

XIII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

VERSIONE FINALE

Convention Nazionale delle Città del Vino,
Torgiano-Montefalco-Orvieto, 22-25 luglio 2017.

*Comuni e Strade del Vino
nello sviluppo dell'enoturismo in Italia*

*Organizzazione dei servizi, promozione del territorio e strategia d'insieme
tra prospettive e criticità*



Premessa metodologica (1/2)

Anche nel XIII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino in Italia, a opera dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino di "Città del Vino", in continuità con le innovazioni introdotte nel precedente Rapporto, è stata adottata una ben definita impostazione metodologica, i cui pilastri si evidenziano di seguito.

1) La prima parte dell'indagine è stata svolta sui Comuni associati a "Città del Vino" (distribuiti sull'intero territorio nazionale), in quanto principali soggetti promotori, se non altro per identificazione, dei territori del turismo del vino. Sono stati contattati tutti i Comuni censiti dal database di "Città del Vino" (420), invitati a rispondere prima tramite e-mail e successivamente tramite promemoria telefonico. Al termine dell'indagine risultano 117 rispondenti, di cui 1 rispondente non è stato considerato nelle successive analisi per non aver fornito risposte fruibili: il perimetro d'indagine, in conclusione, riguarda 116 Comuni su 420 (il 27,62%). Da queste considerazioni risulta evidente che i dati raccolti sul campo derivano da un campione selezionato in primo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza e in secondo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di giudizio.

2) La seconda parte dell'indagine è stata svolta sulle Strade del Vino censite da "Città del Vino" (distribuite sull'intero territorio nazionale), in quanto oggetto di specifica menzione nell'ambito enoturistico all'art. 87 del Testo Unico della Vite e del Vino. Sono state contattate tutte le Strade del Vino censite dal database di "Città del Vino" (133), invitate a rispondere prima tramite e-mail e successivamente tramite promemoria telefonico. Al termine dell'indagine risultano 25 rispondenti: il perimetro d'indagine, in conclusione, riguarda 25 Strade del Vino su 133 (il 18,80%). Da queste considerazioni risulta evidente che i dati raccolti sul campo derivano da un campione selezionato con la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza.

Premessa metodologica (2/2)

3) I due questionari (Comuni e Strade) sono stati progettati da un gruppo di ricerca afferente al Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in “Wine Business” dell’Università degli Studi di Salerno, strutturati entrambi in un’unica sezione, articolata rispettivamente in 27 domande (Comuni) e 20 domande (Strade). Prima dell’indagine sul campo, avendo prevalente valenza istituzionale, i questionari sono stati testati, verificati e validati dallo staff all’uopo preposto da “Città del Vino”.

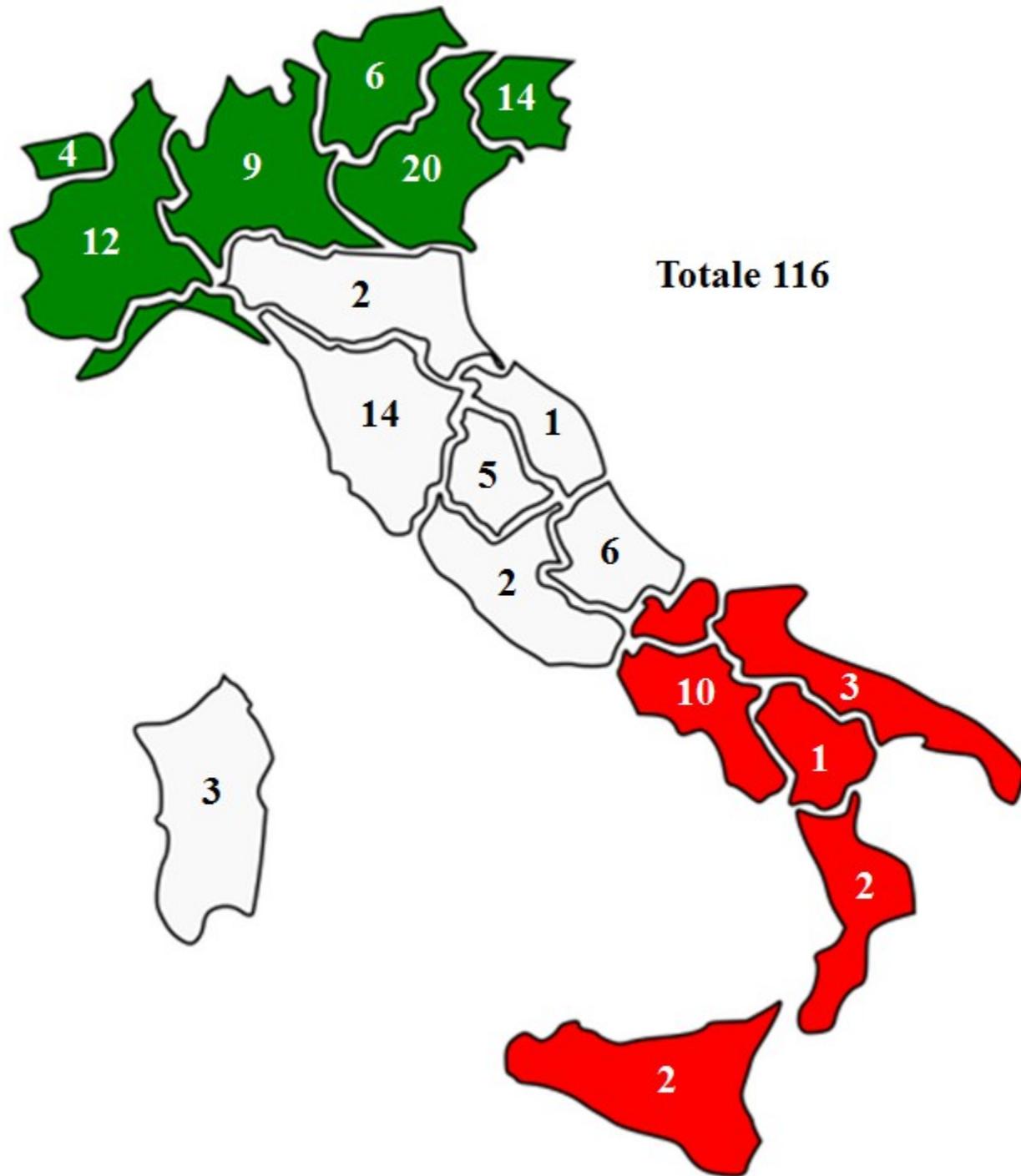
4) I questionari sono stati somministrati in modalità completamente “online”, tramite una piattaforma informatica che ha generato a) i link per arrivare alle domande, b) le maschere web per la compilazione (fruibili da computer, tablet e smartphome) e c) i fogli elettronici di visualizzazione, così da semplificare il riempimento dei campi, la correttezza delle risposte e il successivo allestimento del database.

5) La metodologia di ricerca così definita, coerentemente con quanto sviluppato nel precedente Rapporto, è ancora una volta considerabile come una vera e propria “best practice” (dati i vincoli contestuali di riferimento), proponibile come un sistema d’indagine efficientemente replicabile in termini complessivi anche in ulteriori indagini in materia, finanche trans-nazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra “Città del Vino” e Recevin.

Infine, si segnala che, per mere ragioni di approssimazione/arrotondamento percentuale, alcuni dati non sommano perfettamente il 100%, ma il 99,99% oppure il 100,01%.

PRIMA PARTE

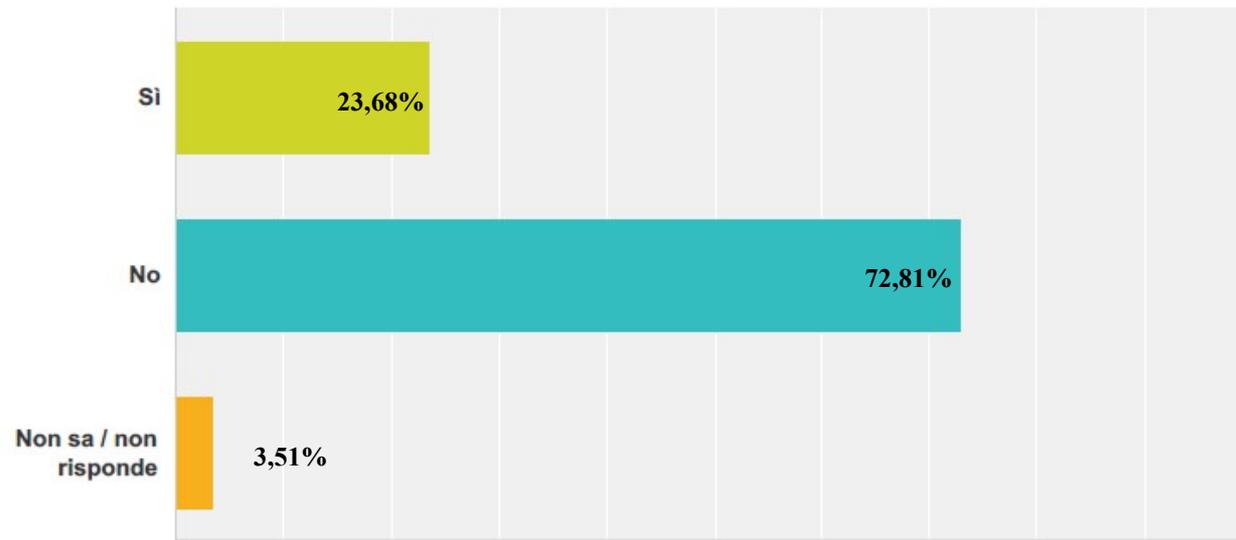
INDAGINE SUI COMUNI



Provincia	Occorrenze	Frequenza
AO	4	3,45%
AP	1	0,86%
AT	5	4,31%
AV	1	0,86%
BA	1	0,86%
BG	2	1,72%
BN	7	6,03%
BO	1	0,86%
CE	1	0,86%
CH	3	2,59%
CN	4	3,45%
CS	2	1,72%
CT	1	0,86%
FR	1	0,86%
GO	2	1,72%
GR	2	1,72%
LE	1	0,86%
LI	3	2,59%
MN	2	1,72%
NO	3	2,59%
OR	1	0,86%
PD	1	0,86%
PE	1	0,86%
PG	4	3,45%
PN	2	1,72%
PV	4	3,45%
PZ	1	0,86%
RM	1	0,86%
RN	1	0,86%
SA	1	0,86%
SI	9	7,76%
SO	1	0,86%
SR	1	0,86%
SS	2	1,72%
TA	1	0,86%
TE	2	1,72%
TN	6	5,17%
TR	1	0,86%
TV	13	11,21%
UD	10	8,62%
VE	2	1,72%
VR	4	3,45%
	116	100,00%

Domanda n. 4.

Il Comune impone la tassa di soggiorno?



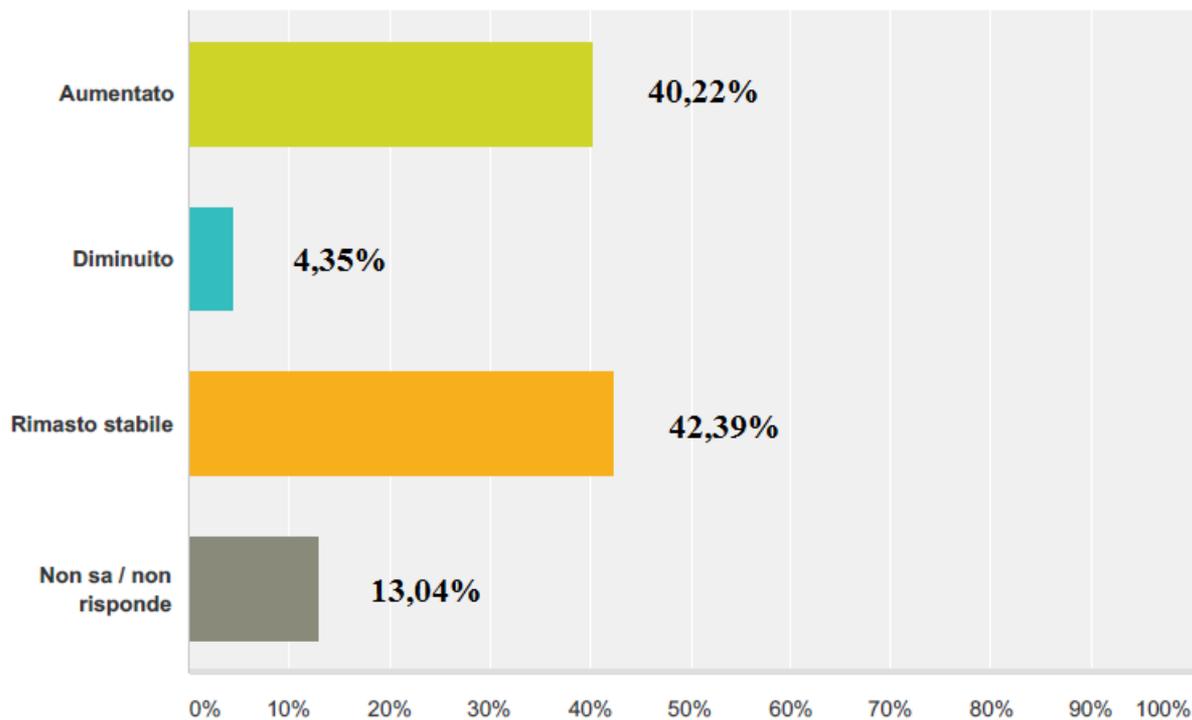
Domanda n. 5.

Indicare almeno un progetto realizzato con l'impiego della tassa (tra parentesi il Comune di riferimento).

- **Wedding - Montepulciano nel mondo - Promozione e valorizzazione del territorio e del sito turistico (Montepulciano)**
- **Finanziamento Ufficio Informazione e Accoglienza Turistica (Conegliano)**
- **Leverogne en musique - Palio Nazionale delle Botti delle Città del Vino (Arvier)**
- **Manutenzione della rete dei sentieri escursionistici (Aymavilles)**
- **It's Time Convention - FIOF - Fondo Internazionale per la Fotografia (Orvieto)**
- **Ecomaratona del Chianti (Castelnuovo Berardenga)**
- **Portale di destinazione turistica - Strategia di Social Media Marketing (Siena)**
- **Promozione dei servizi turistici (Rapolano Terme)**
- **Palio del Chiaretto - Festa dell'Uva e del Vino - Festa del Vino Novello - Vinitaly and the City (Bardolino)**
- **Cartelli turistici su pista ciclabile (Brentino Belluno)**
- **Guest card per accesso a musei, trasporto pubblico, ecc. (Aldeno)**
- **A.T.L. - Ufficio del Turismo - Eventi - Bar to Bar - Rete sentieristica - Altre attività connesse al turismo (La Morra)**
- **Apertura e gestione Ufficio I.A.T. (Vittorio Veneto)**
- **Verde pubblico (Maiori)**
- **Apertura Ufficio Turistico (Suvereto)**
- **Restauro Porta San Matteo (San Gimignano)**
- **Gestione e funzionamento I.A.T. - Ufficio Informazione e Accoglienza Turistica (Valdobbiadene)**
- **Cartellonistica (Massa Marittima)**

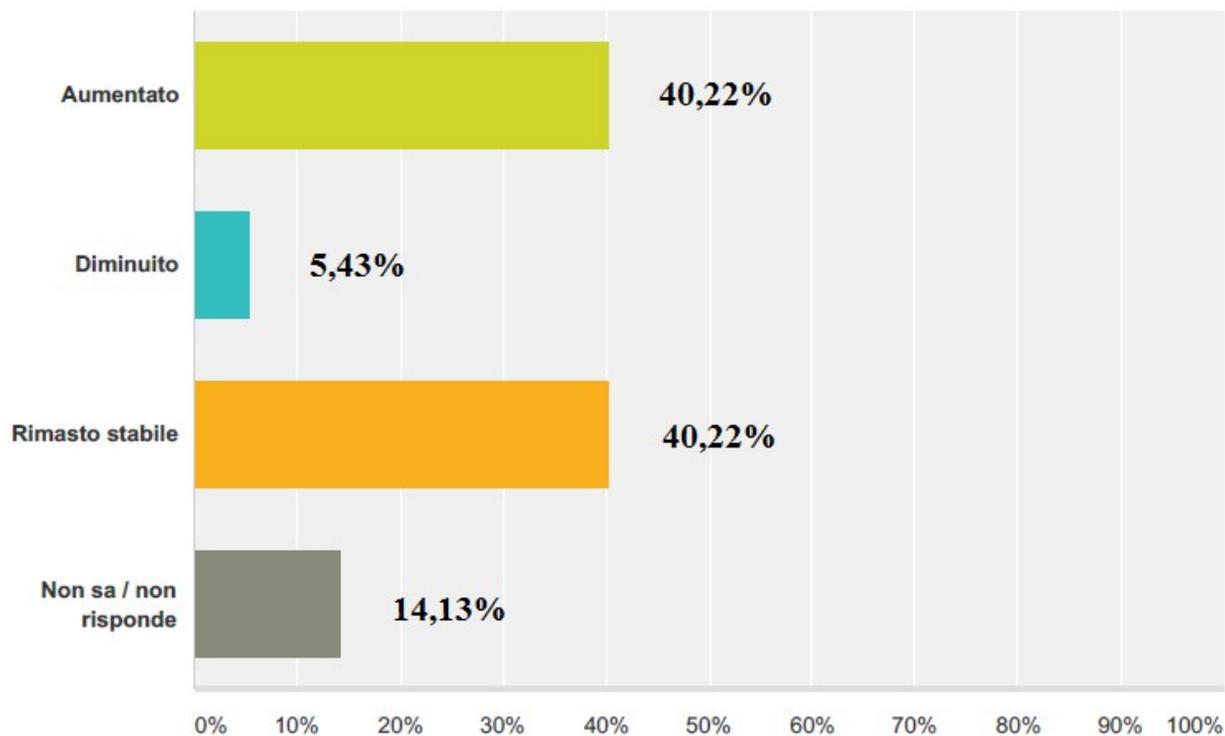
Domanda n. 22.

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il numero degli arrivi enoturistici nel 2015 (considerando insieme escursioni e pernottamenti) pari a circa 14 milioni. Nella sua percezione, nel 2016 il numero degli arrivi enoturistici nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



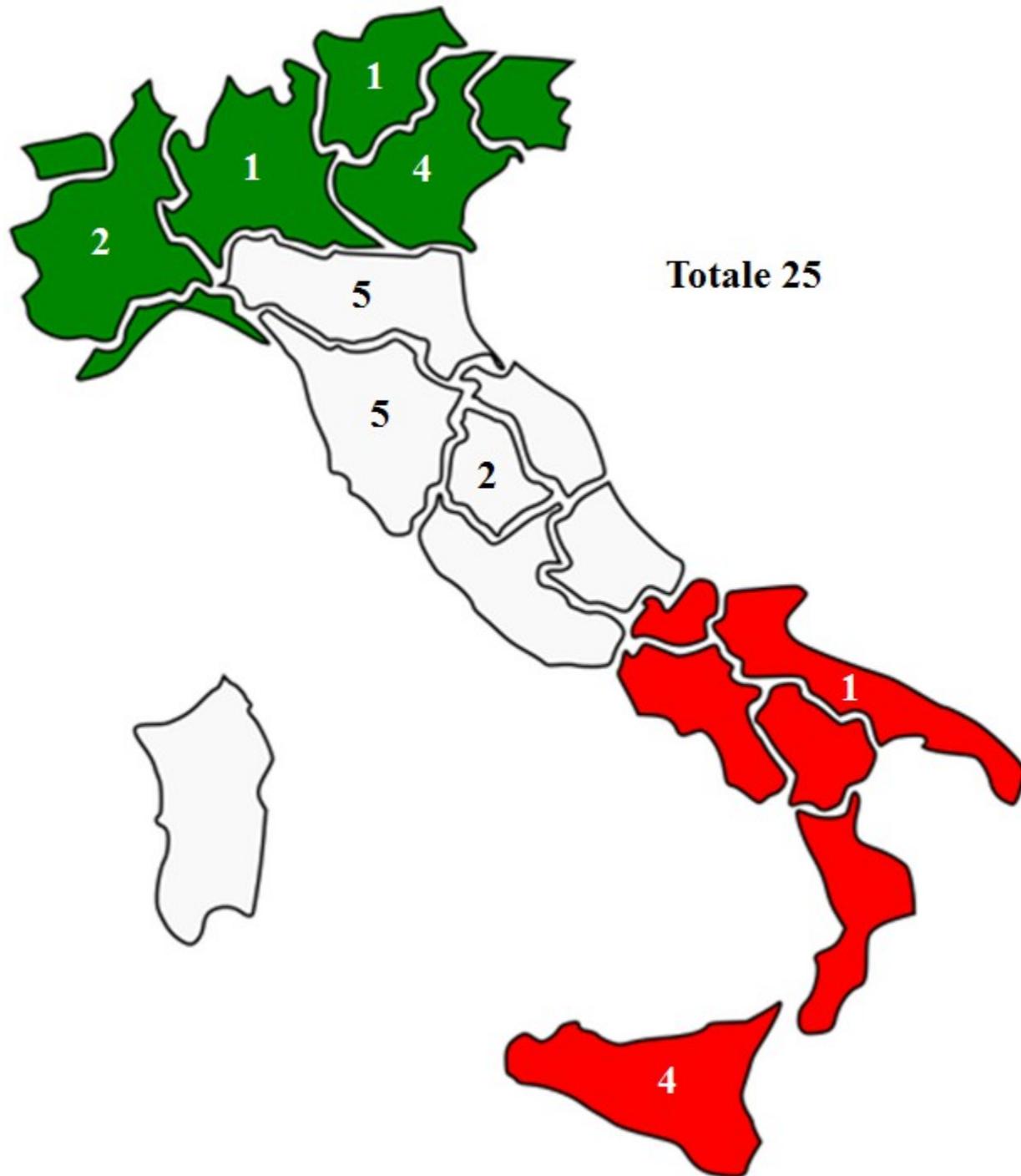
Domanda n. 23.

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il complessivo valore dell'enoturismo nel 2015 pari a circa 2,5 miliardi di euro. Nella sua percezione, nel 2016 il complessivo valore dell'enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



SECONDA PARTE

INDAGINE SULLE STRADE DEL VINO



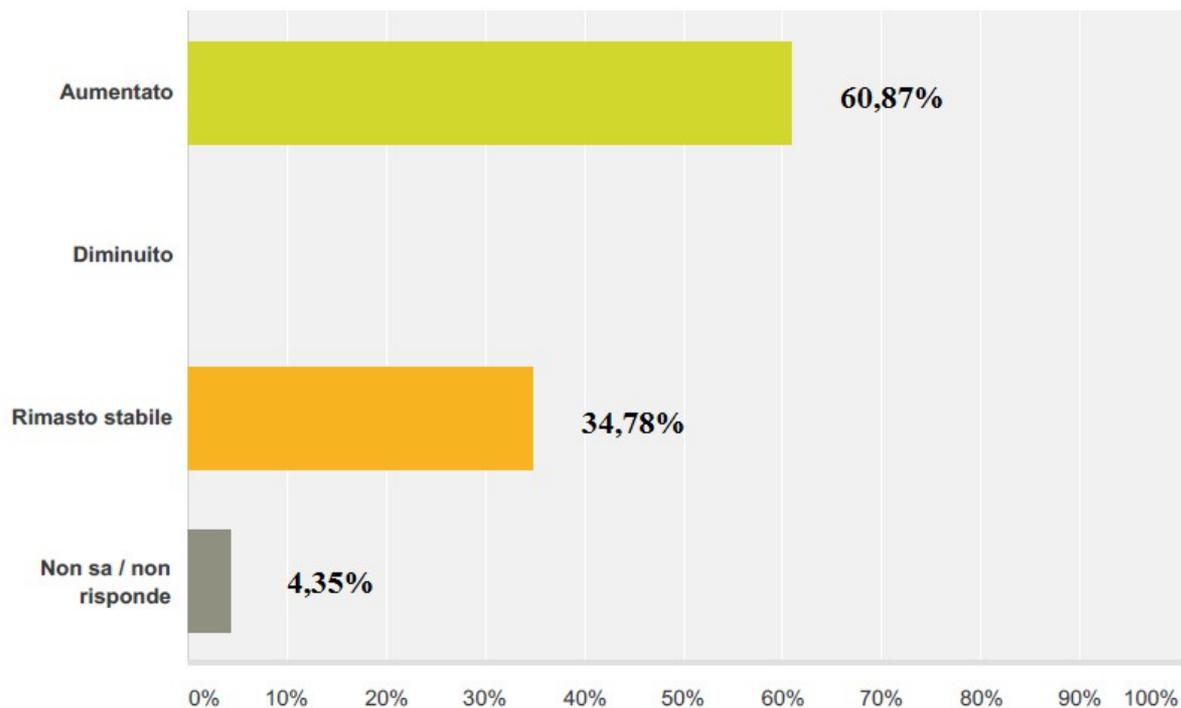
Domanda n. 1 + Domanda n. 2

Nome della Strada del Vino + Provincia di riferimento (sigla)

- | | |
|--|----|
| 1) Strada del Vino dell'Etna | CT |
| 2) Strada Reale dei Vini Torinesi | TO |
| 3) Strada del Sagrantino | PG |
| 4) Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene | TV |
| 5) Strada dei Vini Etrusco Romana in Provincia di Terni | TR |
| 6) Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria | RG |
| 7) Strada del Vino e dell'Olio Lucca Montecarlo e Versilia | LU |
| 8) Strada del Vino Vernaccia di San Gimignano | SI |
| 9) Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana | MS |
| 10) Strada Vini e Sapori Colli d'Imola | BO |
| 11) Strada dei Vini e Sapori dei Colli di Rimini | RN |
| 12) Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze | VI |
| 13) Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma | PR |
| 14) Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano - le Colline di Lenardo | PT |
| 15) Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa | CN |
| 16) Strada del Vino Colli Euganei | PD |
| 17) Strada del Vino Valpolicella | VR |
| 18) Strada del Vino Val di Noto | SR |
| 19) Strada dei Vini Doc della Murgia Carsica | BA |
| 20) Strada del Vino e dei Sapori Val di Mazara | TP |
| 21) Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena | FC |
| 22) Strada del Vino e dei Sapori del Trentino | TN |
| 23) Strada del Franciacorta | BS |
| 24) Strada della Romagna | RA |
| 25) Strada del Vino Terre di Arezzo | AR |

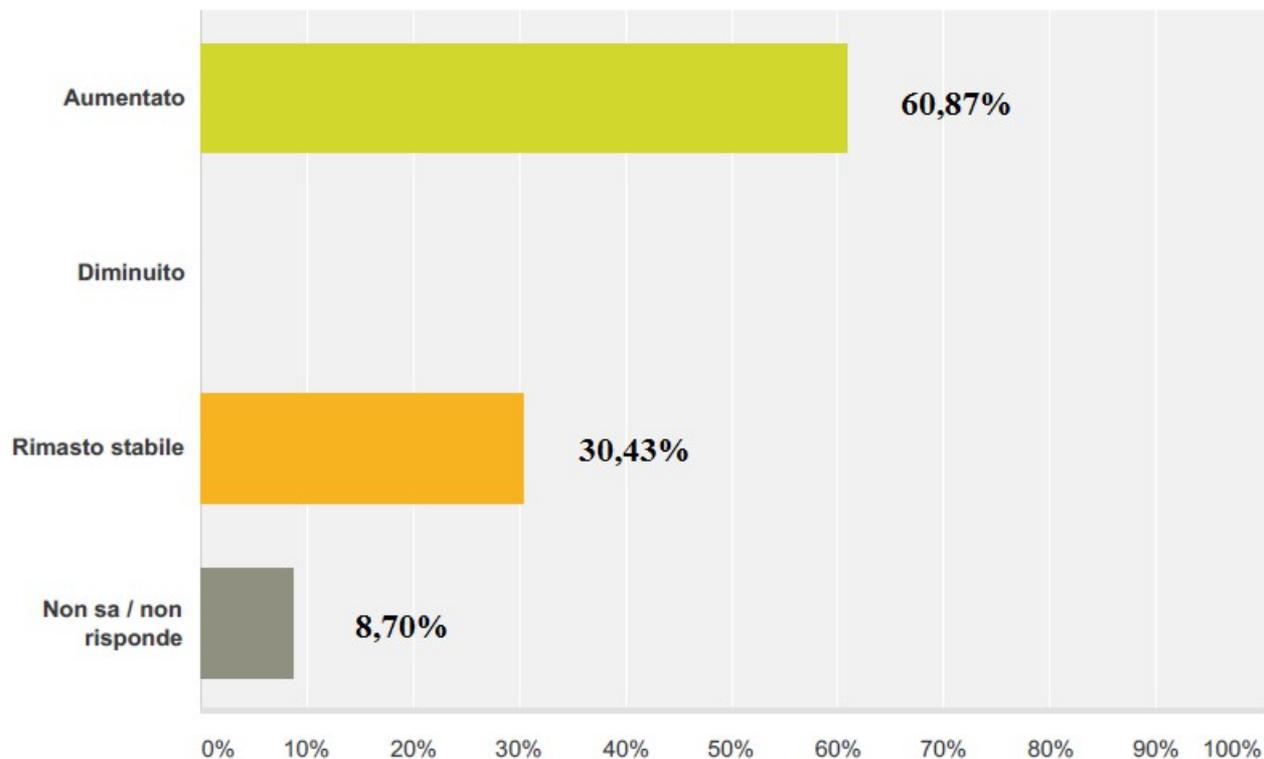
Domanda n. 15.

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il numero degli arrivi enoturistici nel 2015 (considerando insieme escursioni e pernottamenti) pari a circa 14 milioni. Nella sua percezione, nel 2016 il numero degli arrivi enoturistici nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



Domanda n. 16.

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il complessivo valore dell'enoturismo nel 2015 pari a circa 2,5 miliardi di euro. Nella sua percezione, nel 2016 il complessivo valore dell'enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



RISULTATI FONDAMENTALI

EMERSI DALL'INDAGINE

Risultati fondamentali emersi dall'indagine - Lato "Comuni" (1/2).

- Quasi 3 Comuni su 4 non prevedono tassa di soggiorno.

- Il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è giudicato sufficiente/discreto (6,76 in media), con più del 30% che si spinge a riconoscere un voto pari a 8.

- L'attività su cui dovrebbero investire gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è in generale la formazione del personale.

- Più di 6 Comuni su 10 negli ultimi 5 anni hanno realizzato uno o più progetti per migliorare i servizi offerti agli enoturisti.

- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, sembrano incidere in media per il 26,94%.

- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), sembrano incidere in media per il 34,15%.

Risultati fondamentali emersi dall'indagine - Lato "Comuni" (2/2).

- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata insufficiente (5,85 in media).
- 3 Comuni su 4 sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato più che sufficiente (6,11 in media).
- Quasi la metà dei Comuni non ha un Ufficio Turistico: quando c'è, non si procede a stime ragionate delle presenze enoturistiche.
- Per più dell'80% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo sono aumentati o almeno rimasti stabili rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2016 per un fatturato tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro).
- Solo il 55,43% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 del Testo Unico della Vite e del Vino: chi ne è a conoscenza gli attribuisce un giudizio quasi discreto (6,78 in media).

Risultati fondamentali emersi dall'indagine - Lato "Strade" (1/2).

- Il 36% ("moda", ossia la categoria percentuale più alta) delle Strade che hanno risposto all'indagine comprende tra 11 e 20 Comuni.
- Il 96% ha un sito web: tuttavia, trattandosi già di Strade probabilmente "virtuose" (essendo contattabili e avendo avuto la sensibilità di contribuire all'indagine), colpisce che il 4% non abbia (ancora) un sito web.
- Molto interessante il 24% già fornito di App.
- Il 44% delle Strade (moda) ha direttamente organizzato nel 2016 più di 3 eventi.
- La Strada del Vino sembra essere percepita dagli operatori enoturistici (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) come un organismo importante per il buon funzionamento dell'enoturismo sul territorio nell'84% dei casi (ovviamente, per il 16% purtroppo non è così).
- La Strada del Vino sembra essere percepita dai cittadini dei territori appartenenti alla Strada del Vino come un organismo importante per il buon funzionamento dell'enoturismo sul territorio nel 68% dei casi (ovviamente, per il 32% purtroppo non è così).
- L'interazione tra gli operatori del settore, i Comuni della Strada del Vino e gli altri soggetti pubblici (provinciali, regionali e nazionali) coinvolti nella promozione del territorio è giudicata insufficiente (5,48 in media).

Risultati fondamentali emersi dall'indagine - Lato "Strade" (2/2).

- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, sembrano incidere in media per il 19,08%.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), sembrano incidere in media per il 22,21%.
- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata scadente (4,83 in media).
- I Comuni appartenenti alla Strada del Vino sono collaborativi e propositivi con la Strada del Vino per il 58,33% (ovviamente, per il 41,67% purtroppo non è così).
- Per più del 90% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo sono aumentati o almeno rimasti stabili rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2016 per un fatturato tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro).
- Circa il 70% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 del Testo Unico della Vite e del Vino: chi ne è a conoscenza gli attribuisce un giudizio più che sufficiente (6,21 in media).

**PROPOSTE PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO
E LO SVILUPPO DELL'ENOTURISMO IN ITALIA**

(C - CRITICITÀ; A - AZIONI)

C1.

Si continua ad avvertire una mancata organizzazione dei sistemi di osservazione dei servizi enoturistici. Molti Comuni non hanno un Ufficio Turistico e anche quando c'è non vengono condotte indagini sistematiche sui flussi enoturistici, essenziali per poter sviluppare delle efficaci ed efficienti politiche di promozione turistica.

A1.

Diventa sempre più urgente istituire una cabina di regia a livello nazionale e almeno regionale per studiare con sistematicità il fenomeno dell'enoturismo in Italia. Il passo più semplice da fare in questa direzione sembra essere quello di rafforzare l'Osservatorio del Turismo del Vino di "Città del Vino" tramite la collaborazione con enti istituzionali (in primo luogo, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati).

C2.

I numeri dell'enoturismo sono in costante crescita (per flussi di arrivi/accessi e per fatturato), ma è indispensabile che a questo sviluppo quantitativo corrisponda anche uno sviluppo qualitativo del servizio offerto dalla filiera enoturistica. Non si dimentichi, del resto, che la concorrenza internazionale è non soltanto agguerrita, ma anche imprevedibile: basti pensare al cambiamento climatico che oggi fa diventare destinazioni enoturistiche anche regioni europee o nordamericane in precedenza impensabili.

A2.

La formazione del personale, sia dell'operatore privato direttamente coinvolto nella filiera enoturistica sia dell'operatore pubblico coinvolto nella governance del territorio a fini enoturistici, è un passaggio fondamentale per il miglioramento della progettazione, dell'organizzazione e della conduzione dei sistemi di servizio del territorio, a vantaggio dei turisti del vino. Marketing territoriale, gestione dell'accoglienza e padronanza delle lingue straniere (che in definitiva significano "inglese") sembrano essere le competenze più necessarie e opportune in tal senso.

C3.

Il focus sulle Strade del Vino fa emergere ombre e luci. Dall'indagine, infatti, derivano decise perplessità sul funzionamento delle Strade del Vino a un livello diffuso: basti pensare che la principale difficoltà dell'indagine in merito è stata il reperimento del contatto aggiornato, perché nel frattempo quella specifica Strada del Vino aveva cessato di funzionare oppure non aveva aggiornato web/e-mail/telefono oppure, magari, non aveva mai avviato effettivamente le proprie attività. Per questi motivi, oltre alle buone pratiche messe in opera, le 25 Strade del Vino rispondenti sono state definite “virtuose”: si tratta, tuttavia, se non di casi eccezionali, almeno di (buoni/ottimi) casi sporadici, da apprezzare notevolmente per gli sforzi posti in essere, ma purtroppo non rappresentativi dell'universo delle Strade del Vino.

A3.

Le Strade del Vino sono oggetto di specifico interesse nel Testo Unico della Vite e del Vino introdotto in Italia il 12 gennaio 2017. Inoltre, si tratta di organismi a) che sono riconosciuti istituzionalmente dalla Legge 268/99; b) che, pur con varia organizzazione, comunque esistono sul territorio italiano; e c) che sono, almeno in teoria, soggetti specificamente preposti almeno a contribuire alla governance territoriale del turismo del vino. È doveroso però un esame di coscienza da parte di tutti gli organismi interessati a vario titolo all'organizzazione e alla promozione delle Strade del Vino per capire se e come riprendere e rilanciare questo veicolo enoturistico, che al momento presenta troppe contraddizioni di funzionamento da un territorio all'altro e più in generale da una regione all'altra.

XIII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

VERSIONE FINALE

Convention Nazionale delle Città del Vino,
Torgiano-Montefalco-Orvieto, 22-25 luglio 2017.

*Comuni e Strade del Vino
nello sviluppo dell'enoturismo in Italia*

*Organizzazione dei servizi, promozione del territorio e strategia d'insieme
tra prospettive e criticità*

