



ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 12 febbraio 2019.

**LO SVILUPPO DEL TURISMO DEL VINO
TRA VALORE DEL SERVIZIO
E AMPLIAMENTO DELLA FILIERA**

**20 anni dall'istituzione
dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino**

**15esimo
Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino**

Premessa metodologica (1/2)

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

1) La prima parte del Rapporto riguarda un'analisi "complessiva" del fenomeno enoturistico, naturalmente dal punto di vista dei Comuni ("Parte Generale"). L'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" (432), invitati a rispondere prima tramite e-mail (universo) e successivamente tramite promemoria telefonico (campione). Al termine dell'indagine risultano 72 rispondenti "effettivi", che in altre parole consentono di alimentare in maniera "pulita" il database di riferimento. Il perimetro d'indagine, in conclusione, riguarda 72 Comuni su 432 (ossia il 16,67%). 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. In termini di attendibilità statistica dell'indagine, in caso di campionamento casuale semplice il campione così ottenuto sarebbe rappresentativo nell'82,30% circa dei casi con un errore massimo del 7% (0,07 su base unitaria).

2) La seconda parte del Rapporto, invece, propone due sondaggi esplorativi, che non hanno valenza di rappresentatività statistica, perché svolgono unicamente una funzione d'indirizzo per ragionare su indagini più approfondite, passate e future. Si tratta in questo caso di campionamento unicamente per convenienza: i questionari non completati sono stati considerati unicamente nella parte di risposte fornite. Dato il numero dei rispondenti, tuttavia, si tratta di segnali di rilevante interesse. Il primo sondaggio è stato rivolto alle aziende/cantine (42 rispondenti), dal lato dell'offerta enoturistica; il secondo è stato rivolto a turisti ed escursionisti del vino (194 rispondenti), dal lato della domanda enoturistica. Di questa seconda parte nell'attuale formato dell'Anteprima sono forniti alcuni focus d'indagine, probabilmente i più importanti, rinviando alla successiva edizione globale del Rapporto, da pubblicare per la Convention di Primavera delle "Città del Vino", l'esposizione completa di osservazioni e analisi.

3) I tre questionari (“Parte Generale - Comuni” e “Parte Speciale - Aziende & Enoturisti”) 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, rispettivamente articolati in 30 domande (“Parte Generale - Comuni”), 33 domande (“Parte Speciale - Aziende”) e 28 domande (“Parte Speciale - Enoturisti”), per un totale di 91 domande. Prima dell’indagine sul campo, 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 smartphone) e c) i fogli elettronici di visualizzazione, così da semplificare il riempimento dei campi, la correttezza delle risposte e il successivo allestimento del database.

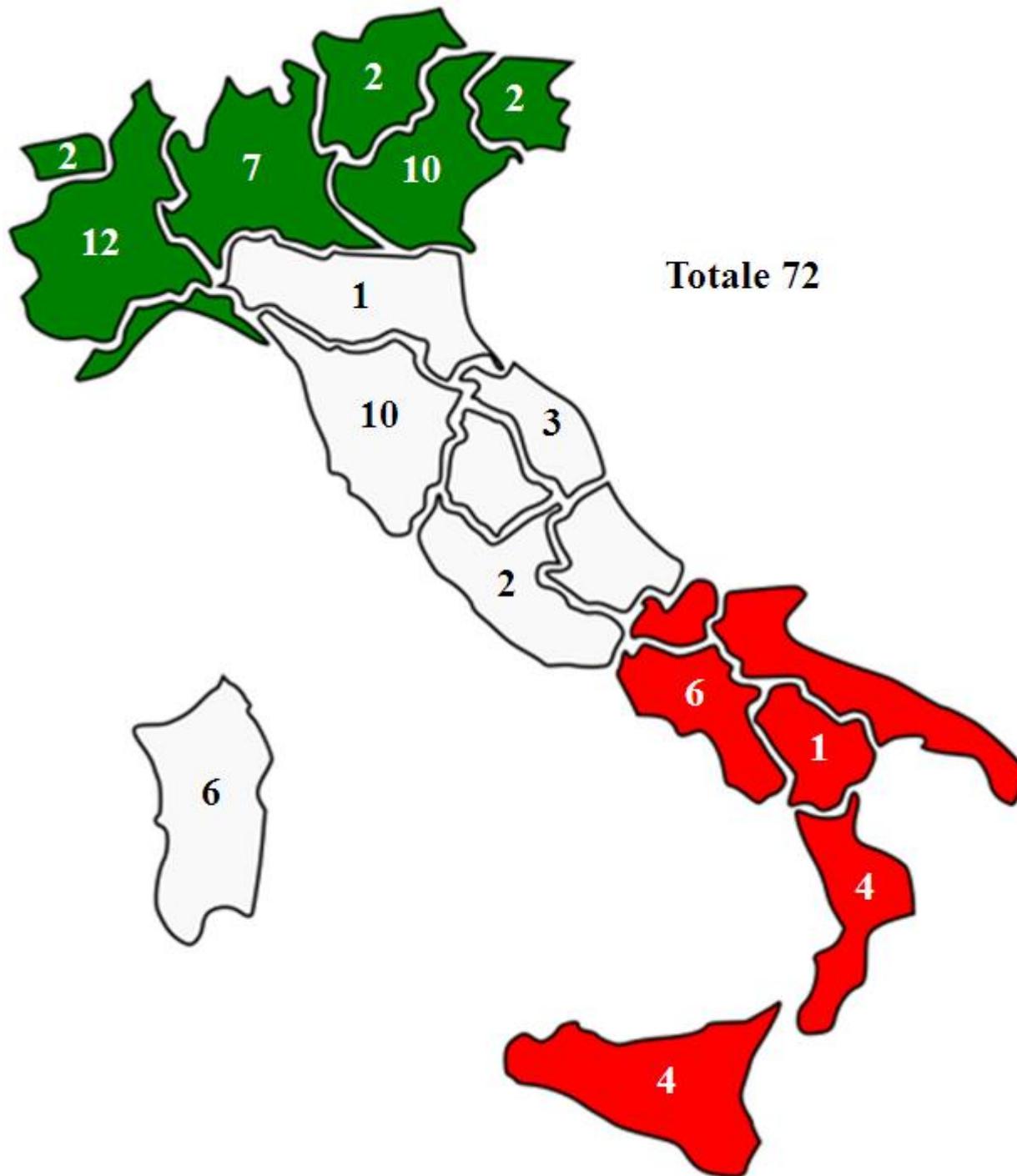
5) La metodologia così definita, coerentemente con quanto sviluppato negli ultimi Rapporti, è ancora una volta definibile come una vera e propria “best practice”, perché si è configurato un sistema d’indagine efficientemente replicabile in indagini successive, finanche trans-nazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra “Città del Vino” e Recevin (Rete Europea delle Città del Vino).

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 GENERALE

«COMUNI»

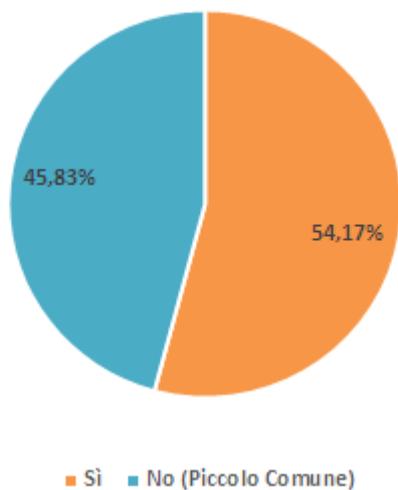


Provincia	Occorrenze	Frequenza
AG	1	1,39%
AL	1	1,39%
AN	1	1,39%
AO	2	2,78%
AP	2	2,78%
AT	3	4,17%
BG	1	1,39%
BI	1	1,39%
BN	5	6,94%
CN	2	2,78%
CS	1	1,39%
CT	1	1,39%
CZ	1	1,39%
FI	2	2,78%
GR	3	4,17%
KR	2	2,78%
MN	1	1,39%
MO	1	1,39%
NO	4	5,56%
NU	3	4,17%
PV	3	4,17%
PZ	1	1,39%
RM	2	2,78%
SA	1	1,39%
SI	5	6,94%
SO	2	2,78%
SR	2	2,78%
SS	3	4,17%
TN	2	2,78%
TV	8	11,11%
UD	2	2,78%
VB	1	1,39%
VE	1	1,39%
VR	1	1,39%
	72	100,00%

Alba, Aldeno, Alghero, Asolo, Asti, Atzara, Avio, Avola, Aymavilles, Bardolino, Boca, Borgomezzavalle, Brusnengo, Buttrio, Canevino, Canneto Pavese, Castel del Piano, Castelli Calepio, Castellina in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Castelvetro di Modena, Castiglione di Sicilia, Castione Andevenno, Cavriana, Cirò, Cirò Marina, Conegliano, Corno di Rosazzo, Cosenza, Donnas, Dorgali, Farra di Soligo, Frascati, Furore, Gaiole in Chianti, Ghemme, Guardia Sanframondi, Guarene, Lamezia Terme, Marino, Massa Marittima, Melizzano, Mezzomerico, Moasca, Montalto Pavese, Montepulciano, Montesarchio, Montespertoli, Morro d'Alba, Nizza Monferrato, Noto, Offida, Ovada, Pitigliano, Poggibonsi, Ponte, Ponte di Piave, Portogruaro, Rionero in Vulture, Ripatransone, Sambuca di Sicilia, San Pietro di Feletto, Sant'Agata de' Goti, Sennori, Sizzano, Sondrio, Susegana, Tortolì, Usini, Valdobbiadene, Vinci, Vittorio Veneto.

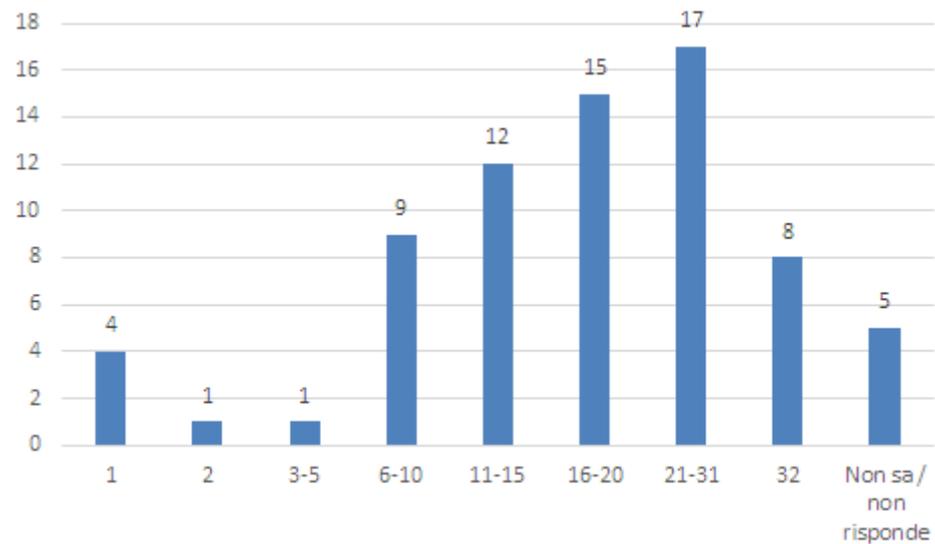
Domanda n. 3.

Numero di abitanti superiore a 5.000.



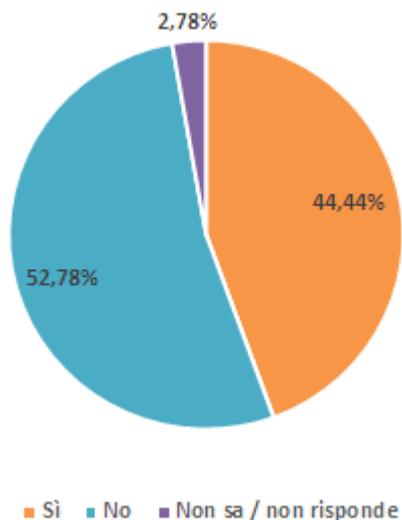
Domanda n. 4

Anni di anzianità d'iscrizione all'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" (fondata nel 1987)



Domanda n. 6.

Il Comune impone la tassa di soggiorno?



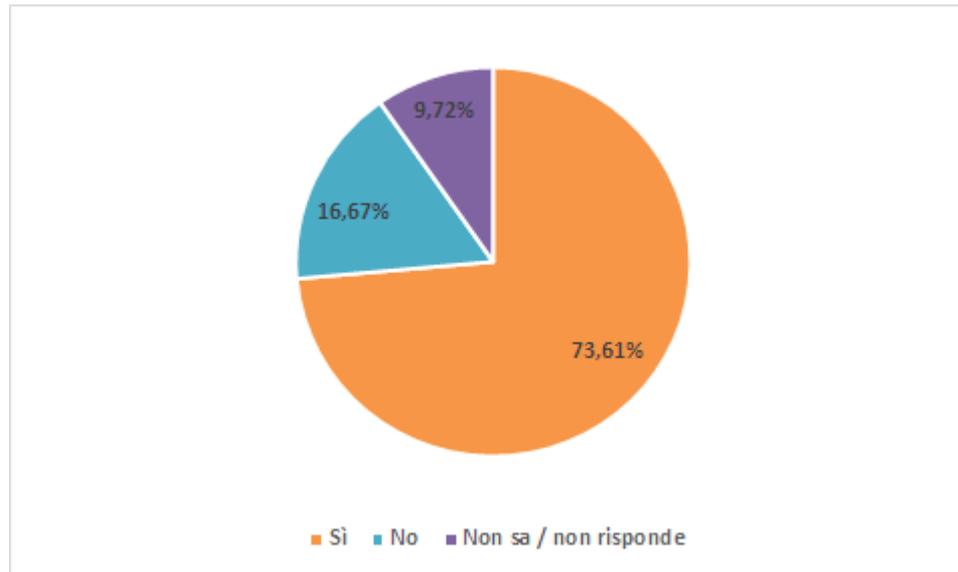
Domanda n. 7.

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

Promozione turistica (**Alba**). Progetto S.I.O. - Sistema Integrato di Ospitalità, sviluppato dal Comune nell'ambito delle politiche turistiche e dello sviluppo economico locale, finalizzato a promuovere l'integrazione, la qualità e la competitività del comparto turistico-ricettivo con le eccellenze culturali, naturalistiche e agroalimentari (**Alghero**). In vigore dal 2019 (**Asolo**, **Nizza Monferrato**). Progetto promozionale Aeroporti e Metro Torino e Genova (**Asti**). Bus turistico (**Avola**). Luminarie (**Aymavilles**). Interventi nel settore turistico a sostegno di attività promozionali, finanziando "la Festa dell'Uva e del Vino" e "il Palio del Chiaretto" (**Bardolino**). Costituzione dell'Ufficio Turistico (**Castellina in Chianti**). EcoMaratona del Chianti, Calici di Stelle, Dit'Unto (**Castelnuovo Berardenga**). Corso di lingua straniera per operatori turistici (**Cirò Marina**). Varie manifestazioni ed eventi (**Conegliano**, **Gaiole in Chianti**, **Massa Marittima**, **Sondrio**). In vigore dal 1 ottobre 2018 (**Cosenza**). Arredo urbano (**Donnas**). Sistemazione discese a mare e accesso disabili alle spiagge (**Dorgali**). Aggiornamento sito internet (**Farra di Soligo**). Marmmeeting, Servizio Pubblico Furore/Fiordo/Mare (**Furore**). Promozione del territorio (**Ghemme**). Creazione della carta geografica e informativa del centro storico e dei principali monumenti e ristampa dei depliant di promozione turistica (**Guarene**). Sentiero del Nobile (**Montepulciano**). Evento "A veglia sulle Aie di Montespertoli" – "Agriturismi e aziende agricole aprono le loro porte" (**Montespertoli**). Organizzazione della Convention di Primavera di "Città del Vino" (**Noto**). Recupero dell'edificio nel complesso dell'Antica Pieve di San Pietro di Feletto a fini di promozione del territorio (**San Pietro di Feletto**). Sostegno Ufficio IAT (**Valdobbiadene**). Realizzazione dell'app per il "Museo Leonardiano" (**Vinci**). Apertura Ufficio Turistico (**Vittorio Veneto**). Altri vari progetti (**Vari Comuni**).

Domanda n. 10

Nel 2018 il Comune ha realizzato uno o più progetti per promuovere l'attrattività enoturistica del territorio e/o per migliorare i servizi offerti agli enoturisti?



Domanda n. 11.

Indicarne e descriverne brevemente almeno uno (Elenco 1 / 2).

Alba. “Vinum” - Fiera del vino di primavera. **Aldeno.** Calici di Stelle. **Alghero.** Convention d’Autunno delle “Città del Vino” - Assemblea Nazionale degli Ambasciatori delle “Città del Vino” seguita dalla visita alle suggestive cantine e al Museo della rinomata azienda “Sella & Mosca”. **Asolo.** Wine Test. **Asti.** “Vinissage”, rassegna dedicata alla promozione delle aziende vinicole biologiche. **Atzara.** Iscrizione al Registro Nazionale dei “Paesaggi rurali storici d’Italia”. **Avio.** Evento “Uva e dintorni”. **Avola.** Evento “San Martino per le Strade del Vino” (Giornata Europea dell’Enoturismo). **Bardolino.** Feste promozionali per far conoscere i vini del territorio, culminanti nella “Festa dell’Uva e del Vino” che si tiene la prima settimana di ottobre e nel “Palio del Chiaretto” che si tiene nella prima settimana di giugno. **Borgomezzavalle.** Percorso di studio e lavoro sul territorio a vocazione enoturistica con l’Università degli Studi del Piemonte Orientale. **Buttrio.** La Fiera Regionale dei Vini, la più antica in regione, ha rappresentato una vetrina di eccellenza non soltanto per i vini autoctoni regionali e nazionali, ma anche per i produttori locali. Per la prima volta dopo molti anni, infatti, tutti i produttori del territorio vi hanno preso parte e proposto i loro vini. **Canevino.** Calici di Stelle. **Castel del Piano.** Artigiani a Palazzo Venerdì in Piazza Colonna (artigianato e musica tutti i venerdì del mese di luglio accompagnati da degustazioni di vino e prodotti locali). **Castelli Calepio.** Calici di Stelle. **Castellina in Chianti.** “Calici di Stelle” e “Pentecoste”. **Castelnuovo Berardenga.** Calici di Stelle. **Castelvetro di Modena.** “Rosso di Sera 2018” (iniziativa volta a promuovere l’apertura di servizi/strutture ristorative e aziende agricole/agrituristiche nel periodo estivo, con offerta di prodotti tipici locali). **Castione Andevenno.** Recupero di tre ettari di vigneti abbandonati tramite la creazione di un’associazione fondiaria promossa dal Comune tra i proprietari. **Cirò.** “Incontri divini nel borgo antico”, un evento turistico ed enogastronomico che si svolge ad agosto di ogni anno. **Cirò Marina.** Incontro promozionale dei vini e delle specialità gastronomiche del territorio, oltre ad aver organizzato quattro “salotti di vino” con relative degustazioni. **Conegliano.** Banner pubblicitari. **Corno di Rosazzo.** È stato potenziato il punto IAT territoriale, in termini di ore di apertura e spazi di promozione, inserito in Villa Nachini Cabassi. Il Comune ha riqualificato tutti i borghi antichi del paese che ora sono collegati tra di loro con piste ciclabili. Durante l’anno sono state organizzate diverse manifestazioni, come “la Fiera dei Vini”, “Calici di Stelle” e altre fiere minori. **Cosenza.** Organizzazione della 38a “Sagra dell’uva e del vino di Donnici”. **Donnas.** Collaborazione all’organizzazione della “62a Sagra dell’Uva” e attuazione del progetto AL-COTRA 2014/2020 “Route des Vignobles Alpin”. **Dorgali.** “Vinocultura”: il 18 agosto a Cala Gonone il “Gonone Fine Wine Food Expo 2018”, una notte d’estate scandita da degustazioni libere e guidate, percorsi di educazione alimentare con i prodotti agroalimentari sardi a marchio Dop, Igp e Bio. **Farra di Soligo.** Realizzazione di eventi collegati a Calici di Stelle, supporto alla manifestazione “Rive Vive” e alla Mostra del Valdobbiadene DOCG di Col San Martino. **Frascati.** “Fiera dei Sapori”, “Palcoscenico Frascati”. **Furore.** Servizio di trasporto pubblico integrativo Furore, Fiordo, Marina di Praia. **Gaiole in Chianti.** Manifestazione dei Viticoltori di Gaiole. **Ghemme.** Difesa e tutela fitosanitaria delle colture agricole in convenzione con altri 12 Comuni delle Colline Novaresi, di cui Ghemme è capofila. **Guardia Sanframondi.** VinSannioFestivalArt. **Guarene.** Calici di Stelle, presentazione della candidatura a bandiera Arancione. **Marino.** Sagra dell’Uva. **Massa Marittima.** Calici di Stelle. **Melizzano.** Ri-Torna Melizzano. **Mezzomerico.** Tramite la locale Pro Loco è stato organizzato il “Cantinar mangiando”, passeggiata nei vigneti con ristorazione e degustazione presso le quattro cantine locali. (continua)...

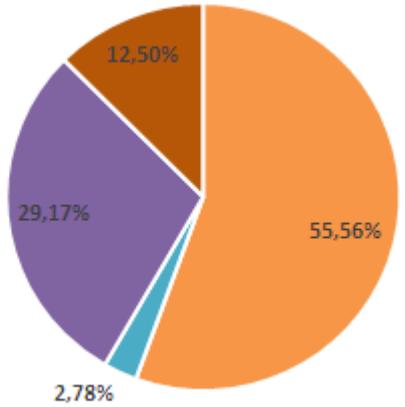
Domanda n. 11.

Indicarne e descriverne brevemente almeno uno (Elenco 2 / 2).

(segue)... **Montalto Pavese.** Calici di Stelle, Cortili dei Sapori, Fiera di San Martino (rassegne enogastronomiche di tipologie differenti). **Montepulciano.** Progetto di sightseeing rurale. **Montesarchio.** Giorni al Borgo: rassegna ventennale localizzata nel borgo antico della città, con rassegne enogastronomiche, stand espositivi, attività culturali e spettacoli di strada. **Montespertoli.** “Mostra del Chianti”, le aziende vitivinicole vendono il loro vino in piazza; “A veglia sulle aie di Montespertoli”, agriturismi e aziende agricole aprono le loro porte; “Calici di Stelle”. **Morro d’Alba.** A partire dall’ingresso della nuova amministrazione, giugno 2018, sul territorio sono stati organizzati i seguenti eventi per promuovere l’attrattività enoturistica del territorio. Info Point (servizio di accoglienza turistica da agosto al 15 settembre tutti i giorni, successivamente nei weekend): per accogliere i turisti e indirizzarli verso i centri più importanti da visitare e distribuire materiale informativo delle strutture enoturistiche delle Terre del Lacrima. “Passeggiando Degustando” (da settembre a novembre): ciclo di passeggiate naturalistiche lungo i percorsi rurali del territorio con degustazioni gratuite in cantina. Mostre fotografiche e pittoriche (quattro mostre da agosto a dicembre): l’inaugurazione della mostra viene fatta in collaborazione con una cantina del territorio per unire il profilo culturale dell’evento organizzato dall’amministrazione alla promozione del vino in un’originale formula di attrazione turistica. Partecipazione a eventi promossi da “Città del Vino”: Calici di Stelle (10 agosto 2018) e Giornata Europea dell’enoturismo (11 novembre 2018). Concerti di musica classica e leggera (ad agosto e settembre): organizzazione di eventi sul territorio, in particolari momenti della giornata, al tramonto e in location inusuali e caratterizzanti il borgo di Morro d’Alba (il camminamento di ronda detto “La Scarpa”), per concludersi con una degustazione dei vini del Territorio (la Lacrima e il Verdicchio). “Collisioni” (31 agosto): collaborazione con l’Istituto Marchigiano di Tutela dei Vini alla realizzazione di un evento di accoglienza degli stakeholder e di giornalisti nazionali e internazionali, consistito in una cena con degustazione dei vini “Lacrima” del Territorio. Mostra Mercato Lacrima e Tartufo di Acqualagna (terzo weekend di ottobre): tradizionale mostra mercato che ormai da 15 anni promuove il connubio tra due eccellenze marchigiane dando la possibilità ai turisti di acquistare e degustare piatti elaborati con il Vino Lacrima e Tartufo di Acqualagna. Raduno camper in occasione della Mostra Mercato del Lacrima e Tartufo (terzo weekend di ottobre), per promuovere l’enoturismo anche nella comunità dei camperisti. **Nizza Monferrato.** 1) Nizza è Barbera: manifestazione con possibilità di degustare le barbere piemontesi e festa nella città con i prodotti gastronomici. 2) Monferrato in Tavola e Corsa delle Botti: manifestazioni delle Pro Loco con piatti tipici monferrini e corsa delle botti tra le ditte vinicole e palio delle botti tra le Città del Vino. 3) Incontri DiVini: serate di approfondimento per conoscenza enologica e confronto tra vini locali e non. **Noto.** Convention Nazionale delle “Città del Vino”. **Offida.** “Marche in Vino Veritas”, rassegna che riunisce a Offida viticoltura ed enologia marchigiana, iniziativa tesa a valorizzare le eccellenze del territorio regionale. **Rionero in Vulture.** Aglianica Wine Festival. **Sambuca di Sicilia.** Dionisiaca. **San Pietro di Feletto.** Sostegno alla candidatura UNESCO delle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. **Sennori.** Oltre a Calici di Stelle, si è promossa una rassegna, “Aspettando Calici”, che in quattro serate ha combinato degustazioni di vini con spettacoli vari. Inoltre, si è promosso un press tour per far conoscere percorsi che hanno nell’enogastronomia il loro fulcro. **Sondrio.** Calici di Stelle. **Usini.** In occasione della Rassegna Enologica “Vini di Coros”, già da 2 anni (2017/2018) sono stati ospitati giornalisti nazionali che hanno successivamente pubblicato vari articoli su una decina di riviste di settore. Altra manifestazione d’interesse nazionale è “Calici di Stelle”, con significative presenze di turisti nazionali e stranieri. **Valdobbiadene.** Finale Nazionale del Palio delle Botti, Calici di Stelle, Bandiera Azzurra, Canevando. **Vinci.** Calendarizzazione delle visite guidate e degustazioni nelle aziende agricole. **Vittorio Veneto.** Promozione di eventi come la “Primavera del Prosecco”.

Domanda n. 24.

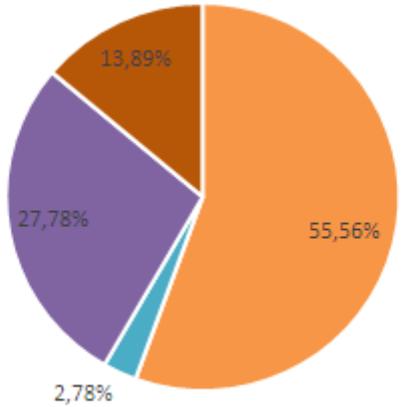
Il XIV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il numero degli arrivi enoturistici nel 2017 (considerando insieme escursioni e pernottamenti) pari a circa 14 milioni (sull'intero territorio nazionale). Nella sua percezione, nel 2018 il numero degli arrivi enoturistici nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



■ Aumentato ■ Diminuito ■ Rimasto stabile ■ Non sa / non risponde

Domanda n. 25.

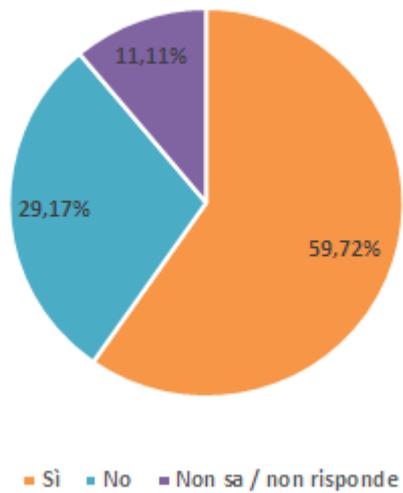
Il XIV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il complessivo valore dell'enoturismo nel 2017 pari a circa 2,5 miliardi di euro (sull'intero territorio nazionale). Nella sua percezione, nel 2018 il complessivo valore dell'enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



■ Aumentato ■ Diminuito ■ Rimasto stabile ■ Non sa / non risponde

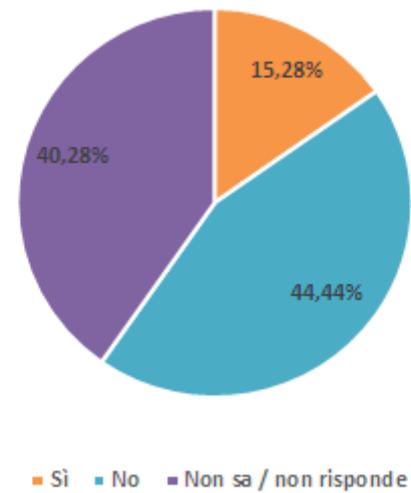
Domanda n. 26.

Si produce anche olio nell'areale del territorio comunale?



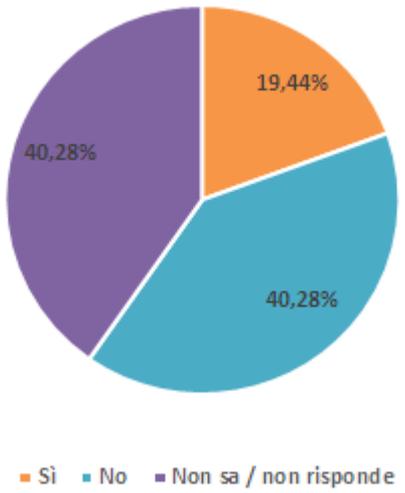
Domanda n. 27.

(se sì) È a conoscenza di flussi di visitatori e/o di eventi collegati al turismo dell'olio nell'areale del territorio comunale?



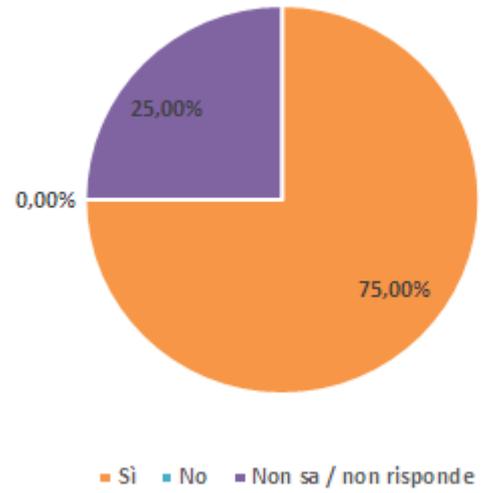
Domanda n. 28.

(se sì) Il suo Comune aderisce all'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio"?



Domanda n. 29.

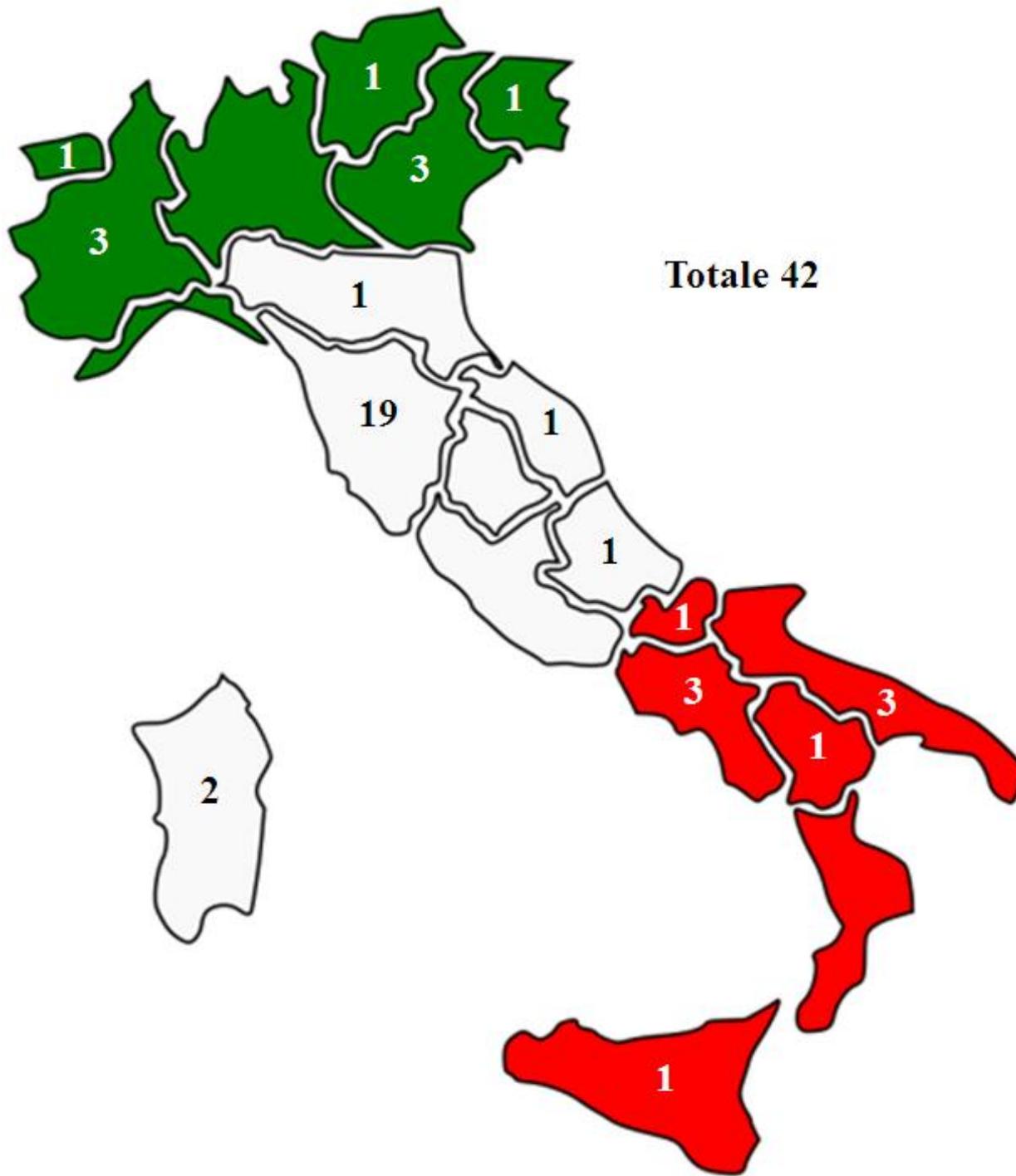
Il 7 dicembre 2018 le Associazioni Nazionali delle "Città del Vino" e delle "Città dell'Olio" hanno stipulato un protocollo d'intesa per la promozione del turismo enogastronomico. Ritiene strategica questa collaborazione?



SECONDA PARTE

INDAGINE SPECIALE (1 / 2)

«SONDAGGIO ESPLORATIVO SULLE AZIENDE/CANTINE»



AZIENDE/CANTINE RISPONDENTI PER ATTIVITÀ ENOTURISTICA.

Media arrivi in cantina nel 2018 Circa 3.600

Media fatturato in cantina nel 2018 Circa 200.000,00 euro

Attività enoturistiche maggiormente svolte

- vendita diretta in cantina	26,06%
- visite per degustazione	21,69%
- visita in cantina	17,03%
- pernottamento (se disponibile)	9,03%
- visita al vigneto	8,71%
- partecipazione agli eventi in cantina	5,46%
- ristorazione (se disponibile)	5,17%
- partecipazione alla vendemmia	1,94%
- altro	4,91%

Azienda produttrice anche di olio? Sì, 54,29%

Se “Sì”, svolge anche attività di oleoturismo? Sì, 32,14%

Ritiene strategica la collaborazione tra “Città del Vino” e “Città dell’Olio”? Sì, 71,43%

ACCESSIBILITÀ STRADALE

- Segnaletica aziendale diffusa sul territorio	68,57%
- Pubblicità su cartelloni stradali	34,29%
- Segnalazione/posizionamento su Google Maps	100,00%
- Segnalazione/posizionamento su Street View	54,29%
- Strada privata di accesso in buone condizioni	85,71%
- Disponibilità parcheggio veicoli	97,14%
- Disponibilità parcheggio bus	74,29%
- Disponibilità parcheggio camper	54,29%

SERVIZI IN AZIENDA

- <i>Brochure con informazioni sulla cantina</i>	97,14%
- <i>Visite guidate in cantina</i>	94,29%
- <i>Accessibilità per i disabili in cantina</i>	80,00%
- <i>Percorsi organizzati con informazioni sulla cantina</i>	62,86%
- <i>Visite guidate ai vigneti</i>	94,29%
- <i>Accessibilità per i disabili ai vigneti</i>	48,57%
- <i>Percorsi organizzati con informazioni sul vigneto</i>	60,00%
- <i>Degustazioni in azienda</i>	97,14%
- <i>Accessibilità per i disabili alla sala degustazione</i>	85,71%
- <i>Servizi di ristorazione</i>	37,14%
- <i>Accessibilità per i disabili alla sala ristorante</i>	34,29%
- <i>Cucina con prodotti tipici locali</i>	37,14%
- <i>Cucina che segue la stagionalità dei prodotti</i>	40,00%
- <i>Cucina attrezzata per allergie/intolleranze varie</i>	34,29%
- <i>Cucina per vegetariani e/o vegani</i>	34,29%
- <i>Pernottamento</i>	40,00%
- <i>Pernottamento per disabili</i>	31,43%
- <i>Vendita diretta in cantina</i>	97,14%
- <i>Organizzazione di eventi in cantina</i>	54,29%
- <i>Personale poliglotta</i>	85,71%
- <i>Servizi igienici</i>	97,14%
- <i>Servizi igienici per disabili</i>	60,00%
- <i>Wi-fi disponibile (libero o con password)</i>	100,00%

SERVIZI «EXTRA»

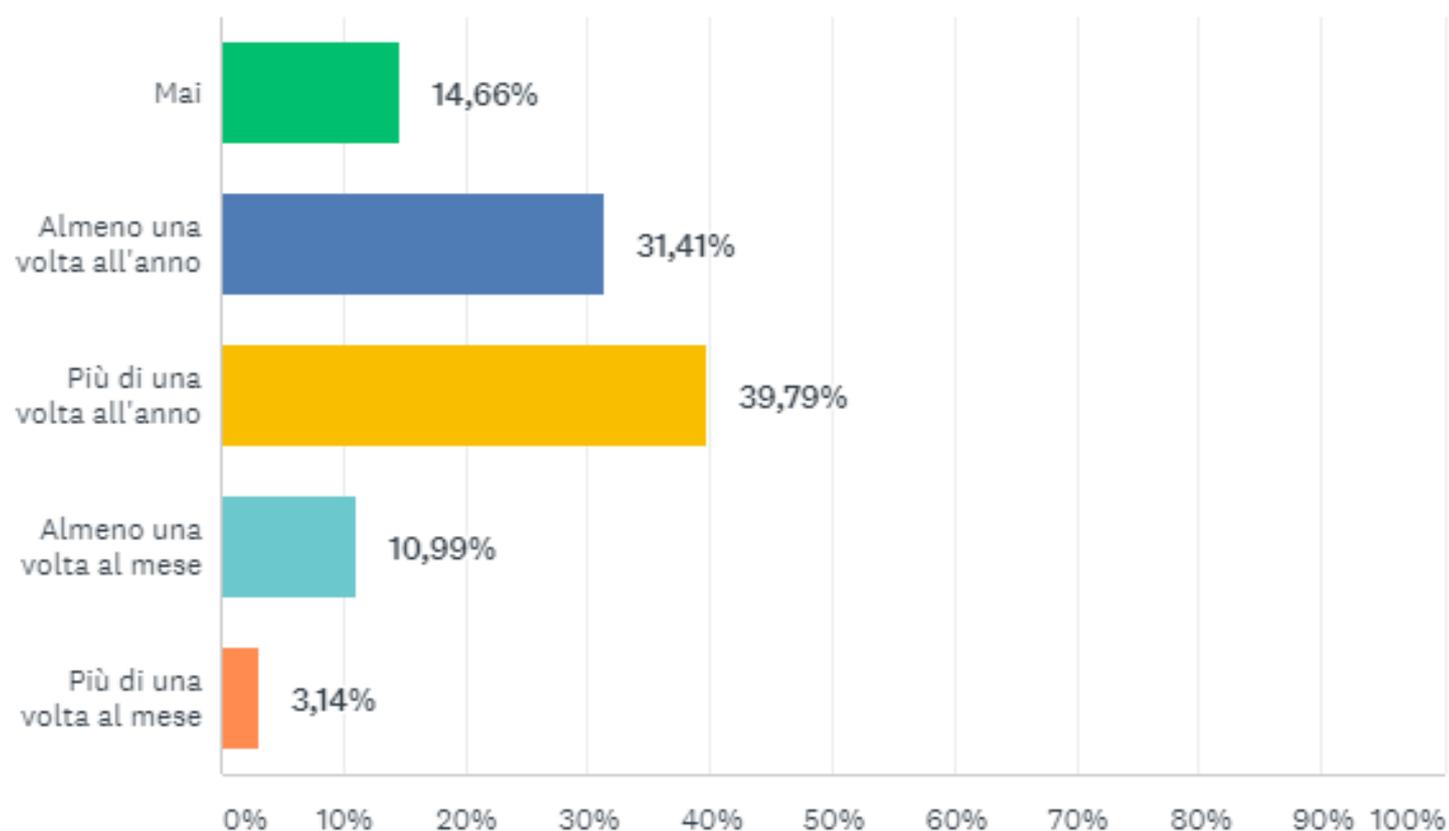
- <i>Sito internet</i>	94,29%
- <i>App per dispositivi mobili (tablet, smartphone, ecc.)</i>	5,71%
- <i>Prenotazioni telematiche (internet, cellulare, ecc.)</i>	77,14%
- <i>Presenza sui social network</i>	73,80%

SECONDA PARTE

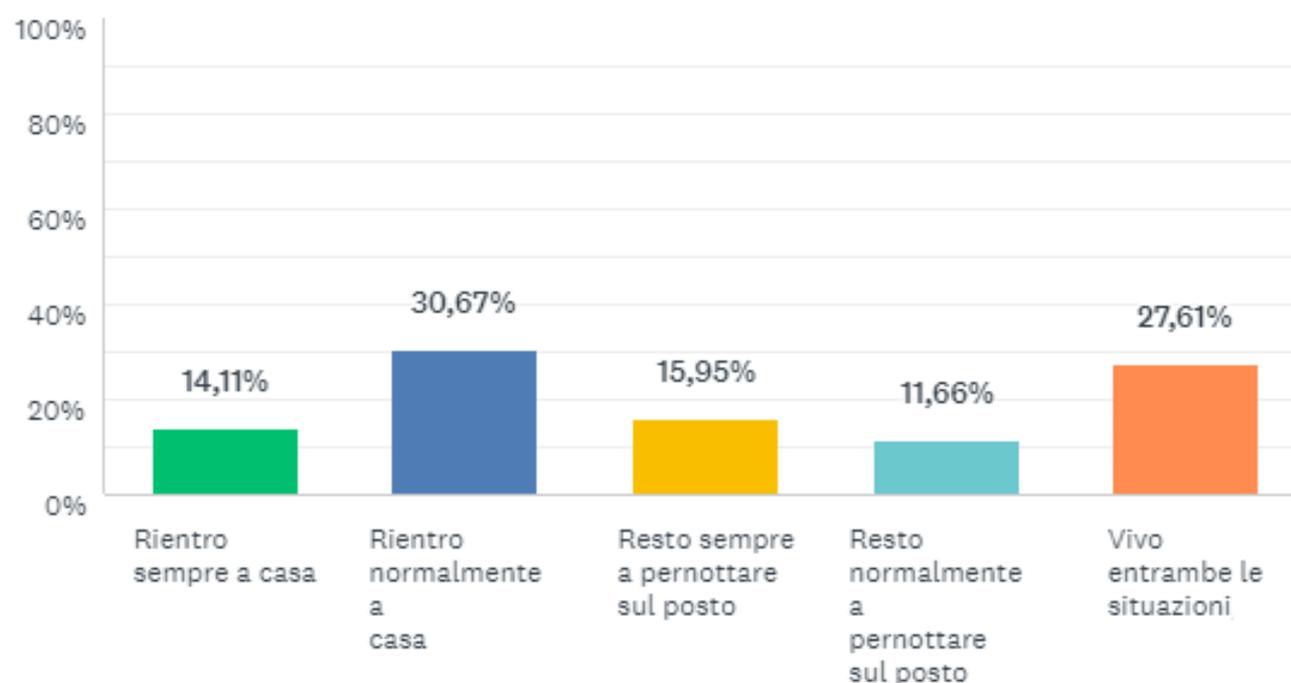
INDAGINE SPECIALE (2 / 2)

«SONDAGGIO ESPLORATIVO SUGLI ENOTURISTI»

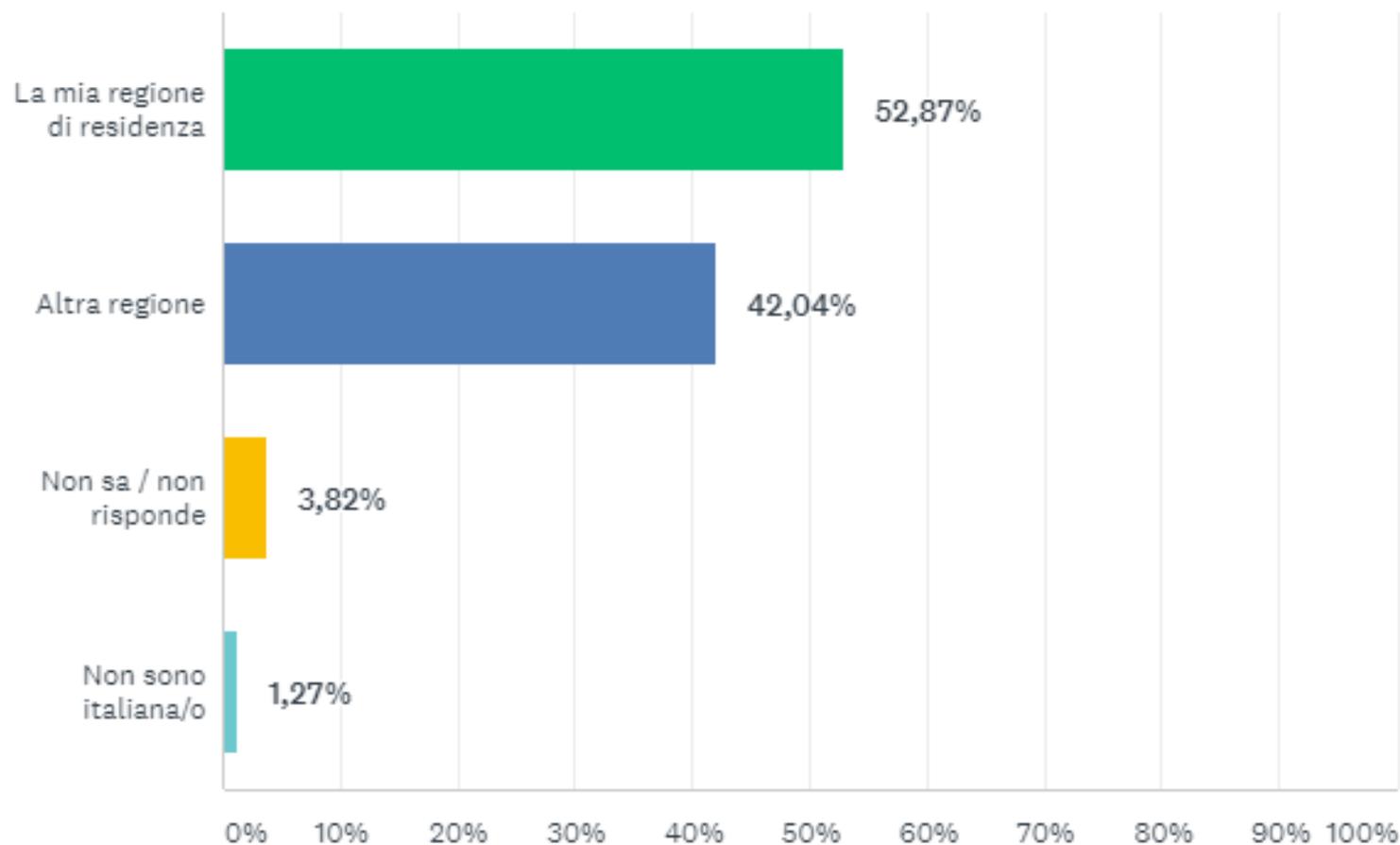
Quanto frequentemente si reca nei territori del vino in visita o per trascorrere un periodo di vacanza?



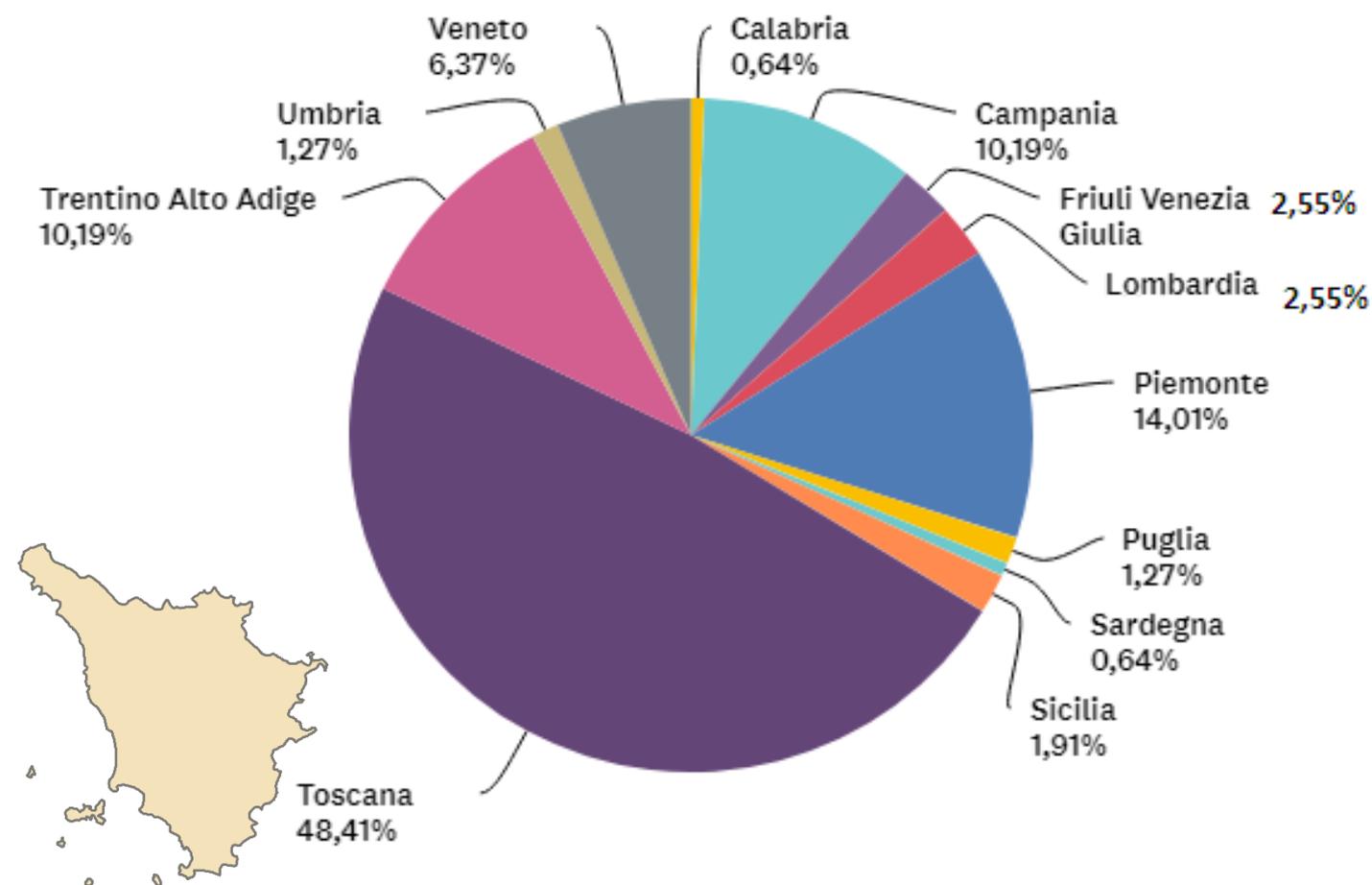
Di solito, rientra a casa nell'arco della giornata o resta a pernottare sul posto?



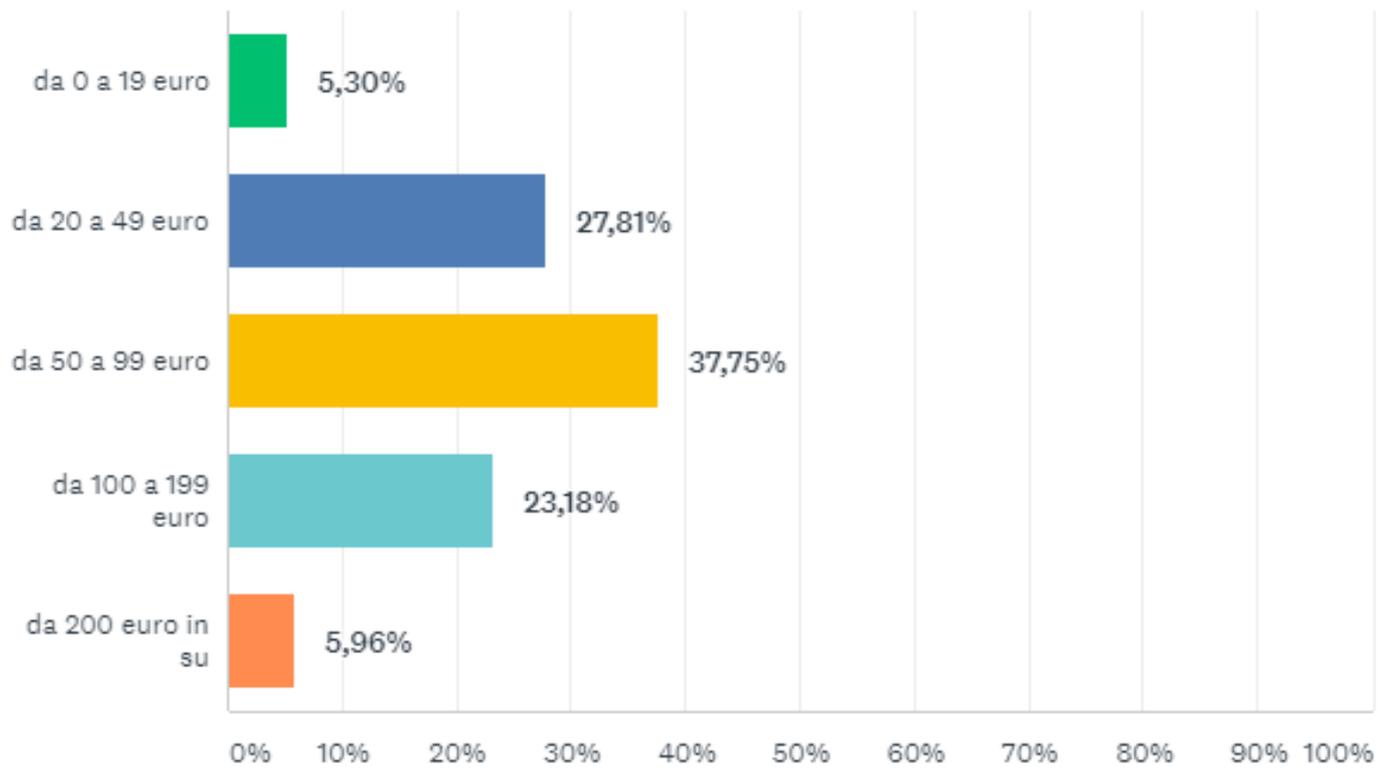
Se italiana/o, visita più frequentemente per motivi enoturistici le cantine della sua regione di residenza o di altra regione?



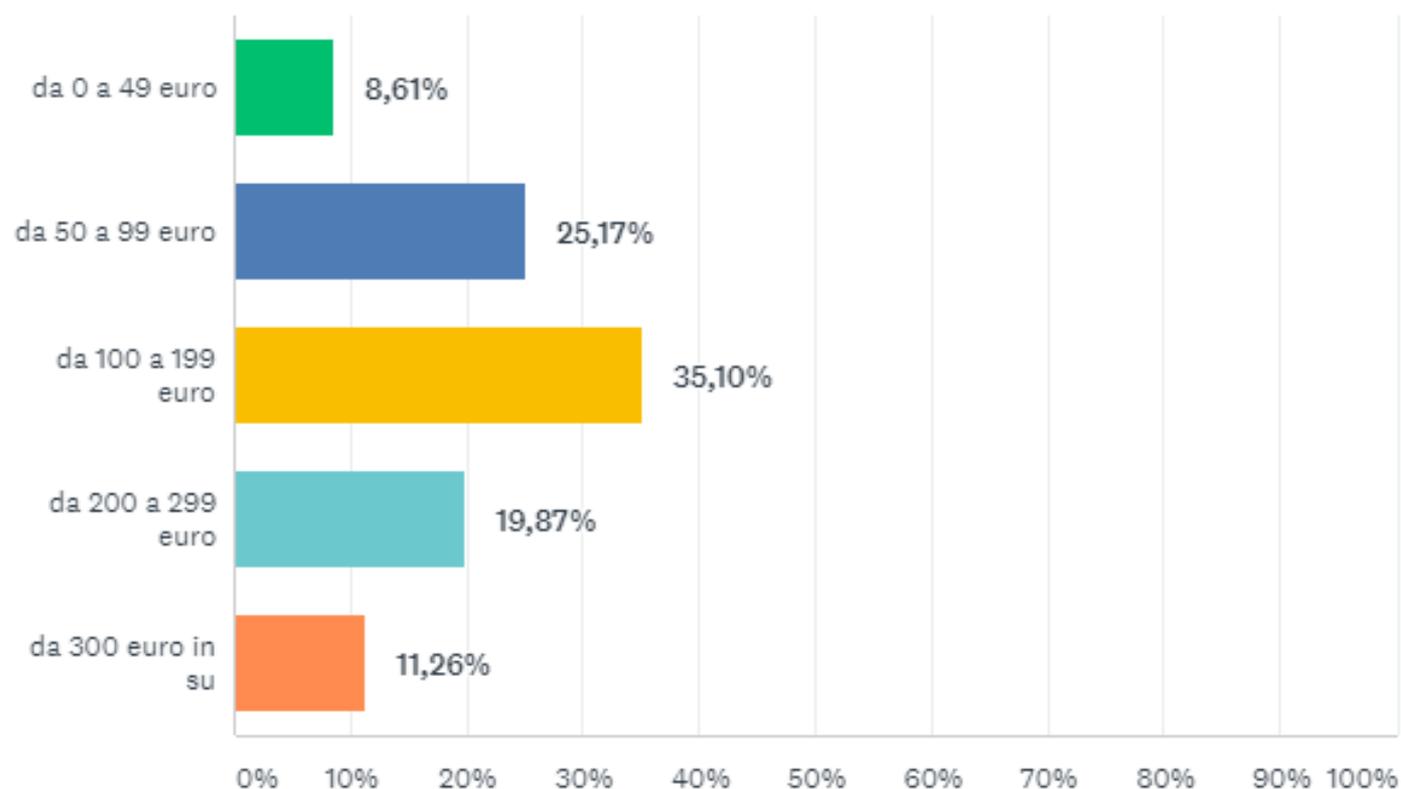
In generale, quale regione italiana ritiene più attrattiva come offerta enoturistica?



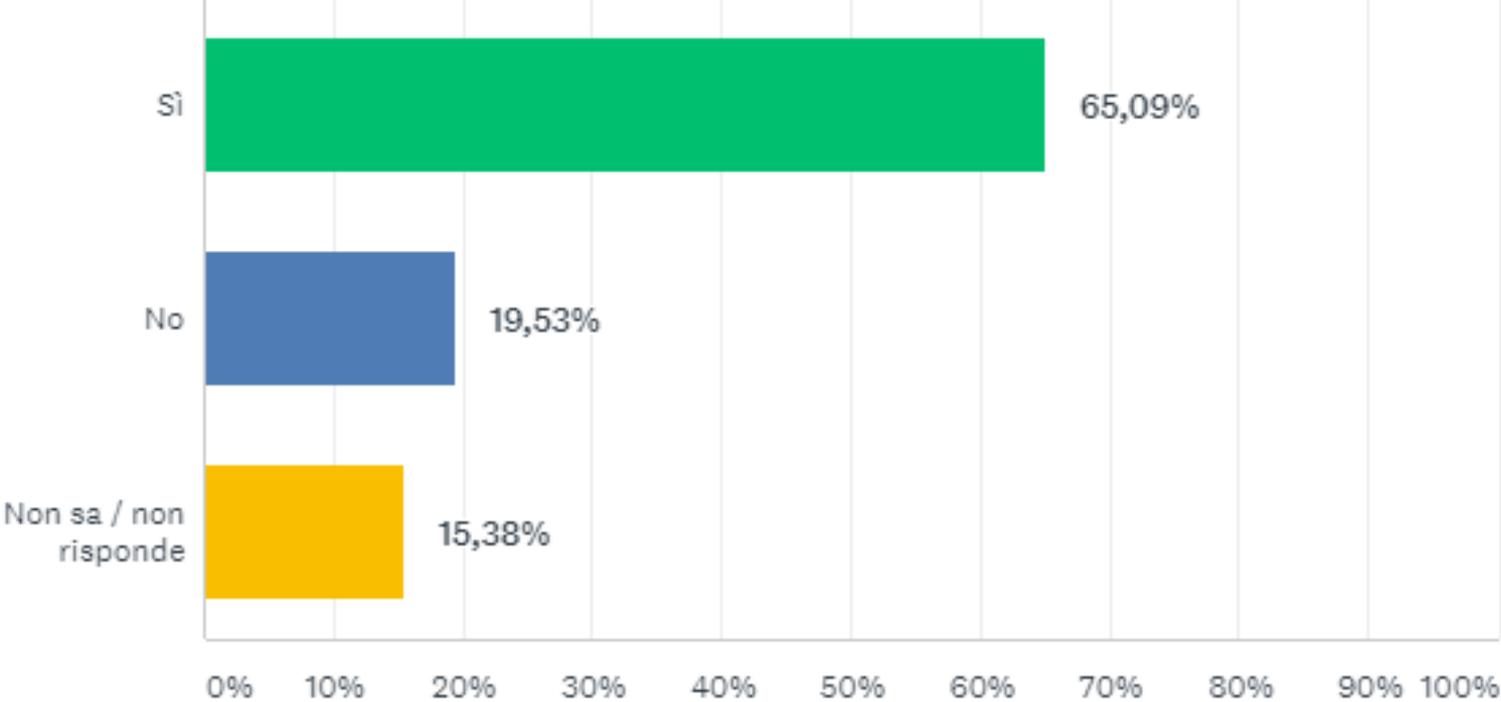
In generale, quando va per cantine e rientra a casa ENTRO LA STESSA GIORNATA, a quanto ammonta indicativamente la sua spesa per la complessiva esperienza enoturistica (viaggio, eventualmente bottiglie acquistate in cantina, eventualmente vitto, ecc.)?



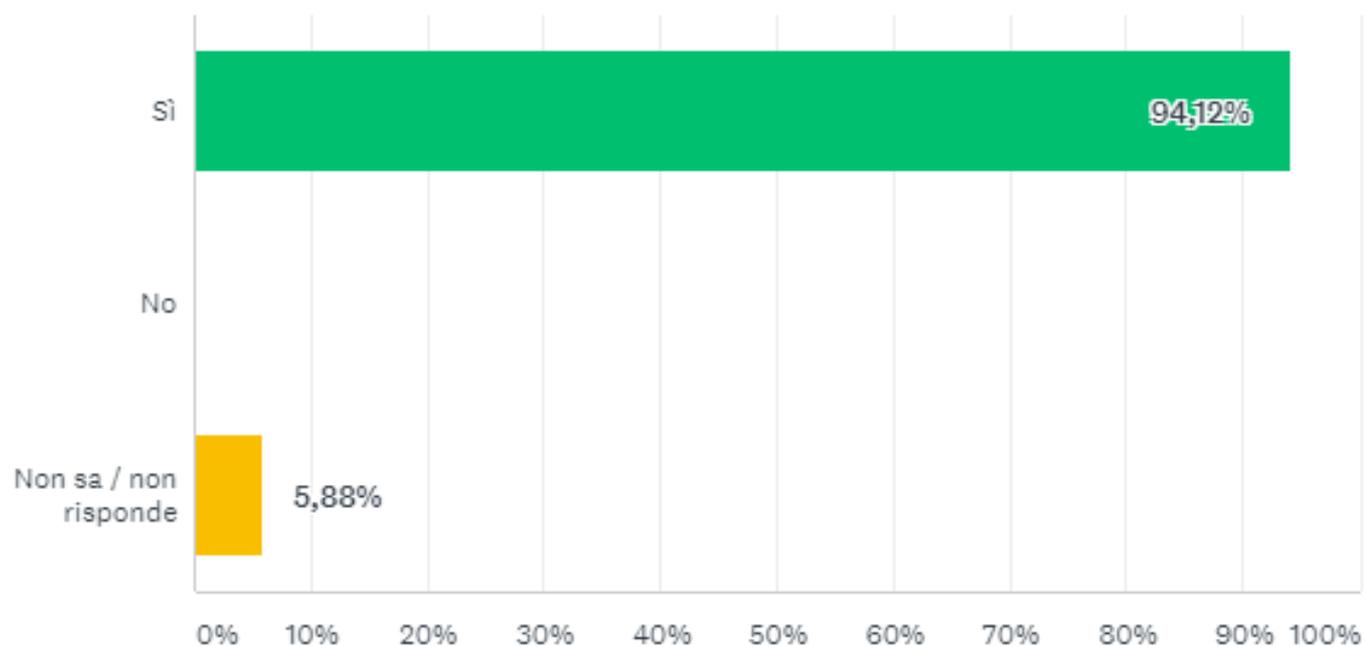
In generale, quando va per cantine e PERNOTTA SUL POSTO, a quanto ammonta indicativamente la sua spesa GIORNALIERA per la complessiva esperienza enoturistica (viaggio, eventualmente bottiglie acquistate in cantina, vitto, alloggio, ecc.)?



È interessata/o al turismo dell'olio?



Il 7 dicembre 2018 le Associazioni Nazionali delle “Città del Vino” e delle “Città dell’Olio” hanno stipulato un protocollo d’intesa per la promozione del turismo enogastronomico. Ritiene strategica questa collaborazione?



RISULTATI FONDAMENTALI

EMERSI DALL'INDAGINE

Risultati fondamentali emersi dall'indagine – Parte Generale – Comuni.

- Dei rispondenti, almeno 1 Comune su 2 (52,78%) non prevede 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 discreto (7,18 in media), con più del 40% che si spinge a riconoscere un voto pari o superiore 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 (33,33% in tutto), seguita dalla pubblicità (27,78%).
- Quasi 3 Comuni su 4 (73,61%) hanno realizzato nel 2018 uno o più progetti per promuovere l'attrattività enoturistica del territorio e/o 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 26,95%.
- 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 35,98%.
- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata inadeguata/insufficiente (5,48 in media).
- 2 Comuni su 3 (65,28%) sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato inadeguato/insufficiente (5,85 in media).
- Circa 6 Comuni su 10 (58,33%) non hanno un Ufficio Turistico: quando c'è, non si procede a stime ragionate delle presenze enoturistiche (ossia il 70% circa; soltanto 5 "stimano" su 42 rispondenti "Sì").
- Per ben più dell'80% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo nel 2018 sono aumentati o almeno rimasti stabili, anche rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistiche nel 2017 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro): queste evidenze/stime sembrano ormai salde e lasciano intravedere in realtà probabili tendenze in crescita.
- Circa il 20% (19,44%) dei Comuni rispondenti appartiene anche all'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".
- 3 Comuni su 4 fanno parte della partnership strategica siglata a dicembre 2018 tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio", ritenendola utile e lungimirante per diverse motivazioni.

Risultati fondamentali emersi dall'indagine – Parte Speciale – Lato «AZIENDE/CANTINE».

- Le Aziende rispondenti al sondaggio sono diffusamente distribuite sul territorio nazionale tra Nord – Centro – Sud – Isole, ma emerge con prepotenza anche in questo caso (oltre alla tradizionale reputazione enoturistica e all'altra evidenza che emergerà dal sondaggio sugli Enoturisti) il contributo della Toscana al turismo del vino in Italia, essendo “toscano” quasi la metà delle aziende/cantine rispondenti (19 su 42).
- Al di là dei valori medi, che trattandosi di un sondaggio esplorativo non possono che essere meramente indicativi, anche perché probabilmente si tratta di rispondenti già fisiologicamente sensibili al turismo del vino, emergono tre attività su tutte nello svolgimento della “normale” offerta enoturistica: vendita diretta in cantina, degustazioni e visita in cantina (che assieme “cumulo” quasi il 65% di quanto svolto in azienda per il turismo del vino).
- Sembrano molto interessanti i livelli di servizio offerto, come emerge dall'indagine su servizi di logistica, di accoglienza e accessori. Emerge purtroppo ancora qualche ritardo nell'accessibilità per i disabili ai vari servizi enoturistici.
- Più della metà dei rispondenti produce anche olio e già è impegnato (per circa un terzo) nell'oleoturismo, riconoscendo come strategica la collaborazione tra “Città del Vino” e “Città dell'Olio” (più del 70% dei rispondenti).

Risultati fondamentali emersi dall'indagine – Parte Speciale – Lato «ENOTURISTI».

- Il turista del vino in Italia, dal sondaggio esplorativo, si conferma prevalentemente escursionista, avendo ricavato circa un 60% dei rispondenti, probabilmente già sensibili al turismo del vino, che in un modo o in un altro rientrano a casa nell'arco della giornata. Questa evidenza conferma inoltre la validità dell'assunzione alla base delle stime dei Rapporti dell'Osservatorio di "Città del Vino", che combinano insieme turisti in senso stretto (visita in cantina con pernottamento sul luogo) ed escursionisti in senso più largo (visita in cantina senza pernottamento sul luogo).
- La Toscana si conferma regione enoturistica più attrattiva d'Italia, con quasi la metà delle preferenze globali (48,41%). Seguono Piemonte, Trentino-Alto Adige e Campania. Al di là dell'offerta enoica di questi territori, è da notare anche che sono di per sé territori molto attrattivi da un punto di vista turistico in generale, con il turismo del vino che potrebbe essere ulteriore motivo di piacevole esperienza turistica.
- Dal sondaggio esplorativo, con tutti i limiti ripetutamente summenzionati, emerge una spesa media di circa 85 euro per gli escursionisti e circa 160 euro per i turisti, sempre a livello di servizio complessivo dell'esperienza enoturistica lungo tutta la filiera (viaggio, vitto, alloggio, acquisto bottiglie in cantina, acquisto in loco di prodotti tipici, ecc.), non necessariamente soltanto in cantina. Il turista del vino, pertanto, si conferma disposto a spendere bene per un'esperienza enoturistica di qualità.
- 2 rispondenti su tre sono interessati anche al turismo dell'olio e tra questi un quasi plebiscitario 94,12% ritiene strategica la collaborazione tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".

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

(E - EVIDENZE ; A - AZIONI)

SVILUPPO IMPETUOSO DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA – ANALISI, PIANIFICAZIONE, REGIA?

E1.

Dal XV Rapporto emergono nuove conferme sulle stime di Città del Vino sul turismo del vino in Italia (almeno 14 milioni annuali di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti, almeno 2,5 miliardi di euro annuali considerando l'intera filiera enoturistica), che lasciano in realtà molto ben sperare per crescite e sviluppi sempre più consistenti. Come lo scorso anno, un'ulteriore conferma della vivacità del fenomeno, più o meno diretta, sta nel “fermento” delle tantissime iniziative che si svolgono a livello comunale e più ampiamente territoriale per assistere la promozione e il miglioramento dell'offerta enoturistica.

A1.

Si tratta di un'evidenza già emersa dal XIV Rapporto, in cui per la prima volta era stata “formalizzata” e non soltanto intuita questa vitalissima dinamica su base territoriale. Due ulteriori considerazioni sembrano necessarie. In primo luogo, si avverte diffusamente la sensazione che le stime ormai consolidate di più di 14 milioni di accessi enoturistici annuali e più di 2,5 miliardi di euro di fatturato annuali (per l'intera filiera del turismo del vino) siano probabilmente prudenti, con “sentiment” presso tanti operatori che il turismo del vino stia sempre più crescendo, da tanti punti di vista, non soltanto quantitativi (cfr. considerazioni al punto successivo). In secondo luogo, dai Comuni del territorio emergono segnali di disagio a livello “infrastrutturale”: valutazioni insufficienti riguardano sia la qualità dei collegamenti (anche e soprattutto strade) sia la funzionalità degli organismi territoriali come Strade dei Vini e/o dei Sapori. Inoltre, tra i servizi su cui bisognerebbe maggiormente investire su tutti emerge la criticità della comunicazione (alcuni si spingono alla vera e propria “pubblicità”). Tuttavia, l'aggregazione territoriale, sia infrastrutturale sia comunicazionale, sembra ancora oggi assai poco perseguita, se non in pochissimi casi eccellenti. In tal senso, si è sempre più convinti del ruolo strategico che può svolgere l'Associazione Nazionale delle “Città del Vino” sui territori, a partire dal rafforzamento dell'Osservatorio del Turismo del Vino tramite la collaborazione con enti istituzionali (in primo luogo, il MIPAAFT) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati).

SERVIZI, SERVIZI, SERVIZI – RICHIESTI & OFFERTI.

E2.

Aziende ed enoturisti sono sempre più concordi nel ritrovarsi, nel proprio rispettivo ruolo di offerta e domanda nel mercato del turismo del vino, sull'importanza del servizio complessivo della filiera enoturistica.

A1.

Risultati molto incoraggianti sono emersi dai due sondaggi, in particolare da quello rivolto alle aziende, che segnalano, con tutti i limiti di un sondaggio esplorativo, di erogare un'offerta ormai di servizi essenziali e accessori per l'enoturismo. Rimangono tuttavia ancora da sanare alcuni ritardi di servizio per quanto riguarda l'accessibilità di persone disabili a vigneti, cantine e degustazioni. Questo impegno sui servizi, accompagnato al sempiterno fascino del binomio vino/territorio, è adeguatamente compensato dagli enoturisti, i quali, dal sondaggio esplorativo, spendono in media circa 85 euro se escursionisti senza pernottamento in loco e circa 160 euro al giorno se turisti con pernottamento in loco. Il turismo del vino in Italia, pertanto, cresce di anno in anno nei numeri e nei servizi, in particolare, come emerge da entrambi i sondaggi esplorativi, in Toscana. Quasi il 50% delle aziende rispondenti al sondaggio è toscana e quasi il 50% degli enoturisti rispondenti al sondaggio ritengono la Toscana la regione italiana più attrattiva in questo campo.

TURISMO DEL VINO E TURISMO DELL'OLIO – SINERGIE & OPPORTUNITÀ.

E3.

Il focus sul turismo dell'olio ha registrato evidenze di notevole interesse, a testimonianza della validità dell'intuizione della partnership strategica tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".

A3.

Comuni, Aziende ed Enoturisti sono molto interessati al turismo dell'olio, soprattutto in una prospettiva di collaborazione tra i due comparti in tema di valorizzazione del territorio, promozione dell'offerta e commercializzazione del prodotto. Gli enoturisti ne sono molto attratti, almeno dalle evidenze che emergono dal sondaggio esplorativo: più nello specifico, la collaborazione strategica tra le due Associazioni Nazionali è ritenuta dagli enoturisti importantissima (quasi un plebiscito). Gli ulteriori sviluppi istituzionali di questa partnership, pertanto, sembrano trovare terreno molto fertile.



ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 12 febbraio 2019.

**LO SVILUPPO DEL TURISMO DEL VINO
TRA VALORE DEL SERVIZIO
E AMPLIAMENTO DELLA FILIERA**

WWW.CITTADELVINO.COM

INFO@CITTADELVINO.COM