



**CONVENTION NAZIONALE
DI PRIMAVERA**

Noto (SR), 26-29 aprile 2018.

**ATTUALITÀ E PROSPETTIVE
NELL'EVOLUZIONE DELL'ENOTURISMO**

-

**LE RETI DI COLLABORAZIONE
TRA ENTI PUBBLICI
(SOPRATTUTTO "PICCOLI COMUNI")
E OPERATORI DEL COMPARTO**

Premessa metodologica (1/2)

Anche nel XIV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino in Italia, a opera dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", in continuità con le innovazioni introdotte nel precedente Rapporto, è stata adottata una ben definita impostazione metodologica, i cui pilastri si evidenziano di seguito.

1) L'indagine è stata svolta sui Comuni associati a "Città del Vino" (distribuiti sull'intero territorio nazionale), in quanto principali soggetti promotori, se non altro per identificazione, dei territori del turismo del vino. Sono stati contattati tutti i Comuni censiti dal database di "Città del Vino" (420), invitati a rispondere prima tramite e-mail (universo) e successivamente tramite promemoria telefonico (campione). Al termine dell'indagine risultano 85 rispondenti "effettivi", che in altre parole consentono di alimentare in maniera "pulita" il database di riferimento. Il perimetro d'indagine, in conclusione, riguarda 85 Comuni su 420 (ossia il 20,24%). Da queste considerazioni risulta evidente che i dati raccolti sul campo derivano da un campione selezionato in primo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza e in secondo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di giudizio. In termini di attendibilità statistica dell'indagine, in caso di campionamento casuale semplice il campione così ottenuto sarebbe rappresentativo nell'89,90% dei casi con un errore massimo dell'8% (0,08 in termini unitari).

2) La prima parte dell'indagine riguarda un'analisi "complessiva" del fenomeno enoturistico, naturalmente dal punto di vista dei Comuni ("Parte Generale"). La seconda parte dell'indagine, invece, propone un possibile modello di sviluppo enoturistico, basato su "reti di collaborazione" tra enti pubblici e operatori privati, in cui evidenziare i principali attori della filiera enoturistica e le principali criticità/opportunità in termini di collaborazione ("Parte Speciale").

Premessa metodologica (2/2)

3) I due questionari (“Parte Generale” e “Parte Speciale”) sono stati progettati da un gruppo di ricerca afferente al Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in “Wine Business” dell’Università degli Studi di Salerno, strutturati entrambi all’interno di un’unica sezione e rispettivamente articolati in 37 domande (“Parte Generale”) e 18 domande (“Parte Speciale”), per un totale di 55 domande. Prima dell’indagine sul campo, avendo prevalente valenza istituzionale, i questionari sono stati testati, verificati e validati dallo staff all’uopo preposto da “Città del Vino”.

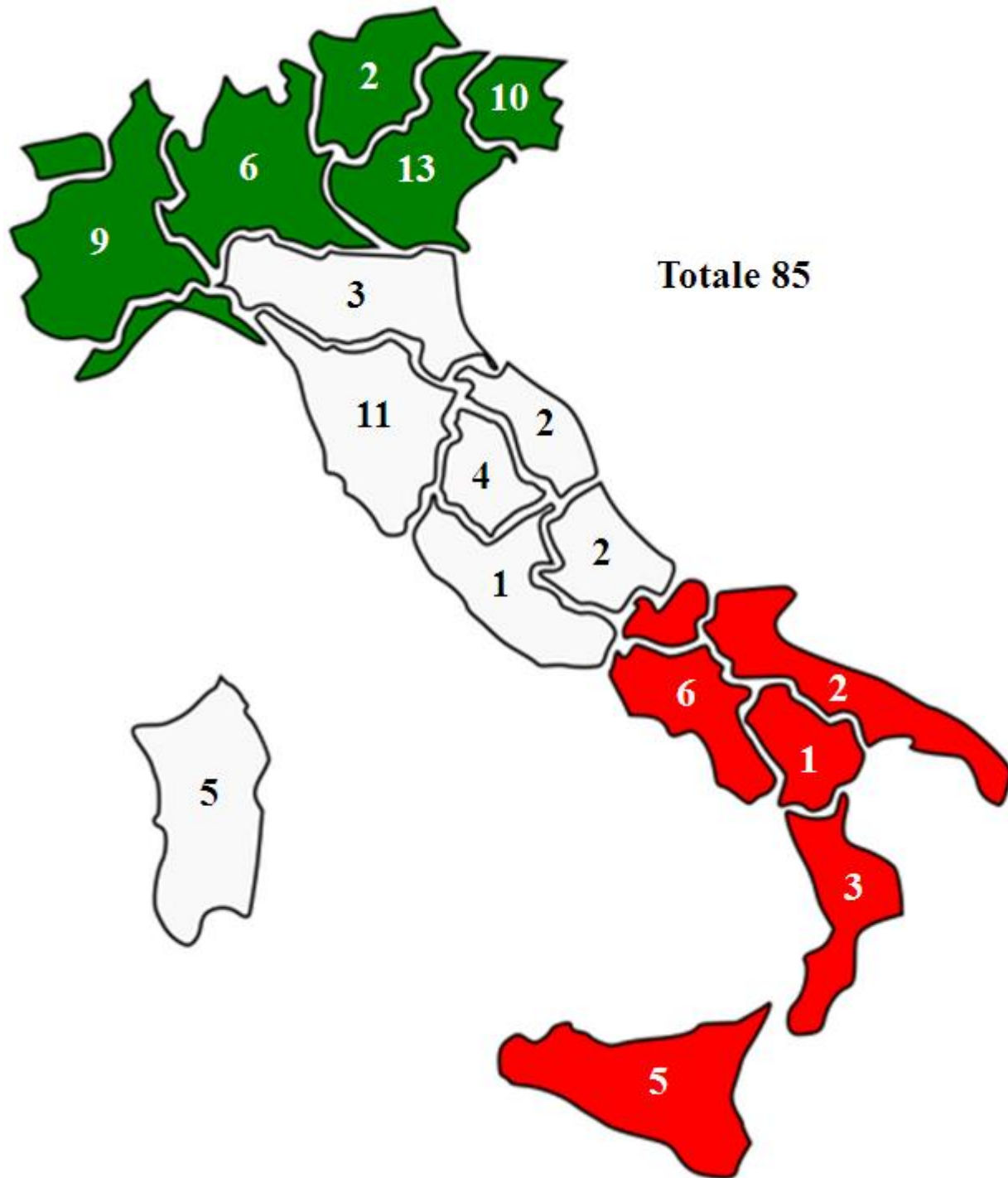
4) I questionari sono stati somministrati in modalità completamente “online”, tramite una piattaforma informatica che ha generato a) i link per arrivare alle domande, b) le maschere web per la compilazione (fruibili da computer, tablet e smartphone) e c) i fogli elettronici di visualizzazione, così da semplificare il riempimento dei campi, la correttezza delle risposte e il successivo allestimento del database.

5) La metodologia così definita, coerentemente con quanto sviluppato negli ultimi Rapporti, è ancora una volta definibile come una vera e propria “best practice”, perché si è configurato un sistema d’indagine efficientemente replicabile in indagini successive, finanche transnazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra “Città del Vino” e Recevin (Rete Europea delle Città del Vino).

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

PRIMA PARTE

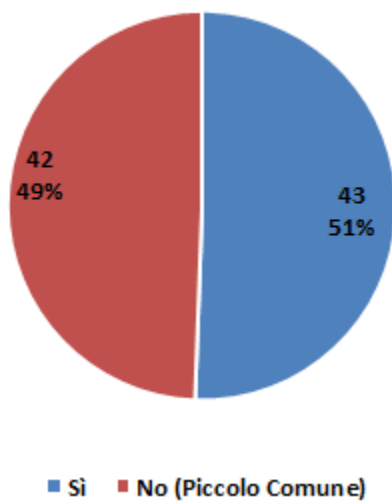
INDAGINE GENERALE



Provincia	Occorrenze	Frequenza
AG	1	1,18%
AL	1	1,18%
AN	1	1,18%
AT	3	3,53%
AV	1	1,18%
BG	2	2,35%
BI	1	1,18%
BN	4	4,71%
BS	1	1,18%
CH	2	2,35%
CN	1	1,18%
CT	1	1,18%
CZ	1	1,18%
FC	1	1,18%
FG	1	1,18%
FI	1	1,18%
GO	3	3,53%
GR	3	3,53%
KR	2	2,35%
LI	1	1,18%
MC	1	1,18%
MO	1	1,18%
NO	2	2,35%
NU	2	2,35%
PC	1	1,18%
PD	3	3,53%
PG	3	3,53%
PN	1	1,18%
PO	1	1,18%
PV	2	2,35%
PZ	1	1,18%
RM	1	1,18%
SA	1	1,18%
SI	5	5,88%
SO	1	1,18%
SR	2	2,35%
SS	3	3,53%
TA	1	1,18%
TN	2	2,35%
TP	1	1,18%
TR	1	1,18%
TS	1	1,18%
TV	7	8,24%
UD	5	5,88%
VC	1	1,18%
VI	2	2,35%
VR	1	1,18%
	85	100,00%

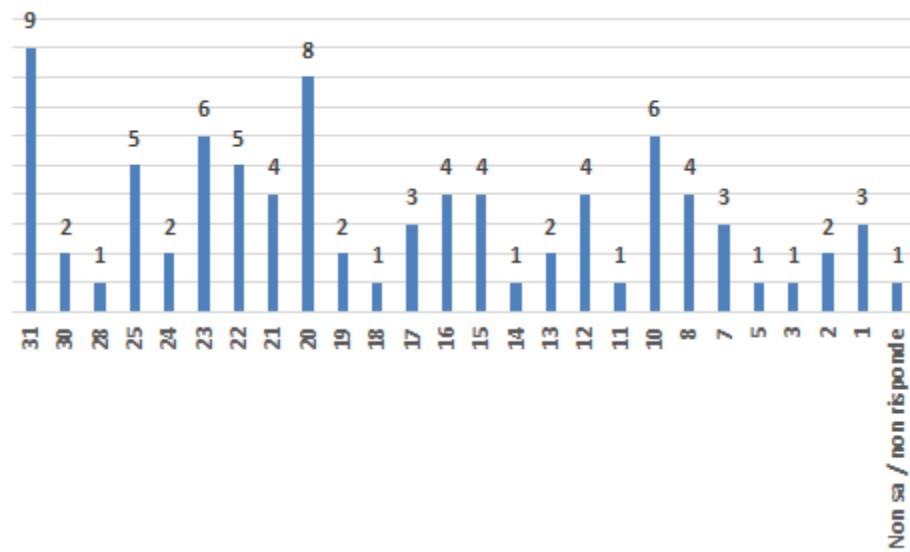
Domanda n. 3.

Numero di abitanti superiore a 5.000.



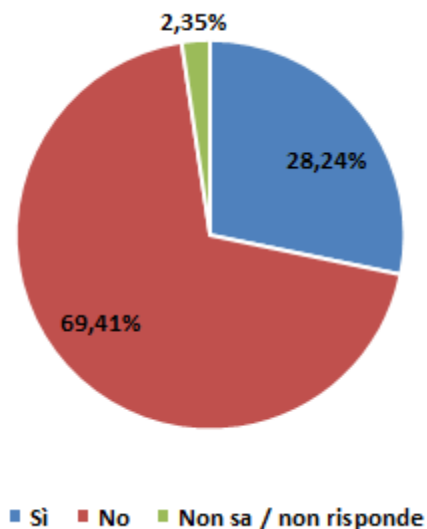
Domanda n. 4

Anni di anzianità d'iscrizione all'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" (fondata nel 1987)



Domanda n. 6.

Il Comune impone la tassa di soggiorno?



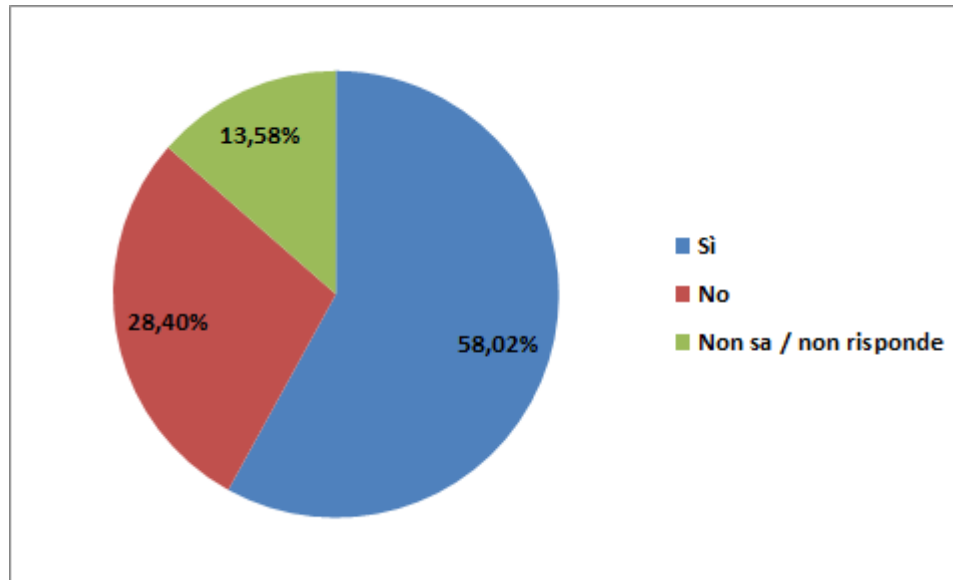
Domanda n. 7.

Indicare almeno un progetto realizzato con l'impiego della tassa (tra parentesi il Comune di riferimento)

- Manifestazioni vitivinicole promosse dal Comune: "Festa dell'Uva e del Vino" e "Palio del Charetto Bardolino" (Bardolino).
- "Calici di Stelle" e altri eventi culturali e di promozione territoriale (Castellina in Chianti).
- "Calici di Stelle" (Gaiole in Chianti).
- Realizzazione depliant informativi del territorio (Ghemme).
- Promozione turistica tramite co-marketing con RyanAir (Marsala).
- Promozione dei prodotti tipici locali, contributi all'associazione locale per l'organizzazione di eventi (Massa Marittima).
- "Sagra del Tordo" (Montalcino).
- Informazione turisti a multi-lingua attraverso il blog "Montepulciano" (Montepulciano).
- Potenziamento dell'info-point turistico (Noto).
- Sviluppo di punti di accoglienza e sportelli per il turismo con la "Parchi Val di Cornia s.p.a." (Piombino).
- Eventi culturali e di promozione territoriale (Orvieto).
- Progetti in favore dell'agricoltura (Ravello).
- Cartellone degli eventi estivi e invernali (San Gimignano).
- Portale di destinazione turistica, programmi di social media marketing, "Calici di Stelle" (Siena).
- Lake Garda Photo Challenge (Sirmione).
- Eventi culturali e di promozione territoriale (Sondrio).
- Altri vari progetti (Vari Comuni).

Domanda n. 10

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



Domanda n. 11.

Indicarne e descriverne brevemente almeno uno.

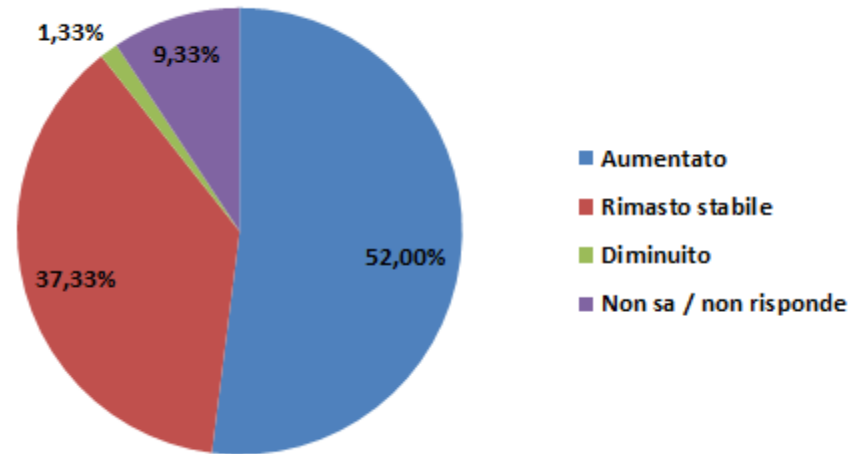
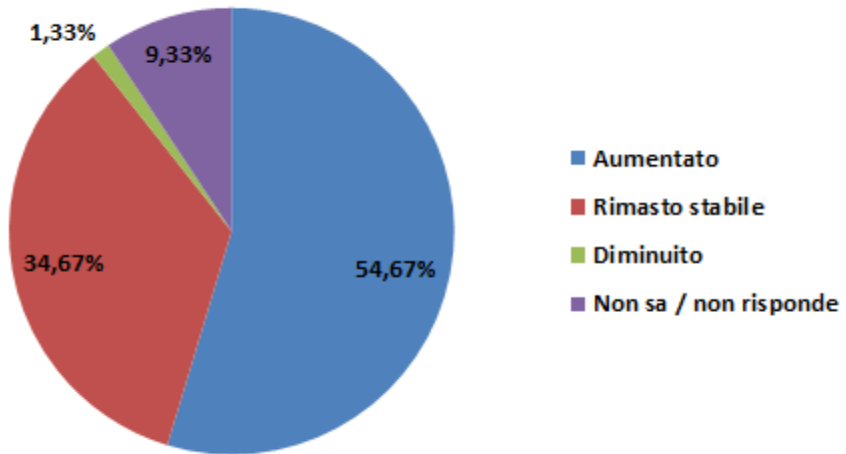
Aldeno. Manifestazione enologica “Mondo Merlot”. **Atzara.** “Territori del vino e del gusto” (progetto realizzato in collaborazione con la Regione Sardegna per la promozione delle eccellenze vitivinicole comunali e territoriali). **Barbarano Vicentino.** Strada del Vino dei Colli Berici. **Berchidda.** Ristrutturazione del Museo del Vino (Enoteca Regionale) per una migliore ricettività e fruibilità dei servizi. **Bertinoro.** “Riserva Storica dei Sangiovesi di Romagna”; percorso informativo all’interno dell’Ufficio Turismo sull’attività vitivinicola a Bertinoro; evento in due giorni in collaborazione tra Consorzio Vini di Bertinoro, Consorzio Vini di Romagna e AIS Romagna. **Buttrio.** Oltre alla realizzazione di una zona sosta camper, mezzo di trasporto in grande espansione, soprattutto per quanto attiene al “turismo slow” e a quello enogastronomico, ad aprile 2017 è stata inaugurata la nuova sede dell’Ufficio IAT che, oltre alle informazioni di interesse prettamente turistico (luoghi d’interesse turistico e culturale), fornisce anche informazioni riguardanti le strutture ricettive o le peculiarità enogastronomiche del Comune e di quelli limitrofi per favorire una maggiore conoscenza del territorio e delle sue peculiarità. Inoltre, l’avvio del progetto delle Strade del Vino e dei Sapori del FVG fornisce indubbiamente un ulteriore slancio allo sviluppo del flusso turistico. **Canneto Pavese.** Ristrutturazione di alcune sale di un immobile comunale che era stato adibito a cantina sociale fin dal 1905, arrivando alla creazione della “Casa della Cultura e del Vino”. **Capriva del Friuli.** Calici di Stelle. **Carmignano.** Manifestazioni enoturistiche. **Castellina in Chianti.** Percorsi pedonali e ciclabili. **Castelvenere.** Predisposizione area camper. **Cinigiano.** Pubblicazione di una scheda informativa del Comune con tutti i siti di interesse culturale ed enogastronomico del territorio, assieme alla programmazione degli eventi legati alla promozione delle produzioni di qualità (olio, vino, castagne, ecc.). **Cirò.** Visite guidate a supporto delle cantine. **Corno di Rosazzo.** “Villa Cabassi” (spazio di promozione del territorio). **Cupramontana.** Enoteca (Regionale/Comunale) e Ufficio Turistico. **Farra di Soligo.** Percorsi didattici sul territorio in fase di completamento. **Gattinara.** Mappatura dei vigneti - “i Cru di Enogea - Gattinara D.O.C.G. le Vigne e le Cantine”; “P.S.R. - le Vie del Vino” (progetto di sentieristica). **Ghemme.** Il Comune è capofila di una convenzione (che comprende 13 Comuni) che ha realizzato diversi progetti di promozione e da ultimo la realizzazione di una brochure informativa. **Gradisca d’Isonzo.** “Gran Premio Noè”, storica rassegna regionale di promozione delle eccellenze enologiche, giunta alla 52a edizione. **Guardia Sanframondi.** Varie iniziative, tra le quali anche un’associazione tra produttori vitivinicoli. **Lanuvio.** Ogni anno viene svolta la “Festa dell’Uva e del Vino”, con svolgimento di varie attività di supporto ai flussi enoturistici (navette gratuite a disposizione degli enoturisti per visitare le aziende agricole del territorio con degustazione dei prodotti tipici enoturistici e enogastronomici più in generale). **Marsala.** Realizzazione dell’Enoteca Comunale e dell’evento “Marsala Wine”. **Massa Marittima.** “Calici di stelle” (in collaborazione con la Strada del Vino e dei Sapori Monteregio di Massa Marittima”). **Moasca.** Bottega del Vino. **Montalcino.** Vitour Landscape. **Montegrosso d’Asti.** Supporto alle attività “Patrimonio UNESCO”. **Noto.** Apertura in pieno centro storico dell’Enoteca Regionale, gestita dall’associazione “Le strade del Vino della Val di Noto”. **Orsogna.** Ottimizzazione del servizio di raccolta e smaltimento dei rifiuti con una percentuale di differenziata arrivata al 90%; miglioramento della pubblica illuminazione con efficientamento tramite LED; iniziative culturali presso il Teatro Comunale e il Centro Polivalente. **Ovada.** Attraverso l’azione dell’Enoteca Regionale sono stati organizzati due convegni di sensibilizzazione; un’iniziativa collegata tra il Dolcetto di Ovada e quelli di Dogliani e Diano d’Alba; “educational” su baristi e ristoratori per conoscere e narrare le caratteristiche dei vini locali; iniziative di “gemellaggio” tra esercenti pubblici e produttori locali. **Pachino.** Partecipazione a Vinitaly; “Calici di Stelle”. **Ravello.** “Calici di Stelle”. **Rovolon.** Promozione di eventi che coinvolgono direttamente le aziende del territorio. **Sambuca di Sicilia.** Promozione del territorio. **San Gimignano.** Realizzazione del “Centro di Degustazione”. **Santa Venerina.** Visite alle cantine, degustazioni guidate, conferenze, eventi specifici. **Sava.** Info Point e Museo dell’Olio. Nel 2016 è stato attivato l’Info Point turistico, sito in Piazza San Giovanni Battista (Palazzo Municipale), aperto al pubblico con disponibilità di materiale pubblicitario e bici per i turisti. Inoltre, a completamento delle strutture e delle iniziative tese a migliorare l’accoglienza turistica enogastronomica è stata realizzata la “Casa del Gusto” (in Piazza Risorgimento), dove chef e sommelier guidano i turisti alla conoscenza dei vini e alla preparazione delle ricette locali. Infine, è stato aperto al pubblico a marzo 2017 il Museo dell’Olio, realizzato nel trappeto semi-ipogeo in Piazza Spagnolo Palma (scantinato Palazzo municipale). **Scanzorosciate.** Apertura della sede del Consorzio di Tutela “Moscato di Scanzo” e della “Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi”, dove un dipendente dedicato offre informazioni turistiche tutto l’anno, racconta i prodotti e illustra l’offerta turistica del territorio. Inoltre, nel 2017 sarà attivato il cantiere per la realizzazione del primo Museo del Vino della Bergamasca. Infine, dal 2016 Scanzorosciate è capofila di un comitato turistico, formato da 15 Comuni, centrato sull’enogastronomia. **Siena.** “Wine & Siena” - Promozione del patrimonio vitivinicolo del territorio e del patrimonio storico-culturale della Città. **Sirmione.** Mappa informativa riguardante le cantine del territorio. **Sizzano.** Brochure informativa realizzata con altri 13 Comuni delle Colline Novaresi ; sito internet. **Tollo.** Collegamento in rete e workshop specifici. **Usini.** Partecipazione a vari bandi per ripristinare la “Corte Diaz”, di proprietà comunale, per creare anche uno spazio espositivo permanente delle aziende vitivinicole locali. **Vigliano Biellese.** “Vigliano in Vigna Veritas”, mostra mercato di piccole aziende del territorio verso il biologico. **Volano.** Promo televisivi su scala nazionale.

Domanda n. 24.

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il numero degli arrivi enoturistici nel 2015 (considerando insieme escursioni e pernottamenti) pari a circa 14 milioni. Tale stima è stata confermata nel XIII Rapporto con riferimento al 2016. Nella sua percezione, nel 2017 il numero degli arrivi enoturistici nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?

Domanda n. 25.

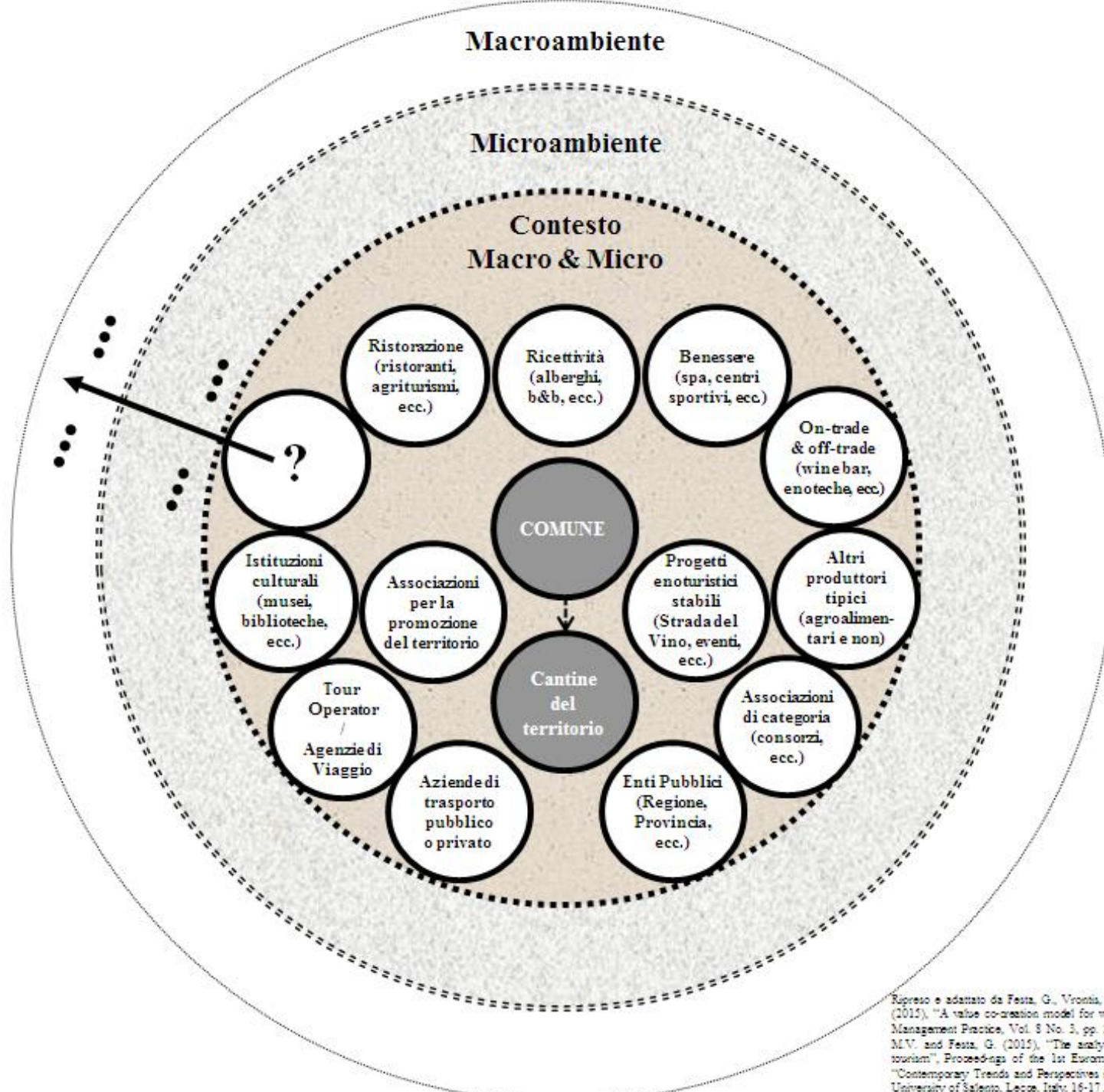
Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il complessivo valore dell'enoturismo nel 2015 pari a circa 2,5 miliardi di euro. Tale stima è stata confermata nel XIII Rapporto con riferimento al 2016. Nella sua percezione, nel 2017 il complessivo valore dell'enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



SECONDA PARTE

INDAGINE SPECIALE

“UN MODELLO TERRITORIALE DI SISTEMA ENOTURISTICO”



Ripreso e adattato da Festa, G., Vrontis, D., Tarassou, A. and Ciasullo, M.V. (2015), "A value co-creation model for wine tourism", *International Journal of Management Practice*, Vol. 8 No. 3, pp. 247-267; e da Pellicano, M., Ciasullo, M.V. and Festa, G. (2015), "The analysis of the relational context in wine tourism", *Proceedings of the 1st Euramed Specialized Niche Conference on "Contemporary Trends and Perspectives in Wine and Agrifood Management"*, University of Salerno, Lecce, Italy, 16-17 January, pp. 307-328.

Categoria di attore dell'offerta enoturistica su base territoriale	Rilevanza strategica dell'attore nella prospettiva del "Comune" (in media da 0 a 10)			
	TUTTI I COMUNI	COMUNI NON PICCOLI	PICCOLI COMUNI	SPREAD (NON - PIC)
Cantine del territorio	8,47	8,65	8,28	0,37
Ristorazione (ristoranti, agriturismi, ecc.)	8,11	8,65	7,53	1,12
Ricettività (alberghi, b&b, ecc.)	7,73	8,18	7,25	0,93
Benessere (spa, centri sportivi, ecc.)	5,12	5,65	4,56	1,09
On-trade & off-trade (wine bar, enoteche, ecc.)	6,55	7,41	5,63	1,78
Altri produttori tipici (agroalimentari e non)	6,86	7,32	6,38	0,94
Associazioni di categoria (consorzi, ecc.)	6,65	7,35	5,91	1,44
Enti Pubblici (Regione, Provincia, ecc.)	7,15	7,44	6,84	0,60
Progetti enoturistici stabili (Strada del Vino, eventi, ecc.)	7,48	8,03	6,91	1,12
Associazioni per la promozione del territorio	7,42	7,59	7,25	0,34
Aziende di trasporto pubblico o privato	6,15	6,59	5,69	0,90
Tour Operator / Agenzie di Viaggio	6,71	7,24	6,16	1,08
Istituzioni culturali (musei, biblioteche, ecc.)	6,50	7,03	5,94	1,09
Altro (se "Altro" specificare)	<i>non sono emerse ulteriori categorie da indicare</i>			

LEGGE SUI “PICCOLI COMUNI”.

ALCUNE POSSIBILI APPLICAZIONI “COLLABORATIVE”.

Art. 2, comma 2 - Categoria “Enti Pubblici” (Regione, Provincia, ecc.) + Categoria “Associazioni per la promozione del territorio”.

«... i piccoli comuni, anche in forma associata, possono istituire, anche attraverso apposite convenzioni con i concessionari dei servizi di cui al medesimo comma 1, centri multifunzionali per la prestazione di una pluralità di servizi in materia ambientale, sociale, energetica, scolastica, postale, artigianale, turistica, commerciale, di comunicazione e di sicurezza, nonché per lo svolgimento di attività di volontariato e associazionismo culturale».

Art. 3, comma 3, lettera d - Categoria “Altri produttori tipici” (agroalimentari e non).

«... acquisizione e riqualificazione di terreni e di edifici in stato di abbandono o di degrado, ai sensi dell'articolo 5, anche al fine di sostenere l'imprenditoria giovanile per l'avvio di nuove attività turistiche e commerciali volte alla valorizzazione e alla promozione del territorio e dei suoi prodotti».

Art. 4, comma 2 - Categoria “Istituzioni culturali” (musei, biblioteche, ecc.) + Categoria “Associazioni per la promozione del territorio”.

«... l'apertura e la gestione di siti di rilevanza storica, artistica e culturale».

Art. 4, comma 4 - Categoria “Ricettività” (alberghi, b&b, ecc.).

«... con particolare riferimento ai borghi antichi o ai centri storici abbandonati o parzialmente spopolati, i comuni, anche avvalendosi delle risorse del Fondo di cui all'articolo 3, comma 1, possono promuovere nel proprio territorio la realizzazione di alberghi diffusi, come definiti ai sensi delle disposizioni emanate dalle regioni e dalle province autonome».

Art. 6, comma 2 - Categoria “Progetti enoturistici stabili” (Strada del Vino, eventi, ecc.) + Categoria “Aziende di trasporto pubblico o privato”.

«... la realizzazione di circuiti e itinerari turistico-culturali ed enogastronomici, volti alla rinnovata fruizione dei percorsi connessi alla rete ferroviaria storica».

Art. 12, comma 1 - Categoria “Altri produttori tipici” (agroalimentari e non).

«I piccoli comuni, nell'ambito del proprio territorio, sulla base delle disposizioni emanate dalle regioni e dalle province autonome, destinano specifiche aree alla realizzazione dei mercati agricoli per la vendita diretta...».

Art. 14, comma 1 - Categoria “Enti Pubblici” (Regione, Provincia, ecc.).

«Ogni anno il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, d'intesa con l'Associazione nazionale dei comuni italiani, le regioni e le Film Commission regionali, ove presenti, predispone, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, iniziative finalizzate alla promozione cinematografica in favore dei piccoli comuni, anche quale strumento di valorizzazione turistica».

Chiaramente, quelle sopra riportate sono soltanto alcune delle possibili opportunità, azionabili con il ricorso alla Legge sui Piccoli Comuni, di diretto impatto sulla complessiva *governance* dell'offerta enoturistica territoriale. Altre opportunità sono naturalmente rinvenibili nell'analisi e nella valorizzazione dello specifico contesto relazionale dello specifico comune/territorio di riferimento.

RISULTATI FONDAMENTALI

EMERSI DALL'INDAGINE

Risultati fondamentali emersi dall'indagine – Parte Generale.

- Più di 2 Comuni su 3 (69,41%) non prevedono tassa di soggiorno.
- Il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è giudicato discreto (7,05 in media), con quasi il 40% che si spinge a riconoscere un voto pari o superiore a 8.
- L'attività su cui dovrebbero investire gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è in generale la formazione del personale (35,81% in tut-to), seguita dalla pubblicità (27,16%).
- Quasi 6 Comuni su 10 (58,02%) hanno realizzato negli ultimi 5 anni uno o più progetti per migliorare i servizi offerti agli enoturisti.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, sembrano incidere in media per il 31,35%.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), sembrano incidere in media per il 37,44%.
- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata sufficiente (6,16 in media).
- 2 Comuni su 3 sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato più che sufficiente (6,12 in media).
- Circa il 40% dei Comuni non ha un Ufficio Turistico: quando c'è, non si procede a stime ragionate delle presenze enoturistiche.
- Per quasi il 90% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo sono aumentati o almeno rimasti stabili rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2017 per un fatturato tra di almeno 2,5 miliardi di euro).
- Il 53,33% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 del Testo Unico della Vite e del Vino: chi ne è a conoscenza gli attribuisce un giudizio quasi discreto (6,90 in media).
- Il 57,33% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 della Legge sui Piccoli Comuni (e, più nel dettaglio, il 54,76% dei Piccoli Comuni): chi ne è a conoscenza le attribuisce un giudizio quasi discreto (6,63 in media).
- Il 37,50% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nella Legge di Bilancio 2018 di una normativa fiscale per l'enoturismo: chi ne è a conoscenza le attribuisce un giudizio quasi discreto (6,70 in media).

Risultati fondamentali emersi dall'indagine – Parte Speciale.

- Tranne la Categoria “Benessere” (spa, centri sportivi, ecc.), tutti gli attori presenti nel modello territoriale enoturistico a centralità “Comune” proposto dall'indagine sono ritenuti rilevanti nella complessiva offerta enoturistica del territorio.
- Le valutazioni “medie” sono abbastanza simili, ma emerge una sistematica evidenza: la rilevanza percepita dal “Piccolo Comune” in merito all'operatore della complessiva filiera enoturistica è sempre inferiore a quella percepita dal “Comune Non Piccolo”.
- La Legge sui Piccoli Comuni offre diverse soluzioni per incrementare il tasso di collaborazione enoturistica sul territorio nella prospettiva della *governance* del Piccolo Comune.

**PROPOSTE PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO
E LO SVILUPPO DELL'ENOTURISMO IN ITALIA**

(E - EVIDENZE ; A - AZIONI)

E1.

Dal XIV Rapporto emergono nuove conferme sulle stime di Città del Vino sul turismo del vino in Italia (almeno 14 milioni annuali di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti, almeno 2,5 miliardi di euro annuali considerando l'intera filiera enoturistica). Un'ulteriore conferma della vivacità del fenomeno, per quanto indiretta, sta nella constatazione della vivacità delle iniziative a livello comunale e anche della sempre più insistente emersione, a livello territoriale, di attività di marketing, comunicazione e pubblicità.

A1.

Si tratta di un'evidenza di notevole impatto, dato che l'indagine non ha riguardato operatori privati del comparto, fisiologicamente "primi sul pezzo", ma Comuni, che per tanti motivi hanno capacità di reazione più ponderate rispetto ai fenomeni socio-economici. In altre parole, riscontrare un certo dinamismo anche a livello istituzionale costituisce una sorta di controprova del successo dell'enoturismo in Italia. Allo stesso tempo, tuttavia, da alcune risposte si avverte, quasi a livello d'invocazione, una richiesta di maggiore collaborazione, aggregazione e coordinamento sui territori, una sorta di strategia (o strategie) del turismo del vino come attrattore nazionale e internazionale. In tal senso, si è sempre più convinti del ruolo strategico che può svolgere l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", a partire dal rafforzamento dell'Osservatorio del Turismo del Vino tramite la collaborazione con enti istituzionali (in primo luogo, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati).

E2.

Il mondo del vino e del turismo del vino in Italia sta cambiando rapidamente, non soltanto per evoluzione di mercato, ma anche per evoluzione normativa. Tuttavia, la conoscenza delle principali novità giuridiche in materia (Testo Unico della Vite e del Vino e nuova disciplina fiscale dell'enoturismo come da Legge di Bilancio 2018) è ancora poco diffusa o almeno non è pienamente diffusa, come invece dovrebbe essere.

A2.

Riteniamo che tale evidenza possa essere fisiologicamente collegata alla precedente riflessione in tema di coordinamento sul territorio o almeno sui territori, contestualizzandola al concetto di “marketing intelligence” (ossia l’aggiornamento di mercato). Una cabina di regia (in cui ci sembra naturale annoverare l’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”) potrebbe/dovrebbe impegnarsi anche a facilitare la diffusione delle informazioni più rilevanti presso gli attori interessati, ossia Comuni ed Enti Pubblici in generale, ma, tramite il loro supporto, anche se non soprattutto gli operatori della complessiva filiera enoturistica, mediante conferenze istituzionali, convegni informativi e seminari tecnici.

E3.

Il focus su una proposta di modello territoriale enoturistico ha fatto emergere una diversa propensione dei Piccoli Comuni alla valutazione ai fini enoturistici della rilevanza degli attori della filiera diversi dalle cantine. Proprio i Piccoli Comuni, tuttavia, dovrebbero rappresentare una sorta di “riferimento” (se non altro per numerosità) per un turismo del vino “all’italiana”, ossia basato su territori di limitata dimensione, completamente diversi gli uni dagli altri e caratterizzati da bellezza, bontà e vivibilità.

A3.

La Legge n. 158 del 06.10.2017, pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 02.11.2017 e tuttavia (come si diceva in precedenza per Testo Unico e fiscalità enoturistica) non sempre nota, si rivolge proprio ai Piccoli Comuni, stanziando fondi al riguardo e disegnando possibili scenari di utilizzo. Tra le possibili applicazioni, sono state suggerite, nella parte finale della parte speciale dell’indagine, anche alcune soluzioni ai fini enoturistici. Servono però competenze, esperienze e progettualità che possano essere poste al servizio della *governance* del territorio, anche sviluppandole tramite formazione ad hoc per gli operatori pubblici, allo scopo di rendere ancora più competitiva l’attrattività enoturistica (anche) dei Piccoli Comuni.

MINI-FOCUS sulla REGIONE SICILIA

5 Comuni rispondenti: Marsala, Noto, Pachino, Santa Venerina e Sambuca di Sicilia.

I Comuni sono iscritti da molti anni all'Associazione Nazionale delle «Città del Vino»: Marsala (24), Noto (16), Pachino (15), Sambuca di Sicilia (20) e Santa Venerina (21).

Tutti e 5 i Comuni contano più di 5.000 abitanti («Comuni Non Piccoli»).

Applicano la tassa di soggiorno: Marsala («comarketing con RyanAir»), Sambuca di Sicilia e Santa Venerina.

Partecipano a un marchio territoriale Marsala, Noto e Santa Venerina.

Tutti e 5 i Comuni partecipano a una Strada del Vino della Sicilia.

Dei 5 Comuni rispondenti uno solo (Sambuca di Sicilia) ritiene che il numero degli arrivi enoturistici e il valore del fatturato enoturistico siano rimasti stabili nel 2017 rispetto al 2016, mentre tutti gli altri ritengono che i numeri siano aumentati.

Tutti e 5 i Comuni rispondenti ritengono che indirizzi strategici per l'evoluzione del turismo del vino siano una più incisiva collaborazione pubblico/privato (anche nelle varie forme della «rete») e un più spiccato orientamento al turismo inteso come servizio.

Per completezza, si ricorda che nel 13esimo Rapporto, che ha indagato come parte speciale le Strade del Vino d'Italia, ben 4 delle 25 Strade rispondenti sono state Strade del Vino della Sicilia:

- 1) Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria**
- 2) Strada del Vino dell'Etna**
- 3) Strada del Vino e dei Sapori Val di Mazara**
- 4) Strada del Vino Val di Noto**



**CONVENTION NAZIONALE
DI PRIMAVERA**

WWW.CITTADELVINO.COM

Noto (SR), 26-29 aprile 2018.

INFO@CITTADELVINO.COM

**ATTUALITÀ E PROSPETTIVE
NELL'EVOLUZIONE DELL'ENOTURISMO**

-

**LE RETI DI COLLABORAZIONE
TRA ENTI PUBBLICI
(SOPRATTUTTO “PICCOLI COMUNI”)
E OPERATORI DEL COMPARTO**