

**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.**

## INTRODUZIONE

Nel 2015 la produzione italiana di vino è tornata a primeggiare a livello mondiale in termini quantitativi, anche se questa notizia, da molti ritenuta clamorosa, non è altro che l'ennesimo esito di una "gara" in cui Italia e Francia sono impegnate da diversi anni. In termini quantitativi, in altre parole, niente di nuovo sotto il sole, anche se naturalmente il primato di Paese al mondo con la più alta produzione enoica non può che inorgoglire. Del resto, l'imprenditore di buon senso sa che quello si produce bisognerà pur venderlo e paradossalmente qualche ombra si staglia proprio sul fronte dei consumi, almeno per quanto riguarda quelli domestici, che presentano ormai da diversi anni un costante segno negativo. L'internazionalizzazione del comparto vitivinicolo italiano non è più un'opportunità, ma una vera e propria necessità, resa ovviamente ancor più difficile da una concorrenza sempre più aggressiva, in termini di reputazione (Francia), in termini di rapporto qualità/prezzo (Spagna) o più in generale in termini di più spinto approccio al mercato (un po' tutti i Paesi del Nuovo Mondo).

In questa continua ricerca della migliore competitività del vino italiano un fondamentale contributo può essere prestato dal turismo del vino, che, nato come attività di promozione della produzione vitivinicola, si sta ritagliando da tempo uno spazio sempre più importante nell'economia sia del vino in senso lato sia del turismo in senso stretto. Questa dinamica è ormai pacifica soprattutto per le cantine del Nuovo Mondo, molto più avanti in termini di *wine marketing* e *wine tourism* rispetto alle cantine del Vecchio Mondo.

Il Belpaese, però, può contare su alcune risorse, materiali e immateriali, che lo collocano indubbiamente tra le prime nazioni al Mondo per potenzialità dell'attrattività enoturistica (cfr. Anteprema Città del Vino 2015), che tuttavia spesso rimane non completamente implementata per alcuni problemi di fondo. Infatti, l'assenza di orientamento al servizio, la resistenza alle aggregazioni sul territorio e la difficoltà di comunicare il territorio vitivinicolo nei termini specifici della destinazione turistica sono limiti che ancora oggi frenano un più maturo sviluppo dell'enoturismo italiano.

Questo Rapporto, che copre tutto l'anno 2014 fino al primo semestre 2015, nasce proprio con l'intento di fornire un contributo all'analisi della dinamica economica, imprenditoriale e manageriale delle aziende vitivinicole impegnate (anche) nell'enoturismo, cercando, tramite l'analisi di un campione, di far emergere alcune evidenze che possano

fungere da macro-coordinate di riferimento per il governo e la gestione delle attività enoturistiche in Italia. Tra i risultati più importanti del Rapporto, che ci sentiamo di anticipare in questa presentazione, due sembrano quelli più rilevanti:

- 1) il valore economico mosso dall'enoturismo in Italia, che sembra confermarsi intorno ai 2,5 miliardi di euro; e
- 2) i flussi turistici, ormai stimabili, in un risultato quasi eclatante, in una cifra superiore ai 10 milioni, anche se fin d'ora si precisa che si parla di "arrivi" (e non di "turisti") e che, soprattutto, di tratta di dati derivanti da stime e non da sistematiche rilevazioni sul campo (inesistenti se non impossibili).

Questi dati, a ben vedere, sono molto ragionevolmente in linea con le dinamiche turistiche degli ultimi tempi. In Italia gli arrivi turistici in generale danno segni di rinvigorismento, dopo diversi anni di fiacca, il che contribuisce anche a giustificare un incremento così considerevole degli arrivi in cantina, anche se le ragioni possono essere diverse e non sempre legate alla sola competitività della nostra economia turistica.

Infatti, i tempi non sempre facili dal punto di vista economico-finanziario possono aver limitato le capacità di spesa, spingendo più Italiani a restare in Italia, con maggiore interesse verso altre offerte turistiche, tra cui il turismo del vino. Più recentemente, inoltre, i tempi non sempre facili dal punto di vista della sicurezza internazionale possono aver concentrato le opportunità di scelta, spingendo ancora più stranieri a venire in Italia.

Dal nostro punto di vista, in un ragionamento più ampio, queste concause si vanno ad aggiungere all'evidenza più importante: la costante crescita, in termini quantitativi e qualitativi, del tessuto economico legato al comparto vitivinicolo italiano. In tal senso, alcuni sviluppi sembrano inevitabili nell'assecondare quello che avvertiamo come un imminente "boom" dell'enoturismo italiano:

- una maggiore intensità di servizi, anche e soprattutto in collaborazione con i Comuni rappresentativi dei territori su cui insistono le aziende vitivinicole in tutta Italia (altra caratteristica unica del Belpaese);
- una costante formazione degli addetti, soprattutto a favore dell'internazionalizzazione dell'offerta;

- una matura cultura d’impresa per le aziende che facciano a vario titolo parte della complessiva offerta enoturistica, anche e soprattutto nella declinazione più ampia di una cultura dell’imprenditorialità.

Città del Vino, nell’articolazione delle sue varie funzioni e attività, è tradizionalmente, costantemente e istituzionalmente impegnata a fornire con grande slancio, passione e competenza un importante contributo al successo del turismo del vino in Italia, a partire proprio dalle attività dell’Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino. Vi auguriamo una buona e proficua lettura.

***Floriano Zambon***  
*Presidente Nazionale*  
*Città del Vino*

***Paolo Benvenuti***  
*Direttore Generale*  
*Città del Vino*

## **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.

Si segnala che, per mere ragioni di approssimazione percentuale, alcuni dati non sommano perfettamente il 100%, ma il 99,99% oppure il 100,01%.

### ***Gruppo di Ricerca***

*Giuseppe Festa, Salvatore Farace,  
Matteo Rossi, Antonio Festa, Paola Vitale*

### ***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**

### **INFORMAZIONI GENERALI SULL'AZIENDA**

**Domanda n. 1.**

*“Denominazione dell’azienda”.*

analizzata in combinazione con la

**Domanda n. 2.**

*“Forma giuridica”.*

<b>Opzioni di risposta</b>	<b>Percentuali di risposta</b>
Ditta individuale	41,3%
Società di persone	45,3%
Società di capitali	13,3%

In merito alla forma giuridica delle aziende viti-vinicole del campione oggetto di analisi (non rileva ovviamente in termini statistici la risposta alla domanda sulla denominazione dell’azienda) emerge una preminente distribuzione sotto forma di “Società di persone” (45,3%): una percentuale di poco inferiore è invece organizzata come “Ditta individuale” (41,35%). Più raro, infine, è il caso delle “Società di capitali” (13.3%).

**Domanda n. 3.**

*“Sede operativa (Comune)”*.

<b>Sede Operativa (Comune)</b>	<b>Percentuali di risposta</b>
Comuni del Nord	41,4%
Comuni del Centro	21,3%
Comuni del Sud e delle Isole	37,3%

La maggioranza del campione è composta da aziende viti-vinicole localizzate nei Comuni del Nord Italia (41,4%) e in misura minore da imprese dei Comuni del Centro (21,3%) e del Mezzogiorno (37,3%) del Paese.

Per quanto riguarda il Nord del Paese, a pesare in modo determinante sulle percentuali di risposta sono state principalmente le aziende del Veneto, mentre per il Centro del Paese soprattutto quelle della Toscana e per il Mezzogiorno soprattutto quelle della Sicilia.



**Domanda n. 4.**

*“Sede operativa (Provincia)”*.

In linea con le evidenze della tabella risultante dalle risposte alla **Domanda n. 3**, la maggioranza del campione è composta da aziende viti-vinicole localizzate nelle province del Nord e in misura minore da aziende del Centro e del Mezzogiorno del Paese.

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

Più precisamente, sono “rappresentate” quasi il 28% delle province del Nord Italia (13 delle 47 totali); quasi il 31% di quelle del Centro (8 delle 26 totali) e quasi il 38% di quelle del Sud e delle Isole (14 delle 37 totali).

In particolare, per quanto riguarda il Nord del Paese, a pesare in modo determinante sulle percentuali di risposta sono state principalmente le aziende con sede operativa nella provincia di Treviso, Padova, Udine e Ravenna.

Nel Centro Italia, invece, le aziende che maggiormente hanno inciso sulla formazione delle percentuali di risposta sono quelle localizzate nelle province di Grosseto, Livorno, Perugia e Chieti.

Con riferimento, infine, al Mezzogiorno d’Italia, le aziende che hanno inciso principalmente sulle percentuali di risposta sono quelle localizzate nelle province di Avellino, Benevento e Trapani.

**Domanda n. 5.**

*“Numero di dipendenti dell’azienda”.*

	<b>N. dipendenti (media)</b>
Totale campione	12,17

La media del numero di dipendenti delle aziende viti-vinicole rispondenti all’indagine è superiore a 12, confermando una prevalente rappresentazione di piccole imprese (ossia con un numero di addetti inferiore a 50) se non di micro imprese (ossia con un numero di addetti inferiore a 10), in ragione di un evidente ragionamento in termini appunto di media.

Il numero, se raffrontato con il panorama nazionale, sembra anche abbastanza elevato: a influenzare il dato medio del campione, infatti, potrebbero essere alcune aziende rispondenti dotate di un numero di addetti particolarmente elevato per il comparto vitivinicolo italiano.

---

**Domanda n. 6.**

*“Di cui a tempo indeterminato”*

	<b>N. dipendenti a tempo indeterminato (media)</b>
Totale campione	4,52

Il numero di dipendenti a tempo indeterminato delle aziende vitivinicole rispondenti all’indagine è abbastanza basso. Questo dato riflette non soltanto una composizione an-

cora prevalentemente stagionale del lavoro nel comparto viti-vinicolo (vigna, cantina, ecc.), ma anche un'indiretta sotto-organizzazione in termini di struttura d'impresa (amministrazione, logistica, marketing, ecc.), che normalmente è difficile immaginare in termini "stagionali".

*È tuttavia da sottolineare che molte aziende non hanno risposto a questa domanda di dettaglio, come a quella successiva, facendo emergere un dato non coerente, nella somma con i risultati derivanti dalle risposte alla **Domanda n. 7**, con i risultati derivanti dalle risposte alla **Domanda n. 5** (alla quale hanno invece risposto quasi tutte).*

---

#### **Domanda n. 7.**

*"Di cui a tempo determinato (incluso gli stagionali)".*

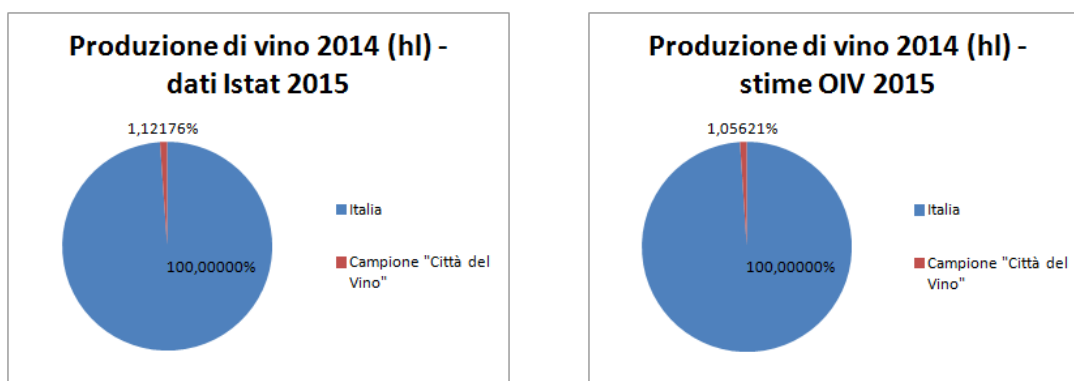
	<b>N. dipendenti a tempo determinato (media)</b>
Totale campione	11

*Come si anticipava in precedenza, è ancora da sottolineare che molte aziende non hanno risposto a questa domanda di dettaglio, come a quella precedente, facendo emergere un dato non coerente, nella somma con i risultati derivanti dalle risposte alla **Domanda n. 6**, con i risultati derivanti dalle risposte alla **Domanda n. 5** (alla quale hanno invece risposto quasi tutte).*

**Domanda n. 8.**

“Produzione totale in hl. nel 2014 (produzione destinata all'imbottigliamento più, eventualmente, produzione destinata alla vendita di “vino sfuso”)”.

Hanno risposto all'indagine, come sappiamo, 80 aziende, la cui produzione enoica complessiva vale circa 472.125 di ettolitri. Poiché 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), si 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 saranno moltiplicati per 100 per ottenere una stima a livello nazionale.

È condivisibile un'ipotetica obiezione sul fatto che tale estensione dei risultati del campione all'indagine sulla popolazione potrebbe non essere così immediata, ma allo stato dell'arte si ritiene che, con tutti i limiti che possano essere rilevati sulla metodologia così applicata, l'approccio seguito sia plausibile e probabilmente, in assenza di una rilevazione strutturata sul fenomeno enoturistico, anche quello al momento più ragionevole (o meno criticabile).

**Domanda n. 9.**

*“Numero di bottiglie prodotte nel 2014”.*

La media delle bottiglie prodotte dalle aziende del campione arriva a più di 700mila bottiglie, dato che sembra risentire della già citata influenza di alcune aziende rispondenti che potrebbero essere dotate di fondamentali economici particolarmente elevati per il comparto viti-vinicolo italiano.. Si tratta quindi di un dato che ovviamente non può rappresentare l'effettiva produzione media delle cantine italiane, ma che allo stesso tempo evidenzia almeno due circostanze relative all'indagine, vale a dire:

- 1) hanno risposto soprattutto aziende con una qualche strutturazione organizzativa che, non si consideri una provocazione, ha consentito anche soltanto di rispondere al questionario; e
- 2) tale strutturazione organizzativa è molto probabilmente ragione anche di un maggiore impegno nell'attività enoturistica (principale assunto dell'impianto metodologico dell'indagine), che a sua volta ha probabilmente generato una maggiore sensibilità nel rispondere al questionario.

**Domanda n. 10.**

*“Ripartizione della produzione per denominazioni”.*

	<b>Percentuali di risposta</b>
DOP (Doc + Docg)	89,1%
IGP (Igt)	78,2%

Tra le aziende che hanno partecipato al questionario, l'89,1% produce vini Dop e una percentuale inferiore (78,2%) produce vini IGP.

Più precisamente, circa il 70% delle aziende presenta una produzione diversificata (DOP più IGP), il 15,6% concentra invece i propri sforzi di produzione unicamente sui vini DOP e il 9,4% sui vini IGP: rimane, della complessiva produzione delle aziende del campione, un 5% circa di produzione non soggetta a denominazione.

**Domanda n. 11.**

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

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	74,0%
No	26,0%

Dall'analisi dei dati emerge una preminente concentrazione delle aziende vitivinicole del campione verso una produzione focalizzata su “uva/vino” (74%): tuttavia, una significativa parte (26%) diversifica la propria produzione offrendo ai propri clienti altri prodotti agricoli/alimentari (ma anche, come si vedrà in seguito, servizi di vario genere).

In particolare, come emerge dalle risposte alla **Domanda n. 12** (*“Anche altri prodotti agricoli/alimentari”*), tra le altre produzioni agricole/alimentari si trovano prevalentemente olio, cereali, frutta, ortaggi, farinacei, bestiame grosso, bestiame minuto, erba medica, zafferano e sapone.

**Domanda n. 13**

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

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	44,6%
No	55,4%

Se la diversa produzione agricola/alimentare pesa per circa il 26%, il discorso cambia per la diversificazione sui servizi, visto che il 44,6% delle aziende rispondenti offre ai propri clienti diverse attività a sostegno dei prodotti e del fatturato aziendali.

In tal senso, 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.).



**Domanda n. 14**

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

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	30,8%
No	69,2%

Un dato molto interessante riguarda la produzione di energia: infatti, una significativa percentuale delle aziende rispondenti, circa il 31%, 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.

**Domanda n. 15.**

*“L’azienda è titolare di eventuali certificazioni di produzione?”.*

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	39,1%
No	60,9%

I dati relativi alla presenza di eventuali certificazioni di produzione evidenziano una significativa attenzione rivolta dalle aziende viti-vinicole del campione alla tutela delle persone e più in generale dell’ambiente (39% circa delle aziende intervistate).

Questa percentuale è composta da titolari di “certificazioni di produzione” che vanno dalla produzione tendente a limitare l’intervento umano e promuovere la biodiversità dell’ambiente (il 72% dei rispondenti hanno dichiarato di possedere già una certificazione biologica o di essere in fase di transizione verso questo metodo) all’individuazione delle caratteristiche basilari di un sistema di gestione aziendale orientato al soddisfacimento delle esigenze dei clienti (l’8% del campione ha infatti dichiarato di possedere la certificazione ISO 9001:2008).

Una percentuale inferiore di aziende (circa il 4%) è in possesso di certificazioni “biodinamiche” e (ancora il 4%) di certificazioni più in generale attestanti l’affidabilità dei propri alimenti.

**Domanda n. 16.**

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

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	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%).

**Domanda n. 17.**

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

	<b>Percentuali di risposta</b>
Si	69,0%
No	31,0%

Quello vitivinicolo è sicuramente un comparto che richiede un continuo sforzo di aggiornamento, necessario per rispondere alle caratteristiche strutturali e sistemiche di uno scenario (agronomico, enologico, commerciale, logistico, amministrativo, ecc.) in continua evoluzione: da questo punto di vista, i risultati dell'indagine evidenziano gli sforzi posti in essere dalle aziende rispondenti in termini di formazione del personale.

Infatti, il 69% delle imprese intervistate ha fatto ricorso a corsi di formazione per l'aggiornamento e/o il perfezionamento del personale aziendale.

Più precisamente, 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.

## **PARTE II**

### **INFORMAZIONI SUGLI ARRIVI IN CANTINA**

**Domanda n. 18.**

*“Numero totale di arrivi in cantina nel 2014”.*

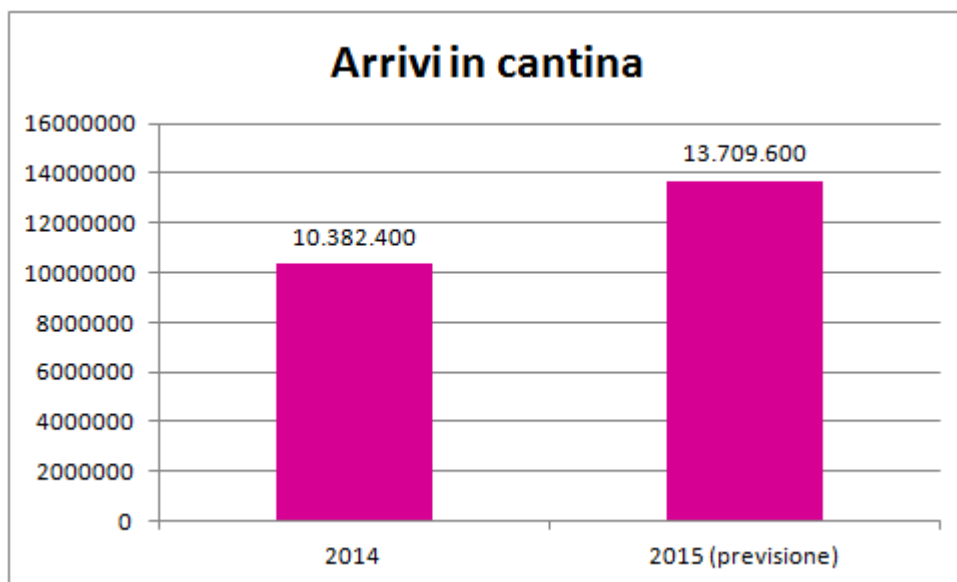
analizzata in combinazione con la

**Domanda n. 20.**

*“Numero totale di arrivi in cantina nel primo semestre 2015”.*

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.



Questi dati sono apparsi da subito molto elevati, quasi inaspettati, ma a ben vedere coerenti con le seguenti considerazioni.

In primo luogo, si segnala che non si sta parlando di “turisti del vino”, ma di “arrivi”, ossia di “visite turistiche del vino”, nel senso che la stessa persona può aver visitato più cantine nel corso dell’anno e aver anche visitato la stessa cantina più volte nell’anno.

Indagini precedenti di matrice del “nuovo mondo”, peraltro, avevano segnalato una stima di circa 3 milioni di “specifici” arrivi enoturistici (dati Wine Tourism Conference), mentre altri studi del “vecchio mondo” avevano già evidenziato numeri molto più alti (Città del Vino, 2009 e 2010), che per prudenza avevamo “calmierato” nell’Anteprima 2015 al XII Rapporto.

#### **NOTA BENE**

Si tratta di un dato di notevole rilevanza, molto superiore alle cifre emergenti da altre valutazioni, ma da sottoporre a un pensoso giudizio di affidabilità, mancando nella maggior parte dei casi una sistematica rilevazione delle fattispecie enoturistiche da parte delle aziende. Si ritiene, in ogni caso, che tale evidenza rappresenti una notevole testimonianza del boom che entro pochissimo tempo sembra destinato a vivere – e che in alcune zone già vive – l’enoturismo in Italia.

**Domanda n. 19.**

*“Fatturato aziendale totale originato dagli “arrivi” nel 2014”.*

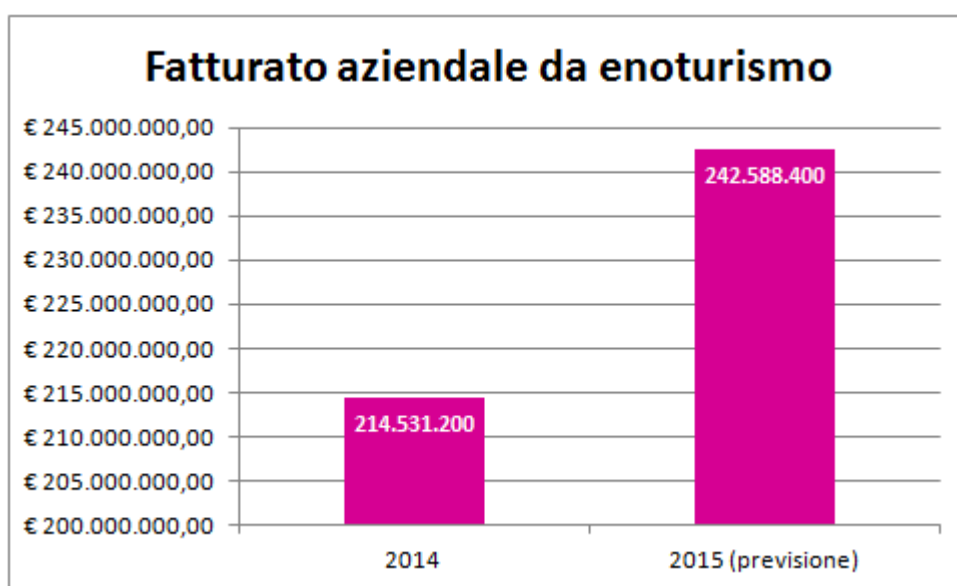
analizzata in combinazione con la

**Domanda n. 21.**

*“Fatturato aziendale totale originato dagli “arrivi” nel primo semestre 2015”.*

Il fatturato aziendale del 2014 derivante dagli “arrivi” in cantina dichiarato dalle 80 aziende del campione ammonta complessivamente a 2.145.312 euro: di conseguenza, il fatturato aziendale del 2014 derivante dagli “arrivi” in cantina su stima nazionale ammonta complessivamente a 214.531.200 euro.

Il fatturato aziendale del primo semestre 2015 derivante dagli “arrivi” in cantina dichiarato dalle 80 aziende del campione ammonta complessivamente a 1.212.942 euro: di conseguenza, il fatturato aziendale del primo semestre 2015 derivante dagli “arrivi” in cantina su stima nazionale dovrebbe ammontare complessivamente a 121.294.200 euro, mentre il fatturato aziendale dell’intero 2015 derivante dagli “arrivi” in cantina su stima nazionale dovrebbe ammontare a 242.588.400.





Il valore del fatturato così espresso potrebbe ingannare, dando l'impressione di essere clamorosamente sottostimato, dato che il valore dell'enoturismo italiano dovrebbe aggirarsi intorno ai 2,5 miliardi di euro (Città del Vino, Anteprema BIT 2015).

Si segnala, tuttavia, che si sta parlando del fatturato derivante esclusivamente dagli arrivi in cantina, da una parte escludendo l'indotto collegato (che moltiplica fino a 5 la somma complessiva delle spese di viaggio, vitto, alloggio *et similia* sul territorio a complemento della visita in cantina) e dall'altra non potendo valorizzare con precisione la vendita "enoturistica" di bottiglie in cantina (risultando impossibile, da numerose risposte non perfettamente congruenti, distinguere tra le vendite in cantina come "vendita" e le vendite in cantina come "enoturismo").

Il valore dell'enoturismo come attività economica di servizio sul territorio potrebbe quindi aggirarsi intorno agli:

1,072656 miliardi di euro nel 2014 ( $= 214.531.200 \times 5$ )

e intorno agli

1,212942 miliardi di euro nel 2015 ( $= 242.588.400 \times 5$ )

ma accanto a queste cifre bisogna valorizzare con precisione il fatturato della vendita in cantina specificamente imputabile all'enoturismo, che dovrebbe costituire peraltro la voce più significativa (come confermato dalle risposte alla **Domanda n. 23**).

Da quest'altra prospettiva, ossia considerando che la spesa media complessiva della visita enoturistica si aggirerebbe intorno ai 193 euro (stima IX Rapporto Città del Vino, 2011), si possono stimare il valore dell'enoturismo

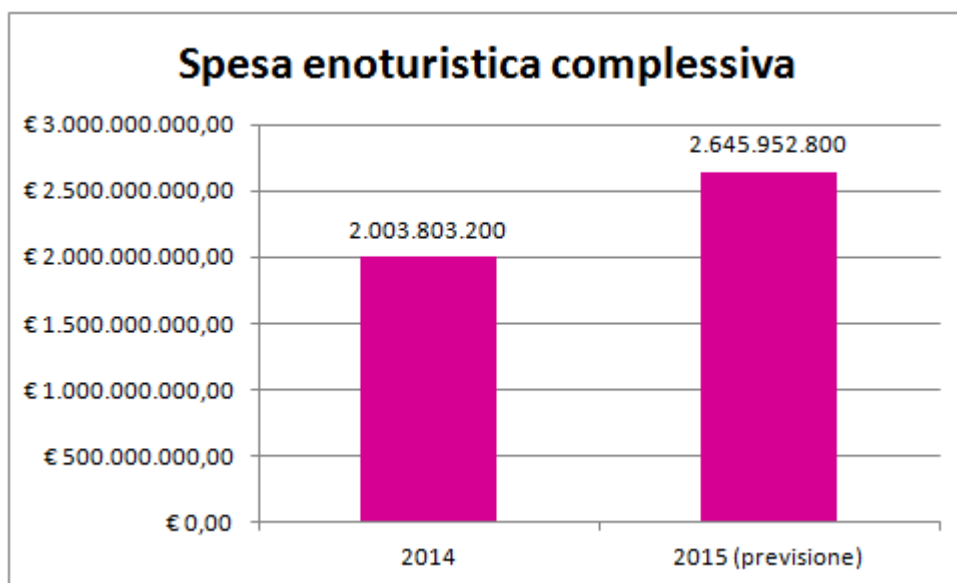
per il 2014 in circa

2.003.803.200 miliardi di euro

( $= 10.382.400$  arrivi  $\times$  193 euro)

e

per il 2015 in circa  
2.645.952.800 miliardi di euro  
( = 13.709.600 arrivi × 193 euro)



Per tutti questi ragionamenti, in assenza di precise se non impossibili rilevazioni esauritive 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).

**Domanda n. 22.**

*“Attività svolte dai visitatori nel 2014”.*

analizzata in combinazione con la

**Domanda n. 23.**

*“Ripartizione, per attività svolte, del fatturato aziendale totale originato dagli “arrivi” nel 2014”.*

e

**Domanda n. 26.**

*“Attività svolte dai visitatori nel primo semestre 2015”.*

analizzata in combinazione con la

**Domanda n. 27.**

*“Ripartizione, per attività svolte, del fatturato aziendale totale originato dagli “arrivi” nel primo semestre 2015”.*

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 SULLE DEGUSTAZIONI IN CANTINA (1/2)

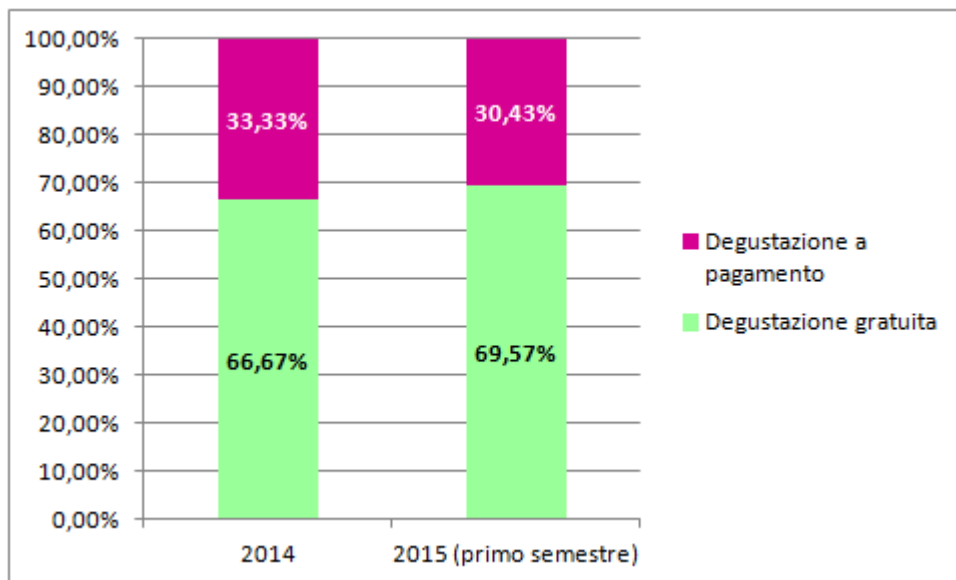
### Domanda n. 24.

*“Non c'è fatturato, la degustazione è gratuita (2014)”*.

analizzata in combinazione con la

### Domanda n. 28.

*“Non c'è fatturato, la degustazione è gratuita (primo semestre 2015)”*.



I valori risultanti dall'indagine sono molto simili e data la valenza campionaria della rilevazione sembra di poter confermare che almeno in 2/3 delle visite enoturistiche le degustazioni sono gratuite, ossia riservando attenzione, ma non sicura importanza, al possibile incremento 2015/2014 del 2,9%.

Tuttavia, è chiaro, anche da questo dato, che al momento le aziende vitivinicole rispondenti al campione di Città del Vino, ma con molta plausibilità anche le aziende costituenti la gran parte del panorama vitivinicolo italiane, considerino l'enoturismo soprat-

tutto in chiave pubblicitaria (per l'immagine dell'azienda) e promozionale (per la vendita in cantina), usando le degustazioni come un servizio normalmente gratuito per entrambe le summenzionate finalità commerciali.

Da questi dati, non sembra probabile che in futuro aumenteranno le degustazioni a pagamento (anzi, dal campione emerge come invece ci si attenda un incremento delle degustazioni gratuite), come sembrerebbe in una naturale prospettiva di evoluzione dell'offerta enoturistica, proprio perché la gratuità della degustazione ha un senso molto preciso e concreto per l'imprenditore, ossia far conoscere l'azienda e spingere l'eventuale vendita, a valle della degustazione, delle bottiglie durante la visita.

---

## **FOCUS SULLE DEGUSTAZIONI IN CANTINA (2/2)**

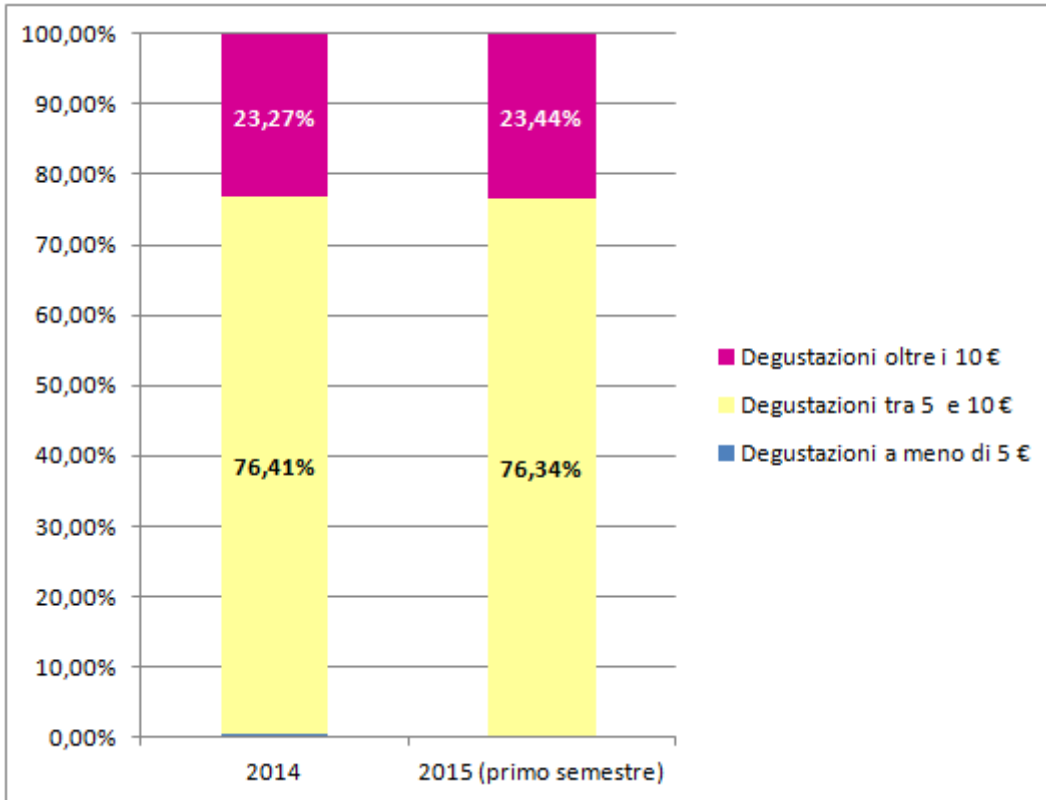
### **Domanda n. 25.**

*“Ripartizione, per fasce di prezzo, del fatturato totale derivante dalle degustazioni (2014)”.*

analizzata in combinazione con la

### **Domanda n. 29.**

*“Ripartizione, per fasce di prezzo, del fatturato totale derivante dalle degustazioni (primo semestre 2015)”.*



Delle aziende che offrono degustazioni a pagamento (come si è detto, circa 1/3 del totale delle aziende rispondenti) pochissime e per valori irrisori offrono degustazioni al di sotto dei 5 euro (il contributo al fatturato delle sole degustazioni per questi ticket è dello 0,32% nel 2014 e dello 0,23% nel primo semestre 2015), mentre, com'è agevolmente comprensibile, la grandissima parte del fatturato proveniente dalle sole degustazioni riguarda i ticket "medi", ossia tra i 5 e i 10 euro: non irrisoria, in ogni caso, la quota di degustazioni oltre i 10 euro.

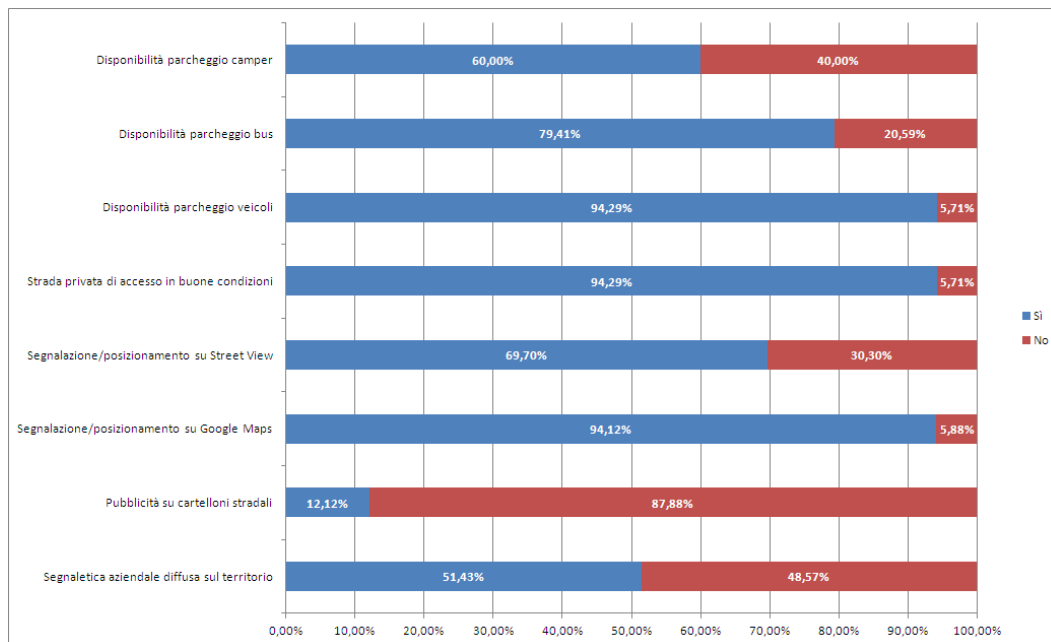
## **PARTE III**

### **INFORMAZIONI SUI SERVIZI ENOTURISTICI**



### Domanda n. 30.

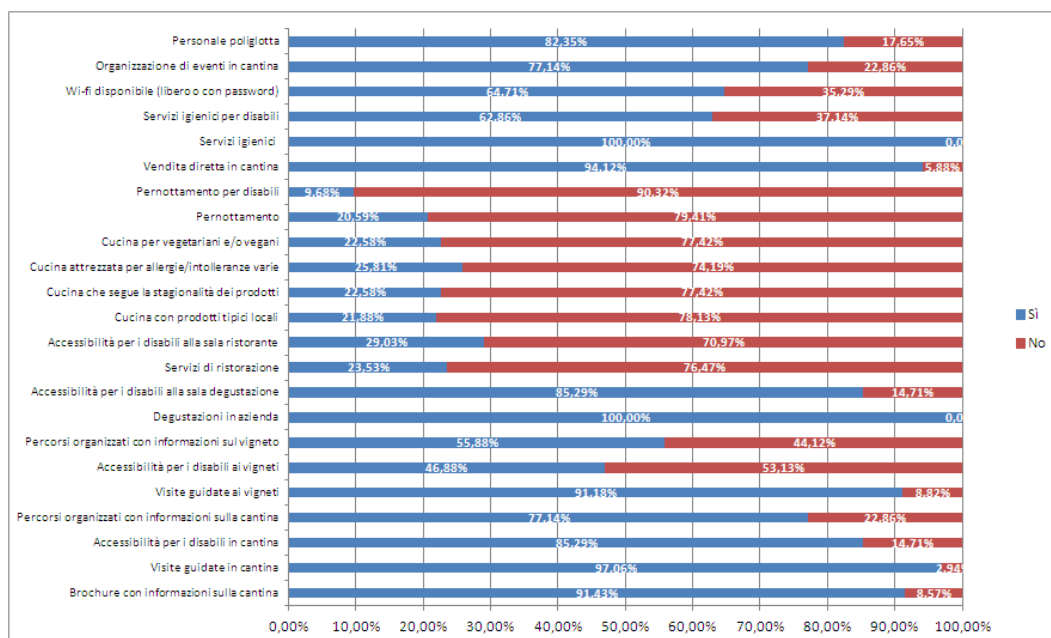
*“Accessibilità stradale”.*



Le maggiori criticità emergono in riferimento alla pubblicità su cartelloni stradali e alla segnaletica aziendale diffusa sul territorio, molto probabilmente soprattutto per problemi di natura burocratica. Da non trascurare, in realtà, è anche il 20,59% di risposte negative in merito alla disponibilità di un parcheggio per i bus, che rappresentano un mezzo non trascurabile per l'enoturismo organizzato.

## Domanda n. 31.

“Servizi in azienda”.

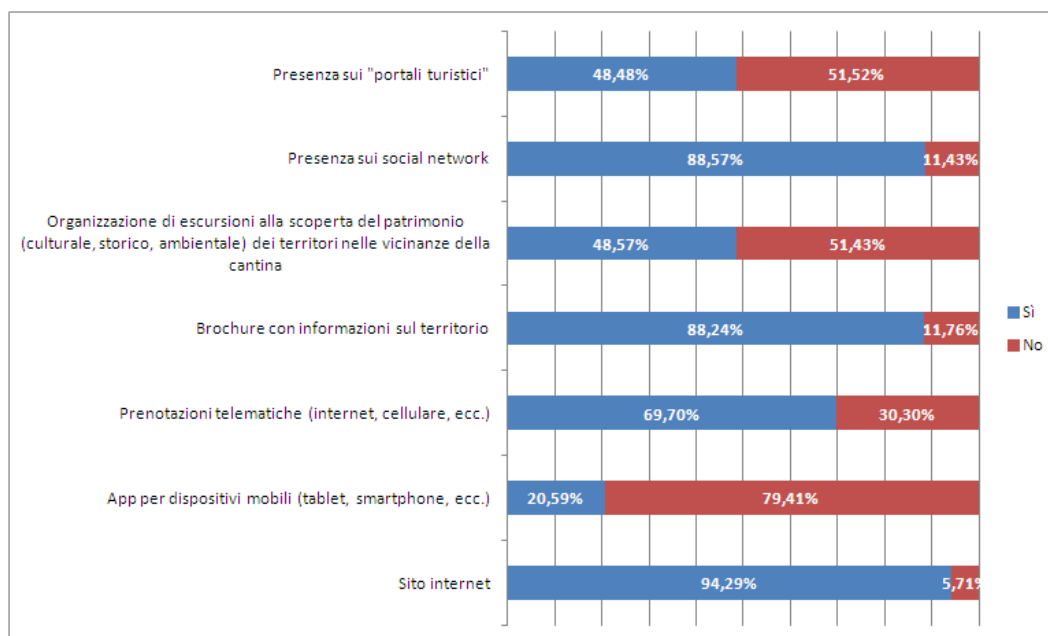


Alcune criticità nei servizi di accoglienza:

- servizi igienici per disabili: 62,86% sì - no 37,14%
- pernottamento: sì 20,59% - no 79,41%
- cucina attrezzata per allergie/intolleranze: sì 25,81% - no 74,19%.
- ristorazione: sì 23,53% - no 76,47%
- accessibilità per i disabili all'eventuale sala ristorante: sì 29,03% - no 70,97%
- accessibilità per i disabili ai vigneti: sì 46,88% - no 53,13%

**Domanda n. 32.**

*“Servizi “extra””.*



**Domanda n. 33.**

*“Servizi che vorrei offrire...”.*

«Visita guidata tra i vigneti e in cantina e degustazione di prodotti tipici...»

«Ristorazione e pernottamento, vista la buona richiesta...»

«Ristorazione, pernottamento, percorso enogastronomico del territorio...»

«Cucina e pernottamento...»

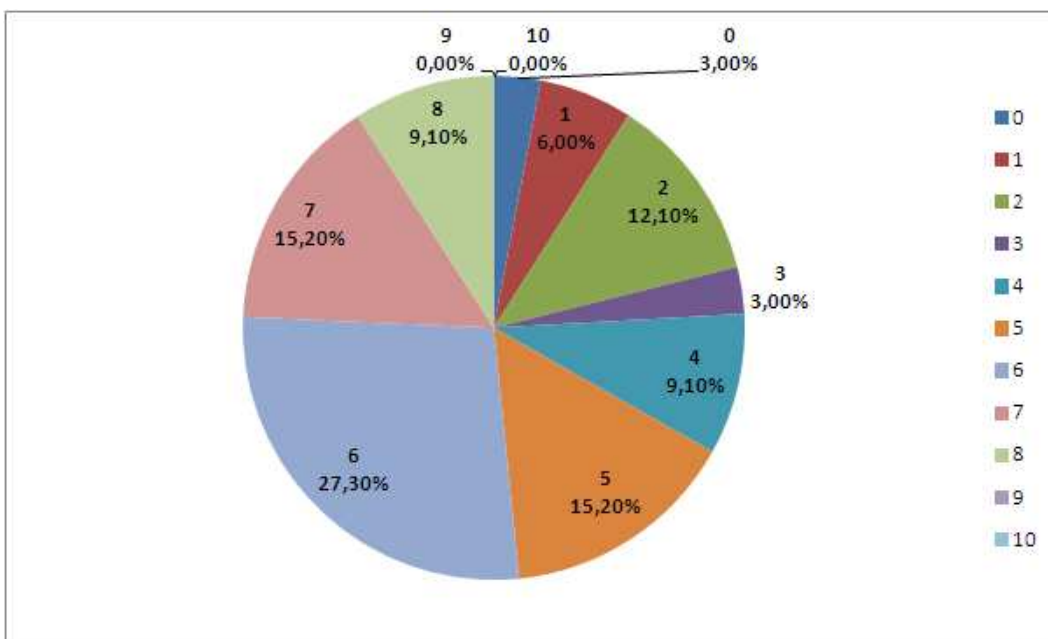
«Vendita diretta in cantina...»

**Domanda n. 34.**

*“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 dal Comune 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 imprese che ritengono le attività dei Comuni pienamente soddisfacenti o quasi.

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'aziende viti-vinicola è attore fondamentale.

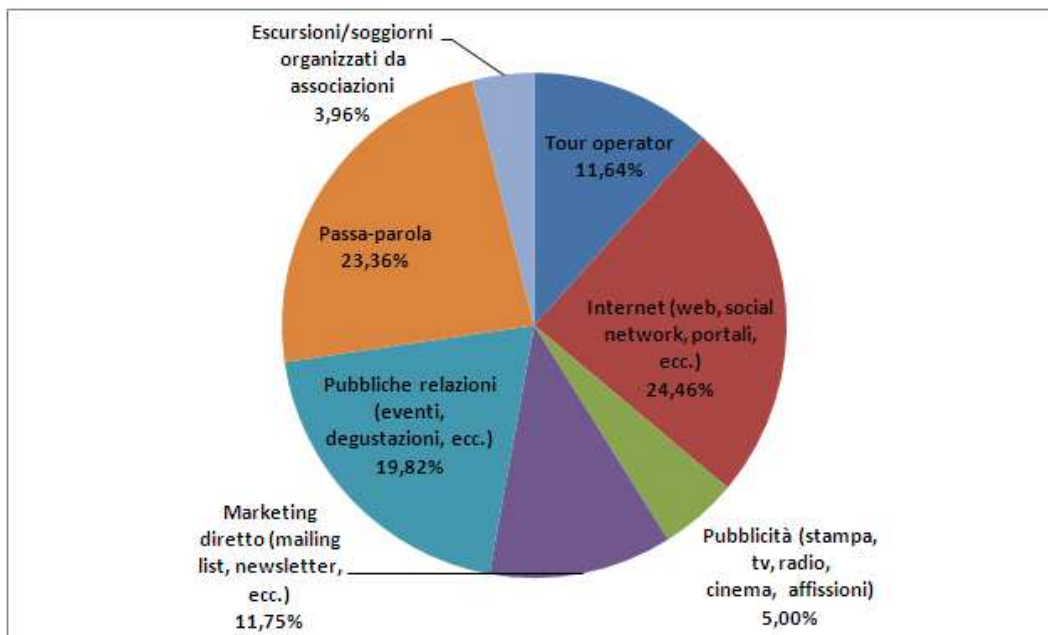


## **PARTE IV**

### **INFORMAZIONI SULLA COMUNICAZIONE ENOTURISTICA**

**Domanda n. 35.**

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



## FOCUS SU EXPO 2015

### *Dalla Domanda n. 36 alla Domanda n. 43.*

Expo 2015 ha rappresentato (e forse rappresenta ancora) un'occasione fondamentale per la promozione e valorizzazione dell'intero Sistema Paese italiano. Tuttavia, tale occasione spesso non è stata vista come tale dal momento che la partecipazione delle imprese vitivinicole rispondenti all'indagine è stata limitata.

Infatti, il 72,73% non ha partecipato come operatore alle iniziative del Padiglione Vino, anche se non bisogna dimenticare che i soggetti rispondenti all'indagine sono prevalentemente piccole o micro imprese, il cui impegno organizzativo ed economico potrebbe non essere stato ritenuto compatibile con la presenza al Padiglione Vino dell'Expo. Inoltre, per piccole e micro imprese probabilmente è più opportuna una partecipazione a contesti settoriali nei quali l'attenzione specifica sarebbe maggiore rispetto a una manifestazione di grande portata, ma anche potenzialmente dispersiva, rispetto alle necessità delle imprese interessate.

Dall'altro lato, è da sottolineare che il 27,27% delle imprese che hanno partecipato alle attività del Padiglione Vino dell'Expo hanno in molti casi organizzato la propria presenza per periodi di tempi sufficientemente lunghi (in genere dei mesi) in modo da assicurare continuità alla loro azione di promozione.

Spesso chi ha partecipato come operatore al Padiglione Vino è stato espositore in altre iniziative di Expo, dando alla propria presenza una struttura funzionale a un progetto promozionale. Inoltre, ha partecipato ad altre iniziative dell'Expo il 41,38% delle imprese intervistate.

Oltre alla quota di aziende presenti al Padiglione Vino si registra la partecipazione anche di aziende che sono confluite in progetti promozionali specifici, ad esempio del proprio territorio di riferimento, spesso connotato da produzioni vinicole di eccellenza. Questa circostanza testimonia probabilmente la consapevolezza dell'importanza dell'evento, ma anche una visione abbastanza chiara del proprio ruolo potenziale, da



considerare all'interno di progetti promozionali di portata più ampia rispetto a quelli organizzabili data la propria dimensione limitata.

Le imprese vitivinicole intervistate, inoltre, hanno partecipato come visitatore alle iniziative del Padiglione Vino nel 58,06% dei casi con l'obiettivo di pubbliche relazioni. In qualche modo la partecipazione all'Expo è stata dunque colta come occasione per l'avvio di iniziative che potrebbero avere effetti positivi nel prosieguo.

In ogni caso, al di fuori delle attività realizzate a vario titolo nel Padiglione Vino o più in generale all'Expo, vi sono notevoli luci e ombre: il 41,38% delle imprese, infatti, ha partecipato quale espositore in altre iniziative e attività dell'Expo, ma il 78,13% non ha partecipato per attività di Public Relations ad altre iniziative dell'Expo. In qualche modo vi è stata una presenza, magari limitata nel tempo, esponendo i propri prodotti, ma si è deciso spesso di non fare azioni specifiche di pubbliche relazioni e/o di non partecipare ad altre iniziative.

L'analisi dei dati relativi agli effetti attesi di Expo lasciano quindi presumere un generale pessimismo e benefici limitati, da leggere ovviamente anche alla luce del ridotto intervallo temporale intercorso tra la fine della manifestazione e la rilevazione effettuata. Soltanto poco più del 15% degli intervistati ha avuto qualche beneficio in termini di arrivi, di visibilità o semplicemente in termini generali dall'Expo.

Da parte di alcuni intervistati si ritiene che l'evento non abbia prodotti significativi impatti sul turismo in sé, in termini di maggiori presenze direttamente collegabili; inoltre, altrettanto limitate sarebbero le ricadute in termini di maggiori presenze turistiche derivanti da azioni di promozione realizzate nel periodo interessato. Sul limitato impatto turistico dell'evento in sé è presumibile che si possa concordare, grazie anche a una lettura integrata dei dati rilevati per il periodo di riferimento: infatti, i dati sul turismo mostrano come le previsioni eccessivamente ottimistiche di alcuni non abbiano in effetti trovato riscontro nella realtà.

Tuttavia, per gli effetti indotti è lecito attendere ancora qualche tempo, mettendo in piedi opportune azioni/attività in grado di evidenziare se e quali flussi turistici (o altri ritorni) possano trovare origine nell'evento Expo.

***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.

## Conclusione

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 servizi di ristorazione e pernottamento, 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% del campione non c'è mai stato un corso di formazione).*

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 richieste/segnalazioni/suggerimenti.*

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).

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