



**Città del Vino**  
Associazione Nazionale

 **Censis Servizi Spa**

# **Osservatorio sul Turismo del Vino**

## **VIII Rapporto annuale**

### **Prima Parte:**

#### **Gli italiani ed il turismo enogastronomico:**

#### **dalla tribù alle genti**

A cura di Fabio Taiti

febbraio 2010

# SOMMARIO

|   |      |    |
|---|------|----|
| Nota introduttiva   |      |    |
| Dalla tribù alle genti: i rischi<br>e le opportunità di un turismo attrattivo | Pag. | 3  |
| Analisi del sondaggio sugli italiani  |      |    |
| Exit pool sul sondaggio dei Sindaci delle Città del Vino                      |      |    |
| Comportamenti, tendenze e politiche del turismo enogastronomico               | "    | 8  |
| 1. Il sondaggio sugli enoturisti italiani                                     | "    | 9  |
| 1.1. Un turismo adulto con un buon ricambio generazionale                     | "    | 10 |
| 1.2. Un turismo anche "rosa"  | "    | 12 |
| 1.3. Una "tribù" consistente ed autoreferenziale                              | "    | 13 |
| 1.4. Si va per cantine...ma non solo  | "    | 16 |
| 1.5. Con desideri e aperture  | "    | 17 |
| 1.6. Durante l'anno si viaggia "per vino" anche più di una volta              | "    | 18 |
| 1.7. Lo share memorizzato   | "    | 19 |
| 1.8. Lo share suggerito   | "    | 20 |
| 1.9. Top 5 Destination  | "    | 21 |
| 1.10. Dinamiche delle destinazioni  | "    | 22 |
| 2. I dati del sondaggio sugli enoturisti<br>e le strategie d'offerta          |      | 4  |
| 3. La struttura del vino<br>e la sua offerta                                  |      |    |
| 4. La struttura del vino<br>e la sua offerta                                  |      |    |
| 5. La struttura del vino<br>e la sua offerta                                  |      |    |
| 6. La struttura del vino<br>e la sua offerta                                  |      |    |

## **NOTA INTRODUTTIVA**

**DALLA TRIBU' ALLE GENTI:**

**I RISCHI E LE OPPORTUNITA' DI UN TURISMO ATTRATTIVO**

1. Di fronte ai lamenti (quasi sempre ben motivati) che “da tanta parte d’Italia” si levano negli ultimi mesi sugli ambigui destini del nostro turismo enogastronomico, sembra prima di tutto necessario tornare a ragionare – con dati, fatti e lucida freddezza – intorno alla **evoluzione dei comportamenti** espressi in questo tematismo dalla **domanda dei consumatori finali**.

E’ quanto si è proposto di fare l’**VIII Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**, attraverso un sondaggio i cui risultati sono in sintesi presentati nel presente testo.

2. Almeno **quattro** sono gli **aggregati quantitativi** sui quali vale prima di tutto soffermare l’attenzione:

- sono **20 milioni** gli italiani che sostengono di avere svolto una qualche **attività turistica connessa al vino ed alla gastronomia di territorio**, pur non considerandosi esplicitamente esperti del settore;
- sono **7,5 milioni** gli italiani che hanno sviluppato almeno **4-5 concrete esperienze implicite e consapevoli** di partecipazione ai consumi turistici enogastronomici;
- sono invece **2,6 milioni** gli italiani che **si autodefiniscono turisti espliciti del vino**, in prevalenza maschi adulti, residenti nel centro e nel nord del Paese; tra di essi risulta anche una buona **riserva di giovani**;
- sono infine **2 milioni** le persone che, pur dichiarando di non aver ancora mai avuto esperienze di turismi enogastronomici, avrebbero **intenzione e piacere** di visitare in futuro cantine e vigneti, strade e musei del vino.

3. Ordini di grandezza come questi inducono prima di tutto alcune serie interpretazioni fenomenologiche:

- il turismo enogastronomico degli italiani non è più la scelta di una ristretta **“tribù” di specialisti**, ma un **comportamento diffuso e molto consistente**, ne più ne meno di quello che praticano i **“popoli”**, del mare, della montagna, dello sci, delle città d’arte;
- l’**aggregato** dei turisti enogastronomici è perciò – come tutte le “popolazioni” – **vasto, segmentato, eclettico, evolutivo**;
- il turismo enogastronomico per le sue prevalenti caratteristiche di **prossimità, short break, convenienza, accessibilità è poco sensibile alle oscillazioni congiunturali** dell’economia, dei redditi e dei consumi;
- il turismo enogastronomico è un **comportamento di tendenza** con **potenziale di sviluppo** ancora **consistente e disponibile**, ossia – come si direbbe nel gergo del marketing – **scenaristicamente attrattivo quanto a rischi e opportunità**.

4. Queste considerazioni, tutte largamente positive, solo parzialmente **contrastano** con i lamenti sui **destini di declino** cui prima si faceva riferimento.

Malgrado ed al di là dei dati confortanti, dominano infatti le valutazioni scettiche o esplicitamente negative, come di un **turismo minore e ancillare**, mai davvero sbocciato, esposto ai rischi di una precoce maturazione di prodotto e alle previsioni di un ormai prossimo passaggio di moda.

Non c’è dubbio che queste valutazioni trovino serio fondamento nei **rischi di banalizzazione impliciti nei comportamenti di massa della domanda**, come:

- **il presenzialismo imposto** dalle coazioni dei comportamenti di tendenza;
- **l'edonismo facile** indotto da consuetudini sensoriali crescentemente diseducate;
- **dal vezzo del citazionismo** più orecchiato che esperienziale;
- **dal voierismo** consentito dalle facili **navigazioni di rete**.

Come pure rilevanti risultino i rischi di **volatilità impliciti nei comportamenti di nicchia** proposti dalla tribù degli enoturisti elitari, come:

- **il dilettantismo degustativi;**
- **il collezionismo delle destinazioni;**
- **la ricerca di gusti fusion o di tendenza;**
- **l'ansia per il rampantismo di casta;**
- **l'aspettativa di promozione da consumi di brand.**

5. Per fronteggiare questa duplice catena di rischi – della banalizzazione e della volatilità – sembra necessario sviluppare una **rinnovata e vigorosa consapevolezza del ruolo catalizzatore e del peso specifico che l'offerta enogastronomia di territorio**, può avere nei prossimi anni per invertire la tendenza al declino del settore enoturistico nazionale.

Orientamenti di calzante adeguatezza emergono al riguardo dalle attività e dalle opinioni dei **Sindaci delle Città del Vino**, come risultano dall'altro sondaggio che sarà meglio analizzato nella seconda parte di questo **VIII Rapporto**.

Le anticipazioni proposte nella parte finale del presente contributo indicano intanto da parte della grande maggioranza dei Sindaci:

- **un rinnovato orientamento alla valorizzazione e alla promozione dei territori** perseguito attraverso le politiche e gli strumenti a disposizione delle Amministrazioni Locali;
- una consapevolezza della necessità di **investire sui nuovi strumenti della comunicazione** per promuovere stabilmente prodotti e territori.

## **ANALISI DEI SONDAGGI**

**COMPORTAMENTI, TENDENZE E POLITICHE DEGLI ENOTURISTI ITALIANI**

**EXIT POOL SU ISINDACI DELLE CITTA' DEL VINO**



## **1. – Il sondaggio sui enoturisti italiani**

Le **prime indicazioni dell’VIII Rapporto annuale** sul Turismo del Vino, scaturiscono dal **sondaggio** realizzato presso **la domanda** (sono stati intervistati telefonicamente circa 2.000 italiani maggiorenni, rappresentativi della popolazione italiana).

In particolare il sondaggio sulla domanda ha posto sotto osservazione le seguenti aree:

- **i profili di consumo** dei turisti del vino, ovvero le opzioni di scelta che gli enoturisti compiono durante viaggi e vacanze che hanno per oggetto principale la visita di territori a vocazione vinicola. I risultati, incrociati con le variabili socio-economiche, di genere e di età, permetteranno di individuare gli stili di consumo e le gerarchie delle scelte;
- **il livello di conoscenza** delle principali manifestazioni enogastronomiche che, annualmente, si realizzano sul territorio nazionale. In particolare è stato realizzato un ranking delle manifestazioni, sempre declinando i risultati ottenuti per le variabili strutturali, sia per le manifestazioni spontaneamente identificate sia sulla notorietà di quelle suggerite dall’intervistatore;
- **il livello di autopercezione** degli intervistati in relazione all’appartenenza al cluster di “enoturista”, ovvero quanti sono coloro che si sentono facenti parte del mondo dei “turisti del vino”;
- infine **i territori** preferiti dell’oggi e del recente passato.

Nelle schede di sintesi che seguono, vengono illustrati i principali risultati.

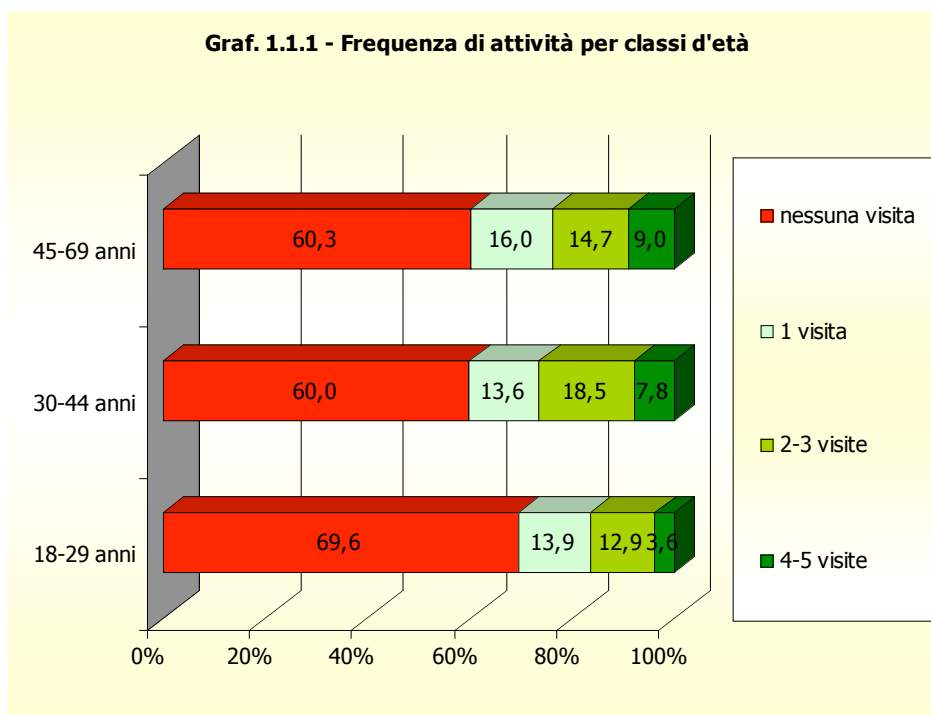
## **1.1- Un turismo adulto con un buon ricambio generazionale**

Il cluster è stato costruito analizzando "chi fa cosa"; sono state prese in esame 5 attività:

- visitare cantine
- visitare strade del vino
- scegliere i ristoranti in base ai vini durante i viaggi enogastronomici
- visitare vigneti
- visitare musei del vino

Analizzando le tre classi di età esaminate, si evidenzia che nel segmento 30-44 anni **il 40%** ha realizzato **almeno un'attività** correlata al turismo del vino. **Più di uno su quattro**, appartenente a questa classe d'età, ha realizzato **almeno due attività** significative.

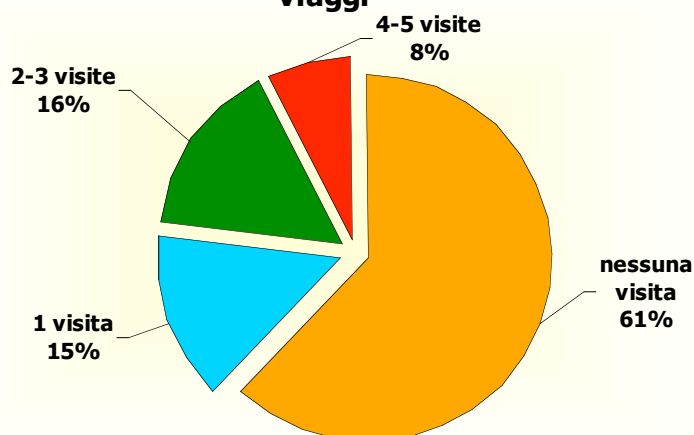
Tra i più giovani, con meno di 29 anni, la percentuale degli "inattivi" sale leggermente (69,6%) ma oltre il 15% ha già effettuato almeno due esperienze enoiche tra quelle indicate.



Fonte: Censis Servizi, 2010

In complesso sono oltre **20 milioni** gli **italiani** che nella vita hanno compiuto “qualcosa” di enoturistico.

**Graf. 1.1.2 - Visite effettuate durante brevi viaggi**

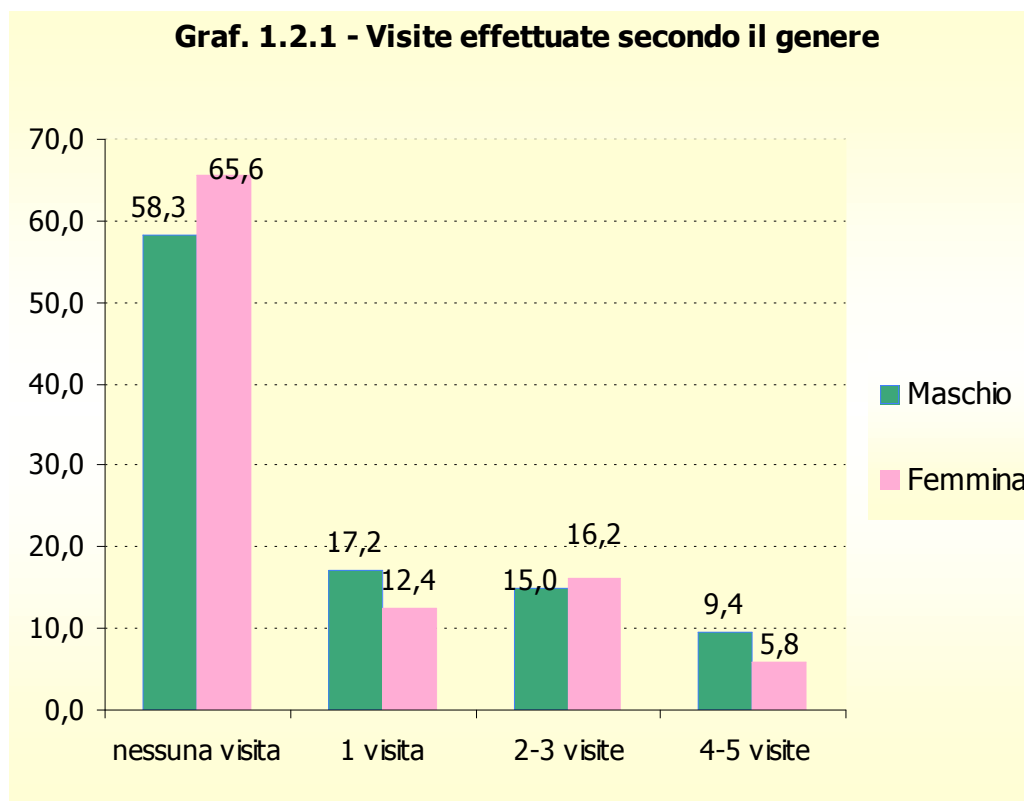


Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.2 - Un turismo anche "rosa"**

Sempre seguendo la composizione del cluster , può essere sottolineata la **partecipazione femminile** nelle scelte enoturistiche.

La quota delle donne che non ha mai effettuato attività correlate con il turismo del vino è sì superiore a quella dei maschi (65,6% contro 58,3%) ma la distanza è comunque contenuta in 7 punti percentuali con **punte di attività femminili prevalenti** (segmento 2-3 visite).

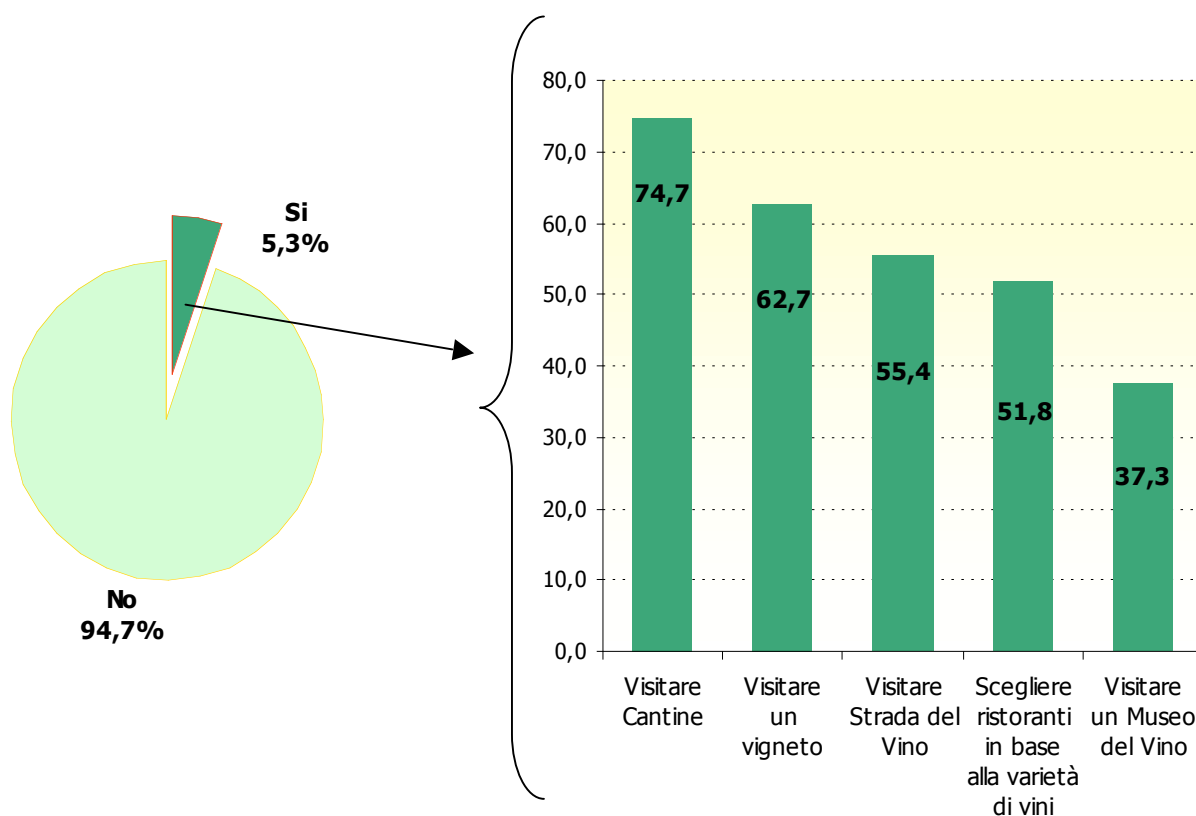


Fonte: Censis Servizi, 2010

### **1.3 - Una "tribù" consistente ed autoreferenziale**

Il 5,3% degli intervistati si dichiara "enoturista": un consistente "di cui" rispetto a coloro che compiono le attività significative indicate in precedenza.

**Graf. 1.3.1 – La tribù degli enoturisti e attività realizzate**



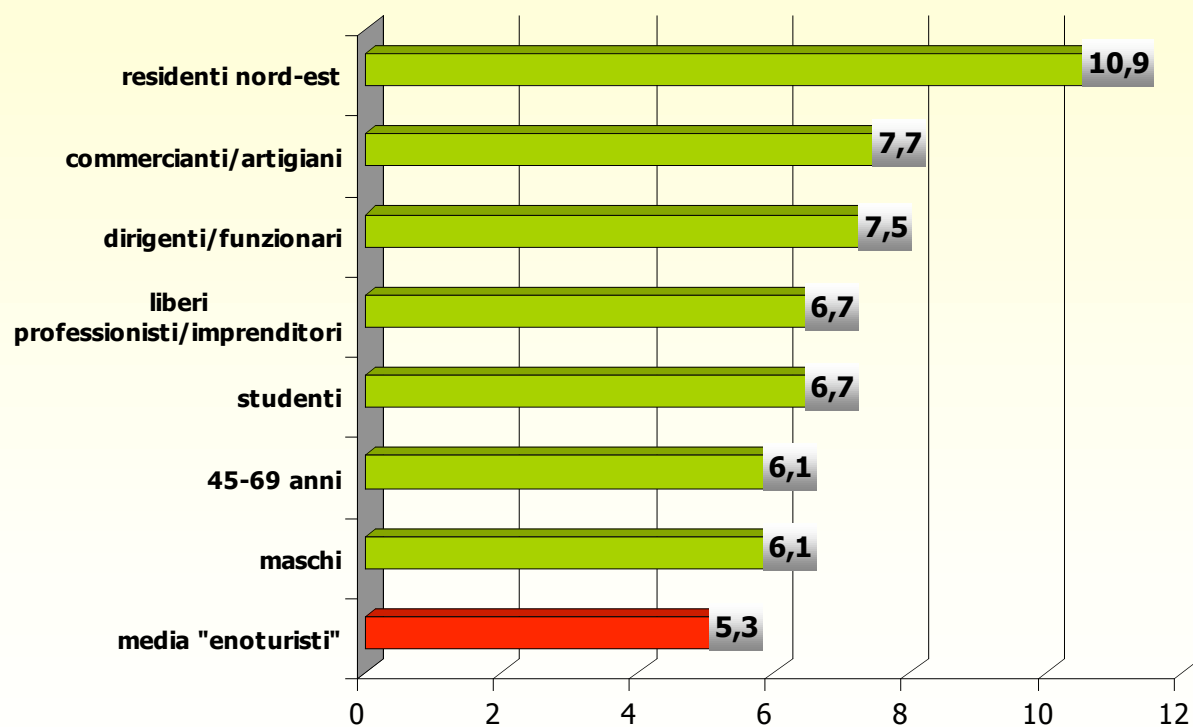
Fonte: Censis Servizi, 2010

Tra gli "enoturisti per autodefinizione", il 74% ha visitato cantine, il 62% un vigneto mentre più di uno su due ha visitato una Strada del Vino e sceglie il ristorante in base alla varietà dei vini. Poco più di un terzo, infine, coloro che hanno visitato un museo del vino. Anche chi in realtà pratica attività collegate al turismo del vino non sempre si autopercepisce come parte integrante della casta enoturistica che viene reputata un mondo per "specialisti".

All'interno del cluster che si definisce "enoturista" si può tracciare un profilo sottolineando le categorie socio-economiche con percentuali più alte della media (5,3%):

- maschi (6,1%)
- adulti 45-69 anni (6,1%)
- dirigenti/funzionari (7,5%), commercianti/artigiani (7,7%), liberi professionisti/imprenditori (6,7%), studenti (6,7%)
- residenti nel nord-est (10,9%)

### 1.3.2 - Il profilo degli "enoturisti dichiarati"



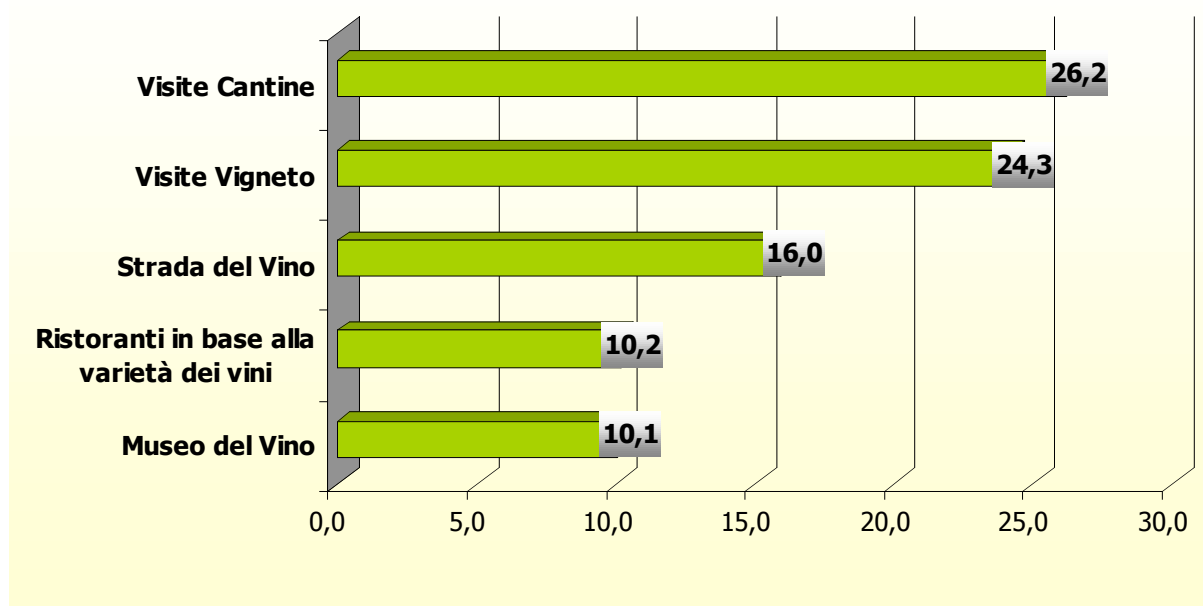
Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.4 - Si va per cantine...ma non solo**

Sono risultati **oltre tredici milioni** gli italiani che hanno dichiarato di aver **visitato una cantina** di aziende vitivinicole (il 26,2% del campione).

Ma anche per le altre opzioni ipotizzate i risultati riverberano **un'Italia interessata al mondo del vino** anche fuori casa: più di dodici milioni dichiarano di aver **visitato una vigna** con una **percentuale femminile** che, con il 25,0%, risulta **superiore alla media**.

**Graf. 1.4.1 - Le attività svolte...**



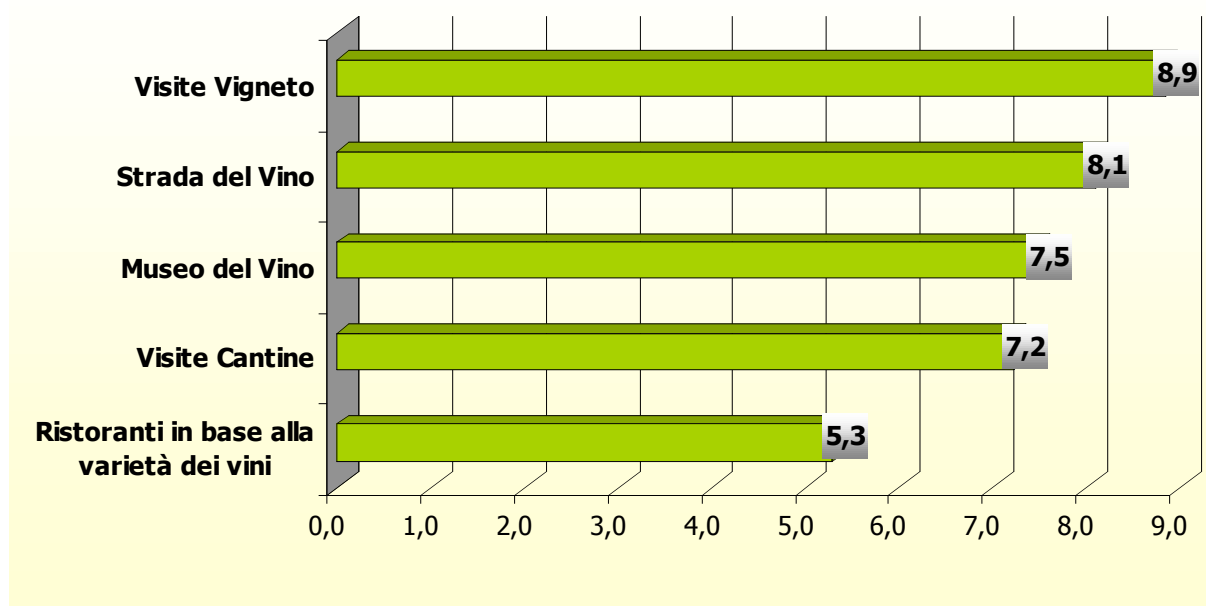
Fonte: Censis Servizi, 2010



## **1.5 - Con desideri e aperture**

Chi non ha ancora assaporato il gusto di una passeggiata tra i vigneti o l'odore delle botti nelle cantine (il 58% della popolazione adulta) ma dichiara che gli piacerebbe farlo, costituisce una **piccola riserva** che, se adeguatamente informata e accompagnata, potrà rinfoltire le schiere dei turisti del vino nell'immediato futuro.

**Graf. 1.5.1 - ...e quelle desiderate**

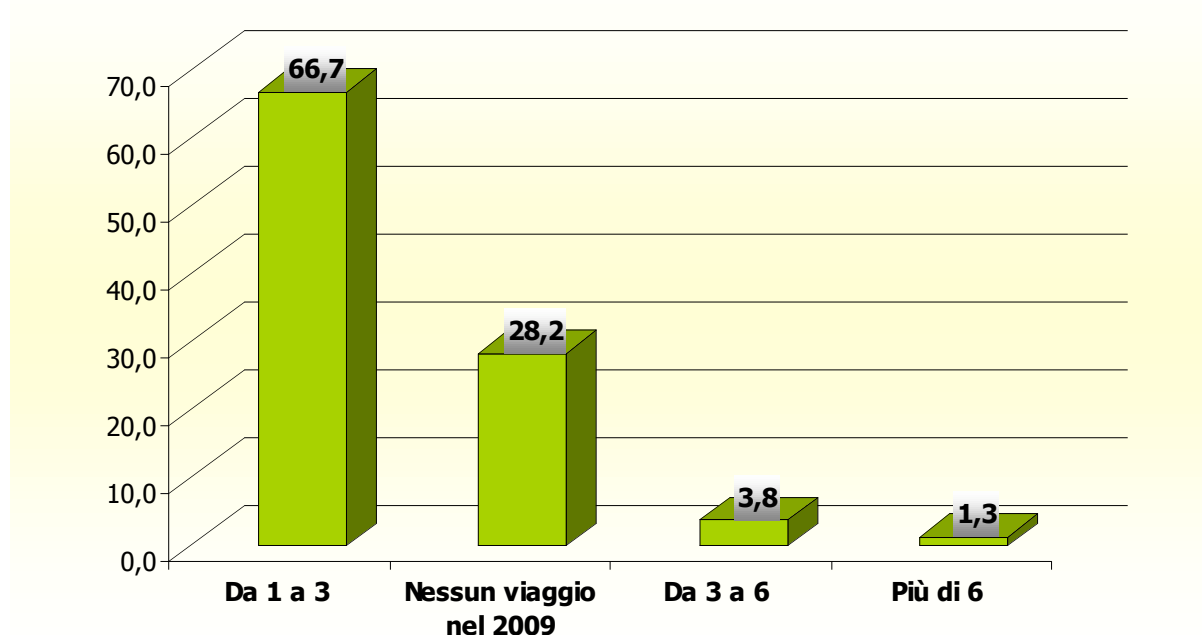


Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.6 - Durante l'anno si viaggia "per vino" anche più di una volta**

Tra gli autoproclamati "enoturisti" i viaggiatori per vino in un anno sono il 71,8% (circa 1,8 milioni di italiani). Due su tre con una frequenza tra 1 e 3 viaggi enoturistici e una minoranza di appassionati che visita mete enoiche più di 3 volte l'anno (5,1%).

**Graf. 1.6.1 - Numero di viaggi degli enoturisti**

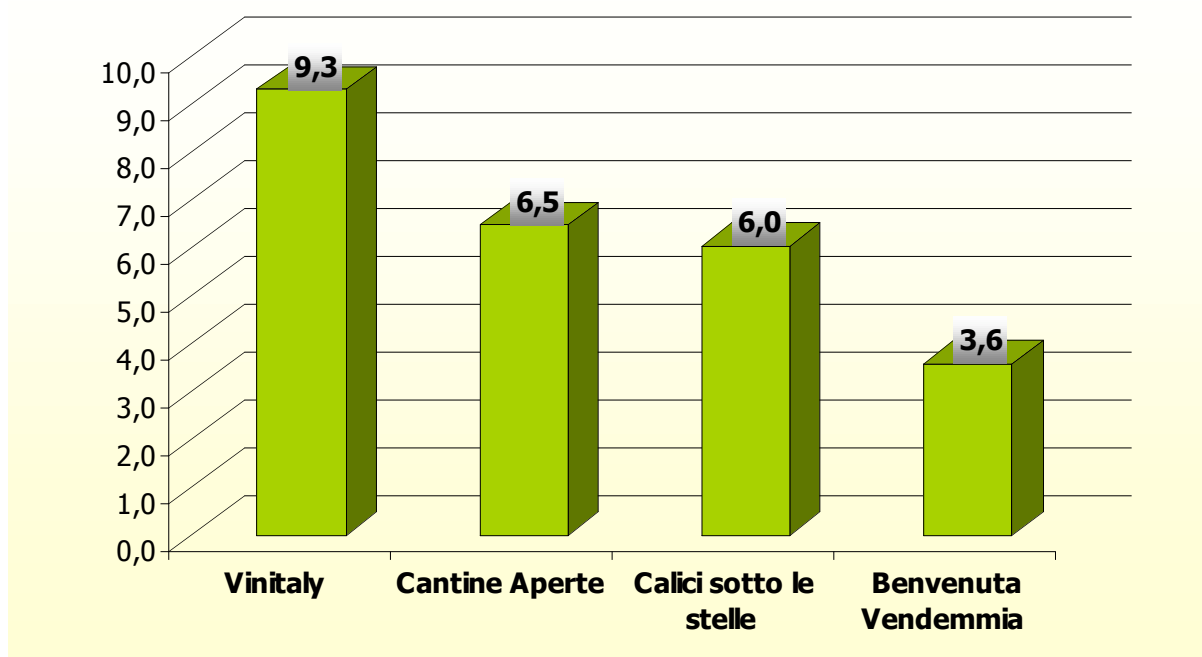


Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.7 - Lo share memorizzato**

Il ricordo spontaneo degli intervistati sul tema relativo alle manifestazioni nazionali sul vino (il 15% complessivamente riesce ad indicare un evento pari ad oltre 7 milioni di italiani), vede premiato l'evento fieristico Vinitaly, che precede nella memoria degli italiani, gli appuntamenti più classici del turismo del vino come Cantine Aperte e Calici sotto le Stelle pressoché appaiate nelle indicazioni.

**Graf. 1.7.1 - Share memorizzato**



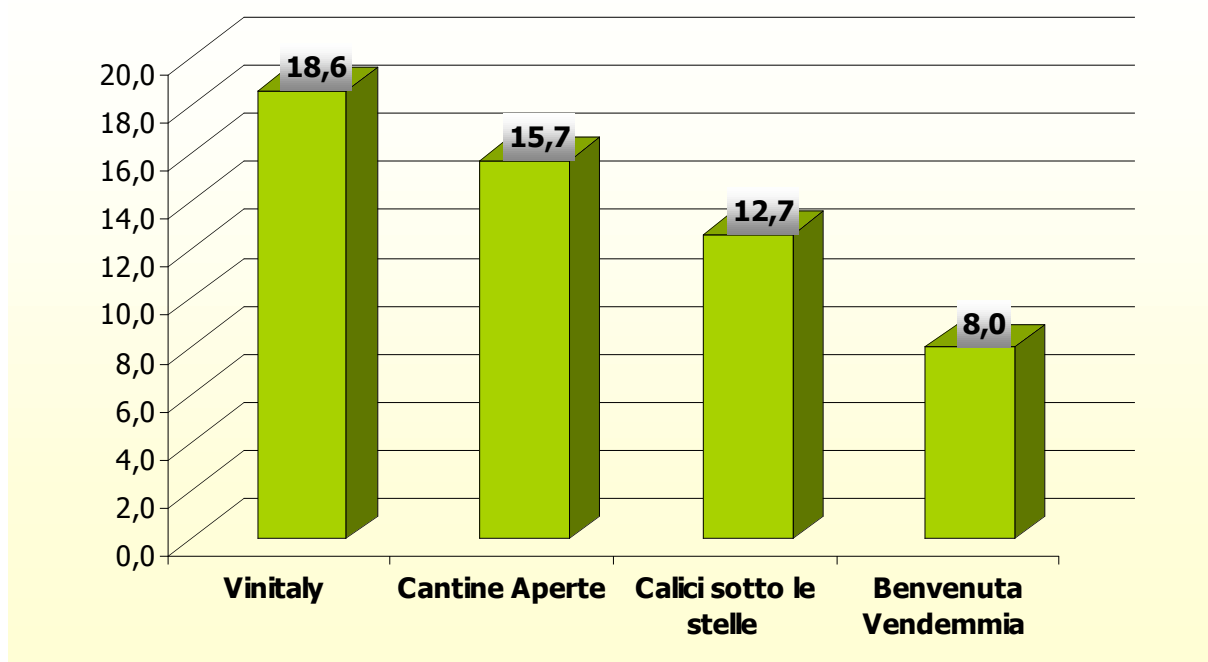
Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.8 - Lo share suggerito**

Il ricordo sollecitato (elencazione dell'intervistatore delle manifestazioni) non modifica le gerarchie delle manifestazioni: la primazia è sempre di Vinitaly con circa il 18% degli intervistati che ha sentito parlare dell'evento.

Si allarga leggermente la forbice tra Cantine Aperte e Calici Sotto le Stelle, chiude Benvenuta Vendemmia con circa quattro milioni di italiani che dichiarano di conoscere la manifestazione.

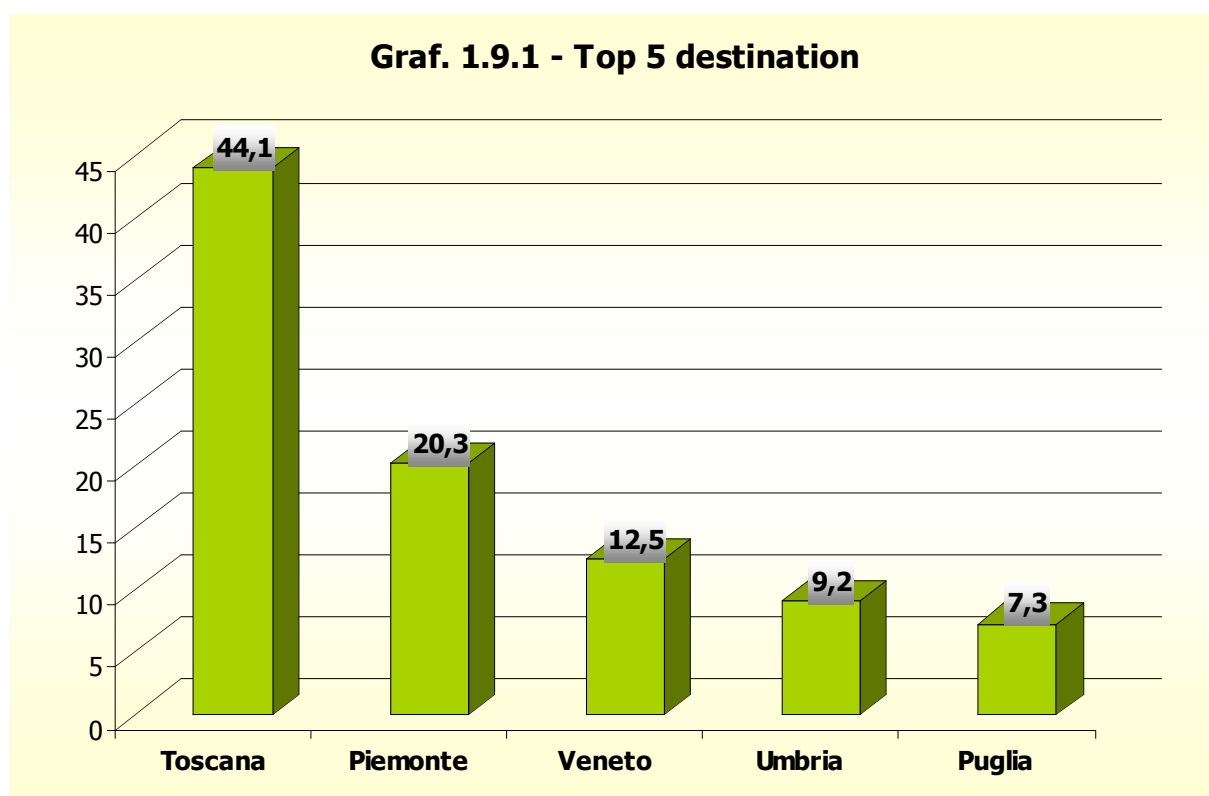
**Graf. 1.8.1 - Lo share suggerito**



Fonte: Censis Servizi, 2010

## **1.9 - Top 5 Destination**

Tra coloro che hanno effettuato viaggi enogastronomici nell'ultimo anno, si posizionano saldamente **ai vertici** le due regioni a principale vocazione enoturistica: **Toscana**, con il 44% delle preferenze e **Piemonte** con il 20%. Anche se molto staccato dai due campioni italici dell'enoturismo, sale sul podio il Veneto, che con il 12,5% delle preferenze supera di l'Umbria e la Puglia.





Fonte: Censis Servizi, 2010



## **1.10 - Dinamiche delle destinazioni**

Il confronto tra i risultati relativi al sondaggio demoscopico sulla popolazione italiana adulta realizzato nel 2001 e quelli scaturiti dall'indagine dell'inverno del 2009, presenta una dinamica che vede alcune regioni recuperare posizioni nelle preferenze degli enoturisti e altre che fanno registrare un lieve arretramento.

**Tab. 1.10.1 - Regioni in ascesa come destinazioni enoturistiche**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Veneto              |    |
| Trentino Alto Adige |   |
| Sicilia             |  |

**Tab. 1.10.2 - Regioni in flessione come destinazioni enoturistiche**

|          |   |
|----------|---|
| Marche   |  |
| Calabria |  |

**Fig. 1.1 - Mappa quantitativa del turismo del vino**

