

XIII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 03.04.2017.

*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*



INTRODUZIONE

L'Italia si afferma anche nel 2016 come il più importante Paese al mondo per volume di produzione di vino, arrivando alla notevole cifra di circa 50 milioni di ettolitri (sono fonti concordi in tal senso, anche se naturalmente con leggere differenze, Istat, Assoenologi, Coldiretti, OIV e altre istituzioni). In termini più generali, tuttavia, sembra di assistere a una diminuzione della produzione mondiale, che dovrebbe attestarsi nel 2016 intorno ai 260 milioni di ettolitri (fonte: OIV), con riduzioni significative nella produzione della Francia, ma soprattutto di Argentina, Cile e Sudafrica. I consumi dovrebbero diminuire leggermente a livello mondiale (meno dell'1%) su un livello abbastanza consolidato nel tempo di circa 240 milioni di ettolitri (fonte: International Wine & Spirit Research), con continuità, tuttavia, nella diminuzione dei consumi nel Vecchio Mondo (soprattutto Francia) e con buone prospettive invece nel Nuovo Mondo (soprattutto Stati Uniti). Per l'Italia si ripropone, pertanto, un quadro ormai ben noto: produzione a livelli molto elevati, consumi interni in calo o al massimo in stagnazione (fonte: OIV), necessità più che opportunità d'inventarsi nuovi mercati oltre a quello domestico, con conseguente spinta verso l'export.

Nella ricerca di nuovi mercati, tuttavia, sempre maggiore importanza sta rivestendo proprio il turismo del vino, che costituisce un fenomeno di sempre maggiore rilevanza, come testimoniato anche dalle vertiginose cifre stimate dal XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino di Città del Vino: più di 14 milioni di accessi enoturistici (tra pernottamenti ed escursioni) stimati nel 2016, per un fatturato complessivo tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro. Naturalmente, la visita in cantina costituisce non soltanto un modo convincente per promuovere il prodotto, ma anche (se non soprattutto) una profittevole tipologia di vendita, soprattutto considerando il recente continuo incremento degli arrivi turistici stranieri in Italia (stimati da Ciset-Ca Foscari in circa 65 milioni nel 2017). Nello sviluppo dell'enoturismo un ruolo centrale è chiaramente riservato al territorio, sia da un punto di vista *hardware* (ossia il patrimonio di attrazioni tangibili contenuto in una specifica area: paesaggio, beni culturali, ecc.) sia da un punto di vista *software* (ossia l'insieme dei servizi, delle utilità, ecc.). In tal senso, il contributo delle istituzioni in generale e degli enti territoriali in particolare, in combinazione con le energie imprenditoriali della filiera enoturistica, può e deve fornire lo slancio per il definitivo sviluppo del turismo del vino e più complessivamente enogastronomico in Italia.

Proprio per questi motivi, nel 2017 abbiamo deciso di concentrare l'attenzione dell'Osservatorio sul Turismo del Vino sui Comuni (in quanto Soci dell'Associazione Nazionale delle Città del Vino e principali attori pubblici nella promozione dei singoli territori del vino italiano) e sulle Strade del Vino (oggetto di nuova attenzione nel Testo Unico della Vite e del Vino), dopo che il XII Rapporto (pubblicato nel 2016) aveva indagato esclusivamente aziende vitivinicole impegnate nel turismo del vino. La ricerca è svolta ancora una volta con il coordinamento scientifico dello staff del Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in "Wine Business" dell'Università degli Studi di Salerno (di cui Città del Vino è Partner Ufficiale), assieme al supporto organizzativo di Ci.Vin. s.r.l., la società di servizi di "Città del Vino".

Quella che segue è "soltanto" l'Anteprima del Rapporto, sviluppata in tempo utile per la presentazione alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, come ormai Città del Vino fa da tempo: il Rapporto nella sua versione completa sarà invece presentato ufficialmente e definitivamente nel corso dell'Assemblea Nazionale di Città del Vino che si terrà in Umbria dal ... al ... giugno 2017. Anche se in forma di Anteprima, la ricerca che segue fornisce dati già completi come risultanze delle indagini effettuate, oltre a un contributo finale in termini di prime conclusioni e possibili suggerimenti strategici e operativi per enti e imprese a vario titolo coinvolti nella filiera noturistica italiana e anche europea, dato il ruolo sempre più importante di Città del Vino in Recevin, la Rete Europea delle Città del Vino.

Non ci resta che augurarvi un'interessante, utile e stimolante lettura.

Floriano Zambon
Presidente Nazionale
Città del Vino

Paolo Benvenuti
Direttore Generale
Città del Vino

PREMESSA METODOLOGICA

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 reminder 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 reminder 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.
 - 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 e 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 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 nel precedente Rapporto, 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 ed eventualmente transnazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra Città del Vino e Recevin.
- 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%.

Coordinamento Scientifico

prof. Giuseppe Festa

*Direttore del Corso di Perfezionamento Universitario
e Aggiornamento Culturale in Wine Business
dell'Università degli Studi di Salerno*

PARTE I

INDAGINE SUI COMUNI

Domanda n 1.

Comune.

NIMIS Friuli SIENA Saracena Isera Montepulciano
Benevento Aldeno Comune Morra
MONTE Veneto San Pietro di Feletto
Refrontolo TERME DOLCE

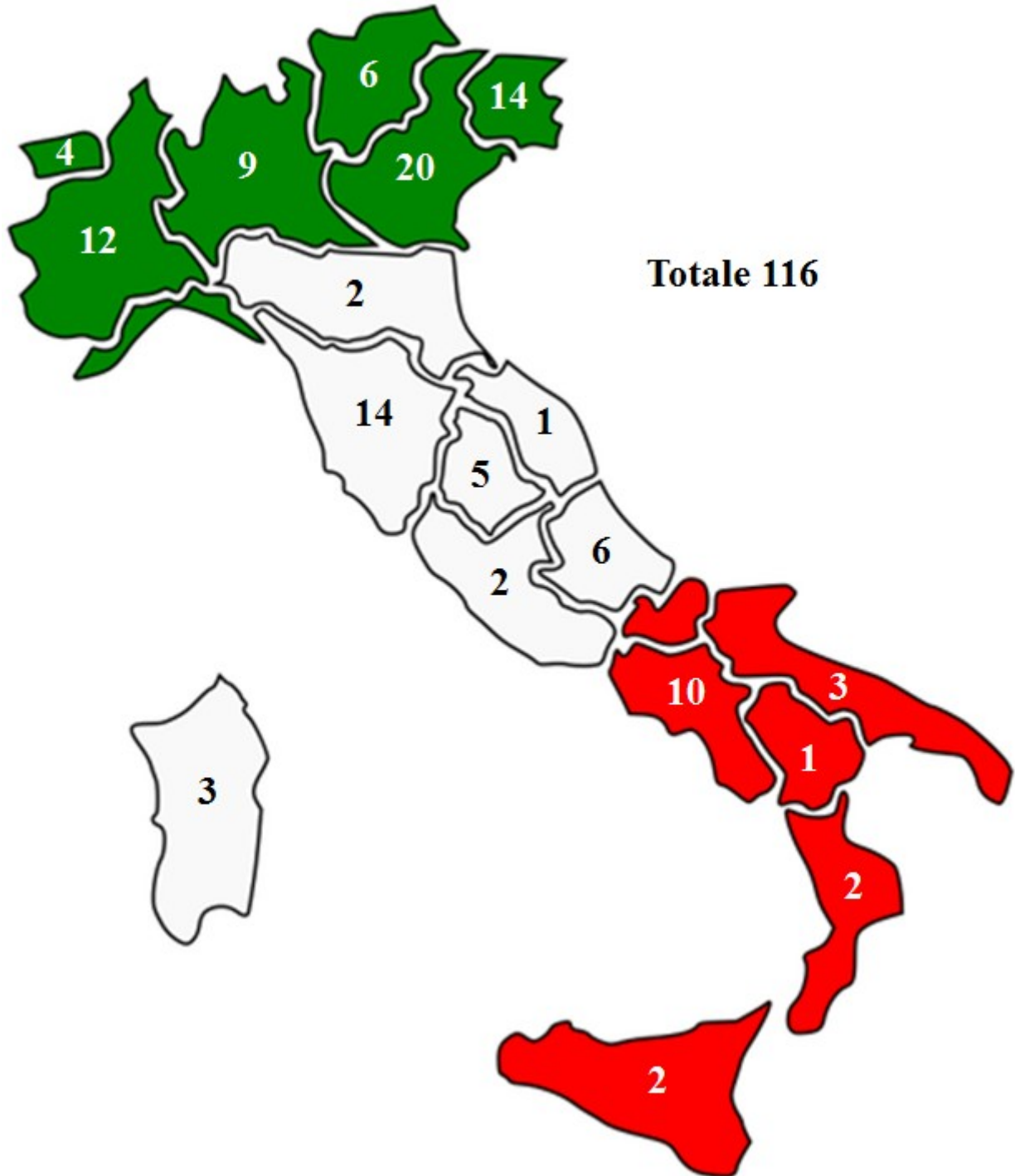
Domanda n. 2.
Provincia (sigla).

Tabella delle frequenze dei Comuni rispondenti all'indagine in ordine alfabetico

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. 2.
Provincia (sigla).

Mappa della distribuzione territoriale dei Comuni rispondenti all'indagine



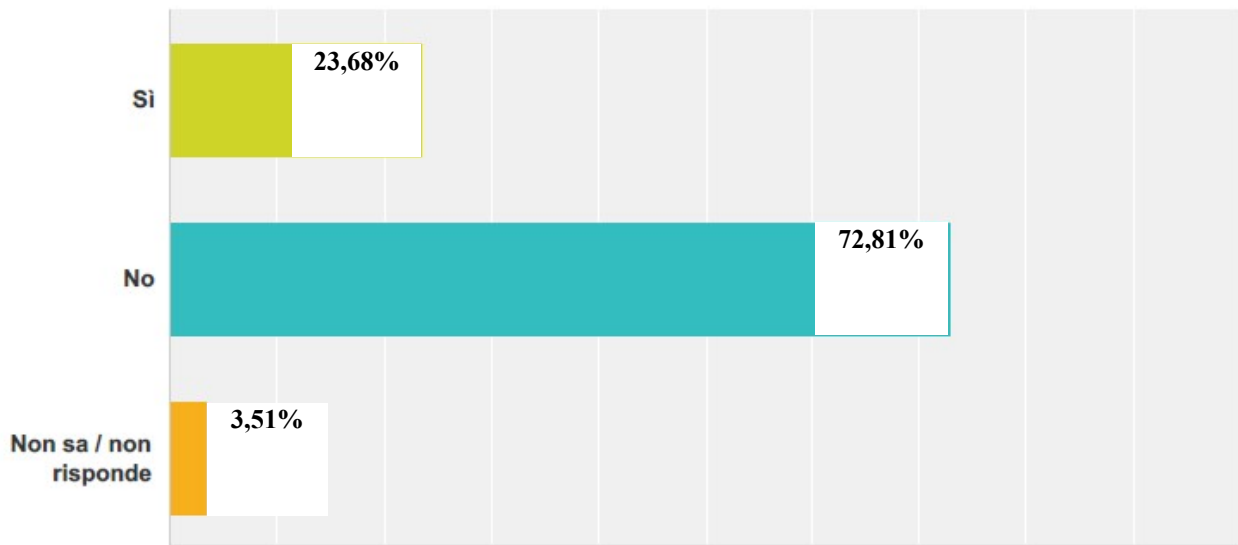
Domanda n. 3.

Ruolo della persona che sta rispondendo all'indagine.

Istruttore Direttivo Regionale Comune All'agricoltura
Comunale Funzionario Assessore
Dipendente Sindaco UFF
Responsabile Dirigente Attivita Produttive
Amministratore

Domanda n. 4.

Il Comune impone la tassa di soggiorno?



Domanda n. 5.

Indicare almeno un progetto realizzato con l'impiego della tassa.

- Wedding
- Montepulciano nel mondo
- Finanziamento Ufficio Informazione e Accoglienza Turistica
- Leverogne en musique (Palio Nazionale delle Botti delle Città del Vino)
- Manutenzione della rete dei sentieri escursionistici
- It's Time Convention - FIOF - Fondo Internazionale per la Fotografia
- Ecomaraton del Chianti
- Portale di destinazione turistica - Strategia di Social Media Marketing
- Promozione dei servizi turistici
- Palio del Chiaretto
- Festa dell'Uva e del Vino
- Festa del Vino Novello
- Vinitaly and the City
- Cartelli turistici su pista ciclabile
- Guest card per accesso a musei, trasporto pubblico, ecc.
- ATL - Ufficio del Turismo - Eventi - Rete sentieristica - Altre attività connesse al turismo
- Bar to Bar
- Apertura e gestione Ufficio I.A.T.
- Promozione e valorizzazione del territorio e del sito turistico
- Verde pubblico
- Apertura Ufficio Turistico
- Restauro Porta San Matteo
- Gestione e funzionamento IAT (Ufficio Informazione e Accoglienza Turistica)
- Cartellonistica

Domanda n. 6.

Qual è a suo avviso, da 0 a 10, il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 6,76

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	1,92%
1	0,00%
2	0,96%
3	1,92%
4	0,96%
5	11,54%
6	17,31%
7	27,88%
8	30,77%
9	5,77%
10	0,96%
	100,00%

Domanda n. 7.

In quali attività dovrebbero investire a suo avviso gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

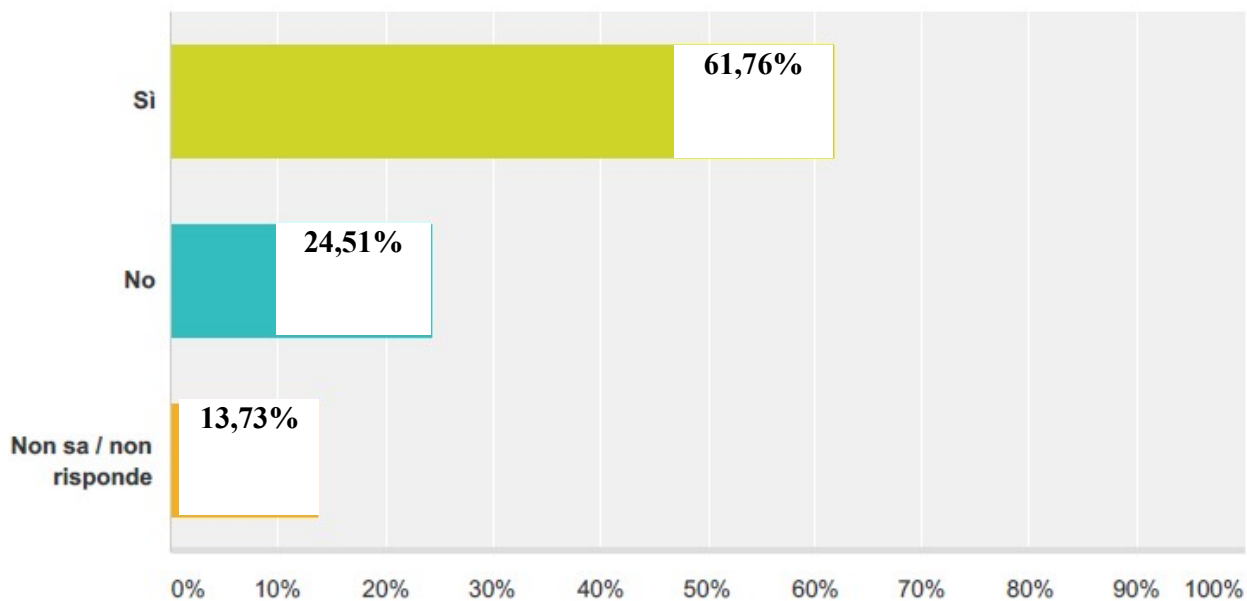
<i>Attività</i>	<i>Percentuale</i>
Logistica dell'azienda (accessibilità, parcheggio, servizi igienici, ecc.)	7,69%
Accoglienza dell'azienda	23,08%
Formazione del personale aziendale in termini di ricettività	21,15%
Formazione del personale aziendale in termini di conoscenza delle lingue	14,42%
Pubblicità	30,77%
Altro (specificare)	2,88%
	100,00%

Altro.

- “Bisognerebbe mettere al primo posto le parole accoglienza e informazione, imparare a vendere il territorio attraverso i suoi prodotti facendolo proprio al di là dell'interesse economico personale. Serve quindi una cultura a 360° frutto di conoscenza del territorio e dei suoi prodotti, capacità di proporli anche con la padronanza delle lingue”.
- “Collegamenti del trasporto pubblico locale, in sinergia e con uno specifico coordinamento”.
- “Comunicazione e informazione sulle produzioni locali”.

Domanda n. 8.

Negli ultimi 5 anni il Comune ha realizzato uno o più progetti per migliorare i servizi offerti agli enoturisti?



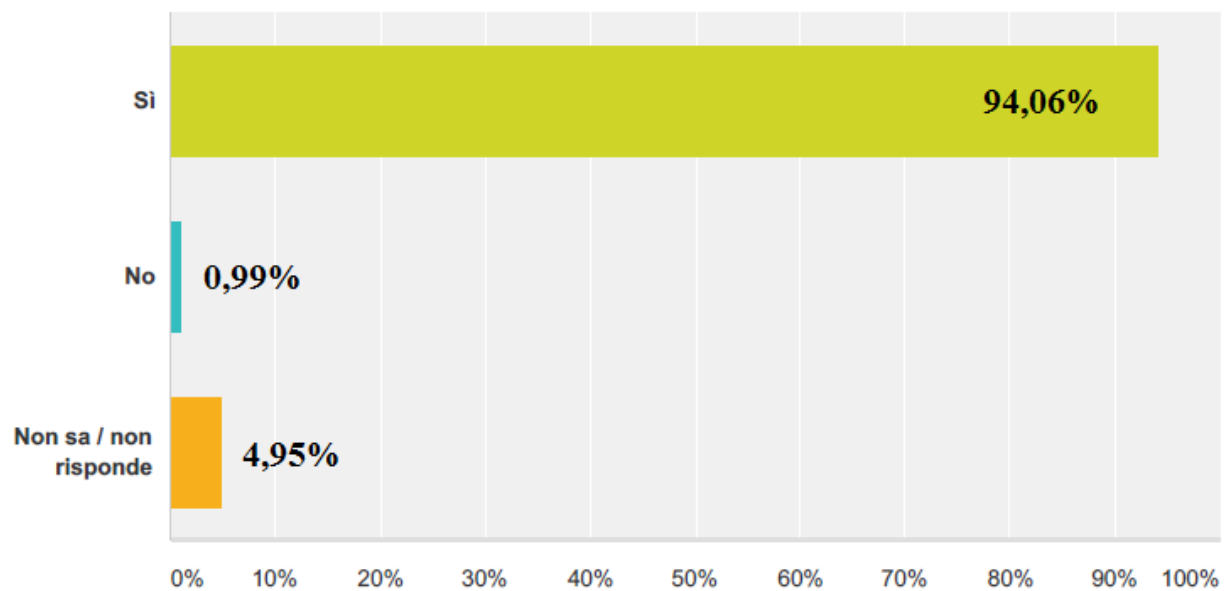
Domanda n. 9.

Indicarne e descriverne brevemente almeno uno.

Sosta Piano Calici di Stelle Enoturismo
Realizzazione Camper Promozione
Marketing Degustazione Attività Vino
Tema Dell'accoglienza Eventi Museo
Territorio Montana Servizi Colline
Prodotti Locali Parcheggi Comuni

Domanda n. 10.

Gli esercizi di somministrazione di pasti e bevande operanti nel territorio comunale utilizzano vini prodotti sul territorio?



Domanda n. 11.

A suo avviso in quale percentuale?

Media = 69,24%

Domanda n. 12.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 26,94%

Domanda n. 13.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 34,15%

Domanda n. 14.

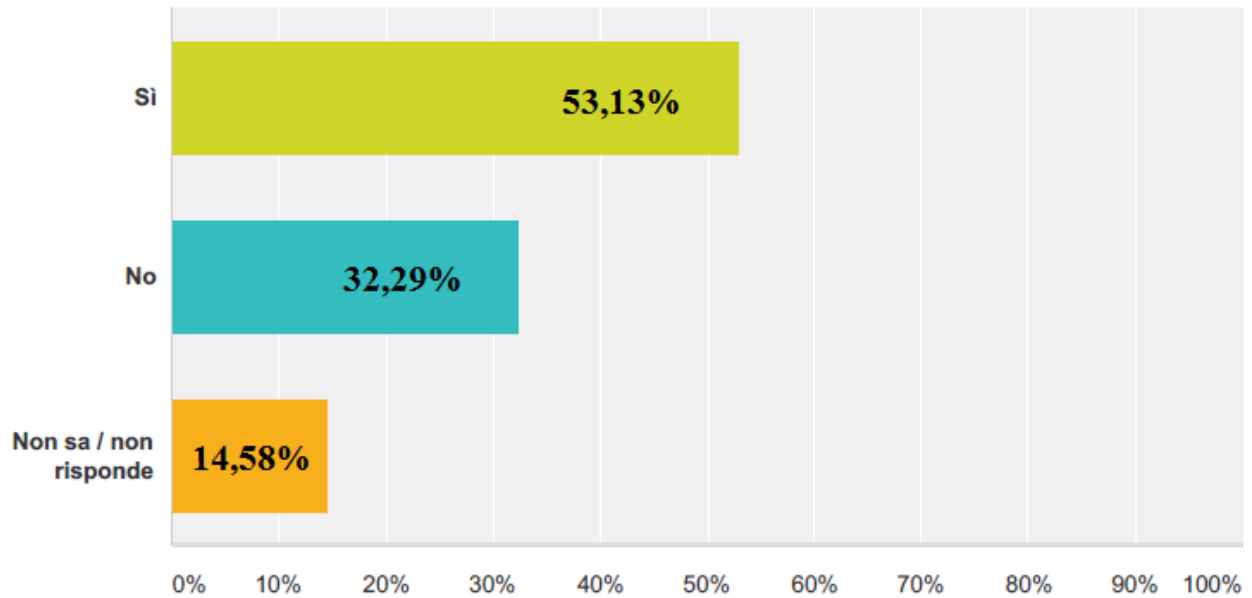
Come giudica da 0 a 10 la qualità delle infrastrutture di collegamento della vostra zona?

Media = 5,85

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	2,08%
1	1,04%
2	0,00%
3	6,25%
4	10,42%
5	22,92%
6	17,71%
7	17,71%
8	18,75%
9	2,08%
10	1,04%
	100,00%

Domanda n. 15.

Esiste nell'areale del territorio comunale un marchio territoriale?



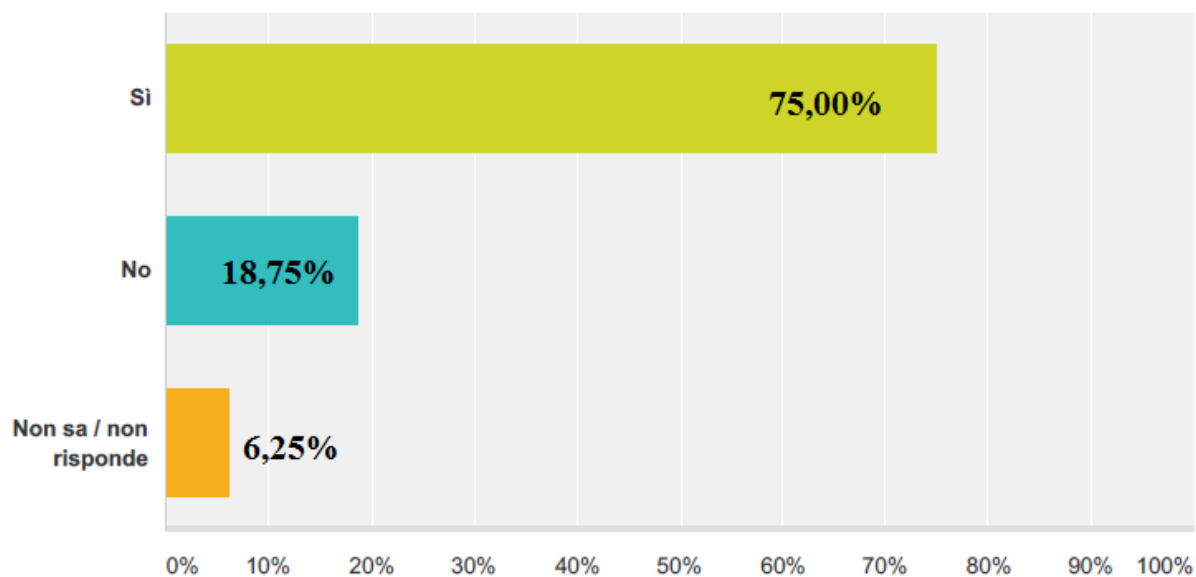
Domanda n. 16.

Indicarne il nome e l'area dei Comuni coinvolti.

Prosecco Colline DOC ROERO **Vino**
Terra dei Forti **Comune** Castiglione
Consorzio Montepulciano **Aglianico**

Domanda n. 17.

Il suo Comune è inserito e/o ha rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio?



Domanda n. 18.

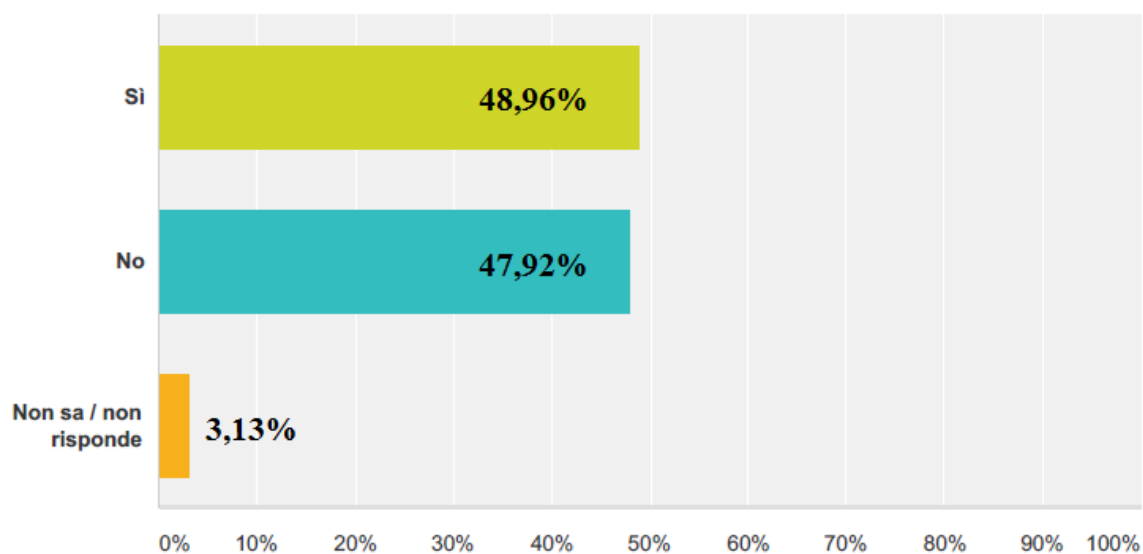
Come valuta da 0 a 10 il funzionamento di questo organismo?

Media = 6,11

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	1,39%
1	5,56%
2	1,39%
3	0,00%
4	4,17%
5	16,67%
6	25,00%
7	25,00%
8	13,89%
9	2,78%
10	4,17%
	100,00%

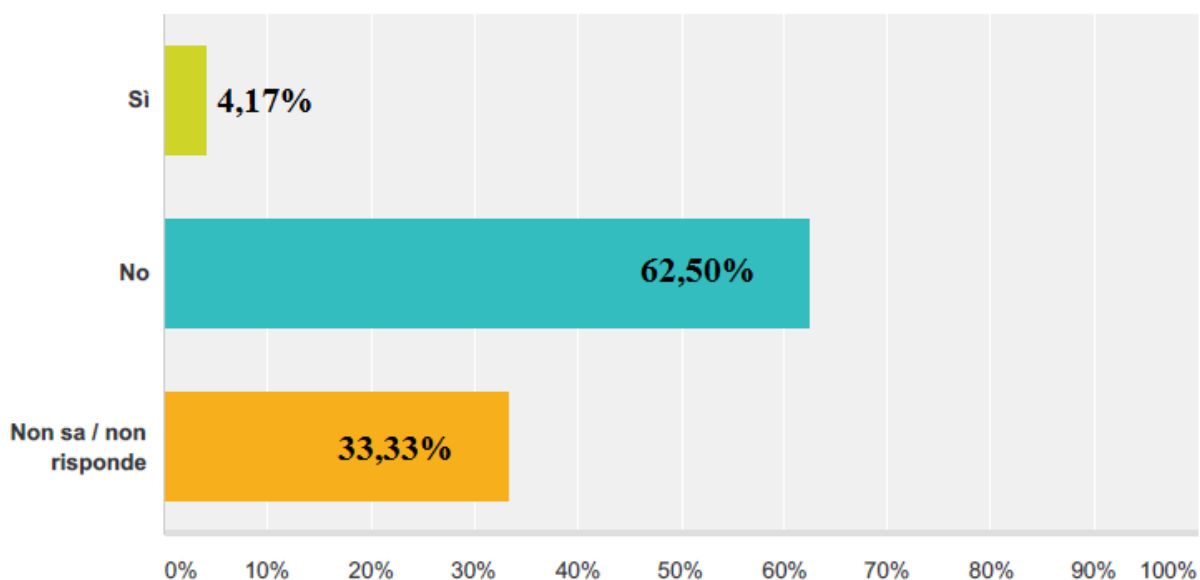
Domanda n. 19.

Il suo Comune è dotato di un ufficio turistico?



Domanda n. 20.

(se sì) È stato calcolato il numero delle visite alle aziende della filiera enoturistica richieste nel 2016?



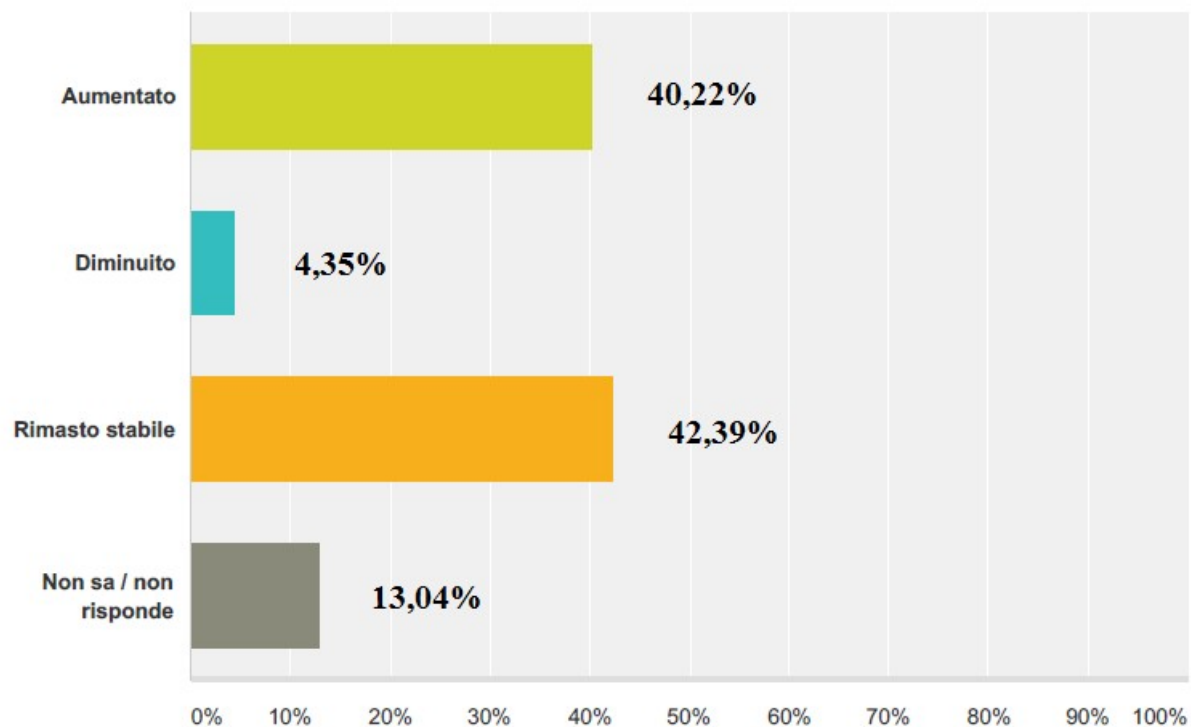
Domanda n. 21.

(se sì) A quanto ammonta?

Dei 2 "Sì" ha risposto soltanto 1, per un valore pari a 80.

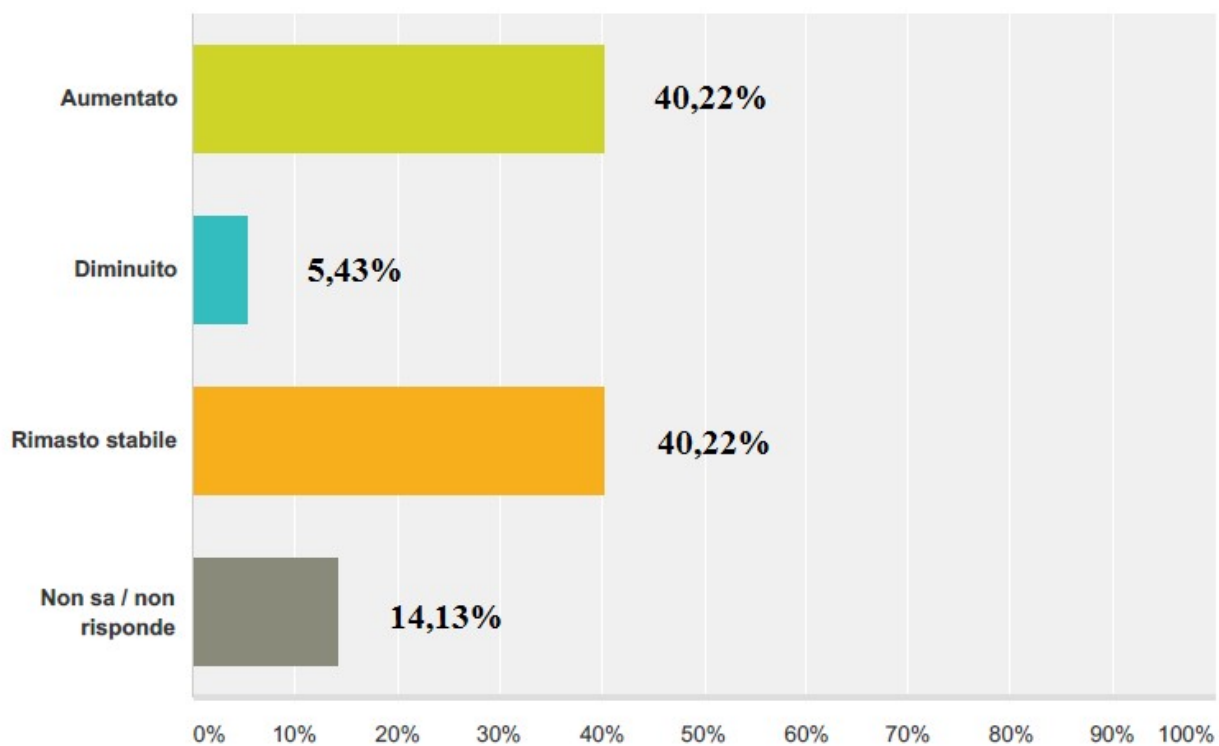
Domanda n. 22.

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?



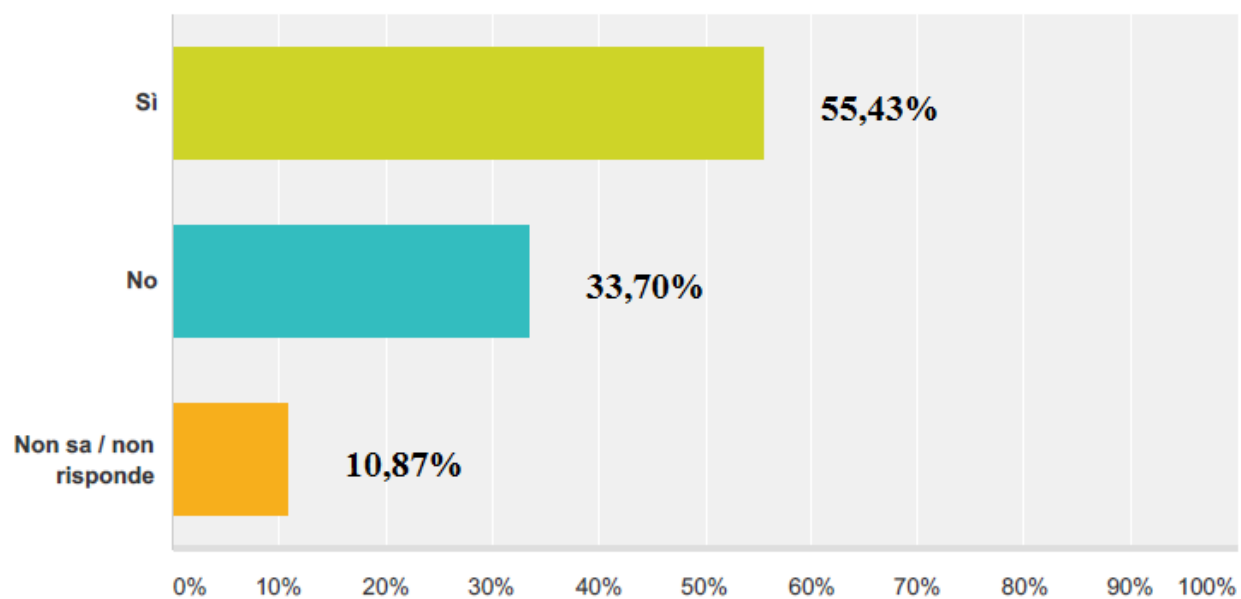
Domanda n. 23.

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?



Domanda n. 24.

Sa che dal 12 gennaio 2017 è entrato in vigore in Italia il Testo Unico della Vite e del Vino?



Domanda n. 25.

(se sì) Come lo giudica complessivamente?

Media = 6,78

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	1,72%
1	0,00%
2	1,72%
3	0,00%
4	1,72%
5	12,07%
6	8,62%
7	44,83%
8	24,14%
9	3,45%
10	1,72%
	100,00%

Domanda n. 26.

Quali sono a suo avviso i punti di forza del Testo Unico?

Normativa Unica Salvaguardia **Vino** Norme
Tutela Conosco **Semplificazione**
Prodotti **Burocrazia** Territori **Testo Legge**

Domanda n. 27.

Quali sono a suo avviso i punti di debolezza del Testo Unico?

Norme **Complesso** Applicazione
Scarsa **Testo** Burocrazia
Consorzi di Tutela Promozione

Fine del questionario rivolto ai "Comuni".

PARTE II

INDAGINE SULLE STRADE DEL VINO

Domanda n. 1 + Domanda n. 2

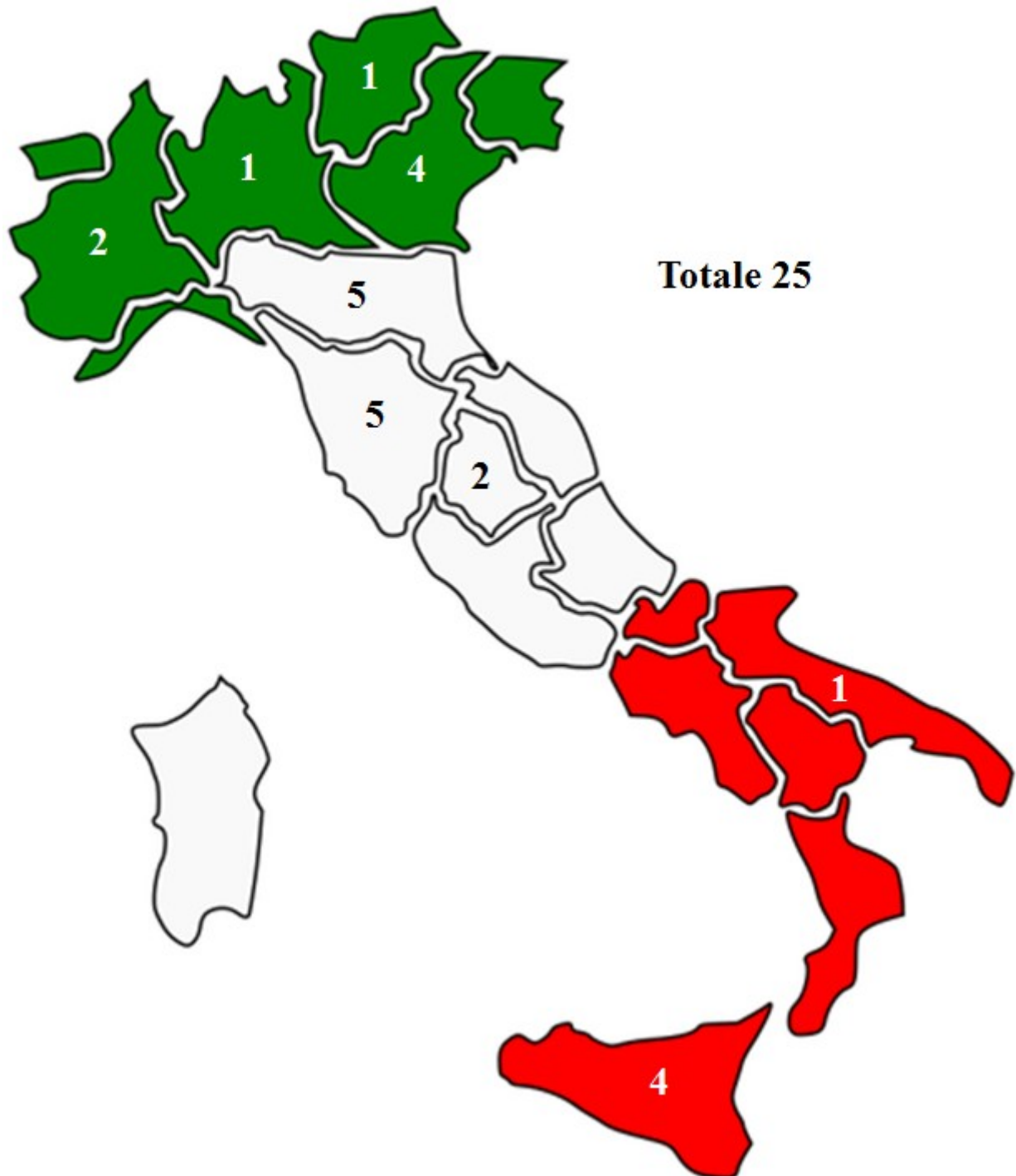
Nome della Strada del Vino + Provincia di riferimento (sigla)

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. 2.

Provincia di riferimento (sigla).

Mappa della distribuzione territoriale dei Comuni rispondenti all'indagine



Domanda n. 3.

Ruolo della persona che sta rispondendo all'indagine

Presidente Coordinatrice Segretaria Segreteria
Direttore

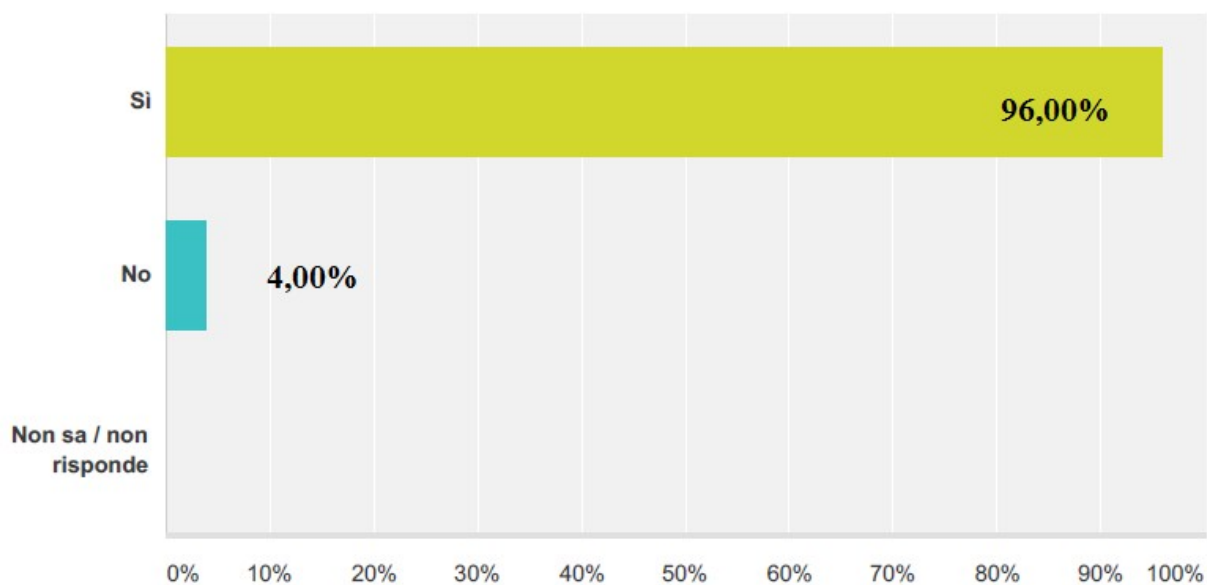
Domanda n. 4.

Quanti Comuni appartengono alla vostra Strada del Vino?

<i>Numero di Comuni</i>	<i>Percentuale</i>
Fino a 5	28,00%
Da 6 a 10	24,00%
Da 11 a 20	36,00%
Da 21 a 50	8,00%
Più di 50	4,00%
	100,00%

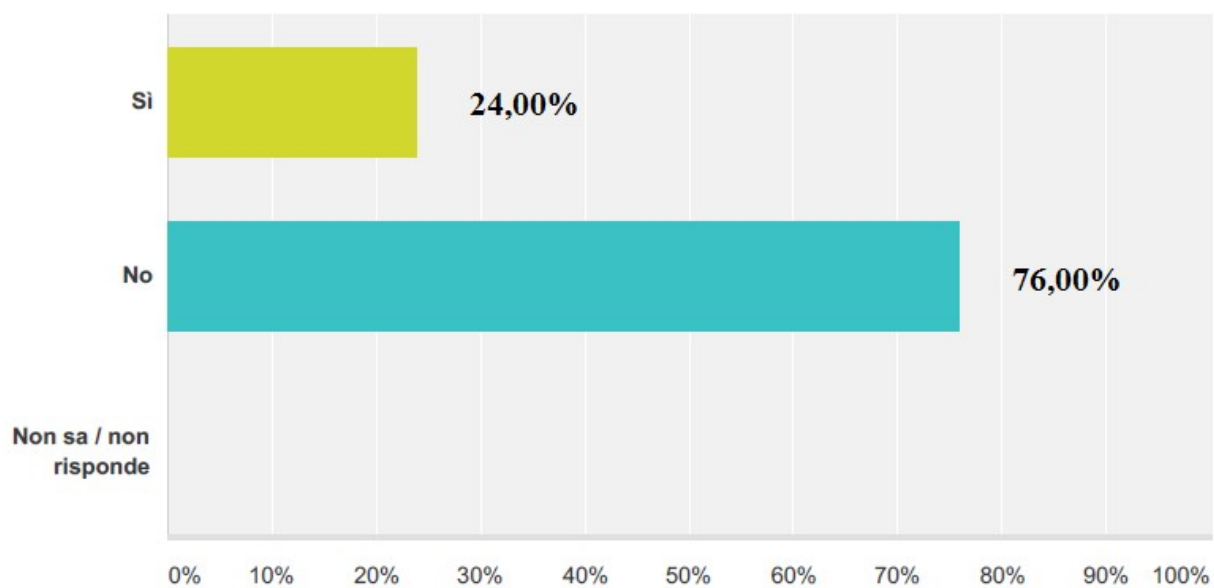
Domanda n. 5.

C'è un sito web attivo della vostra Strada del Vino?



Domanda n. 6.

C'è un'App attiva della vostra Strada del Vino?



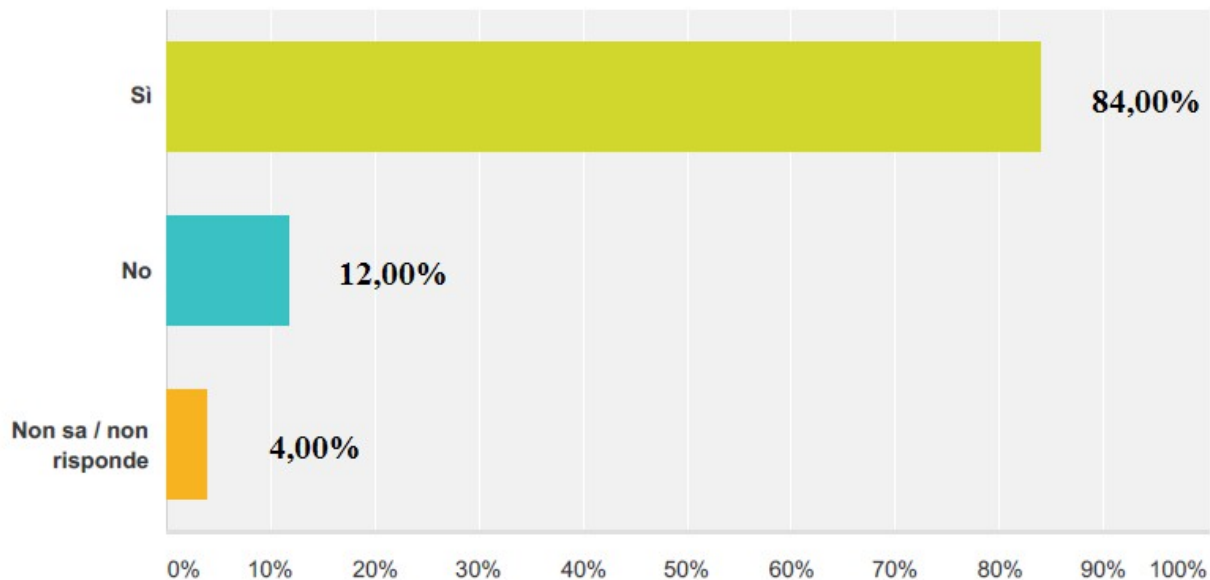
Domanda n. 7.

Nel 2016 quanti eventi sono stati organizzati direttamente dalla vostra Strada del Vino?

<i>Numero di eventi</i>	<i>Percentuale</i>
0	16,00%
1	12,00%
Da 2 a 3	28,00%
Più di 3	44,00%
	100,00%

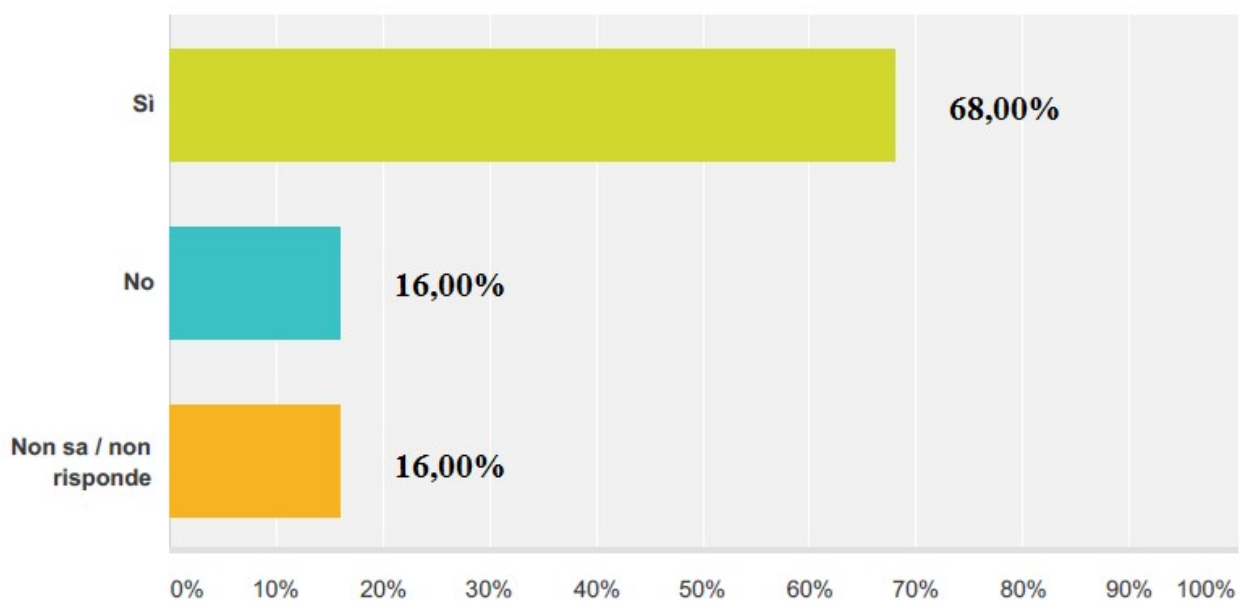
Domanda n. 8.

La vostra Strada del Vino è percepita dagli operatori enoturistici (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) come un organismo importante per il buon funzionamento dell'enoturismo sul territorio?



Domanda n. 9.

La vostra Strada del Vino è percepita dai cittadini dei territori appartenenti alla Strada del Vino come un organismo importante per il buon funzionamento dell'enoturismo sul territorio?



Domanda n. 10.

Come giudica da 0 a 10 l'interazione tra gli operatori del settore, i Comuni della vostra Strada del Vino e gli altri soggetti pubblici (provinciali, regionali e nazionali) coinvolti nella promozione del territorio?

Media = 5,48

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	8,00%
1	4,00%
2	0,00%
3	8,00%
4	0,00%
5	16,00%
6	20,00%
7	32,00%
8	12,00%
9	0,00%
10	0,00%
	100,00%

Domanda n. 11.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, gli enoturisti che arrivano nei territori della vostra Strada del Vino?

Media = 19,08%

Domanda n. 12.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), gli enoturisti che arrivano nei territori della vostra Strada del Vino?

Media = 22,21%

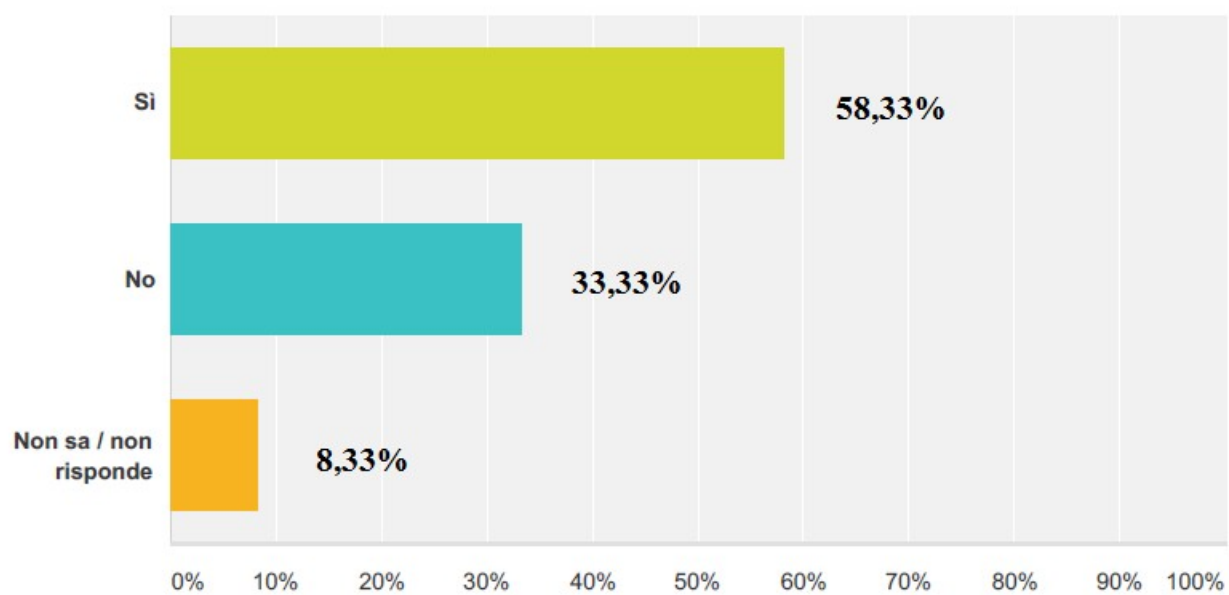
Domanda n. 13.

Come giudica in media da 0 a 10 la qualità delle infrastrutture di collegamento delle zone della vostra Strada del Vino?

Media = 4,83%

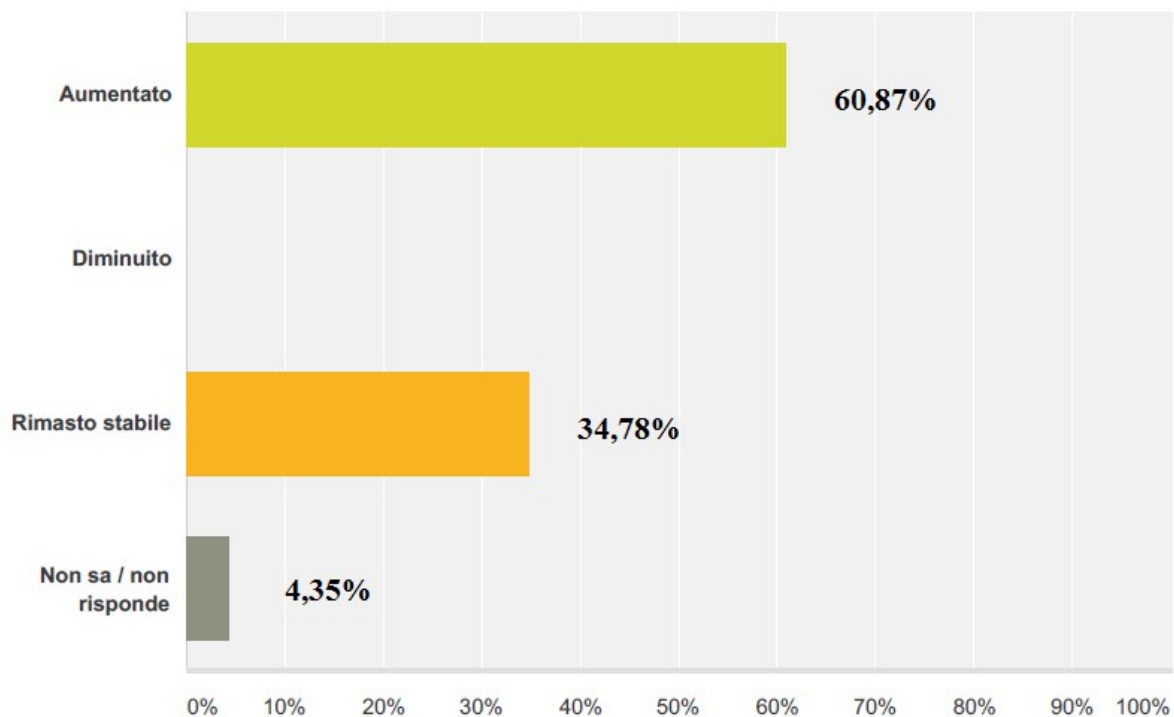
Domanda n. 14.

I Comuni appartenenti alla vostra Strada del Vino sono collaborativi e propositivi con la Strada del Vino?



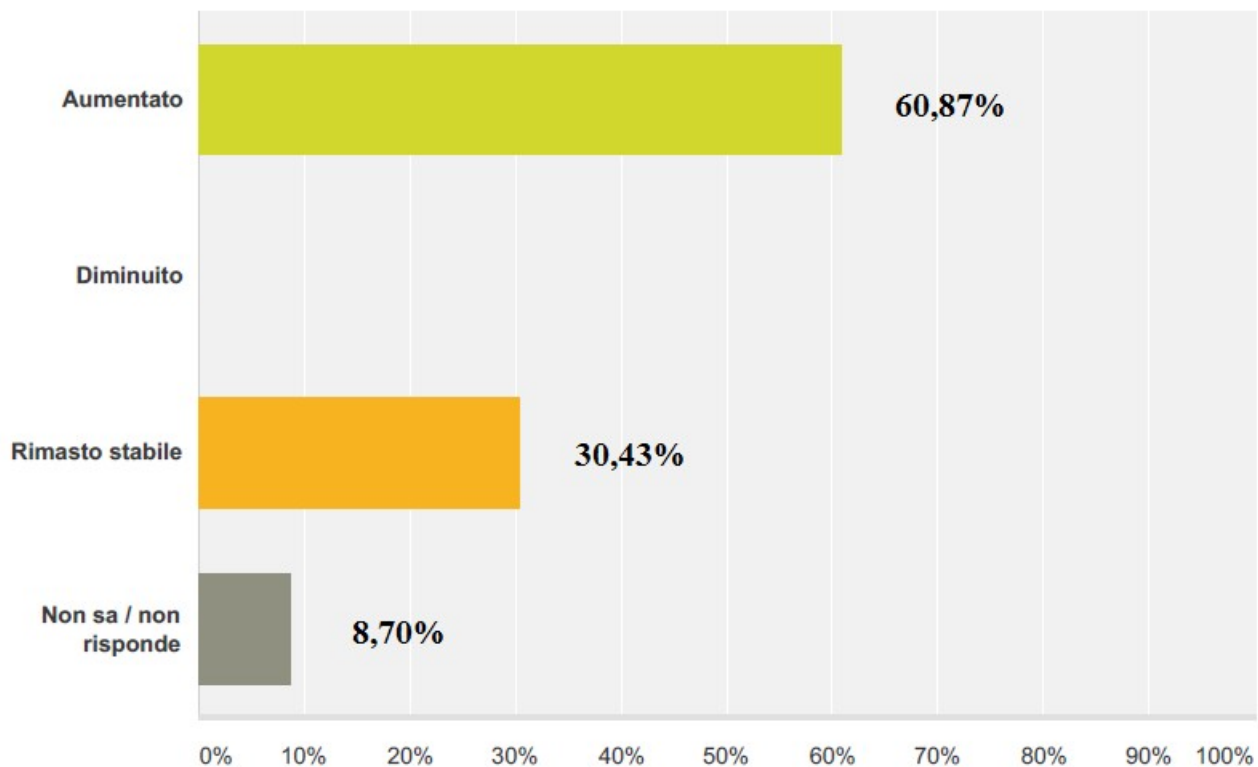
Domanda n. 15.

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?



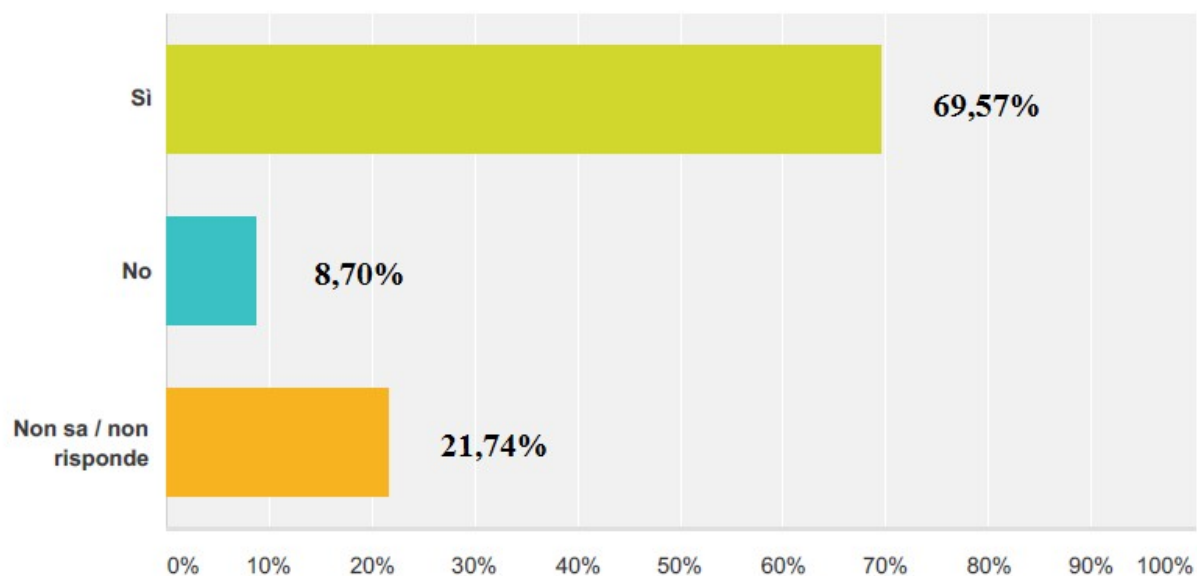
Domanda n. 16.

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?



Domanda n. 17.

Sa che dal 12 gennaio 2017 è entrato in vigore in Italia il Testo Unico della Vite e del Vino?



Domanda n. 18.

(se sì) Da 0 a 10, come lo giudica complessivamente?

Media = 6,21

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	0,00%
1	0,00%
2	0,00%
3	0,00%
4	0,00%
5	21,05%
6	52,63%
7	10,53%
8	15,79%
9	0,00%
10	0,00%
	100,00%

Domanda n. 19.

(se sì) Quali sono a suo avviso i punti di forza del Testo Unico?

Normativa Valutare Semplificazione

(“la raccolta in un’unica legge di tutti gli aspetti legati al vino”; “la semplificazione amministrativa aiuterà le aziende ad agevolare l’attività di produzione”; “la visione d’insieme”; “semplificazioni per le comunicazioni da effettuare all’Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari”; “chiarezza”; “semplificazione della burocrazia”; “un tentativo di semplificazione”; “semplificazione normativa, sezione specifica dedicata alla salvaguardia dei vigneti eroici o storici”; “creare un unico documento di riferimento per la normativa”).

Domanda n. 20.

(se sì) Quali sono a suo avviso i punti di debolezza del Testo Unico?

Valutare

(“ancora troppa burocrazia”; “una valutazione di negatività a oggi è difficile da esprimere in quanto dovrà passare un po’ di tempo, dopo l’entrata in vigore della norma, per valutare a pieno gli effetti sul comparto”; “Poca attenzione alle piccole realtà”; “ancora da valutare”; “da valutare”; “non ha realmente inciso sulla sburocraizzazione”; “interpretazione in termini di opportunità turismo-territorio”).

Fine del questionario rivolto alle “Strade del Vino”.

Punti fondamentali emersi dall'indagine.

Lato “Comuni”.

- 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%.
- 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 enoturistiche 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 lo giudica quasi discreto (6,78 in media).

Lato “Strade”.

- 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 “vituose” (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 è percepita dagli operatori enoturistiche (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 è 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).
- 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 41,77% 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 lo giudica quasi discreto (6,21 in media).

Commenti finali (“take away message”).

Si continua ad avvertire una mancata organizzazione dei sistemi di osservazione e gestione 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.

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).

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.

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 dell'organizzazione, dei servizi e delle utilità delle aziende e più in generale del territorio, a vantaggio dei turisti del vino. Marketing territoriale, gestione dell'accoglienza e padronanza delle lingue straniere (che in definitiva significa “inglese”) sembrano essere le competenze più necessarie e opportune in tal senso.

Il focus sulle Strade del Vino fa emergere ombre e luci. Dall'indagine, infatti, emergono 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 Strade del Vino rispondenti sono state definite “virtuose”: da apprezzare per gli sforzi posti in essere, si tratta, tuttavia, se non di casi eccezionali, almeno di (buoni/ottimi) casi sporadici, purtroppo non rappresentativi dell'universo delle Strade del Vino.

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 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.

*Per autorizzazione all'uso e per qualsiasi informazione sulle fonti:
winebusiness@unisa.it.*

