



Città del Vino
Associazione Nazionale



Censis Servizi

Osservatorio sul Turismo del Vino

VIII Rapporto annuale

Seconda Parte

Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile

A cura di Fabio Taiti

maggio 2010



Indice

	Pag.
Nota introduttiva:	2
 Parte Prima : il sondaggio sui sindaci di comuni a vocazione enoturistica	
 1.1 Il puzzle dell'offerta	7
1.2 La spinta locale alla salvaguardia del territorio	10
1.3 Il turismo del vino: da fattore propulsivo a complemento dell'offerta	11
1.4 Asset vino: un cauto ottimismo	15
1.5 Analisi swat del turismo del vino e dei territori	17
1.5.1 Le forze	17
1.5.2 Le debolezze	19
1.5.3 Le minacce	22
1.5.4 Le opportunità	24
1.6 I fattori-leva dello sviluppo	28
1.7 Le azioni da compiere	32
1.8 Le risorse	34
 <u>Parte seconda</u>	
 2.1 Strade del vino ed internet	38
2.2 Mystery client	40
 Allegato 1 – Le strade più tempestive (entro 24 ore)	42
 Allegato 2 – Elenco strade che hanno risposto in modo esauriente	44
 Allegato 3 – Fattori più importanti per regione	45
 Allegato 4 – Elenco Comuni partecipanti al sondaggio	47

Nota Introduttiva

1. Se la prima parte del Rapporto era tutta orientata all'analisi della domanda, la seconda è stata finalizzata a capire quale fosse il "sentiment" e quali le prospettive del turismo del vino da parte dei territori che ne beneficiano.
2. Volendo sintetizzare quelle che sono le risultanze della ricerca – tra percezioni, azioni e scenari – vanno sottolineati **cinque aspetti** (milestone):
 - i sindaci dei comuni a vocazione enoica percepiscono che lo sviluppo del turismo legato al vino assumerà **un'importanza sempre crescente** per l'economia del loro territorio. Oggi - tra i comuni a bassa capacità attrattiva del turismo lungo gli assi tradizionali del sole, dell'arte, delle terme, della montagna – il turismo enogastronomico (compresi gli escursionisti) rappresenta quasi un terzo (con punte dell'80%-90%) del movimento complessivo, con tendenza alla crescita;
 - le **risorse** poste in gioco, appaiono di **ridotte dimensioni**, mediamente **25.000 euro annui**, destinate prevalentemente al sostegno di eventi, di sagre e marginalmente all'irrobustimento delle infrastrutture;
 - la **sensibilità ambientalista-paesaggistica** sembra orientare le amministrazioni locali con azioni di ripensamento degli strumenti urbanistici tesi a valorizzare territori e paesaggi in sintonia con le

esigenze dei turisti, attenti certo al prodotto ma ancora di più alle quinte del patrimonio vitivinicolo;

- la focalizzazione sul “prodotto-vino” come elemento di forza e di competitività del proprio territorio sembra far emergere un **approccio ancora elementare alle logiche ed alla cultura del marketing**: l’evidenza che per attrarre segmenti di mercato del turismo enogastronomico sia indispensabile essere dotati di un buon prodotto di base (tra l’altro annoverabile come un bene fungibile), palesa un ritardo anche operativo sulla determinazione di progredire su altri fattori certamente più significanti per la domanda potenziale: la gastronomia, l’offerta di identità e di racconto, la capacità di offrire leisure, vale a dire “altre” occasioni di tempo libero;
- la **sottovalutazione dei nuovi modelli di comunicazione** appare come un fattore di rischio, da scongiurare il più rapidamente possibile. Per attrarre i nuovi consumatori è indispensabile oggi rinnovare il linguaggio ed i canali attraverso i quali comunicare. Restare ancorati alla sola comunicazione tradizionale può rappresentare un fardello pregiudizievole per gli anni a venire (come comunicare con i giovani che dovrebbero essere consumatori di domani, se non con web?).

3. Lo **sviluppo lineare e diffusivo dei microsegmenti ha contrassegnato il modello d'offerta "italiano"** del turismo del vino: le strade piuttosto che i distretti o subregioni. Come spesso accade nel nostro Paese quello che nasceva da una giusta spinta locale, sollecitata dai successi di altri Paesi europei, si è lentamente ma progressivamente trasformato in un processo di tendenza consensuale al quale risultava difficile resistere.

Se non questo cosa può spiegare che in Italia esistano formalmente oltre 150 strade del vino (in Francia solo 12)? La costruzione di minipercorsi, di improbabili itinerari contrassegnati al più da una confusa segnaletica, ha percorso le regioni – anche in termini amministrativi – ed i territori. Dal **2008 al 2010 il numero delle strade è passato da 128 a 154 con un processo incrementale che molto probabilmente non crea valore ma confusione.**

E' certo vero che il panorama d'offerta è ampio nel virtuale e più ridotto nel concreto: molte strade esistono disegnate sulla carta, altre solo sul web, altre ancora nelle sole leggi regionali. **Ma la traiettoria di questo processo di micronizzazione diffusiva sembra tutt'altro che compiuta.**

4. Su 154 strade 40 non hanno alcuno strumento di comunicazione internet (e quindi irraggiungibili dagli enonaviganti) e sulle 114 raggiunte da una mail (con richiesta di assistenza secondo la tecnica del mystery client) solo

45 hanno risposto in un arco di tempo ragionevole per poter organizzare una "gita a carattere enogastronomico".

Anche per il turismo enogastronomico forse è giunto il tempo di **capire a fondo le nuove logiche della domanda di tempo libero e i nuovi orientamenti delle strategie di competitività tra tematismi e destinazioni emergenti.**

PARTE PRIMA

IL SONDAGGIO SUI SINDACI DI COMUNI A VOCAZIONE ENOTURISTICA

1. Il puzzle dell'offerta

Potenzialmente sono oltre 1750 i comuni italiani interessati al turismo enogastronomico, il 20% dei comuni italiani, disseminati – con diversi livelli di concentrazione – in tutte le regioni italiane.

Sono stati definiti comuni a vocazione enogastronomica quelli – all'interno dei quali – sono presenti rilevanti imprese del settore enoico (produttori con vini segnalati nelle più importanti guide di settore), della ristorazione (ristoranti segnalati nelle più importanti guide di settore), cantine, musei del vino o comuni aderenti o attraversati dalle strade del vino.

A tutti è stata inviata una scheda-questionario compilabile direttamente via internet. I comuni rispondenti sono stati 244.¹

In tabella (1.1) appare la distribuzione per classe di ampiezza dell'universo e del campione di rispondenti. Le due distribuzioni evidenziano una leggera prevalenza – tra i rispondenti – di comuni tra i 2.500 ed i 10.000 abitanti (47,6% contro 40,2% dell'universo).

Tab. 1.1 - Numero di Comuni secondo ampiezza demografica

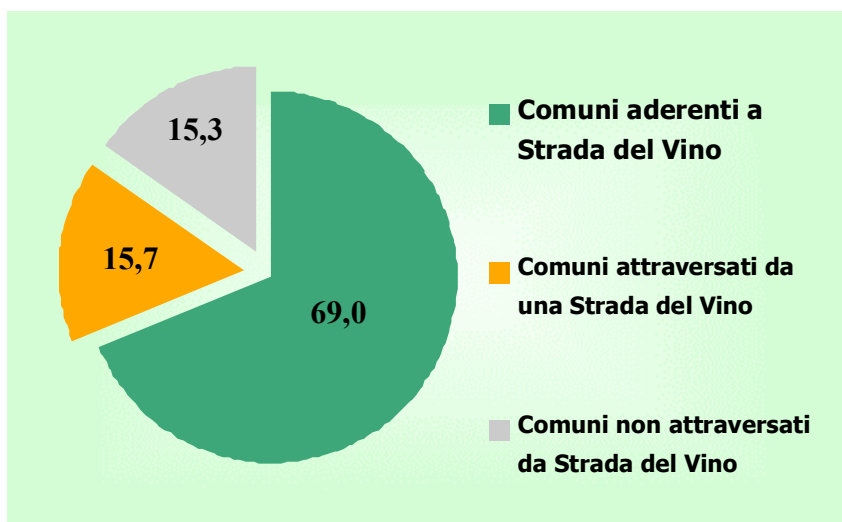
	Campione	Universo
Fino a 2.500 ab.	26,3	33,1
2.501 - 5.000 ab.	23,8	21,7
5.001 - 10.000 ab.	23,8	18,5
10.001 - 50.000 ab.	23,3	22,0
oltre 50.000 ab.	2,9	4,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: Censis Servizi

¹ In allegato compare l'elenco, per Regione dei comuni che hanno risposto al questionario.

Con riferimento al fenomeno "Strade del Vino" i comuni (graf. 1.1) si distribuiscono per il 69% in aderenti, per il 15,3% in comuni non aderenti ma attraversati dalla Strada e per il 15,7% in comuni non attraversati.

Graf. 1.1 – Comuni del vino e strade del vino



Fonte: Censis Servizi 2010

Ovviamente il grado di robustezza e di intensità dell'offerta è tanto più elevato quanto più è articolata la gamma dei fattori e quanto più è ampia la notorietà (il brand) del territorio.

L'esperienza maturata in questi anni attraverso gli studi realizzati impone ovviamente una riflessione "fredda":

- dal un lato sulle reali potenzialità e sulle reali capacità dei singoli comuni di valorizzare i propri giacimenti "enogastronomici";
- dall'altro sulla tenuta di un modello che privilegia modelli d'offerta puramente campanilistici rispetto ad ipotesi di condensazione "tra vicini".

I risultati dello studio realizzato evidenzia la persistenza di antiche e profonde criticità ma anche una più matura visione dei fenomeni e una "virtuale"

disponibilità a ragionare su possibili azioni di aggregazione funzionale di territorio.

Dei 242 sindaci intervistati circa il 40% è nella fase di avvio del mandato (meno di un anno di consiliatura) e potrebbe – come sembra dai risultati – rappresentare un “contingente” capace di credere fino in fondo alle potenzialità del turismo enogastronomico, lavorando su una spinta di rinnovamento di imprese ed operatori del settore.

Certo per comuni che nel 50% non superano i 5.000 abitanti il tema delle risorse è determinante. E' difficile, singolarmente, realizzare reali politiche di valorizzazione quando i bilanci comunali consentono di destinare al turismo del vino in un anno cifre di poco superiori ai 25.000 euro. Forse è anche la comprensione della scarsità delle risorse finanziarie a far sì che il 45% dei sindaci (più quelli in sella da anni che i nuovi amministratori) guardi al futuro con un respiro meno campanilistico e più aggregativo.

1.2 La spinta locale alla salvaguardia del territorio.

L'attenzione all'ambiente e la valorizzazione del territorio vitivinicolo sembra permeare le strategie dei comuni a vocazione enoica. Sono 43 ogni 100 comuni (tab. 1.2) quelli che tra il 2009 ed il 2010 hanno in corso di approvazione o nella fase istruttoria il riordino del piano regolatore e/o del piano urbanistico, con azioni capaci di valorizzare i territori ed i paesaggi "viticoli" che fanno da quinte agli spazi ormai antropizzati. E' questo un dato di forte rilevanza laddove serve a comprendere ed a rilanciare l'idea che occorre offrire al turista non solo il prodotto ma un territorio capace di suscitare emozioni ed esperienze.

Tab. 1.2 - Nel suo Comune sono in approvazione variazioni al Piano Regolatore o Urbanistico per la valorizzazione del territorio vitivinicolo?

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
no	55,7	58,3	60,5	57,3
sì, sono nell'iter di approvazione	28,7	22,9	27,9	27,2
sì, sono in programma per il 2010	15,6	18,8	11,6	15,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censis Servizi 2010

1.3 Il turismo del vino: da fattore propulsivo a complemento dell'offerta

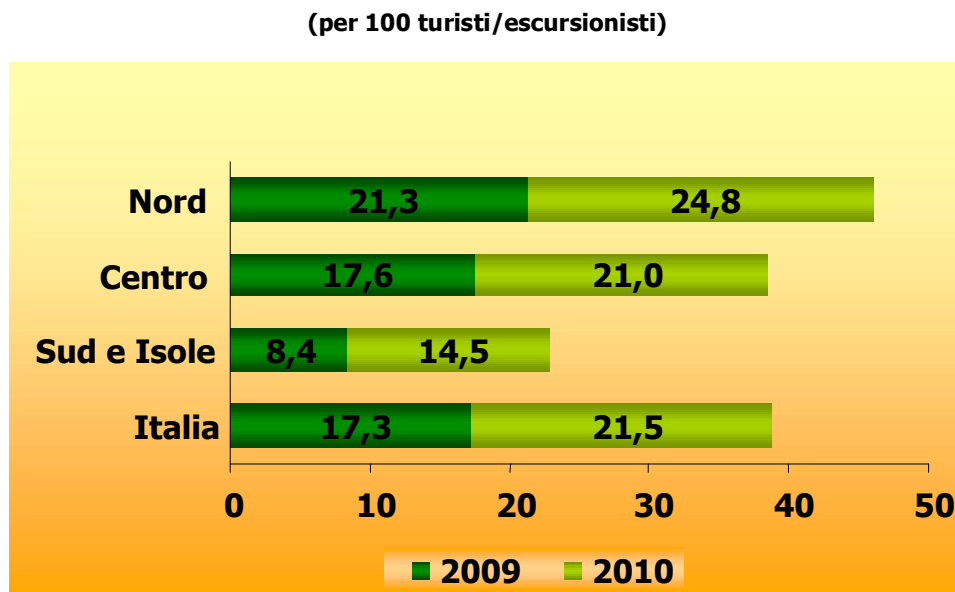
Pur trattandosi di stima è interessante ragionare su quale sia – da parte dei sindaci intervistati – la percezione del contributo del turismo del vino sul movimento turistico (turisti in senso stretto ed escursionisti) nel proprio territorio, non tanto per enucleare indicatori di tipo quantitativo ma classi di “incidenza” e previsioni per l’anno in corso ²

Secondo i sindaci il segmento “vino” ha inciso nel 2009 per il 17,3% sul totale dei visitatori e le attese per il 2010 sono di una crescita al 21,5% in sostanza 1 turista/visitatore ogni 5 turisti/visitatori. Ovviamente l’incidenza media nasconde realtà molto diverse tra loro (seppure esclusi come paradigma delle diversità, si possono citare il Comune di Rimini con il 2% ed il comune di Montalcino con il 90% dell’incidenza degli enoturisti)

Nel grafico 1.2 l’elaborazione dei dati per Grandi Ripartizioni Territoriali segnala un’incidenza decrescente dal Nord a Sud del Paese. Mentre nel nord già un turista/visitatore su 5 appartiene al cluster degli enoturisti, nel Mezzogiorno d’Italia il contributo scende all’8,4% (meno di 1 su 10). Per il 2010 le aspettative sono di una discreta crescita molto più vistosa proprio nelle regioni del Sud, con l’attesa di un quasi raddoppio della motivazione enogastronomica.

Graf. 1.2 – Incidenza del turismo del vino sul movimento turistico

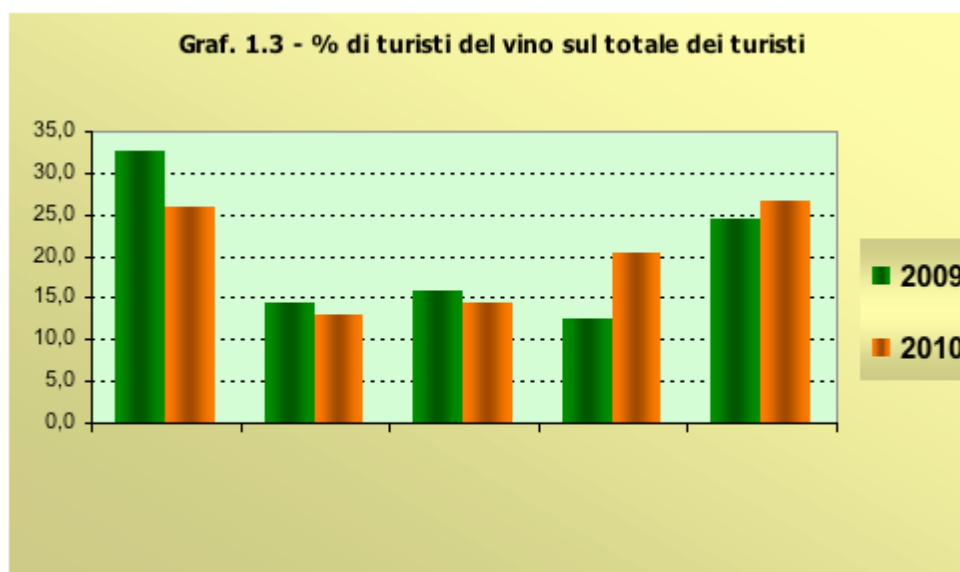
² Per le loro particolarità sono stati esclusi dalle valutazioni il Comune di Rimini ed il Comune di Montalcino che alteravano significativamente le distribuzioni statistiche.



Fonte: Censis Servizi, 2010

L'interpretazione che si può dare del fenomeno è che i territori del Nord abbiano – prima degli altri – organizzato e promosso l'offerta enogastronomica (pensiamo alle zone del Collio, alla Franciacorta, ai robusti sforzi della regione Emilia-Romagna) stimolati in questo dal dover implementare la gamma d'offerta dei prodotti turistici, in quanto deficitaria sul fronte del turismo balneare.

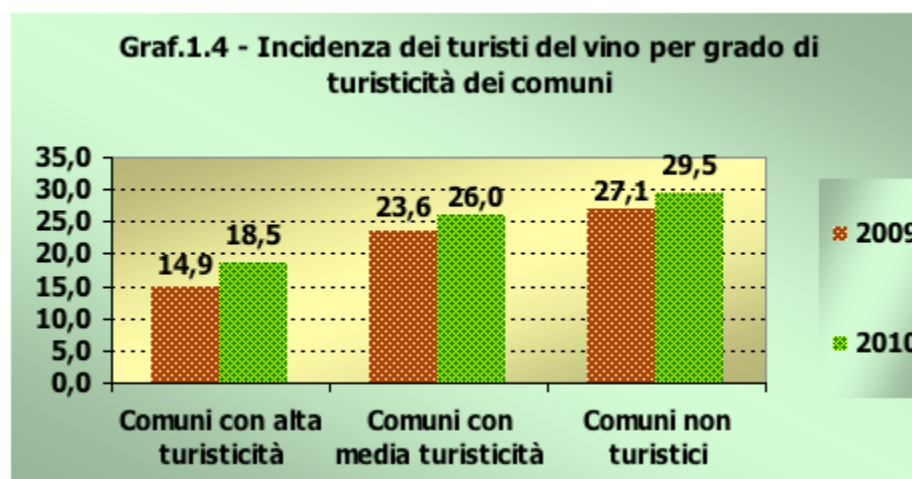
Il potenziale incremento del turismo enogastronomico (Graf. 1.3) dovrebbe produrre uno slittamento verso l'alto dell'incidenza sul movimento turistico complessivo in special modo per la fascia dal 30% al 50% che – nelle attese dei sindaci - dovrebbe riguardare il 20% dei comuni (contro il 12,6%). In concreto quasi un sindaco su due ritiene che nel 2010 il contributo del turismo del vino possa arrivare a rappresentare oltre il 30% del turismo nel proprio comune, uno share di indubbio significato sia in termini sociali che di conto economico.



Fonte: Censis Servizi, 2010

Se si analizzano le incidenze in relazione al grado di "turisticità" dei territori si percepisce come il segmento "vino" assuma significati ed impatti molto diversi o molto diversi in relazione al contesto locale di riferimento.

In Graf. 1.4 sono riportati i valori calcolati su tre cluster di comuni: quelli ad alta attrazione turistica, quelli a media attrazione turistica, quelli non turistici.³



Fonte: Censis Servizi, 2010

³ La classificazione è fatta sulla base della visibilità dei comuni nelle guide del Touring Club (alta attrattività: citati in grassetto; media attrattività: citati in corsivo; non turistici: non presenti in guida)

Nel primo caso il peso del vino è del 15%, nel secondo del 23% e nel caso dei comuni non turistici del 27%. In concreto laddove i territori non hanno “poli attrattivi” il vino rappresenta il vero magnete attrattivo. E’ interessante inoltre notare (Tab. 1.3) come nel 2010 le attese siano di buona crescita in particolare per i comuni a media capacità attrattiva: un sindaco su due si attende che il turismo del vino possa incidere per oltre il 50% sul movimento complessivo turistico.

Tab. 1.3 - Previsioni dell’incidenza di turisti del vino sul totale dei turisti per grado di turisticità dei comuni - 2010

	Comuni con alta turisticità	Comuni con media turisticità	Comuni non turistici
fino al 10 %	36,5	30,8	17,2
dal 11 al 20 %	11,5	11,5	12,1
dal 21 al 30 %	13,5	7,7	17,2
dal 31 al 50 %	23,1	3,8	24,1
oltre il 50 %	15,4	46,2	29,3
Totale	100,0	100,0	100,0

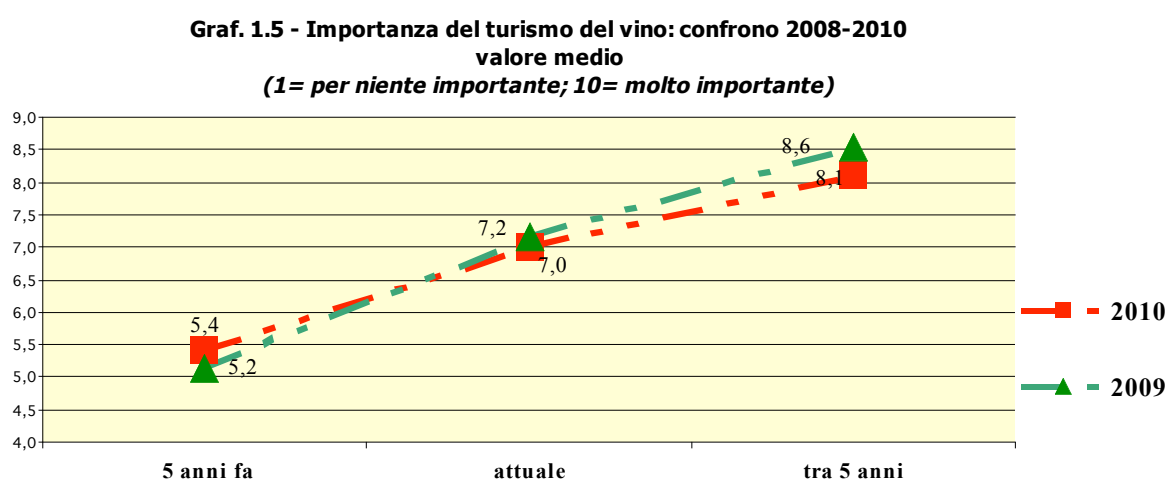
Fonte: Censis Servizi, 2010

1.4 Asset vino: un cauto ottimismo

L'importanza del turismo del vino per la promozione dello sviluppo economico dei comuni amministrati si rivela crescente nel tempo (graf. 1.5).

Il confronto tra le ultime due rilevazioni effettuate su un campione di amministratori comunali evidenzia come il fattore vino abbia acquisito negli anni un ruolo sempre più decisivo per la valorizzazione turistica dei territori.

Ma se appare evidente che attualmente il vino abbia avuto un ruolo determinante rispetto al passato, la proiezione futura segnala ancora un incremento rimarchevole ma meno accentuato. Infatti nei giudizi espressi dagli amministratori a cavallo tra il 2008 ed il 2009 l'incidenza del vino come fattore di sviluppo futuro dei territori veniva valutato in termini di punteggio con una crescita di 1,4 punti mentre – nel 2010 – la fiducia nel ruolo del vino scende leggermente rispetto al passato attestandosi su un + 1,1.



Fonte: Censis Servizi, 2010

In questo dato, si può probabilmente percepire la preoccupazione dei sindaci dei comuni a vocazione enoica che, pur confidando ancora nel vino come agente di crescita dei territori, rivelano una mancata attuazione di strategie organiche tese al completo dispiegarsi di tutte le potenzialità ancora inesprese dall'enoturismo in Italia.

1.5 Analisi swot del turismo del vino e dei territori

1.5.1 - Le forze

La qualità del prodotto base – il vino – e la qualità ambientale e paesaggistica rappresentano, nel giudizio degli amministratori locali, i principali punti di forza dell'offerta enoturistica su cui far leva per la promozione dei territori (tab. 1.4). Seguono, ma distanziati, altri fattori di punta come le attrattive turistiche culturali, l'identità dei luoghi e la varietà d'offerta degli itinerari.

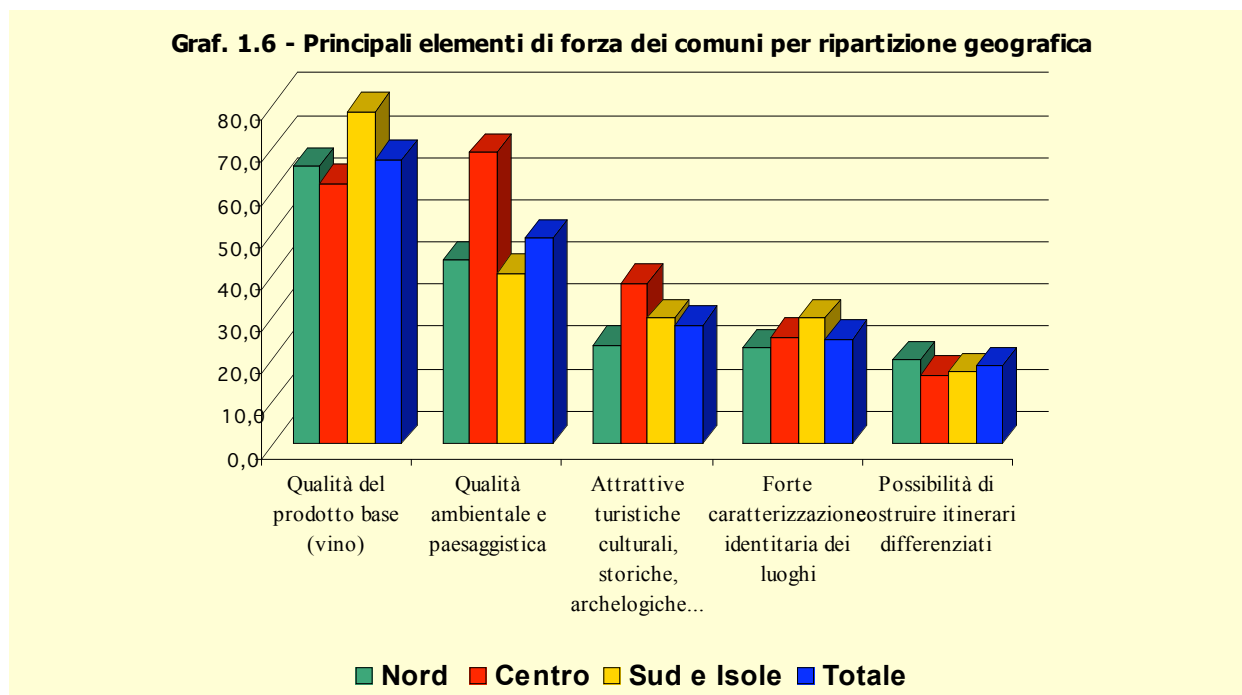
Tab. 1.4 - Principali elementi di forza del Comune

	Val. %
Qualità del prodotto base (vino)	67,4
Qualità ambientale e paesaggistica	48,8
Attrattive turistiche culturali, storiche, archeologiche...	28,1
Forte caratterizzazione identitaria dei luoghi	24,8
Possibilità di costruire itinerari turistici differenziati	18,6
Tradizione e innovazione nella cultura dell'accoglienza	14,9
Collegamenti con le reti nazionali ed internazionali	13,6
Notorietà nazionale ed internazionale dei luoghi	12,8
Buon livello di diversificazione dell'offerta ristorativa	12,8
Varietà del prodotto base (vino)	11,2
Elevata qualità delle strutture della ristorazione	7,0
Buon livello di diversificazione dell'offerta ricettiva	6,2
Buon livello di preparazione degli addetti del settore	6,2
Elevata qualità delle strutture ricettive	3,3
Segnaletica turistica chiara e capillare	2,9
Buon funzionamento dei servizi a rete e diffuso uso di ITC	2,9

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Censis Servizi, 2010

Se però si osservano i principali elementi di forza espressi dagli intervistati per ripartizione territoriale, si notano delle interessanti differenze di valutazione (graf. 1.6).



Fonte: Censis Servizi, 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

La qualità del vino assume una rilevanza maggiore per gli amministratori del Mezzogiorno mentre la qualità dell'ambiente e del paesaggio è valutata in termini positivi soprattutto dai sindaci delle regioni centrali (primo elemento di forza) che attribuiscono ai loro territori anche una capacità attrattiva turistica culturale, storica ed archeologica superiore alla media nazionale.

Per i sindaci sia del Nord che del Meridione, infine, attrattive turistiche storico-culturali e caratterizzazione identitaria dei luoghi appaiono più o meno sullo stesso livello gerarchico.

1.5.2 - Le debolezze

Gli elementi di debolezza, di converso, sono individuati soprattutto nella mancanza di integrazione tra gli operatori turistici e nella fragilità del tessuto imprenditoriale locale nel settore enoturistico (tab. 1.5).

Tab. 1.5 – Le principali debolezze

	Val. %
Mancanza di integrazione tra gli operatori turistici	31,0
Fragilità del tessuto imprenditoriale locale nel settore	28,5
Scarsa notorietà dei luoghi	24,4
Inesistenza di marketing territoriale	19,8
Mancanza di una segnaletica turistica chiara e capillare	18,6
Mancanza o scarsa funzionalità di aziende e strutture di settore	18,6
Scarsa cultura dell'accoglienza	17,8
Mancanza di collegamenti con le reti nazionali ed internazionali	17,8
Debole presenza di fattori turistici attrattivi	16,1
Scarsa conoscenza dei bisogni e delle attese della domanda di turismo enogastronomico	15,3
Inadeguato livello di diversificazione dell'offerta ricettiva	13,6
Limitata produzione vitivinicola	12,0
Qualità non elevata delle strutture ricettive	10,3
Inadeguato livello di diversificazione dell'offerta nella ristorazione	5,8
Basso livello qualitativo e tipologico delle iniziative di intrattenimento	5,8
Qualità non elevata nella ristorazione	3,3
Compresenza di attività industriali generanti fattori negativi	2,1
Scarsa varietà del prodotto base	2,1
Compromessa qualità idrogeologica	1,7
Disagio sociale e conseguente microcriminalità	0,4

Fonte: Censis Servizi, 2010

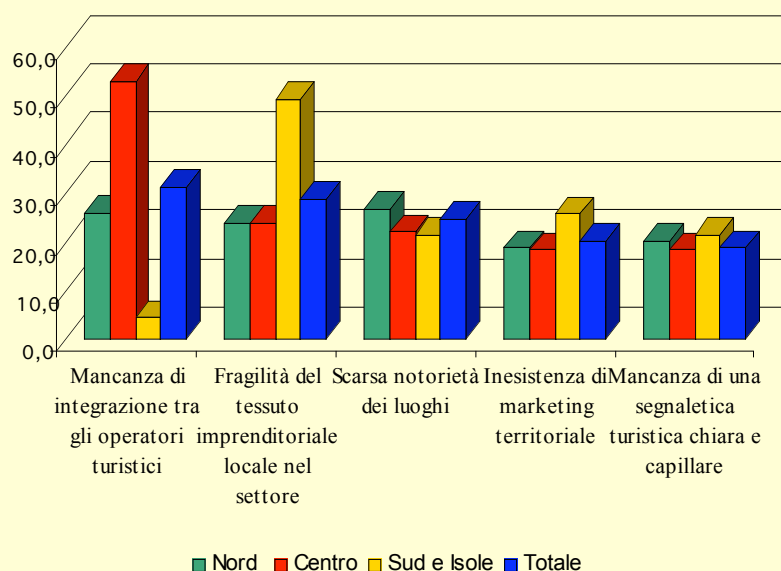
il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

Dalle risposte rese dagli intervistati però emergono anche fattori di criticità legati all'esigenza di visibilità nel "mare magno" della comunicazione che dovrebbe essere attuata attraverso mirate politiche di marketing territoriale giudicate, invece, scarse se non addirittura inesistenti.

Anche per gli elementi di debolezza è possibile giungere ad un'analisi più profonda che evidenzia differenze e omogeneità a scala geografica (graf. 1.7).

L'elemento campanilistico e la conseguente mancanza d'integrazione tra gli operatori turistici, influisce in modo nettamente negativo soprattutto nei comuni appartenenti alle regioni del Centro mentre nel Mezzogiorno non sembrerebbe costituire un ostacolo di rilievo.

Graf. 1.7- Principali elementi di debolezza dei comuni per ripartizione geografica



Fonte: Censis Servizi, 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

D'altra parte, nel Sud e nelle Isole la fragilità del tessuto imprenditoriale nel settore enoturistico costituisce un importante vincolo allo sviluppo. Evidentemente la semplice nascita delle Strade del Vino come istituzioni presenti più nelle delibere amministrative che non sul territorio non ha di fatto generato un movimento spontaneo di accompagnamento alla crescita del turismo del vino e del turismo in generale.

Maggiore omogeneità a scala territoriale si riscontra invece per gli altri elementi di debolezza segnalati dagli intervistati. La scarsa notorietà dei luoghi e l'inefficienza/mancanza di una chiara e capillare segnaletica turistica appaiono problematiche trasversali alle ripartizioni geografiche.

Nel Mezzogiorno è invece più sentita la mancanza di politiche di marketing territoriale, probabile conseguenza di una reale mancanza di imprese capaci di indirizzare e stimolare dal basso il governo dei territori in tema di turismo enogastronomico.

1.5.3 – Le minacce

I problemi legati alla congiuntura economica negativa sembrano costruire la preoccupazione maggiore degli amministratori. Quasi una risposta su due individua una seria minaccia allo sviluppo dell'enoturismo nel calo complessivo e generalizzato della domanda turistica che ovviamente rischia di colpire anche le nicchie di mercato come il turismo del vino (Tab. 1.6).

L'andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione, rappresenta un ulteriore freno al dispiegarsi del settore ancora troppo fragile per affidarsi unicamente all'attrazione del prodotto base (il vino) che, coinvolto nella crisi produttiva, fatica ad affermarsi come unico elemento/magnete di suggestione della vacanza di "loisir".

Tab. 1.6 - Rischi/ minacce da fronteggiare per lo sviluppo del turismo del vino

	Val. %
Calo della domanda turistica in conseguenza della crisi economica	47,9
Andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso...	40,9
Eccessiva frammentazione dell'offerta	39,3
Elevata competitività e globalizzazione dell'offerta turistica	28,5
Mancato ricambio generazionale dei produttori	26,4
Spopolamento delle zone rurali	26,0
Tendenziale scomparsa di settori produttivi caratteristici	23,6
Inadeguatezza degli strumenti di tutela comunitari per i marchi	14,5
Flessione della domanda di turismo del vino	13,6
Eccessiva e non omogenea proliferazione di insediamenti abitativi	7,9
Rischi legati agli impatti ambientali negativi dovuti a flussi turistici	2,9

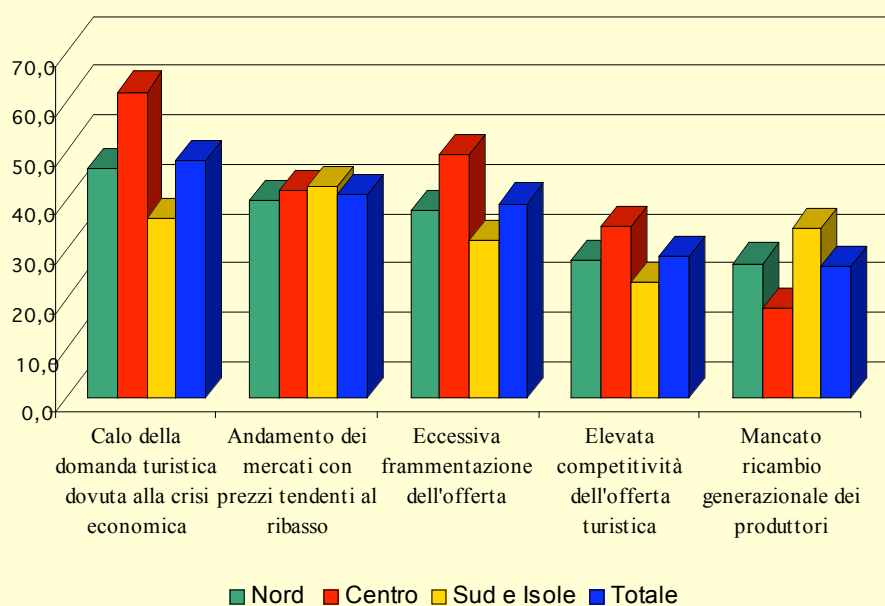
il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Censis Servizi 2010

Un'elevata frammentazione dell'offerta ed un'accentuata concorrenzialità di mete e di destinazione a costi bassi, completano il quadro di difficoltà in cui si confronta il mercato enoturistico

La zoomata sulle ripartizione geografiche riflette (graf. 1.8), anche in questo caso, apprensioni a geometria variabile: nel Mezzogiorno – ad esempio – la gerarchia degli elementi/rischio appare differente dagli altri raggruppamenti territoriali. La crisi economica morde maggiormente il Sud per la remunerazione dei fattori produttivi e, sempre nel Mezzogiorno, è più marcato il problema legato ad una mancanza di ricambio generazionale dei produttori.

Il calo della domanda turistica sembra costituire un elemento di preoccupazione soprattutto tra gli amministratori appartenenti ai comuni del Centro Italia. Nel Settentrione, infine, si riscontrano risposte in linea con le medie nazionali.

Graf. 1,8 - Principali rischi/minacce per lo sviluppo enoturistico per ripartizione geografica



Fonte: Censis Servizi, 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

1.5.4 – Le opportunità

Il turismo del vino non ha ancora allargato lo spettro delle potenzialità per puntare ad una crescita ed ad un consolidamento nel medio/lungo periodo.

Per far sì che ciò possa avvenire in tempi rapidi e cogliere così i benefici di un settore turistico in bilico tra possibile declino ed evoluzione costante e strutturata, gli amministratori locali individuano alcuni fattori sui quali lavorare più a fondo rispetto a quanto fin'ora realizzato (tab. 1.7).

Tab 1.7 - Opportunità da sviluppare per lo sviluppo del turismo del vino secondo anzianità di carriera dei sindaci

	Neosindaci Val. %	Sindaci da 1 anno e più. Val. %	Totale. Val. %
Potenziali alleanze con i comuni limitrofi	40,0	48,3	45,0
Disponibilità di finanziamenti per il settore turistico	42,1	38,8	40,1
Vivacità imprenditoriale delle nuove generazioni	45,3	36,1	39,7
Investimenti per il recupero e lo sviluppo delle specificità locali	30,5	40,8	36,8
Disponibilità di finanziamenti per il settore agricolo	34,7	32,7	33,5
Aumento della domanda di turismo "verde"	22,1	27,2	25,2
Creazione di nuove realtà occupazionali	32,6	20,4	25,2
Prossimità con aree di attrazione turistica	15,8	19,0	17,8
Introduzione di sistemi di qualità ambientale	15,8	13,6	14,5
Applicazione delle nuove tecnologie digitali	13,7	12,9	13,2

Fonte: Censis Servizi 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

In primo luogo appare opportuno, anche per fronteggiare il rischio di una bassa visibilità dei territori meno noti, incrementare le politiche di alleanze con i comuni limitrofi in ottica del potenziamento ed integrazione del sistema

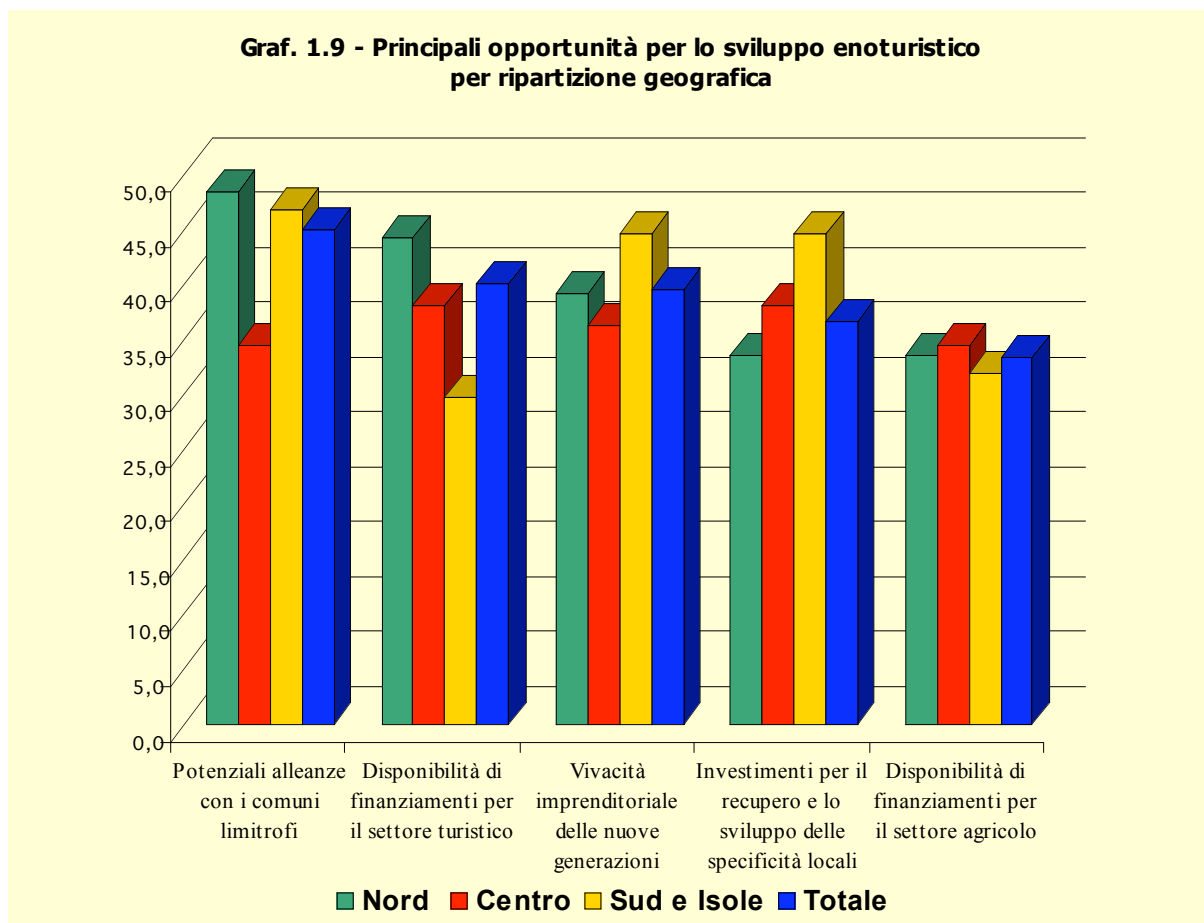
d'offerta. Se, come sembra nel caso dell'enoturismo italiano, il vino da solo è un elemento troppo debole d'attrazione – salvo rare eccezioni – diventa centrale il tema delle intese finalizzate all'implementazione e complementarizzazione dell'offerta turistica complessiva: dalle strutture ricettive e ristorative alle attrazioni storiche e culturali, dalla sinergia negli investimenti in comunicazione all'organizzazione di eventi capaci di trapassare il ristretto interesse locale o provinciale, ecc.

In secondo luogo il tema dei finanziamenti può costituire un altro elemento da mettere a profitto per rinforzare l'impianto d'offerta. Quelli per il settore turistico ma non solo – come si può vedere nella disaggregazione delle risposte a livello di ripartizione geografica – potrebbero alimentare il serbatoio delle risorse economiche da utilizzare per lo sviluppo del turismo del vino.

Il terzo fattore di opportunità segnalato dagli intervistati è rappresentato dalle nuove generazioni viste come potenziale volano per l'attivazione di nuove imprese nel settore.

Analizzando i dati secondo l'anzianità di "carriera" dei sindaci rispondenti, va sottolineata la maggiore fiducia dei nuovi amministratori (eletti da meno di un anno) nei confronti delle nuove generazioni e delle loro capacità di creare nuove imprese. Anche l'occupazione, sempre secondo i neosindaci, potrebbe crescere sfruttando le potenzialità dell'enoturismo.

La frammentazione dell'Italia dei campanili sembra, come visto in precedenza, marcare il segno nei comuni appartenenti al Centro Italia dove il rafforzamento delle politiche di alleanze tra comuni è accettata con maggiore freddezza rispetto alla media nazionale (graf. 1.9).



Fonte: Censis Servizi 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

Nel Sud le opportunità del settore per le nuove generazioni, accompagnate dalla disponibilità di finanziamenti per il recupero e lo sviluppo delle specificità locali, potrebbero costituire un efficace antidoto contro la crisi economica ed occupazionale che non solo in questi ultimi anni attanaglia il Mezzogiorno.

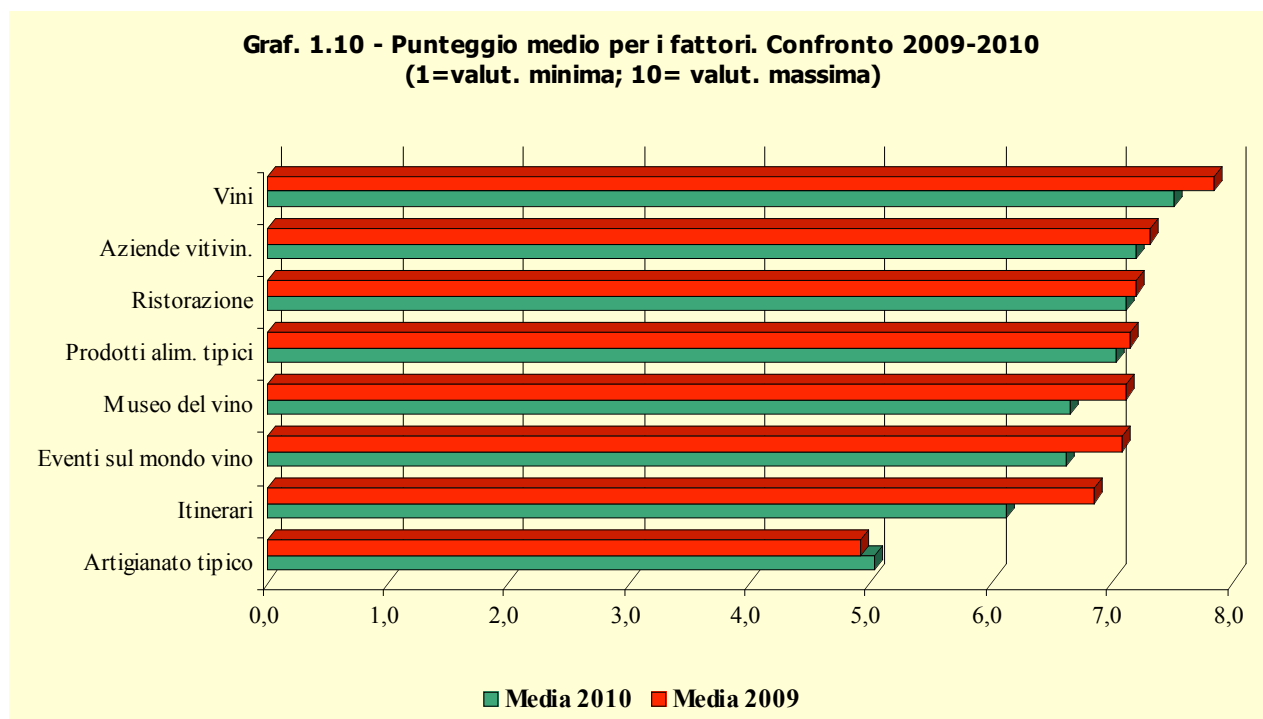
I sindaci del Nord, infine, appaiono confidenti, oltre che verso una strategia di rafforzamento delle intese locali, nella disponibilità di finanziamenti per il settore turistico con percentuali superiori alla media nazionale.

1.6 – I fattori-leva dello sviluppo

Il punto di vista degli amministratori locali sulla qualità dei differenti fattori d'offerta presenti sul territorio (graf.1.10) privilegia, in primo luogo, i vini (punteggio medio di 7,5), seguita dalle aziende vitivinicole (7,2) e dalla ristorazione (7,1).

Superano la sufficienza (fissata nel punteggio medio di 5,5) anche l'autovalutazione che i sindaci attribuiscono agli altri fattori indicati ad eccezione dell'artigianato tipico che, con un voto medio di 5,0, rimane il tallone d'Achille dell'offerta enoturistica.

Il confronto dei giudizi resi dai sindaci nelle due ultime rilevazioni non evidenzia particolari scostamenti nelle gerarchie dei fattori di punta ma una lieve flessione dei voti medi, ad eccezione di quelli attribuiti all'artigianato tipico – comunque insufficiente. Va tuttavia sottolineato che dalla rilevazione più recente, circa il 40% dei sindaci intervistati è risultato di nuova nomina (in carica da un anno o meno), per cui una diversa valutazione è, probabilmente, attribuibile ad una diversa percezione dei nuovi amministratori comunali.

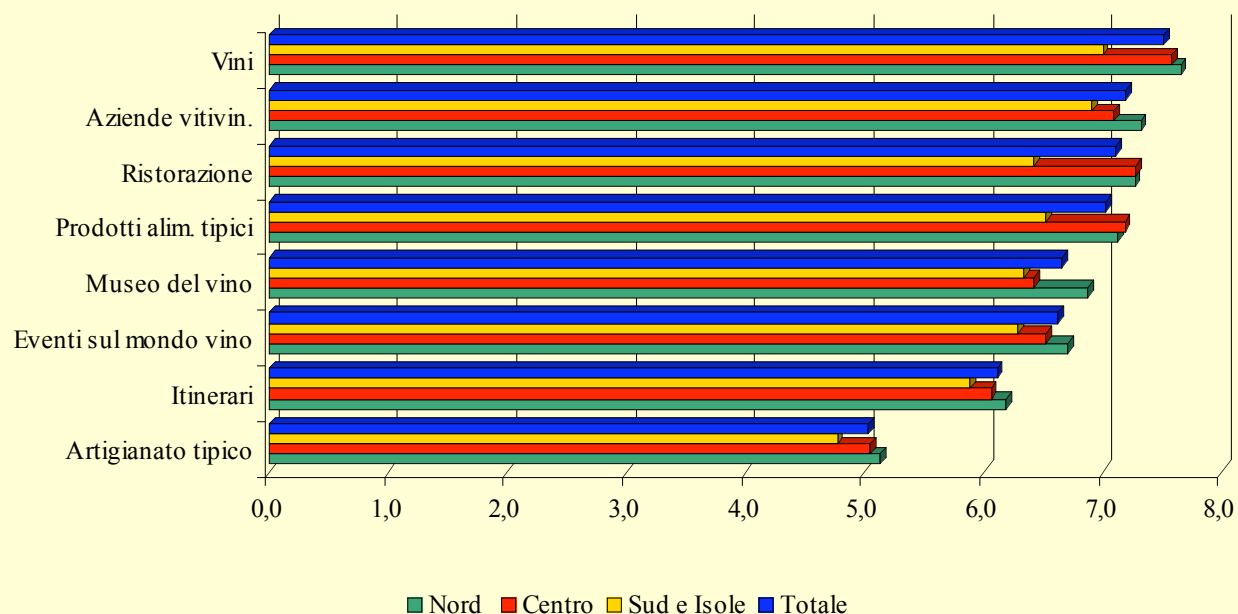


Fonte: Censis Servizi, 2010

A livello di ripartizione geografica (graf.1.11) le gerarchie mutano parzialmente al Centro Italia dove ristorazione e prodotti alimentari tipici scavalcano il punteggio medio ottenuto dalle aziende vitivinicole.

Nel Mezzogiorno si sottolinea una qualità media – sempre nell’autovalutazione dei sindaci del Sud – costantemente al di sotto delle medie nazionali mentre i sindaci appartenenti ai comuni settentrionali, attribuiscono ai fattori d’offerta in chiave enoturistica, un punteggio mediamente più elevato rispetto alle altre ripartizioni geografiche esaminate.

**Graf. 1.11- Punteggio medio dei fattori per ripartizione geografica
(1= valut. minima; 10= valut. massima)**

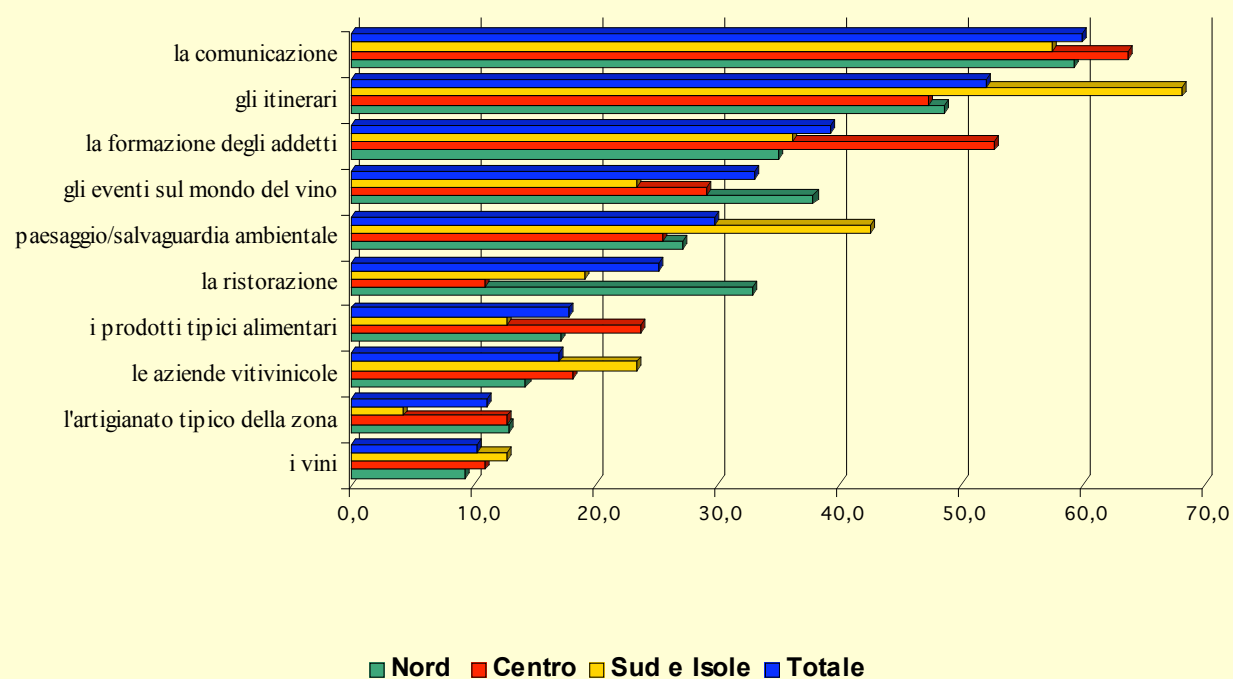


Fonte: Censis Servizi, 2010

I fattori da rinforzare in futuro per migliorare la qualità della proposta turistica dei territori oggetto d'indagine, risultano appartenenti alla sfera del software dell'offerta. Gli amministratori locali suggeriscono (Graf.1.12) di investire risorse nella comunicazione (59,9% delle risposte) e, successivamente, nella creazione di itinerari (52,1%) e nella formazione degli addetti (39,3%).

Nel Sud appare più urgente porre mano ad una ristrutturazione degli itinerari e, oltre che investire in comunicazione, si sottolinea l'importanza di intervenire a salvaguardia del paesaggio e dell'ambiente. Al Centro il secondo fattore da rinforzare è la formazione degli addetti mentre i sindaci del Nord segnalano la necessità di investire anche in eventi e nella ristorazione.

Graf. 1.12 - I fattori da rinforzare in futuro



Fonte: Censis Servizi, 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

1.7 Le azioni da compiere

La comunicazione, la realizzazione di eventi, la formazione degli addetti del settore enogastronomico e turistico e l'affiancamento nella preparazione di bandi di finanziamento rappresentano (tab. 1.8) le principali azioni per le quali gli amministratori locali chiedono sostegno al mondo dell'associazionismo e delle istituzioni locali e nazionali preposte al settore.

I sindaci di nuova nomina sottolineano soprattutto la necessità di produrre eventi e, con una quota superiore ai colleghi di più lungo corso, chiedono sostegno nella preparazione dei bandi di finanziamento. Sostanzialmente trasversali le altre istanze tra cui va segnalata la scarsa preferenza verso la comunicazione via web.

Tab. 1.8 - Azioni che necessitano di sostegno da parte di associazioni/istituzioni secondo anzianità di carriera del sindaco

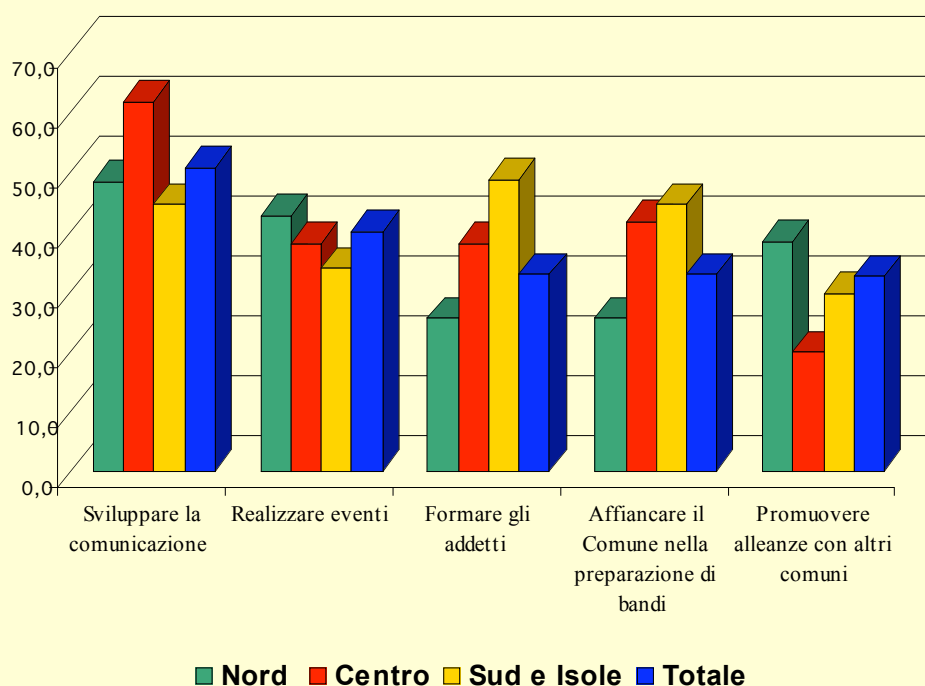
	Neosindaci Val. %	Sindaci da 1 anno e più Val. %	Totale Val. %
Sviluppare la comunicazione e la promozione sui temi enogastronomici	48,4	52,4	50,8
Realizzare eventi	44,2	37,4	40,1
Formare gli addetti del settore enogastronomico e turistico	31,6	34,0	33,1
Affiancare il Comune nella preparazione di bandi di finanziamento per il settore	37,9	29,9	33,1
Promuovere alleanze con altri comuni	30,5	34,0	32,6
Promuovere la progettazione di un "modello" virtuoso di accoglienza...	31,6	26,5	28,5
Promuovere la progettazione di un punto informativo riconoscibile ed esportarlo nei territori	17,9	17,7	17,8
Difendere gli interessi dei territori "enoici" facendo lobbying (leggi, regolamenti...)	15,8	19,0	17,8
Sviluppare la comunicazione via internet	14,7	13,6	14,0
Sviluppare e modernizzare la comunicazione attraverso l'uso delle nuove tecnologie	8,4	12,2	10,7
Promuovere indagini quantitative e qualitative di ampio respiro sulla domanda turistica	7,4	4,8	5,8

Fonte: Censis Servizi 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

Nell'analisi per ripartizione geografica (graf. 1.13) si possono apprezzare alcune differenze rispetto alle medie: i comuni del Nord chiedono aiuto per la realizzazione degli eventi e la promozione di alleanze; nel Centro Italia si accentua il dato che vede la comunicazione e la promozione dei temi enogastronomici come la priorità assoluta; nel Mezzogiorno, infine, la formazione è la prima azione da avviare con il sostegno degli enti preposti seguita, in compagnia dei comuni del Centro, con la richiesta di assistenza nella preparazione di bandi di finanziamento per il settore.

Graf. 1.13 - Principali azioni che necessitano di sostegno per ripartizione geografica



Fonte: Censis Servizi, 2010

il totale non è uguale a 100,0 poiché erano possibili più risposte

1.8 Le risorse

L'analisi degli impegni finanziari dei comuni mette in luce tre evidenze:

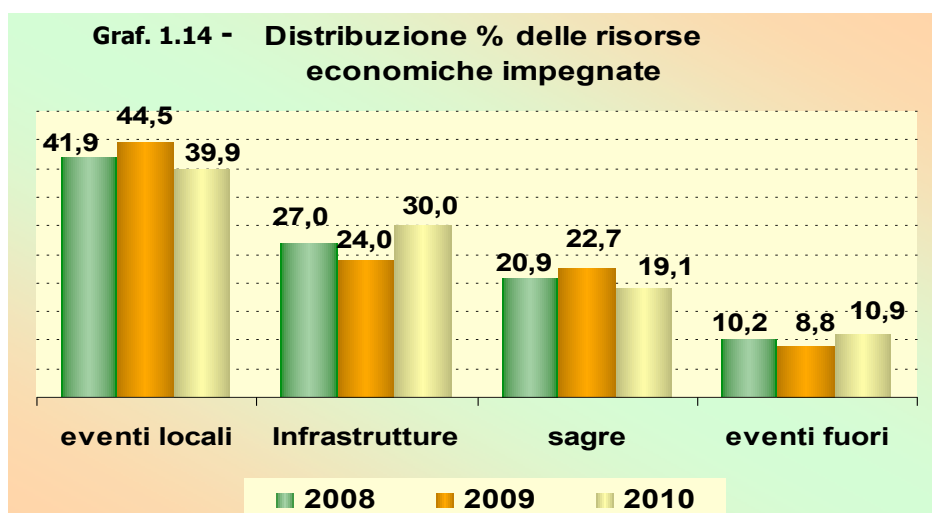
- le risorse sono ridotte nelle dimensioni. Nel 2008 e nel 2009 risultano di circa 23.000 €. Per il 2010 si attende una crescita superiore al 20% rispetto al 2009 in termini assoluti le previsioni si attestano sui 28.000€ annui. Si tratta di piccoli investimenti alla portata di comuni che per il 50% non superano i 5000 abitanti (Tab. 1.9);

Tab. 1.9 - Valore medio delle risorse economiche impegnate

	2008	2009	2010
infrastrutture	6.332	5.559	8.703
sagre	4.794	5.175	5.462
eventi locali sul vino	9.638	10.115	11.309
eventi fuori comune	2.396	2.049	3.146
Totale	23.182	22.932	28.568

Fonte: Censis Servizi, 2010

- le destinazioni prevalenti degli impegni sono (per il 2010) le infrastrutture (30%) e il finanziamento di eventi locali (39,9%). Nel triennio (Graf. 1.14) si nota una crescita percentuale degli investimenti nelle infrastrutture ed una leggera contrazione delle risorse destinate agli eventi locali. Restano sostanzialmente stabili le quote destinate alle sagre ed alla partecipazione ad eventi extracomunali. In sintesi il 90% del budget dedicato al turismo del vino viene speso localmente con la finalità di animazione territoriale;



- la terza evidenza riguarda la costanza degli investimenti. Il ritmo degli impegni – frutto anche di congiunture finanziarie oscillanti – non appare costante nel tempo (Tab. 1.10). Su 100 comuni solo 34 sono riusciti ad investire nei tre anni in infrastrutture, 23 nelle sagre, 9 negli eventi locali specifici, 31 nella partecipazione ad eventi extracomunali. Vi è un ritmo sincopato degli investimenti che probabilmente non aiuta una crescita lineare delle capacità complessive d’offerta, in sostanza più animazione che pensiero strategico.

Tab. 1.10 - Comuni che hanno impegnato risorse

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
INFRASTRUTTURE				
mai	13,0	12,7	17,8	13,9
1 anno	5,8	9,1	8,9	7,1
due anni	44,2	49,1	40,0	44,5
tre anni	37,0	29,1	33,3	34,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
SAGRE				
mai	2,9	1,8	6,4	3,3
1 anno	2,9	5,5	14,9	5,8
due anni	70,5	60,0	66,0	67,2
tre anni	23,7	32,7	12,8	23,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
EVENTI LOCALI				
mai	1,4	1,8	4,3	2,1
1 anno	4,3	7,3	14,9	7,1
due anni	84,8	85,5	70,2	82,1
tre anni	9,4	5,5	10,6	8,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
EVENTI OUT				
mai	10,1	10,9	17,4	11,7
1 anno	5,8	9,1	2,2	5,8
due anni	50,4	54,5	50,0	51,3
tre anni	33,8	25,5	30,4	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censis Servizi 2010

In termini territoriali è nel Mezzogiorno che il fenomeno appare come più pervasivo. Se si sommano i valori mai ed un anno le frequenze cumulate sono costantemente superiori ai valori medi Italia per tutti gli item proposti. In concreto si ha la sensazione che nelle regioni meridionali si stia sottovalutando le potenzialità insite nel turismo del vino, laddove la crescita qualitativa di produttori e prodotti dovrebbe essere di forte spinta allo sviluppo.

PARTE SECONDA

STRADE DEL VINO & INTERNET

2.1 Strade del Vino ed Internet

Nel 2008 realizzammo uno studio sui siti internet delle Strade del Vino. Seppure con altre finalità anche nel 2010 abbiamo riproposto un segmento specifico di quella ricerca: l'analisi di quante fossero le strade presenti con un proprio sito web sulla rete, la possibilità di aprire una linea di comunicazione con il back-office della strada, la tempestività e l'adeguatezza delle risposte fornite ad un potenziale turista del vino attraverso la metodologia del mystery client (una mail inviata con la richiesta di informazioni attraverso un indirizzo di posta anonimo, non aziendale).

I dati riassunti nelle tavole successive evidenziano – come sempre – linee d'ombra, per la coesistenza di situazioni di buona "gestione" del virtuale e aree di profonda criticità

Un primo elemento di riflessione è che dal 2008 al 2010 le strade del vino rintracciabili da fonti diverse (associazioni, uffici regionali del turismo e/o dell'agricoltura, singoli ricercatori che hanno lavorato sul tema, etc.) sono diventate 154 contro le 128 di due anni or sono, una crescita del 20% in meno di 24 mesi. L'exploit più significativo è quello della regione Sardegna (8 vs 2), del Friuli Venezia Giulia (7 vs 1), delle Marche (7 vs 4) (tab. 2.1).

Tab. 2.1 - Numero di Strade del vino e di siti web collegati (anni 2010 e 2008)

	2010		2008	
	Strade	Siti	Strade	Siti
Nord	57	52	50	44
Centro	33	25	28	23
Sud	64	23	50	18
Totale	154	100	128	85

Fonte: Censis Servizi 2010

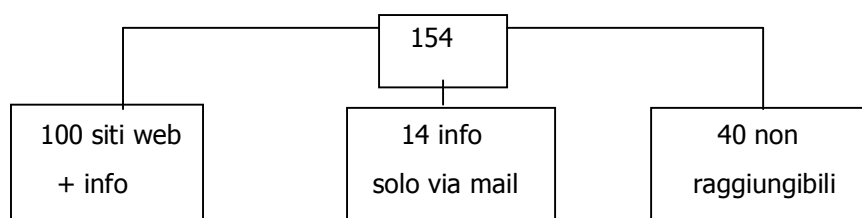
Nello stesso intervallo di tempo – coerentemente – le strade organizzate con un proprio sito web passano da 85 nel 2008 a 100 nel 2010 con un incremento del 17%. Il dato appare oltre che congruente con la crescita delle strade, interessante sul piano delle politiche di marketing, con la consapevolezza di quanto le tendenze del turismo ruotino oggi attorno ad internet come strumento di informazione e di prenotazione, al passaparola come nuovo paradigma della promozione dei luoghi, alle short breack (1-2 giornate) come nuovo modello di consumo turistico.

La nuova geografia delle politiche “web” delle Strade del Vino evidenzia comunque un divario profondissimo tra Nord, Centro e Sud. Nel Nord d’Italia a fronte di 57 Strade 52 hanno un proprio sito web (91,2%), nel Centro Italia 33 strade e 25 siti web (75,7%), nel Sud 54 strade e 23 siti web (36%). Le regioni up sono l’Emilia Romagna (11 su 11), l’ Umbria (4 su 4), la Toscana (16 su 14). Le regioni in forte deficit invece sono l’Abruzzo (0 su 6) e la Sardegna (0 su 8).

2.2 Mistery Client

Il vero problema che si manifesta dalla lettura di questi dati è l'esistenza di denominazioni di "Strade del Vino" probabilmente non operative, virtualmente esistenti sulla carta ma non nella realtà: sulle 154 strade "censite" ben 40 non sono risultate raggiungibili via internet (assenza di sito web e di infomail) (graf. 2.1).

Grafico 2.1 - Strade del Vino in rapporto a web



Alle restanti 114 è stato inviato – con la tecnica del mystery client – una mail con la quale si chiedevano informazioni operative (creazione di un itinerario per il successivo week-end). La redemption – risposta ricevuta entro un tempo limite fissato in 72 ore – è del 39,6% (45 risposte su 114) con una percentuale del 55% per il Nord, 39% per il Centro e del solo 13% per il Sud (tab. 2.2.).

Tab. 2.2. – Tasso di risposta e tempo medio di risposta

	% risposte	Tempo di risposta
Nord	55,1	26,3
Centro	44,8	38,6
Sud	13,0	39,0
TOTALE	39,6	34,6

Fonte: Censis Servizi, 2010

In termini di tempestività la risposta in media è pervenuta dopo 34 ore dall'invio della mail, ma al Nord entro 26 ore, al centro 38, al Sud 39 ore. La regione con la maggiore redemption è ` Umbria (4 su 4), l' Emilia Romagna (8 su 11), la Lombardia (5 su 9). (Cfr. allegato 1 e allegato 2).

Allegato 1

Le strade più tempestive (entro 24 ore)

Strada del Vino Astesana

Piemonte

Strada dei vini San Colombano e dei Saperi Lodigiani

Strada del Franciacorta

Strada del Vino Colli dei Longobardi

Strada del Vino e Saperi Mantovani

Strada dei Vini Toresciani del Garda

Lombardia

Strada del Vino e dei Saperi del Garda

Strada del Vino delle Dolomiti del Brenta

Strada del e dei saperi della Piana Rotaliana

Trentino Alto Adige

Strada del Vino dei Colli Euganei

Strada del Prosecco e dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene

Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC

Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore

Strada del Vino Lessini Duvello

Strada del Vino dei Colli Berici

Strada dei Vini del Montello e dei Colli Asolani

Veneto

Strade del vino e dei saperi dei Colli di Imola

Strade del vino e dei saperi dei di Friuli

Strade del vino e dei saperi dei di Rimini

Strade del vino e dei saperi dei Piacentini

Strade del vino e dei saperi dei della Provincia di Ferrara

Strada del Sangiovese delle Colline di Faenza

Strada del vino e dei saperi Città Castelli Ciliegi

Emilia Romagna

Strada del Vino Colli di Maremma	}	Toscana
Strada del Vino Terre di Arezzo		
Strada Medicea dei vini di Carmignano		
Strada del Sagrantino	}	Umbria
Strada del vino Colli del Trasimeno		
Strada del vino del Cantico		
Strada dei vini dell'Alta Tuscia		Lazio
Strada del Vino Alcamo DOC	}	Sicilia
Strada del Vino di Marsala – Terre d'Occidente		
Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina		

Allegato 2

















































Elenco Strade che hanno risposto in modo esauriente (suggerito itinerari, luoghi, ristoranti, etc.)

Strada del Vino Astesana	Piemonte
Strada dei vini San Colombano e dei sapori Lodigiani	Lombardia
Strada del Franciacorta	Lombardia
Strada del Vino Friuli Aquileia	Friuli
Sud Tirole Weinstrasse	Sud Tirolo
Strada del Vino del Montello e dei Colli Asolani	Veneto
Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto
Strada dei Vini e dei Sapori di Imola	Emilia
Strada dei Vini e dei Sapori di Rimini	Emilia
Strada dei Vini e della Provincia di Ferrara	Emilia
Strada dei vini della Terra di Arezzo	Toscana
Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana
Strada del Sagrantino	Umbria
Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria
Strada del Vino del Cantico	Umbria
Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia

Allegato 3

Fattori più importanti per regione

Primi tre fattori di offerta del territorio

	1° posto	2° posto	3° posto
Piemonte	 Vini	 Aziende vinicole	 Ristorazione
Lombardia	 Vini	 Aziende vinicole	 Prodotti tipici
Trentino A.A.	 Vini	 Aziende vinicole	 Eventi sul vino
Veneto	 Vini	 Ristorazione	 Prodotti tipici
Friuli V.G.	 Vini	 Prodotti tipici	 Ristorazione
Liguria	 Ristorazione	 Aziende vinicole	 Vini
Emilia R.	 Prodotti tipici	 Ristorazione	 Vini
Toscana	 Vini	 Ristorazione	 Prodotti tipici
Umbria	 Vini	 Aziende vinicole	 Ristorazione
Marche	 Prodotti tipici	 Vini	 Aziende vinicole
Lazio	 Vini	 Aziende vinicole	 Eventi sul vino
Abruzzo	 Aziende vinicole	 Vini	 Ristorazione
Campania	 Prodotti tipici	 Ristorazione	 Vini
Puglia	 Vini	 Prodotti tipici	 Ristorazione
Sicilia	 Vini	 Eventi sul vino	 Aziende vinicole
Sardegna	 Prodotti tipici	 Vini	 Aziende vinicole

Allegato 4

Elenco Comuni partecipanti al sondaggio

REG	PROV	COMUNE	AMPIEZZA DEMOGRAFICA
PIEMONTE			
TORINO			
1		Aglié	2.501-5.000
2		Borgofranco	2.501-5.000
3		Caluso	5.001-10.000
VERCELLI			
4		Gattinara	1.001-2.500
5		Roasio	5.001-10.000
NOVARA			
6		Briona	1.001-2.500
7		Ghemme	2.501-5.000
8		Sizzano	1.001-2.500
CUNEO			
9		Diano d'Alba	2.501-5.000
10		Dogliani	2.501-5.000
11		Cossano Belbo	1.001-2.500
12		Grinzane Cavour	1.001-2.500
13		Guarene	2.501-5.000
14		Montà	2.501-5.000
15		Novello	1.001-2.500
16		Santa Vittoria d'Alba	2.501-5.000
17		Veza d'Alba	1.001-2.500
ASTI			
18		Asti	50.001-100.000
19		Canelli	10.001-20.000
20		Cassinascio	fino a 1.000
21		Castelnuovo Calcea	fino a 1.000
22		Cocconato	1.001-2.500
23		Costigliole d'Asti	5.001-10.000
24		Moasca	fino a 1.000
25		Moncalvo	2.501-5.000
26		San Damiano d'Asti	5.001-10.000
27		Vesime	fino a 1.000

ALESSANDRIA

28	Cassinelle	fino a 1.000
29	Castelletto d'Orba	1.001-2.500
30	Montaldeo	fino a 1.000
31	Novi Ligure	20.001-50.000
32	Ovada	10.001-20.000
33	Rocca Grimalda	1.001-2.500
34	Sezzadio	1.001-2.500
35	Spigno Monferrato	1.001-2.500
36	Visone	1.001-2.500

BIELLA

37	Villa del Bosco	fino a 1.000
----	-----------------	--------------

VALLE D'AOSTA**AOSTA**

38	Aosta	20.001-50.000
39	Arvier	fino a 1.000
40	Chambave	fino a 1.000
41	Morgex	1.001-2.500

LOMBARDIA**SONDRIO**

42	Bianzone	1.001-2.500
43	Chiuro	2.501-5.000
44	Montagna in Valtellina	2.501-5.000
45	Sondrio	20.001-50.000

MILANO

46	San Colombano al Lambro	5.001-10.000
----	-------------------------	--------------

BRESCIA

47	Botticino	10.001-20.000
48	Cazzago San Martino	10.001-20.000
49	Erbusco	5.001-10.000
50	Gussago	10.001-20.000
51	Iseo	5.001-10.000
52	Poncarale	5.001-10.000
53	Provaglio d'Iseo	5.001-10.000
54	Rovato	10.001-20.000

PAVIA

55	Borgoratto Mormorolo	fino a 1.000
56	Broni	5.001-10.000
57	Canevino	fino a 1.000
58	Canneto Pavese	1.001-2.500

59	Castana	fino a 1.000
60	Casteggio	5.001-10.000
61	Cigognola	1.001-2.500
62	Montalto Pavese	fino a 1.000
63	Santa Giulietta	1.001-2.500
64	Stradella	10.001-20.000

MANTOVA

65	San Benedetto Po	5.001-10.000
66	Volta Mantovana	5.001-10.000

LIGURIA

IMPERIA

67	Pornassio	fino a 1.000
68	Ranzo	fino a 1.000

SAVONA

69	Finale Ligure	10.001-20.000
70	Giustenice	fino a 1.000

TRENTINO A.A.

TRENTO

71	Aldeno	2.501-5.000
72	Ala	5.001-10.000
73	Besenello	1.001-2.500
74	Cembra	1.001-2.500
75	Cimone	fino a 1.000
76	Lavis	5.001-10.000
77	Mezzocorona	5.001-10.000
78	Mezzolombardo	5.001-10.000
79	Nave San Rocco	1.001-2.500
80	Rovere della Luna	1.001-2.500
81	San Michele all'Adige	2.501-5.000
82	Trento	oltre 100.000

VENETO

VERONA

83	Bardolino	5.001-10.000
84	Cazzano di Tramigna	1.001-2.500
85	Colognola Colli	5.001-10.000
86	Costermano	2.501-5.000
87	Fumane	2.501-5.000

VICENZA

88	Barbarano Vicentino	2.501-5.000
89	Orgiano	2.501-5.000

90	San Vito di Leguzzano	2.501-5.000
TREVISO		
91	Conegliano	20.001-50.000
92	Miane	2.501-5.000
93	Montebelluna	20.001-50.000
94	Pieve di Soligo	10.001-20.000
95	Roncade	10.001-20.000
96	San Pietro di Feletto	5.001-10.000
97	Santa Lucia di Piave	5.001-10.000
98	Susegana	10.001-20.000
99	Vazzola	5.001-10.000
100	Vittorio Veneto	20.001-50.000
PADOVA		
101	Cinto Euganeo	1.001-2.500
102	Conselve	10.001-20.000
103	Este	10.001-20.000
104	Rovolon	2.501-5.000
105	Vo	2.501-5.000
FRIULI V.G.		
UDINE		
106	Bertiolo	2.501-5.000
107	Cividale del Friuli	10.001-20.000
108	Corno di Rosazzo	2.501-5.000
109	Latisana	10.001-20.000
110	Povoletto	5.001-10.000
111	Trivignano Udinese	1.001-2.500
GORIZIA		
112	Cormons	5.001-10.000
113	Gorizia	20.001-50.000
PORDENONE		
114	Sesto al Reghena	5.001-10.000
LIGURIA		
IMPERIA		
115	Pornassio	fino a 1.000
116	Ranzo	fino a 1.000
SAVONA		
117	Giustenice	fino a 1.000
118	Finale Ligure	10.001-20.000
EMILIA R.		

PIACENZA		
119	Agazzano	1.001-2.500
120	Pianello Val Tidone	1.001-2.500
121	Travo	1.001-2.500
122	Ziano Piacentino	2.501-5.000
REGGIO EMILIA		
123	Montecchio Emilia	10.001-20.000
124	Quattro Castella	10.001-20.000
MODENA		
125	Bomporto	5.001-10.000
126	Serramazzoni	5.001-10.000
BOLOGNA		
127	Castelguelfo di Bologna	2.501-5.000
128	Castel San Pietro Terme	20.001-50.000
129	Dozza	5.001-10.000
130	Imola	50.001-100.000
FERRARA		
131	Mesola	5.001-10.000
132	Vigarano	5.001-10.000
RAVENNA		
133	Castel Bolognese	5.001-10.000
FORLÌ		
134	Castrocaro Terme e Terra del Sole	5.001-10.000
135	Longiano	5.001-10.000
136	Modigliana	2.501-5.000
137	Predappio	5.001-10.000
138	Sogliano al Rubicone	2.501-5.000
RIMINI		
139	Rimini	oltre 100.000
140	San Giovanni in Marignano	5.001-10.000
141	Verucchio	5.001-10.000
TOSCANA		
LUCCA		
142	Montecarlo	2.501-5.000
PISTOIA		
143	Quarrata	20.001-50.000
FIRENZE		
144	Greve in Chianti	10.001-20.000
145	Montespertoli	10.001-20.000
146	San Casciano in Val di Pesa	10.001-20.000

LIVORNO		
147	Campo nell'Elba	2.501-5.000
148	Campiglia Marittima	10.001-20.000
149	Castagneto Carducci	5.001-10.000
150	Piombino	20.001-50.000
151	Suvereto	2.501-5.000
PISA		
152	Montecatini Val di Cecina	1.001-2.500
153	Terricciola	2.501-5.000
AREZZO		
154	Bucine	10.001-20.000
155	Lucignano	2.501-5.000
SIENA		
156	Castellina in Chianti	2.501-5.000
157	Castelnuovo Berardenga	5.001-10.000
158	Colle di Val d'Elsa	20.001-50.000
159	Montalcino	5.001-10.000
160	Montepulciano	10.001-20.000
161	Rapolano Terme	5.001-10.000
162	San Gimignano	5.001-10.000
163	Poggibonsi	20.001-50.000
GROSSETO		
164	Capalbio	2.501-5.000
165	Castel del Piano	2.501-5.000
166	Cinigiano	2.501-5.000
167	Gavorrano	5.001-10.000
168	Isola del Giglio	1.001-2.500
169	Massa Marittima	5.001-10.000
170	Monterotondo Marittimo	1.001-2.500
171	Pitigliano	2.501-5.000
UMBRIA		
PERUGIA		
172	Bevagna	5.001-10.000
173	Castiglione del Lago	10.001-20.000
174	Magione	10.001-20.000
175	Perugia	oltre 100.000
176	Spoletto	20.001-50.000
MARCHE		
PESARO		
177	Montemaggiore al Metauro	2.501-5.000

ANCONA		
178	Castelplanio	2.501-5.000
179	Corinaldo	5.001-10.000
180	Jesi	20.001-50.000
181	Montecarotto	1.001-2.500
182	Morro d'Alba	1.001-2.500
183	Serra de' Conti	2.501-5.000
184	Sirolo	2.501-5.000
MACERATA		
185	Matelica	10.001-20.000
186	Potenza Picena	10.001-20.000
187	Recanati	20.001-50.000
ASCOLI PICENO		
188	Offida	5.001-10.000
189	Ripatransone	2.501-5.000
LAZIO		
VITERBO		
190	Castiglione in Teverina	1.001-2.500
ROMA		
191	Castelgandolfo	5.001-10.000
192	Genzano	20.001-50.000
193	Grottaferrata	20.001-50.000
194	Monteporzio Catone	5.001-10.000
FROSINONE		
195	Atina	2.501-5.000
196	Piglio	2.501-5.000
ABRUZZO		
L'AQUILA		
197	Pratola Peligna	5.001-10.000
198	Vittorito	fino a 1.000
TERAMO		
199	Ancarano	1.001-2.500
200	Cermignano	1.001-2.500
201	Corropoli	2.501-5.000
202	Notaresco	5.001-10.000
203	Roseto degli Abruzzi	20.001-50.000
PESCARA		
204	Bolognano	1.001-2.500
205	Città Sant'Angelo	10.001-20.000
CHIETI		
206	Bucchanico	5.001-10.000

207	Fossacesia	5.001-10.000
208	Frisa	1.001-2.500
209	Mozzagrogna	1.001-2.500
210	Ripa Teatina	2.501-5.000
211	San Martino sulla Marrucina	1.001-2.500
CAMPANIA		
CASERTA		
212	Mondragone	20.001-50.000
213	Santa Maria Capua Vetere	20.001-50.000
BENEVENTO		
214	Ponte	2.501-5.000
AVELLINO		
215	Santa Paolina	1.001-2.500
216	Venticano	2.501-5.000
SALERNO		
217	Furore	fino a 1.000
218	Tramonti	2.501-5.000
PUGLIA		
FOGGIA		
219	Orta Nova	10.001-20.000
BARI		
220	Gioia del Colle	20.001-50.000
BRINDISI		
221	Cellino San Marco	5.001-10.000
LECCE		
222	Aradeo	5.001-10.000
223	Novoli	5.001-10.000
BASILICATA		
POTENZA		
224	Lavello	10.001-20.000
CALABRIA		
CATANZARO		
225	Gimigliano	2.501-5.000
COSENZA		
226	Frascineto	1.001-2.500
227	Saracena	2.501-5.000
SICILIA		
TRAPANI		
228	Vita	1.001-2.500
PALERMO		
229	Monreale	20.001-50.000

230	Valledolmo	2.501-5.000
AGRIGENTO		
231	Sambuca di Sicilia	5.001-10.000
CATANIA		
232	Castiglione di Sicilia	2.501-5.000
233	Zafferana Etnea	5.001-10.000
SIRACUSA		
234	Pachino	20.001-50.000
SARDEGNA		
SASSARI		
235	Alghero	20.001-50.000
236	Sorso	10.001-20.000
237	Usini	2.501-5.000
NUORO		
238	Atzara	1.001-2.500
239	Lanusei	5.001-10.000
240	Ortueri	1.001-2.500
241	Sorgono	1.001-2.500
CAGLIARI		
242	Monsezzato	20.001-50.000
243	Quartu Sant'Elena	50.001-100.000
244	Sant'Antioco	10.001-20.000
245	Santadi	2.501-5.000