

Indice

Introduzione	4
1. L'evoluzione del concetto di sviluppo ed i suoi indicatori.....	8
1.1. L'economia dello sviluppo.....	8
1.2. La crescita economica e i suoi indicatori	10
1.3. Distribuzione del reddito, crescita e sviluppo	12
1.3.1. Indice di Gini	14
1.4. Lo sviluppo sostenibile	15
1.4.1. Sostenibilità sociale	17
1.5. Lo sviluppo umano.....	19
1.5.1. Le origini.....	19
1.5.2. Il concetto di sviluppo umano.....	20
1.6. L'importanza del contesto locale	22
1.7. I processi di sviluppo	25
2. Le Strade del vino: strumenti di sviluppo locale	27
2.1. Il turismo enogastronomico: produzioni tipiche e attrattività turistica	27
2.1.1. La domanda di vino	30
2.2. Agricoltura multifunzionale e vitivinicoltura.....	30
2.3. Le Strade del vino come reti di attori.....	31
2.4. I vantaggi della creazione di una Strada del vino	34
3. Descrizione della Strada del vino dell'Etna	37
3.1. La legislazione nazionale e regionale	37
3.2. L'associazione Strada del vino dell'Etna.....	39
3.3. Specializzazione produttiva del territorio etneo.....	53
3.3.1. Frammentazione.....	57
3.4. Caratteristiche del settore	59
3.5. Vini prodotti	67
3.5.1. Disciplinari di produzione	68
3.5.1.1. Etna D.O.C.	68
3.5.1.2. Sicilia I.G.T.	69

4.	Metodologia e risultati dell'indagine.....	71
4.1.	Metodologia	71
4.1.1.	Fonti utilizzate per realizzare l'indagine	72
4.2.	Capitale fisico.....	73
4.2.1.	Qualità del prodotto	74
4.2.2.	Forme di accoglienza	75
4.2.3.	Ristorazione	77
4.2.4.	Punti vendita	78
4.2.5.	Servizi per i turisti (attrattività turistica).....	80
4.2.6.	Mobilità dei turisti	81
4.2.7.	Strutture di accoglienza	84
4.2.8.	Servizi	85
4.2.9.	Comunicazione e promozione	87
4.2.10.	Dati di vendita dei vini.....	90
4.3.	Coordinamento tra gli attori presenti nel territorio	91
4.3.1.	Risultati della ricerca	94
4.4.	Funzione socio-economica.....	96
4.4.1.	Sviluppo delle capacità del capitale umano.....	97
4.4.2.	Presenza di personale qualificato.....	103
4.4.3.	Sviluppo del capitale sociale.....	109
4.4.4.	Occupazione femminile	113
4.4.5.	Agricoltura sociale.....	116
4.5.	Capitale ambientale.....	117
4.5.1.	Ambiente.....	118
4.5.2.	Valorizzazione del paesaggio	119
4.5.3.	Agricoltura biologica	120
5.	Costruzione di un modello per la valutazione del ruolo delle Strade del vino nello sviluppo locale	122
5.1.	Obiettivi dello studio.....	122
5.2.	La Strada del vino Franciacorta	126
5.2.1.	Caratteristiche del campione.....	126
5.3.	Confronto della dotazione di capitale fisico in due Strade del vino	129

5.4. Confronto del capitale umano e sociale	134
5.5. Confronto del capitale ambientale	139
5.6. Riflessioni sui risultati della ricerca	141
Conclusioni	143
Bibliografia	148
Sitografia.....	153
Siti web delle aziende	154
Appendice	155

Introduzione

Il problema della definizione di indici per misurare lo sviluppo è molto importante in quanto individuare degli indicatori e calcolarne il valore permette alle aziende, alle istituzioni ed ai governi di stabilire su quali leve fare pressione attraverso le proprie politiche e di verificarne gli effetti osservando le variazioni del valore di tali indicatori in differenti momenti.

Col presente lavoro si sono individuati dei possibili indicatori che possono permettere di valutare come l'esistenza di reti contribuisca allo sviluppo locale e si è realizzato uno studio sulle Strade del vino quali sistemi volti alla valorizzazione dei territori a vocazione vinicola.

Il concetto di sviluppo adottato è quello secondo il quale esso, per durare nel tempo, dovrebbe soddisfare alcuni obiettivi relativi agli aspetti economici, sociali e ambientali, considerati tutti ugualmente importanti per il territorio. Particolare rilievo si è dato al concetto di capitale sociale.

Per rendere più chiara la motivazione di tale scelta metodologica si è ritenuto utile descrivere l'evoluzione della teoria dello sviluppo e gli indicatori più comunemente utilizzati in essa.

Si passa, quindi, dall'analisi delle prime teorie, nelle quali aveva un ruolo centrale la crescita economica, a quelle che si sono diffuse a partire dagli anni 70 e che affrontano il problema della distribuzione del reddito e, per la prima volta, si soffermavano anche sulle specificità nazionali e locali.

Inoltre si approfondisce il concetto di sviluppo sostenibile, inteso come uno sviluppo che soddisfa le necessità attuali senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.

Partendo da questi presupposti teorici e passando a considerare i territori rurali, si è studiato in che modo un sistema a rete possa contribuire allo sviluppo locale e si è svolta a tal proposito un'analisi sulla Strada del vino dell'Etna, studiando il suo contributo attuale e potenziale allo sviluppo del territorio, in un'ottica di agricoltura multifunzionale.

Tale analisi è stata fatta esaminando alcuni indicatori che riguardano aspetti economici, sociali e ambientali e che misurano come la Strada del vino influisca sul

capitale fisico, umano ed ambientale attraverso la promozione del prodotto, i conseguenti effetti sulle vendite, l'attrazione turistica, l'accrescimento delle capacità del capitale umano, la presenza di relazioni di fiducia, la salvaguardia dell'ambiente, ecc.

A tale scopo si è somministrato un questionario alle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna e ai gestori di agriturismi e hotel, oltre che ad un rappresentante della Strada del vino. L'indagine è stata realizzata attraverso interviste *face to face*.

L'elaborato analizza la normativa vigente che disciplina le Strade del vino, dettata a livello nazionale dalla legge 268/1999 e a livello regionale dalla legge 5/2002 e si è verificato se la Strada del vino dell'Etna rispetti i requisiti richiesti dal legislatore.

In secondo luogo si è accertato, attraverso l'analisi dei dati Istat del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura, se il territorio considerato abbia una vocazione vinicola e, per valutare se tale vocazione produttiva appartenga tradizionalmente al territorio considerato, si è verificato se le aziende produttrici di tale zona siano aziende storiche o di recente costituzione.

Inoltre, l'elaborato studia la struttura della Strada del vino dell'Etna. Tale analisi è stata svolta attraverso visite alle aziende associate e la somministrazione di questionari agli imprenditori. In questo modo si è studiato il livello di frammentazione delle aziende vitivinicole associate, in base alla superficie vitata ed alla quantità di vino prodotta, e la si è confrontata con il grado di frammentazione delle aziende che coltivano viti e producono vino nella Provincia di Catania, studiato attraverso l'analisi dei dati Istat.

Per meglio conoscere le dimensioni d'impresa, si sono raccolte informazioni anche sul numero di dipendenti e di lavoratori stagionali.

Nell'ambito di tale ricerca si è anche osservato il grado di integrazione verticale delle aziende associate, verificando quali fasi del processo produttivo siano svolte al loro interno. Si è inoltre completata l'indagine accertando quali siano i canali di vendita utilizzati.

Infine si è osservato quale sia l'organigramma interno delle aziende, verificando chi si occupa della gestione e direzione, se per i conduttori questa

rappresenti l'attività esclusiva o se svolgono attività extra - aziendali e se c'è una struttura commerciale interna.

Dopo tale analisi viene esposto lo studio degli indicatori sopra citati, relativi al capitale fisico, umano ed ambientale.

Nell'ambito di tale ricerca si è verificato quali siano i servizi offerti agli utenti della Strada del vino dell'Etna, quali mezzi di comunicazione vengano utilizzati per promuoverla, se all'interno del territorio ci sia cooperazione tra gli attori, considerando sia le forme di collaborazione tra le imprese sia il ruolo svolto dalle istituzioni e verificando se queste ultime attuino un'azione di coordinamento mediante la realizzazione di una pianificazione. Si ritiene che ciò possa evitare una dispersione di risorse ed energie che potrebbe derivare dalla sovrapposizione di iniziative provenienti da istituzioni ed enti diversi.

Inoltre si è verificato se e come gli associati partecipino alla gestione ed alle attività della Strada del vino, ritenendo che un loro ampio coinvolgimento nelle decisioni garantisca che si prendano in considerazione gli interessi di tutti gli attori coinvolti.

In seguito l'elaborato affronta l'analisi del capitale umano attraverso lo studio di indicatori che includono le condizioni di sviluppo previste dal PSR Sicilia 2007-2013. In particolare l'Asse 3 del PSR, "Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale", mira a frenare i fenomeni di declino socio economico ed il conseguente abbandono delle aree rurali, tra le altre cose attraverso la promozione della formazione, l'acquisizione di competenze e l'animazione dei territori. Inoltre tra gli obiettivi prioritari dell'Asse 1, "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale", vi sono il miglioramento della capacità imprenditoriale e tecnico professionale degli addetti e il ringiovanimento del tessuto imprenditoriale.

Per effettuare tale analisi si sono raccolti dati sull'età degli imprenditori e dei lavoratori e si è verificato se vengano svolte attività didattiche rivolte a imprenditori e lavoratori del settore e se all'interno delle aziende ci sia personale qualificato.

Si sono raccolti dati anche sull'occupazione femminile, per accertare se venga applicato il principio delle pari opportunità tra uomo e donna, principio fondamentale nella pianificazione delle politiche di sviluppo e che il PSR Sicilia individua come

uno dei principi su cui si deve basare la programmazione regionale per lo sviluppo rurale. Si è a tal fine verificato quale sia, all'interno delle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna, il numero di dipendenti donne e la posizione ricoperta nonché il titolo di studio, per capire se esse abbiano un'istruzione o una formazione professionale specifica e se hanno all'interno dell'azienda un ruolo di direzione o comunque delle funzioni per cui è richiesta una qualificazione.

Infine si analizza il capitale ambientale. La Strada del vino dell'Etna ricade in parte entro il territorio del Parco dell'Etna, si è quindi verificato quale sia il livello di protezione in tali aree. Si è inoltre constatato se siano presenti, all'interno della Strada del vino, attrezzature per mostrare e far apprezzare il paesaggio, come piazzole di sosta, itinerari natura, pannelli illustrativi, percorsi segnalati, ecc. Infine si sono raccolti dati sulle aziende associate alla Strada del vino che praticano agricoltura biologica.

L'elaborato si conclude con la costruzione di un modello che spiega in forma sintetica quali sono i punti di forza e di debolezza della Strada. In particolare si sono calcolati degli indici composti dagli indicatori sopra descritti.

Ciò ha permesso un confronto tra la Strada del vino dell'Etna, una realtà locale che si è rivelata poco efficace, e la Strada del vino Franciacorta che è una delle realtà più importanti in Italia. Si è quindi somministrato un questionario anche alle aziende associate alla Strada del Franciacorta, in questo inviandolo via e-mail.

Il confronto ha permesso di individuare punti di forza e di debolezza delle due realtà e comprendere quali siano i fattori di successo della Strada del vino Franciacorta, aspetti che, adattati al contesto locale, potrebbero permettere di ottenere un sistema più efficiente e che contribuisca maggiormente allo sviluppo del territorio.

1. L'evoluzione del concetto di sviluppo ed i suoi indicatori

1.1. L'economia dello sviluppo

Nel parlare di sviluppo in economia politica ci si riferisce ad un paese, una nazione o una regione del mondo. Lo studio dello sviluppo da parte dei paesi avanzati è cominciato verso la metà del secolo scorso e si è evoluto nel tempo: inizialmente ad esso si attribuiva una valenza esclusivamente economica, per cui si consideravano paesi in via di sviluppo quelli più poveri. Questa idea di sviluppo non considerava come si distribuisce la ricchezza né la percentuale di risorse destinata a fornire servizi sanitari o di istruzione gratuiti. Inoltre non considerava gli effetti della produzione e del consumo sull'ambiente. Oggi invece, pur essendo questa impostazione ancora ampiamente condivisa, si sono affermate e diffuse altre teorie che non associano lo sviluppo solo alla ricchezza. Infatti si considerano anche aspetti sociali, ambientali e politici, dato che si è riscontrato che ci sono profonde differenze nella qualità della vita della popolazione di paesi con reddito medio simile.

Non è in effetti possibile trovare una definizione univoca ed universalmente condivisa del concetto di sviluppo.

Negli anni 50 lo sviluppo si riteneva, come già detto, strettamente legato alla crescita economica e si consideravano sviluppati i paesi cosiddetti occidentali. L'idea prevalente era che i paesi più poveri dovessero emulare il modello occidentale e che lo sviluppo si potesse ottenere con l'aumento del valore della produzione, quindi gli strumenti utilizzati a tal fine erano l'aumento della produttività, il trasferimento della tecnologia, l'aumento del risparmio e degli investimenti. Gli indicatori utilizzati erano il reddito pro capite e il Prodotto Interno Lordo (PIL), che permettono confronti nel tempo e nello spazio. Questa teoria si basava sulla convinzione che lo sviluppo economico si potesse ottenere attraverso la pianificazione e un disegno razionale dello Stato.

Però una maggiore ricchezza non garantisce migliori condizioni di vita per la collettività in quanto non si distribuisce equamente tra la popolazione. Fu a partire dagli anni 70 che si cominciò a spostare l'attenzione sulla distribuzione del reddito

ed il concetto di equità, per cui un paese poteva considerarsi sviluppato se una elevata percentuale della sua popolazione viveva in condizioni degne.

Inoltre negli anni 70 gli shock petroliferi e la conseguente caduta di crescita dei paesi cosiddetti del nord determinarono anche una maggiore sensibilità alle conseguenze dei modelli di sviluppo basati sulla massimizzazione della produzione. Diversi fattori, come i maggiori costi dell'energia, l'inquinamento derivante dalle attività produttive e l'abuso delle risorse naturali portarono a introdurre la nozione di sostenibilità dello sviluppo, che consiste nel fatto che la soddisfazione delle necessità delle generazioni presenti non deve escludere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie.

Infine, fu sempre più evidente che la strada seguita dai paesi più sviluppati non era l'unica percorribile ma che i fattori storici, culturali e sociali influiscono sulle opzioni realmente attuabili per raggiungere gli obiettivi di sviluppo ed ogni paese o regione avrà delle priorità differenti. Quindi non esiste un unico modello di sviluppo, ogni paese deve piuttosto scegliere il proprio in base alle sue possibilità e priorità.

Infine negli anni 90 l'attenzione si spostò verso altri fattori, non strettamente economici, tra essi innanzitutto il benessere e la qualità della vita. Questi elementi nei primi anni di diffusione dell'economia dello sviluppo venivano ignorati, il fattore umano era secondario rispetto a quello relativo alla crescita economica e si assumeva che le persone avrebbero agito in modo razionale, tale da favorire lo sviluppo della nazione.

Per confrontare il livello di sviluppo di diversi paesi o regioni è innanzitutto necessario stabilire cosa si intende per sviluppo e cosa si vuole raggiungere. Gli indici ed indicatori¹ che misurano ciò possono essere utilizzati per valutare il progresso relativo di una regione in termini di sviluppo.

La costruzione di indici ed indicatori è quindi influenzata dal tipo di sviluppo che si vuole conseguire e dalla concezione stessa che si ha di esso, per cui deriva da giudizi soggettivi. La convinzione che lo sviluppo di un paese fosse dato dalla crescita economica diede luogo all'utilizzo di indicatori che misurano solo questo aspetto.

¹ Un indice è dato da un insieme di indicatori.

1.2. La crescita economica e i suoi indicatori

Per crescita economica si intende il cambio quantitativo o l'espansione dell'economia di un paese², cioè il tasso di variazione delle quantità prodotte da un'economia durante un determinato periodo.

La crescita così intesa si identifica tutt'ora con lo sviluppo economico di un paese, basandosi sull'idea secondo la quale se la crescita non è sufficiente risulta più difficile anche soddisfare altre esigenze come ridurre la povertà, aumentare l'occupazione e risolvere problemi sociali.

Quindi lo sviluppo di un paese è tanto maggiore quanto più alto è il tasso di crescita del suo prodotto in un determinato periodo, normalmente si prende come riferimento temporale l'anno solare. Allo stesso modo il livello di sviluppo di diversi paesi può essere confrontato in base al livello del loro prodotto annuo.

Gli indici usati più comunemente per misurare queste grandezze sono il Prodotto Interno Lordo (PIL) e il Prodotto Nazionale Lordo (PNL). Essi misurano la quantità di beni e servizi finali prodotti da un paese in un determinato periodo di tempo, quindi questa grandezza non rappresenta la ricchezza del paese ma la ricchezza generata in un arco temporale.

Il **PIL** di un paese può essere calcolato mediante tre metodi diversi:

- Metodo della spesa;
- Metodo del reddito;
- Metodo del valore aggiunto.

I tre metodi giungono alla stessa misura del PIL, ma attraverso procedimenti diversi.

Con il metodo della spesa, il PIL è misurato dalla spesa totale in beni e servizi finali prodotti sul territorio di un paese durante un determinato periodo di tempo. La formula di calcolo è la seguente:

$$PIL=C+I+G+NX$$

Dove:

C = Consumo (beni e servizi consumati dai residenti di un paese durante un anno)

² World Bank, Beyond Economic Growth - An Introduction to Sustainable Development, pubblicazione on line della Banca mondiale, Washington, D.C, Seconda edizione, 2004.

I = Investimenti (include la spesa in nuovi beni capitali e le variazioni delle scorte)

G = Spesa pubblica in beni e servizi (spese della pubblica amministrazione, incluse quelle relative ai servizi forniti dai propri dipendenti, rappresentate dal loro salario)

X = Esportazioni nette di beni e servizi (esportazioni – importazioni)

Per calcolare il PIL in base al metodo del reddito si sommano i redditi monetari percepiti dai lavoratori, le imprese e le Pubbliche Amministrazioni.

Con riferimento ai due metodi esposti è utile sottolineare che, poiché i costi sostenuti da un soggetto costituiscono sempre il reddito di un altro soggetto, la somma dei costi deve essere sempre uguale alla somma dei redditi.

In base al metodo del valore aggiunto il PIL è dato dalla somma dei valori aggiunti delle diverse fasi di produzione in tutti i settori dell'economia, cioè l'incremento di valore conferito a ogni bene o servizio in ogni fase della sua produzione.

Il valore aggiunto apportato da un'impresa è uguale al valore della sua produzione meno il valore dei beni intermedi. Il PIL misura dunque il valore monetario dei beni e servizi finali, quindi non quelli intermedi, prodotti all'interno del paese in un determinato periodo di tempo (generalmente un anno) con fattori di produzione interni, indipendentemente dalla nazionalità dell'impresa che li produce, valutati ai loro prezzi di mercato.

Il **PNL** è il prodotto dei fattori attribuibili solo ai cittadini di un paese in un determinato arco temporale. Esso permette di conoscere il valore della produzione di beni e servizi ottenuta con fattori di produzione di proprietà nazionale, indipendentemente dal fatto che esso provenga da produzione interna o esterna, considerato che i redditi generati in un paese da parte di imprese straniere non rimangono dentro i confini nazionali ma vengono trasferiti al paese di origine.

Il Prodotto Interno Lordo Nominale, calcolato in base ai prezzi correnti, non permette confronti tra diversi anni dato che non tiene conto delle variazioni di prezzo dovute all'inflazione. Per questo si calcola il **PIL Reale**, che si misura prendendo a riferimento i prezzi di un anno base prefissato. In questo modo si considerano solo le

variazioni di quantità e non quelle dei prezzi e ciò permette di osservare le variazioni della produzione da un anno all'altro.

L'unità di misura di questi indicatori in ogni paese è la valuta locale, per poterli rendere confrontabili è necessario convertirli in un'unica valuta che convenzionalmente, nelle statistiche internazionali, è il dollaro degli Stati Uniti.

Però se la conversione venisse effettuata utilizzando il tasso di cambio ufficiale il confronto sarebbe influenzato dalle sue variazioni. Inoltre il potere d'acquisto di una determinata quantità di moneta può variare da un paese all'altro già che i prezzi possono essere molto diversi e quindi il valore della produzione di un paese potrebbe risultare inferiore a quello di un altro solo perché i prezzi sono più bassi. A ciò si aggiunge che alcuni beni e servizi non vengono scambiati sul mercato internazionale e non avrebbe senso valutarli in base al tasso di cambio ufficiale.

Per ovviare a questo problema si utilizza un tasso di conversione convenzionale, la **Parità del Potere d'Acquisto** (PPP, dall'inglese Purchasing Power Parity), che indica la quantità di moneta di un paese necessaria per comprare sul mercato locale la stessa quantità di beni e servizi che si potrebbe acquistare negli Stati Uniti con un dollaro. Ciò permette di considerare anche le variazioni di prezzo di uno stesso bene o servizio tra un paese e l'altro, indipendentemente dalle fluttuazioni del tasso di cambio.

Per calcolare la parità del potere d'acquisto si considera un ampio paniere di beni e servizi e si verifica quanto si dovrebbe spendere in ogni paese per acquistarli.

1.3. Distribuzione del reddito, crescita e sviluppo

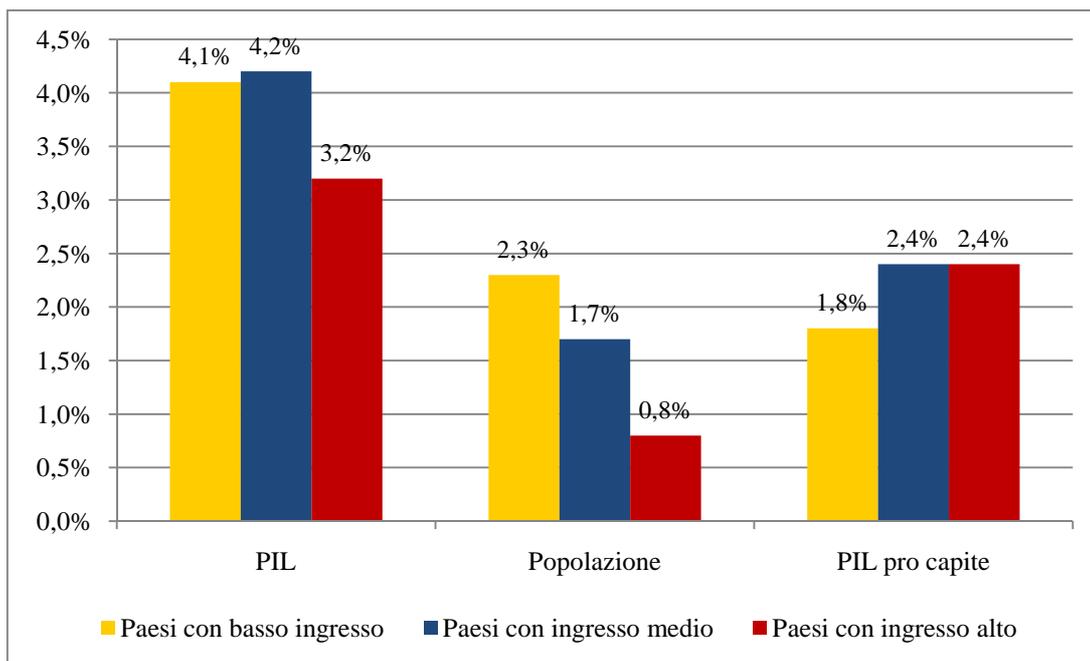
Il PIL e il PNL danno una misura della grandezza dell'economia di un paese, essi però possono essere influenzati dalle dimensioni di un paese in quanto una nazione grande e con molte risorse può avere una produzione elevata, però questa misura non permette di conoscere il suo grado di sviluppo o di poter fare confronti tra diversi paesi. Infatti, se durante un anno aumenta la produzione di beni e servizi ma nello stesso periodo la popolazione aumenta in misura maggiore, non si può dire che si è avuta crescita economica. Per questo, PIL e PNL devono essere divisi per il numero di abitanti, ottenendo così il prodotto pro capite.

Questa grandezza indica la ricchezza disponibile in media per i cittadini di un paese e quindi il loro benessere economico.

Secondo la Banca Mondiale i tassi di crescita del PIL e del PNL nei paesi in via di sviluppo sono in media maggiori che in quelli sviluppati: tra il 1965 e il 1999 la crescita media annuale è stata del 4,1% nei paesi con ingresso basso, del 4,2% in quelli di ingresso medio e del 3,2% nei paesi con ingresso alto.

Questo però non vuol dire che i diversi paesi stiano convergendo, vale a dire che si stia riducendo il gap tra i paesi più ricchi e quelli più poveri. La crescita demografica, che è più rapida nella maggior parte dei paesi in via di sviluppo, compensa la crescita relativamente minore del PIL, così i tassi di crescita del reddito pro capite in questi paesi rimangono bassi. Il grafico seguente mostra la crescita media del PIL, della popolazione e del PIL pro capite nel periodo considerato.

Figura 1: Tassi medi di crescita annua del PIL, la popolazione e il reddito pro capite, 1965-1999



Fonte: World Bank (2004)

Il problema della distribuzione del reddito è stato oggetto di dibattito in quanto se anche due paesi hanno lo stesso tasso di crescita del PNL, se in uno dei due si mantiene una distribuzione diseguale della ricchezza e nell'altro l'aumento del reddito conduce ad un innalzamento dei redditi bassi o alla riduzione della povertà non si può ritenere che questi abbiano avuto un uguale sviluppo.

Una distribuzione del reddito iniqua corrisponde ad una minore qualità della vita e ad un maggior numero di poveri.

Nel calcolare il reddito pro capite non si considerano quindi alcuni aspetti importanti, che riguardano soprattutto il livello di benessere della popolazione:

- la distribuzione del reddito;
- esternalità negative generate da alcune attività produttive, come per esempio l'inquinamento;
- lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, che comporta una riduzione del capitale del paese e lascerà alle generazioni future meno risorse;
- le attività produttive non remunerate (per esempio il lavoro domestico o il volontariato);
- il lavoro relativo all'economia sommersa (che contribuisce ad aumentare il valore della produzione ma non viene contabilizzata).

In effetti nella storia ci sono molti casi in cui la crescita economica non è stata accompagnata da un progresso in termini di sviluppo umano e che si è ottenuta a costo di una maggiore disuguaglianza, disoccupazione, indebolimento della democrazia, perdita dell'identità culturale e un consumo eccessivo delle risorse necessarie per le generazioni future.

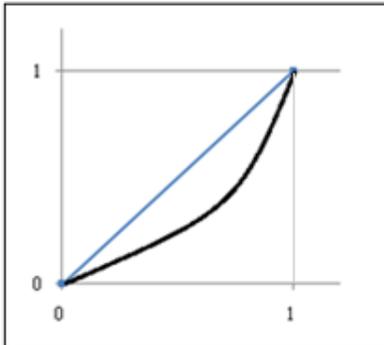
Per questa ragione si può concludere che questo tipo di sviluppo nel lungo periodo è insostenibile.

1.3.1. Indice di Gini

Uno dei metodi più utilizzati per misurare la disuguaglianza nella distribuzione del reddito è il coefficiente di Gini. Si tratta di un indice che misura la disuguaglianza di una qualsiasi distribuzione, che può assumere valori tra 0 e 1, dove 0 corrisponde alla perfetta uguaglianza e 1 alla perfetta disuguaglianza (una persona detiene tutti gli ingressi).

Il coefficiente di Gini espresso in percentuale è detto indice di Gini. Esso si

Figura 2: Curva di Lorenz



può calcolare in base alla **curva di Lorenz**, che rappresenta graficamente la distribuzione del reddito. La diagonale degli assi è detta retta di equidistribuzione. Se A è l'area compresa tra tale retta e la curva di Lorenz e B è l'area sotto la curva di Lorenz allora il coefficiente di Gini è dato dalla seguente formula:

$$\text{Coefficiente di Gini} = A/(A+B)$$

Se la curva di Lorenz coincide con la retta di equidistribuzione, A sarà pari a 0 e nel paese considerato si avrà un distribuzione del reddito perfettamente equa. Allo stesso modo, quanto più la curva è distante dalla diagonale tanto maggiore sarà la disuguaglianza.

1.4. Lo sviluppo sostenibile

Come già detto, l'idea dello sviluppo basato solo sulla crescita economica non ne spiega la natura e non ne considera tutti gli aspetti. Il concetto di sviluppo sostenibile prende in considerazione molti degli aspetti tralasciati da queste teorie.

In base alla definizione più diffusa, lo sviluppo è sostenibile quando soddisfa le necessità attuali senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie³. Questo comporta che le attività economiche debbano rispettare almeno tre aspetti: economici, sociali e ambientali. Lo sviluppo durerà nel tempo solo se soddisferà alcuni obiettivi fondamentali relativi a questi tre aspetti⁴:

Obiettivi sociali:

- Occupazione
- Equità
- Sicurezza
- Educazione

³ Questa è la definizione che fu data dello sviluppo sostenibile nell'ambito della Conferenza mondiale sull'ambiente e lo sviluppo dell'ONU (World Commission on Environment and Development, WCED) del 1987.

⁴ World Bank, Beyond Economic Growth - An Introduction to Sustainable Development, pubblicazione on line della Banca mondiale, Washington, D.C, Seconda edizione, 2004.

- Salute
- Partecipazione
- Identità culturale
- ...

Obiettivi economici:

- Crescita
- Efficienza
- Stabilità
- ...

Obiettivi ambientali:

- Ambiente sano per gli uomini
- Uso razionale delle risorse naturali rinnovabili
- Conservazione delle risorse naturali non rinnovabili
- ...

Quindi lo sviluppo sostenibile consiste nella gestione di un insieme di risorse che includono non solo il capitale fisico⁵ ma anche il capitale naturale ed umano.

Assunta questa definizione, un possibile indicatore della sostenibilità dello sviluppo potrebbe essere il “**genuine domestic saving rate**” (tasso di risparmio genuino) o “**genuine domestic investment rate**” (tasso di investimento genuino), un indicatore statistico che stanno sviluppando gli esperti della Banca Mondiale. Questo indice dovrebbe permettere di correggere la mancanza dei metodi tradizionali di misurazione dell’accumulazione della ricchezza, che appunto non considerano aspetti quali il depauperamento delle risorse naturali e l’investimento sulle risorse umane.

Il Genuine Saving Rate (GSR) si calcola secondo la seguente formula:

$$\text{GSR} = \frac{\boxed{\begin{array}{c} \text{INCREMENTO} \\ \text{CAPITALE} \\ \text{FISICO} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{RIDUZIONE} \\ \text{CAPITALE} \\ \text{NATURALE} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{INCREMENTO} \\ \text{CAPITALE} \\ \text{UMANO} \end{array}}}{\text{PNL}} \times 100\%$$

Il calcolo risulta particolarmente complicato, soprattutto per quanto riguarda la valutazione del capitale umano e naturale, però misurare indici dello sviluppo sostenibile può essere molto utile per orientare le scelte politiche nella pratica.

⁵ Per capitale fisico si intende l’insieme dei prodotti materiali durevoli utilizzati per la produzione di beni materiali e immateriali.

1.4.1. Sostenibilità sociale

Alcuni dei fattori che incidono sulla sostenibilità sociale sono la disoccupazione, la disuguaglianza nella distribuzione del reddito, la povertà, l'istruzione, la salute. Essi sono abbastanza facili da misurare però se si considerano solo questi fattori non si spiega perché alcuni paesi o regioni utilizzino in modo più efficiente le proprie risorse rispetto ad altri.

Il fattore forse più importante nello sviluppo di una società è il modo in cui le persone interagiscono e cooperano, che è definito **capitale sociale**.

Esso comprende organizzazioni ed associazioni pubbliche, private o non profit, così come norme e relazioni, quali leggi, tradizioni o reti di rapporti sociali.

La presenza di un buon capitale sociale, promuovendo la fiducia, la coordinazione e la cooperazione a tutti i livelli, permette di ridurre notevolmente i costi delle transazioni ed aumentare la produttività. Al contrario, la mancanza di capitale sociale genera conflitti ed inefficienza. Inoltre esso favorisce lo svilupparsi di un elevato senso civico che permette un migliore funzionamento delle istituzioni, fondamentale per lo sviluppo di una regione dato che il cattivo funzionamento delle istituzioni è riconosciuto come uno dei principali ostacoli ai processi di sviluppo.

In effetti Putnam nel 1993, in uno studio sulla vita civica ed il funzionamento delle istituzioni nelle regioni italiane, aveva dimostrato che le regioni del nord, i cui governi presentano migliori performances, hanno un vantaggio rispetto a quelle del sud in termini di risorse materiali ed umane⁶. Alcuni autori però criticano lo studio di Putnam in quanto questo individua una carenza di capitale sociale nel sud d'Italia intesa come una cultura civica ereditata dal passato e spiega così i suoi ritardi nello sviluppo. Ma se si considera il capitale sociale come l'esistenza di reti e relazioni, allora si può constatare che non è la mancanza di reti a limitare lo sviluppo del Sud ma "una politica scarsamente modernizzata e emancipata dalla società civile, che ha favorito l'impiego delle reti al suo interno come strumento di appropriazione particolaristica di risorse pubbliche piuttosto che nella sfera del mercato"⁷.

⁶ Putnam R. D., *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, New Jersey, 1993.

⁷ Trigilia C., *Capitale sociale e sviluppo locale*, in Fantozzi P. (a cura di), *Politica, istituzioni e sviluppo: un approccio sociologico*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, Catanzaro, 2001. Cit. p. 205.

La mancanza di cooperazione per il bene reciproco non sempre deriva da comportamenti irrazionali. Si possono presentare varie situazioni in cui attraverso azioni coordinate tutte le parti avrebbero un maggiore beneficio, però in assenza di un accordo vincolante ognuno ha un incentivo a non collaborare ed operare come free rider. In queste circostanze ognuno razionalmente si aspetta che gli altri agiranno come free riders e quindi avrà interesse a fare altrettanto per massimizzare la propria utilità (questa situazione equivale a quella descritta dal dilemma del prigioniero).

Il capitale sociale, d'altra parte, è un bene pubblico ed una caratteristica di questo tipo di beni è che tutti ne possono usufruire indipendentemente dal fatto che contribuiscano al suo mantenimento (non escludibilità dei benefici), così come il loro consumo da parte di una persona non entra in conflitto con quello degli altri (assenza di rivalità nel consumo), per cui in assenza di incentivi nessuno ha interesse a contribuire a fornirlo o mantenerlo.

La cooperazione volontaria si realizza più facilmente in una comunità caratterizzata da un solido stock di capitale umano, in particolare norme di reciprocità, accordi, fiducia. Allo stesso modo la cooperazione stessa favorisce la crescita di fiducia reciproca, instaurando un circolo virtuoso.

La fiducia non è incondizionata ma deriva dalle previsioni sulle azioni di una persona: ci si aspetta che agirà in un certo modo in base a ciò che si conosce sulle opzioni a lui disponibili e la sua predisposizione ad adottare una scelta piuttosto che l'altra. Nelle piccole comunità è più facile avere questo tipo di informazioni dato che normalmente si ha una maggiore conoscenza reciproca. Nelle realtà più grandi è richiesta una forma più impersonale ed indiretta di fiducia.

Generalmente per misurare il capitale sociale si utilizzano indici composti basati su diversi dati raccolti tramite questionari. Questi dati di solito riguardano la fiducia della popolazione nel governo e nelle istituzioni pubbliche, la partecipazione ad organizzazioni civiche formali o informali e l'accesso all'informazione.

Gli specialisti in sviluppo sostengono che spesso le riforme radicali o uno sviluppo rapido ma squilibrato possono indebolire le forme esistenti di capitale sociale e ciò impedirebbe il conseguimento di uno sviluppo sostenibile.

Un tipico esempio ne è la corruzione dei funzionari pubblici, in particolare le tangenti o l'appropriazione indebita di fondi pubblici, che non solo comporta uno

spreco di risorse ma anche apatia e pessimismo nella cittadinanza, quindi appunto mancanza di fiducia fondamentale per lo sviluppo, un uso anomalo delle leggi e contribuisce all'aumento dei delitti⁸.

Secondo lo studio di Putnam, nelle regioni italiane che hanno ottenuto un valore più basso del Civic Community Index⁹ da lui calcolato, i cittadini dichiarano di avere contatti personali con i rappresentanti politici più frequenti rispetto a quelli dichiarati dai cittadini delle regioni con valori più alti di questo stesso indice ed inoltre questi contatti riguardano più questioni personali che pubbliche, come la ricerca di un aiuto per ottenere licenze o lavoro.

Anche questo aspetto degli studi di Putnam è stato oggetto di critiche, innanzitutto perché molti autori considerano inadeguati ed insufficienti gli indicatori da lui utilizzati per calcolare questo indice. Per esempio quello relativo all'affluenza alle urne risulta effettivamente poco significativo per dimostrare la sua teoria.

1.5. Lo sviluppo umano

1.5.1. Le origini

La teoria dei bisogni essenziali (Basic Needs), sviluppata negli anni 70, è la più importante tra le teorie che hanno preceduto quella dello sviluppo umano. Questo concetto nasce in seguito al fallimento del modello di sviluppo economico adottato nelle decadi precedenti.

Secondo questo approccio teorico la crescita era solo un mezzo per soddisfare i bisogni essenziali della popolazione. L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO, dal suo nome inglese International Labour Organization¹⁰), nell'ambito della conferenza sull'occupazione del 1976, individuò come bisogni essenziali le necessità

⁸ Considerata l'importanza della corruzione sulle possibilità di sviluppo, una organizzazione non governativa, Transparency International, ha sviluppato degli indici per misurarla che vengono calcolati annualmente in diversi paesi: l'Indice di percezione della corruzione (calcolato in 180 paesi), l'Indice di fonti di corruzione (calcolato in 30 paesi) e il Barometro globale della corruzione (misurato in 62 paesi su campioni nazionali o urbani, intervistando circa 56 mila persone).

⁹ Il Civic Community Index rappresenta la "civic-ness", cioè la propensione alla partecipazione alla vita comunitaria, sociale e politica, misurata in base ad una serie di indicatori quali la partecipazione e l'interesse agli affari pubblici, l'equità politica per cui tutti i cittadini hanno uguali diritti e doveri, la presenza di associazioni e strutture di cooperazione, ecc.

¹⁰ L'ILO è un'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere il lavoro dignitoso, in particolare promuovere i diritti dei lavoratori, incoraggiare l'occupazione in condizioni dignitose, migliorare la protezione sociale e rafforzare il dialogo sulle problematiche del lavoro.

minime delle famiglie in termini di cibo, vestiario, alloggio, acqua, sanità, trasporti, educazione.

Lo sviluppo è quindi inteso come soddisfacimento dei bisogni essenziali e di conseguenza non è più dato dalla produzione di beni, ma dalla possibilità di accedervi da parte degli individui. L'obiettivo dello sviluppo è secondo questa teoria il conseguimento del benessere individuale e quindi il superamento delle condizioni di carenza, in altri termini la lotta alla povertà.

Il principale limite di questa teoria sta nel fatto che il concetto di necessità essenziali varia da un soggetto all'altro in base a caratteristiche personali e all'ambiente in cui vive. Ciò che è essenziale per una persona che vive in un determinato paese può essere superfluo per un'altra. Se si vogliono attuare delle politiche di sviluppo è necessario stabilire in modo univoco cosa si intenda per bisogni essenziali e quali di essi siano prioritari.

È difficile stabilire se considerare bisogni fondamentali quelli legati alla sola sussistenza o se includerne altri come un certo livello di istruzione, la partecipazione politica, l'integrazione sociale o l'uguaglianza.

1.5.2. Il concetto di sviluppo umano

Il cambiamento più significativo nelle teorie sullo sviluppo è rappresentato dall'affermazione del concetto di sviluppo umano, nell'elaborazione del quale un ruolo fondamentale è stato ricoperto dall'economista indiano Amartya Sen.

Secondo questa nuova impostazione, affermatasi negli anni 90, lo sviluppo umano è inteso come un processo attraverso il quale si aumentano le opportunità degli individui ed anche come il livello di benessere raggiunto da questi, quindi è legato a ciò che gli individui possono fare ed essere. Il benessere, così come definito da Sen, è dato da ciò che una persona riesce a realizzare con le risorse che ha a disposizione, quindi non dal mero possesso di beni o dalla soddisfazione delle necessità essenziali, ma dalla qualità della vita che si riesce ad avere con tali beni e dalle alternative tra le quali è libero di scegliere.

Per poter aumentare tali opportunità è fondamentale lo sviluppo della capacità di convertire tali risorse in attività funzionali al raggiungimento dei propri fini, cioè ottenere un migliore stato di salute, l'aumento delle conoscenze, l'accesso alle risorse

necessarie per poter avere un livello di vita decoroso e poter partecipare alla vita comunitaria. Senza queste capacità non si può disporre di molte opportunità.

Questa è la principale critica di questo approccio alla teoria della crescita: l'aumento della produzione di beni e servizi in sé non permette di misurare se è aumentata la capacità delle persone di migliorare la propria vita. Inoltre il grado di benessere che lo stesso bene o servizio può fornire varia da un individuo all'altro.

Secondo Sen lo sviluppo è dato dall'incremento delle libertà degli uomini, in particolare fa riferimento alla libertà di partecipare alla vita sociale, politica ed economica. La crescita del PNL o del reddito pro capite può essere uno dei mezzi per accrescere queste libertà, ma non l'unico. La libertà infatti dipende anche da altri fattori come le istituzioni sociali ed economiche, per esempio i servizi scolastico e sanitario, ed i diritti politici ed umani¹¹.

In seguito all'affermarsi di questa nuova idea di sviluppo si pose il problema della sua misurazione. A partire dal 1990 un'agenzia delle Nazioni Unite, l'UNDP (United Nations Development Programme), misura un **indice di sviluppo umano** (HDI – dall'inglese Human Development Index). I paesi membri sono classificati in base a questo indice e tale graduatoria viene pubblicata in un rapporto annuale che rappresenta anche un riferimento teorico sul concetto di sviluppo umano.

L'indice di sviluppo umano ha tre dimensioni: salute, educazione e reddito. Queste sono misurate in base a quattro indicatori: la speranza di vita alla nascita, il tasso di alfabetizzazione degli adulti, il tasso di iscrizione nei diversi livelli di istruzione, il PIL pro capite reale calcolato in termini di PPP.

Ciascuno degli indicatori ha un valore compreso tra 0 e 1 ed è calcolato secondo la seguente formula¹²:

$$\frac{\text{valore reale} - \text{valore minimo}}{\text{valore massimo} - \text{valore minimo}}$$

I limiti massimo e minimo stabiliti per la speranza di vita sono 25 e 85 anni. Per quanto riguarda gli indicatori relativi all'educazione il valore minimo è 0 ed il massimo 100 e il calcolo del valore di questa dimensione viene fatto combinando e ponderando i due indicatori considerati, attribuendo un peso di 2/3

¹¹ Sen A., Desarrollo y libertad, Planeta, 2000.

¹² Il metodo di calcolo dell'indice di sviluppo umano e dei suoi indicatori è illustrato nelle note tecniche dei rapporti annuali dell'UNDP.

all'alfabetizzazione e di 1/3 al tasso di immatricolazione. Infine il calcolo dei limiti relativi al reddito pro capite è cambiato nel corso degli anni ma attualmente si utilizza il logaritmo del Pil pro capite, considerando come minimo un reddito pari a 100 dollari pro capite e come massimo 40.000 dollari.

L'indice di sviluppo umano di un paese è dato dalla media del valore di ciascuna di queste tre dimensioni.

Esso, come il PIL, viene calcolato a livello nazionale, quindi entrambi non danno informazioni sulla distribuzione interna al paese.

1.6. L'importanza del contesto locale

Sulla base di quanto esposto fino ad ora si può affermare che fino a qualche decennio fa non si considerava il contesto locale come un elemento determinante nei processi di sviluppo. Solo a partire dagli anni 70 si sono cominciate a considerare le specificità nazionali e locali.

Questo cambiamento avviene innanzitutto perché si constata che non è sufficiente applicare ad altri paesi il modello economico di quelli più avanzati per ottenere lo stesso sviluppo. Anzi, tale modello aveva in molti casi fallito.

Fu con la crisi del fordismo¹³ ed il passaggio a sistemi di produzione più flessibile che assunse importanza il contesto locale ed inizialmente furono le piccole imprese, soprattutto se integrate tra loro in sistemi locali ad elevata specializzazione, a cogliere le opportunità di questo cambiamento.

In seguito anche le grandi imprese hanno cominciato a cambiare la propria struttura a favore di una maggiore flessibilità, per adattarsi alle nuove esigenze del mercato. In particolare esse cominciarono a decentrare maggiormente la produzione, modificare l'organizzazione del lavoro per ottenere una maggiore flessibilità e puntare sulla professionalizzazione dei lavoratori, esternalizzare alcune fasi della produzione, collaborando con piccole e medie imprese. Tutto ciò spinse anche le grandi imprese a collocare le proprie unità produttive in aree a forte specializzazione.

¹³ Con il termine fordismo ci si riferisce ad un regime di produzione ispirato a quello adottato da Henry Ford. Questo si basava sull'introduzione della catena di montaggio e la produzione di massa di beni omogenei. Esso ebbe fine tra la fine degli anni 60 e la metà degli anni 70.

Questo tipo di specializzazione produttiva, che in sé rappresenta l'importanza del contesto locale nei processi di sviluppo, si riscontra nella formazione dei distretti produttivi, caratterizzati da flessibilità, efficienza produttiva e competitività dei costi. Molti studi hanno dimostrato che il successo di diverse esperienze di sviluppo locale è legato proprio alla presenza in determinate aree di saperi derivanti dalle competenze legate alla produzione agricola o artigianale. Queste conoscenze, combinandosi con fattori economici, sociali e culturali, danno luogo alla formazione di strutture produttive caratterizzate da rapporti di cooperazione ed interdipendenza fra le imprese¹⁴. Tutti questi sono proprio elementi che caratterizzano i distretti.

Il territorio svolge quindi un ruolo centrale nei processi di sviluppo economico, che è influenzato particolarmente dal contesto sociale, politico e storico. Allo stesso modo la produzione è strettamente legata al territorio nel quale viene realizzata.

Esso è inteso quindi non solo come spazio fisico ed ambiente economico ma anche come contesto istituzionale, sociale e culturale. Sono fondamentali per lo sviluppo la dotazione di risorse naturali, di buone vie di comunicazione ed infrastrutture, le risorse finanziarie, ma anche alcuni fattori di natura extraeconomica come la disponibilità di risorse cognitive, cioè conoscenze esplicite o tacite diffuse in un luogo specifico¹⁵.

Tutto ciò accresce l'importanza del capitale sociale nei processi produttivi, infatti in un sistema di produzione flessibile è fondamentale la presenza di fiducia e di meccanismi informali di controllo reciproco tra i soggetti.

Il capitale sociale favorisce la circolazione delle informazioni e i rapporti di fiducia tra soggetti all'interno delle stesse imprese o di imprese diverse, facilitando così la diffusione delle conoscenze. Si può quindi dire che esso contribuisce a valorizzare il capitale umano, fattore importante per lo sviluppo, ma può avere effetti positivi anche su altri fattori determinanti dello sviluppo locale: contribuisce infatti a valorizzare il capitale fisico e finanziario, attraverso forme di cooperazione efficaci tra i soggetti locali. Infine una buona rete di relazioni tra le organizzazioni locali e le istituzioni pubbliche può favorire anche il miglioramento della dotazione di

¹⁴ Sassu A., Lodde S., Saperi locali, innovazione tecnologica e sviluppo economico: uno sguardo generale, in Sassu A., Lodde S., Saperi locali, innovazione e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno, Franco Angeli, Milano, 2003.

¹⁵ Moroni M., Alle Origini dello sviluppo locale: Le radici della Terza Italia, Il Mulino, Bologna, 2008.

infrastrutture e di servizi economici o sociali¹⁶. La presenza di una buona dotazione di capitale sociale, cioè di reti di relazione tra attori individuali o collettivi e una fiducia diffusa, può avere un ruolo importante anche nell'attrarre capitali, incoraggiando gli investimenti di imprese locali o esterne.

Alcuni studi hanno anche mostrato l'importanza, per lo sviluppo locale, delle istituzioni intermedie, come le associazioni degli imprenditori o altre forme associative di organizzazione degli interessi a base territoriale e le strutture educative per la formazione professionale. Esse in molti casi per esempio hanno stimolato comportamenti cooperativi che hanno favorito la creazione di consorzi per la commercializzazione dei prodotti o di servizi alle imprese.

Ai fini dello sviluppo del capitale sociale è particolarmente importante la cultura esistente tradizionalmente in un territorio, con i suoi valori condivisi e le strutture sociali tradizionali. Inoltre alcuni studi hanno mostrato che molti dei distretti industriali formatisi nel secondo dopoguerra sono il risultato dell'evoluzione di forme proto industriali presenti sul territorio già dall'Ottocento e che particolarmente importante nella formazione di questi distretti fu il ruolo svolto dalla manifattura nelle aree rurali, anche quella svolta nelle case contadine¹⁷.

Le conoscenze, in particolare quelle tacite, si formano in base all'esperienza accumulata nel tempo e quindi sono strettamente legate a fattori storici e culturali e si trasmettono attraverso rapporti interpersonali. Particolarmente importante è il ruolo della famiglia, la continuità nel tempo dell'attività produttiva spesso è garantita dalla successione delle aziende dai genitori ai figli, che avranno acquisito le conoscenze necessarie a gestirla.

Nelle aziende a conduzione familiare il know-how si trasferisce di generazione in generazione attraverso l'osservazione e le procedure relative all'attività produttiva tendono a mantenersi invariate nel tempo. Comunque con l'introduzione di tecnologie più meccanizzate in molti processi produttivi artigianali l'ingresso nelle

¹⁶ Trigilia C., Capitale sociale e sviluppo locale, in Fantozzi P. (a cura di), Politica, istituzioni e sviluppo: un approccio sociologico, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, Catanzaro, 2001.

¹⁷ Moroni M., Alle Origini dello sviluppo locale: Le radici della Terza Italia, Il Mulino, Bologna, 2008.

aziende di lavoratori esterni il know-how delle aziende si è aperto a influenze esterne ed è aumentato il peso delle conoscenze codificate¹⁸.

Quanto detto dimostra che qualunque processo di pianificazione dello sviluppo deve adattarsi alle condizioni ed esigenze locali e che quindi non si può adottare un modello di sviluppo rigido.

D'altra parte la realtà locale non è statica ed è soggetta ad interpretazioni multiple e non neutrali, per questo si ritiene che la pianificazione dello sviluppo non debba essere fatta in modo centralizzato, come invece si faceva tradizionalmente. Anzi, è indispensabile riconoscere un ruolo centrale alle autorità pubbliche locali e dalla società civile.

1.7. I processi di sviluppo

La pianificazione dello sviluppo non deve essere orientata solo al conseguimento di risultati immediati, né di risultati solo economici. È necessario invece realizzare un processo più ampio i cui effetti possano essere sostenibili nel tempo.

Si può quindi dire che è opportuno realizzare una pianificazione strategica e non progetti isolati e di portata limitata e combinare diversi strumenti per poter ottenere uno sviluppo integrale.

Tale strategia deve partire da una visione non segmentata o settoriale, ma contemplare il territorio nella sua totalità, quindi considerando gli aspetti economici (come le relazioni commerciali, la struttura produttiva, ecc.), sociali, ambientali, culturali e politico-istituzionali e tutte le attività economiche svolte nel territorio. Deve permettere di rafforzare relazioni dinamiche e mutuamente vantaggiose tra questi elementi, favorendo le sinergie tra le diverse attività e sviluppando una visione olistica del territorio.

Nel caso delle aree rurali, diversi studi negli ultimi anni si sono incentrati proprio sulle interazioni dell'attività agricola con gli altri settori dell'economia e con

¹⁸ Sassu A., Lodde S., Saperi locali, innovazione tecnologica e sviluppo economico: uno sguardo generale, in Sassu A., Lodde S., Saperi locali, innovazione e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno, Franco Angeli, Milano, 2003.

il territorio, ed anche sulle diverse funzioni svolte da questa attività, introducendo il concetto di multifunzionalità.

L'agricoltura contribuisce alla produzione di alimenti ma svolge anche funzioni di carattere ambientale, sociale, turistico, ricreativo, in quanto contribuisce tra le altre cose alla conservazione del paesaggio, al mantenimento o aumento dei livelli di occupazione, alla protezione dell'ambiente, alla prestazione di servizi ricreativi ed agrituristici, alla conservazione delle tradizioni contadine, alla tutela delle piccole strutture aziendali, ecc. La funzione ambientale può anche avere conseguenze svantaggiose, creando esternalità negative con l'uso di pesticidi inquinanti o la produzione di cattivi odori, l'erosione dei suoli, ecc.¹⁹.

La strategia di sviluppo deve quindi tener conto delle molteplici attività svolte nel territorio rurale, favorendo uno sviluppo integrale e di lungo periodo.

In effetti le funzioni svolte dall'attività agricola devono contribuire proprio al soddisfacimento delle condizioni considerate necessarie perché lo sviluppo sia sostenibile e già esposte in precedenza: conservazione del capitale ambientale, valorizzazione del capitale umano (per esempio fornendo servizi educativi e culturali), creazione di capitale fisico (produzione, trasformazione e commercializzazione di prodotti), creazione e valorizzazione del capitale sociale, concorrendo alla creazione di meccanismi che contribuiscono ad un buon governo del territorio²⁰.

¹⁹ Velazquez B. E., Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna, in *La Questione Agraria*, n° 3, 2001.

²⁰ Idda L., Benedetto G., Madau F. A., Pulina P., Politiche territoriali e distretti vitivinicoli: una verifica empirica nella regione Sardegna, in Menghini S. (a cura di), *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Franco Angeli, Milano, 2007.

2. Le Strade del vino: strumenti di sviluppo locale

2.1. Il turismo enogastronomico: produzioni tipiche e attrattività turistica

Esiste un'ampia letteratura sul tema del turismo legato alle produzioni enogastronomiche tipiche²¹ e del turismo del vino nonché sugli effetti di feedback sullo sviluppo locale, considerando i conseguenti vantaggi per le imprese e la popolazione locale in termini di vendite, occupazione e immagine.

Il vino, come gli altri prodotti tipici, può essere considerato una risorsa che contribuisce ad attirare turisti alla ricerca dei luoghi di origine dei prodotti e interessati a conoscerne le tecniche di produzione, che sono legate alla cultura ed al *know how* presente localmente. Infatti, i prodotti tipici sono tali proprio in presenza di tecniche di produzione e trasformazione formatesi in un determinato luogo, adattatesi al suo contesto ambientale e sociale e tramandatesi nel tempo.

Le scelte tecniche ed organizzative hanno radici storiche: le modalità di coltivazione, gli ingredienti utilizzati nel processo di trasformazione, l'uso di risorse locali, anche per la conservazione degli alimenti, laddove l'accesso a mercati esterni era complesso, la scelta di particolari locali per la trasformazione, così come molti altri aspetti sono determinati da fattori storici e socio culturali quali la distribuzione dei diritti di proprietà, l'accesso alle risorse, le tradizioni, ecc²².

Solo territori che producono vini di qualità possono avere vantaggi reali dal turismo del vino e quindi dall'investimento nel suo sviluppo. In ogni caso non è sufficiente la presenza di vini a denominazione d'origine ma è fondamentale che questo elemento sia accompagnato da altri quali una tipicità territoriale, storica e culturale e da altri prodotti alimentari tipici²³.

²¹ Si considerano prodotti tipici quelli realizzati con materia prima locale, prodotti localmente e da maestranze locali e fortemente legati al territorio di origine da elementi di carattere storico-culturale. Si distinguono dai prodotti locali in quanto questi ultimi sono prodotti in un determinato luogo ma non sono legati alle sue tradizioni o alle caratteristiche geofisiche del suo ambiente naturale.

²² Marescotti A., Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari, in AA.VV., Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici: Concetti, metodi e strumenti, Arsia Regione Toscana, Firenze, 2006.

²³ Antonioli Corigliano M., Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2000.

Inoltre è bene che il prodotto vinicolo sia abbinato a confezioni di pregio ed anche alla qualità dell'azienda stessa, oltre che ad un elevato livello qualitativo dell'accoglienza e dell'organizzazione territoriale²⁴.

Queste considerazioni rimandano all'analisi della relazione tra il territorio e i prodotti agroalimentari e, nel caso che qui interessa, la vitivinicoltura. Infatti esiste una relazione circolare in cui i caratteri qualitativi intrinseci di un prodotto alimentare derivano direttamente dal territorio di produzione e a sua volta il prodotto di qualità esercita un'azione di valorizzazione del territorio d'origine²⁵.

Tale legame deriva dal fatto che i consumatori percepiscono la qualità di un prodotto come determinata non solo da caratteristiche materiali ma anche da elementi intangibili riguardanti il suo legame con la storia, la cultura e il paesaggio del territorio di origine. Ciò si può concretare attraverso diverse forme: è possibile che il semplice richiamo all'immagine di un luogo di produzione possa permettere di incrementare le vendite di un prodotto o che la comunicazione di un territorio, richiamando flussi turistici, attragga consumatori incrementando le vendite in loco dei prodotti agroalimentari ma anche, come effetto moltiplicatore, al di fuori del luogo di produzione, creando nuovi mercati.

Allo stesso modo è possibile che un territorio tragga beneficio dall'azione promozionale svolta da un prodotto tipico d'eccellenza che può permettere di attrarre turisti, in proposito si trovano diversi casi citati in letteratura, come il Tartufo d'Alba o i vini di Alghero²⁶.

Inoltre la presenza di prodotti di grande richiamo come i vini di qualità può influire sulla reputazione del territorio di origine al punto da ripercuotersi anche sulle vendite di altri prodotti alimentari tipici provenienti dalla stessa zona.

Nel caso del vino questo legame è particolarmente intenso e il luogo nel quale si alleva la vite contribuisce notevolmente a diversificare il prodotto attribuendogli

²⁴ Monterumisi A., *Turismo e Strade del Vino*, Guaraldi, Rimini, 2005.

²⁵ Sono presenti in letteratura molti studi su questo tema. Tra gli altri si vedano Idda L., Benedetto G., Furesi R., *Il marketing territoriale per il settore agroalimentare*, in Antonelli G. (a cura di), *Marketing agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2004 e Antonelli G., *Il ruolo del marketing territoriale per la migliore valorizzazione dei prodotti agro-alimentari*, in Basile F. (a cura di), *The integration of European agricultures and the reform of common market organizations*, Jean Monnet Project 2001/2002, DISEAE, Università degli Studi di Catania, Catania, 2002.

²⁶ Si veda tra gli altri Idda L., Benedetto G., *Politiche territoriali per i sistemi vitivinicoli della Sardegna*, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F. A., *Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale*, Franco Angeli, Milano, 2007.

caratteri unici ed irriproducibili²⁷ al di fuori di quel contesto economico, ambientale (clima, caratteristiche del suolo, ecc.), sociale e culturale.

Il vino fa parte del patrimonio di un luogo e ne rappresenta un valore culturale per cui è opportuno che la sua identità sia protetta con l'uso di marchi d'origine o di marche commerciali.

In effetti, concentrando l'attenzione proprio sui vini, si può affermare che i consumatori riconoscono la qualità del prodotto grazie alla marca o al territorio di origine. Nel primo caso l'immagine di qualità si trasmette grazie a strategie di comunicazione quali campagne pubblicitarie, il secondo caso è quello fino ad ora descritto in cui l'immagine del prodotto è legata al territorio e il consumatore può avere garanzia della qualità grazie al sistema di certificazione adottato dall'Unione Europea²⁸.

Il turismo enogastronomico è legato ad un'evoluzione della domanda turistica²⁹, che non è più rivolta solo a destinazioni che offrano svago ed attrattive come mare o montagna. Ci sono segmenti di domanda turistica che ricercano una maggiore qualità; ciò deriva anche dal fatto che si è assistito ad una diffusione di vacanze di breve durata³⁰ e distribuite in più occasioni nell'arco dell'anno, contribuendo a differenziare la domanda.

I turisti sono sempre più interessati alle tradizioni gastronomiche del luogo che visitano e a conoscerne i cibi e la cucina tradizionale, considerati come parte della cultura locale. Questo rapporto tra cibo e turismo coinvolge i settori ricettivo e della ristorazione, ma si estende anche al patrimonio culturale e le attività connesse, come

²⁷ Idda L., Benedetto G., Politiche territoriali per i sistemi vitivinicoli della Sardegna, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F. A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007.

²⁸ Covino D., Green R., Il territorio: tra mercato e governance, in Cesaretti G. P., Regazzi D. (a cura di), Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare, Franco Angeli, Milano, 2007.

²⁹ Antonioli Corigliano M., Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2000.

³⁰ Secondo l'indagine multiscopo "Viaggi e Vacanze" condotta dall'Istat e che presenta le stime preliminari dei principali aggregati relativi alla domanda di turismo in Italia nel 2009, il numero di vacanze brevi è aumentato fino al 2008, anno in cui si è manifestata in misura particolarmente rilevante, ma tale tendenza si è interrotta nel 2009, anno nel quale di è registrata una riduzione pari all'11,6% dei viaggi di questo tipo in Italia e all'estero, con conseguente riduzione anche del numero di viaggi nell'arco dell'anno (-8%). Ciò nonostante, le vacanze brevi rappresentano ancora il tipo di vacanza prevalente essendo il 43,7% del totale, contro il 42,9% delle vacanze lunghe (il rimanente 13,4% dei viaggi è effettuato per motivi di lavoro).

i musei contadini. Ne deriva l'esigenza di creare pacchetti turistici che possano soddisfare una domanda così multiforme.

Spostando l'attenzione sull'enoturismo, esso consiste nell'associare alla vacanza visite presso aziende vinicole e i loro vigneti con degustazione di vini tipici associati a prodotti gastronomici locali. Ciò permette di valorizzare territori a vocazione vinicola e le loro risorse culturali, oltre a promuovere il consumo dei vini anche al di fuori del luogo di produzione, grazie alla diretta conoscenza del processo di produzione, del territorio e delle aziende produttrici.

Le visite in cantina non rappresentano solo un momento di incontro commerciale tra domanda e offerta ma anche un'occasione di diffusione culturale, riguardante il vino e il patrimonio storico e rurale.

2.1.1. La domanda di vino

Si è parlato della domanda di prodotti tipici ed in particolare del vino facendo particolare riferimento al legame con il territorio di origine, ora è interessante aggiungere a questa riflessione una considerazione sulle motivazioni del consumo di vino.

Si ritiene che il vino non sia per i consumatori solo una bevanda che accompagna i pasti, infatti il suo consumo è associato ad una componente fortemente emotiva. La qualità percepita dipende da aspetti immateriali tra cui immagine, servizi incorporati, sicurezza sulle condizioni igienico-sanitarie, ampiezza e profondità dell'assortimento, ecc. Queste caratteristiche vengono valutate in base ad elementi come il tipo di confezione, la forma della bottiglia, l'etichetta o il prezzo³¹.

2.2. Agricoltura multifunzionale e vitivinicoltura

Il concetto di multifunzionalità riferito all'agricoltura indica la presenza di una pluralità di funzioni svolte da tale attività, oltre a quella alimentare. Il compimento di tali funzioni può generare esternalità positive o negative di natura tangibile o intangibile.

³¹ Bacarella A., *Vino, economia e sviluppo: interazione sistemica*, in *Rivista di Scienze alimentari e gastronomiche*, Coreras, 2006.

Tali funzioni rappresentano dei beni pubblici, poco o per niente remunerati attraverso il mercato, per cui è richiesto l'intervento pubblico per consentire al settore primario di esercitarle.

Come tutte le attività agricole anche la viticoltura ha un carattere di multifunzionalità. Innanzitutto essa ha delle ricadute sull'ambiente sia negative, come l'erosione o la contaminazione dei terreni, ma anche positive, come la creazione di un paesaggio caratteristico. Va notato che gli effetti sull'ambiente possono essere differenti in base alle condizioni locali, per esempio lo stato del suolo, ed alle tecniche di coltivazione.

In secondo luogo la vitivinicoltura può svolgere una funzione importante anche per quanto riguarda la sicurezza alimentare (*food safety*). Secondo Idda, Madau e Pulina³² questo si esplica attraverso l'attuazione delle normative relative ai requisiti igienico-sanitari ma anche con l'applicazione di ulteriori regole di tutela della salute dei consumatori come il limitato impiego di determinate sostanze conservanti.

La vitivinicoltura contribuisce anche allo sviluppo rurale, permettendo in vario modo, grazie all'attività produttiva ma anche all'indotto turistico che ne deriva e che è stato descritto nel paragrafo precedente, di creare occupazione, favorendo l'insediamento della popolazione nelle aree rurali ed evitandone lo svuotamento.

2.3. Le Strade del vino come reti di attori

Le nuove caratteristiche della domanda prima descritte impongono un adeguamento dell'offerta, realizzabile innanzitutto attraverso la gestione in forma coordinata di tutte le risorse del territorio per adeguarle appunto ad una domanda multidimensionale. Ciò si può ottenere attraverso un'organizzazione sistemica dell'area turistica rappresentata dalla creazione di un sistema di reti relazionali che coinvolgano soggetti pubblici e privati.

È fondamentale che tali azioni coordinate, per venire incontro alle motivazioni di turisti e consumatori sempre più interessati a conoscere la cultura locale, prendano

³² Idda L., Madau F.A., Pulina P., Vitivinicoltura multifunzionale, iniziativa privata ed intervento pubblico, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F.A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007

le mosse dalla considerazione delle specificità del luogo e siano volte alla loro conservazione e valorizzazione.

Il concetto di rete rappresenta un insieme di organizzazioni legate da una relazione a lungo termine ed è una struttura costituita da diversi nodi, che possono essere imprese, consumatori, associazioni, soggetti pubblici, ecc. L'esistenza di una rete può permettere di ottenere economie di scala, soprattutto nella promozione e commercializzazione, e di specializzazione e di ridurre i costi di transazione.

Un esempio di questo tipo di reti si ha nel caso del turismo legato al vino, che ha portato alla creazione delle Strade del vino³³, itinerari delimitati all'interno di un'area geografica e che permettono di conoscere i vini ed altre risorse culturali e naturali del luogo. Una Strada del vino collega aziende vinicole, cantine aperte al pubblico, musei, produzioni artigianali, ristoranti, agriturismi, edifici storici, attrattive naturalistiche, impianti sportivi, operatori turistici e qualunque altra struttura o risorsa d'interesse turistico. A questi si aggiungono operatori pubblici ed associazioni impegnate nella programmazione e promozione del turismo del vino.

Ciò contribuisce a coniugare le esigenze della domanda con l'offerta, riducendo tempi e costi di ricerca dei luoghi e delle risorse di interesse del turista.

Le Strade del vino possono essere considerate strumenti integrati di valorizzazione e promozione di territori a vocazione vinicola che coinvolgono una pluralità di risorse e attori che si danno regole comuni e attuano azioni coordinate per un fine comune.

In Italia è stato riconosciuto un numero molto elevato di Strade del vino³⁴, però molte di esse non funzionano realmente. Il successo di un fenomeno come le Strade del vino e dei sapori può infatti portare alla creazione di molti percorsi enogastronomici spesso non supportati da un'adeguata preparazione professionale. La conseguenza può essere che si creino strutture di scarsa qualità e si generi confusione tra i fruitori e da ciò può derivare un danno all'immagine dell'intero movimento.

³³ Le strade del vino sono disciplinate dalla legge n. 268 del 27 luglio 1999 (Disciplina delle "strade del vino"), che verrà analizzata in seguito.

³⁴ Secondo l'8° rapporto annuale sul turismo del vino del Censis servizi le Strade del vino sono oggi 154.

La maggiore difficoltà nella gestione di una Strada del vino probabilmente consiste nel superare la propensione dei singoli attori coinvolti a perseguire scopi individualistici, che li induce ad adottare comportamenti da free rider. Anche in questo caso si presenta la necessità di intervento pubblico o comunque di un'istituzione che possa coordinare l'offerta turistica in modo che risponda alle esigenze della domanda. Questa funzione può essere svolta dalla stessa Strada del vino, purché gestita in modo adeguato.

La cooperazione e lo sviluppo di relazioni fiduciarie, insieme alla creazione di regole di comportamento condivise e di accordi di collaborazione, possono attenuare l'incertezza e i rischi, così come spiegato nel primo capitolo a proposito del capitale sociale, e quindi gli attori coinvolti contribuiranno con i propri comportamenti razionali al perseguimento di obiettivi comuni, permettendo così di ottenere dei risultati in termini di sviluppo territoriale che si possono mantenere nel lungo periodo.

Le Strade del vino possono essere considerate un particolare esempio di distretto, inteso come un territorio con un'identità produttiva, storica e culturale omogenea, con un'elevata concentrazione di imprese ed un'organizzazione interna che coinvolge soggetti pubblici e privati. Le diverse imprese sono generalmente specializzate in una particolare filiera produttiva e si ha una suddivisione delle fasi del processo produttivo svolte da aziende concentrate dal punto di vista geografico.

In questo particolare tipo di distretto si incontrano due dimensioni: quella enologica e quella turistica. Di conseguenza sono coinvolti diversi tipi di impresa (tra cui cantine, alberghi, ristoranti, operatori turistici) e sistemi di risorse (agricole e ambientali ma anche culturali e artistiche).

Le imprese, del settore turistico e di quello produttivo, sono fortemente radicate nel territorio e molto legate alla storia, alla cultura ed ai modelli sociali della comunità locale³⁵ per cui si ha un forte senso di appartenenza che rende più semplice ottenere cooperazione.

³⁵ Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000.

2.4. I vantaggi della creazione di una Strada del vino

In base a quanto già detto si possono individuare gli obiettivi perseguiti con la creazione di una Strada del vino. Tra questi i principali sono la promozione dei prodotti tipici locali, preservare le tradizioni, valorizzare l'identità territoriale, promuovere la cooperazione tra diversi settori dell'economia locale (in particolare tra il settore primario ed il terziario, soprattutto il turismo) e tra istituzioni pubbliche ed attori privati, permettere alle imprese di ottenere un reddito aggiuntivo, includere nell'offerta turistica aree poco conosciute e marginali, destagionalizzare le presenze turistiche³⁶.

Oltre a ciò una Strada del vino permette di avere dei vantaggi economici³⁷, in primo luogo perché si possono ottenere economie di scala grazie alla gestione in comune di servizi legati alla produzione vinicola e nella promozione e commercializzazione del prodotto enoico e turistico, superando così i limiti derivanti dall'elevata frammentazione del comparto.

Per quanto riguarda la commercializzazione, le economie di scala si possono ottenere grazie alla creazione di nuovi canali di distribuzione gestiti in comune ed all'ampliamento del mercato di riferimento, per esempio grazie ai flussi turistici generati. Allo stesso modo si possono condividere i costi di comunicazione e promozione.

Le piccole aziende di produzione o le enoteche che normalmente si rivolgono solo ad un mercato locale, aderendo ad una Strada del vino si fanno conoscere anche al di fuori di esso, in quanto la Strada stessa si occupa della pubblicità e della promozione. In misura minore anche gli agriturismi ed altre imprese del settore alberghiero possono usufruire di questi vantaggi.

A ciò si aggiungono le economie di agglomerazione, in quanto concentrando le attività all'interno di un'area geografica di estensione limitata si ottiene una riduzione dei costi di trasporto e distribuzione. Inoltre la gestione in comune può permettere di avere una maggiore forza contrattuale nei confronti dei fornitori.

³⁶ Di Gregorio D., Licari E., Il vino ed i percorsi turistici in Calabria: Potenzialità e prospettive, in Cesaretti G. P., Regazzi D. (a cura di), Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare, Franco Angeli, Milano, 2007.

³⁷ Per un approfondimento sul tema si veda Antonioli Corigliano M., Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2000.

Un altro vantaggio consiste nella possibilità di svolgere ricerche di mercato o acquisire informazioni sulla domanda, che hanno costi molto elevati e non sostenibili dalle singole imprese.

Inoltre la presenza di una Strada del vino, così come in generale avviene con i distretti, permette di mantenere all'interno dell'area le ricadute economiche delle attività interessate.

Un importante effetto positivo che si può ottenere grazie alla creazione di un sistema di imprese ed attori e in particolare, nel caso che interessa, di una Strada del vino, consiste nel fatto che nella sua gestione non si tiene conto solo degli interessi dei singoli operatori ma si possono far prevalere degli interessi comuni all'intero sistema e tener conto anche dei vantaggi economici che ne possono derivare. Un esempio è dato dalla probabilità che si tenga maggiormente in considerazione la necessità di ridurre l'impatto ambientale, anche in base al fatto che ciò può permettere di ottenere dei vantaggi competitivi per il sistema locale.

Tutti questi effetti positivi si possono ottenere a condizione che la Strada del vino abbia alcuni requisiti relativamente alle sue caratteristiche ed alla sua organizzazione.

Innanzitutto è fondamentale, perché siano effettivamente perseguiti degli obiettivi di interesse generale, che si stabiliscano delle linee guida alle quali si attengano tutti i soggetti coinvolti. Ciò in Italia avviene grazie ad una legge quadro nazionale ed a varie leggi regionali.

Un caso interessante è quello della Borgogna che, come spiega Antonioli Corigliano³⁸, ha emanato una Carta di accoglienza che serve come guida, per gli operatori che aderiscono alla Strada, nel servizio di ricezione dei turisti.

È inoltre importante, come previsto dalla stessa legge statale italiana, che la Strada sia creata all'interno di un'area geografica ben definita, a vocazione vitivinicola e con un potenziale di attrazione turistica. Una Strada deve sorgere in un luogo in cui siano presenti prodotti fortemente legati al territorio, infatti un vino facilmente riproducibile, per esempio prodotto da vitigni internazionali, non consente di sviluppare l'enoturismo.

³⁸ Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Un altro aspetto importante per il successo di una Strada del vino è quello riguardante l'accoglienza. Il personale delle strutture ricettive e di accoglienza deve essere in grado di dare informazioni su tutti gli aspetti di interesse turistico del luogo, soprattutto per quanto riguarda la domanda del turista del vino. Deve quindi conoscere la storia e la cultura, ma anche essere in grado di indicare i ristoranti tipici o le cantine, le sagre, ecc.

Al riguardo, il 6° Rapporto annuale sul Turismo del Vino pubblicato nel 2007 dal Censis in collaborazione con l'Associazione Nazionale Città del vino, rileva che il fattore umano e relazionale riveste un ruolo importante per i turisti del vino, rappresentando un valore aggiunto per l'esperienza del viaggio.

3. Descrizione della Strada del vino dell'Etna

3.1. La legislazione nazionale e regionale

Le Strade del vino sono disciplinate dalla legge n. 268 del 27 luglio 1999 (Disciplina delle "Strade del vino"), in vigore dal 24 agosto 2009.

Obiettivo di detta legge è, secondo l'articolo 1, la "valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992 n. 164, e successive modificazioni, anche attraverso la realizzazione delle "strade del vino"

Tale legge inoltre, al secondo comma dell'articolo 1, definisce le Strade del vino come "percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico"; inoltre nello stesso articolo si precisa che "esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica".

Rimandando alla legge n. 164 del 1992, che disciplina la denominazione di origine dei vini, il legislatore stabilisce che le Strade del vino devono essere realizzate in territori in cui vengono prodotti vini di qualità, in particolare DOC o IGT. Inoltre al secondo comma precisa che l'obiettivo di tali percorsi è la valorizzazione dei territori vinicoli e non esclusivamente dei prodotti di tali territori. Infine lungo tali percorsi è richiesta l'esistenza di valori naturali, culturali e ambientali, oltre che di vigneti e cantine, quindi l'obiettivo di tale legge è la promozione di uno sviluppo turistico che si basi su diversi aspetti del territorio.

La legge statale rimanda poi alle regioni la definizione degli strumenti di organizzazione, gestione e fruizione delle Strade del vino (Art. 2). Le regioni a tale scopo possono prevedere i seguenti strumenti:

- il disciplinare della "Strada del vino" sottoscritto dai vari soggetti aderenti;
- il comitato promotore;
- il comitato di gestione;
- il sistema della segnaletica;

- le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale.

La Regione Siciliana disciplina le Strade del vino con la legge n. 5 del 2 agosto 2002, che al titolo I regola l'istituzione delle strade e delle rotte del vino.

Questa legge, all'articolo 2, detta le norme relative alla costituzione ed al riconoscimento delle Strade del vino, precisando che "la costituzione delle Strade avviene su iniziativa di un apposito comitato promotore di cui fanno parte le aziende vitivinicole, gli enti locali e altri soggetti pubblici e privati. In ogni caso deve fare parte del comitato almeno un terzo delle aziende vitivinicole che producono i vini di qualità cui fa riferimento la Strada. Il presidente del comitato è scelto tra i rappresentanti delle aziende vitivinicole".

Entro 90 giorni dal riconoscimento della Strada i comitati promotori si trasformano, a pena di decadenza dal riconoscimento, in comitati di gestione aperti anche a soggetti non facenti parte del comitato promotore.

I comitati di gestione svolgono i seguenti compiti:

- realizzano e gestiscono la Strada nel rispetto del disciplinare approvato;
- provvedono alla diffusione della conoscenza della Strada in collaborazione con le organizzazioni vitivinicole locali e con gli altri soggetti interessati;
- collaborano con la Regione e con gli enti locali interessati per l'inserimento della Strada nei diversi strumenti di promozione turistica;
- vigilano sulla corretta attuazione delle iniziative da parte dei soggetti interessati e sul rispetto dei requisiti di qualità previsti³⁹.

La stessa legge regionale 5/2002 istituisce l'Enoteca regionale della Sicilia, a cui possono aderire associazioni di produttori vitivinicoli riconosciute ed enti pubblici e privati che operano nel settore vitivinicolo, ed i cui compiti sono:

- presentare una selezione dei vini regionali, in una sede idonea e ampia che possieda adeguati requisiti storici e architettonici;
- svolgere un'azione tendente a valorizzare i vini siciliani e a promuoverne la conoscenza e il consumo, anche mediante attività di degustazione e di vendita;

³⁹ Gli standard di qualità, come previsto dalla stessa legge regionale 5/2002 art. 8, sono definiti con decreto del Ministero delle politiche agricole ai sensi dell'articolo 3 della legge n. 268 del 1999. Requisiti aggiuntivi possono essere stabiliti con decreto del Presidente della Regione, su proposta dell'Assessore regionale per l'agricoltura e le foreste.

- organizzare corsi e stage formativi;
- promuovere la cultura vitivinicola anche mediante la produzione e la divulgazione di materiale informativo ed editoriale.

All'articolo 10 della stessa legge sono stabilite le modalità di finanziamento degli interventi relativi alle Strade del vino. Gli interventi finanziabili dall'Assessore regionale per l'agricoltura e le foreste sono:

- creazione del simbolo identificativo della Strada e della specifica segnaletica riferita alla Strada del vino;
- creazione o adeguamento dei centri di informazione e di accoglienza delle Strade del vino riconosciute;
- creazione di musei della vite e del vino mediante istituzione di nuovi musei o ampliamento e allestimento di musei già esistenti. Non potrà essere finanziato più di un museo per ogni Strada del vino;
- adeguamento ai requisiti di qualità previsti dalla legge o a requisiti aggiuntivi che possono essere stabiliti con decreto del Presidente della Regione;
- creazione del simbolo identificativo regionale, di materiale divulgativo e informativo riguardante la generalità delle Strade, compresa la realizzazione di materiale multimediale.

A tal proposito la legge nazionale (legge n. 268/1999, art. 4) prevede che all'attuazione delle iniziative concernenti le Strade del vino possano concorrere finanziamenti locali, regionali, nazionali e comunitari e che "lo Stato può cofinanziare leggi di spesa regionali per interventi di adeguamento delle aziende e dei punti di accoglienza e di informazione locale" agli standard previsti dal disciplinare dalle Strade del vino.

3.2. L'associazione Strada del vino dell'Etna

La Strada del vino dell'Etna è un'associazione nata per volere della Provincia Regionale di Catania nel luglio del 2003. Come richiesto dalla legge nazionale, l'iniziativa di costituzione della Strada del vino è stata di un apposito comitato promotore di cui fanno parte le aziende vitivinicole, gli enti locali e altri soggetti pubblici e privati.

Come si legge nello Statuto dell'associazione, essa non ha scopo di lucro e persegue l'affermazione dell'identità storica, culturale, ambientale, economica e sociale dell'area di riferimento.

Essa persegue tale scopo attraverso la valorizzazione, promozione e tutela delle produzioni vitivinicole ed agricole, delle attività agroalimentari, della produzione di specialità enogastronomiche e delle produzioni dell'economia ecocompatibile.

Inoltre l'associazione dovrebbe incentivare lo sviluppo economico mediante la promozione di un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi e valorizzare le attrattive naturalistiche, storiche, culturali ed ambientali presenti lungo il percorso della Strada.

La Strada del vino inoltre, secondo quanto stabilito nello Statuto, dovrebbe occuparsi della propria promozione partecipando a fiere di settore ed attraverso altre iniziative.

Infine dovrebbe svolgere attività formativa e di aggiornamento professionale diretta alla valorizzazione della professionalità degli operatori del settore.

Sono organi dell'associazione:

- l'Assemblea dei soci;
- il Consiglio di Amministrazione;
- il Presidente ed il Vice Presidente;
- l'Ufficio di Presidenza;
- il Collegio dei Sindaci Revisori;
- il Collegio dei Probiviri.

Il Presidente ed il Vice Presidente sono eletti dal Consiglio di Amministrazione tra i propri componenti, qualora all'atto del rinnovo delle cariche sociali non vi abbia già provveduto l'Assemblea. Attualmente il Presidente dell'associazione è il Cavaliere del Lavoro Giuseppe Benanti ed il Direttore Generale è Maurizio Ninfa.

La Strada ha un simbolo identificativo, come previsto dalla legge regionale 5/2002 che all'articolo 2 sancisce che per ogni Strada del vino si debba riconoscere uno specifico simbolo. Esso raffigura un grappolo d'uva e una foglia stilizzati con la scritta "Strada del vino dell'Etna".

Tutto il materiale, per ciò che riguarda depliant, pieghevoli, brochure, internet, ecc. dovrà obbligatoriamente riportare il simbolo identificativo.

Figura 3: Simbolo identificativo della Strada del vino dell'Etna



Secondo lo Statuto, possono essere ammessi a far parte dell'Associazione produttori vitivinicoli singoli o associati, nella misura minima di un terzo di tutti i soci, produttori specializzati in produzioni tipiche, consorzi per la tutela e promozione dei prodotti, enti locali, comunità montane, l'amministrazione provinciale e la Camera di Commercio entrambe di Catania, nonché l'Ente Parco dell'Etna, enoteche, botteghe del vino e dei prodotti tipici, esercenti l'attività di ristorazione, pasticcerie, albergatori ed esercenti attività extra alberghiera, esercenti l'attività dell'agriturismo, imprese artigiane e commerciali con attività strettamente attinenti con gli scopi della Strada del vino dell'Etna, imprese turistiche, associazioni turistiche locali, banche locali, associazioni culturali con scopi sociali attinenti a quelli della Strada del vino dell'Etna, associazioni delle categorie citate previste dallo Statuto, musei della vite e del vino.

Alla fine del paragrafo si riporta un elenco dei soci della Strada del vino dell'Etna.

Le aziende vitivinicole associate sono 19, di cui una società cooperativa, mentre gli agriturismi sono 9, anche se molti di questi sono risultati irrintracciabili e la stessa Strada del vino non dispone di informazioni relative ad essi, non avendone per esempio un recapito telefonico o l'indirizzo, per cui si sono esclusi tali esercizi dal processo di analisi nell'ambito del presente lavoro. D'altra parte si ritiene che questo sia un chiaro segnale del fatto che tali aziende non partecipano attivamente alle attività relative alla Strada del vino.

In totale gli agriturismi associati che si sono presi in considerazione durante lo studio sono 7. Gli hotel o gruppi alberghieri associati sono invece 4. A ciò si aggiunge che 5 delle aziende produttrici di vino svolgono anche attività agrituristiche.

Agriturismi e ristoranti associati sono aperti tutto l'anno, anche se gli agriturismi vedono un flusso turistico abbastanza scarso durante i mesi invernali, nei quali in genere lavorano solo nel fine settimana.

Inoltre tra gli associati ci sono aziende produttrici di altri prodotti tipici locali, ristoranti, tour operator e agenzie di viaggio, banche, compagnie aeree, associazioni ed organizzazioni ed altre istituzioni.

In totale i soci attualmente sono 78. Non è quindi rispettato il dettato dello Statuto, secondo il quale i produttori vitivinicoli dovrebbero essere almeno un terzo dei soci, mentre sono solo un quarto.

Gli enti associati sono 22, di cui 15 comuni.

Il territorio della Regione Siciliana è diviso in quattro aree, come descritte nel PSR:

- A. Aree urbane;
- B. Aree rurali ad agricoltura intensiva e specializzata;
- C. Aree rurali intermedie;
- D. Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo.

Le aree C e D sono quelle con maggiore necessità di interventi di sviluppo. Tra i comuni che aderiscono alla Strada del vino dell'Etna, 7 ricadono entro le aree rurali intermedie e 8 in aree rurali con problemi complessivi di sviluppo, come mostrato nella tabella seguente.

Tabella 1: Aree territoriali in cui ricadono i Comuni associati alla Strada del vino dell'Etna

AREE RURALI	COMUNI
Aree rurali intermedie	Aci Sant'Antonio, Belpasso, Giarre, Riposto, Santa Venerina, Trecastagni, Viagrande
Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo	Bronte, Castiglione di Sicilia, Linguaglossa, Milo, Piedimonte Etneo, Ragalna, Sant'Alfio, Zafferana Etnea

Fonte: PSR Sicilia 2007-2013

Unico requisito per l'ammissione alla Strada del vino è che si rispettino gli standard di qualità stabiliti nel disciplinare.

Le domande di ammissione devono essere presentate per iscritto e devono contenere, oltre alle necessarie indicazioni soggettive, la descrizione puntuale delle caratteristiche operative/produttive e la dichiarazione di accettazione delle norme contenute nello Statuto e nel disciplinare.

Spetta al Consiglio di Amministrazione fare gli opportuni accertamenti, verificare la sussistenza dei requisiti di qualità e deliberare sull'ammissione di chi ne faccia richiesta.

Il soggetto aderente che non possiede gli standard minimi richiesti si impegna al relativo adeguamento entro 12 mesi dall'ammissione a socio.

Nelle tabelle di seguito si riporta un elenco delle aziende associate con l'indicazione del comune in cui ha sede l'azienda, delle attività svolte e, per quanto riguarda le aziende vitivinicole, i vini prodotti e la zona di produzione, con l'indicazione solo di quelli per la produzione dei quali almeno una parte delle uve siano coltivate sulle pendici dell'Etna. In alcuni casi non si dispone di tutte le informazioni.

Tabella 2: Aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna, vini prodotti e comuni di produzione

AZIENDE VITIVINICOLE					
NOME AZIENDA	TIPO AZIENDA	COMUNE	VITIGNO	QUALIFICA	ZONA DI PRODUZ.
Azienda Agricola "Fattorie Romeo del Castello"	Azienda agricola; Museo della vite, del vino e dell'etichetta	Randazzo		Etna D.O.C.	Randazzo
Azienda Agricola "Gurrida" di Angelo Cesarò	Azienda agricola	Randazzo	Grenache	I.G.T. Sicilia	Randazzo (CT)
Azienda Agricola "Gambino"	Azienda agricola	Linguaglossa	Nerello mascalese; nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Linguaglossa (CT)
			Carricante, catarratto	Etna Bianco D.O.C.	Linguaglossa (CT)
			Nerello mascalese vinificato in bianco	I.G.T. Sicilia Bianco	Linguaglossa (CT)
			Alicante (grenache)	I.G.T. Sicilia	Linguaglossa (CT)
Azienda Agricola "Cottanera"	Azienda agricola	Castiglione di Sicilia	90% Nerello mascalese; 10% nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Collina Etna nord
			Merlot	I.G.T. Sicilia	Collina Etna nord
			Syrah	I.G.T. Sicilia	Collina Etna nord
			Mondeuse (varietà originaria dell'Alta Savoia francese)	I.G.T. Sicilia	Collina Etna nord
			85% Nerello Mascalese; altre varietà	I.G.T. Sicilia	Collina Etna nord
			90% Nerello Mascalese; altre varietà	I.G.T. Sicilia Rosso	Collina Etna nord
			Insolia	I.G.T. Sicilia Bianco	Collina Etna nord
			85% Cabernet sauvignon; 15% Cabernet francese	I.G.T. Sicilia	Collina Etna nord

Az. Agricola Barone Scammacca del Murgo	Azienda agricola; agriturismo	Santa Venerina	85% Nerello mascalese; 15% nerello mantellato	Etna Rosso D.O.C.	Santa Venerina
			70% caricante; 30% catarratto	Etna Rosso D.O.C.	Santa Venerina, Milo
			Cabernet sauvignon	I.G.T. Sicilia Rosso	Santa Venerina
			Chardonnay	I.G.T. Sicilia Bianco	Santa Venerina
			70% Chardonnay; 30% caricante	I.G.T. Sicilia Bianco	Santa Venerina
			Nerello mascalese	Spumante V.Q.S.	Santa Venerina
Azienda Agricola Fratelli Grasso	Azienda agricola; agriturismo; Museo della civiltà contadina	Passopisciaro (Castiglione di Sicilia)	Nerello mascalese	Etna Rosso D.O.C.	Montagna Etna nord
				Etna Rosso D.O.C.	Montagna Etna nord
				Etna Rosso D.O.C.	Montagna Etna nord
Azienda Vinicola "Barone di Villagrande"	Azienda vitivinicola	Milo	Carricante	Etna Bianco D.O.C.	Milo
			Nerello mascalese 80%; N. mantellato/N. cappuccio 20%.	Etna Rosso D.O.C.	Milo
			Nerello Mascalese 90%; carricante 10%	Etna Rosato D.O.C.	Milo
			Merlot; nerello mascalese ed altri	I.G.T. Sicilia Rosso	Milo
			Carricante 90%; chardonnay 10%	I.G.T. Sicilia Bianco	Milo
			Carricante	Etna Bianco Superiore D.O.C.	Milo
Azienda Vinicola "Etna Rocca d'Api SS"	Azienda vinicola	Zafferana Etnea	Carricante 60%; catarratto 40%	Etna Bianco D.O.C.	Castiglione di Sicilia; Zafferana Etnea; Biancavilla
			Nerello mascalese 90%; nerello cappuccio 10%	Etna Rosato D.O.C.	Castiglione di Sicilia; Zafferana Etnea; Biancavilla
			Nerello mascalese 80%; nerello cappuccio 20%	Etna Rosso D.O.C.	Castiglione di Sicilia; Zafferana Etnea; Biancavilla
			Nerello mascalese 80%; nerello cappuccio 20%	Etna Rosso D.O.C.	Castiglione di Sicilia

			Carricante 60%; catarratto 40%	Etna Bianco D.O.C.	Castiglione di Sicilia
			Nerello mascalese	Spumante V.Q.S. Brut	Castiglione di Sicilia
Azienda Vinicola "Benanti" S.r.l.	Azienda vitivinicola	Viagrande	Carricante	Etna Bianco D.O.C.	Milo, S. Maria di Licodia
			Nerello mascalese; nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Castiglione di Sicilia
			Carricante	Etna Bianco Superiore D.O.C.	Milo
			Nerello mascalese, nerello Cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Castiglione di Sicilia
			Nerello Mascalese, nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Viagrande
			Nerello mascalese; nero d'Avola e cabernet sauvignon	I.G.T. Sicilia Rosso	Collina Etna nord
			Minnella	I.G.T. Sicilia Bianco	Viagrande (CT)
			Nerello cappuccio	I.G.T. Sicilia Rosso	Castiglione di Sicilia (CT)
			Nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	Castiglione di Sicilia (CT)
			Carricante 90% e altre varietà autoctone		Etna, versante est e versante nord
		Carricante, chardonnay	Bianco Sicilia I.G.T.	Etna, versante est e versante nord	
Azienda Vinicola "Vincenzo Russo"	Azienda Vitivinicola	Giarre	Nerello mascalese 80%; nerello mantellato 20%	Etna Rosso D.O.C.	Solicchiata, Castiglione di Sicilia
			Carricante 70%; catarratto 30%	Etna Bianco D.O.C.	Solicchiata, Castiglione di Sicilia
Azienda Vitivinicola "Aitala" di Aitala Giuseppa Rita	Azienda Vitivinicola	Linguaglossa		Etna Rosso D.O.C.	Linguaglossa, Castiglione di Sicilia, Piedimonte Etneo
				Etna Bianco D.O.C.	Linguaglossa, Castiglione di Sicilia, Piedimonte Etneo

			Nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa, Castiglione di Sicilia, Piedimonte Etneo
				I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa, Castiglione di Sicilia, Piedimonte Etneo
Cantine Nicosia S.r.l.	Azienda Vinicola	Trecastagni	Carricante e catarratto	Etna Bianco D.O.C.	Trecastagni
			Nerello mascalese e nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Trecastagni
			Nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	Trecastagni
			Catarratto e grillo	D.O.C. Sicilia Bianco	In parte a Trecastagni
			Nero d'Avola e nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	In parte a Trecastagni
			Pinot nero	I.G.T. Sicilia Rosso	In parte a Trecastagni
			Nerello mascalese, sangiovese	I.G.T. Sicilia Rosso	In parte a Trecastagni
Patria Soc. Coop.	Azienda vitivinicola (società cooperativa)	Castiglione di Sicilia		Etna Rosso D.O.C.	Collina Etna nord
				Etna Rosato D.O.C.	
				Etna Bianco D.O.C.	
			Nerello Mascalese	Spumante Metodo Classico	Collina Etna nord
				I.G.T. Sicilia Rosso	Collina Etna nord
				I.G.T. Sicilia Bianco	Collina Etna nord
Tenuta Scilio di Valle Galfina	Azienda vitivinicola; Agriturismo	Giarre	Nerello mascalese 80%; nerello mantellato 20%	Etna Rosso D.O.C.	Linguaglossa
			Nerello mascalese	Etna Rosato D.O.C.	Linguaglossa
			Carricante 70%, catarratto 30%	Etna Bianco D.O.C.	Linguaglossa
			Nerello mascalese 80%; nerello mantellato 20%	Etna Rosso D.O.C.	Linguaglossa
			Ottenuto da uve passite al sole	I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa

			Nerello mascalese, nero d'Avola	I.G.T. Sicilia Rosso	Etna nord
			Carricante, catarratto	I.G.T. Sicilia Bianco	Etna nord
			Nerello mascalese; merlot; alicante	I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa
Azienda Tenuta Chiuse del Signore	Azienda vitivinicola	Linguaglossa	70% nerello mascalese, 30% merlot	I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa
			50% insolia, 50% chardonnay	I.G.T. Sicilia Bianco	Linguaglossa
			70% merlot, 30% syrah	I.G.T. Sicilia Rosso	Linguaglossa
Azienda Vinicola Vivera	Azienda vitivinicola	Linguaglossa	Carricante	Etna Bianco D.O.C.	Linguaglossa
			Cabernet sauvignon; nerello cappuccio	Sicilia I.G.T. Rosso	Linguaglossa
			50% Carricante; 50% chardonnay	Sicilia I.G.T. Bianco	Linguaglossa (CT), Corleone (PA)
Azienda Vinicola Al-Cantara	Azienda vitivinicola	Randazzo	Nerello mascalese 80%; nerello cappuccio 20%	Etna Rosso D.O.C.	Randazzo
			Pinot nero	I.G.T. Sicilia Rosso	Randazzo
			carricante 95% catarratto; minnella; albanella (5%)	Etna Bianco D.O.C.	Randazzo
			Grecanico 85%; Gewürz traminer 10%; altri vitigni 5%	Sicilia I.G.T. Bianco	Bronte, Randazzo
			Nerello mascalese; nerello cappuccio	Etna Rosso D.O.C.	Randazzo
			Nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	Randazzo
			Nerello mascalese 60%; nero d'Avola 35%; altri 5%	I.G.T. Sicilia Rosato	Randazzo (CT); Marsala (TP)
			Grillo, viognier, grecanico e altri vitigni	I.G.T. Sicilia Bianco	Marsala (TP), Randazzo (CT)
Gewürz traminer 80%; moscato 20%	I.G.T. Sicilia Passito	Maletto (CT), Marsala (TP)			

Az. Vinicola Antichi Vinai	Azienda vitivinicola	Passopisciaro (Castiglione di Sicilia)	Nerello mascalese, nerello cappuccio	D.O.C. Etna Rosso	Castiglione di Sicilia, Randazzo
				D.O.C. Etna Rosato	Castiglione di Sicilia, Randazzo
			Carricante, Catarratto	D.O.C. Etna Bianco	Castiglione di Sicilia, Randazzo
			Nerello Mascalese	D.O.C. Etna Rosso	Castiglione di Sicilia, Randazzo
			Nero d'Avola, nerello mascalese	I.G.T. Sicilia Rosso	Riesi, Butera, Mazzarino (CL); Castiglione di Sicilia e Randazzo (CT)
			Nerello mascalese, nerello cappuccio	D.O.C. Etna Rosso	Castiglione di Sicilia
			Nero d'Avola	I.G.T. Sicilia Rosso	Riesi, Butera, Mazzarino (CL)
			Nero d'Avola	I.G.T. Sicilia Rosso	Agrigento
			Insolia	I.G.T. Sicilia Bianco	Etna
			50% Insolia, 50% Chardonnay	I.G.T. Sicilia Bianco	Caltanissetta, Agrigento
			Nerello Mascalese vinificato in bianco e piccole percentuali di uve bianche locali	V.S.Q. - Vino spumante di qualità Metodo Charmat Lungo	Vari comuni sul versante orientale dell'Etna
Azienda Vinicola Firriato	Azienda vitivinicola	Castiglione di Sicilia	80% Nerello Mascalese, 20% Nerello Cappuccio	D.O.C. Etna Rosso	Castiglione di Sicilia (CT)
			80% Carricante, 20% Catarratto	D.O.C. Etna Bianco	Castiglione di Sicilia (CT)
			Nerello Mascalese 80%, Nerello Cappuccio 20%	D.O.C. Etna Rosso	Castiglione di Sicilia (CT)
			Carricante 60% e Catarratto 40%	D.O.C. Etna Bianco	Castiglione di Sicilia (CT)

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Tabella 3: Aziende di prodotto associate alla Strada del vino dell'Etna

ALTRE AZIENDE			
NOME AZIENDA	COMUNE	PRODOTTI	ATTIVITA'
L'"Agricola" di Nunzio Cartillone	Bronte	Pistacchi	Produzione
Sicilfrutti	Bronte	<ul style="list-style-type: none"> - Confetture - Torroni e torroncini - Marzapane - Pesti - Creme - Frutta martorana - Liquori 	Produzione
Fabbrica Finocchiaro	Giarre	Fabbrica di cioccolata	Ristorazione, bar
Arabicaffè	Catania	Caffè	Torrefazione
Terre Nere	Viagrande	Confetture	Produzione
Distillerie Fratelli Russo	Santa Venerina	Liquori	Liquorificio
Le Antiche Delizie	Valverde	Liquori	Liquorificio
La Tana del Lupo	Pedara		Ristorante

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Tabella 4: Aziende del settore ricettivo associate alla Strada del vino dell'Etna

AZIENDE AGRITURISTICHE E HOTEL		
NOME AZIENDA	TIPO AZIENDA	COMUNE
Azienda Agricola "Perrotta"	Azienda agrituristica	Sant'Alfio
Azienda Agrituristica dell'Etna	Azienda agrituristica; Museo fotografico "Riposto antica"	Riposto
La Pietra Antica O' Munti S.r.l.	Azienda agrituristica	Puntalazzo - fraz. Mascali
Agriturismo Case Galea	Azienda agrituristica	Riposto
Agriturismo Donna Carmela	Azienda agrituristica	Carruba di Riposto
Agriturismo Monaci delle Terre nere	Azienda agrituristica	Zafferana Etnea
Oasi del Fiumefreddo	Azienda agrituristica	Fiumefreddo
Hotel Villa Paradiso dell'Etna	Hotel	San Giovanni la Punta
Hotel Nettuno	Hotel	Catania
Castello San Marco	Hotel	Calatabiano
Framon Hotel Group	Gruppo	

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Tabella 5: Operatori del settore turistico associati alla Strada del vino dell'Etna

ALTRE IMPRESE ED OPERATORI DEL SETTORE TURISTICO		
NOME AZIENDA	TIPO AZIENDA	COMUNE
S.T.A.R. Società turistico Alberghiera Ragabo	Agenzia di viaggio	Linguaglossa
Windjet	Compagnia aerea	Catania
SAT Group	Tour operator	Taormina
Credito Siciliano	Istituto bancario	Catania
Abbetnea Confcommercio	Associazione	Catania
Funivia dell'Etna	Funivia	Nicolosi
Porto dell'Etna	Porto turistico	Riposto

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Tabella 6: Associazioni ed ordini professionali associati alla Strada del vino dell'Etna

ASSOCIAZIONI ED ORDINI PROFESSIONALI		
NOME	TIPO	COMUNE
A.I.S. Associazione italiana Sommelier Sicilia	Associazione culturale	Acireale
Accademia Italiana della cucina	Associazione culturale	Catania
Circolo Enofili Etnei	Associazione culturale	Catania
ONAV – Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino	Associazione culturale	Giarre
F.I.S.A.R. Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori	Associazione culturale	Acicastello
Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali della Provincia	Ordine professionale	Catania

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Tabella 7: Soggetti pubblici associati alla Strada del vino dell'Etna

ENTI ED ALTRI SOGGETTI PUBBLICI	
NOME	COMUNE
Camera di Commercio	Catania
Comune di Aci S. Antonio	
Comune di Linguaglossa	
Comune di Belpasso	
Comune di Ragalna	
Comune di Sant'Alfio	
Comune di Trecastagni	
Comune di Riposto	
Comune di Bronte	
Comune di Castiglione di Sicilia	
Comune di Giarre	
Comune di Milo	
Comune di Piedimonte Etneo	
Comune di Santa Venerina	
Comune di Viagrande	
Comune di Zafferana Etnea	
Ente Parco dell'Etna	Nicolosi
FCE - Ferrovia Circumetnea	Catania
Istituto di Stato per l'Agricoltura e per l'Ambiente "Alfredo Maria Mazzei"	Macchia di Giarre
Provincia Regionale di Catania	Catania

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

3.3. Specializzazione produttiva del territorio etneo

Come stabilito dalla legge che disciplina le Strade del vino, esse sono finalizzate alla valorizzazione di territori con vocazione vitivinicola. Per questo si è verificato, utilizzando i dati del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura dell'Istat, se i comuni che aderiscono alla Strada del vino abbiano effettivamente tale vocazione produttiva.

Nell'effettuare tale valutazione si sono considerati non solo i comuni associati alla Strada del vino ma anche altri, nei quali alcune delle aziende vinicole associate svolgono parte della propria attività produttiva, coltivando vigneti all'interno del loro territorio. I comuni non soci che vengono considerati nel presente studio sono Biancavilla, Maletto, Randazzo e Santa Maria di Licodia.

Per valutare la vocazione vitivinicola della zona si è verificato:

- il numero di aziende vitivinicole nei comuni che fanno parte della Strada del vino rispetto al totale provinciale;
- il numero di aziende vitivinicole rispetto al totale di aziende agricole e delle aziende con coltivazioni legnose nei comuni che ricadono nella Strada del vino;
- la percentuale di SAU a vite nei comuni interessati rispetto al totale provinciale;
- la percentuale di SAU a vite rispetto alla SAU totale dei comuni che rientrano nella Strada del vino;
- la superficie vitata rispetto al totale della superficie destinata a coltivazioni legnose arboree.

Le tabelle che seguono mostrano che, nei comuni interessati, le aziende vitivinicole rappresentano il 35,7% del totale delle aziende agricole (Tabella 8) e quasi il 40% di quelle con coltivazioni legnose (Tabella 9).

Si può notare anche che in tali comuni si ha una specializzazione vitivinicola maggiore rispetto alla media provinciale, in quanto nella provincia di Catania le aziende con coltivazioni di vite rappresentano il 17,8% del totale delle aziende agricole e il 22,4% di quelle con coltivazioni legnose.

Dalla tabella 8 si può anche vedere che le aziende con coltivazione a vite dei comuni interessati rappresentano il 63,65% del numero totale di aziende con coltivazione di vite nella provincia di Catania.

Tabella 8: Aziende con coltivazione di vite rispetto alle aziende agricole

Comuni	N. aziende con coltivazione di vite	N. aziende agricole	% aziende con colticolaz. di vite su tot. aziende agricole
Aci S. Antonio	40	85	47,06%
Belpasso	168	1.377	12,20%
Biancavilla	281	1.163	24,16%
Bronte	400	2.987	13,39%
Castiglione di Sicilia	639	1.110	57,57%
Giarre	210	1.132	18,55%
Linguaglossa	352	621	56,68%
Maletto	214	521	41,07%
Milo	242	412	58,74%
Piedimonte Etneo	319	726	43,94%
Ragalna	61	364	16,76%
Randazzo	785	1.277	61,47%
Riposto	7	360	1,94%
Santa Maria di Licodia	285	823	34,63%
Santa Venerina	300	729	41,15%
Sant'Alfio	252	455	55,38%
Trecastagni	448	604	74,17%
Viagrande	142	205	69,27%
Zafferana Etnea	538	975	55,18%
TOTALE	5.683	15.926	35,68%
TOTALE PROVINCIA	8.928	50.290	17,75%
% AZIENDE CON COLTIVAZ. A VITE SUL TOTALE PROVINCIALE	63,65%		

Fonte: Elaborazione dati Istat

Tabella 9: Aziende con coltivazione di vite rispetto alle aziende con coltivazioni legnose

Comuni	N. aziende con coltivazione di vite	N. aziende con coltivaz. legnose agrarie	% aziende con coltivaz. di vite su aziende con coltivaz. legnose
Aci S. Antonio	40	82	48,78%
Belpasso	168	1.321	12,72%
Biancavilla	281	1.081	25,99%
Bronte	400	2.574	15,54%
Castiglione di Sicilia	639	1.073	59,55%
Giarre	210	1.087	19,32%
Linguaglossa	352	527	66,79%
Maletto	214	308	69,48%
Milo	242	367	65,94%
Piedimonte Etneo	319	657	48,55%
Ragalna	61	362	16,85%
Randazzo	785	1.022	76,81%
Riposto	7	299	2,34%
Santa Maria di Licodia	285	821	34,71%
Santa Venerina	300	725	41,38%
Sant'Alfio	252	443	56,88%
Trecastagni	448	525	85,33%
Viagrande	142	204	69,61%
Zafferana Etnea	538	749	71,83%
TOTALE	5.683	14.227	39,95%
TOTALE PROVINCIA	8.928	39.927	22,36%

Fonte: Elaborazione dati Istat

La tabella che segue mostra invece i dati relativi alla superficie agricola utilizzata.

Tabella 10: SAU coltivata a vite rispetto alla SAU destinata a coltivazioni legnose e alla SAU totale

Comuni	Superficie aziendale coltivata a vite	SAU coltivazioni legnose agrarie	SAU totale	% SAU a vite su SAU totale	% SAU a vite su coltivaz. legnose
Aci S. Antonio	20,23	54,67	57,44	35,22%	37,00%
Belpasso	52,95	2.255,79	3.716,39	1,42%	2,35%
Biancavilla	109,06	805,73	1.111,19	9,81%	13,54%
Bronte	91,09	3.026,52	11.142,33	0,82%	3,01%
Castiglione di Sicilia	563,68	1.524,77	2.754,57	20,46%	36,97%
Giarre	94,37	1.366,85	1.526,02	6,18%	6,90%
Linguaglossa	221,51	656,48	1.793,61	12,35%	33,74%
Maletto	60,69	198,52	1.246,00	4,87%	30,57%
Milo	144,73	327,97	340,26	42,54%	44,13%
Piedimonte Etneo	140,02	545,51	700,30	19,99%	25,67%
Ragalna	20,94	443,31	480,50	4,36%	4,72%
Randazzo	408,54	893,80	7.543,93	5,42%	45,71%
Riposto	3,02	652,00	739,43	0,41%	0,46%
Santa Maria di Licodia	76,60	716,27	781,79	9,80%	10,69%
Santa Venerina	153,83	693,31	736,73	20,88%	22,19%
Sant'Alfio	106,51	704,44	764,33	13,94%	15,12%
Trecastagni	172,86	274,87	276,31	62,56%	62,89%
Viagrande	128,36	231,82	235,75	54,45%	55,37%
Zafferana Etnea	266,35	698,46	918,62	28,99%	38,13%
TOTALE	2.835,34	16.071,09	36.865,50	7,69%	17,64%
TOTALE PROVINCIA	7.054,88	54.724,74	146.394,66	4,82%	12,89%
% SAU A VITE RISP. AL TOT. PROVINCIALE	40,19%				

Fonte: Elaborazione dati Istat

Da essa si può vedere che la SAU a vite, nei comuni considerati, rappresenta il 7,69% della SAU totale degli stessi comuni e il 17,64% di quella destinata a coltivazioni legnose. Questi valori sono superiori rispetto alla media provinciale, infatti nella provincia di Catania, secondo i dati Istat, la SAU a vite rappresenta il 4,8% del totale e poco meno del 13% della superficie destinata a coltivazioni legnose.

Inoltre la SAU a vite di tali comuni rappresenta il 40,19% della SAU a vite nell'intera provincia catanese.

I dati fino ad ora considerati riguardano le aziende e la coltivazione di vite, senza fare distinzione tra l'uva da vino e da tavola. Non esistono infatti, a livello comunale, dati Istat al riguardo. Si può solo fare riferimento ai dati provinciali, mostrati nella tabella che segue.

Tabella 11: Uva da vino nella provincia di Catania (superficie in ettari)

	UVA DA VINO				Uva da tavola
	Totale	Totale uva da vino	Per vini DOC e DOCG	Per altri vini	
AZIENDE	8.928	7.983	154	7.854	987
SUPERFICIE INVESTITA	7.089,52	4.055,33	387,25	3.668,08	2.992,95

Fonte: Elaborazione dati Istat

Da tali dati si evince che nella provincia di Catania le aziende che producono uva da vino rappresentano l'89,4% del totale delle aziende con vite e che, per quanto riguarda la superficie investita a vite, quella destinata a uva da vino rappresenta il 57,2% del totale.

Sulla base dei dati osservati si può quindi concludere che il territorio costituito dai comuni interessati dalla Strada del vino dell'Etna ha vocazione vitivinicola, condizione necessaria per la costituzione della Strada.

3.3.1. Frammentazione

Sulla base dei dati del quinto censimento Istat sull'Agricoltura si è anche verificato il grado di frammentazione delle aziende con vite e di quelle che coltivano uva da vino nella provincia di Catania. Per farlo si è verificato quante rientrano in ogni intervallo di classi di superficie a vite.

Osservando la tabella che segue si vede che il comparto è caratterizzato da un'elevata frammentazione in quanto più del 35% delle aziende con vite ha meno di 0,2 ettari destinati a tale coltura e, tra quelle che coltivano uva da vino, quasi il 40% di esse ha meno di 0,2 ettari coltivati a uva da vino.

Aumentando la superficie coltivata diminuisce anche il numero di aziende e quelle che hanno una superficie coltivata a vite o a uva da vino superiore a 10 ettari sono meno dell'1% del totale.

Tabella 12: Numero aziende con vite per natura della produzione e classe di superficie investita a vite nella provincia di Catania (superficie in ettari)

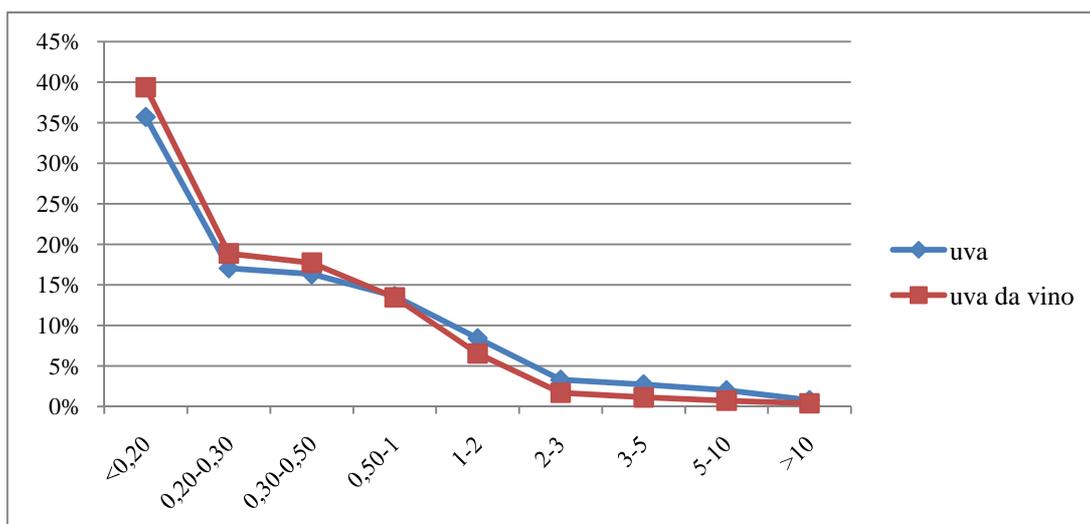
CLASSI DI SUPERFICIE A VITE	NUMERO AZIENDE		% AZIENDE SUL TOTALE	
	Totale	Totale uva da vino	uva	uva da vino
Meno di 0,20	3188	3143	35,7%	39,4%
0,20 - 0,30	1523	1507	17,1%	18,9%
0,30 - 0,50	1459	1416	16,3%	17,7%
0,50 - 1	1215	1075	13,6%	13,5%
1 - 2	753	523	8,4%	6,6%
2 - 3	295	136	3,3%	1,7%
3 - 5	243	91	2,7%	1,1%
5 - 10	179	59	2,0%	0,7%
10 ed oltre	73	33	0,8%	0,4%
TOTALE	8928	7983		

Fonte: Elaborazione dati Istat

Inoltre, le aziende che hanno una superficie coltivata a vite inferiore ad un ettaro rappresentano più dell'80% del totale, sia se si fa riferimento al totale di esse, sia se si considerano solo quelle con uva da vino.

Il livello di frammentazione del comparto è visibile anche nel grafico che segue, che mostra la correlazione tra le classi di superficie coltivata a vite e a uva da vino e il numero di aziende che ricadono in tale classe di superficie e evidenzia come, all'aumentare della superficie, diminuisce il numero di imprese.

Figura 4: Percentuale aziende per classi di superficie a vite nella provincia di Catania



Fonte: Elaborazione dati Istat

Dai dati Istat si evince anche che le aziende che appartengono alle classi di superficie coltivata a vite di minori dimensioni costituiscono buona parte della superficie complessiva coltivata a vite nella provincia di Catania, come viene mostrato nella tabella che segue.

Tabella 13: Superficie investita per natura della produzione e classe di superficie investita a vite nella provincia di Catania (superficie in ettari)

CLASSI DI SUPERFICIE A VITE	Superficie investita		% superficie sul totale	
	Totale	Totale uva da vino	uva	uva da vino
Meno di 0,20	339,7	337,39	4,8%	8,3%
0,20 - 0,30	343,3	341,08	4,8%	8,4%
0,30 - 0,50	533,9	519,69	7,5%	12,8%
0,50 - 1	808,8	711,92	11,4%	17,6%
1 - 2	983,1	662,84	13,9%	16,3%
2 - 3	692,5	317,66	9,8%	7,8%
3 - 5	908,2	316,88	12,8%	7,8%
5 - 10	1189	388,49	16,8%	9,6%
10 ed oltre	1291	459,38	18,2%	11,3%
TOTALE	7090	4055,33		

Fonte: Elaborazione dati Istat

Si osserva che tra le aziende con superficie investita a uva da vino, quelle con superficie a vite inferiore a un ettaro rappresentano quasi la metà del totale della superficie investita coltivata con tale produzione, essendo il 47,1% del totale.

Si può infine dire che la superficie media aziendale, per quanto riguarda le aziende che producono uva da vino, data dal rapporto tra la superficie investita (4.055,33 ha) e il numero di aziende (7.983), nella provincia di Catania è pari a 0,51 ettari, quindi molto ridotta.

3.4. Caratteristiche del settore

In questo paragrafo si raccolgono dati relativi alle aziende che aderiscono alla Strada del vino al fine di conoscerne alcune caratteristiche che si considerano utili per valutare i risultati dell'indagine.

Innanzitutto si osserva il livello di frammentazione delle aziende vitivinicole associate, classificandole in base a dieci diverse classi di superficie vitata. Si dispone dei dati relativi a 18 delle 19 aziende associate, mostrati nella tabella che segue.

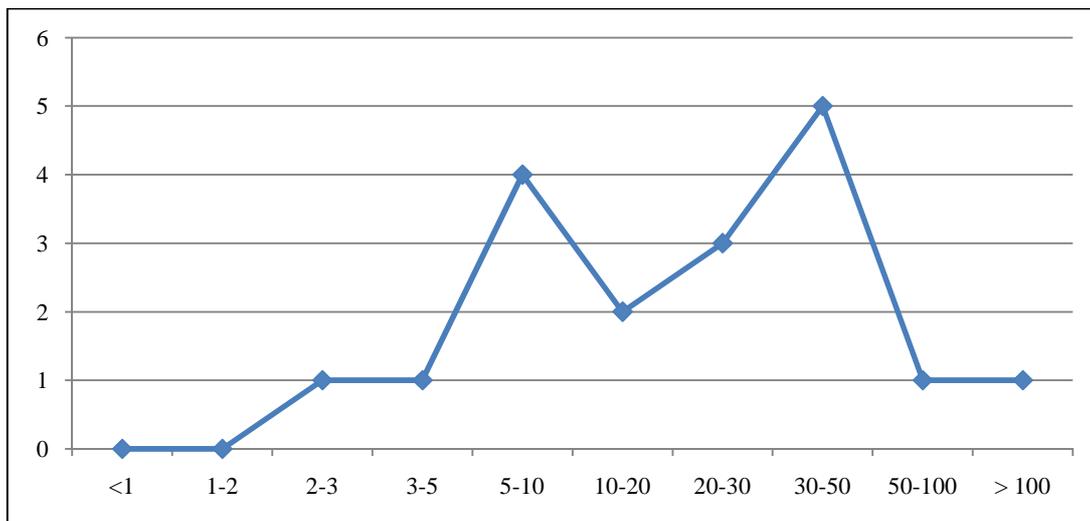
Tabella 14: Numero di aziende per classe di superficie vitata all'interno della Strada del vino dell'Etna

CLASSI DI SUPERFICIE	NUMERO AZIENDE
Meno di un ettaro	0
1-2 ettari	0
2-3 ettari	1
3-5 ettari	1
5-10 ettari	4
10-20 ettari	2
20-30 ettari	3
30-50 ettari	5
50-100 ettari	1
Più di 100 ettari	1
Totale	18

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

All'interno del campione considerato non si nota una forte frammentazione delle aziende e si ha una maggiore concentrazione nelle classi di superficie media. Ciò si può osservare anche nel grafico che segue.

Figura 5: Numero di aziende per classe di superficie vitata nella Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Come si può vedere, in questo caso l'andamento non è uniforme come avviene invece con i dati Istat relativi all'intera Provincia di Catania e non c'è nessuna azienda con una superficie vitata inferiore a 2 ettari.

Riguardo alle dimensioni d'impresa, si sono raccolti dati anche sulle quantità di vino prodotte dalle aziende, misurate in numero di bottiglie prodotte all'anno, e sul numero di dipendenti.

Per quanto riguarda la prima delle due grandezze, anche in questo caso si hanno i dati relativi a 18 delle aziende vitivinicole associate. Di esse, quattro producono meno di 10.000 bottiglie di vino l'anno, due 40.000 bottiglie l'anno, due tra le 60 e le 70 mila, due 100 mila bottiglie l'anno ed una 130 mila. Tra quelle con maggiore produzione, tre aziende producono dalle 220 alle 275 mila bottiglie l'anno, una 300 mila bottiglie, infine un'azienda produce 600 mila bottiglie l'anno e due ne producono 2 milioni.

Riguardo al numero di dipendenti, si sono raccolti i dati relativi a sole 10 aziende vitivinicole associate.

Tre di esse non hanno lavoratori fissi ma solo stagionali. Delle altre, tre hanno dai 2 ai 4 dipendenti a tempo pieno ed una di esse ha anche un dipendente part-time, tre aziende hanno dai 5 agli 8 dipendenti. Per cui, delle aziende considerate, quasi tutte hanno non più di 8 dipendenti a tempo pieno. Una sola invece ne ha 20.

Si è anche chiesto quanti siano i lavoratori stagionali nelle aziende, ma in questo caso quasi tutti gli intervistati hanno risposto che il numero può variare notevolmente di anno in anno, dato che è maggiore nelle annate più favorevoli, oltre a dipendere dalla superficie vitata e dal grado di diversificazione dell'attività aziendale e di integrazione verticale.

In base ai dati raccolti, circa la metà delle aziende si avvale all'incirca di un numero che varia dai 4 ai 6 lavoratori stagionali mentre le altre possono averne dai 10 ai 20.

Per valutare se il territorio abbia tradizionalmente una vocazione vitivinicola si è verificato se si tratta di aziende storiche o di recente costituzione e si è constatato che otto delle aziende vitivinicole associate sono aziende antiche, in quanto producono vino dall'inizio del secolo scorso o dall'800 o addirittura da prima, anche se generalmente gli attuali proprietari dei terreni e conduttori d'azienda non conoscono l'anno esatto in cui è cominciata l'attività.

Le altre sono tutte più recenti, in particolare tre hanno iniziato la propria attività tra gli anni 40 e gli anni 50, tre tra gli anni 60 e 70, una nel ventennio successivo ed infine tre aziende sono molto giovani, avendo cominciato la propria attività produttiva negli ultimi 10 anni. Questi dati sono esposti più nel dettaglio nella tabella che segue.

Tabella 15: Anno di fondazione delle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna

ANNO DI FONDAZIONE	AZIENDE
Aziende antiche	Barone di Villagrande, Romeo del Castello, Scammacca del Murgo, Fratelli Grasso, Benanti, Aitala, Nicosia, Antichi Vinai
Anni 40 e 50	Etna Rocca d'Api, Vincenzo Russo, Scilio
Anni 60 e 70	Gurrida, Gambino, Cottanera, Patria
Anni 80 e 90	Firriato
Dal 2000 in poi	Al Cantàra, Tenuta Chiuse del Signore, Vivera

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Quindi quasi la metà delle aziende associate, precisamente il 42%, è di antica fondazione. Si aggiunge che tali aziende, come d'altra parte anche alcune delle più giovani, hanno cambiato ragione sociale negli anni per cui ufficialmente risultano essere aziende di più recente costituzione pur derivando da un'antica tradizione familiare e soprattutto la loro produzione o parte di essa avviene in vigneti antichi.

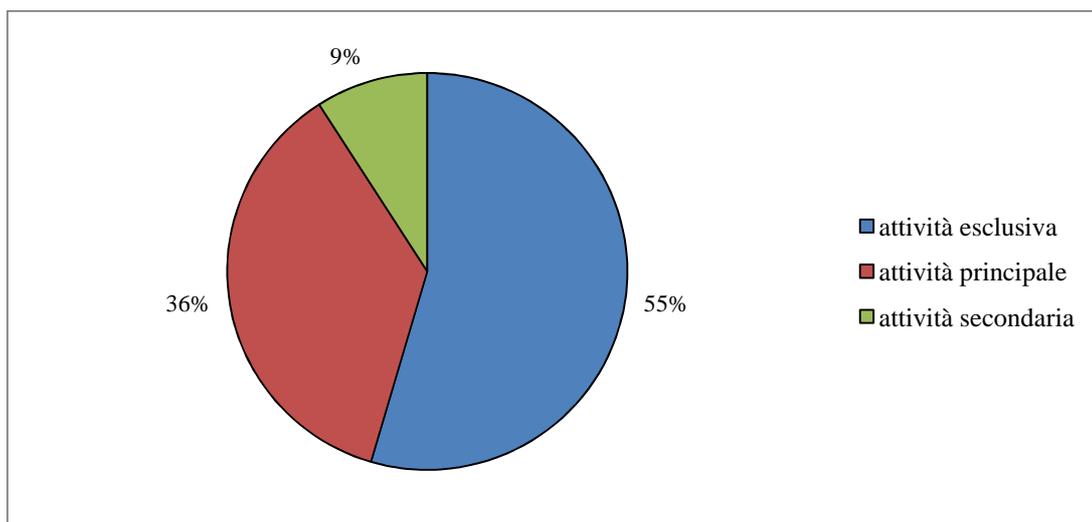
Si procede ora a classificare le aziende in base al fatto che la gestione di esse rappresenti l'attività esclusiva, principale o secondaria per il conduttore.

In questo caso si dispone di informazioni relative solo a undici delle aziende associate, in sei delle quali la gestione rappresenta l'attività esclusiva del conduttore. Nelle altre cinque invece il conduttore svolge attività extra - aziendali e, in quattro casi, questa rappresenta la sua attività secondaria.

In questo modo è possibile distinguere tra aziende monoreddito, nel caso in cui il conduttore eserciti esclusivamente attività all'interno dell'azienda, ed imprese plurireddito nel caso in cui eserciti anche attività extra - aziendali⁴⁰.

⁴⁰ Questa suddivisione si ritrova anche in AA.VV., Le produzioni vitivinicole e lo sviluppo sostenibile del territorio, in Menghini S. (a cura di), Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2007.

Figura 6: Livello di attività aziendale dei conduttori nelle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

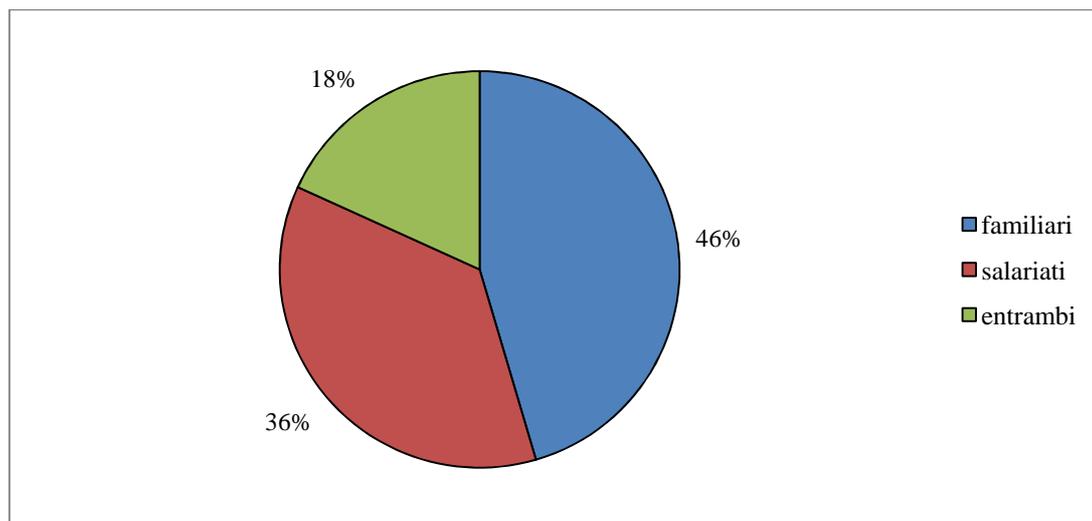
Si è verificato inoltre il livello di attività lavorativa fornita dal nucleo familiare del conduttore e da personale extrafamiliare ed il livello di attività lavorativa fornita da contoterzisti, per verificare chi dia il maggior apporto alla manodopera aziendale.

A tal fine si è chiesto agli imprenditori intervistati chi realizzi la maggior parte del lavoro in azienda, ed in particolare se si tratti di familiari, lavoratori salariati, entrambe le categorie in ugual misura o contoterzisti.

In cinque aziende del campione la maggior parte del lavoro è svolta dal conduttore e dai familiari, in quattro da lavoratori salariati, infine in due aziende il carico di lavoro è diviso in misura uguale tra i familiari e i dipendenti. In genere comunque i familiari si occupano della gestione mentre i lavoratori, fissi o stagionali, si occupano del lavoro operativo e in campo.

In nessuna delle imprese considerate il lavoro svolto contoterzi contribuisce significativamente su quello totale.

Figura 7: Manodopera prevalente nelle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Per meglio conoscere le tipologie di impresa associate alla Strada del vino, si incrociano i dati relativi al livello di attività aziendale dei conduttori ed al tipo di manodopera prevalente. I dati sono esposti nella tabella che segue.

Tabella 16: Numero di aziende per livello di attività aziendale dei conduttori e manodopera prevalente nelle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna

Livello di attività aziendale del conduttore	Manodopera familiare	Manodopera extrafamiliare	Manodopera familiare e di salarati	Totale
Attività esclusiva	2	2	2	6
Attività principale	1	0	0	1
Attività secondaria	2	2	0	4

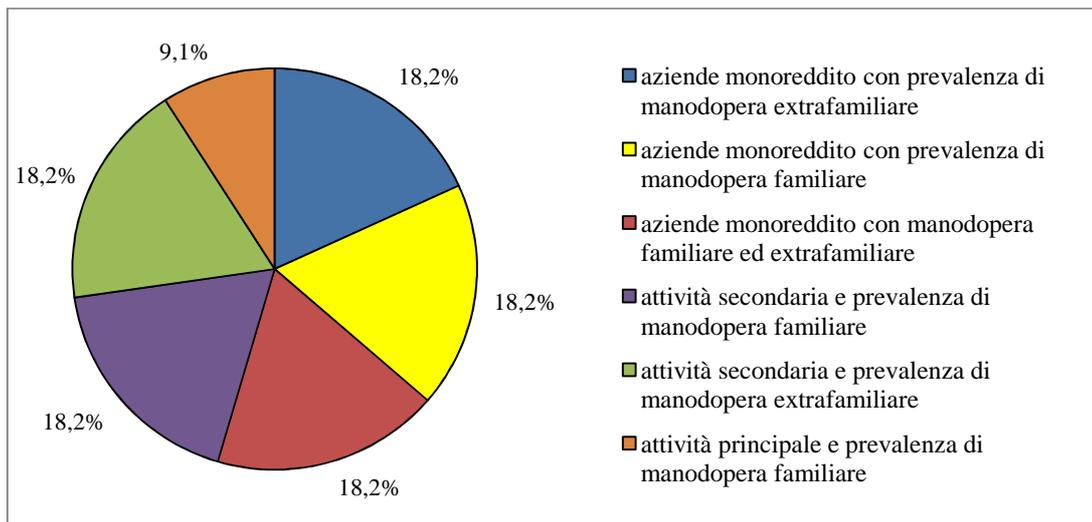
Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Delle sei strutture in cui la gestione dell'azienda rappresenta l'attività esclusiva del conduttore, in due prevale la manodopera fornita da salarati, in due quella familiare ed in due si ripartisce in misura equa. In tre di questi quattro ultimi casi comunque i componenti della famiglia si occupano degli aspetti gestionali ed i lavoratori salarati del lavoro operativo. Nel caso in cui prevalga il lavoro di salarati, invece, anche la gestione è in tutto o in parte delegata a questi.

In una delle aziende la conduzione non è l'attività esclusiva del conduttore ma rappresenta comunque quella principale e in questo caso si ha prevalenza di manodopera familiare.

Infine, nei quattro casi in cui la conduzione dell'azienda rappresenta l'attività secondaria del conduttore, in due prevale la manodopera familiare e negli altri due quella fornita da lavoratori salariati.

Figura 8: Livello di attività aziendale dei conduttori e manodopera prevalente nelle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Si è anche studiato il livello di integrazione verticale delle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna. A tal fine si è verificato quali fasi siano svolte all'interno delle aziende tra le seguenti:

- fase produttiva di campo;
- vinificazione;
- imbottigliamento;
- vendita.

Inoltre si è verificato da chi tali attività siano svolte quando non sono effettuate all'interno dell'azienda.

Si dispone dei dati relativi a tredici delle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino. Come si vedrà meglio nel capitolo successivo, tutte le imprese considerate vendono i propri vini attraverso la vendita diretta in azienda ed inoltre il posizionamento sul mercato avviene in alcuni casi tramite agenti ed in altri attraverso contatti diretti. Inoltre come si vedrà più avanti molte di queste aziende hanno al proprio interno un responsabile commerciale.

Delle aziende del campione, otto svolgono al proprio interno tutte le fasi considerate. Tre invece hanno internalizzato solo la produzione delle uve oltre, come già detto, alla vendita. A tal proposito, è utile notare che in due di queste aziende la vendita avviene esclusivamente attraverso contatti diretti ed in una prevalentemente tramite agenti, anche se una parte viene effettuata dall'azienda stessa.

In tutti e tre i casi le fasi non internalizzate, cioè quelle di vinificazione e di imbottigliamento, sono affidate a contoterzisti.

Infine, riguardo a due aziende si sono avute informazioni solo sulle fasi di produzione di campo e di vinificazione, che sono interne, ma non si dispone di dati riguardanti l'imbottigliamento, per cui non si è in grado di dire se questo avvenga all'interno dell'azienda o all'esterno di essa.

Si è anche chiesto se consulenze e servizi di varia natura siano svolti da dipendenti o dagli imprenditori e la loro famiglia, o se siano affidate a collaboratori esterni.

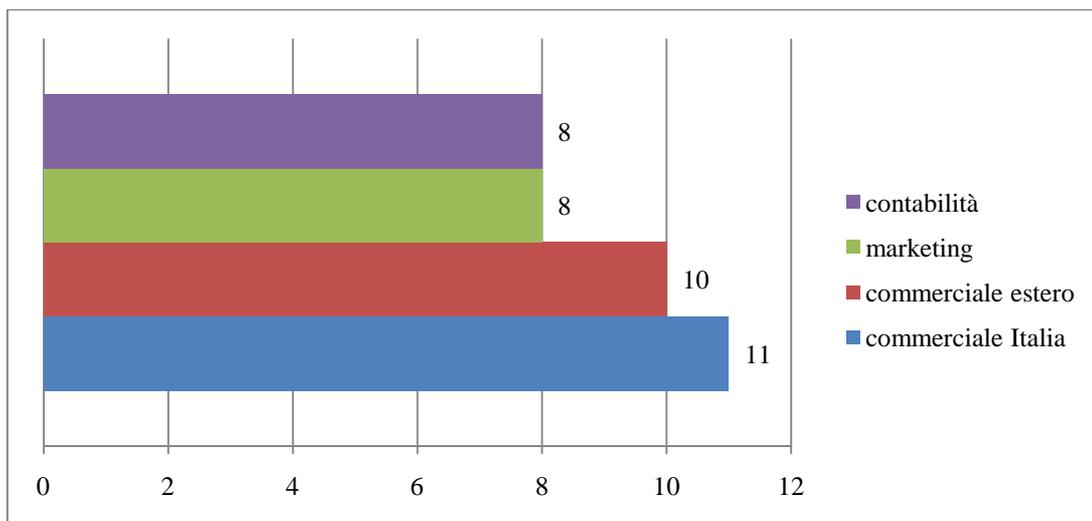
Innanzitutto si fa riferimento a servizi di tipo commerciale, per cui si è chiesto se all'interno dell'azienda ci sia un direttore commerciale, un responsabile commerciale per le vendite all'estero ed un responsabile marketing, cioè se è presente una struttura commerciale interna all'azienda. Inoltre si è verificato da chi siano svolti i servizi di tipo fiscale (contabilità e consulenza del lavoro).

In questo caso si dispone dei dati relativi a undici imprese. Sette di esse hanno internalizzato tutte le funzioni considerate, che in alcuni casi sono svolte dal conduttore o da suoi familiari.

Tra le altre quattro aziende del campione, tre non hanno al proprio interno la funzione di marketing, essendo imprese di piccole dimensioni, in parte tale attività può essere svolta dall'imprenditore stesso, una di esse inoltre non ha un responsabile commerciale per l'estero. Le altre hanno al proprio interno un responsabile commerciale per l'Italia e per l'estero ed una ha anche un responsabile marketing. Per quanto riguarda la contabilità, una ha un dipendente che si occupa di tale funzione mentre le altre tre si affidano a consulenti esterni.

Questi dati sono esposti in forma sintetica nel grafico che segue.

Figura 9: Servizi e consulenze interni nelle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

3.5. Vini prodotti

Il disciplinare della Strada del vino dell'Etna stabilisce che le aziende vitivinicole e le cantine che aderiscono devono ubicarsi all'interno della zona di produzione di cui alla legge 164/92, di disciplina delle denominazioni d'origine dei vini, oppure possono essere ubicate al di fuori della zona di produzione nei casi di aziende associate di vinificazione o vinificazione ed imbottigliamento purché nel rispetto della normativa dei relativi disciplinari di produzione dei vini emanati ai sensi della legge 164/92.

Tale legge sancisce che per denominazione di origine dei vini si intende “il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e reputato, le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani. Per indicazione geografica tipica dei vini si intende il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva”.

Infine la legge definisce denominazioni di origine controllata e controllata e garantita “i nomi geografici e le qualificazioni geografiche delle corrispondenti zone di produzione, usati per designare i vini le cui caratteristiche dipendono dalle condizioni naturali, correlate alla vocazione vitivinicola”.

I vini prodotti dalle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna hanno le seguenti denominazioni d'origine:

- DOC Etna
- DOC bianco superiore (solo l'Etna bianco prodotto nel comune di Milo può fregiarsi del titolo di Superiore)
- Sicilia IGT

3.5.1. Disciplinari di produzione

3.5.1.1. Etna D.O.C.

In base al disciplinare di produzione del vino Etna D.O.C. bianco, rosso e rosato, il vino "Etna" bianco deve essere ottenuto dalle uve provenienti dai seguenti vitigni nella proporzione appresso indicata:

- Carricante minimo 60%;
- Catarrato bianco comune o lucido fino al 40%.

Possono concorrere alla produzione di detto vino, nella misura massima del 15% del totale, anche uve provenienti dai vitigni Trebbiano, Minnella bianca ed altri vitigni ad uva bianca a sapore non aromatico.

Il vino "Etna" rosso o rosato, deve essere ottenuto dalle uve provenienti dai seguenti vitigni nella proporzione appresso indicata:

- Nerello Mascalese con non meno dell' 80%;
- Nerello Mantellato (Nerello Cappuccio) fino al 20%.

Possono concorrere alla produzione di detto vino, nella misura massima del 10% del totale, anche uve provenienti da altri vitigni ad uva bianca con esclusione di quelli con uve a sapore aromatico.

Per quanto riguarda la zona di produzione, i comuni etnei interessati dalla produzione del vino "Etna", nei tipi bianco, rosso e rosato sono: Biancavilla, S. Maria di Licodia, Paternò, Belpasso, Nicolosi, Pedara, Trecastagni, Viagrande, Aci S. Antonio, Acireale, S. Venerina, Giarre, Mascali, Zafferana, Milo, S. Alfio, Piedimonte, Linguaglossa, Castiglione, Randazzo.

Il vino Etna bianco, all' atto della immissione al consumo, deve rispondere alle seguenti caratteristiche:

- colore: giallo paglierino, talvolta con leggeri riflessi dorati;
- odore: profumo delicato di Carricante;
- sapore: secco, fresco, armonico;

- gradazione alcolica complessiva minima: gradi 11,5;
- acidità totale: da 6 a 7,50 per mille;
- estratto secco netto: da 18 a 25 per mille;
- ceneri: da 1,80 a 2,80 per mille.

Il vino Etna rosso o rosato, all'atto dell'immissione al consumo, deve rispondere alle seguenti caratteristiche:

- colore: rosso rubino che con l'invecchiamento presenta leggeri riflessi di granato o rosato tendente al rubino;
- odore: vinoso con profumo intenso caratteristico;
- sapore: secco, caldo robusto, pieno, armonico;
- gradazione alcolica complessiva minima: gradi 12,50;
- acidità totale: da 5,50 a 7 per mille;
- estratto secco netto: da 20 a 28 per mille;
- ceneri: da 1,80 a 3,30 per mille.

Al vino Etna bianco prodotto nella parte del territorio del comune di Milo è consentita la qualificazione di **superiore** a condizione che nei vigneti da cui provengono le uve il vitigno Carricante sia presente in misura non inferiore all'80% ed il prodotto abbia una gradazione minima naturale complessiva non inferiore a gradi 11,5.

Il vino Etna bianco superiore, all'atto della immissione al consumo, deve rispondere alle seguenti caratteristiche:

- colore: giallo paglierino molto carico con riflessi verdognoli;
- odore: profumo delicato di frutto;
- sapore: secco, lievemente fresco, armonico, morbido;
- gradazione alcolica complessiva minima: gradi 12;
- acidità totale: da 5,50 a 7 per mille;
- estratto secco netto: da 16 a 22 per mille;
- ceneri: da 1,80 a 2,90 per mille.

3.5.1.2. Sicilia I.G.T.

In base al disciplinare di produzione, i vini ad IGT "Sicilia" bianchi, rossi e rosati devono essere ottenuti da uve provenienti da vigneti composti, nell'ambito aziendale, da uno o più vitigni a bacca di colore analogo, raccomandati e/o

autorizzati per le rispettive province di Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa e Trapani.

La IGT “Sicilia” con la specificazione di uno dei vitigni raccomandati e/o autorizzati nelle rispettive province è riservata ai vini ottenuti da uve provenienti da vigneti composti, nell’ambito aziendale, per almeno l’85% dai corrispondenti vitigni.

Possono concorrere, da sole o congiuntamente, alla produzione dei mosti e dei vini sopra indicati, le uve dei vitigni a bacca di colore analogo, non aromatici, raccomandati e/o autorizzati per le rispettive province, fino ad un massimo del 15%.

I vini ad IGT “Sicilia” con la specificazione di uno dei vitigni di cui sopra, possono essere prodotti anche nella tipologia frizzante e limitatamente ai vitigni a bacca rossa alla tipologia novello.

La zona di produzione delle uve per l’ottenimento dei mosti e dei vini atti ad essere designati con la IGT “Sicilia” comprende l’intero territorio amministrativo delle province della Regione Siciliana.

I vini ad IGT “Sicilia” anche con la specificazione del vitigno all’atto dell’immissione al consumo devono avere un titolo alcolometrico volumico totale minimo di:

- Sicilia bianco: 10,50% vol.;
- Sicilia rosso: 11,00% vol.;
- Sicilia novello: 11,00% vol.;
- Sicilia rosato: 10,50% vol.;
- Sicilia passito: 15,00% vol.

Alla IGT “Sicilia” è consentito utilizzare il riferimento al nome di due vitigni, compresi tra quelli elencati nel disciplinare di produzione. Il riferimento al nome di due vitigni, nella designazione e presentazione dei vini ad IGT “Sicilia”, è consentito a condizione che il vino derivi esclusivamente da uve prodotte dai due vitigni ai quali si può fare riferimento e che il quantitativo di uva prodotta da uno dei due vitigni sia comunque superiore al 15% del totale.

4. Metodologia e risultati dell'indagine

4.1. Metodologia

Nell'ambito della presente ricerca si è verificato in che modo la presenza di reti possa contribuire allo sviluppo del territorio. Si è scelto di svolgere tale studio su un sistema già esistente, la Strada del vino dell'Etna.

D'accordo con il concetto di sviluppo descritto nei capitoli precedenti, si è valutata la Strada del vino dell'Etna in base ad una serie di indicatori che ne misurano:

- i vantaggi per le aziende associate;
- il contributo allo sviluppo locale.

La prima delle due dimensioni considerate è misurata dal potenziale di promozione del prodotto, di influenza sulle vendite e di attrazione turistica (effetti sul capitale fisico). Il contributo allo sviluppo locale è invece dato dagli effetti sul capitale ambientale (per esempio salvaguardia dell'ambiente, valorizzazione del paesaggio) e umano (accrescimento delle capacità, sviluppo del capitale sociale grazie alla presenza di fiducia e di reti di relazioni tra gli attori coinvolti).

Per la rilevazione di tali dati si è somministrato un questionario alle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna e ai gestori di agriturismi e hotel, oltre che ad un rappresentante della Strada del vino.

Si è scelto di realizzare il lavoro tramite delle interviste *face to face* poiché ciò permette di trattare temi più complessi e di chiarire punti del questionario che possono essere poco chiari per l'intervistato.

L'intervista conteneva domande rigide a risposta multipla, che hanno permesso di ottenere risposte standardizzate e quindi confrontabili. Si è ritenuto opportuno includere anche delle domande aperte che lasciassero maggiore libertà di espressione agli intervistati, permettendo di conoscere meglio la realtà locale, in quanto essi potevano esporre le proprie idee sulla Strada del vino e sulle proprie relazioni con gli altri imprenditori, oltre a spiegare il perché delle risposte date alle domande del questionario.

La ricerca ha permesso di conoscere punti di forza e di debolezza di questo sistema territoriale. Si sono utilizzate le informazioni rilevate tramite le interviste per fare una valutazione qualitativa della Strada del vino dell'Etna, capire come funziona e qual è il livello di soddisfazione degli associati.

Inoltre si è proceduto alla costruzione di un modello che spieghi in forma sintetica quali sono i punti di forza da valorizzare e i punti di debolezza sui quali agire. In particolare si sono calcolati degli indici, composti dagli indicatori di cui si parlava ad inizio paragrafo e che sono a loro volta raggruppati in diverse dimensioni che verranno descritte più nel dettaglio all'interno del presente capitolo.

Infine, si è somministrato lo stesso questionario anche alle aziende associate ad un'altra Strada del vino, quella del Franciacorta, in quanto questa rappresenta, in Italia, una realtà particolarmente efficiente. In questo caso i questionari sono stati inviati via e-mail.

In questo modo è stato possibile fare un confronto tra le due Strade del vino e comprendere quali siano i fattori di successo della Strada del Franciacorta, aspetti che, adattati al contesto locale, potrebbero permettere di ottenere un sistema più efficiente e che contribuisca maggiormente allo sviluppo del territorio.

Il calcolo di un indice, pur semplificando eccessivamente la realtà, in quanto non permette di fare una valutazione qualitativa dei vari indicatori considerati, rende possibile un confronto tra diverse realtà.

Nei paragrafi che seguono si descrivono gli indicatori utilizzati nell'ambito della ricerca, distinti in base al fatto che siano relativi al capitale fisico, umano o ambientale.

4.1.1. Fonti utilizzate per realizzare l'indagine

Per condurre il presente studio si è fatto ricorso a fonti primarie e secondarie d'informazione.

Queste ultime sono la pagina web della Strada del vino dell'Etna e quelle delle aziende, lo statuto ed il disciplinare dell'associazione ed una pubblicazione della Camera di Commercio sulle cantine dell'Etna⁴¹.

⁴¹ Camera di Commercio di Catania, Guida alle Cantine dell'Etna, Enna, 2008.

Riguardo alle fonti primarie, si sono somministrati dei questionari alle aziende vitivinicole, gli agriturismi e gli hotel associati e ad un rappresentante della Strada del vino dell'Etna. Alcune delle informazioni sono state ottenute non da tutte e tre queste categorie di soggetti ma solo da una o due di esse.

In particolare, si sono intervistati dodici produttori vinicoli e tre imprenditori del settore ricettivo. Non tutti i soggetti del campione hanno risposto a ciascuna delle domande.

Nel caso di informazioni sulle aziende tratte da fonti secondarie si hanno dati di tutte le aziende o della quasi totalità di esse. Di seguito, nel descrivere i risultati dell'indagine, si indicherà, per ogni indicatore, qual è la fonte utilizzata per ottenere le relative informazioni e, nel caso provengano dai questionari, quali di questi soggetti siano stati consultati e quanti di essi abbiano risposto.

Per una descrizione più dettagliata delle caratteristiche strutturali del campione si rimanda al capitolo precedente, nella tabella che segue si espongono in sintesi alcuni dati statistici sulle aziende vitivinicole.

Tabella 17: Statistiche del campione

Sesso dell'intervistato	Maschile 83,3%; femminile 16,7%
Età dell'intervistato	25-34 anni 33,3%, 35-44 anni 8,3%; 45-54 anni 8,3%; >54 anni 16,7%; Non risponde 33,3%
Ruolo all'interno dell'azienda	Conduttori 25,0%; capi azienda 16,7%; impiegati commerciali 25,0%; altri impiegati 25,0%; enotecnici 8,3%
Superficie vitata	2-3 ha 8,3%; 3-5 ha 8,3%; 5-10 ha 16,7%; 20-30 ha 16,7%; 30-50 ha 33,3%;
Produzione annuale	<10.000 bottiglie 25,0%; 40-70 mila 33,3%; 100-130 mila 25%; 250-300 mila 8,3%; 2 milioni 8,3%

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

4.2. Capitale fisico

Questa grandezza misura come la Strada del vino possa contribuire alla promozione del prodotto, in particolare del vino locale di qualità, come ne influenzi le vendite, nonché la capacità di attrazione turistica.

Tutti questi aspetti rappresentano un evidente vantaggio per le imprese vitivinicole associate.

Di seguito verranno analizzate tutte le dimensioni che lo compongono, in base all'impostazione che si è voluta dare all'indagine.

4.2.1. Qualità del prodotto

Per la costituzione delle Strade del vino è richiesta dalla legge la presenza di vini a denominazione di origine prodotti nell'area considerata. D'altra parte si ritiene che solo territori che producono vini di qualità possano ottenere vantaggi reali dall'enoturismo.

Altrettanto importante, perché le aziende ed il territorio possano avere dei benefici, è che tale qualità sia comunicata agli utenti finali. Per questo, oltre alla presenza di vini a denominazione d'origine, si considera un altro indicatore, cioè la generazione di meccanismi di fiducia per il consumatore, misurata da due fattori:

- realizzazione di studi mirati alla definizione di parametri di qualità idonei a migliorare la produzione;
- presenza di forme di controllo sulle aziende che aderiscono per monitorare il rispetto di tali parametri di qualità.

Al riguardo, il disciplinare della Strada del vino dell'Etna stabilisce che le aziende che aderiscono debbano produrre vini con denominazione d'origine D.O.C. Etna e I.G.T. Sicilia.

Inoltre il disciplinare di produzione richiede altri requisiti alle aziende vitivinicole che aderiscono, in particolare:

- 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;
- orario di apertura al pubblico corrispondente a quello concordato, entro il 1° gennaio di ogni anno, con il Comitato di gestione della Strada.

Quindi si può concludere che siano richiesti, per l'adesione alla strada, dei requisiti di qualità adeguati.

Nel corso dell'indagine però si è riscontrato un limite, in quanto si è constatato che la presenza di questi requisiti qualitativi viene verificata solo all'atto di adesione

alla strada e non si realizza nessun controllo successivo per assicurare che essi vengano mantenuti.

Come già detto, la presenza di strumenti di controllo sarebbe utile per generare fiducia da parte dei consumatori, fondamentale perché le aziende associate possano ottenere vantaggi in termini di fatturato e di fedeltà dei clienti.

La presenza di aziende che non rispettino gli standard minimi di qualità recherebbe un danno all'immagine della Strada nel suo insieme e di conseguenza alle singole aziende associate.

Inoltre non vengono realizzati, da parte della Strada del vino, ulteriori studi mirati alla definizione di parametri di qualità idonei a migliorare la produzione.

Il rischio è che la Strada del vino dell'Etna in questo modo possa tendere ad accrescere la propria base sociale indiscriminatamente, allo scopo di aumentare il capitale sociale o di accrescere il proprio potere contrattuale con le amministrazioni pubbliche, tralasciando un elemento più importante. L'obiettivo principale dovrebbe consistere nel riunire realtà produttive di grande qualità e che rispecchino le peculiarità del territorio.

4.2.2. *Forme di accoglienza*

Per il turista del vino, oltre alla qualità delle produzioni, è importante, nel corso del proprio viaggio, anche l'accoglienza, cioè le strutture ricettive, di accesso ai luoghi e la presenza di personale preparato e in grado di fornire informazioni sui prodotti e la storia del luogo.

Come già detto nel capitolo precedente, secondo la legge 268 del 1999 che disciplina le Strade del vino, esse sono dei percorsi lungo i quali si trovano cantine singole o associate aperte al pubblico ed inoltre esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica. Per questo, nella valutazione del ruolo delle Strade del vino, intese come associazioni di imprese a scopi di promozione turistica e commerciale, si prende in considerazione quale indicatore il numero e la qualità delle forme di accoglienza offerte.

In particolare si è verificata la presenza dell'offerta dei seguenti servizi da parte delle aziende vitivinicole intervistate, dando anche la possibilità di indicare altre forme di accoglienza non considerate nel questionario:

- vendita diretta in azienda;
- visite in azienda, facendo una distinzione tra le aziende che le offrono solo per gruppi e quelle che sono aperte anche per singoli visitatori e verificando se questo servizio viene offerto solo previa prenotazione o a prescindere da essa;
- degustazione guidata, verificando se sia svolta abitualmente o solo in occasione di eventi organizzati; dal punto di vista qualitativo la degustazione dovrebbe avvenire in un locale adeguato, l'assaggio dovrebbe avvenire con appositi bicchieri e il vino dovrebbe essere servito alla temperatura corretta;
- attività di agriturismo o B&B, attraverso cui si valuta la presenza di un'offerta ricettiva e ristorativa presso le aziende produttrici, oltre all'esistenza di agriturismi che aderiscono alla Strada del vino;
- presenza, all'interno della Strada, di aziende o fattorie didattiche, cioè di aziende agricole che accolgono scuole per creare una comunicazione diretta tra l'agricoltura e i cittadini ed avvicinare bambini e giovani alla natura, organizzando visite in azienda per gli alunni delle scuole o per le associazioni che in quest'occasione possono assistere alle diverse fasi del ciclo produttivo delle coltivazioni o dei prodotti provenienti dall'allevamento di animali ed inoltre durante le visite possono essere esposte e trattate tematiche ecologiche.

Le aziende che hanno risposto a questa domanda sono state 11 cantine.

Di queste, tutte fanno visite in azienda, vendita diretta e degustazione guidata. Le visite in azienda sono effettuate da 2 degli intervistati solo per gruppi, da 5 anche per singoli, mentre le altre non rispondono a questa domanda. Inoltre 7 aziende le effettuano solo su prenotazione mentre 3 anche per visitatori che si recano in cantina senza aver prenotato, le altre aziende non rispondono alla domanda.

Programmare delle visite, per esempio per la vendemmia, può essere complicato in quanto l'attività è legata alla situazione climatica, è quindi possibile che, in conseguenza di ciò, le aziende debbano anticipare la raccolta indipendentemente dalle visite programmate.

La degustazione guidata è svolta da tutte le undici aziende non solo in occasione di eventi, come per esempio Cantine Aperte che ha luogo l'ultima domenica di maggio, ma abitualmente.

Solo 4 delle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino svolgono attività agrituristica, in ogni caso tra gli associati ci sono anche degli agriturismi.

Per quanto riguarda l'attività didattica per le scuole, si hanno i dati relativi a 12 aziende, sia vitivinicole che agrituristiche. Di esse solo tre hanno affermato di avere il riconoscimento di azienda didattica.

Delle altre, una ha già avviato la procedura per diventarlo, 6 dichiarano che, pur non essendo aziende didattiche, sporadicamente ricevono visite di gruppi scolastici. Le altre 2 non svolgono questo tipo di attività né hanno in programma di farlo nell'immediato futuro.

4.2.3. Ristorazione

Nell'esperienza dell'enoturismo riveste una particolare importanza la presenza di prodotti agroalimentari e di cucina tipica, per questo i ristoranti rappresentano un elemento importante all'interno delle Strade del vino.

Nel corso della ricerca si è chiesto ai produttori vitivinicoli ed agli imprenditori del settore ricettivo (hotel e agriturismi associati alla Strada del vino) se i turisti siano interessati ai prodotti tipici e le risposte sono state molto positive.

In particolare quindi nel corso dell'indagine si sono verificati due elementi:

- la presenza di ristoranti, trattorie, ecc. (appartenenti o meno alla Strada del vino);
- se essi servono o no cucina tipica.

Inoltre è opportuno che i ristoratori siano in grado di fornire informazioni sulla Strada del vino nonché sulle cantine che insistono all'interno di essa e che presso i produttori i visitatori possano ottenere informazioni sui ristoranti della zona.

Come già detto, nel corso delle interviste si è chiesto se i turisti siano interessati ai prodotti tipici. Tutti gli intervistati hanno detto che i turisti mostrano un elevato interesse⁴², inoltre va aggiunto che essi osservano che spesso sono i turisti

⁴² Questa domanda è stata posta sia alle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna che a quella del Franciacorta ed in entrambi i casi le risposte sono state positive.

che vengono dal nord Italia o dall'estero quelli che mostrano maggior interesse, mentre i visitatori siciliani sono meno interessati.

All'interno della Strada del vino attualmente c'è un solo ristorante associato, anche se gli hotel che aderiscono hanno al proprio interno un ristorante. Oltre a questi si includono gli agriturismi ed alcune aziende vinicole che svolgono attività di ristorazione.

Per quanto riguarda queste ultime, è stata verificata la presenza di questa attività in 10 aziende. Di esse, 4 svolgono attività di ristorazione, le altre servono pietanze in occasione delle degustazioni di vini. Tutte le aziende somministrano prodotti tipici locali o regionali. Anche hotel e agriturismi hanno dato una risposta positiva a quest'ultima domanda.

I ristoranti ed agriturismi associati non sono tenuti a servire vini prodotti dalle aziende che aderiscono alla Strada del vino. Tra le aziende vitivinicole, quelle che vendono i propri vini tramite il canale HO.RE.CA., scelgono i committenti indipendentemente dal fatto di essere parte della stessa associazione, nonostante lo scopo di essa sia proprio la promozione di un sistema locale.

4.2.4. Punti vendita

Questo indicatore non viene utilizzato ai fini del calcolo dell'indice di cui si è parlato ma è comunque utile considerare quali siano i canali di vendita utilizzati dalle aziende che aderiscono alla Strada del vino e in particolare se vengono preferiti punti vendita specializzati come enoteche o altri tipi di negozi di prodotti alimentari. Si ritiene che nel primo caso l'acquirente abbia il vantaggio di essere seguito e consigliato nell'acquisto da personale di vendita preparato, in grado di fornire informazioni sui prodotti e il territorio di origine⁴³.

È inoltre utile constatare la presenza, tra gli associati, di ristoranti o punti vendita del vino e verificare se la Strada del vino prevede meccanismi per far sì che vengano da questi preferiti i vini degli associati nelle forniture o se il posizionamento presso tali punti vendita avvenga grazie a rapporti personali tra produttore e commercianti (relazioni informali) e quindi se ci siano forme di cooperazione all'interno del territorio considerato.

⁴³ Hausmann Carlo, Marketing & strade del vino: In viaggio tra saperi e sapori, AGRA, Roma, 2005.

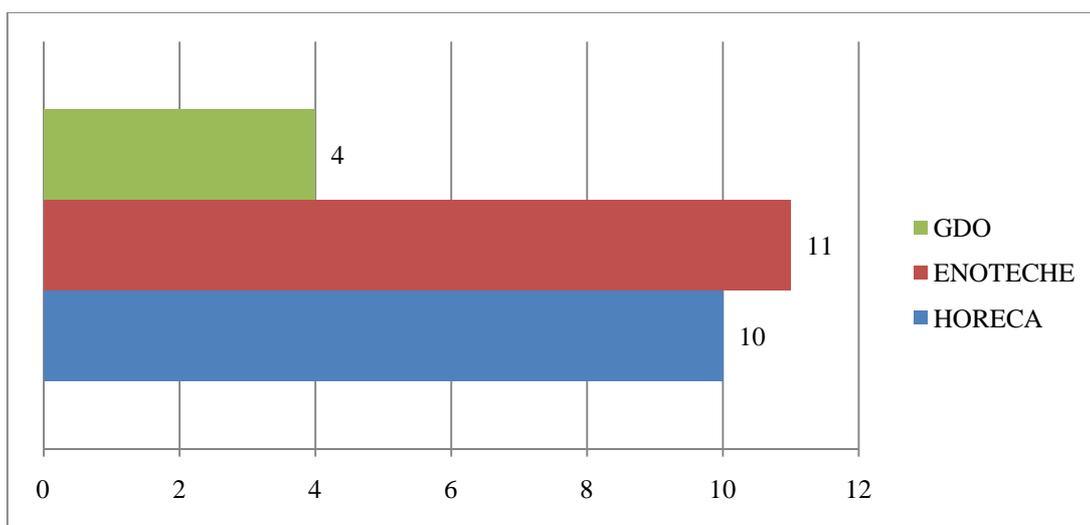
È stato chiesto a 12 delle aziende associate quali siano i canali di vendita da esse utilizzati.

In base alle risposte ottenute, 8 vendono tramite agenti e 5 tramite contatti diretti o presso propri punti vendita (un'azienda vende sia per mezzo di agenti che tramite contatti diretti). Inoltre due delle aziende che si avvalgono di agenti vendono anche on line tramite la propria pagina web, occupandosi in questo caso direttamente della commercializzazione. A questo dato ovviamente va aggiunto che tutti gli intervistati effettuano vendita diretta in azienda.

Per quanto riguarda i canali di vendita, 10 produttori vendono tramite HO.RE.CA., 11 presso enoteche e negozi specializzati e solo 4 vendono i propri vini presso negozi di prodotti alimentari o GDO.

Va aggiunto comunque che queste ultime hanno più linee di prodotto, una dedicata appunto alla GDO ed altre per negozi specializzati e ristoranti ed hotel.

Figura 10: Canali di vendita utilizzati dalle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Come già detto, la Strada del vino dell'Etna non prevede meccanismi per fare in modo che vengano preferiti i vini degli associati, ma il posizionamento presso questi canali di vendita avviene sulla base di rapporti personali. Inoltre alcuni produttori hanno dichiarato che scelgono i clienti in base al loro inserimento sul mercato o al fatto che hanno la sicurezza dell'affidabilità nei pagamenti, sulla base di rapporti commerciali duraturi.

In una delle aziende inoltre la persona intervistata ha dichiarato di aver acquisito clienti anche grazie a campagne pubblicitarie lanciate dall'azienda stessa e che l'hanno fatta conoscere a potenziali committenti. Un'altra invece riconosce come principale mezzo per l'acquisizione di compratori del proprio vino le grandi fiere di settore.

Il fatto che per la maggior parte delle aziende il rapporto commerciale si sia instaurato sulla base di conoscenze personali mostra che esistono forme di cooperazione e collaborazione all'interno del territorio considerato. Ciò è dimostrato anche dal fatto che, come si vedrà in seguito, gli imprenditori vitivinicoli considerano difficile poter sostituire i propri committenti.

Per quanto riguarda le vendite on line, delle 19 aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna solo 5 effettuano vendite tramite il proprio sito internet. Inoltre, delle 8 aziende che hanno risposto alla domanda, nessuna ha dichiarato di vendere i propri vini tramite il sito internet della Strada del vino dell'Etna.

4.2.5. Servizi per i turisti (attrattività turistica)

Nell'ambito di questa variabile si valutano aspetti che possono rendere la Strada del vino più attrattiva per i turisti. In particolare si è considerata la presenza dei seguenti servizi:

- la disponibilità da parte dei produttori vitivinicoli ad effettuare l'accoglienza (visita e degustazione) di domenica e nei giorni prefestivi e/o festivi, anche solo su prenotazione, dato che questi sono i giorni in cui gran parte dei visitatori e turisti ha più possibilità di usufruire di questi servizi;
- offerta di pacchetti enoturistici/enogastronomici all'interno della Strada del vino, organizzati ed offerti dalla strada stessa o dalle imprese che si organizzano tra di loro per offrire un servizio ed un'esperienza più completi ai turisti. Questi pacchetti possono consistere, per esempio, in weekend che prevedano pernottamento in un agriturismo, visite alle cantine, escursioni, ecc.

All'interno del campione, tutte le aziende vitivinicole che offrono la possibilità di effettuare visite o degustazioni guidate lo fanno anche nei giorni festivi o prefestivi.

Per quanto riguarda l'offerta di pacchetti turistici, la Strada del vino dell'Etna non organizza dei viaggi ai quali chi sia interessato possa aderire, in ogni caso offre la possibilità di crearli sul momento a richiesta degli utenti.

Anche le aziende associate in alcuni casi offrono questo servizio. In particolare quelle che svolgono attività agrituristica sono spesso inserite pacchetti che prevedono in pernottamento in agriturismo e la possibilità di degustare vini e prodotti alimentari tipici.

In alcuni casi tali pacchetti sono creati in collaborazione con altre associazioni che riuniscono i B&B o gli agriturismi locali.

4.2.6. Mobilità dei turisti

Particolarmente importante è la presenza di infrastrutture e strumenti per favorire la mobilità dei turisti e l'individuazione del percorso/Strada del vino, in quanto questo permette di orientarsi, individuare i punti di interesse, ammirare il paesaggio e l'ambiente, tutti aspetti fondamentali per l'esperienza dei visitatori.

In particolare si è verificata, attraverso visite sul terreno e l'intervista al rappresentante della Strada, la presenza di:

- parcheggi riservati, aree di sosta per caravan o roulotte;
- itinerari;
- cartellonistica esplicativa, che indichi:
 - le località di interesse (paesaggistico, ambientale, archeologico, etc.);
 - i centri per l'accoglienza e l'informazione dei turisti;
 - le strutture ricettive;
 - le strutture produttive;
 - i luoghi dove è possibile acquistare o meglio conoscere le produzioni tipiche del territorio;
 - i musei del vino e gli altri servizi disponibili;
- navette e pulmini per i turisti (forniti dalla stessa strada o dalle strutture ricettive) o altri mezzi (nella Strada del vino dell'Etna per esempio è in funzione la littorina, un piccolo treno che permette di attraversare un percorso tra i vigneti e la natura).

Tra le infrastrutture delle quali si voleva verificare la presenza, si è riscontrato che la Strada del vino non ha creato parcheggi o aree di sosta per i propri utenti né segnala quelli esistenti sul territorio dei comuni che essa attraversa.

All'interno della Strada del vino dell'Etna sono stati programmati itinerari turistici. In particolare si tratta di 4 percorsi, ognuno con un nome evocativo:

- La via della zagara, che parte da Belpasso ed arriva a Zafferana, passando per Nicolosi, Trecastagni e Pedara;
- La Maremonti, che parte da Giarre, passa per Riposto ed arriva a Milo;
- La via dei castelli, che parte da Sant'Alfio e arriva a Bronte, zona di produzione del pistacchio;
- La littorina dell'Etna, che parte da Riposto e attraversa Nunziata, Piedimonte Etneo e Linguaglossa per poi arrivare a Bronte.

Questi itinerari, che sono descritti anche sulla pagina web della Strada del vino, permettono ai visitatori di apprezzare il paesaggio tipico dell'Etna, passando in mezzo a nocioleti, agrumeti e vigneti e all'interno di questi percorsi si trovano aziende vitivinicole ed agriturismi associati.

Foto 1: Vista del Porto di Riposto, punto di inizio della Strada del vino dell'Etna, da Sant'Alfio



Fonte: Elaborazione propria

Sono inoltre presenti, lungo questo percorso virtuale, dei cartelli esplicativi, che non sono stati apposti immediatamente dopo la creazione della Strada del vino, ma qualche anno dopo. In particolare essi indicano:

- le località di interesse;
- centri di accoglienza ed informazione turistica, anche se, come si spiegherà in seguito, questi non funzionano adeguatamente;
- il Museo della Vite e del vino.

Le strutture ricettive e le aziende di produzione non sono indicate dai cartelli della Strada del vino, ma per trovarli bisogna fare riferimento ai cartelli posti dalle aziende stesse.

Foto 2: Pannello che illustra l'area della Strada del vino dell'Etna



Fonte: Elaborazione propria

La cartellonistica della Strada del vino, in particolare alcuni pannelli con la mappa dell'area, si trova in alcuni casi in aree di sosta nei centri abitati (per esempio vicino al porto di Riposto), ma in altri casi si trova in strade poco trafficate, risultando poco visibile.

Inoltre si è notato che le aziende associate non espongono nessun cartello che mostri che fanno parte della Strada del vino dell'Etna e solo poche lo indicano nel proprio sito internet.

Ciò avviene nonostante il disciplinare della Strada stabilisce che ciascun soggetto aderente esponga la mappa dettagliata del territorio vitivinicolo incluso nella "Strada" contenente almeno il percorso stradale e la localizzazione dell'offerta enoturistica complessiva, tramite apposita simbologia, cosa che evidentemente non viene fatta. Ciò dimostra anche uno scarso senso di appartenenza da parte delle aziende associate, oltre che la mancanza di controlli sull'applicazione delle norme previste dal disciplinare.

Per quanto riguarda i mezzi di trasporto, la Strada del vino mette a disposizione dei turisti e visitatori che ne facciano richiesta navette e pulmini a pagamento. Oltre a ciò, è in funzione la littorina. Infine le aziende agrituristiche e gli hotel offrono il servizio navetta per i propri clienti, indipendentemente dalla Strada del vino.

4.2.7. Strutture di accoglienza

Al pari degli strumenti che favoriscono la mobilità dei turisti, anche la presenza e la reperibilità dell'informazione presso apposite strutture di accoglienza risulta fondamentale per consentire a turisti e visitatori di individuare e raggiungere i luoghi di proprio interesse e di risparmiare tempo nella ricerca degli stessi. Per questo motivo si sono verificate:

- la presenza di punti di informazione dedicati alla Strada del vino;
- la possibilità di ottenere informazioni e depliant relativi alla Strada presso gli uffici di informazione turistica;
- la disponibilità di tali informazioni in inglese o altre lingue straniere, in modo che l'informazione sia fruibile anche dai turisti provenienti dall'estero.

Secondo quanto dichiarato dal rappresentante della Strada del vino dell'Etna durante l'intervista effettuata non esistono punti di informazione dedicati alla Strada, ciò nonostante alcune strutture, come per esempio enoteche che si trovano all'interno del territorio competente, svolgono questa funzione, in quanto dovrebbero avere depliant informativi da poter dare ai visitatori. Queste strutture sono inoltre

segnalate mediante appositi cartelli, in realtà però a questi centri di informazione non viene dato il materiale informativo.

Inoltre la Strada del vino dovrebbe dare tale materiale anche agli altri centri di informazione turistica presenti nella provincia di Catania.

I depliant relativi alla Strada del vino dell'Etna sono scritti in italiano e in inglese, sono quindi fruibili dalla maggior parte dei visitatori stranieri.

4.2.8. Servizi

Relativamente a questa variabile si è verificato se vengano offerti i seguenti servizi:

- Brevi corsi di educazione enologica.
- Musei (per esempio museo della vite e del vino o della cultura e civiltà rurali), che hanno lo scopo di promuovere la conoscenza del territorio e delle sue produzioni, illustrando le tecniche tradizionali di viticoltura e vinificazione, la storia o le tradizioni agroalimentari della zona o le leggende che le accompagnano. A tal proposito la legge della Regione Siciliana sulle Strade del vino prevede che “il museo ha anche compiti di realizzazione di iniziative didattiche ed educative finalizzate alla conoscenza dei diversi aspetti culturali della produzione vitivinicola della Strada”. Nel corso della ricerca si è verificata solo la presenza di musei nelle zone che ricadono all'interno della Strada del vino, senza valutare se essi svolgano solo una funzione espositiva o se promuovano attività volte a valorizzare il vino locale, come per esempio attività culturali organizzate insieme ai produttori o ad altre istituzioni all'interno del territorio, aspetto che arricchirebbe molto il territorio consentendo di ridurre i costi di comunicazione per le singole imprese ed istituzioni, favorendo la creazione di sinergie tra gli attori del comparto, e potendo costituire un'attrazione turistica attraverso la creazione di eventi o mostre.
- Organizzazione di visite presso i produttori o i musei.
- Altre attività agrituristiche (equitazione, escursionismo, trekking, mountain bike ed altre attività sportive e ricreative).

Questa grandezza permette di verificare, oltre alla gamma di servizi offerti ai turisti anche se si pongono in atto sinergie con altri elementi del territorio, promuovendo tra le altre cose la cultura e i valori e saperi agricoli tradizionali.

Allo stesso tempo, la presenza di questo tipo di servizi ed attività all'interno del territorio avrà effetti sull'occupazione in quanto ognuno di questi, così come la presenza di aziende che non si limitino a svolgere solo attività produttiva, richiederanno maggiore manodopera.

Nel corso della ricerca si è riscontrato innanzitutto che non vengono svolti dalla Strada del vino dell'Etna corsi di educazione enologica per gli utenti.

Riguardo ai musei, elemento importante per la diffusione della cultura del territorio, esistono diverse strutture.

Innanzitutto si cita il *Museo della Vite e del vino* sito a Sant'Alfio e gestito dal comune, nato nel 1998, all'interno del quale si trova anche la ricostruzione di un'enoteca con esposizione di vini locali.

Nel museo sono esposti gli strumenti della produzione del vino e le attrezzature tradizionali della vendemmia, oggetti della civiltà contadina come gli strumenti dei mestieri tradizionali ed è ospitata una mostra fotografica permanente sul tema della vendemmia agli inizi del Novecento oltre ad esposizioni temporanee.

Un altro museo allestito all'interno della Strada del vino, anche se non gestito da tale associazione, è il *Museo della vite, del vino e dell'etichetta*, all'interno delle Fattorie Romeo del Castello a Randazzo.

Nei locali ricavati nel palmento e nelle cantine sono esposte antiche attrezzature agricole e una collezione di bottiglie ed etichette d'autore.

La Strada del vino dell'Etna offre ai visitatori la possibilità di fare visite guidate a pagamento, organizzate dalla Strada stessa, presso i produttori o i musei.

Infine, le aziende associate, in particolare gli agriturismi e gli hotel, offrono la possibilità di praticare attività agrituristiche presso le aziende stesse che per esempio mettono a disposizione biciclette per fare escursioni, o grazie ad accordi con strutture che offrono questi servizi, organizzando escursioni, dando la possibilità di fare trekking, equitazione ed altre attività sportive e ricreative.

4.2.9. Comunicazione e promozione

La comunicazione è uno strumento fondamentale per promuovere l'immagine di un prodotto o territorio in quanto permette di differenziare il vino ed il territorio di produzione ed attrarre consumatori e turisti.

Il piano di comunicazione deve basarsi su una valutazione delle esigenze dei potenziali utenti e fornire una risposta ad esse, oltre a suscitare interesse e nuove motivazioni, in modo da indurlo a visitare il luogo ed acquistarne i prodotti⁴⁴.

Nel caso di un territorio, un ruolo importante nella promozione e comunicazione viene svolto dagli enti pubblici, quindi dalla stessa Strada del vino, dai comuni, dalla provincia o dalla regione. Ciò rappresenta un grande vantaggio per le imprese locali in quanto permette loro di ridurre i costi di tale leva del marketing mix.

Nell'ambito della presente ricerca si è verificata l'applicazione dei seguenti strumenti di promozione e comunicazione all'interno della Strada del vino oggetto dello studio:

- Organizzazione di manifestazioni e fiere enogastronomiche.
- Sponsorizzazione di eventi con il marchio della Strada del vino. Fiere ed eventi possono attirare visitatori locali o provenienti da altre città o addirittura da tutta Italia. Queste iniziative possono prevedere appuntamenti a carattere gastronomico, degustazione di vini, essere associate ad eventi sportivi o musicali, contribuendo a far conoscere e promuovere il territorio, i vini ed i cibi locali di qualità, ma anche prodotti dell'artigianato.
- Campagne pubblicitarie su stampa, radio, televisione o tramite affissione.
- Gestione di un sito web. Internet viene utilizzato da molti utenti per programmare le proprie vacanze o per prenotarle, oltre che per la ricerca di informazioni. Un sito web deve essere facile da trovare, semplice da utilizzare e fornire tutte le informazioni che possano interessare a chi lo visita, come l'elenco delle aziende che aderiscono alla Strada del vino, gli eventi programmati al suo interno, gli itinerari, le modalità di prenotazione, ecc. Una pagina web con queste caratteristiche permette di raggiungere un numero di utenti molto elevato.

⁴⁴ Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000.

- Pubblicazioni su riviste specializzate, che possono permettere di far conoscere la Strada del vino ed il suo territorio a chi lavora nel settore, dandole una maggiore visibilità.
- Partecipazione a fiere specializzate di importanza nazionale o internazionale, del settore del vino o del turismo.

Come spiegato più sopra, si è verificato se la Strada del vino dell'Etna organizza manifestazioni e fiere enogastronomiche e si è riscontrato che all'interno del territorio interessato vengono organizzati molti di questi eventi, che hanno anche un forte richiamo di pubblico proveniente da tutta la provincia, ma che non sono organizzate direttamente dalla Strada.

Tra queste si ricordano alcune delle più importanti:

- ViniMilo, degustazione di vini promossa dal Comune di Milo e giunta già alla 30° edizione.
- Calici di Stelle, evento che si tiene in tutta Italia, promosso dal Movimento Turismo del vino in collaborazione con l'associazione nazionale Città del vino e che coinvolge anche le cantine etnee il 10 agosto di ogni anno, dedicato in particolare alla degustazione di vini di qualità.
- Cantine Aperte, altra manifestazione organizzata dal Movimento Turismo del vino in tutta Italia, e che prevede la possibilità di visitare gratuitamente le cantine associate e fare la degustazione guidata l'ultima domenica di maggio.
- Ottobrata, promossa dal comune di Zafferana Etnea, si tiene ogni anno nelle domeniche di ottobre ed è giunta alla 32° edizione, rappresenta una mostra mercato dei prodotti tipici dell'Etna, delle produzioni agricole, della gastronomia e dell'artigianato.
- EnoEtna, promossa dal comune di Santa Venerina, altra mostra mercato dei vini e dei prodotti tipici etnei.

Molte di queste manifestazioni vedono la collaborazione di organizzazioni di grande importanza come Slow Food.

Inoltre si ha spesso la partecipazione di ONLUS e di aziende produttrici di prodotti agroalimentari o artigianali locali. Oltre alla degustazione di prodotti tipici e l'esposizione di prodotti artigianali, vengono organizzate conferenze, corsi di

degustazione, spettacoli musicali ed eventi sportivi, unendo quindi prodotti legati al territorio, arte e cultura.

La Strada del vino dell'Etna non utilizza altri mezzi di comunicazione che potrebbero accrescerne la visibilità e farla conoscere al pubblico, oltre a migliorarne l'immagine. Infatti non sponsorizza le fiere e gli eventi organizzati all'interno del territorio etneo, quindi il marchio della Strada non compare in occasione dello svolgimento di tali manifestazioni⁴⁵, né vengono organizzate campagne pubblicitarie.

D'altra parte la Strada del vino dell'Etna ha partecipato di recente ad importanti fiere del settore turistico, come l'edizione 2009 di TTI Rimini, che permette di avere una grande visibilità a livello internazionale.

Per quanto riguarda il sito web, questo non viene aggiornato da due anni, come hanno segnalato alcuni degli imprenditori intervistati e come si è potuto facilmente constatare visitandolo.

Sarebbe utile che l'elenco delle aziende associate alla Strada del vino fosse costantemente aggiornato, anche perché essere segnalati sulla pagina web dell'associazione è una forma di pubblicità per le aziende, quindi è opportuno che ne usufruiscano i soci. Ciò è confermato dal fatto che alcuni degli intervistati hanno dichiarato di essere stati contattati da clienti che avevano conosciuto l'azienda grazie al sito internet della Strada del vino.

Ciò nonostante, sul sito sono presenti aziende che non sono più associate e non sono state aggiunti i soci che si sono uniti più di recente alla Strada.

In ogni caso il sito inizialmente era stato ben strutturato, posizionandosi tra i primi 5 nel 7° rapporto annuale del Censis⁴⁶, che valuta i migliori siti internet delle Strade del vino.

Esso contiene infatti molte informazioni sulle aziende, in quanto per ciascuna di esse c'è una descrizione, l'indirizzo, recapiti telefonici ed indirizzi e-mail e un link al sito internet di quasi tutte le aziende, i servizi offerti (per es. vendita di vini, degustazioni, lingue parlate, ecc.) e in molti casi anche una descrizione dei prodotti offerti.

⁴⁵ È necessario precisare che il rappresentante della Strada del vino dell'Etna che si è incontrato nello svolgimento del presente studio ha affermato che l'associazione sponsorizza alcuni eventi col proprio marchio, ma non si è trovato riscontro nella pratica a questa affermazione.

⁴⁶ La ricerca del Censis è stata svolta nel periodo ottobre - dicembre del 2008.

Oltre a ciò è descritto il territorio etneo, gli itinerari all'interno della Strada e le modalità di prenotazione, oltre ad una pagina dedicata agli eventi programmati all'interno del territorio attraversato dalla Strada del vino, purtroppo però, come già detto, il calendario non viene aggiornato da due anni.

Infine la Strada del vino dell'Etna viene citata su riviste specializzate, talvolta viene contattata per fare pubblicazioni, ma queste vengono fatte solo nel caso in cui non siano a pagamento.

4.2.10. Dati di vendita dei vini

Oltre agli indicatori descritti, se ne considerano altri che non vengono utilizzati per il calcolo dell'indice ma che danno informazioni importanti per valutare l'impatto della Strada del vino sul territorio.

Tra questi, per esempio, si considerano i volumi approssimativi di vendita che, essendo misurabili su una scala di intervalli, nella quale non si può definire un valore zero, sono difficilmente confrontabili con gli altri indicatori considerati.

Questa dimensione è utile per capire le dinamiche relative ai movimenti turistici nella zona considerata, conoscere la concentrazione stagionale del fatturato e valutare come la Strada del vino possa influire su questo fattore, in particolare sulla possibilità di destagionalizzazione del turismo legato al vino.

In particolare si sono verificati:

- la quantità di vino prodotta dalle aziende, in termini di bottiglie prodotte annualmente, i cui dati si sono già esposti nel capitolo precedente;
- la percentuale di vino venduto a turisti sul totale della produzione, aspetto che può permettere anche di valutare in che misura l'enoturismo incida sul fatturato delle aziende e come il suo sviluppo possa avere effetti positivi sul tessuto imprenditoriale;
- l'incremento dei flussi turistici o delle vendite grazie alla Strada del vino, per valutarne l'efficienza;
- stagionalità delle presenze turistiche⁴⁷.

Sulla base delle interviste con i produttori e con gli imprenditori agrituristici e gli hotel del territorio etneo, si è riscontrata una forte concentrazione delle presenze

⁴⁷ La Strada del vino può permettere di destagionalizzare le presenze turistiche.

nel periodo tra maggio e ottobre. Ciò ovviamente si ripercuote anche sulle vendite di vino ai turisti, che sono maggiori in questi mesi.

Gli imprenditori hanno segnalato una concentrazione di turisti italiani nei mesi estivi, in particolare ad agosto, ed una maggiore presenza di turisti stranieri in primavera.

Per quanto riguarda il vino venduto ai turisti si registrano valori molto variabili. Al riguardo si sono raccolti dati relativi a 9 aziende vitivinicole, e di queste solo due vendono più del 50% del vino prodotto a turisti, due circa il 30%, tre vendono ai turisti quantità che oscillano tra il 10 e il 15% della produzione, le altre due sotto il 3%. Queste grandezze non risultano correlate alla dimensione d'impresa né alla quantità di vino prodotta.

In media, tra le aziende intervistate, il vino venduto ai turisti è circa il 23% della produzione totale.

Inoltre alcuni degli imprenditori hanno fatto presente che, da quando i turisti non possono più imbarcarsi in aereo con le bottiglie di vino, le vendite sono diminuite notevolmente⁴⁸.

Infine si è domandato agli imprenditori se abbiano notato, dopo essersi associati alla Strada del vino dell'Etna, un incremento dei flussi turistici o delle vendite, ma tutti gli intervistati hanno dato risposta negativa, per cui se ne conclude che le aziende associate non hanno ottenuto vantaggi in termini di fatturato.

Si considera d'altra parte che un sistema che riuscisse realmente ad attirare flussi turistici potrebbe permettere alle aziende di ottenere dei vantaggi, considerato che, come detto prima, una parte delle loro vendite, talvolta consistente, è destinata proprio ai turisti.

4.3. Coordinamento tra gli attori presenti nel territorio

Questa variabile consente di verificare la presenza di relazioni formali o informali a diversi livelli all'interno del sistema considerato. Ci si riferisce a

⁴⁸ L'Unione Europea ha adottato regole di sicurezza che limitano la quantità di sostanze liquide che è possibile portare attraverso ed oltre i punti di controllo di sicurezza aeroportuale. Per motivi di sicurezza le compagnie aeree non possono far portare nel bagaglio a mano contenitori di liquidi con capienza superiore a 100 ml.

relazioni non legate all'attività produttiva, in quanto queste vengono rilevate nella valutazione del livello di integrazione verticale tra le aziende.

Si tratta in questo caso di attività di promozione dei prodotti o del territorio, organizzazione di manifestazioni, itinerari turistici, ecc.

Ciò permette fra le altre cose di verificare la presenza di sinergie, per esempio con altri settori tradizionali o con il turismo culturale, monumentale e naturalistico - ambientale.

A tal fine si esaminano i seguenti tipi di relazione: coordinamento orizzontale tra aziende, coordinamento verticale tra aziende ed istituzioni, coordinamento in senso orizzontale e verticale tra istituzioni.

Coordinamento orizzontale (relazione a livello micro - micro) tra aziende (del settore vitivinicolo e di altri settori, come produttori di altri prodotti agroalimentari tipici o dell'artigianato) e collaborazione con tour operator.

Questi ultimi possono offrire pacchetti turistici che includano visite presso città d'arte, centri benessere, spettacoli teatrali o musicali, contribuendo ulteriormente alla creazione di sinergie sul territorio, oltre a rappresentare un risparmio di tempo e di costi per gli imprenditori vitivinicoli, facendo da intermediari.

Inoltre i tour operator possono attirare flussi turistici anche nei periodi dell'anno durante i quali si riduce il turismo enogastronomico ed allo stesso tempo gli stessi tour operator o agenzie di viaggio possono destagionalizzare la propria attività. Infatti il turismo in Sicilia è maggiore in estate, come si può osservare dalle tabelle che seguono, mentre il turismo enogastronomico è tipicamente autunnale e attira flussi turistici anche nei mesi primaverili.

In proposito la tabella che segue mostra il numero di viaggi in Italia per trimestre e tipologia di viaggio, distinguendo tra viaggi per lavoro e per vacanza. I dati si riferiscono a rilevazioni realizzate dall'Istat nel 2007.

Da questa tabella si evince che la maggioranza dei viaggi in Italia ha luogo nel trimestre che va da luglio a settembre quindi, appunto, nei mesi estivi, sia per quanto riguarda i viaggi per solo scopo di vacanza, che sono quelli che più interessano ai fini della presente ricerca e dei quali il 43,8% si concentra in tale trimestre, sia per quel che concerne il totale dei viaggi, in quanto il 40,9% di essi si realizza in estate. Per

quanto riguarda i viaggi per lavoro la distribuzione è molto più uniforme durante l'anno.

Tabella 18: Viaggi in Italia per trimestre e tipologia del viaggio, anno 2007 (valori in migliaia)

Trimestre	Vacanza	Lavoro	Totale	% viaggi per vacanza	% sul totale
GENNAIO-MARZO	13.386	3.346	16.732	16,5%	17,9%
APRILE-GIUGNO	19.619	2.897	22.516	24,2%	24,1%
LUGLIO-SETTEMBRE	35.464	2.788	38.252	43,8%	40,9%
OTTOBRE-DICEMBRE	12.502	3.450	15.952	15,4%	17,1%
TOTALE	80.971	12.481	93.452		

Fonte: Elaborazione dati Istat

Questi dati riguardano tutta l'Italia, in ogni caso dalle rilevazioni Istat relative allo stesso anno risulta che nel mezzogiorno d'Italia quasi il 90% delle presenze turistiche si concentra in tale trimestre.

Per avere dati disaggregati per regione e mese si deve fare riferimento ai dati delle Statistiche del turismo del 2002 dell'Istat, mostrati nella tabella che segue.

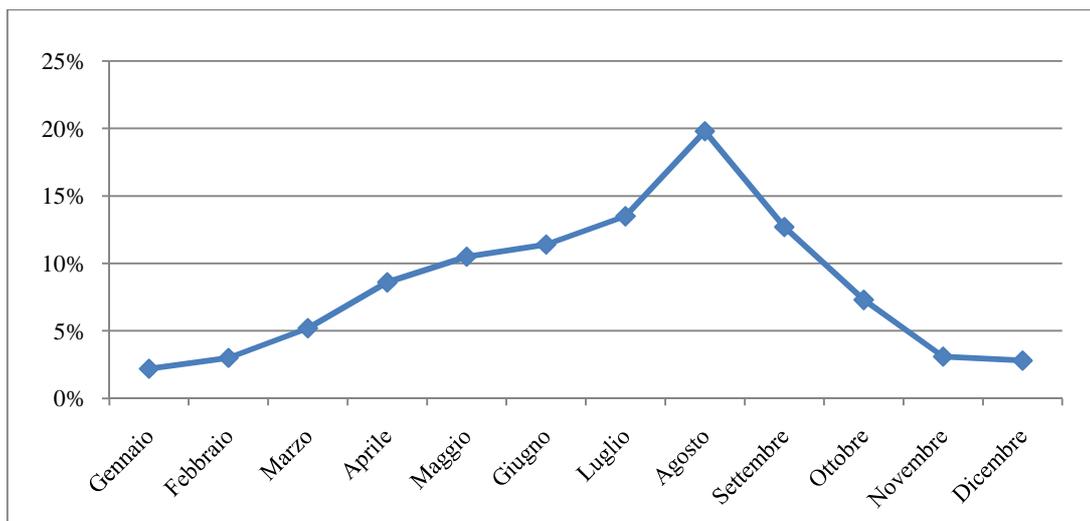
Tabella 19: Presenze negli esercizi ricettivi in Sicilia per mese, anno 2002

MESE	PRESENZE	PERCENTUALE
Gennaio	291.533	2,2%
Febbraio	390.366	3,0%
Marzo	688.945	5,2%
Aprile	1.128.082	8,6%
Maggio	1.379.090	10,5%
Giugno	1.495.666	11,4%
Luglio	1.779.188	13,5%
Agosto	2.604.091	19,8%
Settembre	1.664.242	12,7%
Ottobre	956.866	7,3%
Novembre	404.408	3,1%
Dicembre	364.655	2,8%
	13.147.132	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Anche in questo caso si riscontra una maggiore concentrazione delle presenze turistiche nei mesi estivi, costituendo il trimestre compreso tra luglio e settembre il 46% del totale delle presenze annuali negli esercizi ricettivi. Ciò appare più chiaro se si osserva il grafico che segue.

Figura 11: Presenze negli esercizi ricettivi in Sicilia, anno 2002



Fonte: Elaborazione dati Istat

Il **coordinamento verticale** (micro - macro), con istituzioni pubbliche (o la stessa Strada del vino) che attuino un'azione di coordinamento che può permettere di ridurre i costi per le singole imprese (per esempio costi di promozione e comunicazione, come già detto) e di non disperdere risorse ed energie, avendo una o più istituzioni che attuino una pianificazione e assicurino che tutti gli sforzi vadano nella stessa direzione, senza che diverse iniziative si sovrappongano tra loro o limitino gli effetti positivi di altre attività, generando un'inutile dispersione di risorse.

Inoltre le istituzioni pubbliche dovrebbero rispondere alle esigenze ed agli interessi dei privati e rappresentarli all'esterno del territorio⁴⁹.

Coordinamento tra istituzioni a livello orizzontale: per esempio tra i diversi comuni aderenti (macro-macro), anche in questo caso lo scopo è di evitare che si sovrappongano diverse iniziative, oltre a condividere costi di promozione.

Coordinamento tra istituzioni a livello verticale: tra comuni e altri enti, per esempio l'Ente Parco dell'Etna, la camera di commercio, ecc. (relazioni a livello macro-macro).

4.3.1. Risultati della ricerca

Molti degli imprenditori incontrati nel corso della ricerca hanno sottolineato l'importanza della collaborazione tra le imprese, lamentando il fatto che spesso c'è

⁴⁹ Vinci I., Territori del vino e sviluppo locale: le aree di produzione come sistemi culturali, in Costantino S., Artista A., Le strade del vino e le vie dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2003.

molto individualismo in quanto ciascuna impresa persegue i propri interessi commerciali, senza considerare i vantaggi anche economici che potrebbero derivare dalla realizzazione di un coordinamento.

Si è potuto constatare che alcune aziende collaborano tra loro, soprattutto su scala locale, per ottenere dei vantaggi reciproci. Questo fenomeno interessa soprattutto le piccole imprese, che per poter essere competitive sul mercato spesso devono unire le forze, ma non sono escluse da ciò anche alcune grandi imprese.

Diverse delle aziende visitate hanno detto di collaborare con altri nella realizzazione di degustazioni, per esempio appoggiandosi alle strutture di altre aziende nel caso in cui non abbiano spazio sufficiente nelle proprie sale degustazione. Ciò permette di soddisfare i clienti, che altrimenti non potrebbero usufruire del servizio. Infatti in questo modo si offre un servizio più completo ai clienti, facendogli conoscere altre aziende presso le quali poter fare visite e degustazioni.

Anche gli agriturismi collaborano tra loro, segnalando altre strutture della zona ed aiutando i turisti nella ricerca dell'alloggio anche presso altre strutture nel caso in cui non abbiano posto nella propria.

Le aziende che collaborano in questo modo sostengono di ottenerne dei vantaggi in termini di immagine e di soddisfazione dei clienti, rimarcando che la maggior parte delle imprese preferisce agire in altro modo per non avvantaggiare i concorrenti.

Queste relazioni attualmente sono gestite in maniera informale, ma molti imprenditori hanno la concreta intenzione di creare delle piccole associazioni, tra questi alcune delle aziende vitivinicole del comune di Linguaglossa e alcuni agriturismi di Riposto. Ciò, nel caso degli agriturismi, potrebbe anche permettere a piccole realtà imprenditoriali di partecipare alle grandi fiere del settore, infatti per esempio al BIT di Milano possono partecipare solo agriturismi che abbiano un numero minimo di posti letto, che le singole strutture non raggiungono ma potrebbero farlo unendosi in un'associazione.

Alcuni di questi imprenditori inoltre ritengono che un'associazione di piccole dimensioni e gestita direttamente dalle aziende interessate possa meglio perseguire

gli interessi comuni rispetto ad una realtà più grande, come la Strada del vino, nella quale ci sono molti interessi contrastanti e la gestione è delegata ad altri.

Un'iniziativa interessante è rappresentata da "I Vigneri", un consorzio che promuove, ponendone in comune l'immagine, la commercializzazione dei vini dei consorziati, che comunque mantengono il proprio marchio e le proprie etichette e che sono tenuti a rispettare determinati canoni nella produzione.

A parte questo tipo di coordinamento, alcune aziende vitivinicole collaborano con artigiani ed artisti locali, per esempio con l'esposizione e la vendita di prodotti dell'artigianato locale presso propri punti vendita o, come fa l'azienda Al-Cantàra, facendo dipingere le proprie etichette ad artisti locali ed organizzando eventi in collaborazione con questi.

Quasi tutte le aziende collaborano con agenzie di viaggio, che creano pacchetti per i turisti e gli mandano visitatori.

Si analizza ora il **coordinamento verticale**.

Riguardo alle iniziative delle istituzioni pubbliche ed associazioni si riscontra una certa insoddisfazione da parte degli imprenditori locali, che ritengono ci sia uno scarso interesse a realizzare proposte di cui possano beneficiare le imprese locali.

Le istituzioni più attive sono quelle a livello più basso. In particolare i comuni organizzano diverse manifestazioni ed anche il Movimento Turismo del vino è molto attivo in questo senso.

Inoltre viene segnalato dagli imprenditori che queste azioni non sono coordinate, per cui si ha una dispersione di risorse. Un esempio è dato dal fatto che la Regione Siciliana e la Provincia di Catania hanno partecipato entrambe all'edizione 2010 di Vinitaly, con due stand separati. Questo può generare, oltre ad uno spreco di risorse, confusione tra gli utenti.

4.4. Funzione socio-economica

L'analisi della funzione socio-economica proposta si basa su indicatori relativi al capitale umano e sociale, che si ritiene abbiano un impatto sullo sviluppo locale.

Lo studio proposto si trova in sintonia anche con il PSR Sicilia 2007-2013. In particolare l'Asse 3 del PSR, "Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale", mira a frenare i fenomeni di declino socio economico ed il

conseguente abbandono delle aree rurali, attraverso il miglioramento dell'attrattività dei territori per le imprese e le popolazioni locali, il mantenimento e la creazione di opportunità occupazionali e di reddito, la promozione della formazione, l'acquisizione di competenze e l'animazione dei territori.

Inoltre tra gli obiettivi prioritari dell'Asse 1, "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale", vi sono il miglioramento della capacità imprenditoriale e tecnico professionale degli addetti e il ringiovanimento del tessuto imprenditoriale.

Tra gli indicatori considerati, alcuni corrispondono agli obiettivi del PSR appena esposti, in particolare quelli relativi allo sviluppo delle capacità del capitale umano e la presenza di personale qualificato all'interno delle aziende, che verranno di seguito descritti. Oltre a queste dimensioni, si sono analizzati il capitale sociale, l'agricoltura sociale e le caratteristiche dell'occupazione femminile.

4.4.1. Sviluppo delle capacità del capitale umano

L'analisi di questo fattore si basa sulla verifica delle seguenti variabili:

- età degli imprenditori e dei lavoratori;
- attività didattiche rivolte a imprenditori e lavoratori del settore e formazione continua (finanziate con capitale pubblico o privato).

Per quanto riguarda la prima variabile, come già detto uno degli obiettivi dell'Asse 1 è il ringiovanimento del tessuto imprenditoriale, che può innescare un processo virtuoso che porti al ringiovanimento e ad una maggiore professionalità degli imprenditori. Inoltre, secondo quanto riportato nello stesso PSR, il ricambio generazionale può favorire l'adozione di tecniche di gestione aziendale sostenibile. Si ritiene infine che un imprenditore più giovane avrà anche una maggiore apertura verso innovazioni di processo e di prodotto.

Si considera questo punto particolarmente importante in quanto si riscontra in Sicilia, come nelle altre regioni d'Italia, una prevalenza di conduttori anziani, dovuta a ragioni fisiologiche ma anche al fatto che le generazioni più giovani spesso

preferiscono investire in settori con maggiore redditività, minore complessità nella produzione e minori rischi di impresa⁵⁰.

Sulla base del quinto Censimento sull'agricoltura del 2000 realizzato dall'Istat, come si può vedere dalla seguente tabella, i conduttori che sono capi delle aziende⁵¹ agricole siciliane che abbiano meno di 34 anni sono solo il 5,17% del totale mentre quelli che hanno più di 64 anni sono più del 41%. Inoltre i capi azienda e conduttori con un'età superiore a 54 anni sono molti più della metà del totale, rappresentandone il 63,9%. Infine, solo poco meno del 31% dei conduttori ha tra i 35 ed i 54 anni.

Si è scelto di considerare i dati relativi solo ai conduttori, escludendo i casi in cui il capo azienda non sia lo stesso conduttore ma, per esempio, un familiare dello stesso, perché questo dato è sufficiente per conoscere l'età degli imprenditori.

Tabella 20: Capi azienda per classi di età in Sicilia

Classi d'età	Conduttore	% sul totale	Donne	% sul totale delle donne	% donne sul totale
fino a 24	2.230	0,65%	538	0,54%	0,16%
25-34	15.565	4,52%	4.195	4,18%	1,22%
35-44	39.324	11,42%	11.703	11,65%	3,40%
45-54	67.180	19,51%	19.400	19,32%	5,63%
55-64	78.435	22,78%	21.622	21,53%	6,28%
più di 64	141.596	41,12%	42.970	42,79%	12,48%
TOTALE	344.330		100.428		29,17%

Fonte: Elaborazione dati Istat

Come si evince dalla tabella, l'età dei conduttori tende a rimanere elevata. Inoltre questa divisione si riscontra anche tra le donne capi d'azienda in quanto di queste, quelle che sono conduttore ed hanno meno di 34 anni, sono solo il 4,71% (percentuale che si riduce all'1,37% se si considera il numero di donne con meno di 34 anni sul totale dei capi azienda e conduttori). Le donne con più di 64 anni

⁵⁰ Regione Siciliana, PSR – Programma di Sviluppo Rurale Sicilia 2007-2013. Secondo quanto riportato su questo documento, sulla base dei dati Istat del 2003 in Sicilia il 3,7% dei conduttori ha meno di 34 anni, quasi il 31% ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni e in più del 65% dei casi il conduttore ha un'età che va dai 55 anni in su.

⁵¹ Si definisce conduttore il responsabile giuridico ed economico dell'azienda e può essere una persona fisica, giuridica o un ente pubblico. Il capo azienda è invece la persona fisica che assicura la gestione corrente e quotidiana dell'azienda. Di solito il capo azienda è il conduttore stesso, ma si possono presentare casi in cui le due figure non coincidono nella stessa persona, qualora il conduttore abbia affidato la gestione ad altri. Il capo azienda può essere uno solo per ciascuna azienda, se la gestione è affidata a più persone si considera capo azienda chi vi reca il maggior contributo e, nel caso in cui tale contributo sia ripartito in maniera uguale tra più persone si considera capo azienda quella maggiore di età.

rappresentano il 42,79% e quelle che hanno dai 55 anni in su sono addirittura il 64,32% delle donne conduttrici e capo azienda (ed il 18,76% del totale).

Inoltre si nota che le donne conduttrici in generale rappresentano una minoranza, essendo solo il 29,17% del totale, dato che interessa particolarmente nell'ambito dell'analisi di un altro indicatore utilizzato nel presente studio, quello relativo all'occupazione ed imprenditoria femminile, che verrà descritto in seguito.

Nella tabella di seguito si riportano i dati relativi alla provincia di Catania, che è quella che più interessa ai fini del presente studio.

Tabella 21: Capi azienda per classi di età nella provincia di Catania

Classi d'età	Conduttore	% sul totale	Donne	% sul totale delle donne	% donne sul totale
fino a 24	261	0,57%	67	0,56%	0,15%
25-34	1.932	4,18%	462	3,85%	1,00%
35-44	5.000	10,82%	1.280	10,67%	2,77%
45-54	9.155	19,82%	2.252	18,78%	4,88%
55-64	10.383	22,48%	2.504	20,88%	5,42%
più di 64	19.459	42,13%	5.429	45,26%	11,75%
TOTALE	46.190		11.994		25,97%

Fonte: Elaborazione dati Istat

Come si può vedere, anche in questo caso si ha un forte invecchiamento del tessuto imprenditoriale, infatti i capi azienda e conduttori che hanno fino a 34 anni sono solo il 4,75% del totale (tra di essi le donne sono l'1,15%), mentre quelli che hanno tra i 35 ed i 54 anni sono il 30,65%. Infine i capi azienda che hanno almeno 65 anni sono quasi la metà del totale, essendo il 42,13% e, se si considerano quelli che hanno almeno 55 anni anche in questo caso, come avviene a livello regionale, sono più della metà (63,9%).

Per quanto riguarda l'imprenditoria femminile, solo il 4,41% delle donne capo azienda e conduttore ha fino a 34 anni, mentre il 66,14% ha più di 54 anni, costituendo più del 17% del totale dei capi azienda nella provincia di Catania. Inoltre il 45,26% di esse ha più di 64 anni, rappresentando quasi l'11,75% del totale.

Si è ritenuto utile, nell'ambito del presente lavoro, considerare non solo l'età degli imprenditori ma anche quella dei lavoratori, in quanto anche questo aspetto può influire sulla dinamicità di un'impresa.

Con riferimento alla seconda delle variabili considerate, la formazione di imprenditori e lavoratori è fondamentale per creare nuove competenze e conoscenze ed accrescere il livello di professionalità delle imprese della filiera agroalimentare e, per ciò che interessa la presente ricerca, soprattutto quelle del settore vitivinicolo e gli agriturismi.

Nel caso specifico del turista enogastronomico, questo si aspetta un'offerta diversificata e cerca integrazione tra prodotto e luogo di produzione, qualità delle produzioni agroalimentari, qualità dell'accoglienza e professionalità degli operatori. Sono quindi necessarie nuove figure professionali e gli operatori del settore devono acquisire nuove conoscenze e competenze per rispondere alle richieste del mercato⁵².

La formazione può essere volta, tra le altre cose, a migliorare la gestione d'impresa per incrementarne la competitività, alla sensibilizzazione sulle tematiche di tutela dell'ambiente (gestione sostenibile delle risorse, biodiversità, salvaguardia del paesaggio, uso di fonti di energia rinnovabili), ad introdurre innovazioni di processo o di prodotto, ad innalzare il livello qualitativo dei prodotti, all'adeguamento delle aziende alle norme in materia di ambiente, benessere degli animali e sanità pubblica, a promuovere la diversificazione dell'attività agricola, alla diffusione delle conoscenze acquisite dal mondo scientifico attraverso l'attività di ricerca, inoltre possono essere organizzati corsi di enologia, per sommelier o corsi di lingue.

All'interno dell'azienda agricola, accanto alle attività tradizionali, ne sono presenti altre come la prestazione di servizi, l'attività agrituristica o l'utilizzo di nuove forme di commercializzazione. L'attività agricola svolge funzioni di carattere ambientale, sociale e ricreativo e un'impresa che diversifichi in questo senso la propria attività valorizzerà le proprie risorse e potrà ottenerne vantaggi economici.

Tutto ciò richiede nuove competenze e conoscenze, per questo sorge appunto l'esigenza di realizzare formazione professionale in campo agricolo e agroindustriale soprattutto per lo sviluppo delle competenze manageriali e organizzative, al fine di sostenere la competitività delle aziende agricole nel mercato italiano ed estero.

⁵² Hausmann Carlo, Marketing & strade del vino: In viaggio tra saperi e sapori, AGRA, Roma, 2005.

Si passa ora all'analisi dei risultati dell'indagine. Per quanto riguarda l'età di imprenditori si dispone delle informazioni relative a 14 aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna.

Si sono suddivise le risposte in base a sei fasce d'età, che corrispondono a quelle utilizzate per la presentazione dei dati Istat.

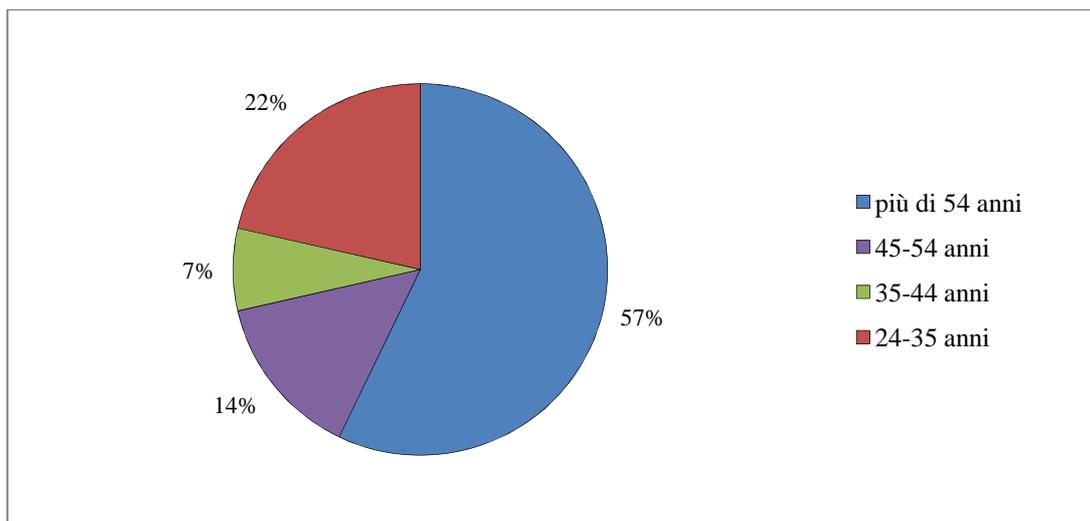
Si conferma che l'età degli imprenditori è molto alta anche all'interno del campione, infatti in otto di queste aziende il conduttore ha più di 54 anni e in altre due l'imprenditore ha tra i 45 e i 54 anni. È utile a tal proposito notare che in alcuni casi la gestione dell'azienda è in parte affidata ai figli per cui si ha un cambio di generazione ed un conseguente ringiovanimento del tessuto imprenditoriale.

In una delle aziende il conduttore appartiene alla fascia d'età che va dai 35 ai 44 anni, in due i conduttori sono molto giovani in quanto appartengono alla fascia d'età compresa tra i 25 e i 35 anni e in un'altra, pur non essendo giovane il conduttore, la gestione è totalmente affidata al figlio per quanto riguarda contabilità, comunicazione e marketing e il capo azienda, che si occupa della gestione corrente e quotidiana dell'azienda è una persona esterna alla famiglia, con età compresa anche in questo caso tra i 25 e i 35 anni, per cui si include tale azienda in questa fascia.

Ovviamente in molti casi i conduttori sono più d'uno, comunque appartenenti alla stessa fascia d'età o, in caso contrario, si è considerata l'età media, considerato che non ci sono grandi differenze di età tra i conduttori della stessa azienda. Nel caso in cui la conduzione sia affidata a genitori e figli, per cui le differenze d'età sono maggiori, si è considerata solo l'età dei genitori, considerando però che la conduzione col tempo passerà interamente ai figli.

Dal grafico che segue risulta chiaro che l'età media dei conduttori è particolarmente alta.

Figura 12: Età dei conduttori nelle aziende vinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Passando all'analisi dei dati relativi all'età dei lavoratori dipendenti, si dispone di informazioni su 10 aziende vitivinicole, quindi poco più della metà di quelle associate alla Strada del vino.

Anche in questo caso i dati sono divisi per intervalli, e si è chiesto agli intervistati quale fosse l'età media. Si è concluso che in media i lavoratori del settore sono piuttosto giovani. Nel dettaglio, in due strutture hanno in media un'età abbastanza elevata, appartenendo alla fascia di età compresa tra 45 e 54 anni. Nella maggior parte delle aziende, più precisamente sei di esse, hanno un'età compresa, in media, tra i 35 e i 44 anni. Infine in due la forza lavoro è molto giovane, avendo un'età media che appartiene alla fascia che va dai 25 ai 34 anni.

Dall'indagine risulta che vengono organizzate attività didattiche volte agli imprenditori ed ai lavoratori oltre che congressi.

Queste non sono organizzate dalla Strada del vino ma da altre istituzioni. Innanzitutto la Regione, tramite l'Assessorato Agricoltura e Foreste (ora Assessorato Regionale delle Risorse Agricole e Alimentari), che realizza corsi di gestione ma anche di potatura, corsi per enologi o assaggiatori o per operatori di fattorie didattiche. Inoltre vengono organizzati seminari su varie tematiche di interesse, come la biodiversità.

Questi corsi sono in alcuni casi a pagamento ed in altri gratuiti.

Infine vengono realizzati convegni rivolti agli imprenditori agricoli per il miglioramento della sicurezza sul lavoro.

Oltre a quelli organizzati da enti pubblici, alcune aziende organizzano corsi di formazione per i propri dipendenti.

4.4.2. Presenza di personale qualificato

Con questa dimensione si valuta la presenza di capitale umano qualificato. Le variabili che si considerano a tal fine sono le seguenti:

- titolo di studio dell'imprenditore;
- presenza di dipendenti qualificati;
- presenza di collaboratori qualificati non dipendenti;
- addetti all'accoglienza che conoscano lingue straniere.

Come già detto, uno degli obiettivi prioritari del PSR Sicilia è il miglioramento della capacità imprenditoriale e tecnico-professionale degli addetti in quanto si riscontra nell'agricoltura siciliana un basso livello di professionalità sia degli imprenditori sia dei lavoratori.

L'agricoltura è caratterizzata da un orientamento verso gli aspetti produttivi tradizionali e vengono spesso trascurati quelli relativi alle esigenze professionali delle attività di commercializzazione e marketing, della diversificazione dell'attività agricola e della logistica. Gli operatori impiegati nelle attività produttive in genere non sono sufficientemente qualificati e, poiché la maggior parte delle imprese sono a conduzione diretta, spesso la manodopera aziendale è di tipo familiare e non ha un'adeguata formazione professionale⁵³.

Per quanto riguarda il titolo di studio degli imprenditori, il Censimento generale dell'Agricoltura Istat del 2000 mostra che il livello di istruzione è basso. In Sicilia, infatti, solo il 4,6% dei conduttori capi d'azienda possiede la laurea o il diploma universitario, anche se a livello nazionale il dato è ancora più basso in quanto in questo caso è solo il 3,34%. In Sicilia il 15,3% ha un diploma di scuole media superiore, poco più del 23% ha una licenza di scuola media inferiore e la maggior parte dei conduttori ha la licenza di scuola elementare (il 42,6%). Infine, i

⁵³ Regione Siciliana, PSR – Programma di Sviluppo Rurale Sicilia 2007-2013.

conduttori privi di titolo di studio sono il 14,4%. Si possono osservare questi dati nella tabella che segue.

Tabella 22: Titolo di studio dei conduttori in Sicilia

TITOLI DI STUDIO	CONDUTTORI	PERCENTUALE
Laurea o diploma universitario	15.730	4,57%
Diploma di scuola media superiore	52.828	15,34%
Licenza di scuola media inferiore	79.402	23,06%
Licenza di scuola elementare	146.798	42,63%
Capi azienda privi di titolo di studio	49.572	14,40%
TOTALE	344.330	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Inoltre, come mostrato nella tabella successiva, solo il 2,2% dei conduttori ha conseguito il diploma o la laurea in scuole ad indirizzo agrario mentre un'ampia maggioranza (83,4%) ha un altro tipo di formazione⁵⁴. In particolare di questi il 21,3% (il 17,72% del totale dei conduttori) possiede un diploma o una laurea conseguiti in altri tipi di scuole, mentre tutti gli altri hanno titoli di studio inferiori.

Infine si nota che solo l'11% dei conduttori che possiedono una laurea o un diploma universitario o di scuola superiore ha conseguito tali titoli in scuole ad indirizzo agrario.

Tabella 23: Numero conduttori per tipo di titolo di studio in Sicilia

TITOLI DI STUDIO	CONDUTTORI	PERCENTUALE
Conseguito in scuole ad indirizzo agrario	7.533	2,19%
Laurea o diploma universitario	1.767	0,51%
Diploma di scuola media superiore	5.766	1,67%
Conseguito in altri tipi di scuole	287.225	83,42%
Laurea o diploma universitario	13.963	4,06%
Diploma di scuola media superiore	47.062	13,67%
Licenza di scuola media inferiore	79.402	23,06%
Licenza di scuola elementare	146.798	42,63%
Capi azienda privi di titolo di studio	49.572	14,40%
TOTALE	344.330	

Fonte: Elaborazione dati Istat

⁵⁴ Nel caso in cui un capo azienda abbia conseguito più di un titolo, sia in scuole ad indirizzo agrario che in altri tipi di scuole, si considera solo quello conseguito in scuole ad indirizzo agrario.

A livello provinciale si riproduce la stessa situazione, in quanto i conduttori che sono capo azienda che hanno un titolo universitario sono solo il 4,8% ed anche in questo caso la maggioranza di essi ha la licenza elementare (40,37%). Quasi il 15,3% possiede un diploma di scuola media superiore ed il 23,3% la licenza di scuola media inferiore. Infine nella provincia di Catania i conduttori privi di titolo di studio sono il 16,3%, quindi più della media regionale.

Tabella 24: Titolo di studio dei conduttori nella provincia di Catania

TITOLI DI STUDIO	CONDUTTORI	PERCENTUALE
Laurea o diploma universitario	2.210	4,78%
Diploma di scuola media superiore	7.057	15,28%
Licenza di scuola media inferiore	10.751	23,28%
Licenza di scuola elementare	18.646	40,37%
Capi azienda privi di titolo di studio	7.526	16,29%
TOTALE	46.190	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Nella provincia catanese solo il 2,52% dei conduttori ha conseguito una laurea o un diploma in una scuola ad indirizzo agrario e più dell'81% in altri tipi di scuole, dato che dimostra che anche in questo ambito territoriale gli imprenditori solo in casi molto rari hanno una formazione specifica.

Tabella 25: Numero conduttori per tipo di titolo di studio nella provincia di Catania

TITOLI DI STUDIO	CONDUTTORI	PERCENTUALE
Conseguito in scuole ad indirizzo agrario	1.166	2,52%
Laurea o diploma universitario	324	0,70%
Diploma di scuola media superiore	842	1,82%
Conseguito in altri tipi di scuole	37.498	81,18%
Laurea o diploma universitario	1.886	4,08%
Diploma di scuola media superiore	6.215	13,46%
Licenza di scuola media inferiore	10.751	23,28%
Licenza di scuola elementare	18.646	40,37%
Capi azienda privi di titolo di studio	7.526	16,29%
TOTALE	46.190	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Nella provincia di Catania inoltre solo il 12,58% dei conduttori che possiedono una laurea o un diploma ha un titolo conseguito presso scuole ad indirizzo agrario. Inoltre il 21,6% dei conduttori che abbiano conseguito un titolo di studio in scuole

con indirizzo diverso dall'agrario (17,5% del totale) è in possesso di un titolo universitario o di un diploma di scuola media superiore. Il restante 78,4% ha la licenza media inferiore o la licenza elementare.

Fino ad ora si sono considerati solo i conduttori delle aziende, vediamo ora il livello di formazione di tutti i capo azienda, quindi non solo nel caso in cui la gestione corrente e quotidiana è svolta dal conduttore ma anche nel caso in cui sia affidata al coniuge, ad un familiare, ad un parente o ad altra persona.

Tabella 26: Capi azienda per tipo di titolo di studio in Sicilia

TITOLI DI STUDIO	CAPO AZIENDA	PERCENTUALE
Conseguito in scuole ad indirizzo agrario	8.196	2,24%
Laurea o diploma universitario	1.965	0,54%
Diploma di scuola media superiore	6.231	1,71%
Conseguito in altri tipi di scuole	305.728	83,68%
Laurea o diploma universitario	14.913	4,08%
Diploma di scuola media superiore	50.539	13,83%
Licenza di scuola media inferiore	85.869	23,50%
Licenza di scuola elementare	154.407	42,26%
Capi azienda privi di titolo di studio	51.422	14,07%
TOTALE	365.346	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Anche in questo caso la percentuale di capi azienda in possesso di laurea o diploma universitario in Sicilia è simile al dato relativo ai soli conduttori, rappresentando il 4,9% del totale, mentre quelli in possesso di diploma di scuola media superiore sono circa il 15,5%. Ancora una volta la maggioranza dei capi azienda non possiede alcun titolo di studio (più del 42%) e più dell'80% ha conseguito un titolo in scuole che non hanno un indirizzo agrario.

Valori molto simili si riscontrano a livello provinciale, come si può vedere nella tabella che segue.

Tabella 27: Capi azienda per tipo di titolo di studio nella provincia di Catania

TITOLI DI STUDIO	CAPO AZIENDA	PERCENTUALE
Conseguito in scuole ad indirizzo agrario	1.365	2,71%
Laurea o diploma universitario	388	0,77%
Diploma di scuola media superiore	977	1,94%
Conseguito in altri tipi di scuole	40.969	81,47%
Laurea o diploma universitario	2.118	4,21%
Diploma di scuola media superiore	6.870	13,66%
Licenza di scuola media inferiore	11.982	23,83%
Licenza di scuola elementare	19.999	39,77%
Capi azienda privi di titolo di studio	7.956	15,82%
TOTALE	50.290	

Fonte: Elaborazione dati Istat

Infine i conduttori che frequentano o hanno frequentato corsi professionali sono, secondo i dati relativi al Censimento generale dell'Agricoltura del 2000, in Sicilia il 2,06% e nella provincia di Catania l'1,49%.

Oltre al titolo di studio degli imprenditori, come già detto, si considera nella valutazione della dimensione relativa alla qualificazione professionale la presenza di lavoratori qualificati, dipendenti e non. Ci si riferisce ai lavoratori che si occupano della produzione, della gestione dell'azienda, del marketing e dell'accoglienza e, con riferimento a questi ultimi, si ritiene importante anche verificare se conoscano lingue straniere in modo da poter effettuare le visite anche per i turisti stranieri.

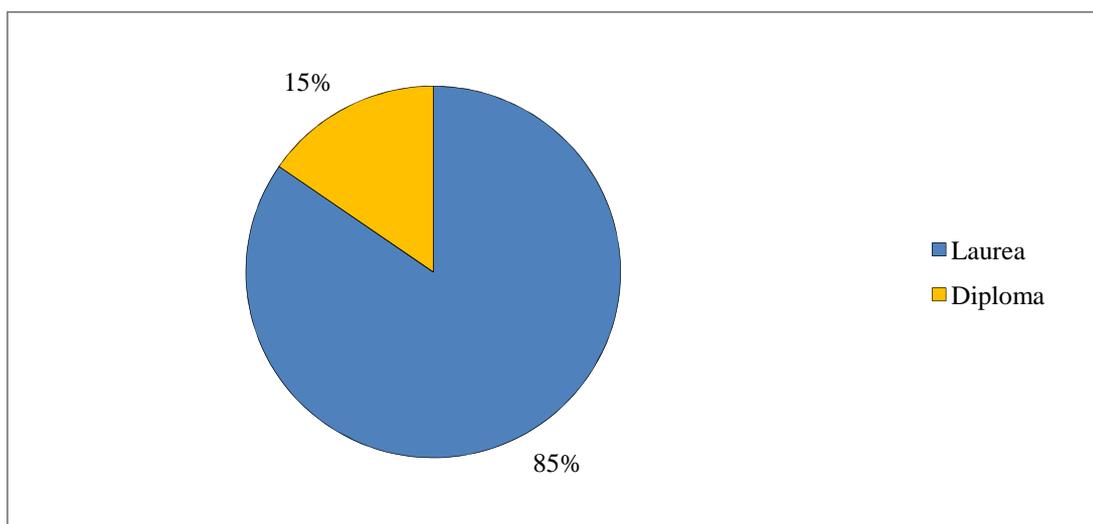
Questa variabile è strettamente legata a quella relativa all'accrescimento delle capacità del capitale umano. È fondamentale contare su persone che siano in grado di analizzare il mercato, rispondere alle esigenze dei consumatori ed attuare adeguate politiche commerciali, promuovere la cultura dell'accoglienza dei turisti e lo sviluppo del territorio. Il personale che si occupa dell'accoglienza nelle strutture ricettive, ma anche nelle aziende di prodotto, deve essere formato affinché possieda competenze e conoscenze relativamente al patrimonio vitivinicolo, ai prodotti tipici ed al territorio nel suo complesso.

La prima delle variabili considerate è il titolo di studio degli imprenditori. Contrariamente a quanto risulta dai dati Istat, che si riferiscono a tutti gli imprenditori agricoli, nel comparto vitivinicolo nell'area etnea si riscontra un livello di istruzione molto alto.

Su 13 aziende vitivinicole di cui si hanno dati al riguardo, in tutte il conduttore ha conseguito almeno un diploma di scuole medie superiori. In particolare tutti hanno conseguito la laurea tranne due, che hanno invece il diploma.

Inoltre alcuni di essi hanno conseguito un titolo in scuole o università ad indirizzo agrario o comunque economico, avendo quindi una formazione adeguata per la gestione dell'impresa di famiglia, aspetto molto importante dato che, come si è visto, spesso è la famiglia stessa ad occuparsi della gestione ed amministrazione dell'impresa vinicola.

Figura 13: Titolo di studio dei conduttori delle aziende vinicole associate alla Strada del vino dell'Etna



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Riguardo alla variabile relativa alla formazione dei lavoratori si dispone dei dati di solo 12 imprese. Nel campione sono incluse aziende produttrici di vino e del settore agrituristico.

In media la percentuale di lavoratori qualificati sul totale all'interno delle imprese del campione è del 23,5%, inoltre 5 aziende non si avvalgono di lavoratori qualificati. In genere le realtà imprenditoriali di più grandi dimensioni tendono anche ad avere una maggiore propensione ad assumere personale qualificato, mentre in quelle più piccole i lavoratori dipendenti si occupano soprattutto della produzione ed in molti casi sono contrattati stagionalmente, mentre le funzioni di maggiore responsabilità sono concentrate nelle mani degli imprenditori e dei loro familiari.

In particolare, nel parlare di personale qualificato, si fa riferimento ad enologi ed agronomi. Tutte le aziende si avvalgono dei servizi di enologi che in alcuni casi sono dipendenti ed in altri consulenti esterni.

Inoltre si includono tra i lavoratori qualificati quelli che abbiano una formazione specifica in gestione d'impresa.

Oltre ai dati indicati va considerato che, come già detto, spesso gli stessi imprenditori ed i loro familiari hanno una formazione specifica nel campo dell'agronomia o gestione d'impresa.

Un elemento che si considera importante è la presenza di addetti all'accoglienza che conoscano lingue straniere, soprattutto considerando che per molte delle imprese del campione, come dichiarato dagli stessi intervistati, l'accoglienza in azienda, con visite e degustazioni, rappresenta la principale fonte di guadagno, oltre a costituire una forma di pubblicità.

Una buona accoglienza sicuramente migliora l'immagine dell'azienda stessa e di tutte quelle della zona.

Si dispone dei dati relativi a 23 aziende associate alla Strada del vino, 18 delle quali sono produttori vinicoli.

Di questi ultimi, in 4 il personale parla solo l'inglese, in 12 parla anche una o più altre lingue, solo in due il personale addetto all'accoglienza non parla nessuna lingua straniera.

Le altre 5 aziende del campione sono agriturismi ed hotel, in questo caso in tre di questi il personale addetto all'accoglienza parla più lingue straniere, tra cui l'inglese, negli altri due solo l'inglese.

Quindi all'interno del campione nel suo complesso in 15 aziende il personale addetto all'accoglienza parla più lingue, in 6 parla solo l'inglese e nelle rimanenti 2 non parla nessuna lingua straniera.

4.4.3. Sviluppo del capitale sociale

Come spiegato nel primo capitolo, per capitale sociale si intende l'insieme di reti e relazioni presenti in un territorio.

Lo sviluppo delle relazioni e della collaborazione è più facilmente realizzabile quando c'è un'elevata fiducia tra gli attori ed una conoscenza reciproca. Per questo

tra le variabili che si sono utilizzate nella sua valutazione vi è proprio la verifica della presenza di relazioni di fiducia tra gli attori pubblici e privati presenti nel territorio.

Inoltre, si sono considerate la stabilità nel tempo delle relazioni esistenti e, per ciò che riguarda specificamente la Strada del vino, si è verificato quanto le imprese associate partecipino realmente alla gestione di tale associazione ed alla pianificazione delle relative attività. Un'ampia partecipazione nella gestione, infatti, comporta che si considerino gli interessi di tutti gli attori coinvolti e permette di ottenere un più forte senso di appartenenza all'associazione. Inoltre ne deriva una maggiore trasparenza delle decisioni rispetto al caso in cui queste siano prese da poche persone e quindi si ottiene un più alto livello di fiducia da parte di tutti i soggetti coinvolti.

In sintesi, le variabili considerate nel corso della ricerca sono:

- livello di socialità e di fiducia e presenza di una rete amicale, a sua volta scomposto in tre elementi:
 - partecipazione ad attività collettive dirette agli imprenditori, aspetto che permette di ottenere una maggiore conoscenza reciproca e di conseguenza una rete di rapporti amicali basati su maggiore fiducia;
 - senso di appartenenza ad una comunità, in quanto questo può comportare una maggiore predisposizione alla cooperazione;
 - disponibilità alla collaborazione da parte di aziende ed istituzioni.
- Stabilità nel tempo delle reti relazionali: in questo caso si è verificato se gli imprenditori del settore vitivinicolo ritengano che le relazioni con le imprese fornitrici e committenti siano stabili e se queste sono facilmente sostituibili. Tale stabilità può essere dovuta all'esistenza di fiducia reciproca o al fatto che questi rapporti si siano instaurati da tempo e quindi nessuna delle due parti è interessata ad interromperli in quanto si ha la certezza, per esempio, del livello qualitativo della merce o della puntualità nei pagamenti e nelle consegne, per cui sostituire un committente o un fornitore rappresenta un rischio.
- Partecipazione: consiste nel valutare se gli associati partecipano attivamente o vengono coinvolti nella gestione o pianificazione delle attività relative alla Strada del vino.

Passando all'analisi dei risultati, si è constatato innanzitutto che l'associazione Strada del vino dell'Etna molto raramente organizza attività sociali per far incontrare gli associati. In effetti nel corso dell'indagine si è avuto notizia di un solo evento, organizzato per un nuovo socio.

D'altra parte si è riscontrato che in alcuni casi gli imprenditori stessi organizzano degli incontri informali, in particolare ciò avviene con una certa frequenza tra le aziende di Linguaglossa. In questo caso la partecipazione delle aziende è abbastanza alta, avendo dichiarato due degli intervistati che hanno parlato di tali occasioni di prendervi parte sempre o quasi e due di partecipare a circa la metà di queste occasioni.

Si è anche chiesto agli intervistati se si sentono parte di un'associazione, per capire se essa esista solo formalmente o se funzioni realmente come sistema d'impresa e di istituzioni. Tale domanda è stata posta sia agli imprenditori del settore vitivinicolo che a quelli del settore ricettivo.

Dalle informazioni date dagli imprenditori si evince che essi non riconoscono la Strada del vino dell'Etna come un sistema o un'associazione attiva, ritenendo che se fosse efficace potrebbe essere un sistema utile per le imprese in quanto potrebbe attrarre turisti e permettere la creazione di una vera e propria rete di aziende ed istituzioni che, lavorando insieme per un unico obiettivo, sostenesse e desse impulso allo sviluppo locale.

Se da un lato c'è un forte scetticismo verso questa associazione, dall'altro molti degli imprenditori intervistati ritengono che esista una rete di relazioni informali che legano tra loro le imprese, pensando che ci sia effettivamente un sistema di imprese nel territorio etneo o comunque all'interno dei singoli comuni.

Allo stesso modo, gli intervistati ritengono che ci sia da parte di alcune aziende disponibilità a collaborare, anche se questa difficilmente porta ad azioni concrete, rimanendo quindi semplicemente un "legame" tra imprenditori. Da parte delle istituzioni, invece, ritengono ci sia poco interesse alla cooperazione con il tessuto imprenditoriale locale.

Constatata la presenza di reti di relazioni nel territorio, si è voluto accertare che esse esistano anche a livello verticale, a monte con i fornitori ed a valle con i committenti e se esse siano stabili. Si è quindi chiesto agli imprenditori vinicoli se

tali soggetti siano facilmente sostituibili. Bisogna comunque tener conto che essi in genere non si trovano in Sicilia, soprattutto per quanto riguarda i fornitori.

Si sono raccolte risposte da parte di dieci aziende, quindi poco più della metà rispetto al totale degli associati, e le opinioni sono state molto varie.

Riguardo ai fornitori la maggior parte degli imprenditori ritiene che all'occorrenza potrebbero facilmente sostituirli, nel senso che non c'è una difficoltà a trovare sostituti sul mercato. Ciò nonostante esistono in molti casi dei rapporti solidi che si sono instaurati da tempo e per questo motivo non prendono in considerazione la possibilità di cambiare. Oltre a ciò, per alcune forniture, soprattutto tappi e bottiglie, è importante avere la certezza della qualità del prodotto e questo è un altro elemento che limita la possibilità di sostituire gli operatori a monte.

Per cui si può concludere che i rapporti con i fornitori sono piuttosto stabili e che ciò deriva dal fatto che tali legami sono solidi in quanto duraturi e basati sulla fiducia e la garanzia di qualità.

Riguardo alle bottiglie, molte aziende italiane ormai fanno riferimento a marchi di multinazionali con sedi all'estero, comunque tale produzione è presente in Toscana e nel Triveneto⁵⁵. Per i tappi, sughericifici importanti si trovano in Sardegna.

Si espongono ora nel dettaglio le risposte degli imprenditori, precisando che gli è stato chiesto se ritengono che i fornitori siano facilmente sostituibili e che, avevano a disposizione cinque opzioni di risposta, due di essi sostengono che sono del tutto d'accordo con tale affermazione in quanto potrebbero sostituirli senza nessuna difficoltà, pur ribadendo i problemi legati alla qualità, due che sono d'accordo (seconda opzione di risposta) in quanto avrebbero poca difficoltà, uno è in parte d'accordo, quattro sono poco d'accordo ed uno solo non è per niente d'accordo.

Riguardo ai committenti le risposte sono più omogenee in quanto otto imprenditori sostengono che non potrebbero facilmente sostituirli. In genere ciò è dovuto al fatto che il rapporto commerciale si basa su relazioni di fiducia. Degli altri, uno è poco d'accordo con l'affermazione che potrebbe facilmente sostituire i committenti ed uno in parte. Uno degli imprenditori precisa che i committenti esteri

⁵⁵ AA.VV., *Vino e sviluppo locale: innovazioni di processo e di prodotto e strategie commerciali*, in Menghini S. (a cura di), *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Franco Angeli, Milano, 2007.

generalmente richiedono l'esclusiva e ciò ovviamente limita le possibilità di sostituirli.

Infine, riguardo al livello di partecipazione degli associati nella gestione e nella pianificazione delle attività relative alla Strada del vino dell'Etna, il rappresentante della Strada che si è incontrato ha affermato che solo alcune aziende partecipano attivamente.

Parlando con gli associati (aziende vitivinicole, hotel ed agriturismi) si è riscontrato che questi ritengono di non avere la possibilità di influire significativamente sulle decisioni.

In questo caso hanno risposto alla domanda dieci imprenditori, due dei quali dicono di non partecipare ed entrambi fanno parte del settore dell'ospitalità.

Gli altri spiegano che pur partecipando alle assemblee dei soci e facendo alcuni di essi parte del Consiglio di Amministrazione, non vedono che questo loro interesse abbia poi dei riscontri in quanto non vengono coinvolti realmente nelle decisioni. Anzi, viene segnalato che il Consiglio di Amministrazione dell'associazione ha il solo compito di ratificare decisioni già prese, senza quindi influenzare concretamente la gestione.

4.4.4. Occupazione femminile

Si è presa in considerazione nel corso del presente studio anche l'occupazione femminile per verificare se venga applicato il principio delle pari opportunità tra uomo e donna, fondamentale nella pianificazione delle politiche di sviluppo.

Il PSR Sicilia individua tale principio come uno di quelli su cui si deve basare la programmazione regionale per lo sviluppo rurale, in particolare attraverso misure e strumenti che agiscano positivamente sull'incremento dell'occupazione femminile e sul miglioramento delle condizioni di vita e di benessere delle donne.

Secondo le direttive europee, la prospettiva di genere dovrebbe interessare tutte le fasi della programmazione regionale, comprese quelle di attuazione, implementazione, monitoraggio e valutazione del fondo.

Nell'ambito della presente ricerca, in particolare, si è verificato quale sia, all'interno delle aziende associate alla Strada del vino dell'Etna, il numero di dipendenti donne e la posizione ricoperta nonché il titolo di studio, per capire se hanno un'istruzione o una formazione professionale specifica e se all'interno

dell'azienda ricoprono un ruolo di direzione o comunque delle funzioni per cui è richiesta una qualificazione.

Se si considerano la situazione regionale e provinciale, osservando i dati rilevati nell'ambito del Censimento Generale sull'Agricoltura Istat del 2000 si può affermare che le donne coinvolte nella conduzione delle aziende agricole in Sicilia e nella provincia di Catania rappresentano circa il 30% del totale dei conduttori.

Tabella 28: Percentuale dei conduttori donna sul totale

	DONNE	TOTALE	%
Sicilia	115.549	364.232	31,7%
Catania	15.061	50.064	30,1%

Fonte: Elaborazione dati Istat

Si ottiene un valore molto simile anche se si considera il numero di capi azienda donne (conduttrici e non) sul totale, in quanto esse ne rappresentano il 29,2% (in proposito vedere la Tabella 14).

Per avere un quadro più completo della situazione sarebbe utile conoscere anche il numero di coniugi dei conduttori uomini che sono attivamente coinvolte nella gestione delle aziende, però dai dati Istat è possibile solo conoscere il numero di coniugi, distinti per sesso, che lavorano in azienda indipendentemente dai compiti assolti.

Per ciò che concerne l'apporto delle donne all'attività lavorativa dell'azienda si possono considerare i dati relativi alle giornate di lavoro. La tabella che segue mostra le giornate di lavoro dei conduttori, disaggregate per sesso, quindi è possibile conoscere le giornate di lavoro di uomini e donne e dei rispettivi coniugi nelle aziende agricole, a livello regionale e provinciale. Dall'osservazione di tali dati si può vedere che l'apporto delle donne è inferiore a quello degli uomini.

Tabella 29: Giornate di lavoro dei conduttori

	UOMINI	CONIUGE	DONNE	CONIUGE
Sicilia	12.446.372	1.282.767	2.465.580	2.176.569
Catania	1.615.388	170.153	235.134	161.097

Fonte: Elaborazione dati Istat

Considerando adesso la manodopera non familiare, si riscontra che anche in questo caso l'apporto delle donne è molto inferiore a quello degli uomini. Le donne

che ricoprono incarichi dirigenziali o che svolgono lavoro da impiegate rappresentano in Sicilia solo l'11,1% del totale, scendendo questa percentuale a livello provinciale fino al 5,2%.

La percentuale di donne che svolgono mansioni da operaie o simili è leggermente superiore, pur rimanendo molto bassa: 14,5% in Sicilia e 10,2% nella provincia di Catania.

Tabella 30: Manodopera aziendale non familiare

	DONNE			TOTALE			
	tempo indetermin.	tempo determ.	TOT. DONNE	tempo indetermin.	tempo determ.	TOT. GENERALE	%
DIRIGENTI E IMPIEGATI							
Sicilia	84	1.413	1.497	809	12.644	13.453	11,1%
Catania	14	78	92	126	1.633	1.759	5,2%
OPERAI ED ASSIMILATI							
Sicilia	221	24.196	24.417	2.253	165.651	167.904	14,5%
Catania	11	1.930	1.941	314	18.711	19.025	10,2%
TOTALE MANODOPERA NON FAMILIARE							
Sicilia			25.914			181.357	14,3%
Catania			2.033			20.784	9,8%

Fonte: Elaborazione dati Istat

In totale, le donne che lavorano nelle aziende agricole, indipendentemente dal tipo di lavoro svolto, rappresentano in Sicilia solo il 14,3% della manodopera e all'interno della provincia di Catania il 9,8%.

Come esposto in precedenza, si è verificato quale sia il numero di donne dipendenti nelle aziende associate alla Strada del vino e si sono raccolti dati su dodici soci, tre dei quali sono operatori del settore ricettivo (hotel ed agriturismi). Con riferimento alle aziende vinicole considerate, tre di esse non hanno dipendenti che lavorino durante tutto l'anno ma solo lavoratori stagionali, quindi si comincia col considerare le altre sei. In queste ultime, in media, le dipendenti donne impiegate a tempo pieno sono circa un terzo del totale dei dipendenti, non superando comunque in nessuna di esse la metà dei dipendenti. Anche nelle strutture ricettive le donne sono circa un terzo dei dipendenti.

Oltre a ciò, alcune aziende vitivinicole impiegano donne stagionalmente nel lavoro in campo o nell'imbottigliamento ed in questo caso possono costituire anche più della metà della forza lavoro.

Riguardo al tipo di lavoro svolto, nelle aziende vitivinicole circa il 34% delle donne impiegate svolge lavori per i quali è richiesta una qualificazione specifica, includendo in questa categoria enologi, agronomi, ragionieri e commercialisti, addetti alle pubbliche relazioni, sommelier e assaggiatori, ma anche assistenti amministrativi e le posizioni di direzione. Le altre sono impiegate in produzione, ristorazione (escludendo i sommelier), segreteria, ecc.

Nelle tre aziende del settore ricettivo incluse nel campione, le donne impiegate lavorano tutte nella ristorazione, nelle pulizie o come custodi.

I titoli di studio delle donne impiegate sono vari, alcune hanno la licenza media ed altre specializzazioni post laurea, normalmente il titolo di studio è commisurato al lavoro che viene svolto in azienda e per il quale in alcuni casi può essere richiesta una formazione specifica. Non si dispone in questo caso di dati esatti riguardo al numero di donne che hanno conseguito diversi livelli di istruzione.

Comparando questi risultati con quelli riportati nella tabella 24, che indica la manodopera femminile non familiare impiegata nelle aziende agricole in Sicilia e nella provincia di Catania, si può affermare che l'occupazione femminile nelle aziende vitivinicole associate alla Strada del vino dell'Etna è in media molto superiore rispetto a quella provinciale e regionale.

A ciò bisogna aggiungere che nelle aziende considerate in alcuni casi tra i conduttori ci sono donne e che spesso anche le donne della famiglia del conduttore o le coniugi dei conduttori uomini apportano il proprio lavoro all'azienda, ricoprendo ruoli di direzione e partecipando alla gestione.

4.4.5. Agricoltura sociale

In una prospettiva di multifunzionalità dell'agricoltura, anche la funzione sociale riveste un ruolo particolarmente importante per la comunità locale e per le aree urbane.

L'agricoltura sociale consiste nell'ospitare e coinvolgere "soggetti svantaggiati" e "fasce deboli" della popolazione e permette di estendere l'idea di accoglienza realizzando un esempio applicato di agricoltura "etica e multifunzionale". La conoscenza dei processi del lavoro agricolo, l'ambiente, i tempi ed i ritmi della campagna, appaiono cioè un'occasione facilitante e "terapeutica" per

tante forme di disagio. Attraverso queste attività l'azienda agricola serve anche al soddisfacimento di bisogni sociali.

Lo stesso PSR Sicilia annovera l'agricoltura sociale come una delle funzioni che dovrebbero essere promosse nell'ambito della programmazione regionale in agricoltura, in particolare all'interno dell'Asse 3. Secondo tale documento, i servizi che rientrano in questo tipo di attività sono formazione, inserimenti, affidi, accoglienza, riabilitazione e integrazione lavorativa.

Ciò può contribuire a migliorare l'attrattività delle aree rurali, riducendone la marginalizzazione, ed a rendere concrete e realizzabili le pari opportunità per le persone svantaggiate.

Per questo si è verificato se tra le aziende che aderiscono alla Strada del vino alcune svolgano attività volte all'inserimento al lavoro di categorie svantaggiate come portatori di handicap, ex tossicodipendenti, ex detenuti, e altri soggetti difficili.

Tra le aziende del campione che hanno risposto a questa domanda solo una cantina ha dichiarato di aver partecipato ad un progetto promosso dal comune di Milo che prevedeva di incorporare persone con disagi sociali che per un periodo di sei mesi partecipassero all'attività dell'azienda. Inoltre un agriturismo ha a volte impiegato persone in situazioni svantaggiate, pur non aderendo formalmente a nessun progetto.

4.5. Capitale ambientale

La vitivinicoltura, come l'agricoltura in generale, ha oggi un ruolo multifunzionale. Infatti il produttore vitivinicolo, oltre a svolgere l'attività produttiva tradizionale, nell'esercizio del proprio lavoro deve anche tutelare l'ambiente e il territorio e preservare il paesaggio agricolo e, nel caso che interessa il presente studio, quello vitivinicolo⁵⁶.

Una delle principali forme di fruizione del paesaggio è il turismo. Soprattutto nei territori in cui si producono vini di qualità, a denominazione d'origine, le cui

⁵⁶ Idda L., Benedetto G., Madau F. A., Il Vermentino di Gallura D.O.C.G.: da prodotto a sistema territoriale di produzione, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F. A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007.

qualità sono strettamente legate al luogo di produzione, i turisti sono particolarmente interessati a conoscere l'ambiente, le risorse del territorio ed il paesaggio.

L'uomo nel corso della storia ha modificato profondamente l'ambiente ed il paesaggio. Osservando quest'ultimo è possibile conoscere aspetti storici e culturali di un luogo, in questo senso il territorio può essere interpretato sia come ambiente naturale che come ambiente sociale⁵⁷.

Un percorso segnalato come una Strada del vino permette di conoscere l'ambiente ed il paesaggio e di apprezzare il patrimonio ambientale, storico e culturale, conducendo il visitatore verso i musei, gli edifici storici, i vigneti, le attrattive naturalistiche, i parchi naturali, ecc. e mostrando i luoghi di provenienza del prodotto. Inoltre, la presenza di una strada progettata con questo scopo può permettere di evitare che i turisti passino attraverso zone più trascurate e con minore attrattiva.

Gli indicatori che si sono utilizzati per valutare la capacità della Strada del vino dell'Etna di sviluppare il capitale ambientale riguardano la protezione dell'ambiente, il paesaggio e la presenza di agricoltura biologica.

4.5.1. Ambiente

Si è verificata la presenza di aree protette all'interno della Strada del vino dell'Etna.

Essa ricade in parte entro il territorio del Parco dell'Etna, si è quindi osservato quale sia il livello di protezione in tali aree e quali attività vengano svolte.

La superficie totale del parco è pari a circa 59 mila ettari, suddivisi in quattro zone con diversi livelli di tutela⁵⁸:

- Zona A: è l'area di riserva integrale e comprende una superficie di 19.237 ettari;
- Zona B: area di riserva generale, per una superficie pari a 25.391 ettari;
- Zona C e D: costituiscono l'area di protezione a sviluppo controllato, il cosiddetto pre-parco, e comprendono rispettivamente una superficie pari a 4.188 e 9.551 ettari.

⁵⁷ Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000.

⁵⁸ Le informazioni sul Parco dell'Etna e il territorio che costituisce l'area protetta si trovano sui siti internet www.parcoetna.ct.it e www.parks.it/parco.etna.

Il territorio afferente alla zona A è quasi tutto di proprietà pubblica e in esso non sono presenti insediamenti umani. Nella zona B sono presenti alcune attività economiche tradizionali con appezzamenti agricoli privati, nella zona C è consentita la realizzazione di strutture ricettive, mentre nella zona D, che si trova alle quote più basse, è consentita la costruzione di edifici rurali.

Il Parco dell'Etna comprende venti comuni: Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Castiglione di Sicilia, Giarre, Linguaglossa, Maletto, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Ragalna, Randazzo, Sant'Alfio, Santa Maria di Licodia, Trecastagni, Viagrande, Zafferana Etnea.

Tra i comuni associati alla Strada del vino dell'Etna, solo tre non ricadono entro i confini del Parco dell'Etna, cioè Riposto, Santa Venerina ed Aci Sant'Antonio. Se si fa invece riferimento ai comuni in cui le aziende vitivinicole associate hanno i propri vigneti, quasi tutti i terreni vitati si trovano in comuni che rientrano nel Parco dell'Etna, tranne che per una di esse che possiede dei terreni a Santa Venerina. Alcune delle aziende associate producono i propri vini proprio in terreni che fanno parte del Parco dell'Etna e, dei venti comuni nei quali viene prodotto il vino DOC Etna nelle varianti rosso, bianco e rosato, sedici formano parte del territorio del Parco.

4.5.2. Valorizzazione del paesaggio

Si è constatato se siano presenti, all'interno della Strada del vino, attrezzature per mostrare e far apprezzare il paesaggio, come piazzole di sosta, itinerari natura, pannelli illustrativi, percorsi segnalati, ecc.

In base alle informazioni fornite dalla stessa Strada del vino ed alle visite sul territorio si può affermare che sono predisposti dall'associazione Strada del vino itinerari natura, descritti in precedenza, pannelli illustrativi anche se poco chiari, come già detto, e percorsi segnalati tra i vigneti.

Sono inoltre presenti sul territorio piazzole di sosta che permettono di apprezzare il paesaggio, anche se sono preesistenti e non sono state create dalla Strada stessa.

Foto 3: Paesaggio viticolo etneo (Linguaglossa)



Fonte: Elaborazione propria

4.5.3. Agricoltura biologica

Infine si è verificato quante delle aziende associate praticano agricoltura biologica e si è riscontrato che esse sono cinque.

Questo aspetto può comportare dei vantaggi per le aziende anche in termini di vendite, in quanto la domanda di prodotti ottenuti con metodi biologici è sostenuta non solo da motivazioni salutistiche, ma allo stesso tempo i consumatori spesso adottano le loro decisioni d'acquisto anche in base a valori etici, in quanto questo tipo di pratica agricola permette di salvaguardare l'ambiente⁵⁹.

La Commissione Europea ha dato negli ultimi anni molta importanza a questo tipo di agricoltura, ritenendo che possa svolgere un ruolo importante nella tutela delle risorse naturali, della biodiversità e nello sviluppo delle aree rurali.

Essa consiste, tra le altre cose, nel limitare l'uso di fertilizzanti, erbicidi, pesticidi e altri prodotti sintetici, preferire varietà locali di piante, non utilizzare organismi geneticamente modificati (OGM).

Le norme relative all'agricoltura biologica sono state fissate in un primo momento con il Regolamento del Consiglio (CEE) n. 2092 del 1991, in seguito modificato dal Regolamento 1831 del 2003, entrato in vigore nel gennaio del 2007.

⁵⁹ Hausmann Carlo, Marketing & strade del vino: In viaggio tra saperi e sapori, AGRA, Roma, 2005.

Dal 1 gennaio 2009 sono entrate in vigore nuove direttive UE relative alla produzione, al controllo e all'etichettatura dei prodotti biologici (Regolamento 834/2007 che abroga il precedente Regolamento 2092/91). Tuttavia, alcune delle nuove disposizioni riguardanti l'etichettatura sono entrate in vigore a decorrere dal 1 luglio 2010.

In base alla nuova normativa europea la produzione biologica deve rispettare i sistemi e i cicli naturali. È necessario mirare ad ottenere una produzione sostenibile, per quanto possibile, utilizzando processi produttivi biologici e meccanici, attraverso una produzione legata alla terra e conferma la necessità, già prevista dalla normativa precedente, di evitare l'impiego di organismi geneticamente modificati (OGM).

Secondo il Regolamento può essere utilizzata la dicitura "biologico" per gli alimenti solo se almeno il 95% degli ingredienti agricoli proviene da produzione biologica.

È previsto che tutti i prodotti alimentari biologici preconfezionati nell'Unione Europea rechino obbligatoriamente, a partire dal 1 luglio 2010, il logo biologico dell'UE. È inoltre possibile usare il logo su base volontaria per i prodotti biologici non preconfezionati prodotti nell'UE o su qualunque altro prodotto biologico importato da Paesi terzi.

Figura 14: Il nuovo logo UE dell'agricoltura biologica



Fonte: <http://ec.europa.eu>

Il logo che veniva usato in precedenza e che era stato lanciato alla fine degli anni '90 veniva applicato su base volontaria. Dal 1 luglio 2010, esso è diventato obsoleto ma rimarrà ancora in circolazione sulle confezioni di alcuni prodotti fino a che questi non usciranno di produzione.

5. Costruzione di un modello per la valutazione del ruolo delle Strade del vino nello sviluppo locale

5.1. Obiettivi dello studio

Nel presente capitolo si procede alla costruzione di un modello che permette di spiegare in forma sintetica qual è il contributo delle Strade del vino allo sviluppo locale e quali sono, in un dato sistema territoriale, i punti di forza da valorizzare ed i punti di debolezza sui quali agire. Si sono a tal fine calcolati degli indici composti dagli indicatori descritti nel capitolo precedente, che misurano il capitale fisico, umano ed ambientale, ed a ciascuno dei quali è stato attribuito un punteggio in base alle risposte ottenute attraverso dei questionari.

Come già visto, tali indici sono composti da più dimensioni, ognuna delle quali formata da diversi indicatori.

Individuare degli indicatori e calcolarne il valore permette alle aziende, istituzioni e ai governi di stabilire su quali leve fare pressione attraverso le proprie politiche e di verificarne gli effetti osservando le variazioni del valore di tali indicatori in differenti momenti.

Inoltre la loro misurazione può permettere di conoscere alcuni punti di forza e di debolezza di un determinato comparto, settore dell'economia o territorio.

È importante a tal fine utilizzare indicatori facilmente misurabili e aggiornabili, in modo da poterne monitorare l'andamento.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è la possibilità di scindere l'impatto che gli interventi hanno su tali indicatori e quanto invece le variazioni sul loro valore siano dovute ad altri fattori e se questi siano o meno controllabili.

Lo studio realizzato ha permesso un confronto tra la Strada del vino dell'Etna, una realtà locale che si è rivelata poco efficace, e la Strada del vino Franciacorta, che è una delle più importanti in Italia. Si è quindi somministrato un questionario anche alle aziende associate alla Strada del Franciacorta, in questo caso inviandolo via e-mail alle cantine associate e ad un rappresentante della Strada del vino.

Si è scelta la Strada del vino Franciacorta, oltre che per l'immagine positiva con cui essa si è riuscita ad affermare sul mercato, anche perché è un'associazione di

piccole dimensioni, con un numero ristretto di soci, come quella dell'Etna, e si ritiene che tra due realtà omogenee in quanto a dimensioni si possa realizzare un confronto i cui risultati sono più facilmente comparabili.

Inoltre i soci della Strada del vino Franciacorta hanno dato risposte tempestive e complete ai questionari. Tra le trentotto cantine associate hanno risposto 12, quindi poco meno di un terzo.

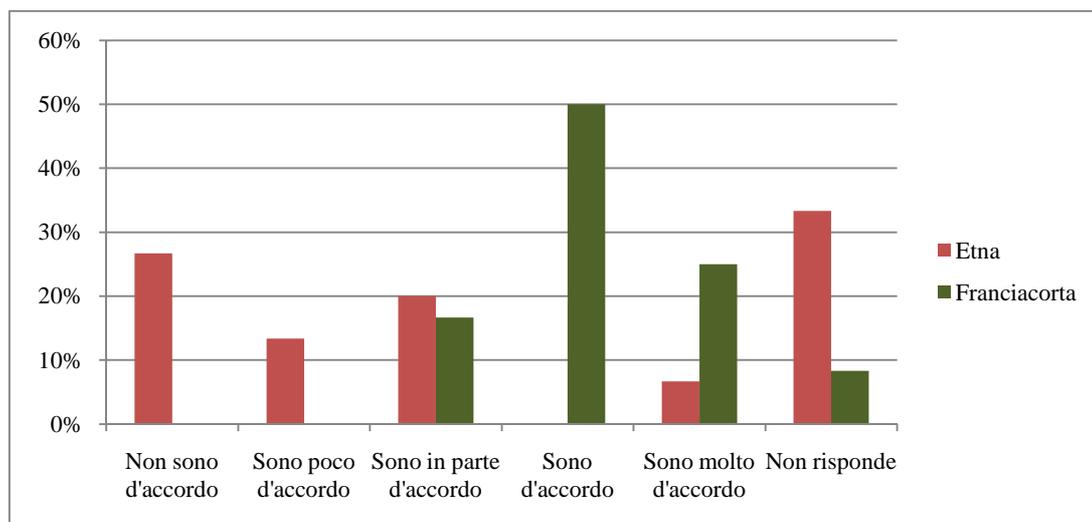
La maggiore efficacia ed impatto sul fatturato di questo sistema è dimostrata dal fatto che diverse aziende del campione (il 41,7%) hanno riscontrato un aumento delle vendite ai turisti in seguito alla propria adesione a questa associazione. Il 33,3% non ha registrato un aumento mentre il restante 25% non sa o non risponde a questa domanda. Nel caso della Strada del vino dell'Etna, invece, nessuno degli intervistati ha dato risposta positiva a questa domanda.

In secondo luogo, si è chiesto a tutti gli intervistati se ritengono che la Strada del vino di cui fanno parte contribuisca allo sviluppo del territorio, domanda che permette anche di valutare il livello di soddisfazione dei soci oltre che sapere se queste associazioni abbiano ottenuto risultati relativamente al proprio obiettivo principale.

Gli intervistati avevano a disposizione cinque opzioni di risposta, che indicano quanto sono d'accordo con l'affermazione secondo la quale la Strada del vino contribuisce allo sviluppo del territorio. I rappresentanti delle due Strade hanno dato entrambi la migliore risposta tra quelle a disposizione (sono molto d'accordo).

Nel grafico che segue si mettono invece a confronto le risposte degli associati. Il 26,7% degli appartenenti alla Strada del vino dell'Etna ritiene che essa non contribuisca per niente allo sviluppo del territorio ed il 13,3% che contribuisca poco. Quindi in tale sistema territoriale il 40% dei soggetti dà una risposta negativa a questa domanda e nella Franciacorta nessuno ha scelto queste opzioni di risposta. In questa il 50% dei soggetti ha risposto che ritiene che la Strada contribuisce allo sviluppo del territorio (scegliendo l'opzione "sono d'accordo") ed il 25% è molto d'accordo.

Figura 15: Contributo delle Strade del vino dell'Etna e del Franciacorta allo sviluppo locale, secondo l'opinione degli associati



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Si è quindi proceduto al calcolo di un indice composto. Ciò, pur semplificando eccessivamente la realtà, in quanto non permette di fare una valutazione qualitativa dei vari indicatori considerati, rende possibile un confronto tra diverse realtà.

Si è in questo modo realizzato una sorta di *benchmarking* che permette di individuare le *best practices* adottate per l'attivazione di circuiti enoturistici.

Grazie a questa analisi è possibile anche comprendere quali siano i fattori di successo della Strada del vino Franciacorta, aspetti che, adattati al contesto locale del territorio etneo, potrebbero permettere di ottenere un sistema più efficiente e che contribuisca maggiormente allo sviluppo del territorio.

In altre parole, il presente studio può permettere di individuare alcuni obiettivi di sviluppo locale relativamente alle dimensioni nelle quali si riscontrano performances basse.

Ovviamente il fatto di aver somministrato il questionario con modalità diverse, cioè di persona alle aziende della Strada del vino dell'Etna e via e-mail a quelle del Franciacorta, influisce sui risultati.

Nel caso dell'intervista personale l'intervistatore ha potuto spiegare alcune domande che potevano risultare poco chiare ed approfondire le risposte degli intervistati, facendo in modo che questi potessero illustrarle con più precisione. Inoltre nel caso della Strada del vino dell'Etna è stato possibile verificare personalmente la veridicità delle informazioni fornite, visitando i luoghi interessati, e

controllare l'efficienza e la qualità delle strutture presenti e dei servizi offerti, verifica che non si è potuta realizzare nel caso della Franciacorta.

Si è ritenuto comunque opportuno inviare via e-mail i questionari alle aziende associate alla Strada del vino Franciacorta per esigenze di contenimento dei costi della ricerca.

Dato che gli indicatori considerati sono misurati su scale diverse, per confrontarli si è proceduto alla loro standardizzazione mediante il rapporto col massimo della serie⁶⁰ attribuendo a ciascuno di essi un punteggio da 0 a 100 (a valori più alti corrisponde una valutazione positiva dell'indicatore). In seguito, attribuendo dei pesi a ciascuno degli indicatori considerati, si è calcolato, per ciascuna delle tre grandezze considerate (capitale fisico, umano e ambientale), un indice al quale si è scelto di assegnare un punteggio da 0 a 1 e che permette di misurare sinteticamente il contributo delle diverse Strade del vino allo sviluppo locale.

Nonostante per la Strada del vino dell'Etna si siano raccolti dati anche presso le aziende del settore ricettivo, nel presente capitolo si terrà conto solo delle informazioni relative alle aziende vinicole perché riguardo alla Strada del Franciacorta si dispone solo dei dati relativi a queste ultime.

Individuare degli indicatori e calcolarne il valore permette alle aziende, istituzioni e ai governi di stabilire su quali leve fare pressione attraverso le proprie politiche e di verificarne gli effetti osservando le variazioni del valore di tali indicatori in differenti momenti.

Inoltre la loro misurazione può permettere di conoscere alcuni punti di forza e di debolezza di un determinato comparto, settore dell'economia o territorio.

È importante a tal fine utilizzare indicatori facilmente misurabili e aggiornabili, in modo da poterne monitorare l'andamento.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è la possibilità di scindere l'impatto che gli interventi hanno su tali indicatori e quanto invece le variazioni sul loro valore siano dovute ad altri fattori e se questi siano o meno controllabili.

⁶⁰ Per un approfondimento si può consultare Brunini C., Paradisi F., Costruzione di un indice sintetico della dotazione infrastrutturale delle province italiane: Problemi e nuovi approcci, in Alleva G., Falorsi P.D. (a cura di), Indicatori e modelli statistici per la valutazione degli squilibri territoriali, Franco Angeli, Milano, 2009.

5.2. La Strada del vino Franciacorta

Prima di esporre i risultati dello studio si ritiene utile descrivere brevemente la Strada del vino Franciacorta.

Essa è un'associazione nata nel 2000, ha sede legale ad Erbusco, in provincia di Brescia e comprende undici comuni, tutti appartenenti alla provincia di Brescia.

Tra gli associati, oltre alle aziende vitivinicole, ci sono agriturismi, campeggi, alberghi, associazioni, comuni, dimore storiche, distillerie, enoteche, produttori di prodotti alimentari tipici, ristoranti, strutture sportive, un tour operator e un wine bar.

Il vino Franciacorta ha ottenuto la Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), riservata al vino spumante ottenuto esclusivamente con la fermentazione in bottiglia, ed è prodotto con uve Chardonnay e/o Pinot bianco e/o Pinot nero.

Nel suo territorio sono prodotti, quindi, spumanti ottenuti con metodo classico, ma anche vini fermi bianchi e rossi (questi ultimi con denominazione Terre di Franciacorta DOC).

Secondo la guida del Gambero Rosso la Franciacorta è una delle denominazioni più prestigiose dell'intero panorama italiano⁶¹.

In base al disciplinare di produzione la zona di produzione delle uve utilizzate per il vino spumante a denominazione di origine controllata e garantita "Franciacorta" comprende per intero i territori amministrativi dei seguenti comuni: Paratico, Capriolo, Adro, Erbusco, Cortefranca, Iseo, Ome, Monticelli Brusati, Rodengo Saiano, Paderno Franciacorta, Passirano, Provaglio d'Iseo, Cellatica e Gussago, nonché la parte del territorio dei comuni di Cologne, Coccaglio, Rovato e Cazzago S. Martino.

5.2.1. Caratteristiche del campione

Si ritiene utile anche descrivere le caratteristiche del campione di aziende che hanno risposto al questionario. Come si vedrà, non vengono qua riportati i dati di ognuna delle 12 aziende del campione in quanto alcune di esse non hanno risposto a tutte le domande o non hanno dato risposte chiare o, in alcuni casi, hanno fornito dati non omogenei alle altre per cui non si possono confrontare con esse.

⁶¹ AA.VV., Vent'anni di vini. I migliori d'Italia, Gambero Rosso, Roma, 2007.

In primo luogo si espongono i dati sulle **dimensioni** delle imprese, misurate, analogamente a quanto fatto per la Strada del vino dell'Etna, in base alla superficie vitata, la quantità di vino prodotta e il numero di dipendenti.

Riguardo alla superficie coltivata a vite si dividono le aziende associate in dieci diverse classi di superficie vitata, come mostrato nella tabella che segue.

Tabella 31: Numero di aziende per classe di superficie vitata nel campione

CLASSI DI SUPERFICIE	NUMERO AZIENDE
Meno di un ettaro	0
1-2 ettari	0
2-3 ettari	0
3-5 ettari	1
5-10 ettari	1
10-20 ettari	2
20-30 ettari	2
30-50 ettari	3
50-100 ettari	0
Più di 100 ettari	2
Totale	11

Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Passando ad analizzare la quantità di vino, data dal numero di bottiglie prodotte annualmente, tra le aziende più piccole del campione due producono 60 mila bottiglie di vino l'anno ed una ne produce tra le 80 e le 100 mila. Quattro aziende producono dalle 220 mila alle 300 mila bottiglie l'anno. Infine una produce un milione di bottiglie l'anno e la più grande 4,8 milioni.

Infine si espongono i dati riguardanti il numero di dipendenti.

Due delle aziende del campione si avvalgono solo di lavoratori stagionali mentre le altre hanno anche dipendenti che lavorano durante l'anno. In particolare tre hanno dai 2 ai 4 lavoratori a tempo pieno, due di esse si avvalgono anche di lavoratori part-time (rispettivamente uno e dieci), tre aziende hanno dai 5 agli 8 lavoratori a tempo pieno oltre ad un numero che varia tra i 3 ai 5 dipendenti part-time, due hanno tra i 20 e i 40 dipendenti a tempo pieno ed una 80, tra queste, due hanno anche dipendenti a tempo parziale.

Riguardo ai lavoratori stagionali il numero può variare da un anno all'altro, comunque si può affermare che tre aziende si avvalgono del lavoro di non più di 10

persone, quattro aziende hanno tra i 15 e i 25 lavoratori ed in una operano circa un migliaio di vendemmiatori.

Si può affermare che la dimensione media delle aziende all'interno di questo campione è superiore rispetto a quella dei soci della Strada del vino dell'Etna. Sono infatti assenti aziende con superficie vitata inferiore a 3 ettari, si ha inoltre un maggior numero medio di dipendenti ed una quantità media di vino prodotto superiore.

Per rendere più significativa quest'informazione si è verificato chi dia il maggior apporto alla manodopera aziendale, quindi se è maggiore l'attività lavorativa fornita dal nucleo familiare del conduttore, da personale extrafamiliare o da contoterzisti e si è constatato che in quattro aziende la maggior parte del lavoro è svolta dal conduttore o da suoi familiari, in quattro da lavoratori salariati o stagisti ed in tre da entrambi in ugual misura. Come avviene per la Strada dell'Etna il lavoro prestato da contoterzisti non contribuisce significativamente in nessuna delle aziende.

Inoltre solo in una di esse il conduttore svolge attività extra aziendali mentre nelle altre la conduzione rappresenta la sua attività esclusiva.

L'età dei conduttori è piuttosto bassa: in due casi hanno tra i 20 e i 34 anni, in quattro tra i 35 e i 44 ed in cinque tra i 45 e i 54. In nessuna delle aziende del campione i conduttori hanno più di 54 anni.

Riguardo all'età media dei dipendenti, in cinque strutture essa rientra nella classe di età che va dai 25 ai 34 anni e in quattro dai 35 ai 44, quindi anche i lavoratori sono molto giovani.

Si è anche realizzata l'analisi del grado di **integrazione verticale** e, come per la Strada del vino dell'Etna, questa si è effettuata verificando quali delle seguenti attività sono internalizzate: fase produttiva di campo, vinificazione, imbottigliamento, vendita.

Innanzitutto si osserva che quasi tutte le aziende svolgono al proprio interno tutte le fasi riguardanti la produzione (campo, vinificazione e imbottigliamento) in quanto solo una di esse non si occupa direttamente della fase produttiva di campo. Solo otto aziende del campione effettuano, invece, la vendita diretta dei vini.

Si è inoltre verificato se consulenze e servizi di varia natura siano svolti all'interno o se siano affidate a consulenti esterni. Si fa in questo caso riferimento a servizi di tipo commerciale e fiscale.

Nove delle aziende del campione hanno all'interno un responsabile commerciale per l'Italia, sei di esse hanno anche un responsabile per le vendite all'estero, sei hanno un responsabile marketing e nove una struttura interna che si occupa della contabilità, anche se quattro imprese si affidano a consulenti esterni per la gestione contabile, ed alcune di esse sono annoverate tra quelle che hanno anche dipendenti che si occupano di ciò all'interno della propria struttura.

Riguardo ai **canali di vendita** utilizzati, tutte le aziende del campione vendono i propri vini presso enoteche o altri negozi specializzati e tramite il canale HO.RE.CA., quattro vendono attraverso negozi di prodotti alimentari o GDO. I rapporti commerciali sono gestiti direttamente o tramite agenti.

Infine, quattro delle cantine del campione svolgono anche attività di ristorazione e nei propri ristoranti servono cucina tipica.

Per meglio comprendere le **dinamiche del turismo enogastronomico** nel territorio interessato si è chiesto al campione quale sia la percentuale della produzione di vino che vendono ai turisti e l'andamento stagionale di tali vendite.

Per quanto riguarda tali vendite i valori sono piuttosto bassi in quanto tre cantine vendono circa il 5% della produzione di vino, tre ne vendono tra il 10 e il 15%, due tra il 20 e il 25%.

Tutti gli intervistati, ad eccezione soltanto di uno, concordano sul fatto che si registrano variazioni stagionali nelle vendite ai turisti. I periodi in cui si registra la maggiore affluenza turistica, secondo la quasi totalità delle imprese, sono la primavera e l'autunno, solo poche riscontrano un'affluenza significativa anche in estate, una sola infine registra il picco delle vendite ai turisti durante periodo natalizio.

5.3. Confronto della dotazione di capitale fisico in due Strade del vino

Innanzitutto si confrontano le caratteristiche relative al capitale fisico nei due sistemi considerati. Gli indicatori che si utilizzano a tal fine sono quelli che si ritiene contribuiscano maggiormente allo sviluppo locale, in base alla definizione di esso

data in precedenza, e sono mostrati nella tabella che segue, con l'indicazione delle fonti attraverso le quali si sono ottenute le informazioni.

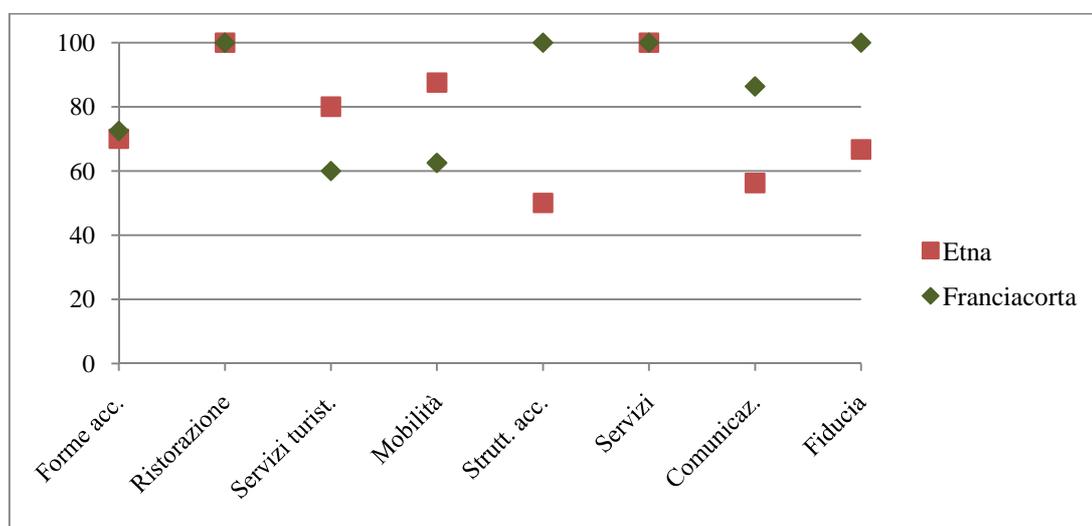
Tabella 32: Dimensioni ed indicatori che misurano il potenziale di sviluppo del capitale fisico

CAPITALE FISICO		
DIMENSIONI	INDICATORI	FONTI
Forme di accoglienza	Presenza di: <ul style="list-style-type: none"> - Vendita diretta in azienda - Visite in azienda - Degustazione guidata - Attività di agriturismo o B&B - Aziende didattiche 	Interviste alle aziende associate
Ristorazione	- I ristoranti servono cucina tipica	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Servizi per i turisti	- Pacchetti enoturistici	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Mobilità dei turisti	Esistenza di: <ul style="list-style-type: none"> - Parcheggi riservati, aree di sosta - Itinerari - Navette e pulmini per i turisti - Cartellonistica esplicativa 	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Strutture di accoglienza	- Presenza di punti di informazione dedicati - Informazioni disponibili presso gli uffici di informazione turistica - Informazioni disponibili in diverse lingue	Intervista al responsabile della Strada del Vino
Servizi	- Corsi di educazione enologica - Musei - Organizzazione visite presso i produttori o i musei - Altre attività agrituristiche	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Comunicazione e promozione	- Organizzazione di manifestazioni e fiere enogastronomiche - Sponsorizzazione di eventi con il marchio della Strada del Vino - Campagne pubblicitarie - Gestione sito web - Pubblicazioni su riviste specializzate - Partecipazione a fiere specializzate	Intervista al responsabile della Strada del Vino
	- Partecipazione a manifestazioni e fiere enogastronomiche	Interviste alle aziende associate
Generazione di meccanismi di fiducia per il consumatore	- Definizione di parametri di qualità - Controllo sulle aziende che aderiscono	Intervista al responsabile della Strada del Vino

Riguardo ai risultati, considerato che i dati sulla Strada del vino dell'Etna sono stati analizzati ampiamente nel capitolo precedente, non ci si soffermerà ulteriormente nella loro descrizione. Ci si limita quindi in questa sede ad indicare il punteggio attribuito a ciascuna di tali variabili attraverso l'analisi dei dati raccolti.

Di seguito si mostrano in un grafico le posizioni relative delle due Strade del vino relativamente a ciascuna delle dimensioni considerate, sulla base dei punteggi attribuiti a ciascuna di esse grazie ai dati raccolti durante il presente studio.

Figura 16: Confronto degli indicatori che misurano il capitale fisico nelle Strade del vino dell'Etna e del Franciacorta



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Per comprendere in che modo si sono assegnati questi valori è opportuno fare delle precisazioni sui dati raccolti per alcuni degli indicatori.

Innanzitutto, riguardo alle manifestazioni e fiere che hanno luogo nei territori interessati dalle Strade del vino oggetto dello studio, sebbene le due associazioni considerate non organizzino direttamente questo tipo di eventi, nei rispettivi territori essi sono presenti (in genere realizzati dai comuni o da altre associazioni di settore) per cui nel valutare tale indicatore si assume che queste attività vengono svolte e si attribuisce il relativo punteggio.

Rimanendo all'interno della variabile relativa a comunicazione e promozione, nonostante come spiegato nel capitolo precedente la pagina web della Strada del vino dell'Etna non venga regolarmente aggiornata, in questa sede si attribuisce un punteggio positivo a tale indicatore. Questa scelta è dettata dal fatto che il sito

internet è comunque ricco di informazioni e ben fruibile dal pubblico⁶² e che, per quanto quello della Strada del vino Franciacorta appaia aggiornato, in quanto sono presenti indicazioni sugli eventi attualmente in programma, non si può avere la certezza che anche le altre informazioni (per esempio l'elenco dei soci) siano aggiornate costantemente in quanto non si dispone di ulteriori dati al riguardo.

Per le ragioni esposte si è ritenuto di attribuire lo stesso punteggio alle due Strade.

Relativamente all'ultima delle variabili considerate, cioè la presenza di meccanismi volti ad accrescere la fiducia da parte dei visitatori/consumatori, il responsabile della Strada del vino Franciacorta ha dichiarato che essa effettua un controllo sulle aziende che aderiscono, senza però precisare in che forma. Questo accertamento potrebbe consistere per esempio nel verificare la presenza di determinati requisiti di qualità al momento dell'adesione o il controllo continuo sul mantenimento di tali requisiti.

Inoltre il rappresentante della Strada afferma che si realizzano studi mirati alla definizione di parametri di qualità idonei a migliorare la produzione, ma anche in questo caso non precisa in cosa consistano.

Non avendo ulteriori informazioni al riguardo, ai fini del presente lavoro si assume che venga effettivamente svolta un'attività di controllo, pur non potendo considerare del tutto attendibile questa informazione e ritenendo che questa dovrebbe essere oggetto di ulteriori verifiche.

Come si può vedere dal grafico, relativamente alle caratteristiche del capitale fisico, nessuna delle due Strade prevale particolarmente, anche se quella del Franciacorta ha ottenuto in media punteggi leggermente più alti.

Si procede ora a misurare il valore di un indice che mostri in forma sintetica il livello qualitativo del capitale fisico in termini di potenziale di sviluppo del sistema locale. Ponderando le diverse dimensioni considerate, in base al peso che si è loro

⁶² Ciò è confermato anche dal 7° rapporto sul Turismo del Vino realizzato da Censis Servizi e Città del Vino, che considera il sito web della Strada del vino dell'Etna come uno tra i migliori, includendolo tra i primi cinque in Italia.

attribuito che deriva dal numero di indicatori che le compongono e quindi da quanto queste incidano sul risultato finale⁶³:

- la Strada del vino dell'Etna ha ottenuto un punteggio pari a 0,76;
- la Strada del vino Franciacorta ha ottenuto un punteggio pari a 0,84.

Si ricorda che detto indice composto può assumere valori da 0 a 1 e che a valori più alti corrispondono migliori performances.

Nel dettaglio, si osserva che le due Strade a confronto hanno ottenuto lo stesso punteggio per quanto riguarda la ristorazione ed i servizi offerti. La prima è misurata, in questo contesto, semplicemente dal fatto che i ristoranti lungo il percorso servano cucina tipica, ottenendo in entrambi i casi punteggi molto positivi. Si ritiene piuttosto importante questo elemento dato che i turisti del vino ricercano anche altri prodotti alimentari tipici.

D'altra parte questo dato da solo è poco significativo in quanto la presenza di cucina tipica dovrebbe essere accompagnata dalla qualità del servizio, come già spiegato nel capitolo precedente.

Anche riguardo ai servizi sarebbe opportuna una valutazione qualitativa.

Le forme di accoglienza offerte dalle cantine hanno ottenuto una valutazione positiva e molto simile per le due realtà a confronto.

Alcune differenze si riscontrano relativamente all'offerta di pacchetti enoturistici e la mobilità dei turisti, per i quali la Strada del vino dell'Etna ottiene punteggi superiori.

Riguardo alla prima delle due grandezze, la differenza è data dal fatto che nella Strada del Franciacorta solo poche aziende sono incluse in dei pacchetti turistici creati dagli imprenditori stessi, ma entrambe le Strade considerate offrono questo servizio, anche se la Strada dell'Etna lo fa solo su richiesta e quella del Franciacorta ha anche dei pacchetti già preparati dei quali gli utenti possono usufruire.

Ciò comporta che nel presente studio la Strada del Franciacorta ottenga un punteggio più basso ma ciò non corrisponde necessariamente ad un livello inferiore del servizio. È infatti possibile che la mancanza di quest'offerta da parte delle aziende derivi da un'elevata efficienza ed efficacia di quella proposta dalla Strada.

⁶³ Secondo questo criterio, le dimensioni composte da tre indicatori avranno un peso tre volte superiore a quelle composte da un solo indicatore. Si assume quindi che ciascun indicatore abbia la stessa importanza ai fini della valutazione svolta.

Inoltre, se ciò avvenisse, rappresenterebbe un vantaggio sia per le aziende sia per i turisti: questi ultimi avrebbero infatti la possibilità di rivolgersi ad un unico soggetto per ottenere un'ampia gamma di servizi, risparmiando tempo; le aziende d'altra parte avrebbero la garanzia che chi organizza l'offerta sia un ente che persegue interessi generali, comuni a tutti gli stakeholders locali.

Per ciò che concerne la mobilità dei turisti, nella Strada del Franciacorta si evidenzia una carenza importante, data dall'assenza di cartellonistica, ma è presente un'interessante iniziativa, in quanto sono stati creati degli itinerari GPS.

Le differenze maggiori riguardano però le strutture di accoglienza che forniscono informazioni per i turisti, la funzione di comunicazione e promozione e la generazione di meccanismi di fiducia per consumatori e visitatori, per attrarre domanda e mantenere le relazioni nel tempo. In tutti questi casi la Strada del vino Franciacorta mostra performances superiori.

Quindi la Strada del vino dell'Etna offre, in base agli indicatori considerati, un maggior numero di servizi per i turisti e una maggiore presenza di strutture volte a rendere più facile muoversi lungo la strada ma punta meno su un'importante leva di marketing, cioè la comunicazione, sia sotto forma di azioni volte a far conoscere e promuovere il territorio, sia di strumenti per mantenere stabile nel tempo la relazione che si crea con la domanda.

Si potrebbe anche dire che è più alto il servizio che accompagna il visitatore durante il proprio viaggio o anche nell'organizzazione dello stesso, ma è più basso quello dei servizi accessori dati, fra le altre cose, dalla possibilità di ottenere informazioni sul territorio e disporre di uffici ai quali i visitatori possano rivolgersi per ottenerle.

Parlando degli strumenti del marketing mix, si potrebbe affermare che la Strada del vino dell'Etna punta più sulla leva prodotto che sulla comunicazione.

5.4. Confronto del capitale umano e sociale

In questo paragrafo si mettono a confronto gli indicatori che misurano il contributo delle due Strade del vino allo sviluppo del capitale umano e sociale. Il primo di questi termini si riferisce a lavoratori ed imprenditori del settore ed al tessuto sociale locale, sul quale l'attività agricola può incidere per esempio attraverso

l'agricoltura sociale ed in genere in termini di occupazione. Il capitale sociale si è già descritto in precedenza nel presente lavoro.

Si può parlare in questo senso anche di funzione socio-economica dell'attività agricola.

Le dimensioni e gli indicatori che misurano questa grandezza sono riportati nella tabella che segue.

Come nel paragrafo precedente si mostrerà un grafico che indica i punteggi ottenuti dalle due Strade per ciascuna delle dimensioni considerate.

Tabella 33: Dimensioni ed indicatori che misurano il potenziale di sviluppo socio-economico

FUNZIONE SOCIO-ECONOMICA		
DIMENSIONI	INDICATORI	FONTI
Sviluppo delle capacità del capitale umano	<ul style="list-style-type: none"> - Attività didattiche rivolte a imprenditori - Attività didattiche rivolte a lavoratori 	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Personale qualificato	<ul style="list-style-type: none"> - Numero di dipendenti qualificati sul totale - Addetti all'accoglienza che conoscono lingue straniere 	Interviste alle aziende associate
Sviluppo capitale sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione di attività volte alla socializzazione - Partecipazione alle attività collettive dirette agli associati - Disponibilità alla collaborazione da parte di aziende ed istituzioni - Senso di appartenenza ad una associazione/comunità - Partecipazione nella gestione o pianificazione 	Intervista al responsabile della Strada del Vino Interviste alle aziende associate
Occupazione femminile	<ul style="list-style-type: none"> - Dipendenti donne sul totale - Posizione all'interno dell'azienda 	Interviste alle aziende associate
Agricoltura sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di attività di agricoltura sociale 	Interviste alle aziende associate

Riguardo alla prima dimensione, cioè la formazione rivolta a lavoratori ed imprenditori, la Strada del vino dell'Etna, come già detto, non se ne occupa direttamente, mentre quella del Franciacorta organizza corsi di lingue straniere. In ogni caso in entrambi i territori interessati altri enti ed istituzioni realizzano corsi di formazione, per cui si dà una valutazione positiva ad entrambi i sistemi locali.

Passando all'analisi della grandezza relativa alla presenza di personale qualificato, per calcolare il valore del primo degli indicatori considerati, cioè il

numero di dipendenti qualificati sul totale, si sono in questo caso considerate le aziende che si avvalgono di dipendenti durante tutto l'arco dell'anno e non di quelle che hanno solo lavoratori stagionali.

Il valore di tale indicatore è dato quindi dal numero medio, all'interno delle aziende del campione, di lavoratori fissi (a tempo pieno e part-time) con una qualificazione specifica.

Relativamente agli indicatori che misurano il capitale sociale nelle due Strade del vino, il valore attribuito al primo di essi, cioè la presenza di attività volte alla socializzazione tra gli associati, deriva dalla media tra le risposte date dagli intervistati. Infatti, sebbene l'esistenza o meno di tali attività sia un dato oggettivo, si è ritenuto utile fare in modo che il valore di tale indicatore rispecchiasse anche la quota di soggetti a conoscenza di tali attività ed in esse coinvolti.

Ciò si è fatto anche perché esse spesso non sono rivolte a tutti gli imprenditori, soprattutto nel caso in cui non siano organizzate dall'associazione Strada del vino ma da alcuni degli associati e spesso, in questo caso, sono destinate solo alle aziende che si trovano all'interno di un ambito territoriale di dimensioni più ristrette rispetto all'intera Strada, come per esempio comuni.

Si sono quindi incluse in tale valutazione le aziende che hanno dichiarato che non vengono mai organizzate attività di socializzazione ed altre che vi partecipano regolarmente o le organizzano personalmente.

Riguardo all'occupazione femminile, si considera solo il contributo all'azienda prestato da dipendenti. Non si include quindi il lavoro prestato da imprenditrici o mogli di conduttori in quanto non si dispone di informazioni su un numero sufficiente di imprese, pur considerandolo un dato molto importante.

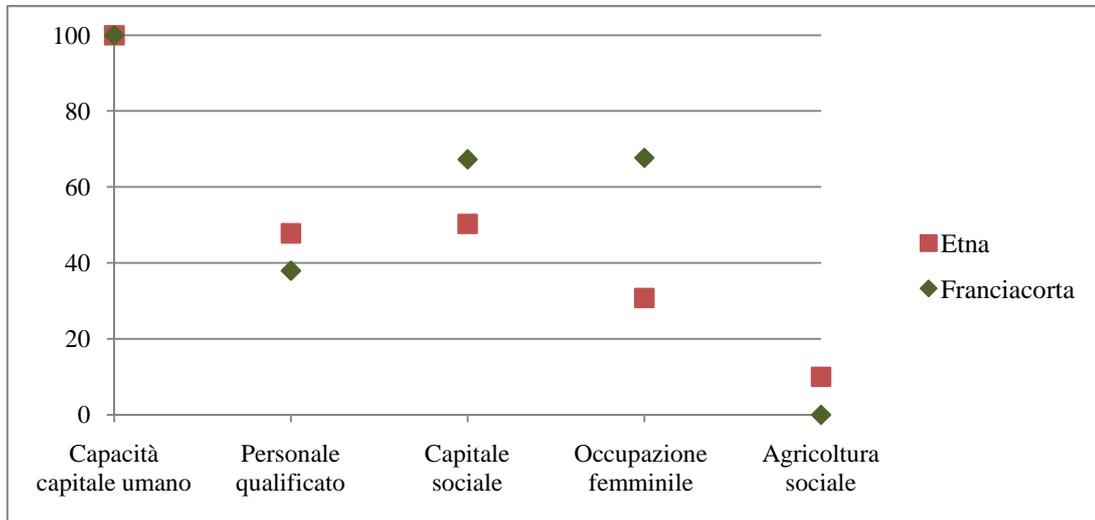
I risultati ottenuti sono mostrati sinteticamente nel grafico seguente.

Anche in questo caso la Strada del vino Franciacorta ha ottenuto in media punteggi più alti. Inoltre, ponderando le diverse dimensioni considerate in base al peso che si è loro attribuito, e calcolando così il valore degli indici, che misurano in forma sintetica il capitale umano e sociale nei due sistemi considerati ed il conseguente contributo allo sviluppo locale, si ottengono i seguenti valori:

- la Strada del vino dell'Etna ha ottenuto un punteggio pari a 0,52;
- la Strada del vino Franciacorta ha ottenuto un punteggio pari a 0,62.

I valori dei due indici in questo caso non sono molto alti.

Figura 17: Confronto degli indicatori che misurano il capitale umano e sociale nelle Strade del vino dell'Etna e del Franciacorta



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Entrambi i sistemi territoriali hanno ottenuto il punteggio massimo negli indicatori che misurano la presenza di attività volte allo sviluppo delle capacità del capitale umano. Questa grandezza non permette però di comparare il livello qualitativo di tali attività.

Come si evince dal grafico, la Strada del vino dell'Etna ha ottenuto una valutazione più alta relativamente alla presenza di personale qualificato all'interno delle aziende vitivinicole.

È utile notare che, nella Strada del vino Franciacorta, incidono negativamente alcune imprese di grandi dimensioni, nelle quali il numero di dipendenti qualificati è solo una piccola quota del totale, per cui esse tendono a far abbassare la media dell'intero campione.

Inoltre, la Strada del vino dell'Etna ha ottenuto un punteggio superiore anche riguardo alla presenza di agricoltura sociale, infatti, tra le aziende interpellate, una svolge questo tipo di attività, mentre nella Strada del vino Franciacorta nessuno, all'interno della popolazione che compone il campione considerato, la pratica. Con ciò ovviamente non si esclude che, in entrambe le Strade, possano esserci altre imprese che lo facciano.

La Strada del Franciacorta, d'altra parte, mostra performances superiori degli indicatori che misurano il capitale sociale. Ciò indica la maggiore presenza di socialità, collaborazione e fiducia tra gli attori del territorio ed il maggiore interesse a partecipare alle attività dell'associazione ed alla sua gestione.

Come già detto più volte questo è un elemento che incide notevolmente sullo sviluppo di un territorio.

Un esempio interessante di collaborazione sorta in questa zona è "Ati Wine Franciacorta e Lugana", un gruppo formato da sette aziende vinicole e che stanno collaborando per lo sviluppo del mercato statunitense.

Inoltre si riscontra che le istituzioni pubbliche, in questo territorio, sono più vicine agli imprenditori in quanto molti di essi ritengono che si occupino di coordinare le azioni volte allo sviluppo dell'area. Tali azioni inoltre non consistono solo nell'organizzazione di eventi ma anche nel gestire i contatti con i media, organizzare conferenze stampa e dare consigli e supporto agli imprenditori.

In particolare, nel campione considerato, sette soggetti ritengono che le istituzioni pubbliche e la Strada del vino attuino un'azione di coordinamento tra gli attori presenti nel territorio e le altre cinque non rispondono. Nessuna dà invece una risposta negativa, diversamente da quanto avviene nel territorio etneo dove sette imprenditori (vinicoli e del settore ricettivo) dicono che le istituzioni non esercitano una funzione di coordinamento e cinque sostengono il contrario, mentre gli altri tre non rispondono alla domanda.

Si nota inoltre che lo stesso rappresentante della Strada del vino dell'Etna fornisce una risposta negativa a questa domanda, mentre quello del Franciacorta dà una risposta positiva.

Il risultato ottenuto denota che, nell'area etnea, c'è un minor senso di appartenenza ed una minore propensione alla collaborazione e che gli imprenditori partecipano meno, o comunque non vengono coinvolti sufficientemente, nella gestione della Strada e quindi nelle decisioni che li riguardano e che possono avere degli effetti anche sullo sviluppo locale oltre che generare vantaggi per gli imprenditori stessi.

Infine, la maggiore differenza riguarda la presenza di donne all'interno delle aziende ed il loro livello di formazione, relativamente ai quali nella Strada del Franciacorta si riscontrano performances molto superiori rispetto a quella dell'Etna.

Ciò è dovuto al fatto che in tutte le aziende del campione sono presenti donne tra i lavoratori dipendenti e che esse ricoprono posizioni di maggior rilievo e responsabilità.

5.5. Confronto del capitale ambientale

Nel presente paragrafo si confronta il capitale ambientale delle due Strade del vino, misurato dal fatto che, nei due sistemi, si tuteli l'ambiente ed il paesaggio, e dalla valorizzazione di essi, attraverso la loro promozione nei confronti dei potenziali turisti e visitatori.

Tabella 34: Dimensioni ed indicatori che misurano il potenziale di sviluppo del capitale ambientale

CAPITALE AMBIENTALE		
DIMENSIONI	INDICATORI	FONTI
Protezione dell'ambiente	- Presenza di aree protette dentro la Strada del vino	Intervista al responsabile della Strada del vino
Valorizzazione del paesaggio	Presenza di attrezzature per mostrare e far apprezzare il paesaggio: - piazzole di sosta - itinerari natura - pannelli illustrativi - percorsi segnalati - altro	Intervista al responsabile della Strada del vino

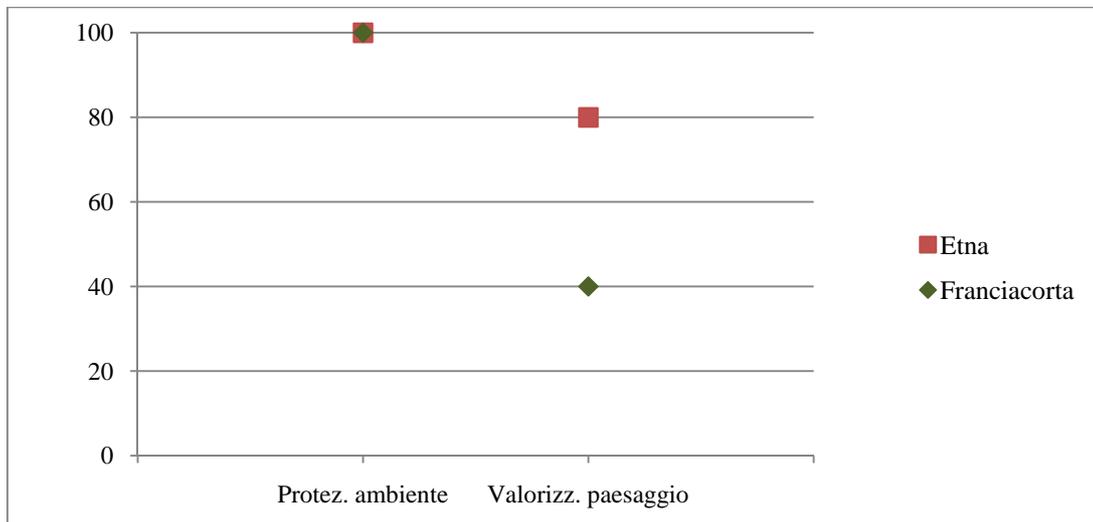
Come mostra la tabella, questa grandezza è stata valutata verificando la presenza di aree protette nei territori considerati e l'esistenza di strutture che permettano di mostrare e far conoscere ed apprezzare agli utenti il patrimonio ambientale e paesaggistico.

Come fatto per le altre dimensioni considerate (capitale fisico e funzione socio-economica), si rappresentano in un grafico le performances di tali variabili, in modo da poter facilmente confrontare i due sistemi territoriali.

Come si può osservare dal grafico, coerentemente con quanto fatto con altri indicatori, nel valutare la dimensione relativa alle attrezzature che permettono di mostrare il paesaggio ai turisti, si attribuisce un punteggio positivo all'indicatore che

misura la presenza di piazzole di sosta nella Strada del vino dell'Etna, nonostante esse siano presenti indipendentemente dalla Strada stessa.

Figura 18: Confronto degli indicatori che misurano il capitale ambientale nelle Strade del vino dell'Etna e del Franciacorta



Fonte: Rilevazione ed elaborazione proprie

Entrambe le Strade ricadono in parte in aree naturali protette: l'una nel Parco Regionale dell'Etna, già descritto in precedenza, l'altra nella Riserva Naturale Torbiere del Sebino. Quest'ultima comprende nella propria area tre comuni della Provincia di Brescia (Corte Franca, Iseo, Provaglio d'Iseo), tutti associati alla Strada del vino Franciacorta, e la Comunità Montana del Sebino Bresciano, ha inoltre una superficie pari a 360 ettari circa e comprende anche alcuni specchi d'acqua⁶⁴.

Nel caso di questa dimensione, come risulta evidente dal grafico, la Strada del vino dell'Etna mostra migliori performances.

Ponderando le due dimensioni considerate in base a dei pesi ad esse attribuiti, e calcolando così il valore degli indici sintetici relativi allo sviluppo del capitale ambientale, si ottengono i seguenti valori:

- la Strada del vino dell'Etna ha ottenuto un punteggio pari a 0,9;
- la Strada del vino Franciacorta ha ottenuto un punteggio pari a 0,7.

La più bassa performance della Strada del vino Franciacorta è dovuta alla minore presenza di strutture per valorizzare il paesaggio. Al suo interno, infatti, non sono presenti itinerari natura o pannelli illustrativi.

⁶⁴ Le informazioni sulla Riserva Naturale Torbiere del Sebino si possono ricavare dalla pagina web della riserva stessa: www.torbiere.it.

È utile però ricordare che, come già spiegato, i pannelli esposti lungo la Strada del vino dell'Etna non si considerano sufficienti in quanto non danno tutte le informazioni utili per i turisti ed i visitatori.

5.6. Riflessioni sui risultati della ricerca

La ricerca svolta ha permesso di verificare se i sistemi territoriali considerati soddisfino gli obiettivi economici, sociali ed ambientali di cui si parlava nel primo capitolo, cioè di valutare le loro performances nella gestione delle risorse che afferiscono al capitale fisico, umano e naturale.

Gli indicatori relativi al capitale fisico permettono di individuare degli elementi che contribuiscono direttamente ad attrarre la domanda potenziale, in particolare turisti e visitatori. Infatti essi riguardano l'ampiezza e completezza dell'offerta e la capacità di rispondere alle esigenze della domanda e di conseguenza produrre crescita economica.

La Strada del vino dell'Etna offre un'ampia gamma di servizi sul territorio per i propri utenti, però non investe sufficientemente negli strumenti che possono permettere di attrarre turisti e mantenere alto il livello della domanda, cioè la comunicazione e la generazione di fiducia.

Si ritiene quindi che, per lo sviluppo del sistema locale, sarebbe utile cercare di far conoscere agli utenti potenziali il territorio e le sue risorse vitivinicole e naturali e migliorarne l'immagine.

Il capitale umano e sociale, con gli indicatori che lo compongono, non ha degli effetti diretti sui flussi turistici ma è comunque fondamentale per lo sviluppo locale.

Esso infatti riguarda, oltre alla dotazione di capitale sociale, anche elementi quali l'occupazione, l'istruzione, la formazione, l'equità e l'integrazione, ed è indispensabile per ottenere uno sviluppo sostenibile dal punto di vista sociale. Infatti, quelli citati sono tutti elementi che incidono sulla dotazione di capitale umano nel lungo periodo.

Al riguardo si è riscontrato che, nella Strada del vino dell'Etna, si dovrebbe sviluppare il capitale sociale, cioè generare maggiore fiducia reciproca e voglia di collaborare per perseguire obiettivi comuni, cosa che sarebbe possibile se chi gestisce la Strada del vino o le istituzioni pubbliche in generale dimostrassero di

operare nell'interesse degli imprenditori locali e li coinvolgessero maggiormente nelle decisioni.

Infatti, attualmente, la sensazione comune agli imprenditori intervistati è di non essere ascoltati da chi li dovrebbe rappresentare e che, nella gestione della Strada del vino, non si tenga conto dei loro interessi.

Riguardo all'occupazione femminile non si può fare riferimento, nell'ambito del presente studio, agli effetti che la maggiore presenza di donne può avere, direttamente o indirettamente, sulle performances di un sistema territoriale. Si può però asserire che, dal punto di vista sociale, è importante ed auspicabile che ci sia una minore discriminazione della donna e che esse abbiano accesso a ruoli di responsabilità all'interno delle aziende.

Ciò denota che, nel territorio considerato, le donne hanno una maggiore possibilità di conciliare la propria funzione riproduttiva con quella produttiva.

Infine l'analisi del capitale ambientale è quella che più chiaramente permette di valutare la sostenibilità dello sviluppo.

La presenza di aree protette è garanzia di conservazione delle risorse naturali, con obiettivi di lungo periodo.

La valorizzazione del paesaggio permette invece di farlo conoscere e di averne un ritorno economico nell'immediato.

Conclusioni

La creazione di una rete come una Strada del vino permette di dare impulso a sinergie tra tutti gli elementi di un territorio e di attuare delle strategie di sviluppo locale che considerino il territorio nella sua totalità.

Infatti nella gestione del territorio attraverso un sistema a rete i cui nodi siano soggetti privati (aziende, associazioni, ecc.) e pubblici è più probabile che non si trascuri nessuno degli aspetti fondamentali per uno sviluppo integrato e sostenibile, cioè gli elementi economici, sociali, ambientali, culturali e politico-istituzionali.

La pianificazione dello sviluppo, infatti, deve permettere di rafforzare relazioni dinamiche e mutuamente vantaggiose tra questi elementi, favorendo le sinergie tra le diverse attività e sviluppando una visione olistica del territorio.

D'altra parte gli studi sulla multifunzionalità dell'agricoltura mostrano proprio come l'attività agricola interagisca con gli altri settori dell'economia e con il territorio.

La gestione in rete può favorire il perseguimento di interessi comuni e grazie ad essa è più probabile che si tenga conto di elementi che spesso sono trascurati dai singoli operatori, come per esempio l'impatto ambientale. Come è noto, infatti, le imprese spesso trascurano questi aspetti, perseguendo obiettivi di breve periodo e non preoccupandosi della generazione di esternalità negative provocata dalla propria attività produttiva.

Nel caso di una Strada del vino, che può essere considerata una forma particolare di distretto, le singole aziende che ne fanno parte possono ottenere anche dei vantaggi immediati, rappresentati da una riduzione dei costi e dal superamento dei problemi legati all'eccessiva frammentazione del comparto.

Infatti associarsi con altri imprenditori può consentire di accrescere il potere contrattuale nei confronti dei fornitori e delle amministrazioni pubbliche.

Riguardo ai costi, si possono ottenere economie di scala nella commercializzazione, grazie alla gestione in comune della distribuzione, economie di agglomerazione, abbattendo i costi di trasporto e distribuzione grazie alla concentrazione territoriale, ridurre i costi di comunicazione per le singole aziende

grazie alla loro condivisione o all'assunzione di parte di essi da parte della stessa Strada del vino.

All'interno della Strada del vino dell'Etna si è riscontrata la presenza di collaborazione tra gli imprenditori associati e, in generale, tra le aziende presenti sul territorio. Ciò si manifesta attraverso due elementi: il primo è dato dal fatto che i rapporti commerciali in genere si instaurano in base a conoscenze personali, il secondo è il mantenimento di relazioni interpersonali che danno luogo anche all'organizzazione di incontri informali tra alcuni di essi e che stanno portando alla creazione di piccole associazioni per la propria promozione. Quest'ultimo aspetto coinvolge prevalentemente le piccole imprese.

Ciò rimanda alla definizione data di "capitale sociale". È utile aggiungere che, malgrado ci sia disponibilità e voglia di collaborare da parte degli imprenditori, questa difficilmente porta all'attuazione di azioni concrete e che, nonostante molti degli imprenditori ritengano che dalla cooperazione derivino vantaggi soprattutto in termini di immagine e di soddisfazione dei clienti, essi sostengono anche che spesso i rapporti tra le imprese sono di tipo competitivo più che collaborativo.

Nella Strada del vino dell'Etna si è incontrata un'offerta piuttosto completa, essendo presenti molti servizi per gli utenti, disponibilità a venire incontro alle loro esigenze, anche creando un'offerta specifica (per esempio organizzando viaggi e degustazioni). Inoltre gli imprenditori vinicoli e del settore ricettivo danno molta importanza all'ospitalità ed alla creazione di un rapporto diretto e piacevole con turisti e visitatori, che possa anche portare alla loro fidelizzazione.

Nonostante le aziende didattiche siano poche, molti imprenditori aprono le proprie strutture per visite scolastiche, che permettono di avvicinare i giovani al mondo rurale.

Nel territorio etneo sono presenti le sinergie di cui prima si parlava, in particolare tra gli elementi che fanno parte della sua cultura: vitivinicoltura tradizionale, altri prodotti tipici, alimentari o artigianali, tutti valorizzati anche grazie alla presenza di musei che possono, per esempio, mostrare le tecniche tradizionali di viticoltura e vinificazione, la storia o le tradizioni agroalimentari della zona o le leggende che le accompagnano.

Anche l'organizzazione di fiere ed eventi contribuisce a promuovere sinergie tra questi elementi attraverso l'esposizione di prodotti tipici, la realizzazione di spettacoli musicali, conferenze, ecc.

Inoltre la presenza di una Strada del vino, cioè un percorso segnalato tra i vigneti, e di strutture quali piazzole di sosta o la creazione di itinerari permette a turisti e visitatori di conoscere l'ambiente ed il paesaggio, i luoghi di provenienza del prodotto, le tradizioni locali, grazie ai musei o alle visite in cantina.

Nonostante quanto detto fino ad ora, si riscontra uno scarso senso di appartenenza degli imprenditori, in quanto non si considerano parte di un sistema ed hanno scarsa fiducia nelle istituzioni pubbliche e nella Strada del vino, vedendo poco interesse da parte di chi le gestisce.

Essi ritengono che vengano realizzate poche iniziative delle quali possano beneficiare le imprese locali, anche se le istituzioni a livello più basso sono piuttosto attive, per esempio i comuni, che organizzano diverse manifestazioni. Inoltre la Regione realizza corsi di formazione per gli operatori del settore, talvolta anche gratuiti.

Purtroppo però le iniziative pubbliche spesso non sono coordinate, con una conseguente dispersione di risorse.

Riguardo al caso della Strada del vino dell'Etna, si è riscontrato che essa non investe sufficientemente in comunicazione. Ha partecipato ad importanti fiere di settore, però non fa campagne pubblicitarie e non ci sono adeguate iniziative volte ad attrarre turisti o a generare fiducia da parte dei consumatori. Queste ultime potrebbero consistere, per esempio, nel controllare costantemente che vengano mantenuti determinati requisiti di qualità, che d'altra parte sono richiesti per l'adesione all'associazione.

La mancanza di questo tipo di controlli, inoltre, nel caso in cui gli standard di qualità di alcune delle imprese non siano adeguati, può procurare danni all'immagine dell'intero sistema.

Il sito internet della Strada del vino dell'Etna non viene aggiornato, ma si ritiene che questo, se ben gestito, potrebbe rappresentare un potenziale strumento di crescita del mercato di riferimento, attualmente non sfruttato.

Ciò sarebbe possibile innanzitutto grazie al commercio elettronico, infatti nel sito è presente una sezione dedicata ad esso che non è utilizzata. Inoltre tra le stesse aziende associate solo poche vendono i propri prodotti on line tramite la propria pagina web.

Questo potenziale non sfruttato appare ancora più importante se si considera che nessuno degli imprenditori associati alla Strada del vino dell'Etna ha notato un incremento delle vendite o dei flussi turistici in seguito all'associazione ad essa, che quindi non ha influito in alcun modo sul loro fatturato.

Inoltre la creazione di una Strada del vino e, più in generale, lo sviluppo del turismo enogastronomico, potrebbero permettere di destagionalizzare le presenze, considerato che in Sicilia i flussi turistici sono maggiori durante i mesi estivi, mentre i viaggi enogastronomici si concentrano normalmente in autunno o in primavera.

Relativamente alle caratteristiche del tessuto imprenditoriale si è riscontrata, nel campione considerato, la prevalenza di conduttori anziani, come avviene in genere nelle aziende agricole siciliane e della provincia catanese. Ciò, in effetti, è individuato dal PSR Sicilia come uno dei problemi dell'agricoltura regionale. In ogni caso si sta producendo, col tempo, un cambio generazionale in quanto la gestione delle imprese passa gradualmente ai figli.

In secondo luogo ci sono poche donne imprenditrici o che lavorano nelle aziende etnee, anche se queste quote, in media, sono superiori a quelle regionali e provinciali relative alle aziende agricole nel loro complesso.

All'interno del campione considerato circa un terzo delle donne è impiegato in lavori per cui è richiesta una qualificazione e solo quelle che lavorano stagionalmente nelle aziende vitivinicole superano, in alcuni casi, la metà del totale dei lavoratori dipendenti.

Mentre in ambito regionale e provinciale si ha, nelle aziende agricole, un basso livello d'istruzione degli imprenditori, nel campione considerato si è riscontrato un livello alto e, talvolta, essi e i loro familiari hanno una formazione specifica nel campo dell'agronomia o della gestione d'impresa.

A conclusione del presente lavoro, si ritiene utile fornire alcune indicazioni volte a migliorare l'efficienza di un sistema, nell'area etnea, volto alla promozione dello sviluppo locale e delle imprese.

Innanzitutto si ritiene che si dovrebbe prestare maggiore attenzione alla promozione del territorio come patrimonio comune a tutte le aziende che lo compongono. Quindi l'obiettivo prioritario dovrebbe essere agire insieme per la commercializzazione dei propri prodotti, promuovendoli attraverso la valorizzazione del loro legame con il territorio.

I vini prodotti da vigneti dell'Etna hanno caratteristiche uniche, determinate dalle condizioni atmosferiche e dal suolo. Infatti il clima è più fresco e ventilato rispetto al resto della Sicilia, le temperature minime in inverno possono approssimarsi allo zero e, in estate, le massime non sono mai troppo elevate, inoltre c'è una forte escursione termica tra il giorno e la notte.

Il terreno, formatosi dallo sgretolamento delle lave vulcaniche e da materiali eruttivi quali lapilli, ceneri e sabbie, è ricco di minerali. Tutto ciò, insieme alle forti pendenze, influisce sulla maturazione delle uve, sulla resa e sulla qualità del vino.

Si ritiene che sarebbe utile investire nella formazione relativa alle attività di commercializzazione e marketing all'interno delle imprese, dato che spesso l'attività agricola è volta prevalentemente agli aspetti produttivi.

Sarebbe inoltre auspicabile che tutti gli attori interessati fossero coinvolti più attivamente nelle decisioni e nella gestione della Strada del vino, infatti un'ampia partecipazione nella gestione permette di considerare gli interessi di tutti e di ottenere un più forte senso di appartenenza all'associazione. Inoltre ne deriverebbe una maggiore trasparenza delle decisioni rispetto ad una situazione in cui queste siano prese da poche persone, ottenendo così un più alto livello di fiducia da parte di tutti i soggetti coinvolti.

Per generare un clima di fiducia sarebbe anche utile creare occasioni d'incontro tra gli associati, grazie alle quali si possa accrescere la conoscenza reciproca e che possono rappresentare l'occasione per creare collaborazioni.

Si ritiene che aver creato un'associazione come la Strada del vino dell'Etna, che ha generato aspettative negli attori locali riguardo alle possibilità di sviluppo del territorio e del mercato ma che non ha ottenuto gli obiettivi sperati e spesso non è stata gestita in maniera adeguata, possa aver dato vita ad un clima di scarsa fiducia verso questo tipo di iniziative e limitato la possibilità di crearne altre in futuro ottenendo la partecipazione degli imprenditori locali.

Bibliografia

- AA. VV., La filiera vitivinicola in Sicilia: Rapporto 2003, Coreras, Palermo, 2004
- AA. VV., Vino e sviluppo locale: innovazioni di processo e di prodotto e strategie commerciali, in Menghini S. (a cura di), Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2007
- AA.VV., Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia, Coreras, Palermo, 2007
- AA.VV., La vitivinicoltura nell'area etnea, Coreras, Catania, 2006
- AA.VV., Le produzioni vitivinicole e lo sviluppo sostenibile del territorio, in Menghini S. (a cura di), Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2007
- AA.VV., Vent'anni di vini. I migliori d'Italia, Gambero Rosso, Roma, 2007
- Abel A. B., Bernanke B. S., Macroeconomia, Il Mulino, Bologna, 1994
- Acocella N., Politica economica e strategie aziendali, Carocci, Roma, 2001
- Antonelli G., Il ruolo del marketing territoriale per la migliore valorizzazione dei prodotti agro-alimentari, in Basile F. (a cura di), The integration of European agricultures and the reform of common market organizations, Jean Monnet Project 2001/2002, DISEAE, Università degli Studi di Catania, Catania, 2002
- Antonoli Corigliano M., Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2000
- Asero V., e Patti S., From wine production to wine tourism experience: The case of Italy, working paper, 2009
- Bacarella A., Vino, economia e sviluppo: interazione sistemica, in Rivista di Scienze alimentari e gastronomiche, Coreras, 2006, disponibile on-line all'indirizzo http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Vino_economia_e_sviluppo.pdf
- Becattini G., "Distrettualità" fra industria e agricoltura, in La Questione Agraria, n.2, 2000
- Belliggiano A., La multifunzionalità dell'agricoltura del Molise: un'ipotesi di zonizzazione, in Bagarani M. (a cura di), Letture dello sviluppo rurale, Franco Angeli, Milano, 2008
- Brunini C., Paradisi F., Costruzione di un indice sintetico della dotazione infrastrutturale delle provincie italiane: Problemi e nuovi approcci, in Alleva G., Falorsi P.D. (a cura di), Indicatori e modelli statistici per la valutazione

- degli squilibri territoriali, Franco Angeli, Milano, 2009
- Camera di Commercio di Catania, Guida alle Cantine dell'Etna, Enna, 2008
- Cea d'Ancona M.A., La investigación social mediante encuesta, in Cea d'Ancona M.A., Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social, Síntesis, Madrid, 2001
- Censis Servizi, 6° Rapporto Annuale sul Turismo del vino: I turismi sulle Strade del Vino al tempo della società liquida, Pubblicazione on line Censis servizi – Città del Vino, 2007
- Censis Servizi, 7° Rapporto Annuale sul Turismo del vino, Pubblicazione on line Censis servizi – Città del Vino, 2009
- Censis Servizi, 8° Rapporto annuale sul Turismo del Vino, Associazione Nazionale Città del Vino, Pubblicazione on line Censis servizi – Città del Vino, 2010
- Centorrino M., Inno al vino, vessillo della Sicilia che cresce, in Costantino S., Artista A. (a cura di), Le strade del vino e le vie dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2003
- Costantino S., “Comunicare la Sicilia che cambia”. Le Strade del vino e le vie dello sviluppo, in Costantino S., Artista A., (a cura di), Le strade del vino e le vie dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2003
- Covino D., Green R., Il territorio: tra mercato e governance, in Cesaretti G. P., Regazzi D. (a cura di), Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare, Franco Angeli, Milano, 2007
- Cuccia T., e Cellini R., Is cultural heritage really important for tourists? A contingent rating study, in Applied Economics, vol. 39, 2007
- Dasgupta P., Benessere umano e ambiente naturale, V&P Università, Milano, 2004
- Di Gregorio D., Licari E., Il vino ed i percorsi turistici in Calabria: Potenzialità e prospettive, in Cesaretti G. P., Regazzi D. (a cura di), Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare, Franco Angeli, Milano, 2007
- Divona M.A., Mirto A.P.M., Notarstefano G., Donne della terra in Provincia di Enna: uno studio pilota sulla misurazione del capitale sociale, in Atti del Convegno Istat, Donne della terra: I loro “numeri” per e nell'agricoltura, Istat, Roma, 2006
- Dubois A., Definición y elementos centrales del concepto de Desarrollo Humano, in Boni A., Pérez-Foguet A., Construir la ciudadanía desde la universidad. Intermón-ISF, Barcellona, 2006
- Dubois A., Orígenes de la propuesta de Desarrollo Humano: El enfoque de las necesidades básicas, in Boni A., Pérez-Foguet A., Construir la ciudadanía

- desde la universidad. Intermón-ISF, Barcellona, 2006
- Escobar A., “La problematización de la pobreza: la fábula de los tres mundos y el desarrollo”, 2004, in Escobar, A., La invención del Tercer Mundo - Construcción y reconstrucción del desarrollo, Grupo Editorial Norma Colombia, 2004
- Hausmann Carlo, Marketing & strade del vino: In viaggio tra saperi e sapori, AGRA, Roma, 2005
- Helpman E., El misterio del crecimiento económico, Antoni Bosch, Barcellona, 2004
- Iacoponi L., Dal distretto agricolo al distretto rurale, in Valorosi F. (a cura di), Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post-industriale, Franco Angeli, Milano, 2002
- Idda L., Benedetto G., Furesi R., Il marketing territoriale per il settore agroalimentare, in Antonelli G. (a cura di), Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano, 2004
- Idda L., Benedetto G., Madau F. A., Il Vermentino di Gallura D.O.C.G.: da prodotto a sistema territoriale di produzione, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F. A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007
- Idda L., Benedetto G., Madau F. A., Pulina P., Politiche territoriali e distretti vitivinicoli: una verifica empirica nella regione Sardegna, in Menghini S. (a cura di), Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2007
- Idda L., Benedetto G., Politiche territoriali per i sistemi vitivinicoli della Sardegna, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F. A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007
- Idda L., Madau F.A., Pulina P., Vitivinicoltura multifunzionale, iniziativa privata ed intervento pubblico, in Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F.A., Sviluppo rurale, capitale sociale e vitivinicoltura multifunzionale, Franco Angeli, Milano, 2007
- Istat, Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, Roma, 2010
- Leal P., Opp. R., Participation and development in the age of globalization, Development Express, n° 7, 1999
- Mochón F., Principios de economía, 3ª Ed., McgrawHill, Madrid, 2006
- Monterumisi A., Turismo e Strade del Vino, Guaraldi, Rimini, 2005
- Moroni M., Alle Origini dello sviluppo locale: Le radici della Terza Italia, Il Mulino, Bologna, 2008

- Nesci F.S., Platania M., Privitera D., Sistemi territoriali vitivinicoli in Calabria: Un'analisi della diffusione geografica della qualità, in Cesaretti G. P., Regazzi D. (a cura di), *Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare*, Franco Angeli, Milano, 2007
- Nicolosi A., Alcune riflessioni sul ruolo della donna nello sviluppo dell'agricoltura e del mondo rurale, in *Rivista di Economia Agraria*, n.2, 2001
- Parisi P., Di Gregorio D., L'imprenditoria femminile agricola nel Mezzogiorno d'Italia, in *Atti del Convegno Istat, Donne della terra: I loro "numeri" per e nell'agricoltura*, Istat, Roma, 2006
- Parisi P., Sviluppo rurale e turismo sostenibile nelle aree protette, il caso del Parco dell'Etna, paper presentato alla XXVI Conferenza Italiana di Scienze Regionali Aisre, 2005
- Putnam R. D., *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, New Jersey, 1993
- Regione Siciliana, PSR – Programma di Sviluppo Rurale Sicilia 2007-2013
- Righi A. Turi M., "Una matrice di indicatori per il benchmarking del capitale sociale nelle regioni italiane", *Rivista di Scienze regionali*, n. 2/2007, Milano, Franco Angeli
- Sassu A., Lodde S., Saperi locali, innovazione tecnologica e sviluppo economico: uno sguardo generale, in Sassu A., Lodde S., *Saperi locali, innovazione e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Sen A., *Desarrollo y libertad*, Planeta, 2000
- Sen A., *Risorse, valori e sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992
- Tempesta T., Ricognizione preventiva alla progettazione di una strada del vino, in *Estimo e Territorio*, n. 10/2005
- Torrieri F., Borzacchiello M.T., Verso la stima di un indice composto di attrattività territoriale: Un approccio metodologico, paper presentato alla XXVI Conferenza Italiana di Scienze Regionali Aisre, 2005
- Trigilia C., Capitale sociale e sviluppo locale, in Fantozzi P. (a cura di), *Politica, istituzioni e sviluppo: un approccio sociologico*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, Catanzaro, 2001
- UNDP, *Human Development Report*, (vari anni), Oxford University Press, New York
- Velazquez B. E., Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna, in *La Questione Agraria*, n° 3, 2001

Vinci I., Territori del vino e sviluppo locale: le aree di produzione come sistemi culturali, in Costantino S., Artista A., Le strade del vino e le vie dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2003

Volpi F., Lezioni di economia dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2007

World Bank, Beyond Economic Growth - An Introduction to Sustainable Development, pubblicazione on line della Banca mondiale, Washington, D.C, Seconda edizione, 2004

Sitografia

http://ec.europa.eu/agriculture/index_it.htm

www.agraria.org

www.agriregionieuropa.it

www.agriturist.it

www.arev.org

www.aziendadidattica.it

www.censisservizi.com

www.cittadelvino.it

www.ilo.org

www.istat.it

www.ivigneri.it

www.movimentoturismovino.it

www.parcoetna.ct.it

www.parks.it/parco.etna

www.parlamento.it

www.provincia.ct.it

www.psr Sicilia.it

www.rprogress.org

www.stradadelfranciocorta.it

www.stradadelvinodelletna.it

www.stradeviniesaporisicilia.it

www.torbiere.it

www.transparency.org

www.vqprd.it

www.worldbank.org

Siti web delle aziende

www.agrietna.com
www.agriturismogalea.it
www.al-cantara.it
www.antichivinaia.it
www.cantinenicosia.it
www.caseperrotta.it
www.cottanera.it
www.donnacarmela.com
www.etnaroccadapi.it
www.etnawineagriturismo.com
www.firriato.it
www.gaishotels.com
www.gurrida.it
www.hotel-nettuno.it
www.lapietraantica.it
www.monacidelleterrenere.it
www.murgo.it
www.oasidelfiumefreddo.it
www.paradisoetna.it/ita/index.asp
www.russovini.com
www.scilio.com
www.villagrande.it
www.vinicolabenanti.it
www.vinigambino.it
www.vivera.it

Appendice

Questionario per il Responsabile della Strada del vino dell'Etna

A. Dati personali

Nome e cognome:

Ruolo:

B. Ambiente

1. Esistono nella Strada del vino attrezzature per mostrare e far apprezzare il paesaggio?

Si No NS/NR

Quali?

- piazzole di sosta
 itinerari natura
 pannelli illustrativi
 percorsi segnalati tra i vigneti
 altro (specificare:.....)

C. Offerta turistica

2. Quali dei seguenti servizi sono offerti all'interno della Strada?

- parcheggi riservati, aree di sosta per caravan o roulotte
 itinerari turistici
 cartellonistica esplicativa
che indichi:
 le località di interesse (paesaggistico, ambientale, archeologico, etc.)
 i centri per l'accoglienza e l'informazione dei turisti
 le strutture ricettive
 le strutture produttive
 i luoghi dove è possibile acquistare o meglio conoscere le produzioni tipiche del territorio
 i musei del vino e gli altri servizi disponibili
 altro:
- navette e pulmini per i turisti o altri mezzi:
 Forniti dalla stessa Strada del vino
 Forniti dalle aziende
- brevi corsi di educazione enologica
 musei (per esempio museo del vino o della cultura e civiltà rurali)
- Indicare i nomi:
- organizzazione di visite presso i produttori o i musei
 altre attività agrituristiche (equitazione, escursionismo, trekking, mountain bike ed altre attività sportive e ricreative)
3. Sono presenti punti di informazione dedicati alla Strada del vino?
- Si No

4. Presso gli uffici di informazione turistica presenti nella provincia di Catania o in Sicilia sono disponibili depliant o informazioni sulla Strada del vino?
 Sì No
5. Tali informazioni sono disponibili in alcuna lingua straniera?
 No Inglese Altre lingue
6. Vengono offerti pacchetti enoturistici/enogastronomici per i turisti?
 Sì No
 Descrizione:

D. Comunicazione e promozione

7. Quali di questi strumenti di comunicazione e promozione vengono utilizzati:
 organizzazione di manifestazioni e fiere enogastronomiche
 - indicare il nome:
- sponsorizzazione di eventi con il marchio della Strada del vino
 - indicare il nome:
- campagne pubblicitarie
 - con che mezzi?
- sito internet
- partecipazione a fiere specializzate
 - indicare quali:
- pubblicazioni su riviste specializzate
- altro:
8. Esistono meccanismi per fare in modo che i commercianti associati preferiscano i vini dei produttori appartenenti alla Strada?
 Sì No
 Descriverli:

E. Caratteristiche del settore

9. Si realizzano studi mirati alla definizione di parametri di qualità idonei a migliorare la produzione? Come?
10. Esistono forme di controllo sulle aziende che aderiscono?

F. Azioni coordinate

11. Le istituzioni pubbliche o la Strada del vino attuano un'azione di coordinamento?
 Sì No NS/NR
 Come?
12. I diversi comuni aderenti svolgono azioni coordinate?
 Sì No NS/NR
 Come?
13. I comuni e gli altri enti svolgono azioni coordinate?

Sì No NS/NR

Come?

G. Sviluppo del capitale umano e sociale

14. Si organizzano attività didattiche o di formazione continua rivolte a imprenditori e lavoratori del settore?

Sì No NS/NR

Descriverle:

15. Vengono organizzate attività volte alla socializzazione tra gli associati?

Sì No NS/NR

Descriverle:

16. Se sì, Lei vi partecipa?

- Mai
- Quasi mai (es. 1 volta l'anno)
- A volte (partecipa ad una buona parte delle attività)
- Spesso
- Sempre o quasi sempre

17. È d'accordo con questa affermazione?

a. C'è disponibilità alla collaborazione da parte di aziende ed istituzioni:

- No, per niente
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

18. Partecipano attivamente o vengono coinvolti gli associati nella gestione o pianificazione delle attività relative alla Strada del vino?

- No
- Poco
- Mediamente
- Molto
- Sempre o quasi

H. Conclusioni

19. È d'accordo con questa affermazione?

a. La Strada del vino dell'Etna contribuisce allo sviluppo del territorio:

- No, per niente
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

Questionario per le aziende vinicole

A. Dati dell'azienda

Nome azienda:

Anno di costituzione:

Nome e cognome dell'intervistato:

Ruolo all'interno dell'azienda:

Sesso: F M

Età:

1. Quali di queste attività sono svolte all'interno dell'azienda?
 - Fase produttiva di campo
 - Vinificazione
 - Imbottigliamento
2. Quelle che non sono internalizzate, da chi sono svolte?
3. Quali canali di vendita utilizzate?
4. All'interno dell'azienda, avete:
 - Un responsabile commerciale per l'Italia
 - Un responsabile commerciale per le vendite all'estero
 - Un responsabile marketing
 - Dipendenti che si occupino della contabilità
5. Quali di questi servizi sono forniti da consulenti esterni?
 - Commerciale Italia
 - Commerciale estero
 - Marketing
 - Contabilità

B. Offerta

6. Quali di queste attività svolgete:
 - Vendita diretta in azienda
 - Visite in azienda
 - Per gruppi
 - Per singoli
 - Su prenotazione
 - Senza prenotazione
 - Degustazione guidata
 - In occasione di eventi (per es. Cantine aperte)
 - Svolta abitualmente
 - Attività di agriturismo o B&B
 - Aziende didattiche
 - Altro (specificare

7. Tra le persone che si occupano dell'accoglienza, qualcuno parla una lingua straniera?

- No Inglese Altre lingue

8. Ristorazione:

- Svolgete attività di ristorazione?
 Se sì, servite cucina tipica?
 I vini prodotti dall'azienda sono venduti presso i ristoranti aderenti?
 E presso ristoranti non aderenti, nella provincia di Catania?

9. Vendete i vostri vini tramite:

- Vendita on line tramite il sito internet della Strada del vino
 Negozi di prodotti alimentari
 Enotecche o altri negozi specializzati

Vengono scelti perché appartenenti alla Strada del vino o il rapporto commerciale si è instaurato indipendentemente da essa?

10. Vengono offerti pacchetti enoturistici/enogastronomici per i turisti?

- Sì No

Descrizione:

11. La vostra azienda partecipa a manifestazioni e fiere enogastronomiche organizzate all'interno del territorio della Strada del vino?

- Mai
 Quasi mai (1-2 volte l'anno)
 A volte (partecipa a circa la metà degli eventi)
 Spesso (partecipa a più della metà degli eventi)
 Sempre o quasi sempre

Quali?

C. Dati di vendita

12. Ha notato un incremento delle vendite dopo essersi associato alla Strada del vino?

- Sì No NS/NR

13. Qual è la percentuale della produzione di vino che viene venduta a turisti?

14. Le vendite ai turisti registrano variazioni stagionali?

- No Sì, ma contenute Sì, molto forti

In quale periodo dell'anno si hanno i maggiori flussi turistici?

15. I turisti mostrano interesse verso i vini ed i prodotti agroalimentari tipici?

- No Abbastanza
 Poco Molto

D. Azioni coordinate

16. Svolgete attività non produttive in collaborazione con altre aziende?

Sì, con molte Sì, con alcune No

Se sì, quali attività?

17. Collaborate con tour operator o agenzie di viaggio?

Sì No

18. Le istituzioni pubbliche o la Strada del vino attuano un'azione di coordinamento?

Sì No NS/NR

Come?

E. Sviluppo del capitale umano e sociale

19. Si organizzano attività didattiche e di formazione continua rivolte a imprenditori e lavoratori?

Sì No NS/NR

Descriverle:

20. Vengono organizzate attività volte alla socializzazione tra gli associati?

No Sì, raramente Sì, spesso

Descriverle:

21. Se sì, Lei vi partecipa?

- Mai
- Quasi mai (es. 1 volta l'anno)
- A volte (partecipa a circa la metà delle attività)
- Spesso
- Sempre o quasi sempre

22. È d'accordo con queste affermazioni?

a. Si sente parte di un'associazione/comunità:

- No, essa esiste solo formalmente ma le aziende operano individualmente
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

b. C'è disponibilità alla collaborazione da parte di aziende ed istituzioni:

- No, per niente d'accordo
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

c. Le imprese fornitrici sono facilmente sostituibili:

- No, per niente d'accordo
- Poco d'accordo
- In parte

- Si, sono d'accordo
- Si, sono molto d'accordo

d. I committenti sono facilmente sostituibili:

- No, per niente d'accordo
- Poco d'accordo
- In parte
- Si, sono d'accordo
- Si, sono molto d'accordo

23. Partecipa attivamente o viene coinvolto nella gestione o pianificazione delle attività relative alla Strada del vino?

- No
- Poco
- Mediamente
- Molto
- Sempre o quasi

24. Svolgete attività volte all'inserimento al lavoro di portatori di handicap, ragazzi provenienti da famiglie o altri soggetti difficili?

- Si
- No

Descriverle:

F. Caratteristiche del settore

25. Chi realizza la maggior parte del lavoro in azienda?

- Familiari
- Lavoratori salariati o stagisti
- Entrambi in ugual misura
- Contoterzisti

26. Dimensione d'impresa:

- Numero di dipendenti a tempo pieno: ...
- Numero di dipendenti part-time: ...
- Numero di lavoratori stagionali: ...
- Numero di bottiglie prodotte in media ogni anno: ...
- Superficie coltivata:
 - Meno di un ettaro
 - 1-2 ettari
 - 2-3
 - 3-5
 - 5-10
 - 10-20
 - 20-30
 - 30-50
 - 50-100
 - più di 100 ettari

27. Età media dei dipendenti:

- 15-24 anni
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- più di 54 anni

28. Numero di dipendenti qualificati (per esempio enologi):
29. Numero di collaboratori qualificati non dipendenti:
30. Numero di donne che lavorano nell'azienda:
- Ruolo ricoperto dalle donne:
 - Formazione:
31. Il conduttore svolge attività extra aziendali? Sì No
32. Se sì, la conduzione dell'azienda rappresenta l'attività principale?
- Sì No
33. Età del conduttore:
- 15-24 anni 25-34 35-44 45-54 più di 54 anni
34. Titolo di studio del conduttore:

G. Conclusioni

35. È d'accordo con questa affermazione?
- a. La Strada del vino dell'Etna contribuisce allo sviluppo del territorio:
- No, per niente
 - Sono poco d'accordo
 - In parte
 - Sì, sono d'accordo
 - Sì, sono molto d'accordo

Questionario per le aziende del settore ricettivo

A. Dati azienda

Nome azienda:

Tipo di azienda: Agriturismo Bed & Breakfast
 Hotel Altro:

Nome e cognome dell'intervistato:

Età: ...

Ruolo all'interno dell'azienda:

L'imprenditore svolge attività extra aziendali? Sì No

Se sì, la gestione dell'azienda rappresenta l'attività principale? Sì No

B. Offerta

1. La vostra struttura dispone di un ristorante? Sì No

2. Se sì, servite cucina tipica? Sì No

3. Servite vino prodotto dagli associati alla Strada del vino?

No

Sì, ma serviamo anche altri vini

Sì, ma serviamo anche altri vini siciliani di qualità

Sì, serviamo solo vini prodotti dagli associati

4. Il rapporto commerciale si è instaurato perché siete associati alla Strada del vino o indipendentemente da essa?

5. Vengono offerti pacchetti enoturistici/enogastronomici per i turisti?

Sì No

Descrizione:

6. Offrite il servizio navetta per i turisti? Sì No

7. Offrite ai vostri ospiti la possibilità di svolgere attività quali equitazione, escursionismo, trekking, mountain bike ed altre attività sportive e ricreative?

Sì, presso la nostra struttura - indicare attività:

Sì, abbiamo accordi con strutture che - indicare attività:
 offrono questi servizi

Sì, anche se non abbiamo accordi - indicare attività:
 indichiamo dei centri ai nostri clienti

No

C. Comunicazione e promozione

8. La vostra azienda partecipa a manifestazioni e fiere enogastronomiche organizzate all'interno del territorio della Strada del vino?

Mai

Quasi mai (1 volta l'anno)

- A volte (partecipa a circa la metà degli eventi)
- Spesso
- Sempre o quasi sempre

Quali?

9. Ha notato un incremento dei flussi turistici dopo la creazione della Strada del vino?

- Sì No NS/NR

10. I flussi turistici registrano variazioni stagionali?

- Sì No

In quale periodo dell'anno si hanno i maggiori flussi turistici?

11. I turisti mostrano interesse verso i vini ed i prodotti agroalimentari tipici?

- No Abbastanza
- Poco Molto

D. Azioni coordinate

12. Svolgete attività non produttive in collaborazione con altre aziende?

- Sì, con molte Sì, con alcune No

Se sì, quali attività?

13. Collaborate con tour operator o agenzie di viaggio?

- Sì No

14. Le istituzioni pubbliche o la Strada del vino attuano un'azione di coordinamento?

- Sì No NS/NR

Come?

E. Sviluppo del capitale umano e sociale

15. Vengono organizzate attività volte alla socializzazione tra gli associati?

- No
- Sì, raramente
- Sì, spesso

16. Se sì, Lei vi partecipa?

- Mai
- Quasi mai (es. 1 volta l'anno)
- A volte (partecipa a circa la metà delle attività)
- Spesso
- Sempre o quasi sempre

17. È d'accordo con queste affermazioni?

a. Si sente parte di un'associazione/comunità:

- No, essa esiste solo formalmente ma le aziende operano individualmente
- Poco d'accordo

- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

b. C'è disponibilità alla collaborazione da parte di aziende ed istituzioni:

- No, per niente d'accordo
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo

18. Partecipa attivamente o viene coinvolto nella gestione o pianificazione delle attività relative alla Strada del vino?

- No
- Poco
- Mediamente
- Molto
- Sempre o quasi

19. L'azienda svolge attività volte all'inserimento al lavoro di portatori di handicap, ragazzi provenienti da famiglie disagiate o altri soggetti difficili?

- Sì No

Quali:

F. Caratteristiche del settore

20. Numero di dipendenti: ...

21. Numero di dipendenti qualificati e ruolo ricoperto (per esempio enologi):

22. Tra gli addetti all'accoglienza, qualcuno parla una lingua straniera?

- No
- Inglese
- Altre lingue

23. Numero di dipendenti donne: ...

- Ruolo ricoperto dalle dipendenti donne:
- Formazione:

G. Conclusioni

24. È d'accordo con questa affermazione?

a. La Strada del vino dell'Etna contribuisce allo sviluppo del territorio:

- No, per niente
- Poco d'accordo
- In parte
- Sì, sono d'accordo
- Sì, sono molto d'accordo