

XII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



**CARATTERISTICHE ATTUALI E DINAMICHE EVOLUTIVE
DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA**

*Il “dovere” della collaborazione e dell’integrazione
per la competitività internazionale dell’offerta enoturistica italiana*

VERSIONE FINALE

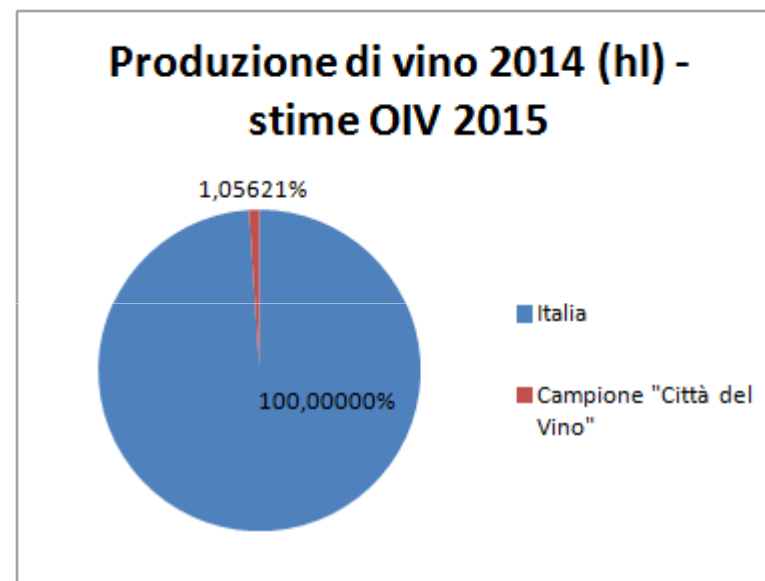
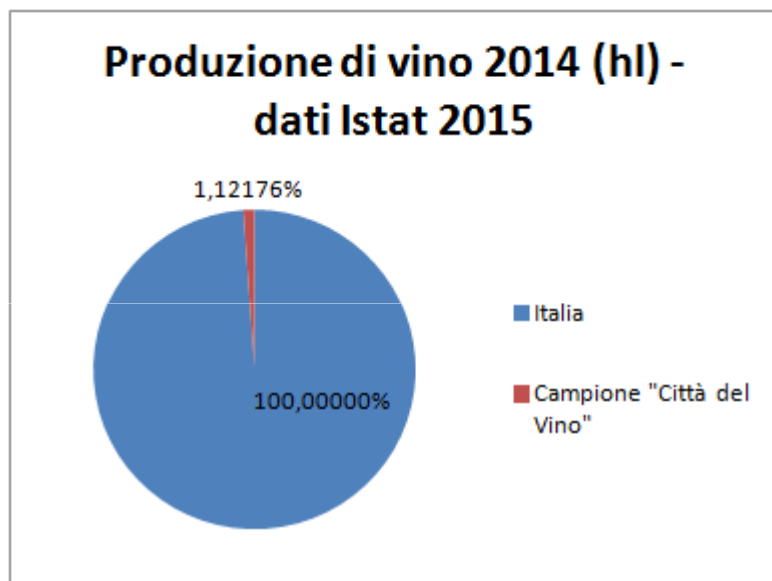
Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 11.02.2016.

Premessa metodologica

L'innovazione più importante apportata al XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino in Italia a opera dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino di "Città del Vino" è ravvisabile nella nuova impostazione metodologica, i cui pilastri si evidenziano di seguito:

- 1) l'indagine è stata svolta sulle aziende viti-vinicole (dell'intero territorio nazionale), in quanto principali soggetti dell'offerta enoturistica;
- 2) l'indagine è stata svolta su un campione selezionato con la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza dal database di Città del Vino, così da rafforzare il legame di collaborazione/partecipazione tra l'Associazione e le aziende che abbiano a vario titolo partecipato alle iniziative associative (Selezione del Sindaco, ecc.);
- 3) il questionario è stato progettato da un gruppo di ricerca afferente al Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in "Wine Business" dell'Università degli Studi di Salerno, strutturato in sezioni/domande e testato su alcuni operatori del turismo del vino prima dell'indagine sul campo;
- 4) il questionario è stato somministrato in modalità completamente "online", tramite una piattaforma informatica che ha generato gli inviti di posta elettronica, le maschere web per la compilazione e i fogli elettronici di visualizzazione, così da semplificare la correttezza delle risposte, il riempimento dei campi e il successivo allestimento del database;
- 5) la metodologia così definita è immaginabile come una vera e propria "best practice", perché si è configurato un sistema d'indagine efficientemente replicabile nelle indagini successive.

Hanno risposto all'indagine 80 aziende, la cui produzione enoica complessiva vale circa 472.125 di ettolitri. In Italia nel corso del 2014 sono stati prodotti tra i 42,088 milioni di ettolitri (dati Istat 2015) e i 44,7 milioni di ettolitri (stime OIV 2015):
ne deriva che il campione indagato rappresenta l'1% (approssimando per difetto per entrambi gli estremi della summenzionata forbice) del complessivo panorama enoico italiano.



Assumendo che possa esserci, con tutte le limitazioni di tale supposizione, un legame proporzionale tra produzione enoica (variabile proxy) e servizio enoturistico (variabile indagata), i valori indagati sul campione sono stati moltiplicati per 100 per ottenere una stima a livello nazionale.

“Sede operativa (Provincia)”.

	Percentuale province rappresentate	Province totali	Province rappresentate
Province del Nord	27,65%	47	13
Province del Centro	30,76%	26	8
Province del Sud e delle Isole	37,83%	37	14

“Solo uva/vino” (ambito agricolo/alimentare).

	Percentuali di risposta
Sì	74,0%
No	26,0%

Tra le altre produzioni agricole/alimentari si trovano prevalentemente olio, cereali, frutta, ortaggi, farinacei, bestiame grosso, bestiame minuto, erba medica, zafferano e sapone.

“Anche servizi” (ambito non agricolo/alimentare).

	Percentuali di risposta
Sì	44,6%
No	55,4%

Il 63% delle aziende che hanno dichiarato di offrire “anche servizi” è impegnato principalmente nella predisposizione di attività per l’enoturismo (visite in cantina, visite ai vigneti, degustazioni, wine tour e vendita diretta), mentre molte di meno sono impegnate in attività di diretta ricettività (B&B, ristoro e alloggio agriturismo, organizzazione di eventi, fattorie didattiche, ecc.).

“Anche produzione di energia” (ambito non agricolo/alimentare).

	Percentuali di risposta
Sì	30,8%
No	69,2%

Un dato molto interessante riguarda la produzione di energia: infatti, una significativa percentuale delle aziende rispondenti, circa il 30%, tende a ridurre il proprio impatto ambientale ricorrendo all'utilizzo di fonti di energia alternative prodotte “in casa”. Più precisamente, tra le nuove fonti energetiche le aziende viti-vinicole del campione prediligono quella solare (nell'85% dei casi) a quella organica (biomassa e biogas, 5%). In alcuni casi, le aziende affiancano alla produzione di energia solare quella organica (5%), mentre un restante 5% ha dichiarato di utilizzare fonti di energia alternative, senza però specificarne la tipologia.

“L'azienda si è avvalsa finora di finanziamenti istituzionali a supporto degli investimenti?”.

	Percentuali di risposta
Sì	75%
No	25%

Il 75% delle aziende del campione si è avvalsa negli anni di finanziamenti e contributi istituzionali a supporto degli investimenti.

In particolare, la maggioranza delle aziende che hanno fatto ricorso a tali strumenti ha scelto i fondi messi a disposizione dalle seguenti linee (in ordine decrescente di frequenza di utilizzo):

- Programma di Sviluppo Rurale;**
- Organizzazione Comune di Mercato;**
- Programma Nazionale di sostegno al settore vitivinicolo (Misura 7);**
- Piano d'Indirizzo Forestale;**
- Altri finanziamenti.**

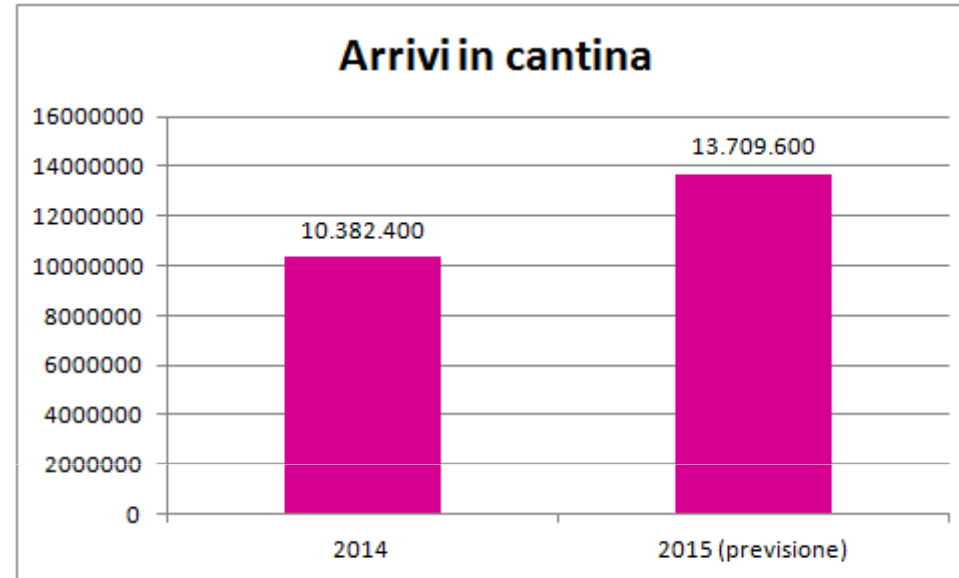
Diversi sono i casi di aziende ricorse ad aiuti “congiunti” del tipo PSR e OCM (il 32% del campione), mentre più rari sono i casi di quelle che abbiano usato OCM e PIF (il 2,1%).

“Il personale aziendale ha partecipato finora a corsi di formazione?”.

	Percentuali di risposta
Sì	69,0%
No	31,0%

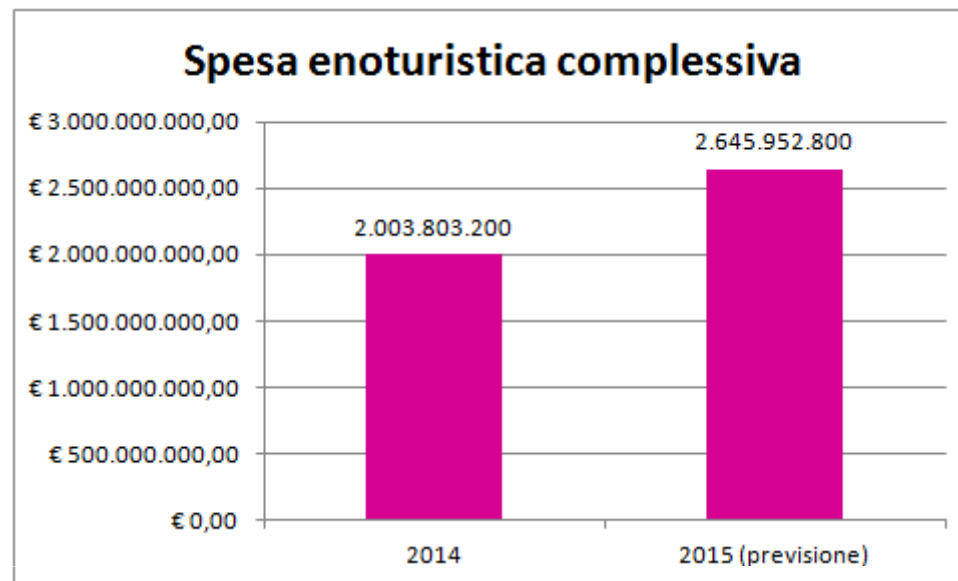
La maggioranza dei rispondenti ha dichiarato di aver usufruito (36,7) di “corsi professionali” e “corsi di formazione”, senza tuttavia specificare il settore di specializzazione. Molto bassa, tuttavia, è la percentuale delle aziende che hanno preferito formare il proprio personale in materia di “marketing” (6,1%) o in ogni caso di comunicazione del vino (10,2%). Più in generale, la tipologia dei corsi di formazione appare molto variegata, comprendendo, oltre a quelli già citati, anche corsi per la sicurezza sul lavoro, l’attività agrituristica, le degustazioni, la conoscenza delle lingue, ecc. Da un’altra prospettiva, tuttavia, deve essere segnalato con attenzione che il 31% delle aziende rispondenti dichiara di non aver mai coinvolto il personale in attività di formazione, circostanza che costituisce ovviamente un segnale di allarme in termini di competitività.

Numero totale di visite in cantina



Gli arrivi in cantina del 2014 dichiarati dalle 80 aziende del campione ammontano complessivamente a 103.824: di conseguenza, gli arrivi in cantina del 2014 stimabili su scala nazionale dovrebbero ammontare a 10.382.400.

Gli arrivi in cantina del primo semestre 2015 dichiarati dalle 80 aziende del campione ammontano complessivamente a 68.548: di conseguenza, gli arrivi in cantina del primo semestre 2015 stimabili su scala nazionale dovrebbero ammontare complessivamente a 6.854.800, mentre gli arrivi in cantina dell'intero 2015 stimabili su scala nazionale dovrebbero ammontare complessivamente a 13.709.600.



In assenza di precise se non impossibili rilevazioni esaustive sul campo, sembra plausibile affermare che il valore globale dell'enoturismo in Italia valga intorno ai 2,5 miliardi di euro, per prudenza forse anche di meno, ma con un trend in costante crescita (stima 2015/2014 sui servizi enoturistici = +13% circa e stima 2015/2014 sulla spesa turistica complessiva = +32% circa). I valori sono stati ottenuti moltiplicando il numero degli arrivi per una spesa procapite giornaliera stimata intorno ai 193 euro (stima IX Rapporto Città del Vino, 2011).

Attività svolte dai visitatori

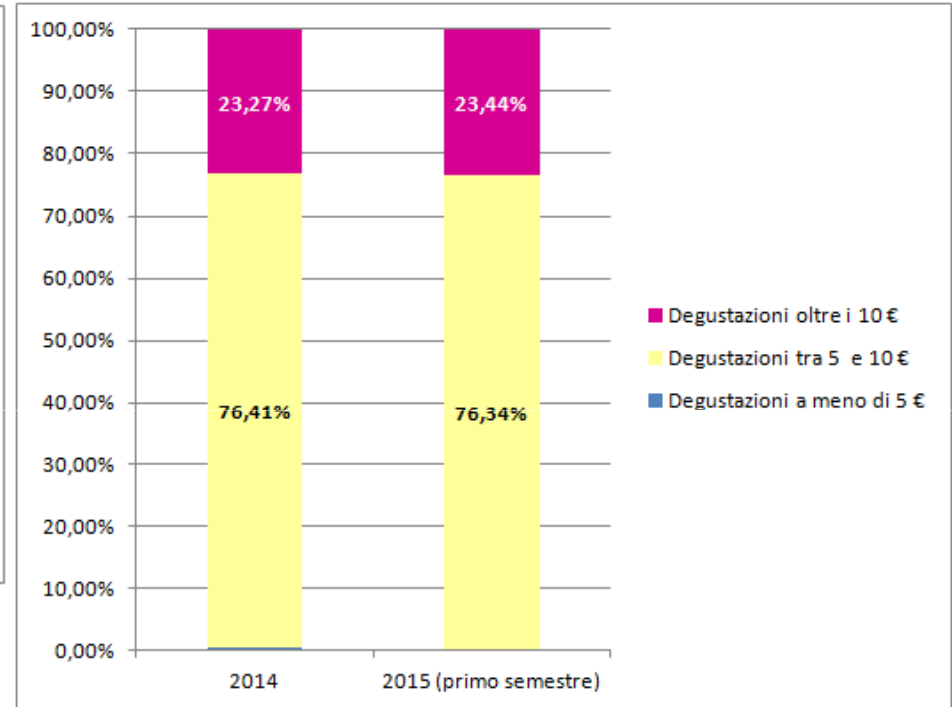
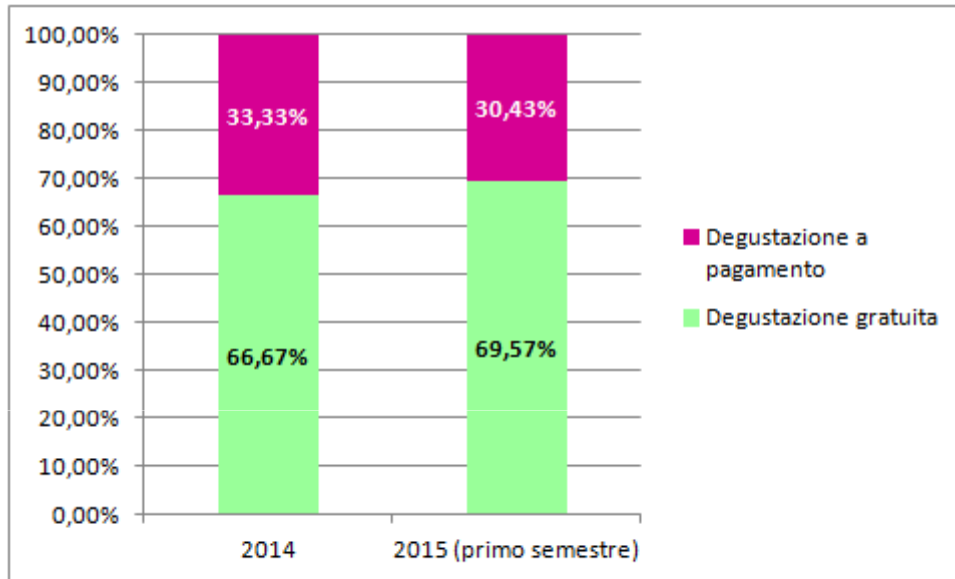
Alle aziende del campione è stato chiesto di segnalare l'intensità di partecipazione, in termini di visite/azioni, alle diverse attività, non necessariamente messe in campo da ogni azienda, direttamente collegate all'offerta enoturistica aziendale. Purtroppo, diverse aziende non hanno risposto alla domanda (a possibile testimonianza anche di un certo disagio nel rispondere in termini di articolazione della propria offerta enoturistica) e tra quelle che hanno risposto sono emerse purtroppo risposte non sempre perfettamente congruenti. L'unica evidenza che ci sentiamo di rappresentare con forza è che all'interno delle diverse attività enoturistiche segnalate, ossia

- visite al vigneto
- visite in cantina
- visitatori in degustazione
- partecipanti alla vendemmia
- partecipanti agli eventi in cantina
- visitatori che hanno fruito di servizi di ristorazione (se disponibili)
- visitatori che hanno fruito di servizi di pernottamento (se disponibili)
- bottiglie acquistate/vendute direttamente in cantina
- altre attività

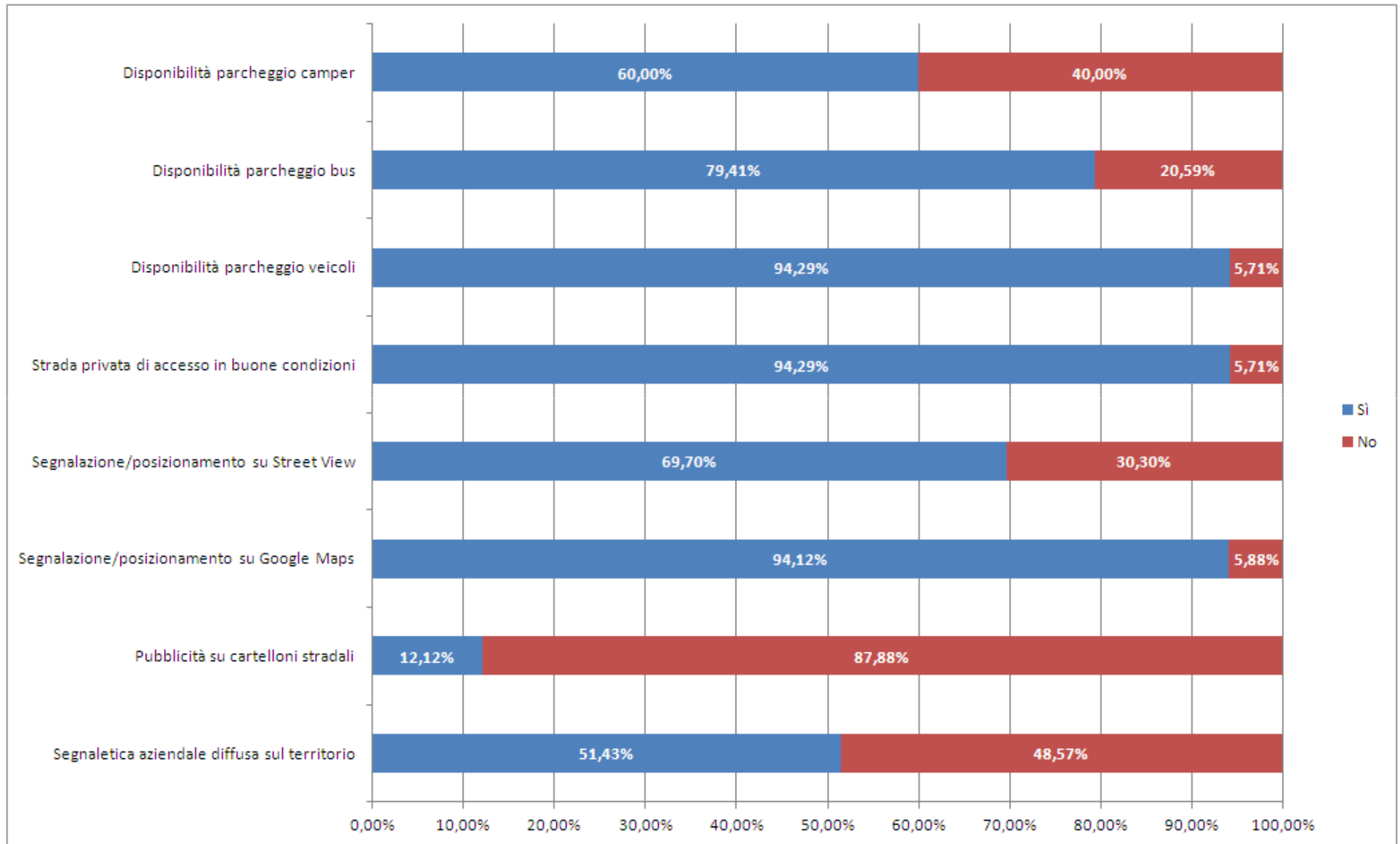
l'attività più intensamente frequentata è quella relativa alla vendita diretta di bottiglie in cantina, che nel 2014 supera il 70% dell'incidenza sul fatturato enoturistico aziendale del campione e nel 2015, sorprendentemente, non arriva al 60%.

Poiché il fatturato aziendale dichiarato dalle 80 aziende del campione per il 2015 è in previsione nettamente superiore al 2014, mentre si registra una flessione della percentuale collegata alla vendita diretta in cantina nel 2015 rispetto al 2014, riteniamo che questo dato possa essere letto nella prospettiva di una continua maturazione del servizio enoturistico, che quindi riesce a valorizzarsi anno dopo anno anche in attività più squisitamente terziarie (ristorazione, pernottamento, degustazioni, ecc.) e non soltanto di vendita diretta.

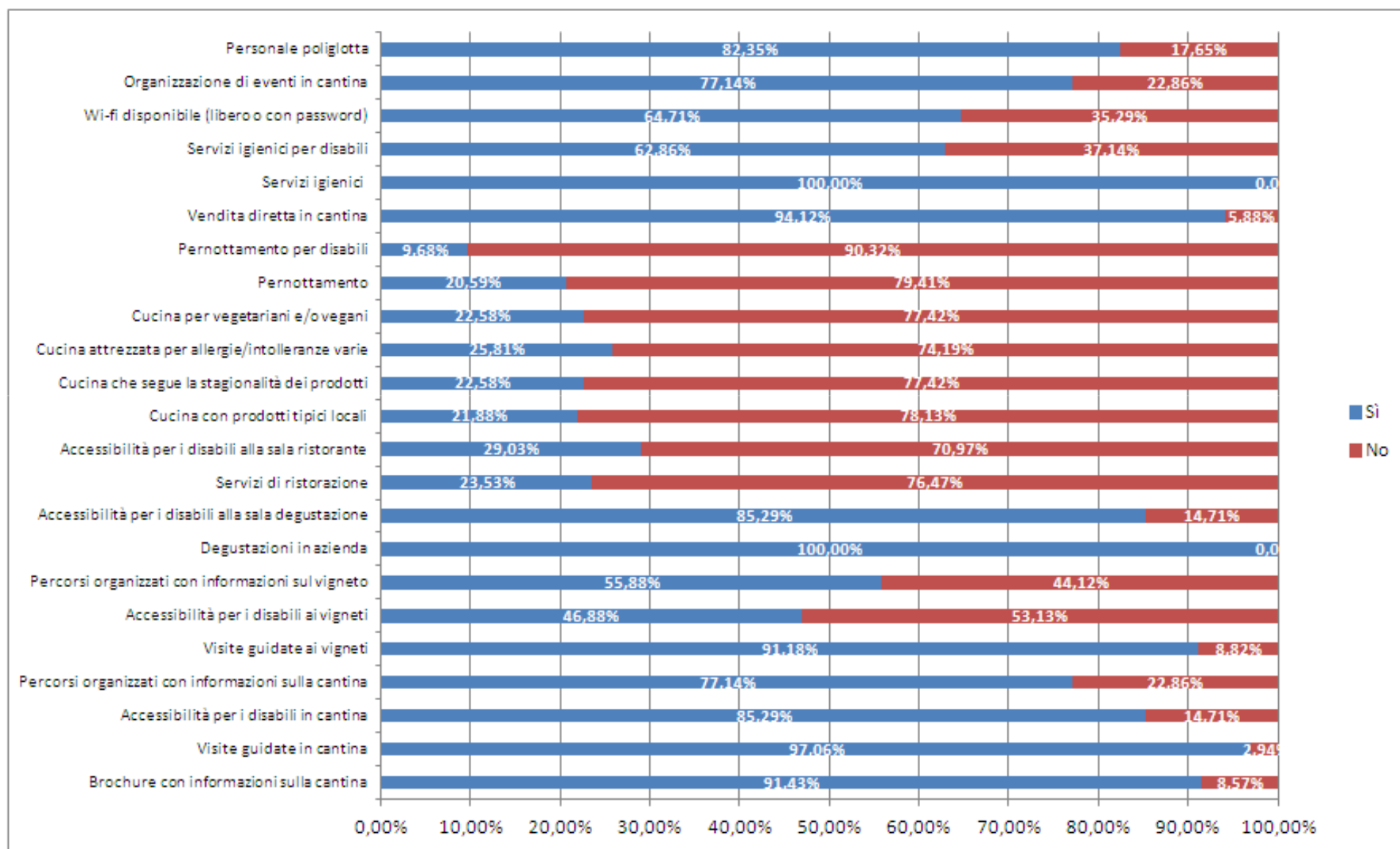
Focus degustazioni



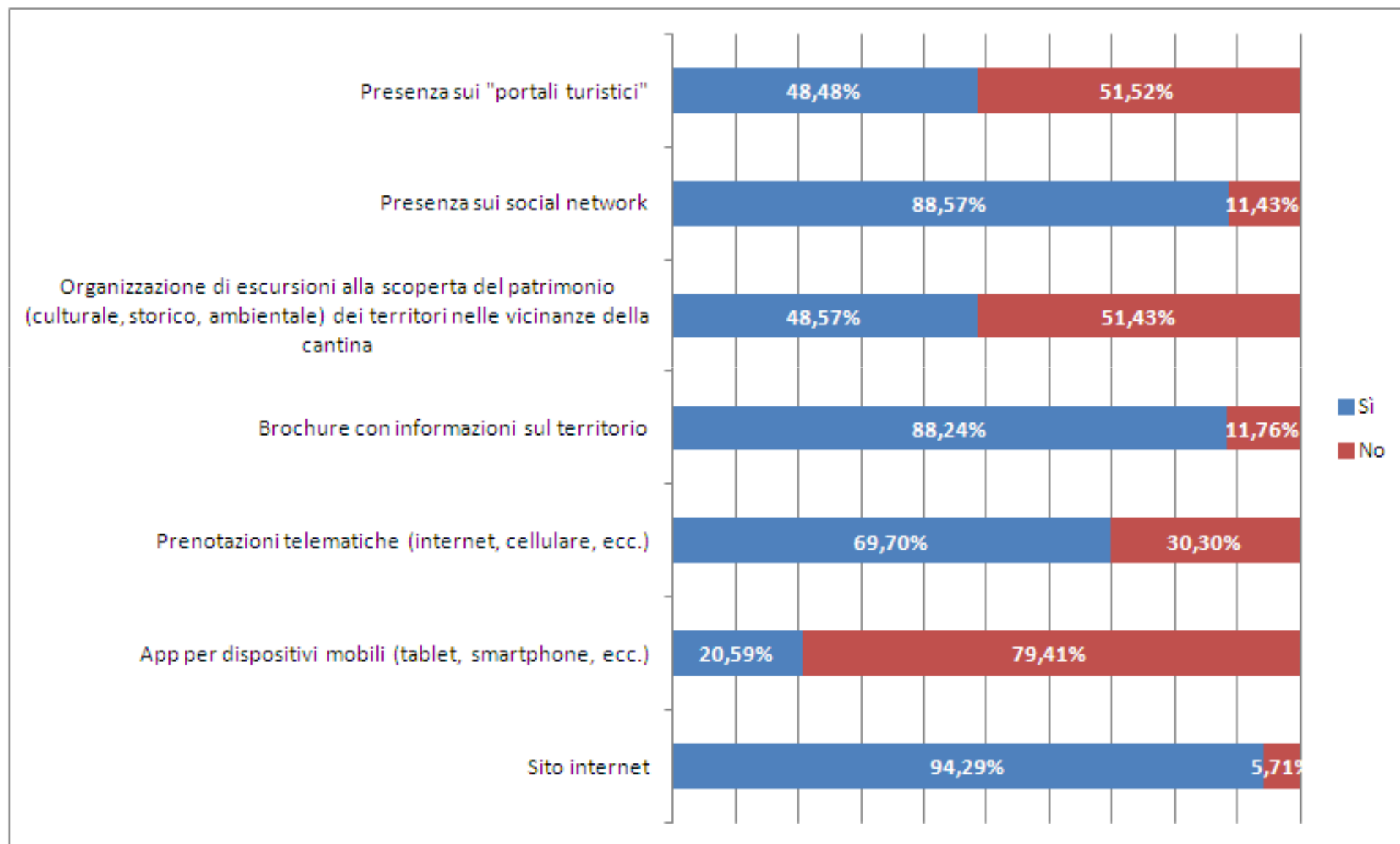
Accessibilità stradale



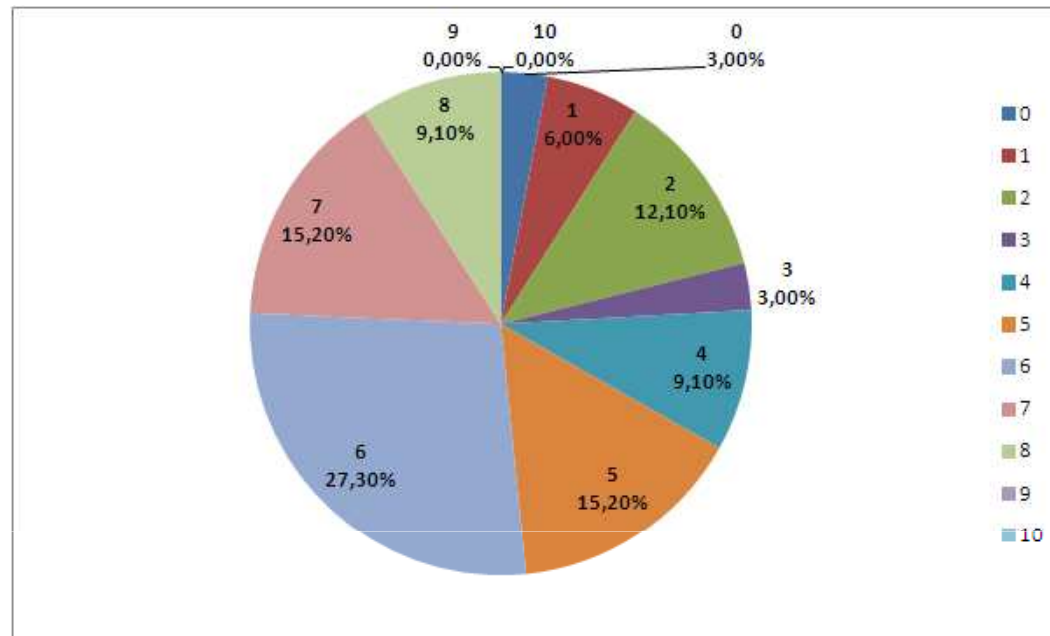
Servizi in azienda



Servizi ulteriori

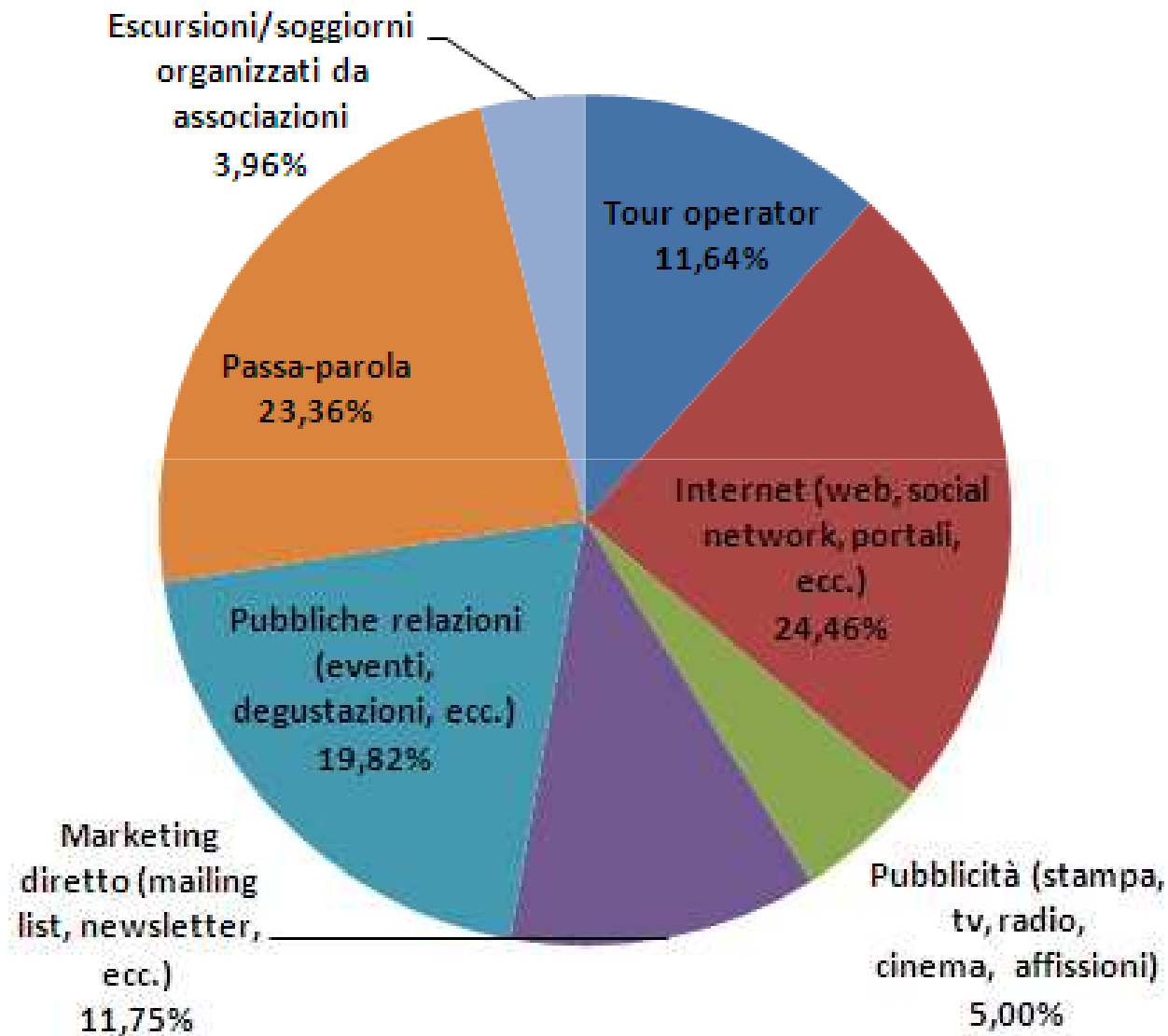


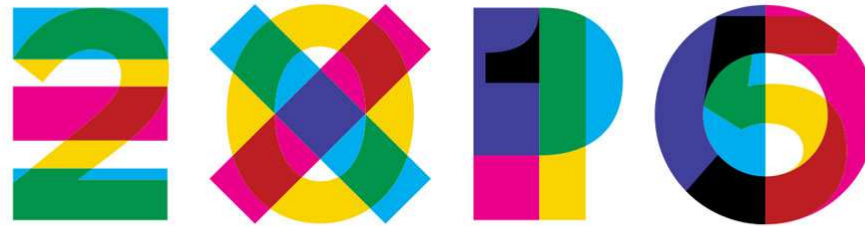
“In una scala da 0 a 10, quanto si ritiene soddisfatto dei servizi a sostegno dell'offerta enoturistica erogati dal Comune del suo territorio? (manutenzione delle strade, illuminazione pubblica, raccolta dei rifiuti, ecc.)”.



Si segnalano alcune criticità per i servizi erogati dai Comuni a sostegno dell'offerta enoturistica. Infatti, il 51,5 dà un voto almeno pari a 6, ma il 48,5% giudica tali servizi insufficienti e oltre il 21% assegna un voto minore di 4, mentre mancano (o quasi) imprese che valutano le attività dei Comuni in una fascia di eccellenza (9-10). Questi dati mettono in luce un'apparente criticità tra le aziende viti-vinicole e le istituzioni locali, dal momento che il legame “forte” che in generale si riscontra tra l'impresa e il suo territorio di riferimento trova limitato riscontro nei rapporti istituzionali diretti a potenziare e valorizzare l'offerta enoturistica. Si tratta di una problematica che necessita di un significativo approfondimento, anche e soprattutto alla luce della necessità di rafforzare, nel contesto settoriale altamente competitivo, il sistema relazionale del quale l'azienda viti-vinicola è attore fondamentale.

Attraverso quali canali arrivano prevalentemente gli enoturisti in azienda?”.





MILANO 2015

Presentazione sintetica sui risultati dell'EXPO in base alle risposte del campione:

- il 72,73% non ha partecipato come operatore alle iniziative del Padiglione Vino
- il 58,06% ha partecipato come visitatore alle iniziative del Padiglione Vino
- il 58,62% non ha partecipato come operatore ad altre iniziative dell'EXPO
- il 78,13% non ha partecipato per attività di PR ad altre iniziative dell'EXPO
- l'84,85% non ha avuto benefici dall'EXPO in termini di arrivi
- l'84,85% non ha avuto benefici dall'EXPO in termini di visibilità
- l'84,38% non ha avuto benefici dall'EXPO in termini generali

Si elencano di seguito alcuni punti fondamentali emergenti dall'indagine (C - criticità; A - azioni).

C1.

Le aziende viti-vinicole non sono ancora perfettamente organizzate per la ricezione enoturistica, sicuramente in termini di servizi, ma anche e soprattutto in termini “contabili” (non sanno quanti visitatori arriveranno, quanti sono arrivati, quanti hanno comprato come visitatori o come clienti, non registrano le visite, non registrano i contatti, ecc.): tuttavia, si avverte una diffusa percezione di ampi margini di sviluppo per l'enoturismo, dato che molti degli intervistati si stanno organizzando con ulteriori servizi (ristorazione, pernottamento, ecc.), perché ne hanno “continua richiesta”.

A1.

Più cultura d'impresa nella progettazione, organizzazione ed erogazione dell'offerta enoturistica, a cominciare da corsi di formazione a imprenditori, manager e addetti (per più del 30% delle aziende campione non c'è mai stato un corso di formazione).

Si elencano di seguito alcuni punti fondamentali emergenti dall'indagine (C - criticità; A - azioni).

C2.

I servizi erogati dai Comuni non sono considerati da tutti di buona qualità: il campione si divide quasi al 50% tra chi li giudica almeno sufficienti (senza punte di eccellenza) e chi li giudica decisamente insufficienti.

A2.

Maggiore dialogo tra Comuni e operatori, con indagini di customer satisfaction e strumenti di raccolta di possibili richieste, segnalazioni e suggerimenti.

Si elencano di seguito alcuni punti fondamentali emergenti dall'indagine (C - criticità; A - azioni).

C3.

Il contributo dell'EXPO e finanche del Padiglione Vino allo sviluppo della visibilità, dell'incoming e del successo in generale dell'offerta enoturistica è giudicato sfavorevolmente dalla stragrande maggioranza del campione, con risposte negative sempre al di sopra dell'80%.

A3.

Recuperare i dati registrati e trattabili nel rispetto della privacy per profilare i visitatori dell'EXPO e contattarli per offrirgli pacchetti enoturistici.

TAKE AWAY MESSAGE

L'indagine ha rivelato un fermento imprenditoriale di notevole vivacità intorno al fenomeno del turismo del vino, a testimonianza di un “crederci” da parte delle aziende viti-vinicole sempre più convinto.

La netta sensazione che emerge dal Rapporto è infatti quella che siamo probabilmente (e finalmente!) sul punto di vivere un vero e proprio “boom” del turismo del vino in Italia, come evidenziato dall'altissimo numero di arrivi in cantina (oltre 10 milioni nel 2014 e probabilmente oltre 13 milioni nel 2015).

Diventa fondamentale, in tal senso, oggi ancora più di ieri, farsi trovare preparati, in termini di competenze (formazione professionale), organizzazione (visione manageriale) e collaborazione (che coinvolga tutti i soggetti interessati, pubblici e privati).

XII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



**CARATTERISTICHE ATTUALI E DINAMICHE EVOLUTIVE
DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA**

*Il “dovere” della collaborazione e dell’integrazione
per la competitività internazionale dell’offerta enoturistica italiana*

VERSIONE FINALE

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 11.02.2016.