

XVI RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



Webinar, Siena, 27 maggio 2020.

**TUTELA, CONSERVAZIONE E VALORIZZAZIONE
DEL TURISMO DEL VINO
COME PATRIMONIO ECONOMICO, SOCIALE E CULTURALE**

INTRODUZIONE

Nel 2019 l'Italia, dopo gli elevatissimi livelli registrati con la vendemmia 2018, quando nella Penisola sono stati prodotti più di 50 milioni di ettolitri, ha registrato una lieve contrazione nella produzione di vino, attestandosi intorno a cifre in ogni caso considerevoli. La vendemmia italiana 2019 è infatti stimata da tutte le principali fonti di settore, a cominciare dall'OIV, intorno ai 46-47 milioni di ettolitri, confermando ancora una volta l'Italia, ormai in maniera stabile, come il principale produttore al mondo, prima di Francia e Spagna, rispettivamente al secondo e terzo posto su un ipotetico podio.

Allo stesso tempo, oltre alla “Vendemmia Italia”, bisogna considerare anche la “Cantina Italia”, ossia il vino già a disposizione, conservato nella pancia delle aziende per esigenze relative a invecchiamento, affinamento o mercato, che ogni anno si “rinnova” anche in questo caso intorno ai 50 milioni di ettolitri. Si tratta com’agevole intuire di numeri molto importanti, che costituiscono, in ottica di commercializzazione del prodotto, un’opportunità di straordinario impatto e assieme un vincolo di rilevante impegno.

In tal senso, il turismo del vino ha sempre fatto la sua parte, rappresentando da un lato per le cantine una fondamentale leva di comunicazione (istituzionale e commerciale), distribuzione (come canale diretto) e crescita (includendo degustazioni, accoglienza, ospitalità e così via) e dall’altro per i territori una formidabile leva di sviluppo dell’immagine, dell’attrazione e della complessiva offerta integrata (gastronomia, ricettività, artigianato e altro). La dinamica del turismo del vino, che dal 1999 l’Associazione Nazionale delle “Città del Vino” indaga con l’Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino, ha fornito nel tempo al comparto vitivinicolo italiano contributi pregevoli sia per qualità (in termini di ampliamento e arricchimento dell’offerta) sia per quantità (in termini di presenze sul territorio e valore economico).

L’importanza del turismo del vino in Italia è ampiamente confermata e anche ulteriormente enfatizzata dal 16esimo Rapporto sul Turismo del Vino (Edizione 2020), che si occupa dell’analisi del fenomeno nel 2019, a cura dell’Osservatorio dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”. L’anno scorso era stato festeggiato il ventennale dall’istituzione dell’Osservatorio, unanimemente considerato la fonte “storica” dell’analisi del turismo del vino in Italia, tanto autorevole da essere preso come punto di riferimento da parte degli uffici legislativi dei Ministeri interessati per l’elaborazione della Legge di Bilancio per il 2018 che portò all’introduzione di una rivoluzione normativa e anche fiscale dell’enoturismo italiano.

I risultati dell’indagine sull’anno 2019, svolta a inizio 2020, in prospettiva della Borsa Internazionale del Turismo a Milano a febbraio (edizione 2020 svolta) e soprattutto del Vinitaly ad aprile (edizione 2020 non svolta), avevano già lasciato intravedere dalle prime analisi evidenze e stime di grande importanza. Temporalmente subito dopo, tuttavia, in maniera imprevedibile, insidiosa, drammatica, si è abbattuto sul pianeta il disastro del Covid-19, con la sua impietosa sciagura umanitaria e il rischio concreto di una crisi economica senza precedenti.

In tal senso, il 16esimo Rapporto sul Turismo del Vino diventa quasi una bandiera, ossia l’evidenza probabilmente dell’apice (finora) del successo del fenomeno enoturistico in Italia, grazie a uno sviluppo impetuoso che fino all’inizio del 2020 aveva coinvolto tutto il territorio della nazione, in alcune regioni già con grandi risultati e in altre con grandi prospettive, pur senza nascondere, come risultanze dei vari Rapporti, alcune criticità. Tuttavia, è chiarissimo che non si tratta di una bandiera “nostalgica”, ma di uno sprone a ricominciare, con adeguate condizioni, con opportune misure, con

il supporto istituzionale all'intero settore agro-alimentare-gastronomico e allo specifico comparto vitivinicolo.

Nell'organizzazione della ricerca, riprendendo la struttura del 15esimo Rapporto, la parte generale dell'indagine riguarda come sempre i Comuni associati a "Città del Vino", principali riferimenti della promozione del territorio vitivinicolo; la parte speciale svolge invece due sondaggi sull'offerta (aziende/cantine) e sulla domanda (enoturisti) del mercato del turismo del vino in Italia. Ne viene fuori, alla luce della pandemia da coronavirus, un'evidenza di notevole impatto, che ha fornito la principale motivazione per il titolo del 16esimo Rapporto: "Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale".

Di seguito si segnalano le due principali stime emerse dall'indagine, ossia numero di presenze enoturistiche nel 2019 e valore economico della complessiva filiera enoturistica nel 2019, rinviando alla successiva lettura in profondità del Rapporto il commento di tutti i dati di dettaglio e l'analisi di tutte le metodologie di ricerca adottate. Il calcolo che è stato eseguito partiva da stime ormai consolidate:

- (almeno) 14 milioni di complessive presenze enoturistiche nel 2018, considerando insieme sia turisti in senso più stretto (ossia individui che trascorrono almeno un pernottamento in una località enoturistica) sia excursionisti in senso più largo (ossia qualsiasi individuo che frequenti una località enoturistica, senza necessariamente trascorrervi un pernottamento); e
- (almeno) 2,5 miliardi di euro di valore economico della complessiva filiera enoturistica nel 2018, ossia considerando insieme non soltanto il fatturato presuntivamente generato dalle cantine con il turismo del vino (ossia vendita diretta, degustazioni, ricettività e così via), ma anche il fatturato presuntivamente generato dagli operatori sul territorio che possano beneficiare del turismo del vino (ossia ristoratori, albergatori, artigiani e così via).

Dai calcoli svolti in base alle evidenze del 16esimo Rapporto, come peraltro già intuito anche in diverse altre ricerche sempre a cura dello staff dell'Osservatorio di "Città del Vino", ma avendone evidenza numerica proprio con quest'ultimo Rapporto, sembra ragionevole stimare che i due valori di cui sopra siano aumentati rispettivamente almeno

- del 7% circa (precisamente +6,74% prima dell'arrotondamento per eccesso) per quanto riguarda le **complessive presenze enoturistiche nel 2019**, che quindi andrebbero stimate intorno ai **15 milioni**; e
- del 6% circa (precisamente +6,10% prima dell'arrotondamento per difetto) per quanto riguarda il **valore economico della complessiva filiera enoturistica nel 2019**, che quindi andrebbe stima intorno ai **2,65 miliardi di euro**.

Si segnala in primo luogo che non si tratta di un "mero" incremento anno su anno, nel senso che l'incremento anno su anno (2019 rispetto al 2018) è quanto è stato richiesto ai rispondenti, mentre la base di partenza (14 milioni di presenze e 2,5 miliardi di euro di valore) era ormai ampiamente consolidata nelle stime di "Città del Vino" sin dagli anni precedenti (e non soltanto nel 2018). In secondo luogo, si è cercato in ogni caso di adottare un atteggiamento prudente nell'elaborazione dei dati, proprio perché i campioni sotto indagine e le metodologie di stima adottate consentono ampia e sostanziale evidenza per il calcolo effettuato, ma non certezza scientifica, che tuttavia è praticamente impossibile nel caso della stima degli excursionisti del vino.

Da questi dati emerge che il 2019 è stato senza dubbio l'anno con le performance più elevate per il turismo del vino in Italia, almeno per come calcolato e stimato nella storia dell'Osservatorio Nazionale delle "Città del Vino". Considerando anche lo straordinario impegno messo in atto dai territori

nel continuo allestimento di eventi dedicati al turismo del vino, è agevole ricavare che siamo in presenza di numeri già di per sé altissimi, ma probabilmente ancora ragionevolmente sottostimati, per tutte le riflessioni precedentemente esposte.

Il turismo del vino, pertanto, costituisce ormai un vero e proprio patrimonio economico, sociale e culturale per tutto il Paese. Oltre ai territori che sono diventati Patrimonio Unesco per il paesaggio vitivinicolo (Langhe Roero Monferrato e Conegliano Valdobbiadene), oltre ai territori che erano già Patrimonio Unesco per il paesaggio e che sono contemporaneamente paesaggio vitivinicolo (Castel del Monte, Costa d'Amalfi, Val d'Orcia e altri ancora), è tutta l'Italia che costituisce un unico straordinario “teatro” vitivinicolo a cielo aperto nei vigneti e all’interno delle cantine, con tanti territori e tanti imprenditori della complessiva filiera enoturistica che hanno investito tantissimo per far crescere le proprie attività e le proprie comunità.

Si tratta di un patrimonio economico, sociale e culturale che non può essere trascurato nella visione della complessiva ripresa che dovrà partire una volta risolti i più ragionevoli dubbi sulle condizioni e sulle misure di sicurezza sanitaria. L’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”, con il formidabile strumento dell’Osservatorio sul Turismo del Vino, è la piattaforma associativa, istituzionale e strategica più adatta per accompagnare i territori nella ripresa dell’enoturismo: mai come stavolta, infatti, sarà indispensabile trovare nella collaborazione, nell’unione e nella cooperazione lo slancio per dare nuovo sviluppo al turismo del vino in Italia.

Floriano Zambon
Presidente Nazionale
Città del Vino

Paolo Corbini
Direttore Generale
Città del Vino

PREMESSA METODOLOGICA

Anche nel XVI 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 nei precedenti Rapporti, è stata adottata una ben definita impostazione metodologica, i cui pilastri si evidenziano di seguito.

- 1) La prima parte del Rapporto riguarda un’analisi “complessiva” del fenomeno enoturistico, naturalmente dal punto di vista dei Comuni (“Parte Generale”). 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” (439 a gennaio 2020), invitati a rispondere prima tramite e-mail (universo) e successivamente tramite promemoria telefonico (campione). Al termine dell’indagine risultano 80 rispondenti “effettivi”, 8 in più del precedente Rapporto, che in altre parole consentono di alimentare in maniera “pulita” il database di riferimento. Il perimetro d’indagine, in conclusione, riguarda 80 Comuni su 439 (ossia il 18,22%). 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’83,24% circa dei casi con un errore massimo del 7% (0,07 su base unitaria).
- 2) La seconda parte del Rapporto, invece, propone due sondaggi sul mercato del vino, svolti in questo caso tramite campionamento non probabilistico di convenienza: i questionari non completati sono stati considerati unicamente nella parte di risposte fornite. Dato il numero dei rispondenti, tuttavia, si tratta di segnali di rilevante interesse. Il primo sondaggio è stato rivolto alle aziende/cantine (92, ben 50 in più del precedente Rapporto), dal lato dell’offerta enoturistica; il secondo è stato rivolto a turisti ed escursionisti del vino (216 rispondenti, 22 in più del precedente Rapporto), dal lato della domanda enoturistica.
- 3) I tre questionari (“Parte Generale - Comuni” e “Parte Speciale - Aziende & Enoturisti”) 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, rispettivamente articolati in 27 domande (“Parte Generale - Comuni”), 33 domande (“Parte Speciale - Aziende”) e 27 domande (“Parte Speciale - Enoturisti”), per un totale di 87 domande. Prima dell’indagine sul campo, 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 trans-nazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra “Città del Vino” e Recevin (Rete Europea delle Città del Vino).

Infine, si segnala che i calcoli sono stati svolti, per maggiore fruibilità, tramite conservazione nelle percentuali di due cifre decimali. Di conseguenza, per mere ragioni di approssimazione/arrotondamento, alcuni dati non sommano perfettamente il 100%, ma il 99,99% oppure il 100,01%.

Coordinamento Scientifico

Prof. Giuseppe Festa

*Direttore del Corso di Perfezionamento Universitario
e Aggiornamento Culturale in “Wine Business”
dell’Università degli Studi di Salerno*

Nota.

Il 16esimo Rapporto è il primo in 21 anni di storia dell'Osservatorio senza la supervisione diretta di Paolo Benvenuti. In tutta onestà, anche stavolta è parso di sentirlo accanto in ogni rilevazione, in ogni analisi, in ogni commento. Sarà sempre così.

PARTE I

INDAGINE GENERALE

COMUNI

Domanda n 1.

Comune.

Agliano Terme, Ala, Alba, Aldeno, Annone Veneto, Asolo, Avio, Avola, Aymavilles, Barbarano Mossano, Briona, Caluso, Canelli, Casarsa della Delizia, Castel Campagnano, Castel Ritaldi, Castelcucco, Castell'Arquato, Castiglione in Teverina, Cembra Lisignago, Centola, Cison di Valmarino, Città Sant'Angelo, Cocconato, Conegliano, Cormons, Corno di Rosazzo, Corropoli, Dolcè, Donnas, Farra di Soligo, Fossacesia, Frascati, Fregona, Gattinara, Gavorrano, Ghemme, Guardia Sanframondi, Guarene, Isera, Loreto Aprutino, Maggiora, Mareno di Piave, Marino, Medolla, Mezzomerico, Montegrossos, Montepulciano, Montesarchio, Montescudaio, Morro d'Alba, Nizza Monferrato, Noto, Orsogna, Ortovero, Orvieto, Piombino, Pitigliano, Prepotto, Sambuca di Sicilia, San Gimignano, Sant'Agata de' Goti, Santo Stefano Belbo, Sasso Marconi, Serrone, Sizzano, Susegana, Suvereto, Tocco da Casauria, Usini, Valdobbiadene, Vazzola, Venticano, Vidor, Vigliano Biellese, Villa del Bosco, Vinci, Vittorio Veneto, Vo', Zola Predosa.

Delle iniziali 104 risposte, tra nulle e ripetizioni, sono state eliminate 24 osservazioni, a evidenza della continua tensione della ricerca a fornire dati il più possibile oggettivi. Tramite normalizzazione, pertanto, si è passati da 104 a 80, scegliendo, tra le ripetizioni intestate allo stesso Comune, la risposta con un maggior tasso di completamento e, a parità di tasso di completamento, quella compilata più recentemente (per comprendere eventuali aggiornamenti/ripensamenti). Dei questionari compilati, ma non completati, sono state in ogni caso considerate le risposte utili. In caso di risposte non fornite, naturalmente, i dati sono stati calcolati in percentuale sulle risposte fornite (e quindi non sempre su 80 rispondenti, ma sempre su almeno 30 rispondenti, considerando 30 come numero di base per la dinamica di distribuzione normale di un qualsiasi fenomeno socio-economico).

Domanda n. 2.

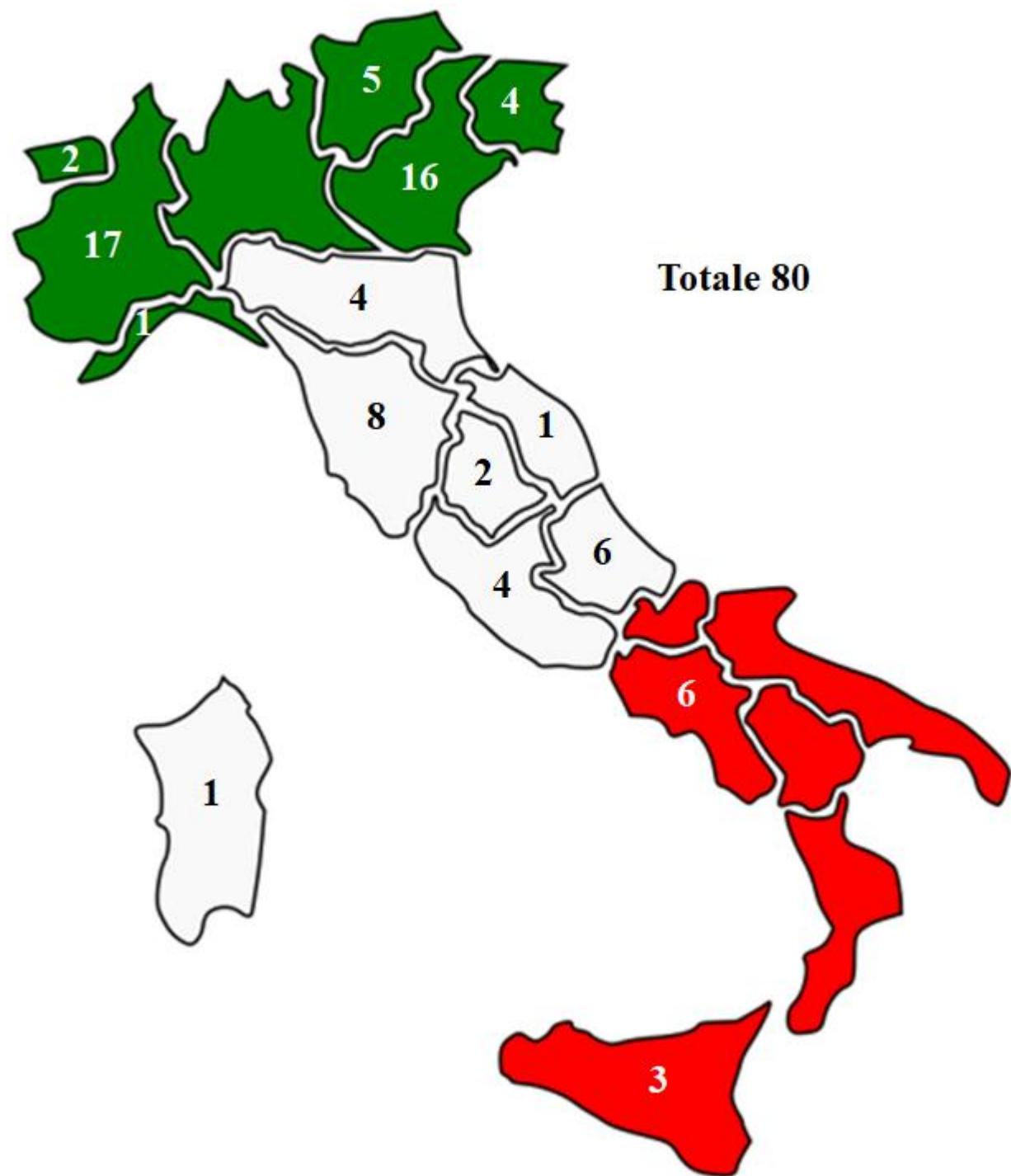
Provincia.

Tabella delle frequenze dei Comuni rispondenti all'indagine in ordine alfabetico (Provincia)

| Provincia | Occorrenze | Frequenza |
|------------------|-------------------|------------------|
| AG | 1 | 1,25% |
| AN | 1 | 1,25% |
| AO | 2 | 2,50% |
| AT | 5 | 6,25% |
| AV | 1 | 1,25% |
| BI | 2 | 2,50% |
| BN | 3 | 3,75% |
| BO | 2 | 2,50% |
| CE | 1 | 1,25% |
| CH | 2 | 2,50% |
| CN | 3 | 3,75% |
| FI | 1 | 1,25% |
| FR | 1 | 1,25% |
| GO | 1 | 1,25% |
| GR | 2 | 2,50% |
| LI | 2 | 2,50% |
| MO | 1 | 1,25% |
| NO | 5 | 6,25% |
| PC | 1 | 1,25% |
| PD | 1 | 1,25% |
| PE | 3 | 3,75% |
| PG | 1 | 1,25% |
| PI | 1 | 1,25% |
| PN | 1 | 1,25% |
| RM | 2 | 2,50% |
| SA | 1 | 1,25% |
| SI | 2 | 2,50% |
| SR | 2 | 2,50% |
| SS | 1 | 1,25% |
| SV | 1 | 1,25% |
| TE | 1 | 1,25% |
| TN | 5 | 6,25% |
| TO | 1 | 1,25% |
| TR | 1 | 1,25% |
| TV | 12 | 15,00% |
| UD | 2 | 2,50% |
| VC | 1 | 1,25% |
| VE | 1 | 1,25% |
| VI | 1 | 1,25% |
| VR | 1 | 1,25% |
| VT | 1 | 1,25% |
| | 80 | 100,00% |

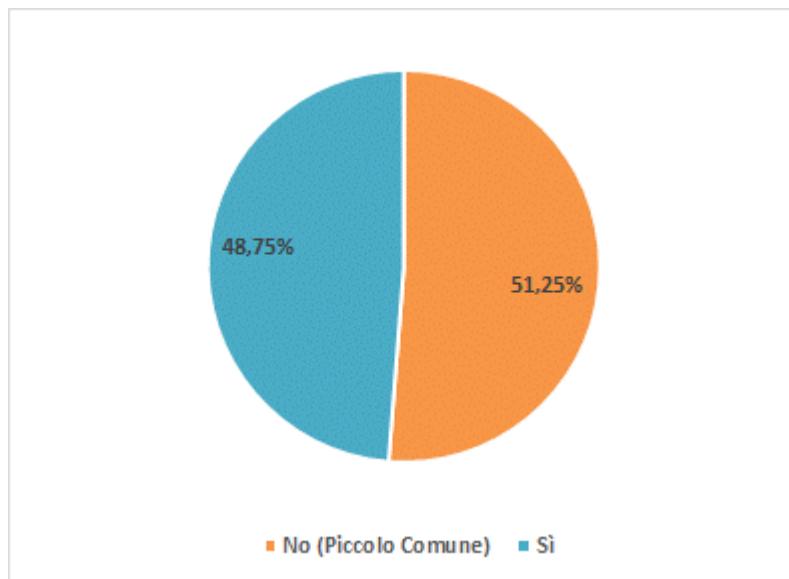
Domanda n. 2.
Provincia (e Regione).

Mappa della distribuzione territoriale dei Comuni rispondenti all'indagine (Regione)



Domanda n. 3.

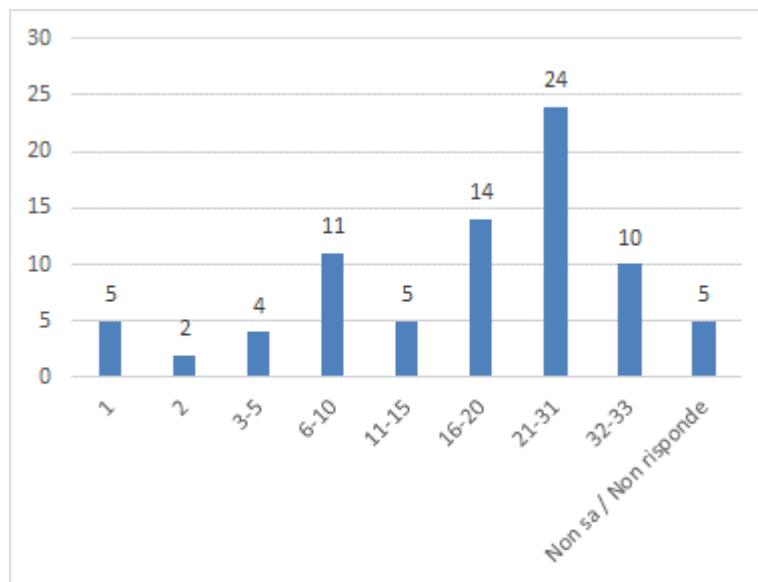
Numero di abitanti superiore a 5.000.



Degli 80 rispondenti, pertanto, 41 (51,25%) sono “Piccoli Comuni” e 39 (48,75%) sono “Comuni Non Piccoli”.

Domanda n. 4.

Anni di anzianità d’iscrizione all’Associazione Nazionale delle “Città del Vino” (fondato nel 1987).



Domanda n. 5.

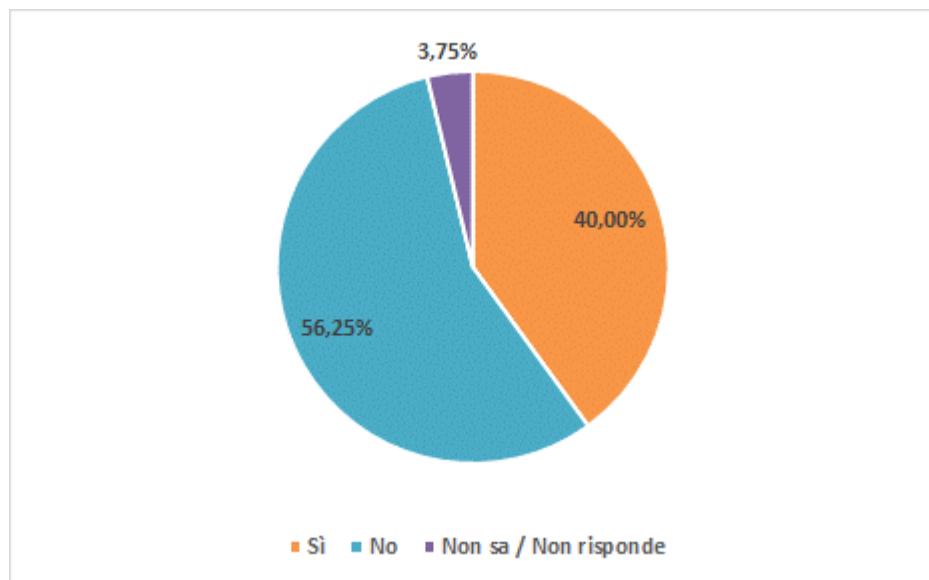
Ruolo della persona che sta rispondendo all'indagine.

**TURISMO Comunale al Turismo Ass.re Attività Produttive Segreteria
Istruttore RESPONSABILE del Assessore
RESPONSABILE SERVIZIO Sindaco Vicesindaco e
Assessore agricoltura FUNZIONARIO RESPONSABILE AREA Vice Sindaco
AMMINISTRATIVO**



Domanda n. 6.

Il Comune impone la tassa di soggiorno?



Degli 80 Comuni rispondenti all'indagine, 32 (ossia il 40%) impongono la tassa di soggiorno.

Domanda n. 7.

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

- In vigore del 2020 (**Agliano Terme**).

- Promozione eventi. Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba (**Alba**).
- Percorsi enologici (**Asolo**).
- Guida turistica (**Avio**).
- Bus turistico (**Avola**).
- Manutenzione rete escursionistica (**Aymavilles**).
- Manifestazioni/eventi (**Canelli**).
- In vigore dal 2019 (**Castelcucco**).
- Ambienti Mediterranei 2019 (**Centola**).
- Attivazione/gestione Ufficio Informazioni Turistiche (**Cison di Valmarino**).
- Restauro del Castello (**Conegliano**).
- Abbellimento della Casa Comunale con allestimenti floreali (**Donnas**).
- Realizzazione della cartina turistica (**Farra di Soligo**).
- Palcoscenico Frascati (**Frascati**).
- Infopoint turistico, Museo “Galleria della Miniera”, Enoteca Comunale, Festival del Teatro delle Rocce, contributo per piscina comunale (**Gavorrano**).
- Promozione del territorio (**Ghemme**).
- Pera Made Roero: evento di promozione dei prodotti agricoli ed enogastronomici di Guarone e del Roero realizzato a fine ottobre 2019 (**Guarone**).
- Organizzazione di Gestione della Destinazione (**Mareno di Piave**).
- Progetto promozionale ambito turistico Valdichiana Senese (**Montepulciano**).
- Eventi estivi (**Montescudaio**).
- Eventi di promozione: Nizza Docg, Cardo Gobbo di Nizza, carne bovina razza piemontese (**Nizza Monferrato**).
- Cofinanziamento della produzione di spettacoli e iniziative culturali estivi denominati “EffettoNoto” (**Noto**).
- Ufficio Informazioni Turistiche (**Piombino**).
- Progetto di formazione e sviluppo per operatori turistici (**Pitigliano**).
- Cartellonistica (**Sant’Agata de’ Goti**).
- Eventi culturali di promozione del territorio (**Suvereto**).
- Apertura IAT di Territorio relativo a nove Comuni dell’area (**Valdobbiadene**).
- Apertura IAT (**Vittorio Veneto**).
- Altri vari progetti.

Domanda n. 8.

Qual è a suo avviso, da 0 a 10, il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoranti, alberghi, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 7,29

| <i>Voto da 0 a 10</i> | <i>Percentuale</i> |
|-----------------------|--------------------|
| 0 | 0,00% |
| 1 | 0,00% |
| 2 | 0,00% |
| 3 | 2,74% |
| 4 | 2,74% |
| 5 | 2,74% |
| 6 | 16,44% |
| 7 | 20,55% |
| 8 | 42,47% |
| 9 | 9,59% |
| 10 | 2,74% |
| 100,00% | |

Domanda n. 9.

In quali attività dovrebbero investire a suo avviso gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

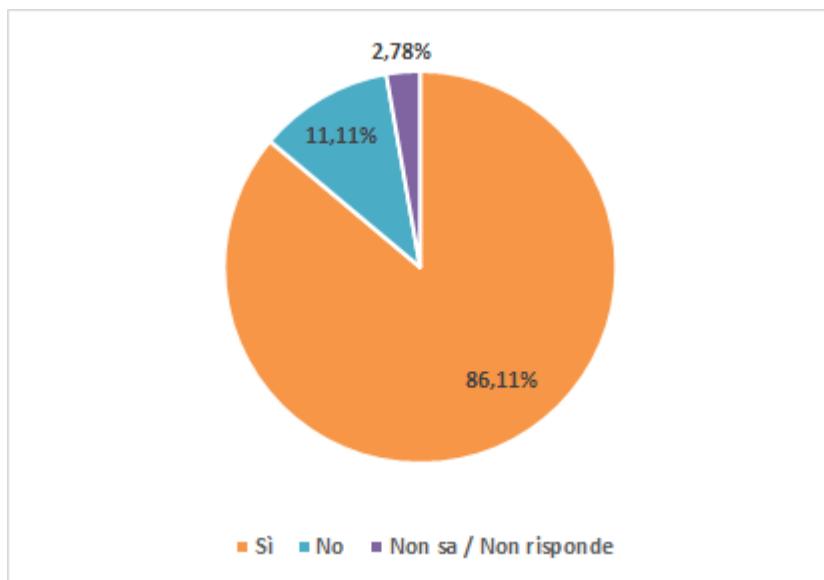
| <i>Attività</i> | <i>Percentuale</i> |
|--|--------------------|
| Pubblicità | 36,99% |
| Accoglienza dell'azienda | 20,55% |
| Formazione del personale aziendale in termini di ricettività | 13,70% |
| Formazione del personale aziendale in termini di conoscenza delle lingue | 13,70% |
| Logistica dell'azienda (accessibilità, parcheggio, servizi igienici, ecc.) | 6,85% |
| Altro (specificare) | 8,22% |
| 100,00% | |

Altro.

- “Ristorazione”.
- “Incremento dell’offerta di esperienze sul territorio del Comune (visite, degustazioni, turismo outdoor, laboratori, progetti culturali e così via)”.
- “Trasporti dedicati dalla Città alle Cantine in precisi periodi dell’anno, con iniziative comuni calendarizzate e pubblicizzate”.
- “Iniziative culturali in cantina”.

Domanda n. 10.

Nel 2019 il Comune ha realizzato uno o più progetti per promuovere l'attrattività enoturistica del territorio e/o per migliorare i servizi offerti agli enoturisti?



Domanda n. 11.

Indicarne e descriverne brevemente almeno uno.

promozione _{Palio} Calici di stelle _{vino} manifestazione _{vini}
del territorio _{Festa} del Vino cantine e degustazione _{di} le
con degustazioni del sagra la territorio della delle al



Più nel dettaglio.

Agliano Terme. Manifestazioni legate alla promozione del vino. Cantine Aperte.

Ala. Plein Air Touring Club.

Alba. Vinum Alba.

Annone Veneto. Piste ciclabili. Studio di una denominazione comunale. Condivisione e collaborazione con i Comuni limitrofi su progetti finanziati per agevolare la comunicazione rivolta al turismo lento in genere.

Avio. "Uva e dintorni" con Palio della Botte.

Avola. Festa della Mandorla e del Nero d'Avola (ultima settimana di agosto).

Aymavilles. Manifestazione locale collegata al settore radioastronomico.

Barbarano Mossano. Calici di Stelle.

Caluso. Divino Canavese (esposizione di produttori). Festa dell'Uva Erbaluce.

Canelli. Manifestazioni legate al mondo del vino, tra cui “Canelli Città del Vino”, con degustazioni e approfondimenti sul vino del territorio.

Casarsa della Delizia. Sagra del Vino.

Castel Campagnano. “i Luoghi del Pallagrello”. Sagra degli Asparagi.

Castel Ritaldi. “Fiabe saporite”, promozione di prodotti tipici del territorio.

Castelcucco. Manifestazione “Castelcucco in collina” con degustazione di prodotti tipici del territorio con la partecipazione di tutte le associazioni del Comune.

Castell'Arquato. Festival del Monterosso, Calici di Stelle.

Castiglione in Teverina. Festa del Vino dei Colli del Tevere.

Cembra Lisignago. In collaborazione con il locale Consorzio dei produttori “Cembrani Doc” viene realizzata la manifestazione “Caneve en festa”, cena itinerante alla scoperta delle vecchie cantine dislocate nel centro storico di Cembra, adibite un tempo alla produzione di vino (e grappa) per uso domestico/familiare. È una manifestazione che si va consolidando con un numero importante di visitatori da fuori Comune.

Centola. Centula Vinorum.

Cison di Valmarino. Attivazione dell’Ufficio Informazioni Turistiche.

Cocconato. “Cocco... Wine” (week-end di degustazione di vino e prodotti locali).

Corno di Rosazzo. Fiera dei vini, sagre locali, Calici di Stelle, “Un calice a teatro” (manifestazione che lega la cultura teatrale alla produzione enologica”), con le manifestazioni che si svolgono presso le cantine del territorio.

Dolcè. Adesione al marchio d’area “Valpolicella”, promozione del territorio attraverso varie manifestazioni sportive ed enogastronomiche.

Donnas. Sono stati recuperati dei vigneti, rendendoli anche in parte usufruibili dai disabili, tramite un finanziamento europeo sul progetto “Route des Vignobles Alpins”.

Farra di Soligo. Evento “dalla Cima al Fondo” (incontri con i portatori d’interesse).

Fossacesia. “Sapori a Palazzo” (manifestazione che promuove tutti i prodotti enogastronomici del Comune).

Frascati. Fiera dei Sapori.

Fregona. Percorsi enoturistici strutturati nei luoghi di attrazione turistica del territorio.

Gavorrano. Degustazioni abbinate a eventi estivi.

Ghemme. Nuovo sito web in collaborazione con altri 12 Comuni delle Colline Novaresi.

Guardia Sanframondi. Sannio Falanghina Città Europea del Vino 2019.

Guarene. “Pera Made Roero” (evento di promozione dei prodotti agricoli ed enogastronomici di Guarene e del Roero, realizzato a fine ottobre 2019. Partnership con la società organizzatrice del “Magico Paese di Natale” di Govone, che ha portato 30 tour operator in visita a Guarene per la presentazione delle attività ricettive e delle potenzialità del territorio).

Isera. “la Vigna eccellente”, premio al miglior vigneto di Marzemino.

Loreto Aprutino. Degustazione del Cerasuolo d’Abruzzo dal titolo “Loreto Aprutino e il Cerasuolo”, con presentazione delle aziende vinicole in occasione del conferimento della cittadinanza onoraria all’Ambasciatore di Russia in Italia.

Maggiora. Apertura delle cantine durante la tappa del “Palio Nazionale delle Botti”.

Marino. Sagra dell’Uva.

Mezzomerico. “Cantinar Mangiando”, l’organizzazione della Pro Loco.

Montegrossos. Fiera del Tartufo. Tavola Rotonda sulla Barbera.

Montepulciano. Anteprima del Vino Nobile.

Montesarchio. Degustazioni di vini locali al Museo Archeologico Nazionale.

Morro d’Alba. Visite guidate gratuite al territorio e degustazioni; eventi culturali in collaborazione con cantine, gemellaggio enogastronomico tra Città del Vino.

Nizza Monferrato. “Nizza è Barbera” (due giorni di degustazioni della Barbera piemontese di ogni tipologia Doc e Docg).

Noto. Iniziative di degustazione e spettacoli presso l’Enoteca Regionale gestita dall’Associazione “le Strade del Vino”.

Orsogna. “Notte Rosé”, degustazione dei vini delle cantine di Orsogna nei vari quartieri del Comune.

Pitigliano. “Settembre DiVino”, festa delle cantine nel primo fine settimana di settembre: apertura a turisti e visitatori delle cantine del centro storico, scavate nel tufo, con tavoli apparecchiati nei vicoli per degustare cibo, ma soprattutto vino locale. “Santi Vinai” (a novembre): tre giorni di festa per degustare olio nuovo e vino novello delle aziende del territorio, con apertura del wine bar con i vini del territorio.

Prepotto. Varie iniziative di promozione del territorio e delle eccellenze enogastronomiche.

Sant’Agata de’ Goti. “Terre di Falanghina”, promozione del vino e del territorio grazie a incontri con i produttori storici, con assaggiatori e con enoappassionati.

Santo Stefano Belbo. Festa di fine vendemmia (stand enogastronomici, degustazioni, workshop e spettacoli musicali).

Serrone. “Nettare DiVino” nel periodo 3-11 agosto 2019 all’interno del borgo, “Sagra del Vino Cesanese” e tappa nazionale del “Palio delle Botti”.

Sizzano. Rassegna enologica “Sitianum”, con varie attività di promozione e tutela dei vigneti del territorio assieme ad altri 12 Comuni.

Susegana. Calici di Stelle, manifestazioni in piazza con degustazione dei vini del territorio.

Tocco da Casauria. Percorso ciclo-turistico con visite in cantina.

Usini. Rassegna enologica “Vini di Coros”, Calici di Stelle.

Valdobbiadene. Eventi di valorizzazione delle Colline di Conegliano Valdobbiadene riconosciute Patrimonio dell’Umanità Unesco.

Vazzola. Calici di Stelle, manifestazioni volte alla promozione della produzione vinicola della marca trevigiana.

Vigliano Biellese. Manifestazione enogastronomica “in Vigna Veritas”.

Villa del Bosco. “Festa dell’Uva” (sagra), “a Spas par Vila” (camminata enogastronomica nel territorio).

Vittorio Veneto. “Rive Divine”, passeggiate per il territorio per conoscere le realtà enoturistiche e agrituristiche.

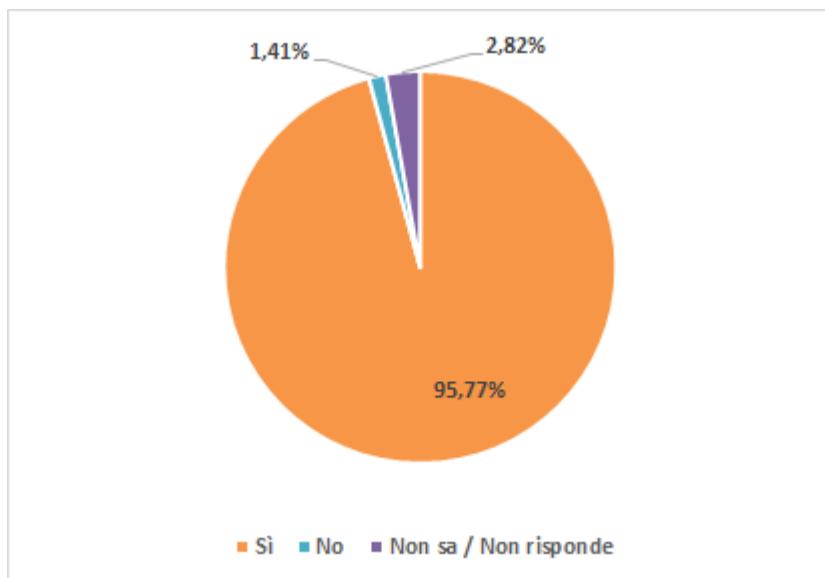
Vo’. Passeggiate enogastronomiche.

Zola Predosa. “Zola Jazz and Wine”.

Ancora una volta, come già evidenziato nei precedenti Rapporti, il notevole numero di eventi predisposti sul territorio dai Comuni aderenti all’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”, peraltro caratterizzati da sempre maggiore originalità, costituisce un’evidenza a nostro avviso di straordinaria importanza, perché sta a testimoniare, assieme ai vari progetti finanziati con la tassa di soggiorno, la notevole vivacità dei Comuni nell’organizzare manifestazioni, iniziative e soprattutto progettualità, anche a livello di marketing, comunicazione e promozione, nel campo del turismo del vino. Assieme alla dinamicità dei flussi attivati dalle cantine, come emergerà in seguito, si tratta quindi di un’evidenza, più o meno diretta, del fermento del fenomeno enoturistico in Italia.

Domanda n. 12.

Gli esercizi di somministrazione di pasti e bevande operanti nel territorio comunale utilizzano vini prodotti sul territorio?



Domanda n. 13.

A suo avviso in quale percentuale?

Media = 64,07%

Domanda n. 14.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 26,55%

Domanda n. 15.

A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?

Media = 33,17%

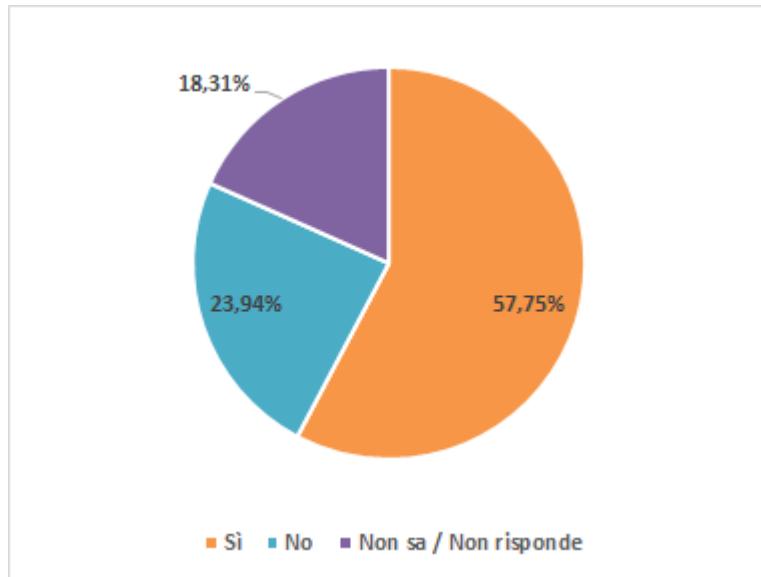
Domanda n. 16.

Come giudica da 0 a 10 la qualità delle infrastrutture di collegamento della vostra zona?

Media = 5,91

Domanda n. 17.

Esiste nell'areale del territorio comunale un marchio territoriale?



Domanda n. 18.

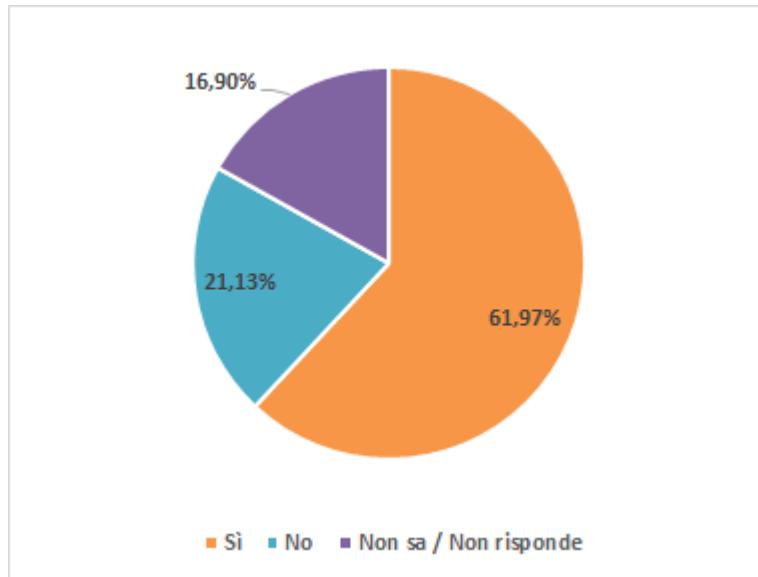
(se sì) Indicarne il nome e l'area dei Comuni coinvolti.

della Marchio DOC DOCG comuni Consorzio di Val e del



Domanda n. 19.

Il suo Comune è inserito e/o ha rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio?



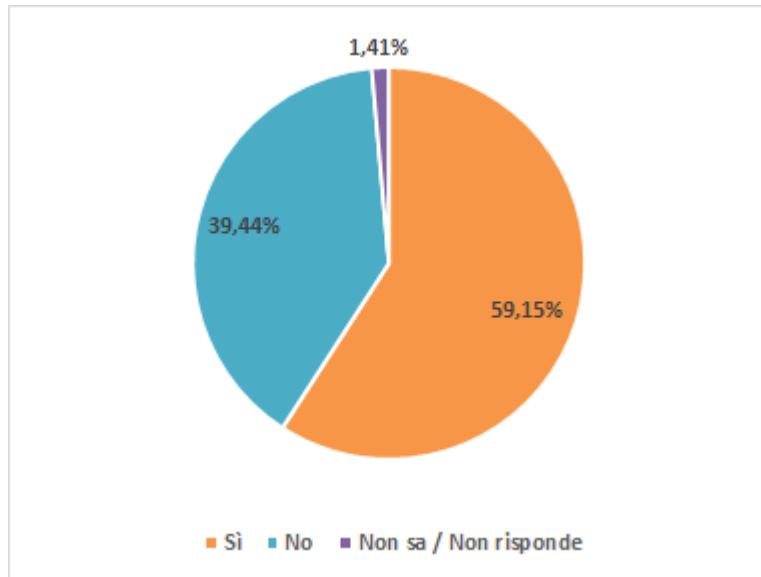
Domanda n. 20.

Come valuta da 0 a 10 il funzionamento di questo organismo?

Media = 6,00

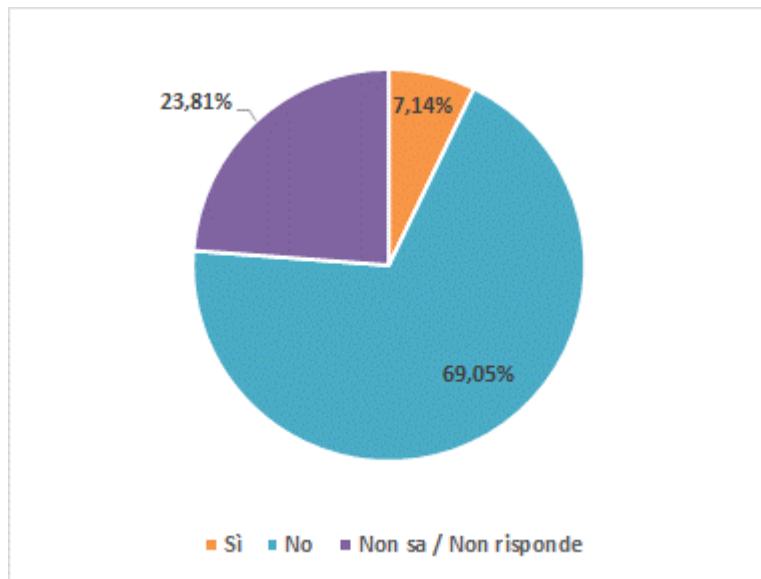
Domanda n. 21.

Il suo Comune è dotato di un ufficio turistico?



Domanda n. 22.

(se sì) È stato calcolato il numero delle visite alle aziende della filiera enoturistica nel 2019?



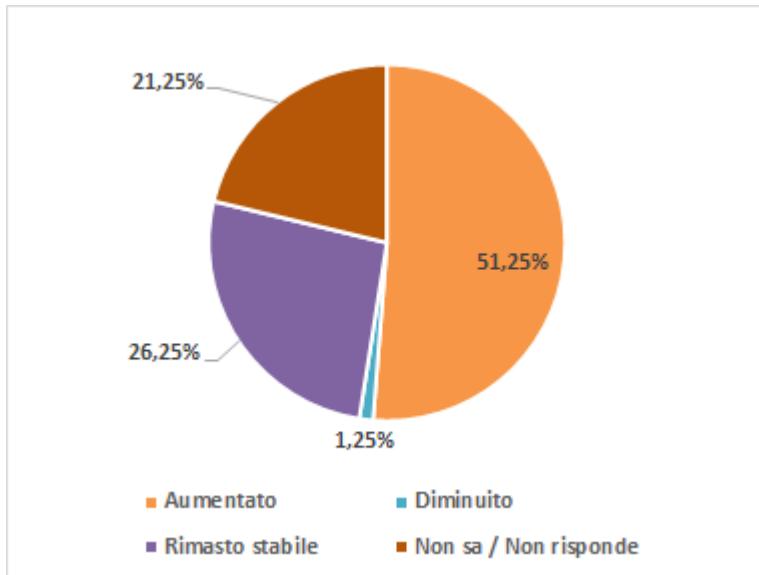
Domanda n. 23.

(se sì) A quanto ammonta?

Sono emersi, com'è peraltro ragionevole che sia, valori molto variabili, dai 5.000 di Corno Rosazzo ai 25.000 di Cocconato ai 200.000 di Montepulciano, naturalmente tutti "circa". Si tratta in ogni caso di espressioni plausibilmente in linea con la contestuale offerta enoturistica territoriale.

Domanda n. 24.

L’edizione dello scorso anno del Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino confermava, in base alle precedenti indagini, una stima delle presenze enoturistiche nel 2018, sull’intero territorio nazionale, pari ad almeno 14 milioni (considerando insieme tutti gli accessi derivanti da escursioni e pernottamenti). Nella sua percezione, nel 2019 il numero delle presenze enoturistiche nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



L’essenziale dato relativo al flusso dei turisti del vino in Italia (sempre considerando insieme escursioni e pernottamenti, dato che la sola cifra dei pernottamenti per soli fini enoturistici sarebbe troppo esigua e dato che trascurare la cifra delle escursioni per soli fini enoturistici sarebbe una scelta altrettanto fallace) conferma le stime dei precedenti Rapporti di “Città del Vino”. Nella percezione del 51,25% dei rispondenti il flusso è persino aumentato, mentre nella percezione del 26,25% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile: pertanto, dal 77,5% dei rispondenti emerge un *sentiment* orientato a confermare e persino superare la stima ormai “tradizionale” di 14 milioni annuali di accessi enoturistici in Italia.

In realtà, l’evidenza riguardante la tendenza all’aumento dei flussi enoturistici, in particolare, è ormai una conferma che si è consolidata nelle indagini condotte negli ultimi anni dall’Osservatorio sul Turismo del Vino dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”. Negli ultimi Rapporti, infatti, a rispondere che il flusso di enoturisti è aumentato è

- il 54,67% per l’anno 2017;
- il 55,56% per l’anno 2018; e ora
- il 51,25% per l’anno 2019.

Si è pertanto ritenuto ragionevole procedere a una stima del possibile aumento della cifra, come si diceva, ormai “tradizionale” di 14 milioni annuali di accessi enoturistici in Italia. In tal senso, nell’indagine sul campo è stato chiesto ai rispondenti che avessero dichiarato di ritenere aumentato tale valore di determinarne una quantificazione (**Domanda n. 25: “Nella sua percezione da esperto del settore, a quanto ammonta tale aumento in percentuale?”**): il valore medio di tale aumento è stato calcolato pari al 14,72%.

Per la stima definitiva (lato “Comuni”) si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

- a) negli ultimi tre anni (2017-2018-2019) il *sentiment* dei rispondenti dal lato “Comuni” è nettamente orientato verso la percezione dell’incremento del flusso enoturistico;

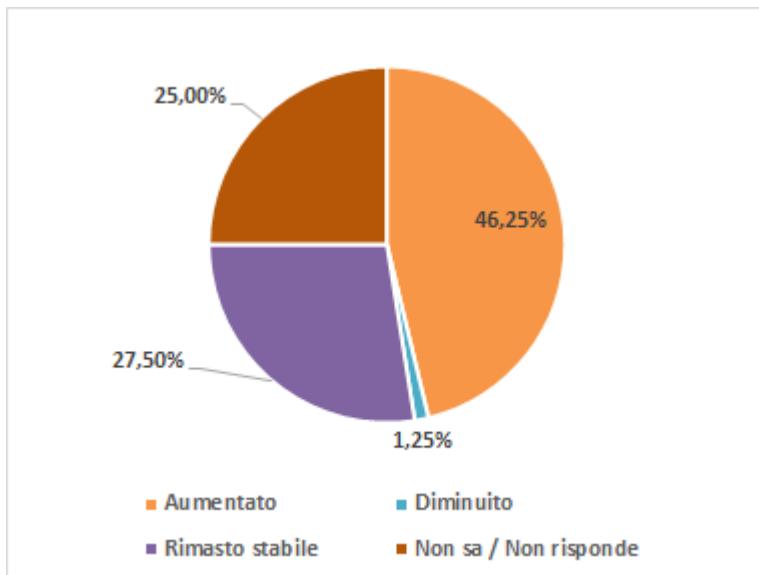
- b) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell'introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale alla “rasoio di Occam”, ossia scegliendo l'evidenza più evidente, vale a dire il 51,25% (moda) di risposta alla Domanda n. 24;
- c) per ulteriore prudenza, pur non potendo procedere, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, al calcolo della speranza matematica del fenomeno, ossia la media della variabile aleatoria “Aumentato - Diminuito - Rimasto Stabile - Non sa / Non risponde”, si è ritenuto in ogni caso di pesare l'incremento medio (+14,72%) soltanto per la percentuale effettiva di rispondenti “in aumento”, ossia il 51,25% e quindi $14,72\% \times 0,51 = 7,51\%$;
- d) di conseguenza, l'incremento del flusso enoturistico stimato nel 2019 in Italia risulta dal seguente calcolo espresso in “presenze” (lato “Comuni”):

$$14.000.000 + (14.000.000 \times 0,0751) = 14.000.000 + 1.051.400 = 15.051.400$$

ossia circa 15 milioni, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

Domanda n. 26.

L’edizione dello scorso anno del Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino confermava, in base alle precedenti indagini, una stima del complessivo valore dell’enoturismo nel 2018, sull’intero territorio nazionale, pari ad almeno 2,5 miliardi di euro (considerando insieme tutti gli operatori della filiera enoturistica). Nella sua percezione, nel 2019 il complessivo valore dell’enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



L’essenziale dato relativo al valore dell’enoturismo in Italia (considerando la complessiva filiera enoturistica) conferma le stime dei precedenti Rapporti di “Città del Vino”. Nella percezione del 46,25% dei rispondenti il valore è persino aumentato, mentre nella percezione del 27,50% dei rispondenti è perlmesso rimasto stabile: pertanto, dal 73,75% dei rispondenti emerge un *sentiment* orientato a confermare e persino superare la stima ormai “tradizionale” di (almeno) 2,5 miliardi di euro del complessivo valore dell’enoturismo annuale in Italia.

In realtà, l’evidenza riguardante la tendenza all’aumento del valore della complessiva filiera enoturistica, in particolare, è ormai una conferma che si è consolidata nelle indagini condotte negli ultimi anni dall’Osservatorio sul Turismo del Vino dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”. Negli ultimi Rapporti, infatti, a rispondere che il complessivo valore dell’enoturismo è aumentato è

- il 52,00% per l’anno 2017;
- il 55,56% per l’anno 2018; e ora
- il 46,25% per l’anno 2019.

Si è pertanto ritenuto ragionevole procedere a una stima del possibile aumento della cifra, come si diceva, ormai “tradizionale” dei 2,5 miliardi di euro (almeno) del complessivo valore dell’enoturismo annuale in Italia. In tal senso, nell’indagine sul campo è stato chiesto ai rispondenti che avessero dichiarato di ritenerne aumentato tale valore di determinarne una quantificazione (**Domanda n. 27: “Nella sua percezione da esperto del settore, a quanto ammonta tale aumento in percentuale?”**): il valore medio di tale aumento è stato calcolato pari al 12,81%.

Per la stima definitiva si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

- e) negli ultimi tre anni (2017-2018-2019) il *sentiment* dei rispondenti dal lato “Comuni” è nettamente orientato verso la percezione dell’incremento del complessivo valore dell’enoturismo;
- f) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell’introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale al-

la “rasoio di Occam”, ossia scegliendo l’evidenza più evidente, vale a dire il 46,25% (moda) di risposta alla Domanda n. 26;

- g) per ulteriore prudenza, pur non potendo procedere, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, al calcolo della speranza matematica del fenomeno, ossia la media della variabile aleatoria “Aumentato - Diminuito - Rimasto Stabile - Non sa / Non risponde”, si è ritenuto in ogni caso di pesare l’incremento medio (+12,81%) soltanto per la percentuale effettiva di rispondenti “in aumento”, ossia il 46,25% e quindi $12,81\% \times 0,46 = 5,89\%$;
- h) di conseguenza, l’incremento del complessivo valore dell’enoturismo stimato nel 2019 in Italia risulta dal seguente calcolo espresso in “euro” (lato “Comuni”):

$$2.500.000.000 + (2.500.000.000 \times 0,0589) = 2.500.000.000 + 147.250.000 = 2.647.250.000$$

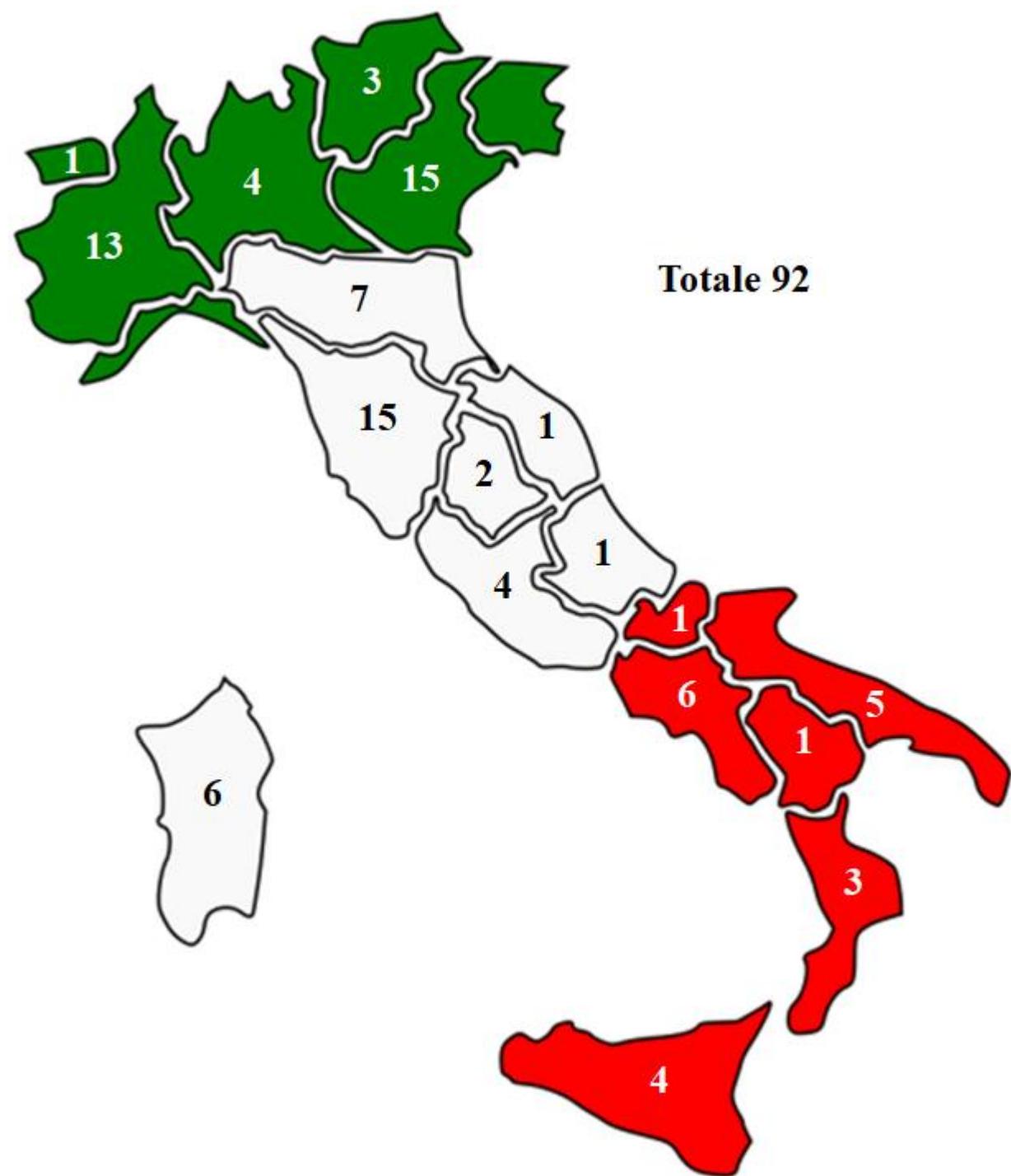
ossia circa 2,65 miliardi, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

PARTE II

INDAGINE SPECIALE

SONDAGGI SU AZIENDE/CANTINE ED ENOTURISTI

Aziende/Cantine rispondenti per distribuzione geografica.



Aziende/Cantine rispondenti per attività enoturistica.

Media presenze in cantina nel 2019

Circa 3.700

Media fatturato in cantina nel 2019

Circa 132.000,00 euro

Attività enoturistiche svolte (“Sì”).

| | |
|---|--------|
| – vendita diretta | 96,43% |
| – visite per degustazione | 96,43% |
| – visite in cantina | 96,43% |
| – visite al vigneto | 86,90% |
| – partecipazione agli eventi in azienda | 71,43% |
| – partecipazione alla vendemmia | 22,62% |
| – ristorazione (se disponibile) | 20,24% |
| – galleria / museo del vino in azienda | 19,05% |
| – pernottamento (se disponibile) | 13,10% |
| – altro | 34,52% |

Azienda produttrice anche di altri prodotti agricoli/alimentari?

Sì 40,21%

Più nel dettaglio (varie aziende rispondenti).

- Aceto balsamico, Bevande spiritose e aromatizzate, Birra, Brandy, Grappa, Olio aromatizzato, Olio extra vergine di oliva.
- Ciliegie, Limoni, Mele, Nettarine, Clementine, Nocciole.
- Cereali, Legumi.
- Zafferano.
- Miele.
- Salumi.

Servizi attualmente offerti nell'esperienza enoturistica (percentuale di aziende che offrono tali servizi).

1.1 ACCESSIBILITÀ STRADALE

| | |
|---|---------|
| Segnaletica aziendale diffusa sul territorio | 65,43% |
| Pubblicità su cartelloni stradali | 34,57% |
| Segnalazione/posizionamento su Google Maps | 97,53% |
| Segnalazione/posizionamento su Street View | 67,90% |
| Strada privata di accesso in buone condizioni | 90,12% |
| Disponibilità parcheggio veicoli | 100,00% |
| Disponibilità parcheggio bus | 76,54% |
| Disponibilità parcheggio camper | 48,15% |

1.2 SERVIZI IN AZIENDA

| | |
|---|---------|
| Brochure con informazioni sulla cantina | 92,59% |
| Visite guidate in cantina | 98,76% |
| Accessibilità per i disabili in cantina | 80,25% |
| Percorsi organizzati con informazioni sulla cantina | 69,14% |
| Visite guidate ai vigneti | 91,36% |
| Accessibilità per i disabili ai vigneti | 41,97% |
| Percorsi organizzati con informazioni sul vigneto | 54,32% |
| Degustazioni in azienda | 98,76% |
| Accessibilità per i disabili alla sala degustazione | 86,42% |
| Servizi di ristorazione | 19,75% |
| Accessibilità per i disabili alla sala ristorante | 19,75% |
| Cucina con prodotti tipici locali | 28,39% |
| Cucina che segue la stagionalità dei prodotti | 27,16% |
| Cucina attrezzata per allergie/intolleranze varie | 22,22% |
| Cucina per vegetariani e/o vegani | 23,46% |
| Pernottamento | 12,34% |
| Pernottamento per disabili | 11,11% |
| Vendita diretta in cantina | 98,76% |
| Servizi igienici | 100,00% |
| Servizi igienici per disabili | 54,32% |
| Wi-fi disponibile (libero o con password) | 86,42% |
| Organizzazione di eventi in cantina | 75,31% |
| Personale poliglotta | 87,65% |

1.3 SERVIZI “EXTRA”

| | |
|---|--------|
| Sito internet | 96,30% |
| App per dispositivi mobili (tablet, smartphone, ecc.) | 25,92% |
| Prenotazioni telematiche (internet, cellulare, ecc.) | 64,20% |
| Brochure con informazioni sul territorio | 82,72% |
| Organizzazione di escursioni sul territorio | 40,74% |
| Presenza sui social network | 95,06% |
| Presenza sui “portali turistici” | 51,85% |

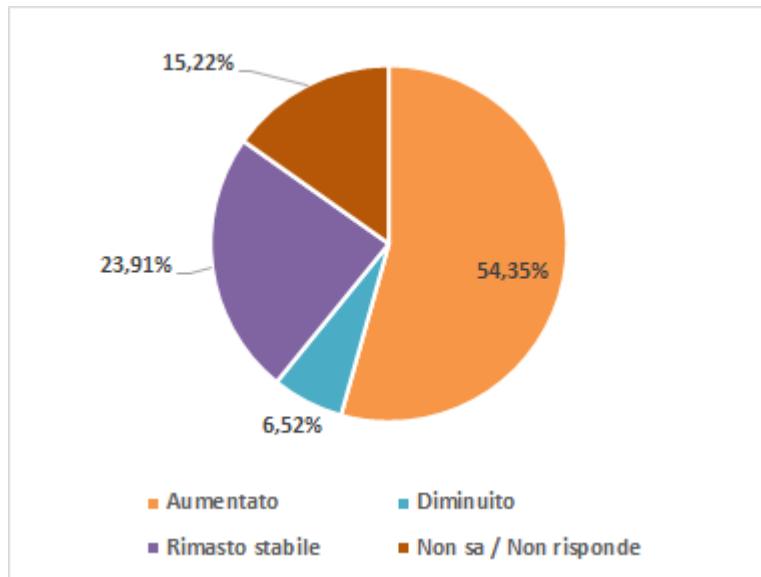
1.4 GLI ENOTURISTI ARRIVANO IN CANTINA TRAMITE... (medie in ordine di valore).

| | |
|--|--------|
| Internet (web, social network, portali, ecc.) | 24,43% |
| Passa-parola | 21,43% |
| Tour operator | 16,30% |
| Pubbliche relazioni (eventi, degustazioni, ecc.) | 15,70% |
| Marketing diretto (mailing list, newsletter, ecc.) | 8,82% |
| Escursioni/soggiorni organizzati da associazioni | 4,87% |
| Pubblicità (stampa, tv, radio, cinema, affissioni) | 4,06% |
| Altro | 4,38% |

Su Internet, diffusissima la presenza su Facebook e/o Instagram. A seguire (in mero ordine alfabetico): Agriturismo.it, Airbnb, Booking, Cantine.wine, Enonauitus.com, Eventbrite.com, Expedia, Gaviwineland.com, Google, Groupon, Homeaway.com, Langhe.net, Linkedin, Marcadoc.com, Messenger, Movimentoturismovino.it, Pinterest, Portale Regione Lombardia, Smartbox, Tripadvisor, Twitter, Viator.com, Vivino, Wineplan.it, Winerytastingsicily.com, Wonderbox, Yelp, Youtube.

Domanda n. 20.

Nel 2019 il complessivo numero delle presenze enoturistiche nella sua azienda, comprendendo sia escursionisti (ossia senza pernottamento) sia turisti (ossia con almeno un pernottamento), è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile rispetto al 2018?



L'essenziale dato relativo all'andamento dei flussi enoturistici in Italia (sempre considerando insieme escursioni e pernottamenti, dato che la sola cifra dei pernottamenti per soli fini enoturistici sarebbe troppo esigua e dato che trascurare la cifra delle escursioni per soli fini enoturistici sarebbe una scelta altrettanto fallace) conferma le stime dei precedenti Rapporti di “Città del Vino”. Nella percezione del 54,35% dei rispondenti il flusso delle presenze enoturistiche in azienda è aumentato, mentre nella percezione del 23,91% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile.

Muovendo da tale evidenza e coerentemente a quanto descritto nell'analisi delle risposte fornite in sede d'indagine sui Comuni, si è ritenuto ragionevole recuperare anche dall'indagine sulle aziende una stima del possibile incremento degli accessi enoturistici in Italia dal 2018 al 2019. In tal senso, nell'indagine sul campo è stato chiesto ai rispondenti che avessero dichiarato di ritenere aumentato tale valore di determinarne una quantificazione (**Domanda n. 21: “Nella sua percezione, a quanto ammonta in percentuale l'aumento nel 2019 delle presenze enoturistiche nella sua azienda (ossia considerando insieme gli accessi di escursioni e pernottamenti) rispetto al 2018?”**): il valore medio di tale aumento è stato calcolato pari al 23,54%.

Per la stima dell'incremento si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

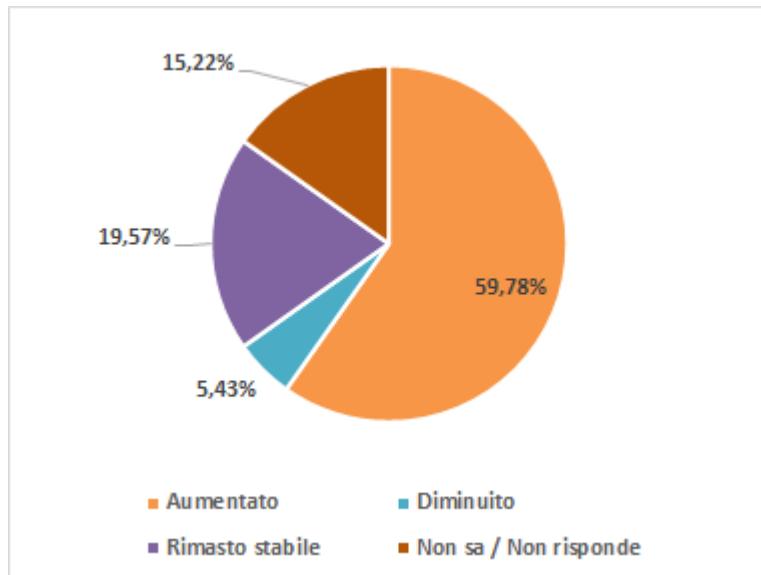
- i) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell'introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale alla “rasoio di Occam”, ossia scegliendo l'evidenza più evidente, vale a dire il 54,35% (moda) di risposta alla Domanda n. 20;
- j) per ulteriore prudenza, pur non potendo procedere, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, al calcolo della speranza matematica del fenomeno, ossia la media della variabile aleatoria “Aumentato - Diminuito - Rimasto Stabile - Non sa / Non risponde”, si è ritenuto in ogni caso di pesare l'incremento medio (+23,54%) soltanto per la percentuale effettiva di rispondenti “in aumento”, ossia il 54,35% e quindi $23,54\% \times 0,54 = 12,71\%$;
- k) di conseguenza, muovendo dalle stime consolidate di (almeno) 14 milioni annuali di accessi enoturisticci in Italia, l'incremento del flusso enoturistico stimato nel 2019 in Italia risulta dal seguente calcolo espresso in “presenze” (lato “Aziende”):

$$14.000.000 + (14.000.000 \times 0,1271) = 14.000.000 + 1.779.400 = 15.779.400$$

ossia circa 16 milioni, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

Domanda n. 22.

Nel 2019 il fatturato complessivo derivante dalle presenze enoturistiche nella sua azienda, comprendendo sia escursionisti (ossia senza pernottamento) sia turisti (ossia con almeno un pernottamento), è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile rispetto al 2018?



L'essenziale dato relativo all'andamento della spesa enoturistica in Italia (considerando la complessiva filiera enoturistica) conferma le stime dei precedenti Rapporti di "Città del Vino". Nella percezione del 59,78% dei rispondenti il fatturato complessivo derivante dalle presenze enoturistiche in azienda è persino aumentato, mentre nella percezione del 19,57% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile.

Muovendo da tale evidenza e coerentemente a quanto descritto nell'analisi delle risposte fornite in sede d'indagine sui Comuni, si è pertanto ritenuto ragionevole recuperare anche dall'indagine sulle aziende una stima del possibile incremento della cifra, come si diceva, ormai "tradizionale" di (almeno) 2,5 miliardi di euro come complessivo valore dell'enoturismo annuale in Italia. In tal senso, nell'indagine sul campo è stato chiesto ai rispondenti che avessero dichiarato di ritenere aumentato tale valore di determinarne una quantificazione (**Domanda n. 23: "Nella sua percezione, a quanto ammonta in percentuale l'aumento del fatturato complessivo derivante nel 2019 dalle presenze enoturistiche nella sua azienda (ossia considerando insieme gli accessi di escursioni e pernottamenti) rispetto al 2018?"**): il valore medio di tale aumento è stato calcolato pari al 20,69%.

Per la stima dell'incremento si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

- l) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell'introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale alla "rasoio di Occam", ossia scegliendo l'evidenza più evidente, vale a dire il 59,78% (moda) di risposta alla Domanda n. 22;
- m) per ulteriore prudenza, pur non potendo procedere, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, al calcolo della speranza matematica del fenomeno, ossia la media della variabile aleatoria "Aumentato - Diminuito - Rimasto Stabile - Non sa / Non risponde", si è ritenuto in ogni caso di pesare l'incremento medio (+20,69%) soltanto per la percentuale effettiva di rispondenti "in aumento", ossia il 59,78% e quindi $20,69\% \times 0,60 = 12,41\%$;
- n) di conseguenza, muovendo dalle stime consolidate di (almeno) 2,5 miliardi di euro annuali di valore dell'enoturismo in Italia, l'incremento stimato nel 2019 in Italia risulta dal seguente calcolo espresso in "euro" (lato "Aziende"):

$$2.500.000.000 + (2.500.000.000 \times 0,1241) = 2.500.000.000 + 310.250.000 = 2.810.250.000$$

ossia circa 2,8 miliardi, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

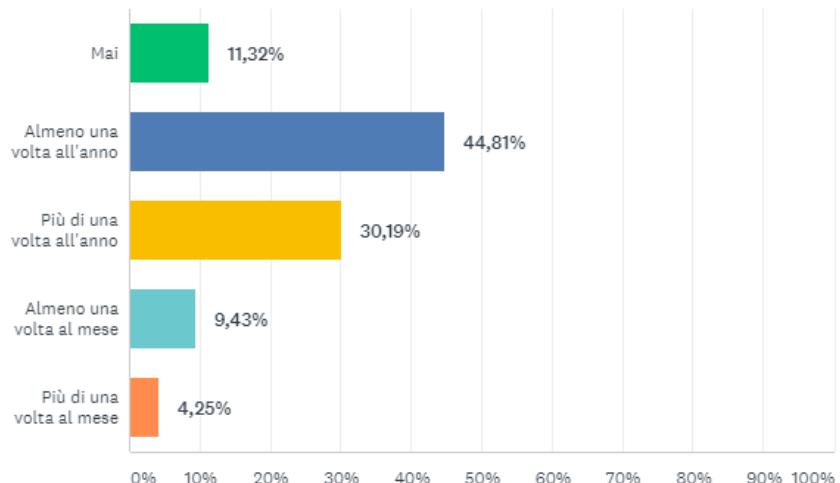
TURISTI ED ESCURSIONISTI DEL VINO RISONDENTI (*focus su alcune tematiche di particolare interesse*)

216 rispondenti

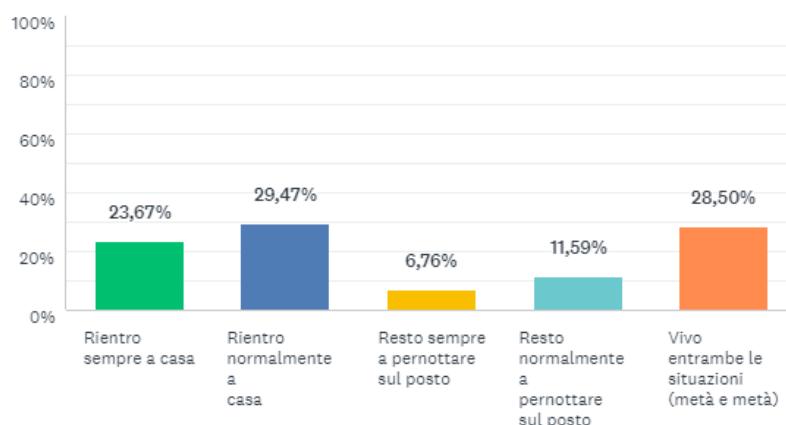
- 212 Italia
- 1 Belgio
- 1 Portogallo
- 1 Romania
- 1 Svizzera

Età media = 43 anni (min. 18, max. 76, deviazione standard 13,26)

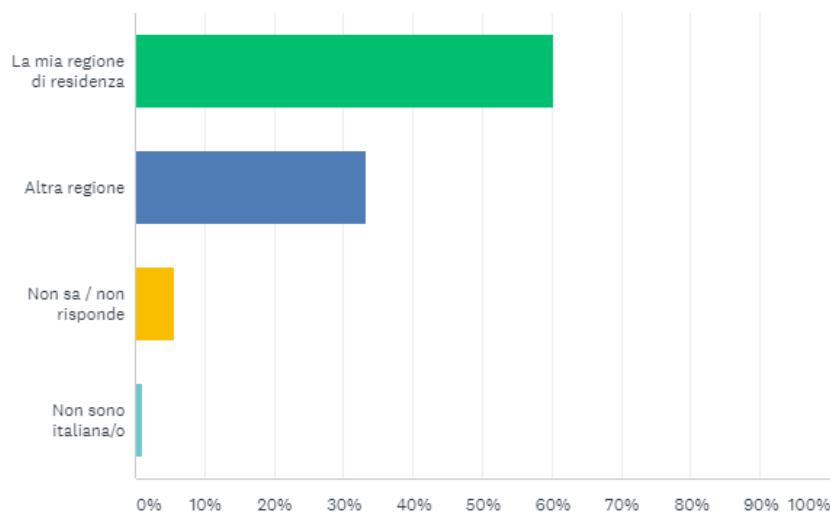
Quanto frequentemente si reca nei territori del vino in visita o per trascorrere un periodo di vacanza?



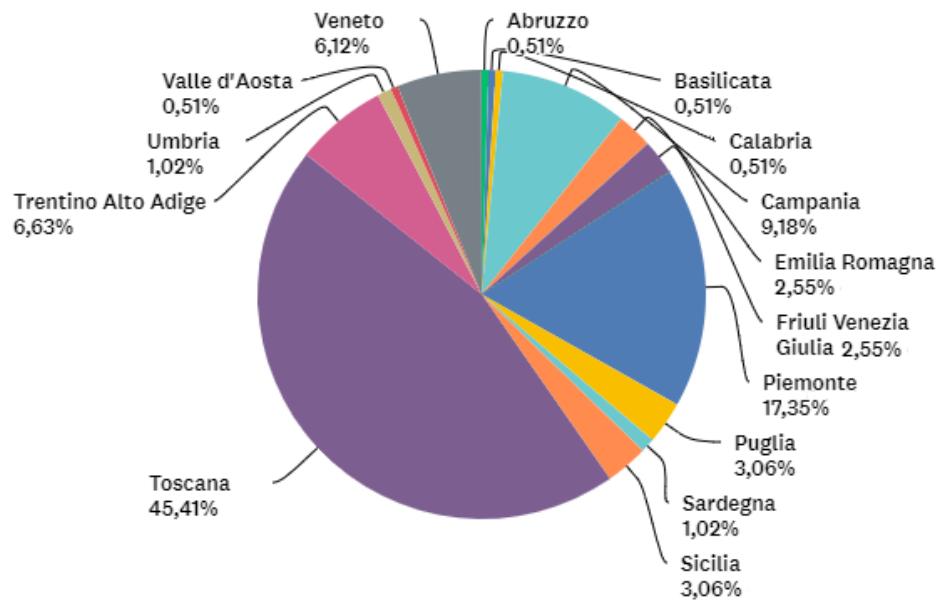
Di solito, rientra a casa nell'arco della giornata o resta a pernottare sul posto?



Se italiana/o, visita più frequentemente per motivi enoturistici le cantine della sua regione di residenza o di altra regione?

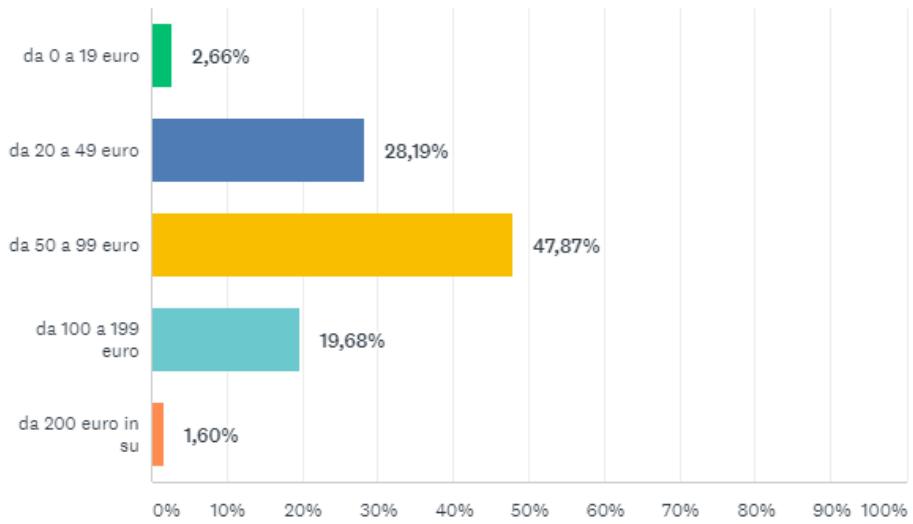


In generale, quale regione italiana ritiene più attrattiva come offerta enoturistica?



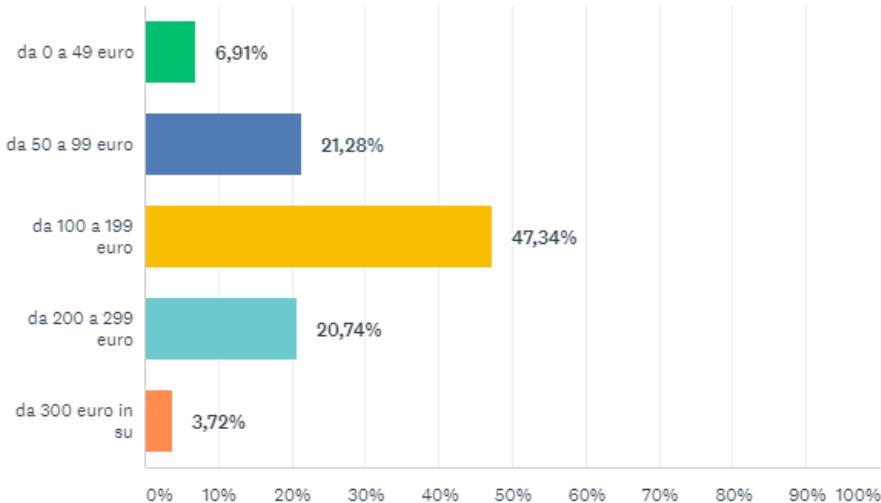
La Toscana, come lo scorso anno, si conferma la meta preferita dell'enoturismo in Italia: tale evidenza, oltre che dai Rapporti di "Città del Vino", è ripetutamente confermata anche al di fuori dei confini italiani dai continui reportage delle principali riviste di settore, a testimonianza di una fortissima capacità di attrazione a livello nazionale e internazionale. Molto interessanti sono anche le evidenze riguardanti il Piemonte, il Trentino Alto-Adige e il Veneto al Nord e la Campania al Sud.

In generale, quando va per cantine e rientra a casa ENTRO LA STESSA GIORNATA, a quanto ammonta indicativamente la sua spesa per la complessiva esperienza enoturistica (viaggio, eventualmente bottiglie acquistate in cantina, eventualmente vitto, ecc.)?



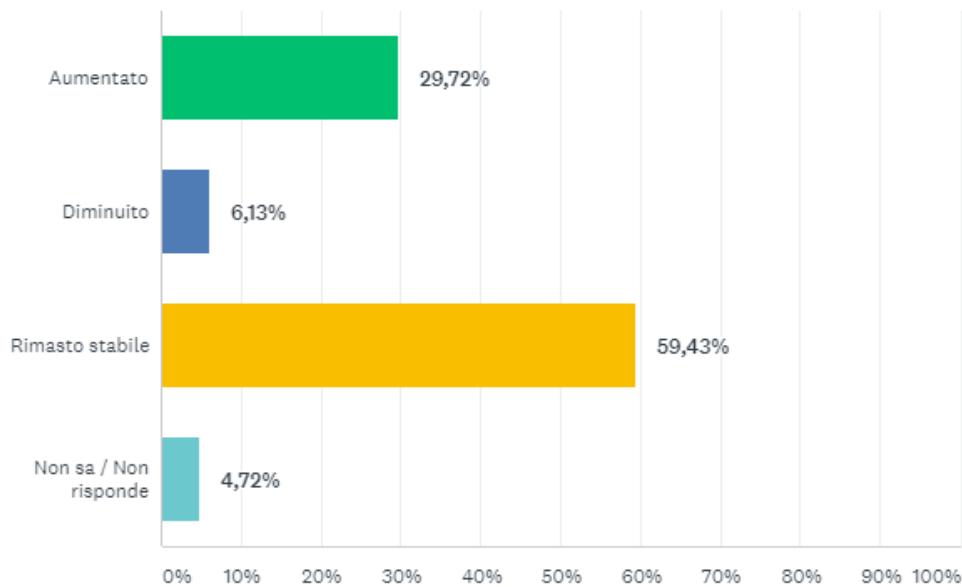
Media = circa 80 euro (79,06).

In generale, quando va per cantine e PERNOTTA SUL POSTO, a quanto ammonta indicativamente la sua spesa GIORNALIERA per la complessiva esperienza enoturistica (viaggio, eventualmente bottiglie acquistate in cantina, vitto, alloggio, ecc.)?



Media = circa 155 euro (153,09).

Nel 2019 rispetto al 2018, il numero delle sue visite enoturistiche e' aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?

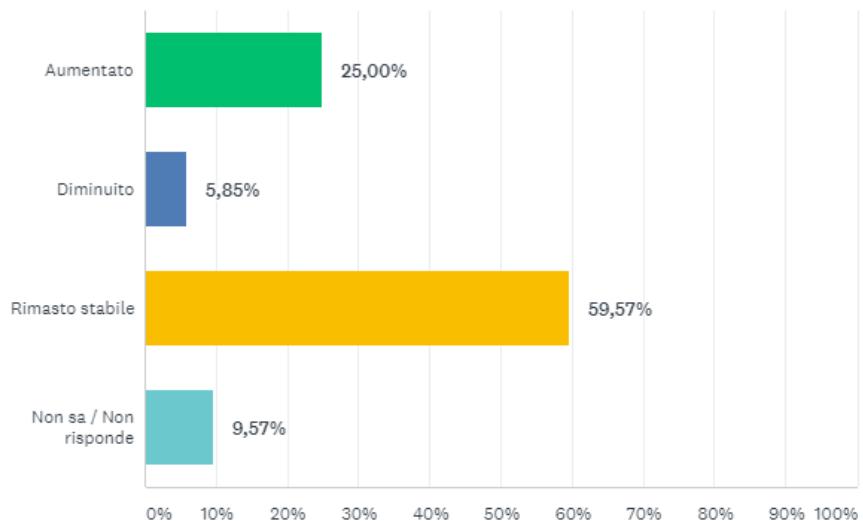


L'essenziale dato relativo all'andamento dei flussi enoturistici in Italia (sempre considerando insieme escursioni e pernottamenti, dato che la sola cifra dei pernottamenti per soli fini enoturistici sarebbe troppo esigua e dato che trascurare la cifra delle escursioni per soli fini enoturistici sarebbe una scelta altrettanto fallace) conferma il *sentiment* dei precedenti Rapporti di "Città del Vino". Nella percezione del 29,72% dei rispondenti il flusso delle proprie presenze enoturistiche nel 2019 è persino aumentato, mentre nella percezione del 59,43% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile.

Muovendo da tale evidenza e coerentemente a quanto descritto nell'analisi delle risposte fornite in sede d'indagine sui "Comuni" e sulle "Aziende", si è ritenuto ragionevole considerare se anche dall'indagine sugli "Enoturisti" sia possibile stimare un potenziale incremento degli accessi enoturistici in Italia dal 2018 al 2019. Si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

- o) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell'introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale alla "rasoio di Occam", ossia scegliendo l'evidenza più evidente, vale a dire il 59,43% (moda) di risposta;
- p) in questo caso, tuttavia, differentemente rispetto a quanto emerso dalle indagini su "Comuni" e "Aziende", l'evidenza di maggiore frequenza è quella relativa a "Rimasto stabile";
- q) di conseguenza, muovendo dalle stime consolidate di (almeno) 14 milioni annuali di accessi enoturistici in Italia, non è purtroppo possibile riconoscere, dal lato del sondaggio relativo agli "Enoturisti", un incremento del flusso enoturistico stimato nel 2019 in Italia, che quindi questa sezione del 16esimo Rapporto conferma in circa 14 milioni, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

In generale, nel 2019 rispetto al 2018, l'importo della sua spesa complessiva giornaliera per visite enoturistiche (comprendendo sia escursioni sia pernottamenti) e' aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?



L'essenziale dato relativo all'andamento della spesa enoturistica in Italia (considerando la complessiva filiera del turismo del vino) conferma il *sentiment* dei precedenti Rapporti di "Città del Vino". Nella percezione del 25,00% dei rispondenti l'importo della propria spesa enoturistica è aumentato, mentre nella percezione del 59,57% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile.

Muovendo da tale evidenza e coerentemente a quanto descritto nell'analisi delle risposte fornite in sede d'indagine sui "Comuni" e sulle "Aziende", si è ritenuto ragionevole considerare se anche dall'indagine sugli "Enoturisti" sia possibile stimare un potenziale incremento del complessivo valore della spesa enoturistica in Italia dal 2018 al 2019. Si è quindi proceduto a definire il seguente ragionamento logico/metodologico:

- r) non potendo effettuare un calcolo con ragionevole attendibilità statistica, per tutte le motivazioni segnalate nell'introduzione e nella premessa metodologica, si è adottato un meccanismo decisionale alla "rasoio di Occam", ossia scegliendo l'evidenza più evidente, vale a dire il 59,57% (moda) di risposta;
- s) in questo caso, tuttavia, rispetto a quanto emerso dalle indagini su "Comuni" e "Aziende", l'evidenza di maggiore frequenza è quella relativa a "Rimasto stabile";
- t) di conseguenza, muovendo dalle stime consolidate di (almeno) 2,5 miliardi annuali di spesa enoturistica in Italia, non è purtroppo possibile riconoscere, dal lato del sondaggio relativo agli "Enoturisti", un incremento dell'importo della spesa enoturistica nel 2019 in Italia, che quindi questa sezione del 16esimo Rapporto conferma in (almeno) 2,5 miliardi, sempre, in ragione di tutte le summenzionate considerazioni, secondo una stima molto prudente.

PARTE III

RISULTATI

E

COMMENTI FINALI

Risultati fondamentali emersi dall’indagine.

Parte Generale (lato “Comuni”).

- Degli 80 Comuni rispondenti, 41 (51,25%) sono “Piccoli Comuni” (meno di 5.000 abitanti).
- Dei rispondenti, almeno 1 Comune su 2 (56,25%) non prevede tassa di soggiorno.
- Il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, alberghatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è giudicato discreto (7,29 in media), con quasi il 55% (54,80%) 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 pubblicità (36,99% o), seguita dalla formazione del personale (27,40% in tutto) e dai servizi di accoglienza in azienda (20,55%).
- Sono quasi un “plebiscito” (86,11%) i Comuni che hanno realizzato nel 2019 uno o più progetti per promuovere l’attrattivit enoturistica del territorio e/o 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 26,55%.
- 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 33,17%.
- La qualit delle infrastrutture di collegamento della singola zona d’interesse è giudicata inadeguata/insufficiente (5,91 in media).
- Quasi 2 Comuni su 3 (61,97%) sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato sufficiente (6,00 in media, un giudizio positivo forse per la prima volta da quando poniamo tale domanda).
- Circa 6 Comuni su 10 (59,15%) hanno un Ufficio Turistico (ossia più della met dei rispondenti, forse per la prima volta da quando poniamo tale domanda): tuttavia, quando c’è, non si procede a stime ragionate delle presenze enoturistiche (pochissimi effettuano stime al riguardo, con valori contestualmente e comprensibilmente molto differenti).
- Per più del 70% dei Comuni rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell’enoturismo nel 2019 sono aumentati o almeno rimasti stabili, anche rispetto alle stime di “Citt del Vino” (circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2018 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro): queste evidenze/stime, ormai consolidate, hanno permesso di rivedere le stime al riguardo (cfr. la successiva Tabella N. 1), dando peraltro robusta sensazione, in ragione di calcoli molto prudenti, di cifre anche maggiori.

Parte Speciale (lato “Aziende/Cantine”).

- Le Aziende rispondenti al sondaggio sono diffusamente distribuite sul territorio nazionale tra Nord - Centro - Sud - Isole, ma emerge con prepotenza anche in questo caso come accaduto dal lato “Comuni” (oltre alla tradizionale reputazione enoturistica e all’altra evidenza emergente dal sondaggio sugli Enoturisti) il contributo delle regioni del vino più importanti: Toscana (15 aziende rispondenti su 92), Veneto (15 su 92) e Piemonte (13 su 92), che da sole valgono quasi la met (46,74%) delle aziende rispondenti da tutta Italia.
- Le attività enoturistiche più diffusamente praticate sono la vendita diretta (96,43%), le visite per degustazione (96,43%), le visite in cantina (96,43%), le visite al vigneto (86,90%) e gli eventi in azienda (71,43%). Sono ancora poco praticate la partecipazione alla vendemmia, la ristorazione, il pernottamento ed eventuale galleria / museo del vino in azienda.
- Più del 40% delle aziende rispondenti produce anche altri prodotti agricoli/alimentari, tra cui soprattutto olio e/o frutta in genere.

- Si confermano molto interessanti i livelli di servizio offerto, come emerge dall'indagine sui servizi di logistica, di accoglienza e accessori, a testimonianza dell'investimento in strutture e personale fatto negli ultimi anni. Si confermano purtroppo anche nel 2019 alcuni ritardi nell'accessibilità per i disabili ai vari servizi enoturistici.
- Più del 75% della comunicazione utile all'attrazione dei turisti in cantina passa attraverso quattro canali: internet (web, social network, portali, ecc.), passa-parola, tour operator e pubbliche relazioni (eventi, degustazioni, ecc.). Diffusissima e varia la presenza su internet.
- Per quasi l'80% delle aziende rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo nel 2019 sono aumentati o almeno rimasti stabili: queste ulteriori evidenze hanno contribuito a rivedere le stime di "Città del Vino", ossia circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2018 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro (cfr. la successiva Tabella N. 1), dando peraltro robusta sensazione, in ragione di calcoli molto prudenti, di cifre anche maggiori.

Parte Speciale (lato "Enoturisti").

- Il turista del vino in Italia si conferma prevalentemente escursionista, avendo ricavato che circa il 68% dei rispondenti (che molto probabilmente sono già sensibili al turismo del vino) in un modo o in un altro rientra a casa nell'arco della giornata; non sembra da sottovalutare, in ogni caso, che circa il 32% rimane invece a pernottare, aumentando la potenzialità di spesa. Questa evidenza conferma inoltre la validità dell'assunzione alla base delle stime dei Rapporti dell'Osservatorio di "Città del Vino", che combinano insieme turisti in senso stretto (visita in cantina con pernottamento sul luogo) ed escursionisti in senso più largo (visita in cantina senza pernottamento sul luogo).
- La Toscana si conferma anno su anno come la regione enoturistica più attrattiva d'Italia, con quasi la metà delle preferenze globali (45,41%). Seguono, con molto distacco, al Nord il Piemonte, il Trentino-Alto Adige e il Veneto e al Sud la Campania (come gli scorsi anni). Al di là dell'offerta enoica di questi territori, è da notare anche che sono di per sé territori molto attrattivi da un punto di vista turistico in generale, con il turismo del vino che potrebbe essere ulteriore motivo di piacevole esperienza turistica.
- Dal sondaggio emerge una spesa media di circa 80 euro per gli escursionisti e circa 155 euro per i turisti, sempre a livello di servizio complessivo dell'esperienza enoturistica lungo tutta la filiera (viaggio, vitto, alloggio, acquisto bottiglie in cantina, acquisto in loco di prodotti tipici, ecc.) e quindi non necessariamente soltanto in cantina. Il turista del vino, pertanto, si conferma disposto a spendere "bene" per un'esperienza enoturistica di qualità, confermando lungo tutta la linea di calcolo le evidenze ricavate dai precedenti Rapporti.
- Per almeno l'85% degli Enoturisti rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e la spesa enoturistica nel 2019 sono aumentati o almeno rimasti stabili: queste ulteriori evidenze hanno contribuito a rivedere le stime di "Città del Vino", ossia circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2018 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro (cfr. la successiva Tabella N. 1), dando peraltro robusta sensazione, in ragione di calcoli molto prudenti, di cifre anche maggiori.

Tabella N. 1.**Stime sul flusso enoturistico e sul valore complessivo della filiera enoturistica in Italia nel 2019.**

| Stime storiche Flusso (presenze) | Sentiment 2019 “Comuni” | Incremento 2019 “Comuni” (%) | Incremento 2019 “Comuni” (n.) | Stima 2019 “Comuni” (n.) |
|---|--|---|--|---|
| 14.000.000 | Aumentato | 7,51% | 1.051.400 | 15.051.400 |
| Stime storiche Flusso (presenze) | Sentiment 2019 “Aziende” | Incremento 2019 “Aziende” (%) | Incremento 2019 “Aziende” (n.) | Stima 2019 “Aziende” (n.) |
| 14.000.000 | Aumentato | 12,71% | 1.779.400 | 15.779.400 |
| Stime Storiche Flusso (presenze) | Sentiment 2019 “Enoturisti” | Incremento 2019 “Enoturisti” (%) | Incremento 2019 “Enoturisti” (n.) | Stima 2019 “Enoturisti” (n.) |
| 14.000.000 | Rimasto stabile | 0,00% | 0 | 14.000.00 |
| Stime 2019 CDV Flusso (presenze) | | 6,74% | | 14.943.600 |
| Stime storiche Valore (euro) | Sentiment 2019 “Comuni” | Incremento 2019 “Comuni” (%) | Incremento 2019 “Comuni” (euro) | Stima 2019 “Comuni” (euro) |
| 2.500.000.000 | Aumentato | 5,89% | 147.250.000 | 2.647.250.000 |
| Stime storiche Valore (euro) | Sentiment 2019 “Aziende” | Incremento 2019 “Aziende” (%) | Incremento 2019 “Aziende” (euro) | Stima 2019 “Aziende” (euro) |
| 2.500.000.000 | Aumentato | 12,41% | 310.250.000 | 2.810.250.000 |
| Stime storiche Valore (euro) | Sentiment 2019 “Enoturisti” | Incremento 2019 “Enoturisti” (%) | Incremento 2019 “Enoturisti” (euro) | Stima 2019 “Enoturisti” (euro) |
| 2.500.000.000 | Rimasto stabile | 0,00% | 0 | 2.500.000.00 |
| Stime 2019 CDV Valore (euro) | | 6,10% | | 2.652.500.000 |

Commenti finali (“take away message”).

Dalle evidenze risultanti dall’analisi dei dati, è lampante come il turismo del vino in Italia sia stato negli ultimi anni un fenomeno in vorticosa espansione, fino ad arrivare nelle stime così elaborate a circa 15 milioni di presenze nel 2019, con un fatturato complessivo pari ad almeno 2,65 miliardi di euro. Da attività di business inizialmente “ancillare” rispetto a quella vitivinicola, l’enoturismo ha nel tempo guadagnato spazio, importanza e strategicità nella complessiva offerta del comparto.

I numeri del turismo del vino anche nel 2019 hanno confermato questo progresso, che a onor del vero nell’opinione di tutta la comunità imprenditoriale, scientifica e istituzionale sembrava inarrestabile. Così è stato almeno fino alla pandemia da Covid-19 nel 2020, che ha messo in serissima difficoltà il business del vino e il business del turismo del vino, letteralmente costringendo di forza il comparto ad adattarsi e a reagire.

Il know-how maturato in ormai più di 20 anni di attività dell’Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino” spinge naturalmente a diverse riflessioni e a conseguenti proposte, immaginando coerenti strategie, anche per evoluzione temporale, di sopravvivenza, rilancio e sviluppo. Di tante possibili dinamiche d’intervento a supporto del fenomeno enoturistico tre in particolare sembrano nella prospettiva dell’Associazione quelle più operative e strategiche.

In primo luogo, il turismo del vino, più che di ulteriori investimenti fisici, sui quali le cantine e i territori già si sono esposti finora, sembra aver bisogno soprattutto d’incentivare la ripartenza della domanda, ossia di viaggiatori che riprendano a divertirsi con il turismo del vino. In tal senso, la proposta delle “Città del Vino” di dedurre fiscalmente ai fini IRPEF le spese enoturistiche sembra molto attraente, perché darebbe un concreto stimolo all’appassionato di enoturismo, senza peraltro perdere IVA.

In secondo luogo, sembra probabile da un punto di vista sociale un’ulteriore riscoperta di tutti i territori, anche quelli interni e rurali, in una prospettiva di “new way of life” post-Covid-19, in cui la qualità del vivere “all’italiana” – soprattutto grazie all’enogastronomia italiana – potrebbe diventare un nuovo modello di vita. Incentivi in tal senso, rivolti a finanziare insediamenti abitativi e iniziative economiche nei Piccoli Comuni (meno di 5mila abitanti), snellendo lo svolgimento delle relative procedure, sarebbero di grande supporto all’attrazione enoturistica.

In terzo luogo, è indispensabile tesaurizzare l’improvvisa “digitalizzazione” che, per cause di forza maggiore, ha per certi versi portato l’Italia davvero nel 2020, tra e-commerce, scuole online e smart working, con una velocizzazione tecnologica che influenzera’ tutto quello che si farà d’ora in avanti. Specifiche misure sono fondamentali per aiutare cantine e territori a cogliere al volo queste opportunità, dalla realtà virtuale alla realtà aumentata, dall’e-commerce enogastronomico alle degustazioni online, non come attività sostitutive, ma come attività oggi a supporto e domani a integrazione, portando cantine e territori nelle case dei turisti del vino fin quando non potranno/potremo tornarci, di persona e al più presto, in tutta sicurezza.