



OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO

Aprile 2022

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE



AGENDA

- 1- Obiettivi e Metodologia
- 2- Numeri chiave delle aziende vitivinicole
- 3- L'Enoturismo in Italia
- 4- Il futuro dell'Enoturismo
- 5- Le Donne del vino



1

Obiettivi e Metodologia



I PROMOTORI DEL PROGETTO



Associazione nazionale nata nel 1987 a Siena, con l'obiettivo di costruire attorno al vino ed i prodotti tipici locali, una proposta turistica in grado di offrire un'esperienza che salvaguardi le tipicità territoriali, lo sviluppo sostenibile e garantire opportunità lavorative per gli operatori locali.



Nata nel 1988, è l'associazione di donne del vino più grande al mondo. L'obiettivo è la promozione della cultura del vino ed il ruolo delle donne nella filiera produttiva enologica, e nella società. Comprende oltre che produttrici, anche ristoratrici, enotecarie, sommelier, giornaliste ed esperte.



Movimento che nasce con l'intenzione di promuovere attività culturali e di governo del territorio basati sullo sviluppo sostenibile, che tuteli e salvaguardi la qualità della vita per le generazioni attuali e future.



Wine Monitor è l'Osservatorio di Nomisma dedicato al mercato del vino, nato con l'obiettivo di aiutare imprese e istituzioni della filiera vitivinicola italiana a interpretare correttamente le dinamiche del mercato per sviluppare le giuste strategie di business.

OBIETTIVI

“ L'obiettivo del progetto realizzato da Nomisma Wine Monitor per l'Associazione Città del Vino, l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino e l'Associazione La Puglia in Più è restituire un quadro completo sul fenomeno enoturistico in Italia, con un focus particolare sul ruolo imprenditoriale femminile.

Lo strumento misura il **fenomeno in termini quali-quantitativi**, considerando i mutamenti del settore derivanti dalla crisi pandemica da Covid-19 che ha provocato importanti ricadute anche in questo ambito.

Nomisma Wine Monitor, con questi obiettivi, ha voluto predisporre uno strumento permanente di monitoraggio, realizzando un Osservatorio annuale sul turismo del vino in Italia.

”

I TARGET DI ANALISI

1

AZIENDE
VITIVINICOLE
ITALIANE



2

COMUNI
ADERENTI
CITTÀ DEL VINO

METODOLOGIA

TEMI OGGETTO DI ANALISI

1. Evoluzione del settore enoturistico a fronte dell'emergenza sanitaria
2. Caratteristiche del nuovo enoturista
3. Le misure necessarie per rilanciare questo tipo di turismo
4. Iniziative per la promozione del fenomeno
5. Brand destination e prospettive per il futuro dell'enoturismo nel territorio nazionale



LO STRUMENTO - IL QUESTIONARIO

- Il questionario è stato definito sulla base di uno specifico brief condiviso dal Committente
- Strutturato prevalentemente a risposta chiusa.
- Circa 20 domande specifiche + profilazione
- Utilizzo del metodo CAWI
- Durata max 10 min.



TEMPI DEL PROGETTO

PROGETTAZIONE SURVEY

Progettazione e
informatizzazione del
questionario

FINE GENNAIO

IMPLEMENTAZIONE SURVEY

Implementazione
e fine
rilevazione

FEBBRAIO 2022

PRESENTAZIONE INSIGHT

Analisi dei dati e
presentazione dei
risultati

APRILE 2022



10 | 13 April 2022 | Verona

PERCHÉ LE AZIENDE VITIVINICOLE



Per...

- ✓ Mappare la **situazione «AS IS»** ascoltando i soggetti coinvolti
- ✓ Descrivere il **profilo degli imprenditori** e delle **imprenditrici del vino**, e anche coloro che lavorano in queste realtà
- ✓ **Analizzare le strategie di produzione** e di **vendita** dell'esperienza
- ✓ **Fotografare il profilo degli enoturisti**, in particolare le donne
- ✓ **Definire le strategie da attuare per attrarre flussi turistici** coerenti all'offerta
- ✓ Stabilire gli **investimenti** che permettano di **potenziare l'offerta**
- ✓ Definire le **aree di formazione per i dipendenti**.



PERCHÉ I COMUNI ADERENTI A CITTÀ DEL VINO



Perché...

- ✓ L'**enoturismo** permette di convogliare **risorse economiche** con l'obiettivo di generare **ricadute positive** sul territorio nel quale viene implementato
- ✓ Il **turismo del vino** rappresenta il perno su cui costruire, **salvaguardare** e mantenere l'**identità** di un **territorio**
- ✓ L'implementazione dell'enoturismo permette di costruire sul territorio una «**rete di servizi**» che coinvolgono anche le attività legate all'**ospitalità**, alla **ristorazione** e all'**animazione del territorio**



LA STRUTTURA DEL REPORT STRATEGICO

2 Numeri chiave delle aziende vitivinicole

OBIETTIVO

Comprendere i numeri, in termini di fatturato, export, vendita in cantina e la distribuzione geografica delle aziende vitivinicole, con particolare attenzione alle associate a «Le Donne del vino».

3 L'Enoturismo in Italia

OBIETTIVO

Valutare l'evoluzione dell'Enoturismo in Italia oggi, dalla domanda e cioè dal profilo dell'enoturista, all'offerta, in termini di servizi, investimenti effettuati nel personale, nelle strutture e in comunicazione e promozione.

4 Il futuro dell'Enoturismo

OBIETTIVO

Partendo dalla comprensione delle direttrici di cambiamento dell'enoturista oggi, mappare le iniziative più utili per sostenere l'Enoturismo in Italia domani, favorendo così la crescita delle piccole e medie imprese.

5 Le Donne del Vino

OBIETTIVO

Comprendere l'importanza della promozione del ruolo della donna in ambito professionale ed in particolare imprenditoriale. Mappare gli elementi di valore aggiunto dell'imprenditoria femminile.

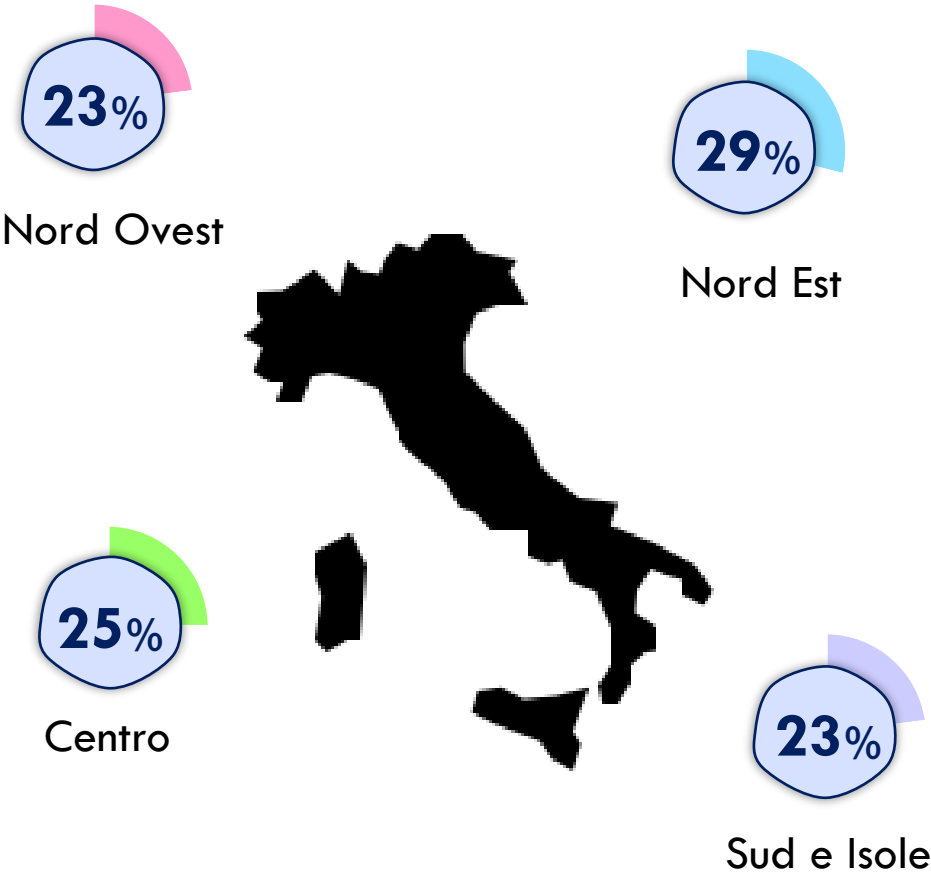
2

Numeri chiave delle aziende vitivinicole



NUMERI E CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE

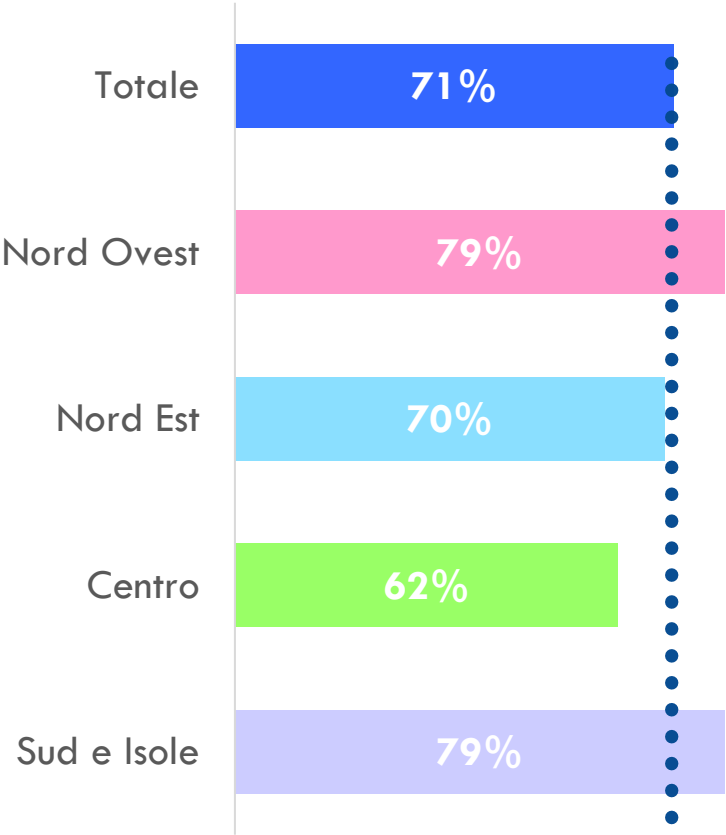
DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE AZIENDE



Target: Totale rispondenti

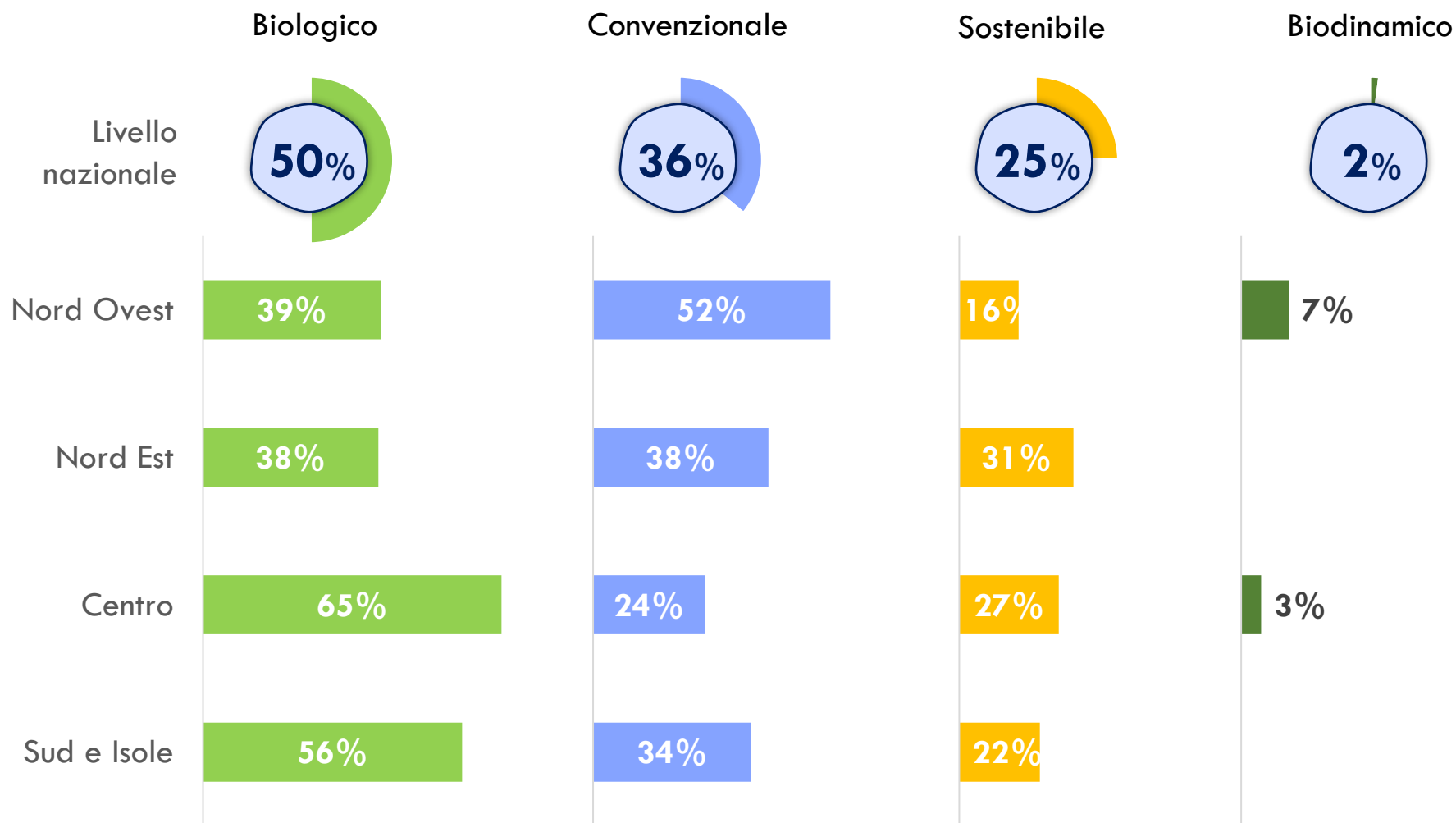
RUOLO DELL'INTERVISTATO

PROPRIETARI



1 SU 2 UTILIZZA METODI DI COLTIVAZIONE BIO

COME COLTIVA I VIGNETI?



2 su 3

usano metodi diversi
dal convenzionale

89% Metodo singolo
vs **11%** Mixed mode

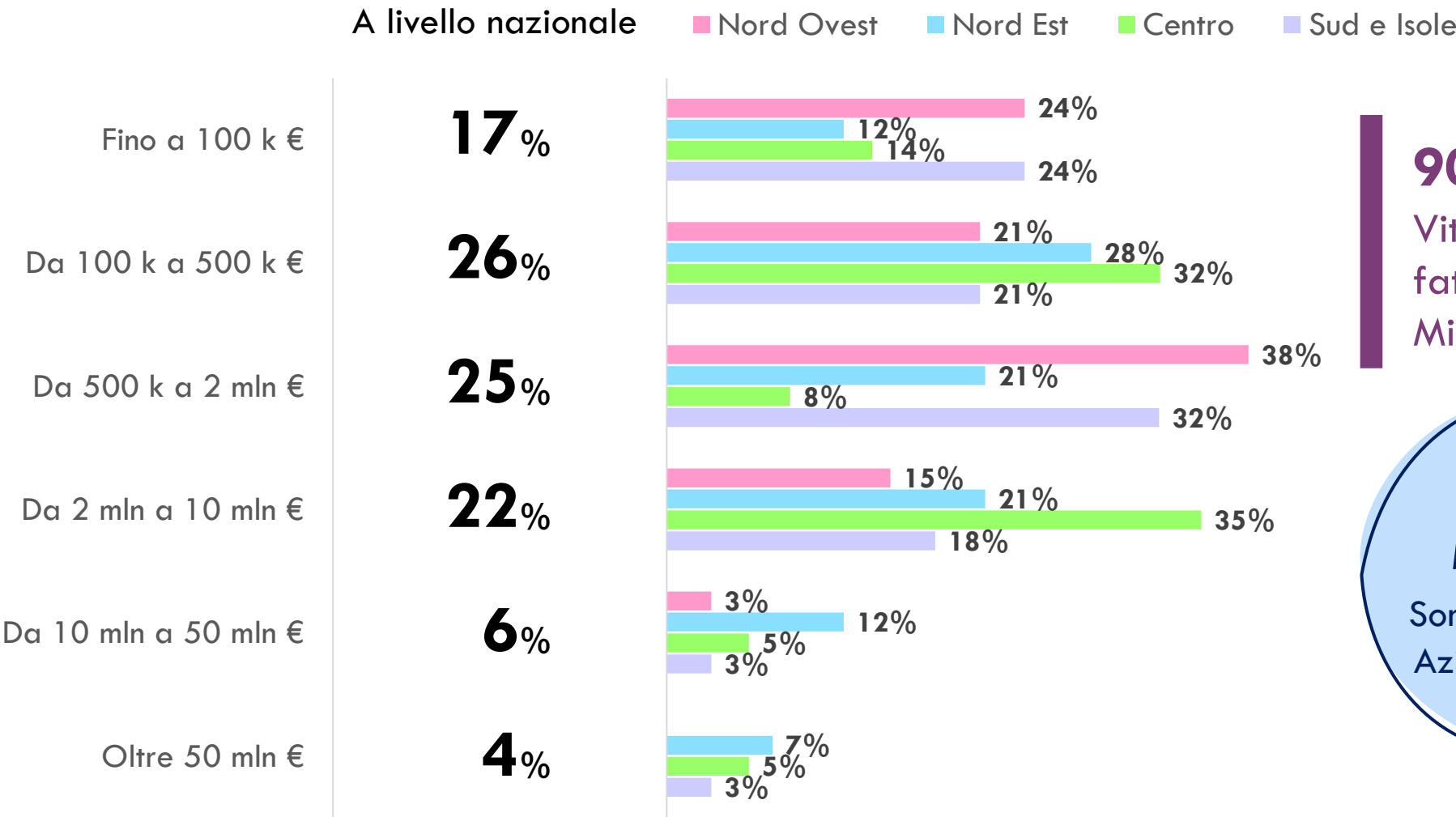
3 su 10

Coltivano con il solo
metodo convenzionale

Target: Totale rispondenti – RISPOSTA MULTIPLA

LA DIMENSIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE

IL FATTURATO COMPLESSIVO NEL 2021



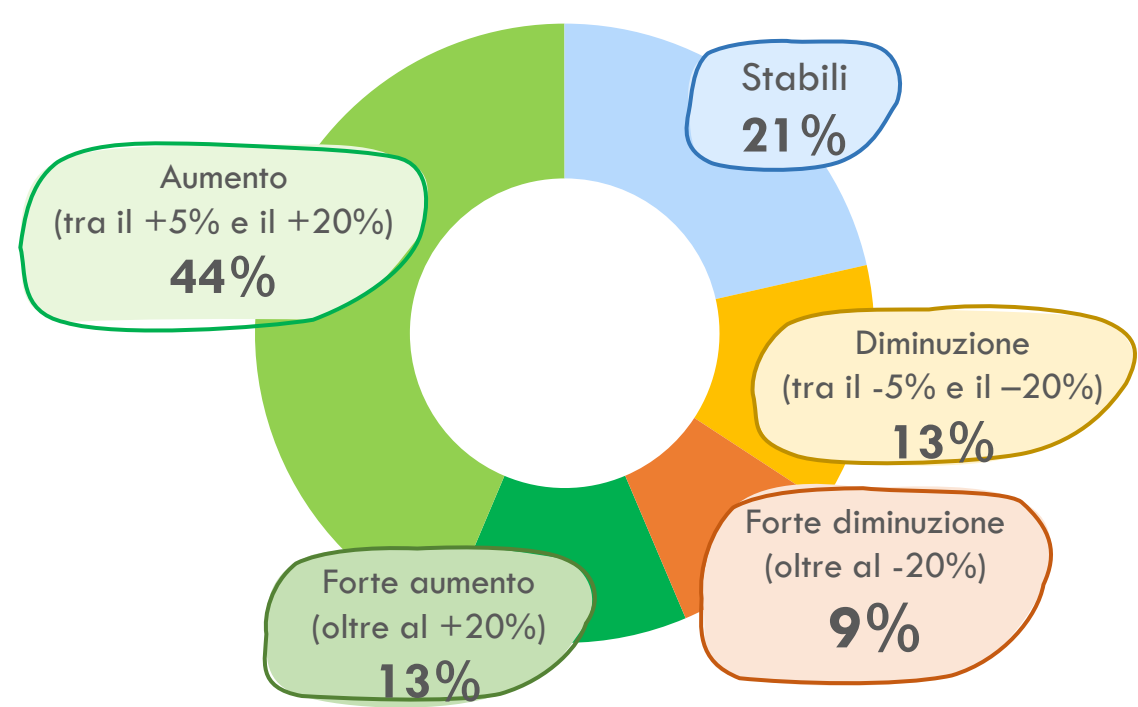
90% delle aziende Vitivinicole ha un fatturato fino a 10 Milioni di Euro

1,2 MLD €
Somma Fatturato Aziendale 2021

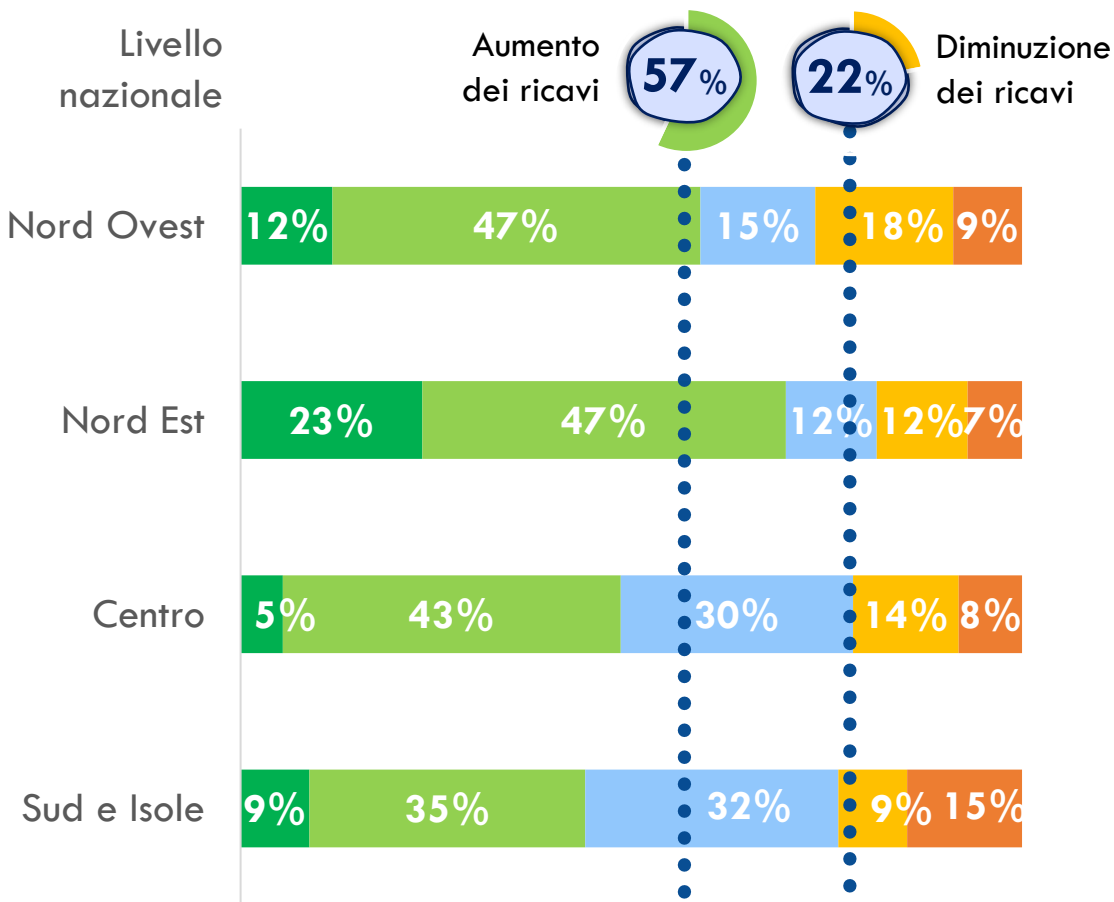
Target: Totale rispondenti

NEL 2021 BOOM PER LA RIPRESA DEI RICAVI

NEL 2021, RISPETTO AL 2020, COME SI SONO MODIFICATI I RICAVI?



■ Forte aumento ■ Aumento ■ Stabili ■ Diminuzione ■ Forte diminuzione

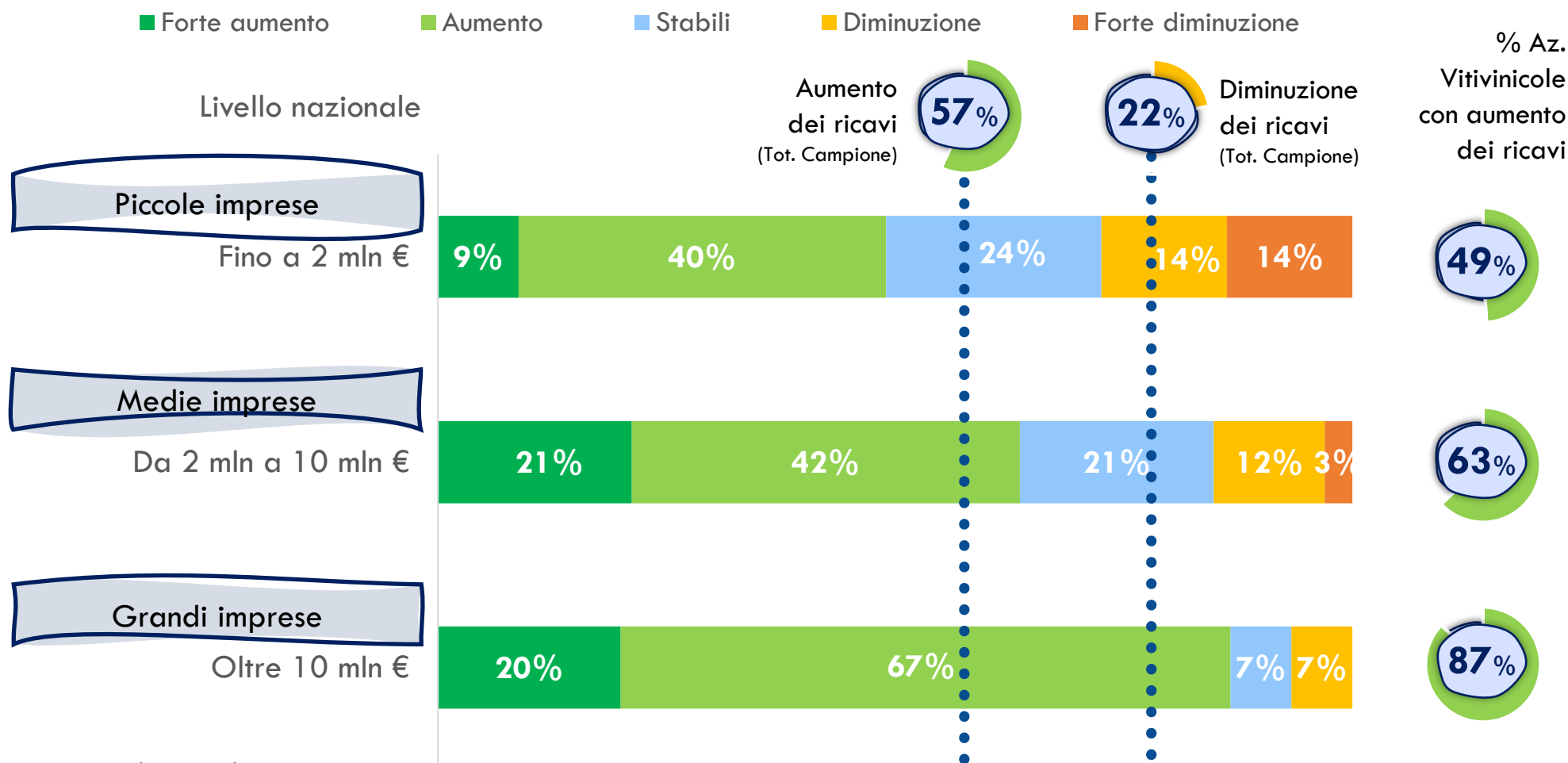


Target: Totale rispondenti

NEL 2021 BOOM PER LA RIPRESA DEI RICAVI

LE IMPRESE MEDIO-GRANDI CRESCONO PIÙ FACILMENTE DELLE PICCOLE

NEL 2021, RISPETTO AL 2020, COME SI SONO MODIFICATI I RICAVI?



Al crescere della dimensione di impresa, è più alto il numero di aziende con fatturato in crescita

LA VENDITA DI VINO IN BOTTIGLIA RAPPRESENTA L'80% DEL FATTURATO DELLE AZIENDE

FATTO 100 IL FATTURATO AZIENDALE 2021, COME SI RIPARTISCE TRA LE SEGUENTI MACRO-ATTIVITÀ?



Fatturato derivante dalla vendita di vino in bottiglia
(incluse vendite in cantina)

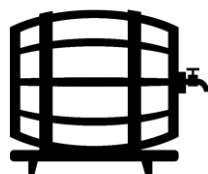
1.000 MLN **81 %**



Fatturato derivante dal settore turismo
(ristorazione, hospitality, visite)

7%

87 MLN



Fatturato derivante dalla vendita di vino sfuso

7%

86 MLN



Fatturato derivante da altre produzioni

5%

58 MLN

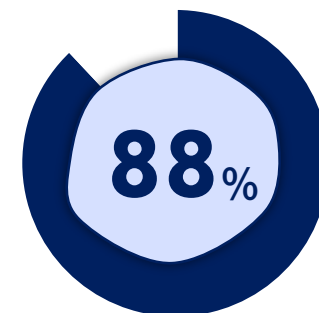


Fatturato derivante dalla vendita di uva

1%

6 MLN

1,2 MLD € Somma
Fatturato Aziendale 2021



**Del fatturato
deriva dalla
vendita di vino**

67 MLN €

**Fatturato derivante dalla
vendita diretta in cantina**

Target: Totale rispondenti

IL VINO IN BOTTIGLIA È IL 74% DEL FATTURATO DELLE AZIENDE DONNE DEL VINO

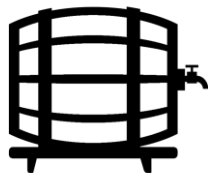


FATTO 100 IL FATTURATO AZIENDALE 2021, COME SI RIPARTISCE TRA LE SEGUENTI MACRO-ATTIVITÀ?



Fatturato derivante dalla vendita di vino in bottiglia
(incluse vendite in cantina)

519 MLN **74%**



Fatturato derivante dalla vendita di vino sfuso

13% **89 MLN**



Fatturato derivante da altre produzioni

6% **45 MLN**



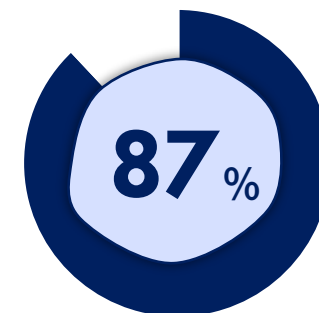
Fatturato derivante dal settore turismo
(ristorazione, hospitality, visite)

6% **39 MLN**



Fatturato derivante dalla vendita di uva

1% **8 MLN**



**Del fatturato
deriva dalla
vendita di vino**

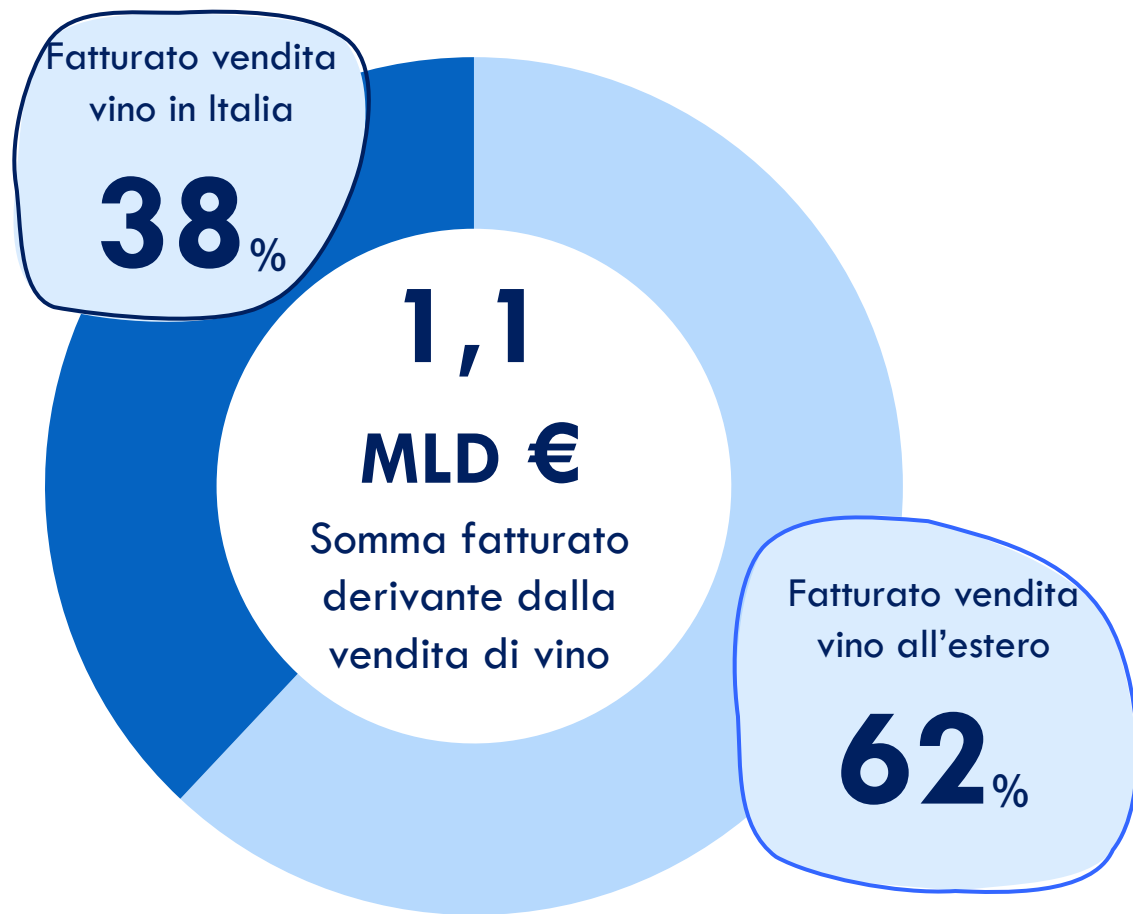
700 MLN € Somma

Fatturato Aziende Donne del Vino 2021

Target: Donne del vino

PER LE PICCOLE IMPRESE L'EXPORT RAPPRESENTA IL 31% DEL FATTURATO

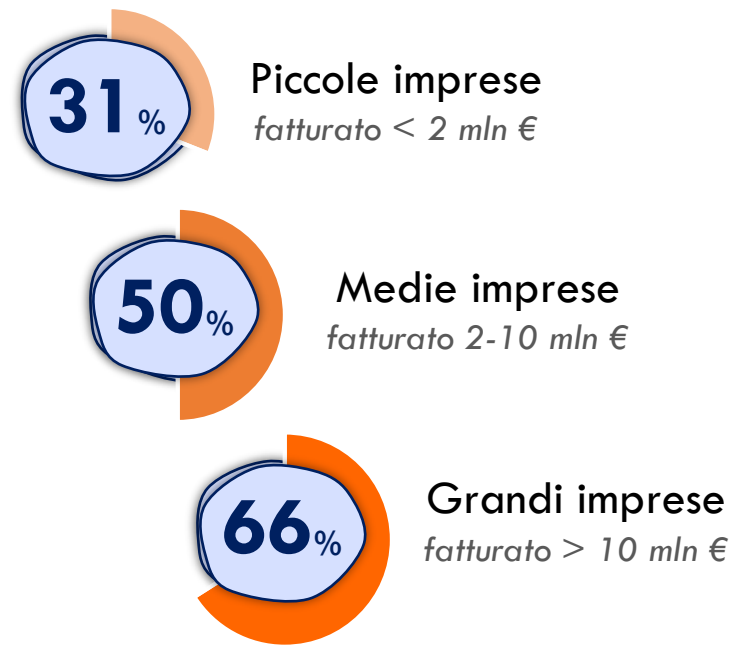
FATTO 100 IL FATTURATO DERIVANTE DALLA VENDITA DI VINO....



Target: Totale rispondenti

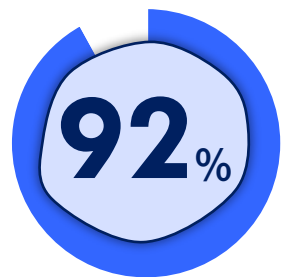
EXPORT

INCIDENZA DEL FATTURATO DERIVANTE DALLA VENDITA DI VINO ALL'ESTERO



PER 9 SU 10 IL FATTURATO ARRIVA ANCHE DAL TURISMO

COME SI RIPARTISCE IL FATTURATO TRA LE SEGUENTI ATTIVITÀ PER ORDINE DI IMPORTANZA?



**Aziende con fatturato
derivante anche dal
settore turismo**



Piccole imprese
fatturato < 2 mln €



Medie imprese
fatturato 2-10 mln €



Grandi imprese
fatturato > 10 mln €

Target: Rispondenti con fatturato derivante dal settore turismo

- 1° Altre attività commerciali (vendita prodotti,..)**
- 2° Ricettività**
- 3° Ristorazione**
- 4° Attività di animazione-didattica-intrattenimento**

- 1° Altre attività commerciali (vendita prodotti,..)**
- 2° Ricettività**

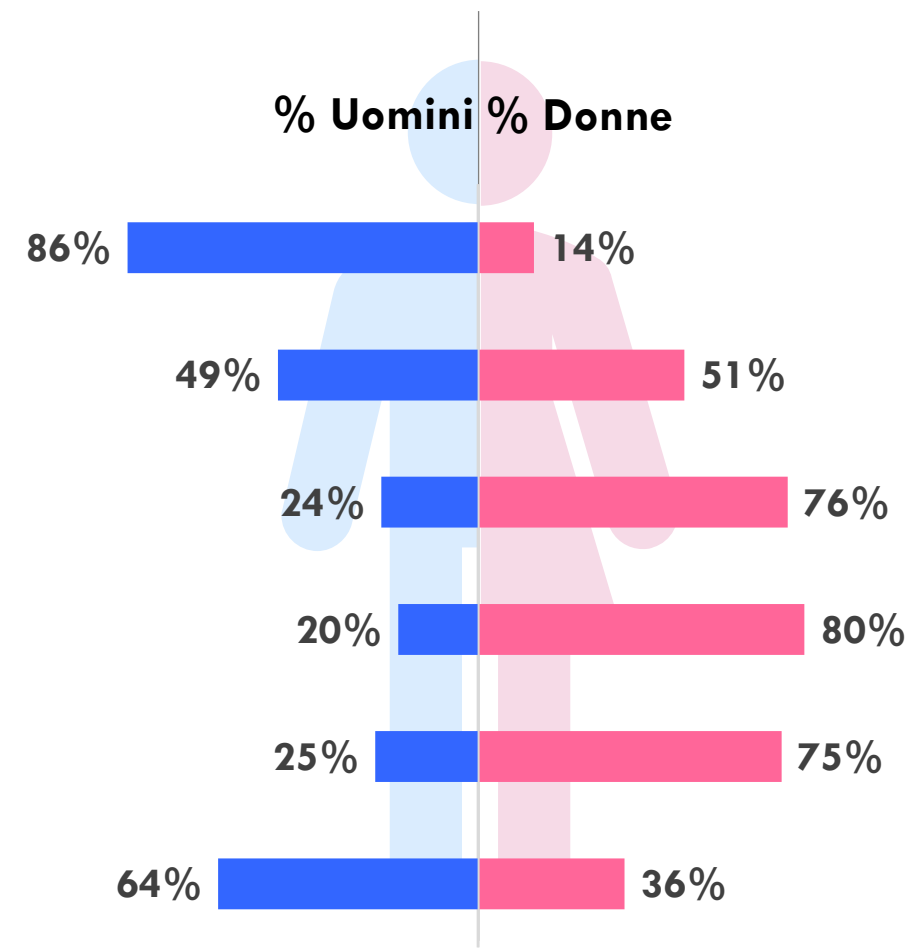
- 1° Altre attività commerciali (vendita prodotti,..)**
- 2° Ricettività**

- 1° Altre attività commerciali (vendita prodotti,..)**
- 2° Ricettività e Ristorazione**



CONCENTRAZIONE QUOTE ROSA

PENSANDO ALLE AREE DI LAVORO IN AZIENDA, COME SONO RIPARTITI I COLLABORATORI?



Target: Totale rispondenti

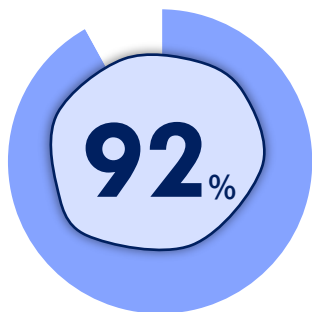
3

L'Enoturismo in Italia

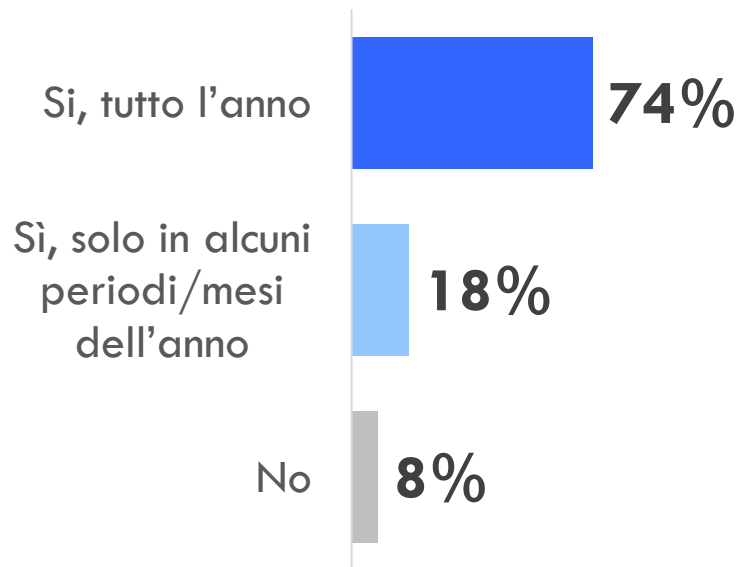


L'ACCOGLIENZA ENOTURISTICA

L'AZIENDA OFFRE ACCOGLIENZA ENOTURISTICA?



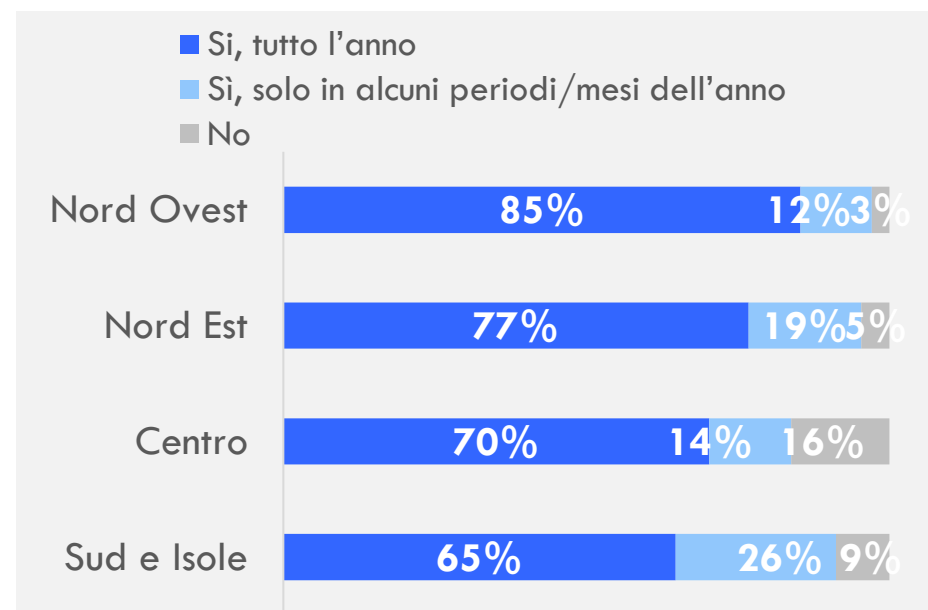
Più di 9 su 10
offrono accoglienza enoturistica



Target: Totale rispondenti

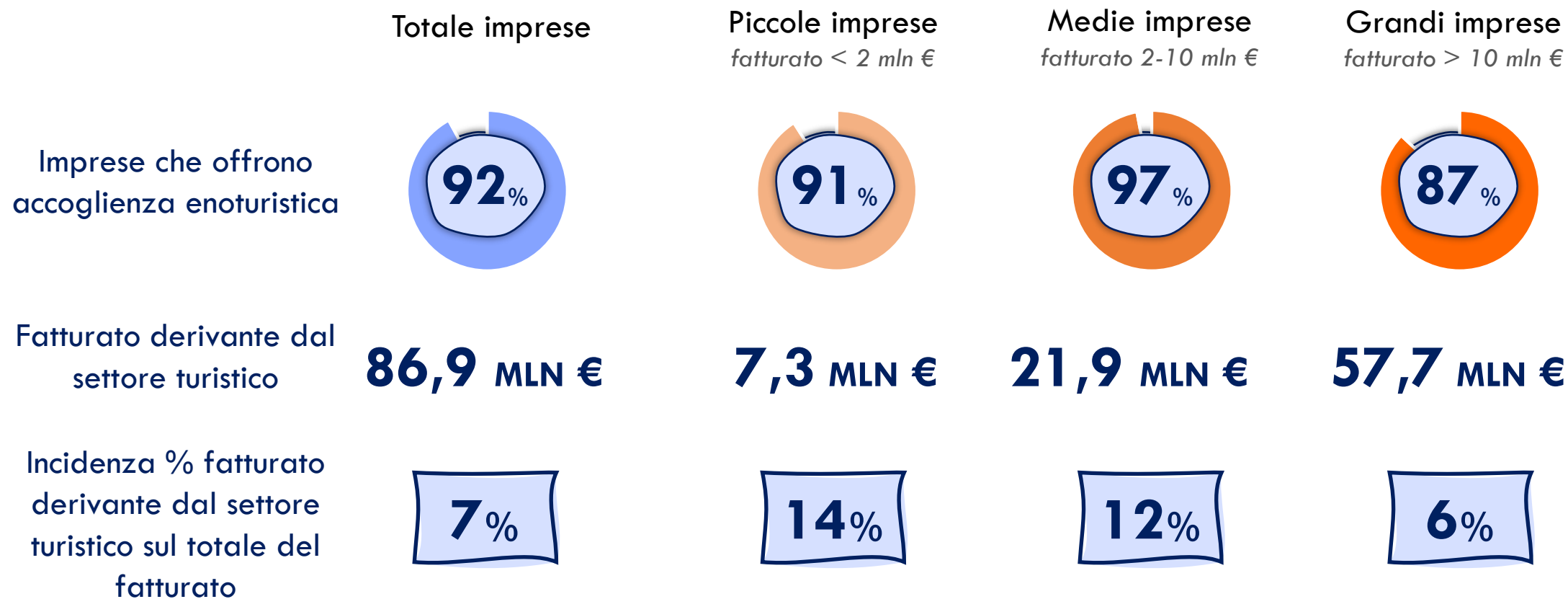


% Rispondenti «solo in alcuni periodi/mesi dell'anno – RISPOSTA MULTIPLA



TURISMO E DIMENSIONE D'IMPRESA

Per piccole e medie imprese è fondamentale il fatturato derivante dalle attività turistiche



Target: Totale rispondenti

PERCHÉ NO ENOTURISMO... OGGI

QUALI SONO I MOTIVI PRINCIPALI PER CUI L'AZIENDA NON ORGANIZZA/OFFRE ATTIVITÀ ENOTURISTICHE?

Prima risposta



Rispondenti che non offrono attività enoturistiche

Perché è un «NO»?
In 6 casi su 10
la struttura non
lo consente

La struttura dell'azienda non lo consente
Assenza di spazi idonei per degustazione, vigneti
lontani o difficilmente raggiungibili, ..

Mancanza di personale qualificato
Enologo, tecnico agronomo, guida multi-lingue..

Altro

Non c'è interesse da parte dell'azienda

58%

17%

17%

8%

ALTRO...

○ CI STIAMO
ORGANIZZANDO,
SIAMO IN ATTESA
DI AUTORIZZAZIONI

Target: Rispondenti che non offrono servizi enoturistici

È VINCENTE IL CONTATTO DIRETTO

QUALI SONO I PRINCIPALI CANALI DI PROVENIENZA DEI FLUSSI ENOTURISTICI?

Risposta multipla

Risposta multipla

Prima risposta

Nord Ovest Nord Est Centro Sud e Isole

- Contatti diretti dell'azienda (sito, newsletter, contatti telefonici)
- Intermediati da portali extraziendali private (es. Booking, ...)
- Intermediati da portali o uffici turistici extraziendali pubblici (Regione, Comuni...)
- Intermediati da agenzie di viaggio
- Altro

99%

78%

61%

10%

49%

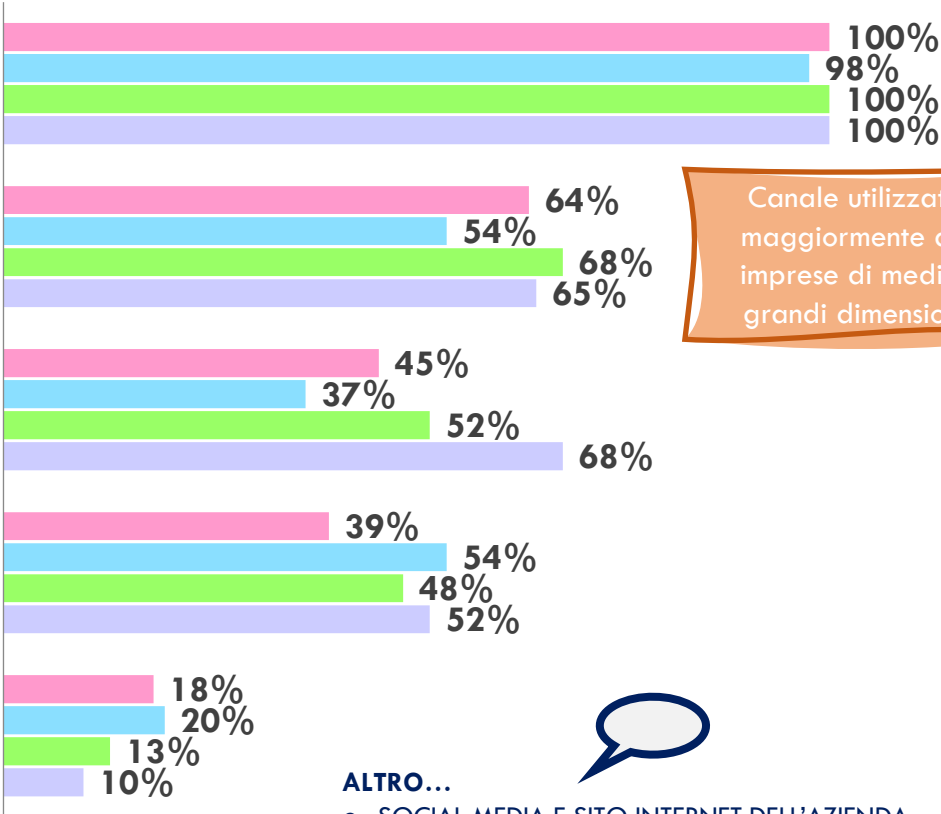
9%

49%

2%

15%

1%



Canale utilizzato maggiormente da imprese di medie-grandi dimensioni

ALTRO...

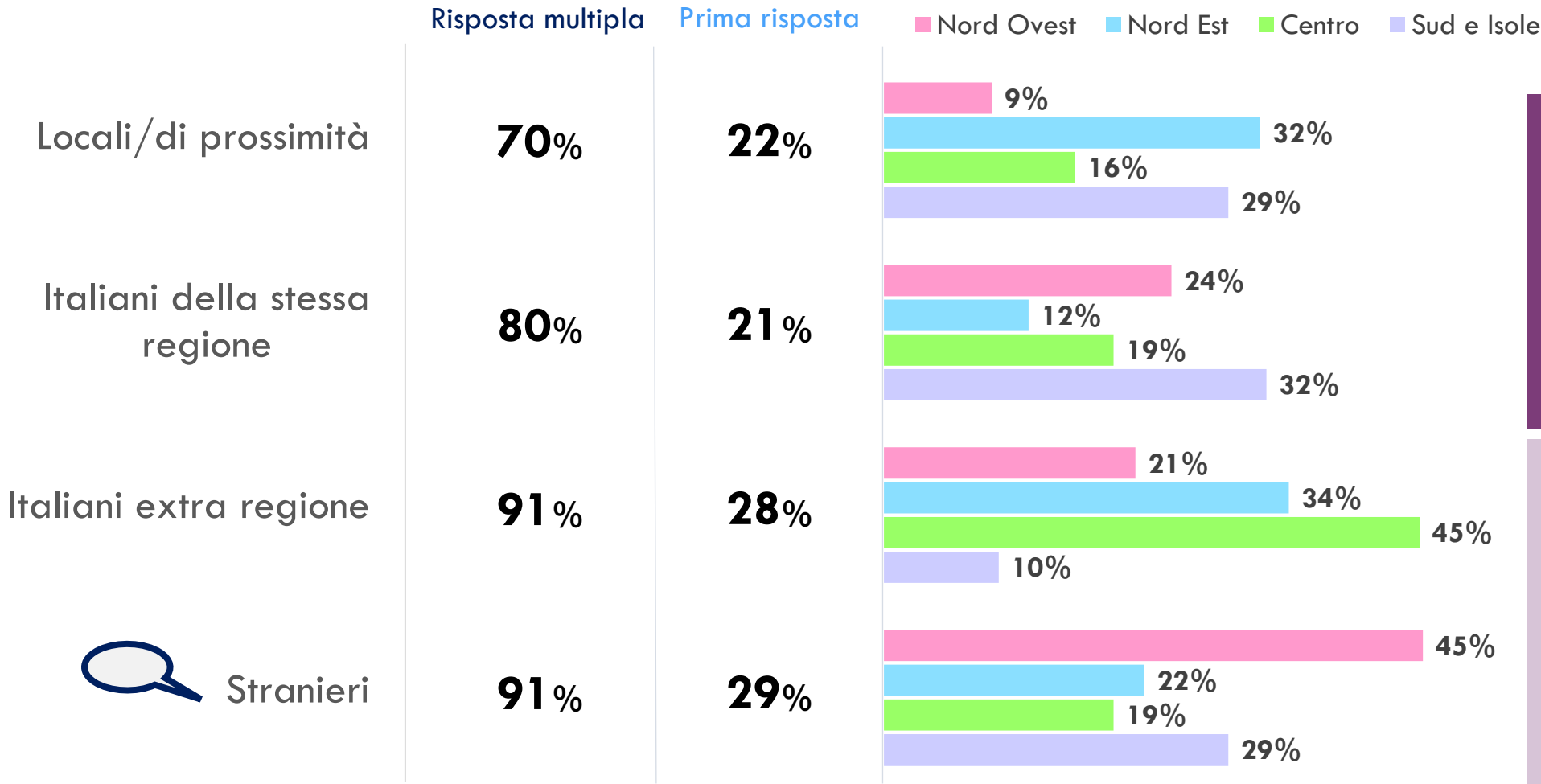
- SOCIAL MEDIA E SITO INTERNET DELL'AZIENDA
- PASSAPAROLA PER IL TURISMO DI PROSSIMITÀ
- CLIENTI HO.RE.CA., AGRITURISMI

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

LA PROVENIENZA DEGLI ENOTURISTI

IN RELAZIONE ALLA PROVENIENZA, GLI ENOTURISTI CHE ARRIVANO NELLA SUA AZIENDA SONO...

Prima risposta



È un enoturismo che guarda alla propria regione, a quelle vicine e che attrae stranieri.

- TOP 5 NAZIONALITÀ**
- 1. GERMANIA
 - 2. SVIZZERA
 - 3. PAESI BASSI
 - 4. BELGIO
 - 5. AUSTRIA

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

3,1

Le caratteristiche dell'enoturista



L'EVOLUZIONE DEL PROFILO DELL'ENOTURISTA 1 / 3



FAMIGLIE CON FIGLI
+36% (NET +14%)



SINGLE
+31% (NET +16%)



DONNE
+44% (NET +7%)



ITALIANI
+63% (NET +51%)



MILLENNIALS
+64% (NET +54%)



GEN Z
+43% (NET +32%)



GEN X
+31% (NET +18%)



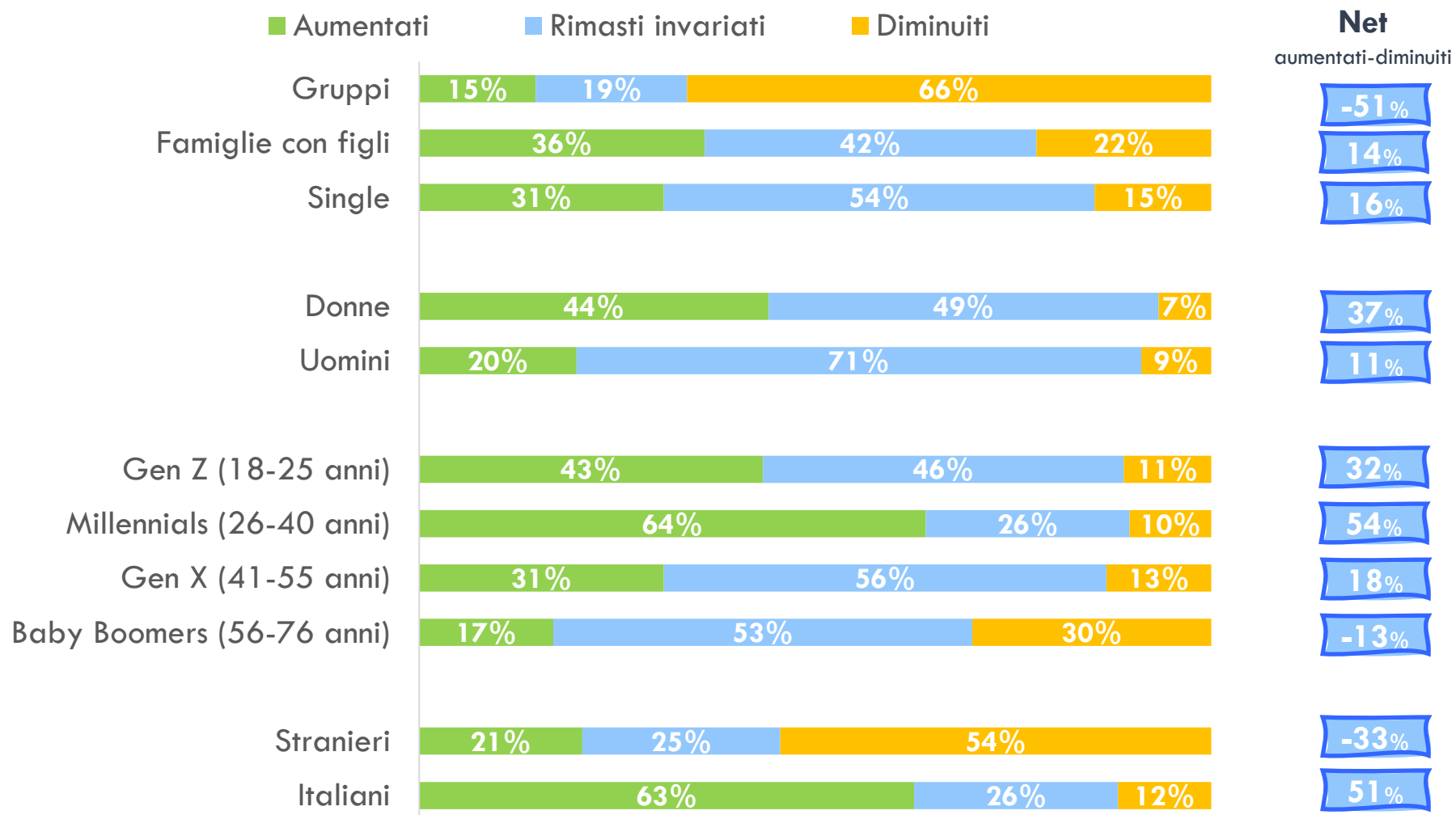
ESPERTI DI VINO
+41% (NET +32%)

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

LEGENDA: la prima percentuale restituisce la % di imprese che hanno dichiarato un aumento.
NET = % dichiarazione aumento - % dichiarazione diminuzione

L'EVOLUZIONE DEL PROFILO DELL'ENOTURISTA 2/3

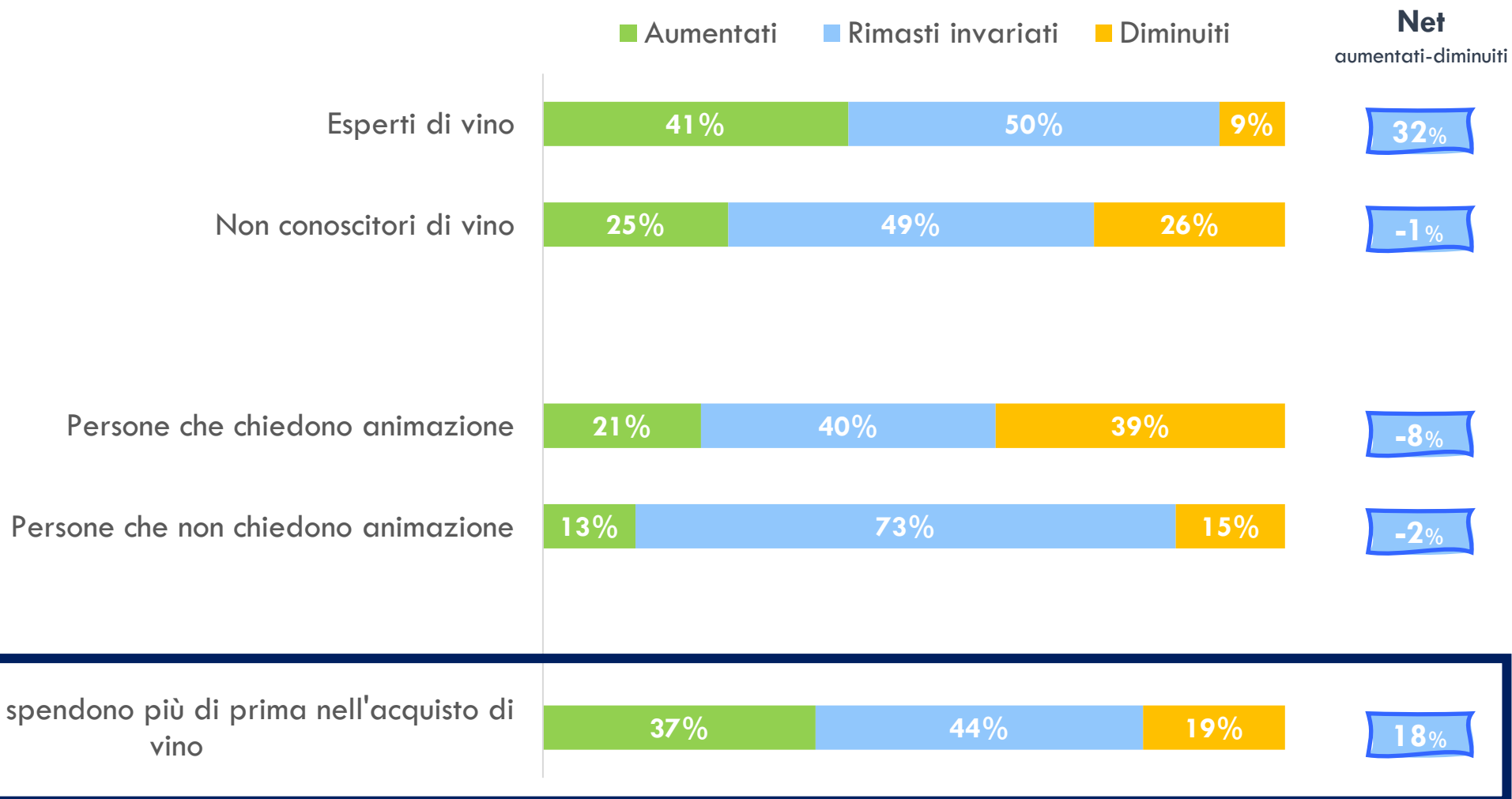
COME SONO CAMBIATI I TURISTI DEL VINO NEL 2021 RISPETTO AL 2019?



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

L'EVOLUZIONE DEL PROFILO DELL'ENOTURISTA 3/3

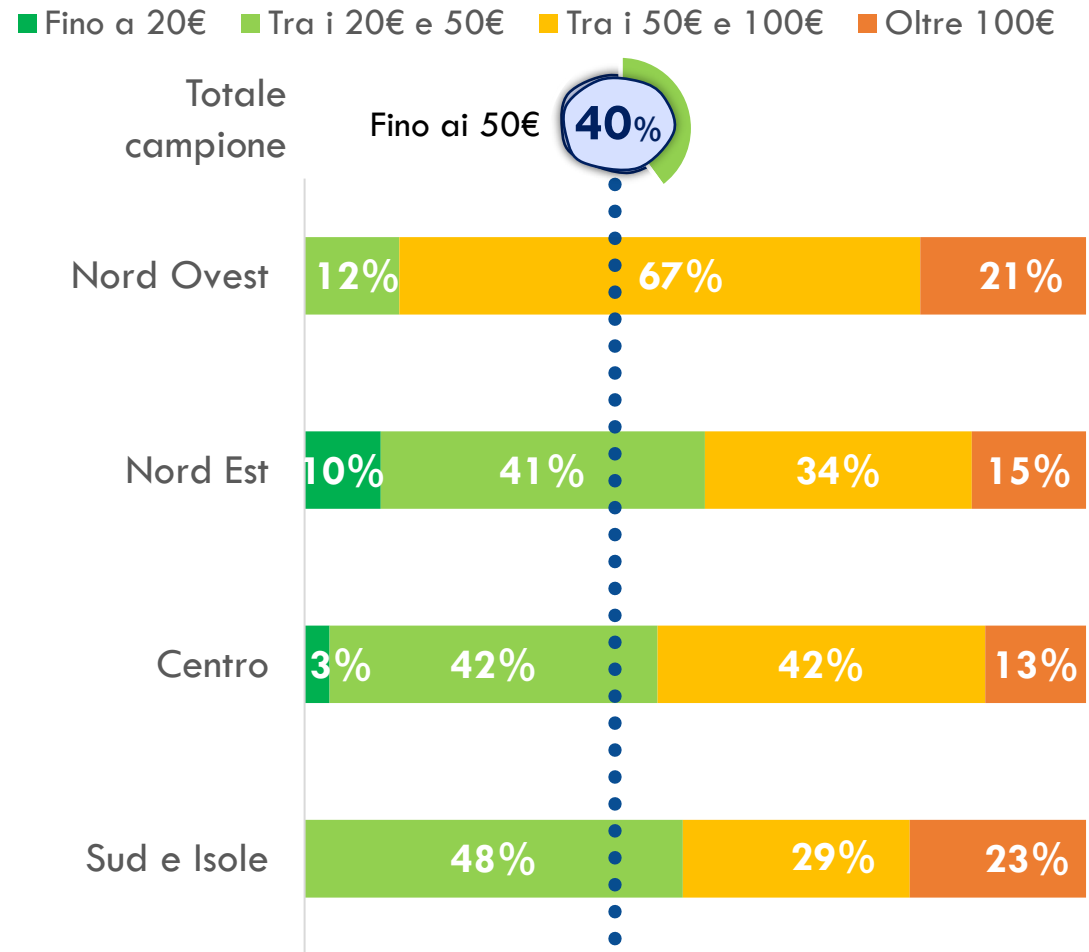
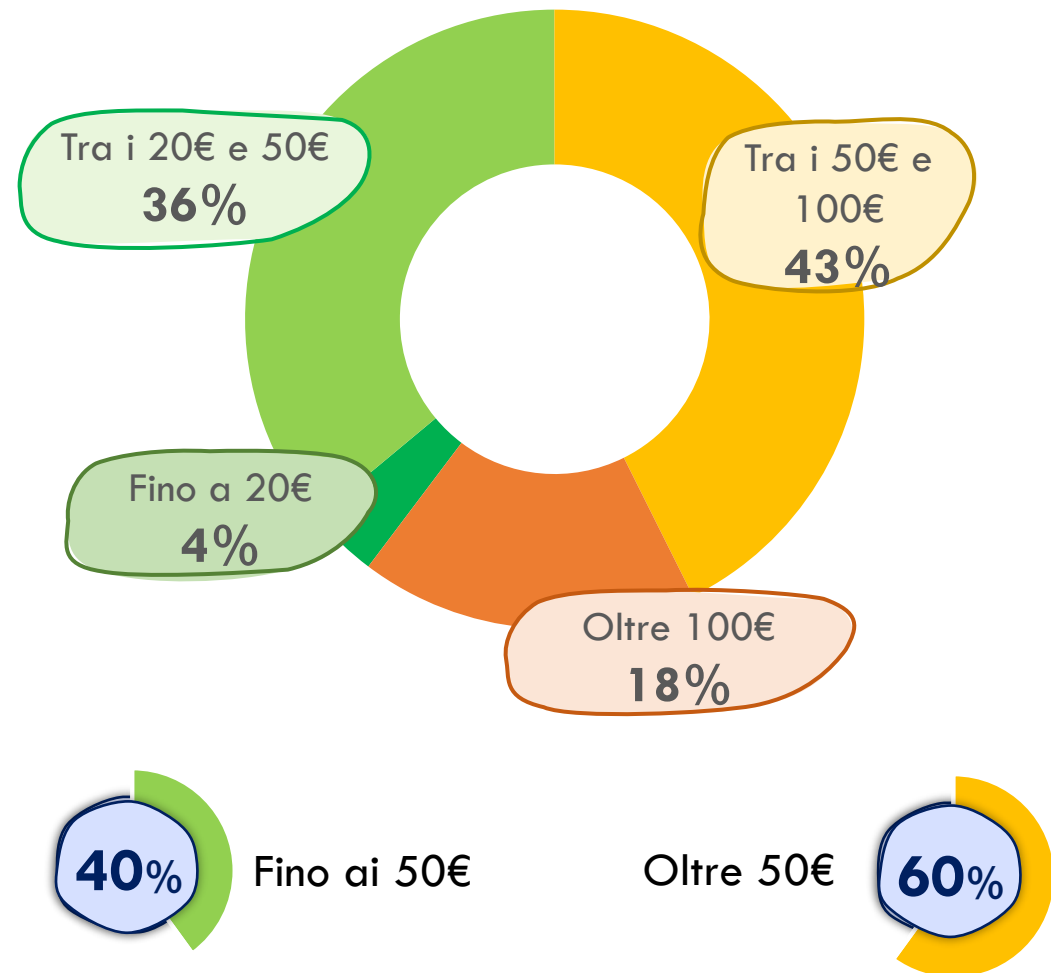
COME SONO CAMBIATI I TURISTI DEL VINO NEL 2021 RISPETTO AL 2019?



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

LO SCONTRINO DELL'ENOTURISTA

QUAL È LA SPESA NELL'ACQUISTO DI VINO DELL'AZIENDA PER SINGOLO SCONTRINO?



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

3,2

L'Offerta enoturistica



LE ATTIVITÀ OFFERTE AGLI ENOTURISTI

CHE TIPO DI ATTIVITÀ ENOTURISTICHE OFFRE L'AZIENDA



Quasi la totalità delle aziende che offrono enoturismo propongono attività di **degustazione, vendita diretta e visite in cantina e ai vigneti**



ALTRO...

- APERITIVI E CENE IN VIGNA
- ORGANIZZAZIONE DI EVENTI
- PERCORSI ESPERIENZIALI

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

SERVIZI CONNESSI ALL'ENOTURISMO

QUALI TRA I SEGUENTI SERVIZI ENOTURISTICI OFFRE L'AZIENDA?

Totale campione

59%

55%

38%

32%

29%

18%

9%

9%

29%

Vendita prodotti alimentari tipici

Trekking a piedi

Percorso in bicicletta

Visite in città/borgo

Corsi di cucina

Passeggiate a cavallo

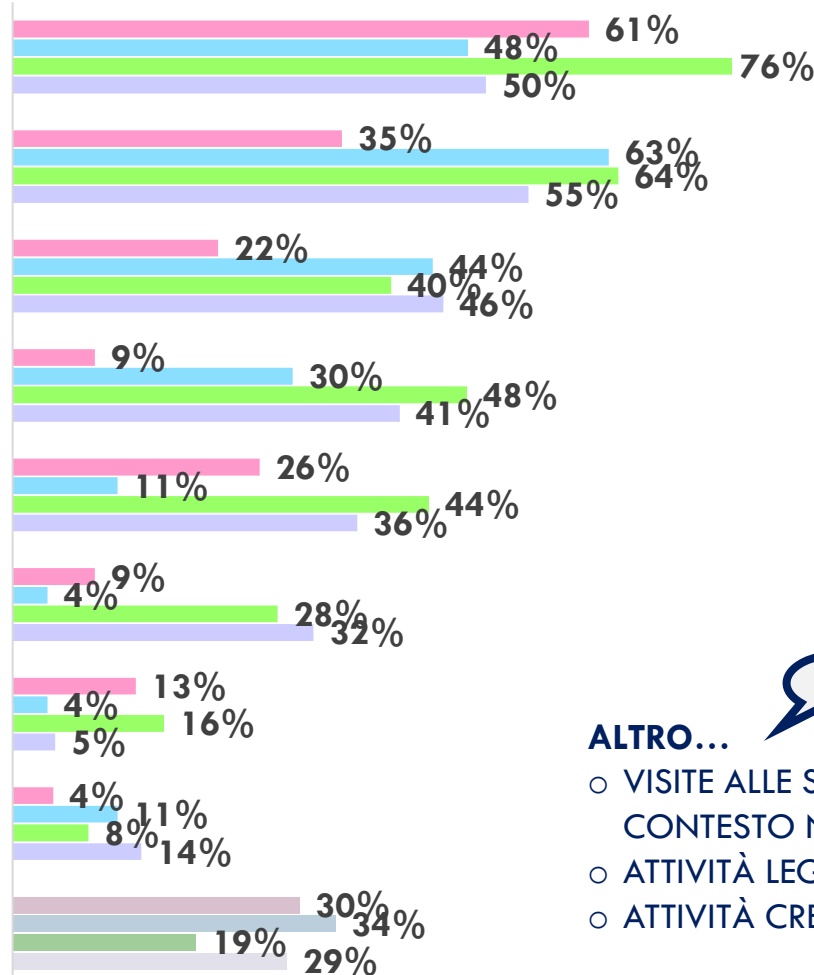
Servizio spa/centro benessere



Altro

Nessuna attività accessoria

■ Nord Ovest ■ Nord Est ■ Centro ■ Sud e Isole



Importante occasione per conoscere e promuovere le eccellenze locali



POTENZIARE LE PARTNERSHIP TERRITORIALI

ALTRO...

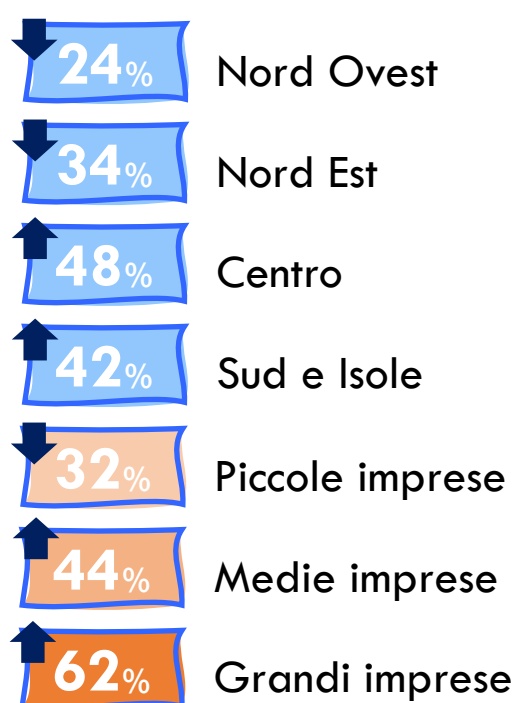
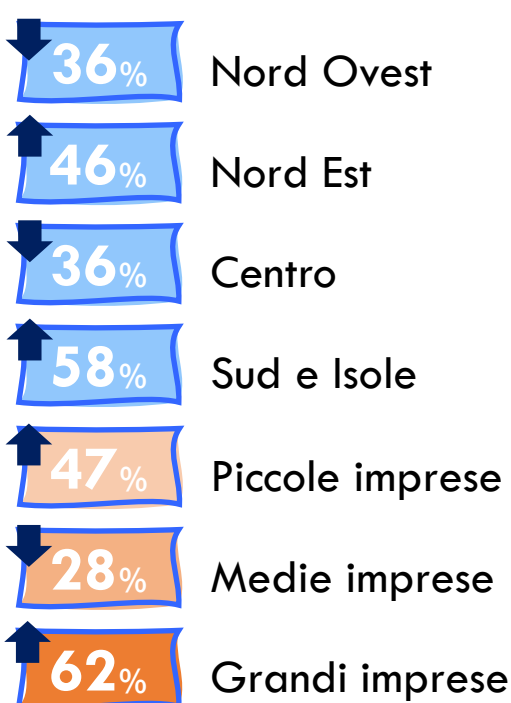
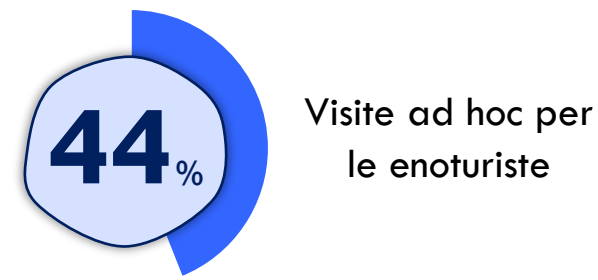
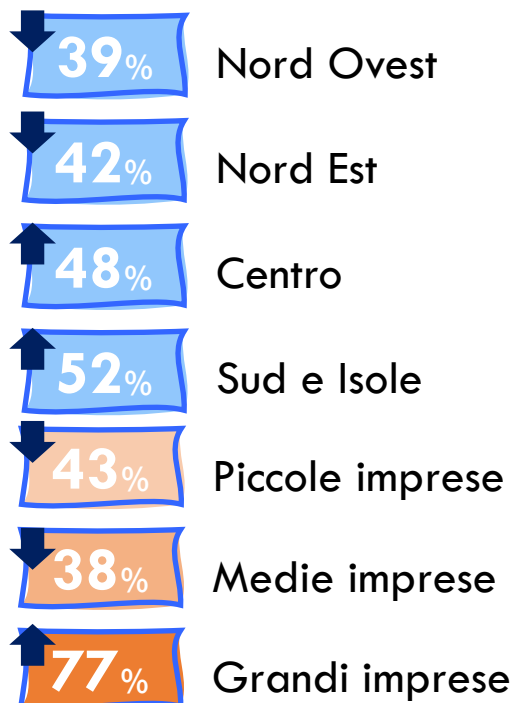
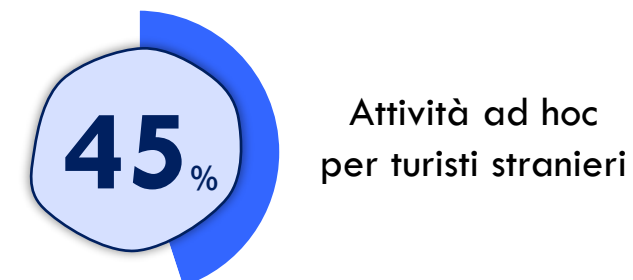


- VISITE ALLE STRUTTURE DELL'AZIENDA ED AL CONTESTO NEL QUALE È INSERITA
- ATTIVITÀ LEGATE AL MONDO OUTDOOR
- ATTIVITÀ CREATIVE ED ARTISTICHE

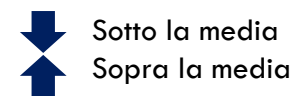
Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

PROPOSTE AD HOC PER TARGET

OFFRITE PACCHETTI PER TARGET SPECIFICI?



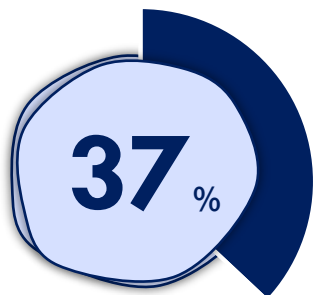
Legenda:



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

HA SEGMENTATO NEL 2021 E/O SEGMENTERÀ LE PROPOSTE ENOTURISTICHE NEL 2022? IN BASE A QUALI FATTORI?



**Ha segmentato
o segmenterà le
proposte**

Le grandi imprese
segmenteranno/ segmentano le
proprie proposte più della
livello nazionale

L'attenzione alle esigenze e peculiarità degli enoturisti consente di creare un'offerta sempre più mirata rispetto alle aspettative dei fruitori.

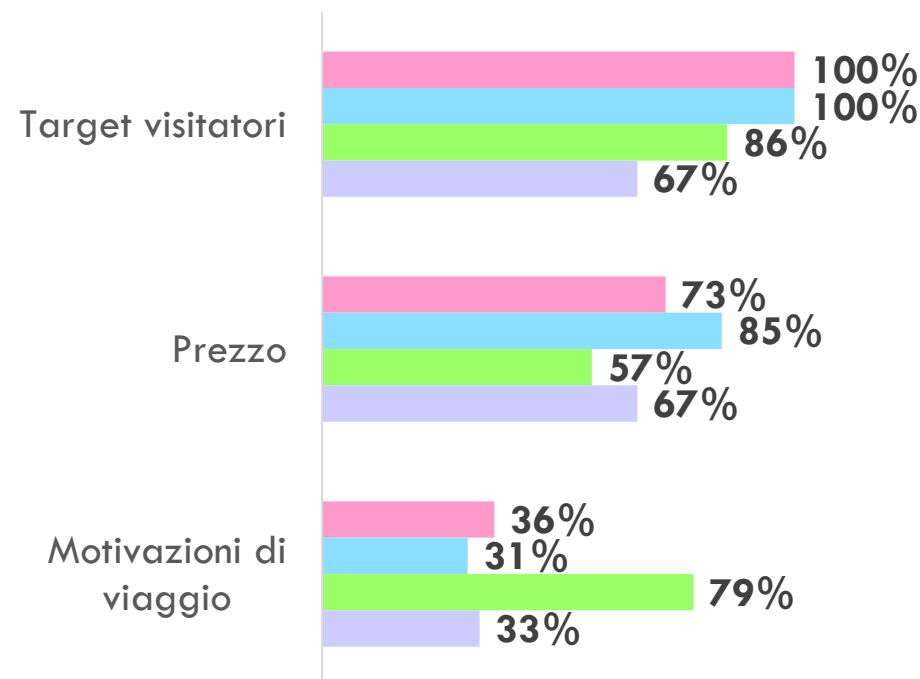
Totale campione

88%

74%

46%

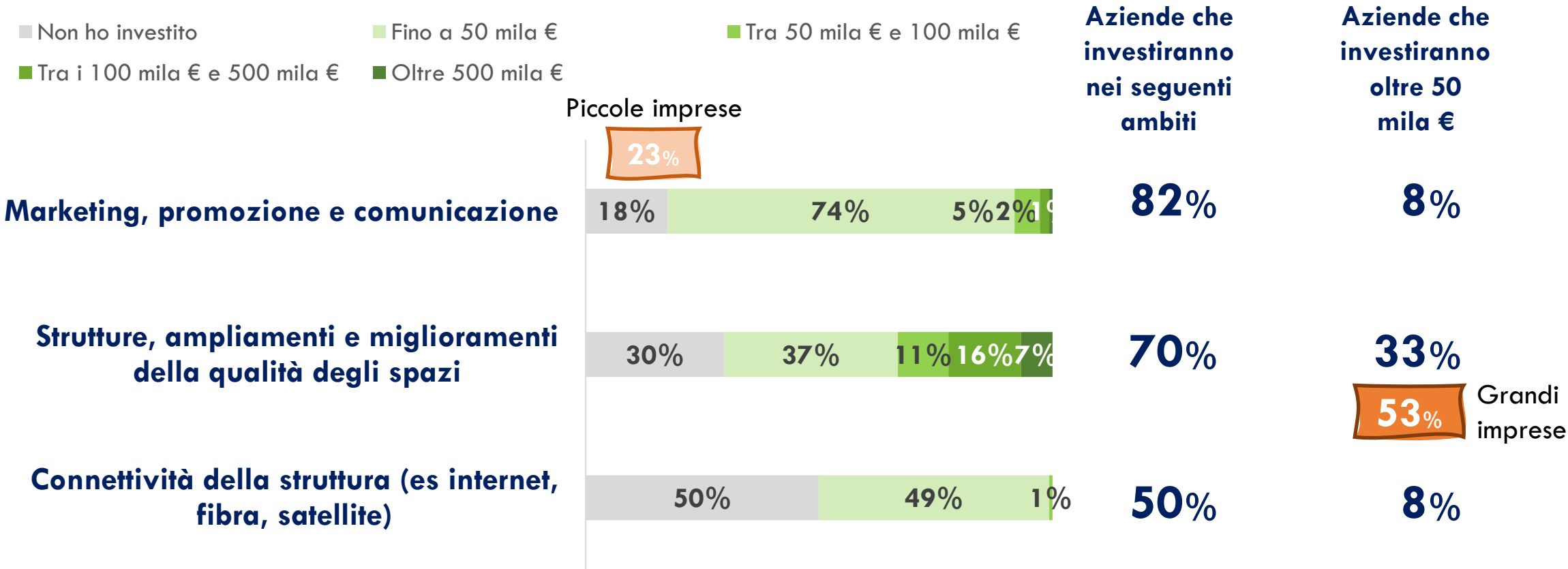
■ Nord Ovest ■ Nord Est ■ Centro ■ Sud e Isole



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

INVESTIMENTI DEGLI ULTIMI 3 ANNI

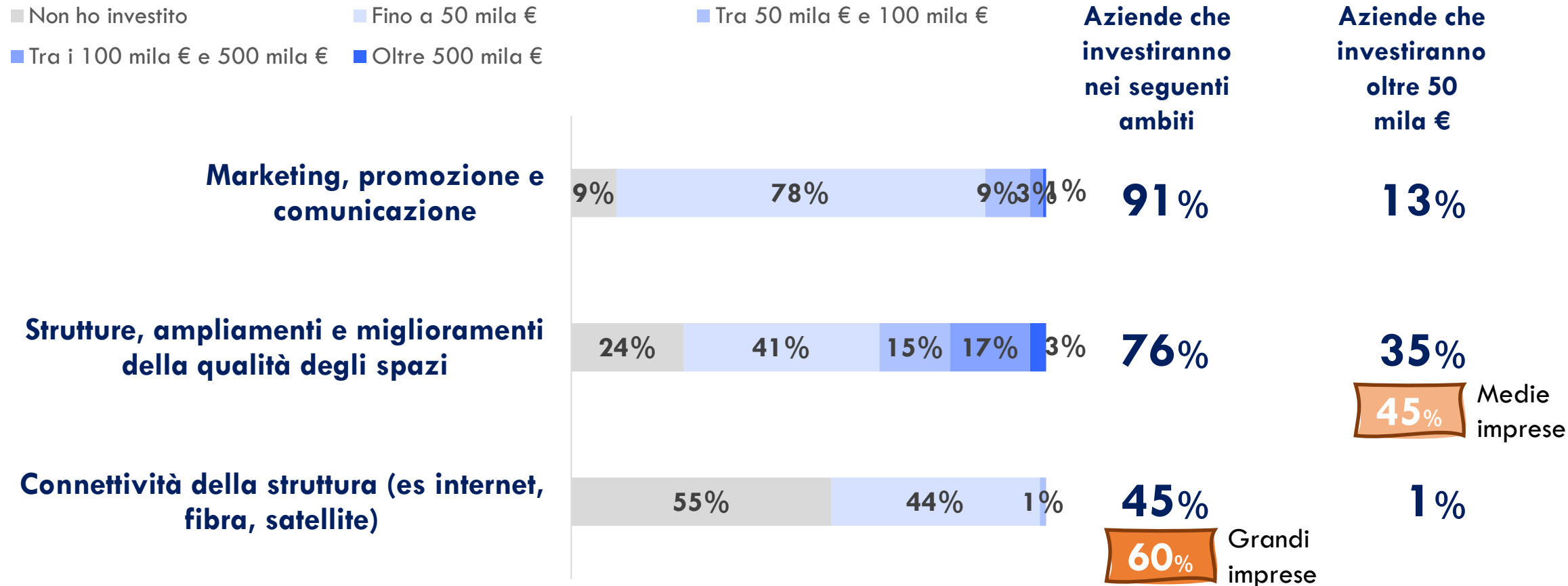
QUANTO HA INVESTITO NEGLI ULTIMI 3 ANNI NEI SEGUENTI AMBITI PER MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ DELLA SUA STRUTTURA ANCHE IN UNA LOGICA DI TURISMO DEL VINO?



Target: Totale rispondenti

INVESTIMENTI PER I PROSSIMI 3 ANNI

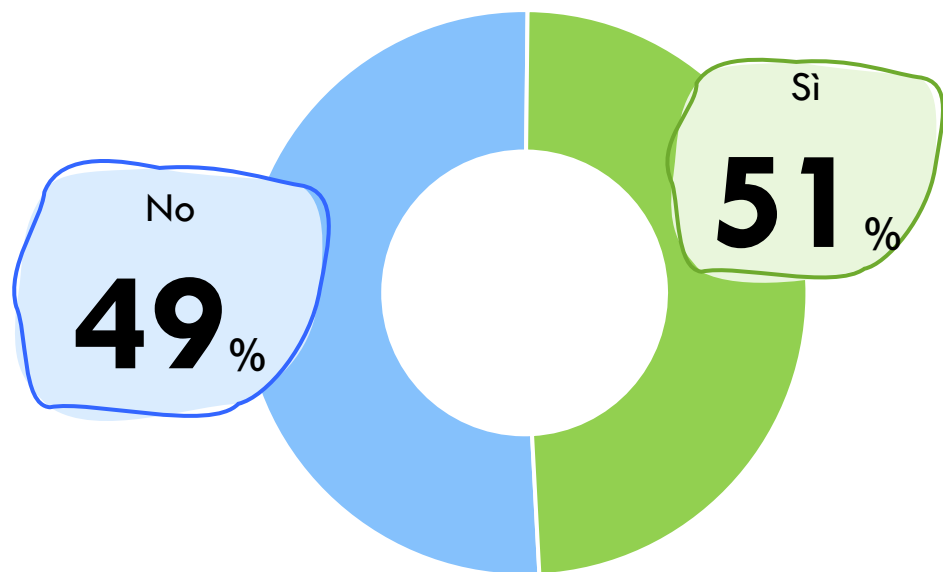
QUANTO INVESTIRÀ NEI PROSSIMI 3 ANNI NEGLI STESSI AMBITI PER MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ DELLA SUA STRUTTURA ANCHE IN UNA LOGICA DI TURISMO DEL VINO?



Target: Totale rispondenti

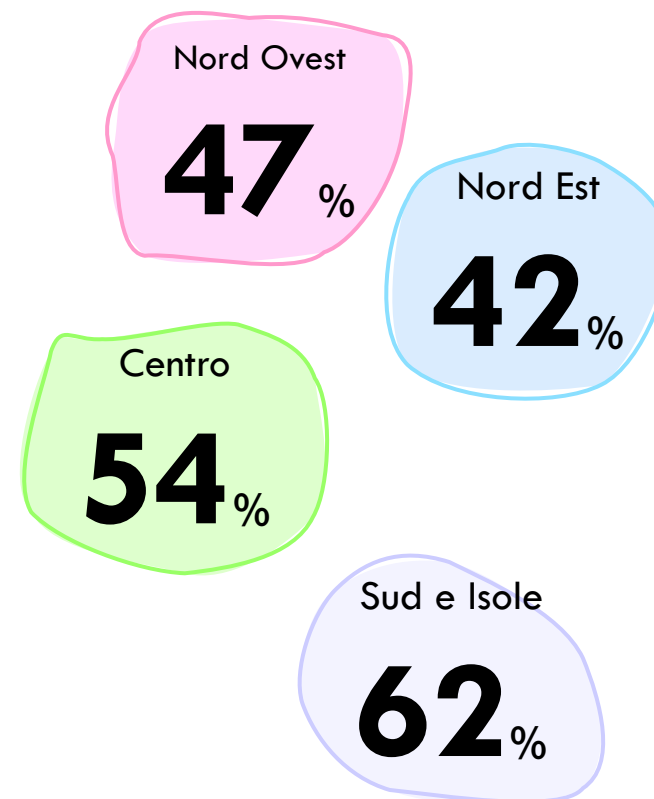
L'EVOLUZIONE DELLE PROPOSTE ENOTURISTICHE

HA AVVIATO NEL 2021 E/O AVVIERÀ NUOVE PROPOSTE ENOTURISTICHE NEL 2022? QUALI?



LE PROPOSTE CHE VERRANNO MAGGIORMENTE IMPLEMENTATE RIGUARDANO:

- PACCHETTI ESPERIENZIALI IN VIGNETO
- ATTIVITÀ OUTDOOR
- DEGUSTAZIONI E CUCINA CON PRODOTTI LOCALI
- COINVOLGIMENTO ATTIVO NELLE ATTIVITÀ DELLA CANTINA

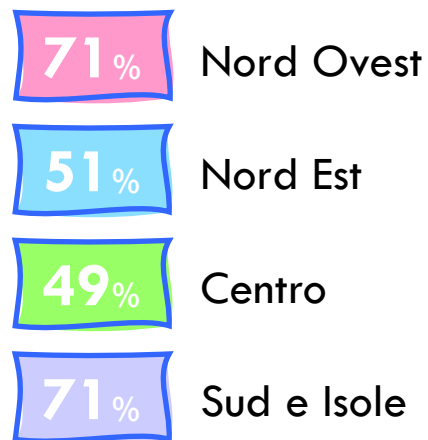
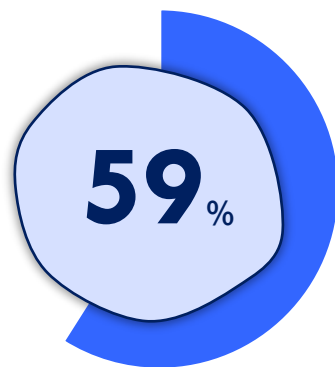


Target: Totale rispondenti

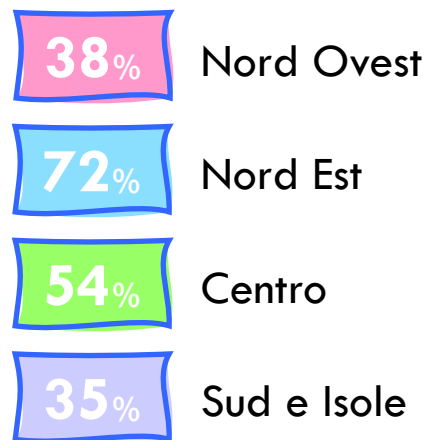
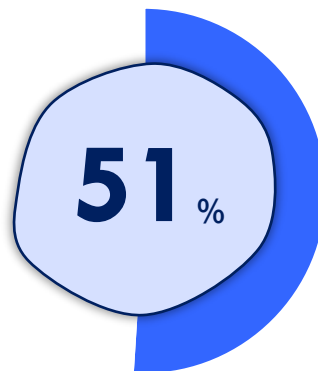
LA PRESENZA DI SERVIZI CONNESSI ALLA PROMOZIONE TERRITORIALE

NEL SUO COMUNE SONO PRESENTI I SEGUENTI SERVIZI?

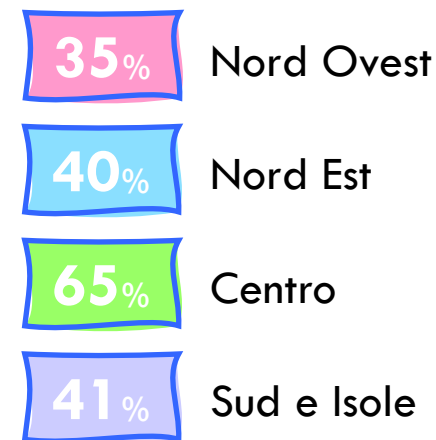
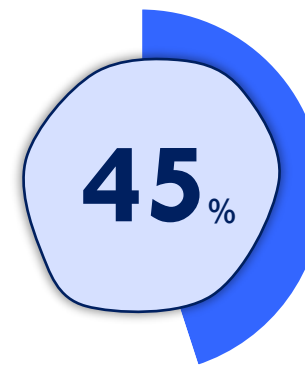
PRESENZA DI SERVIZI DI TRASPORTO PRIVATO



TRASPORTO PUBBLICO LOCALE



UFFICIO TURISTICO COMUNALE

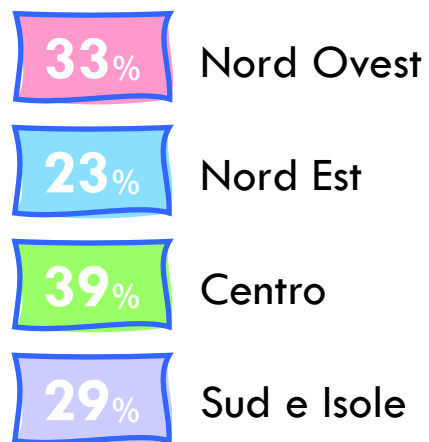
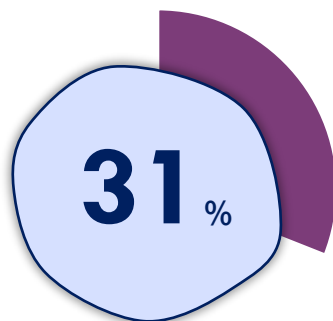


Target: Totale rispondenti - % di sì

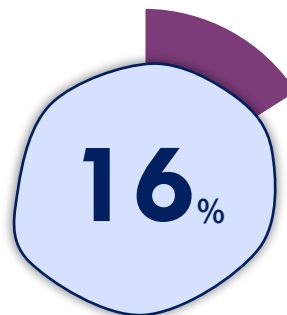
IL RUOLO ATTIVO NELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

SE SÌ, SVOLGE UN RUOLO ATTIVO NELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO?

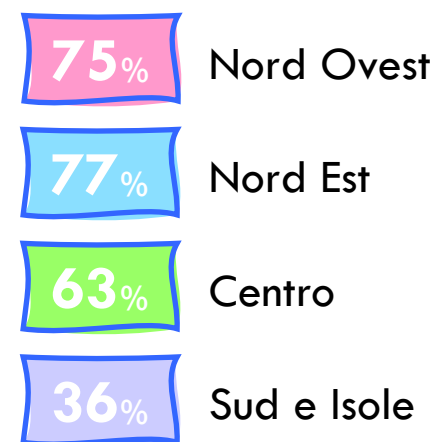
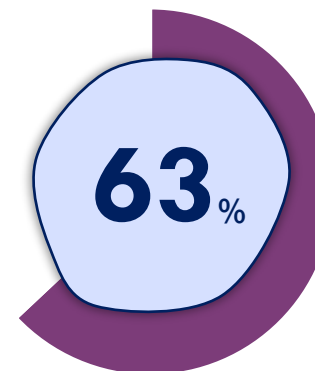
PRESENZA DI SERVIZI DI TRASPORTO PRIVATO



TRASPORTO PUBBLICO LOCALE



UFFICIO TURISTICO COMUNALE



L'Ufficio turistico comunale è tra i servizi meno presenti, ma tra i più attivi

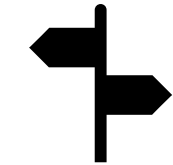
Target: Rispondenti che hanno i servizi presenti nel comune

ELEMENTI DI ACCESSIBILITÀ

QUAL È LA SITUAZIONE RISPETTO A QUESTI ELEMENTI DI ACCESSIBILITÀ?



Il percorso stradale per raggiungere la sua azienda è percorribile facilmente dai bus da 12m?



La sua azienda è segnalata agli incroci stradali che la collegano a una strada di grande traffico?



Fa sostare Caravan e Camper?

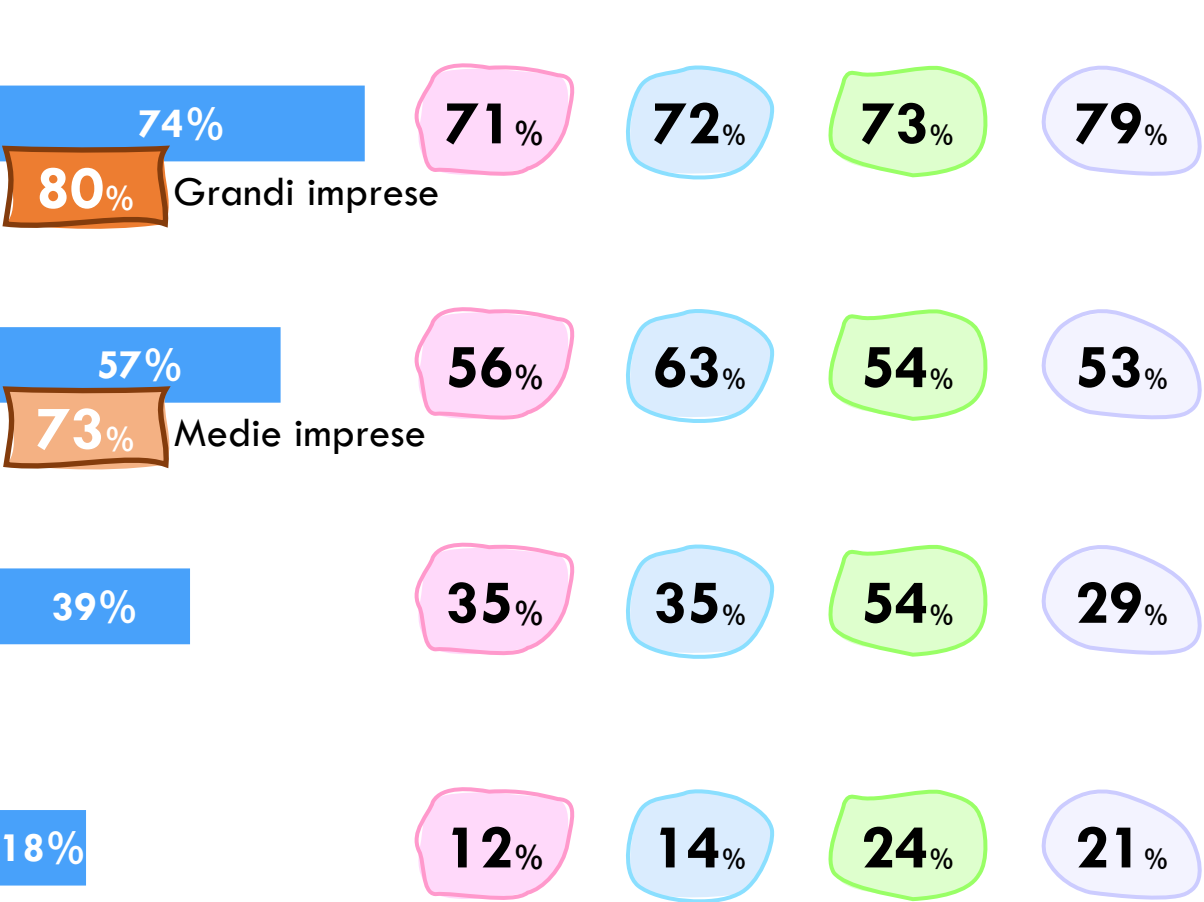
Di cui

19% ha un parcheggio attrezzato



Ha una colonnina di ricarica per le auto elettriche?

Nord Ovest Nord Est Centro Sud e Isole



Target: Totale rispondenti

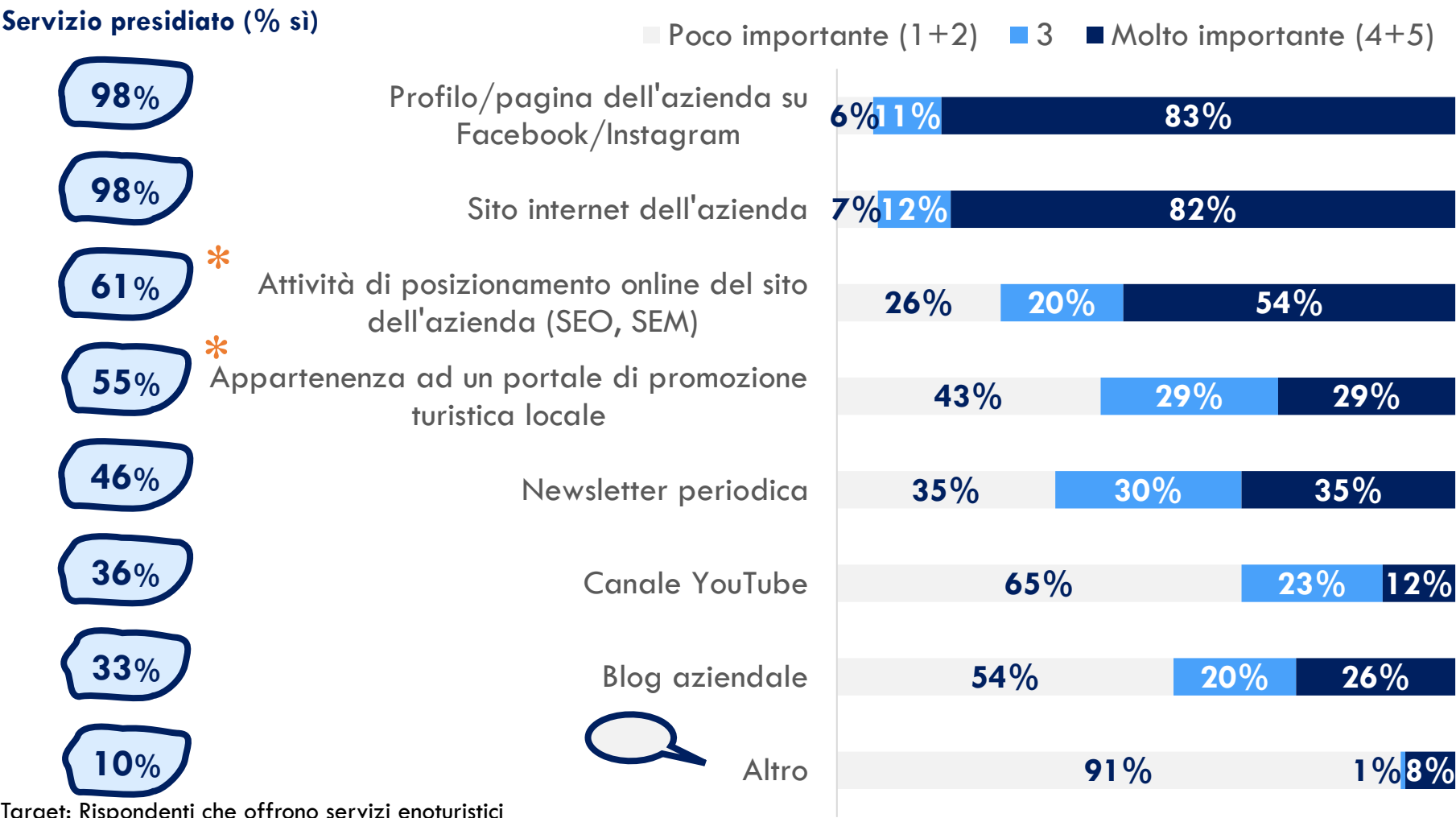
3,3

Promozione e Comunicazione



PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

PENSANDO ALL'ATTIVITÀ ENOTURISTICA, QUALI SONO GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE CHE PRESIDIA? QUANTO CIASCUN SERVIZIO, ANCHE SE NON PRESIDATO, È IMPORTANTE PER IL SUCCESSO DELL'ATTIVITÀ?



KEY WORD

- 1. PROFILO SOCIAL
- 2. SITO INTERNET
- 3. POSIZIONAMENTO WEB



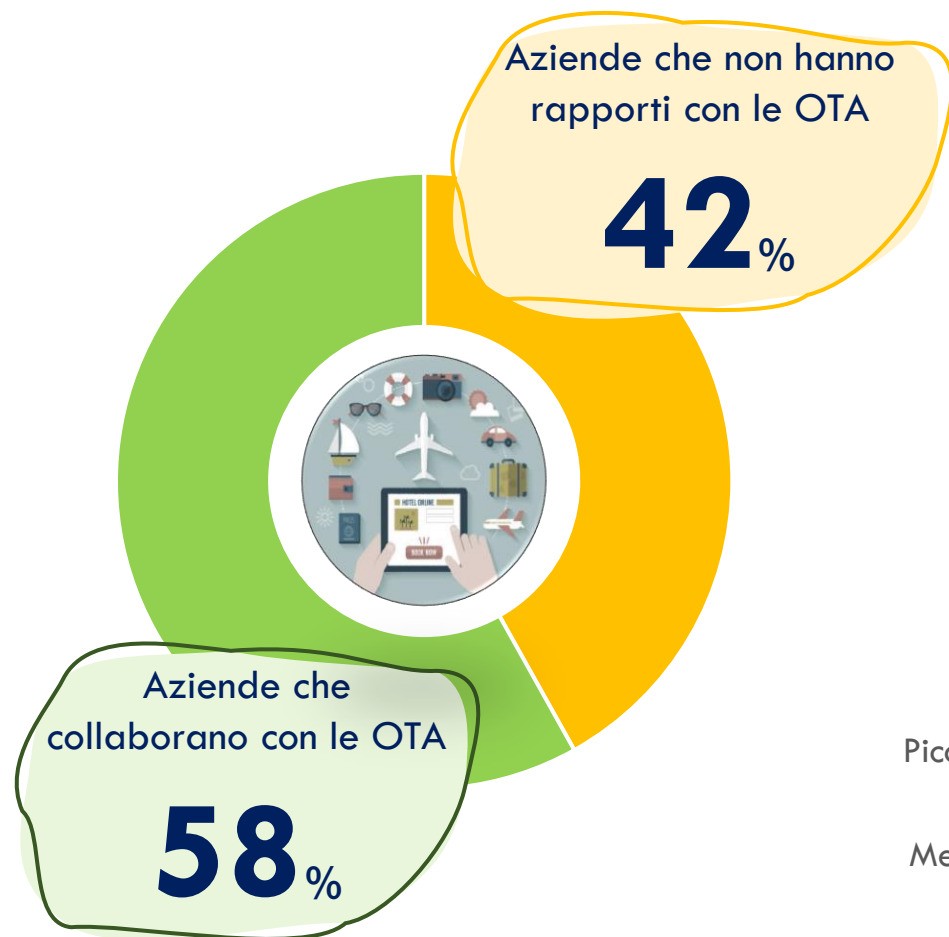
ALTRO...

- PASSAPAROLA
- PUBBLICITÀ NEI VARI CANALI
- COSTRUZIONE DI UNA RETE CON GLI OPERATORI LOCALI

* Strumenti presidiati maggiormente da medio grandi dimensioni d'impresa

6 SU 10 COLLABORANO CON LE OTA

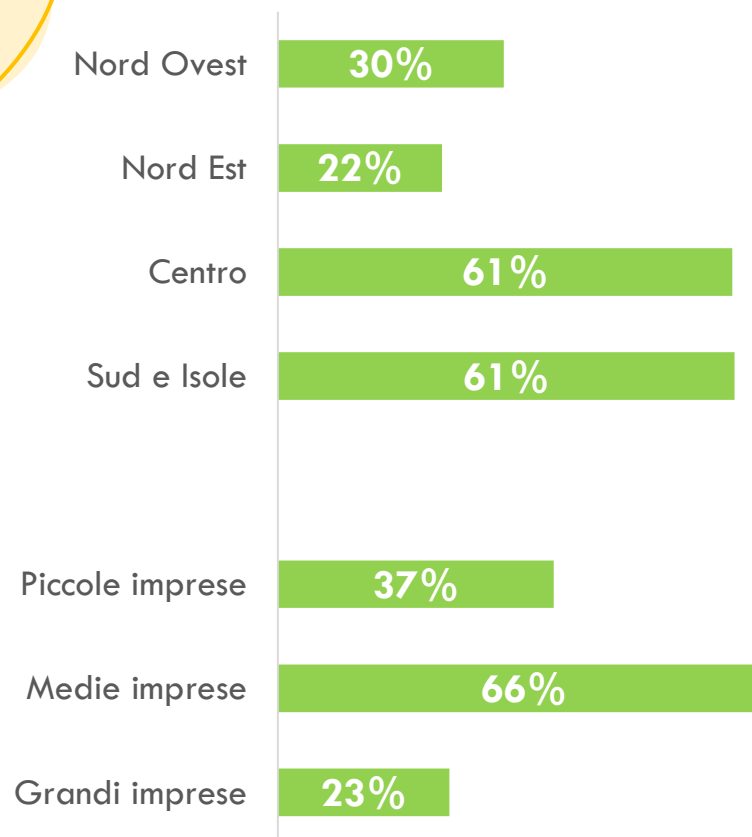
L'AZIENDA HA STRETTO ACCORDI CON LE OTA, OVVERO CON I PORTALI DI PRENOTAZIONE TURISTICA?



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

Aziende in rapporto con le OTA

% di sì

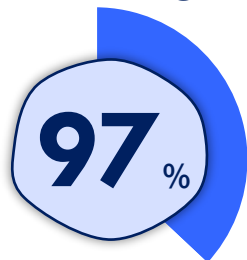


Le Online Travel Agency sono portali turistici che rappresentano l'offerta in termini di ospitalità, proponendo le strutture ricettive con l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate

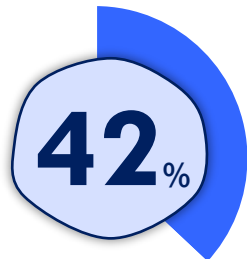
CONNETTIVITÀ E PAGAMENTI DIGITALI 1 / 2

PARLANDO DI CONNETTIVITÀ E PAGAMENTI DIGITALI...

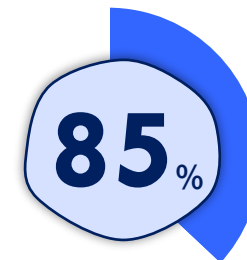
NEI SUOI PUNTI VENDITA HA
IL POS PER I PAGAMENTI
CON CARTA DI CREDITO?



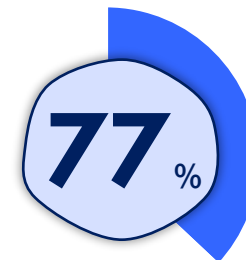
LA SUA AZIENDA È
RAGGIUNTA DALLA FIBRA
E/O DALLA BANDA LARGA?



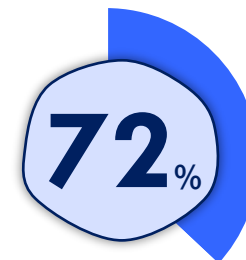
HA UNA BUONA
CONNETTIVITÀ INTERNET
IN AZIENDA?



LE AREE ACCESSIBILI AL
PUBBLICO DELLA SUA
AZIENDA, HANNO UN
BUON SEGNALE WIFI?



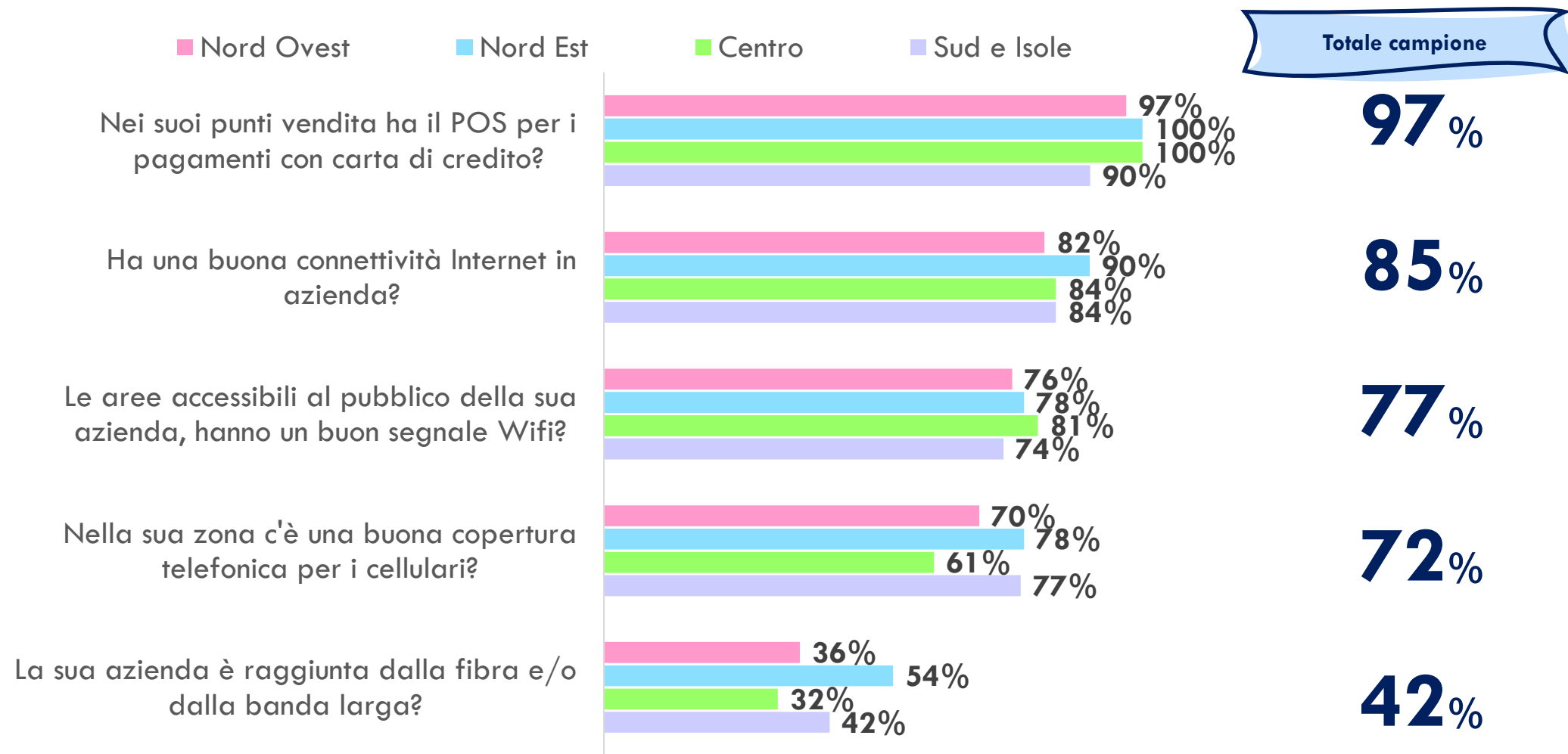
NELLA SUA ZONA C'È UNA
BUONA COPERTURA
TELEFONICA PER I
CELLULARI?



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

CONNETTIVITÀ E PAGAMENTI DIGITALI 2/2

PARLANDO DI CONNETTIVITÀ E PAGAMENTI DIGITALI...



Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

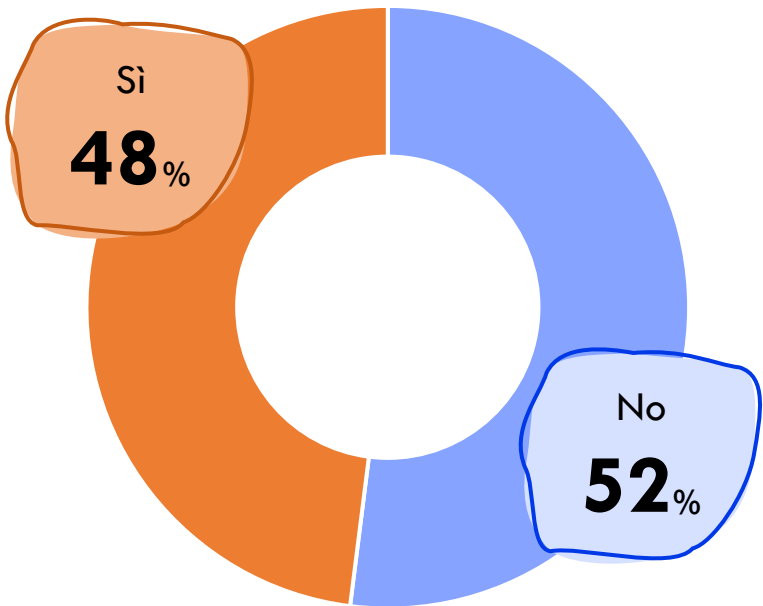
3,4

Focus Formazione



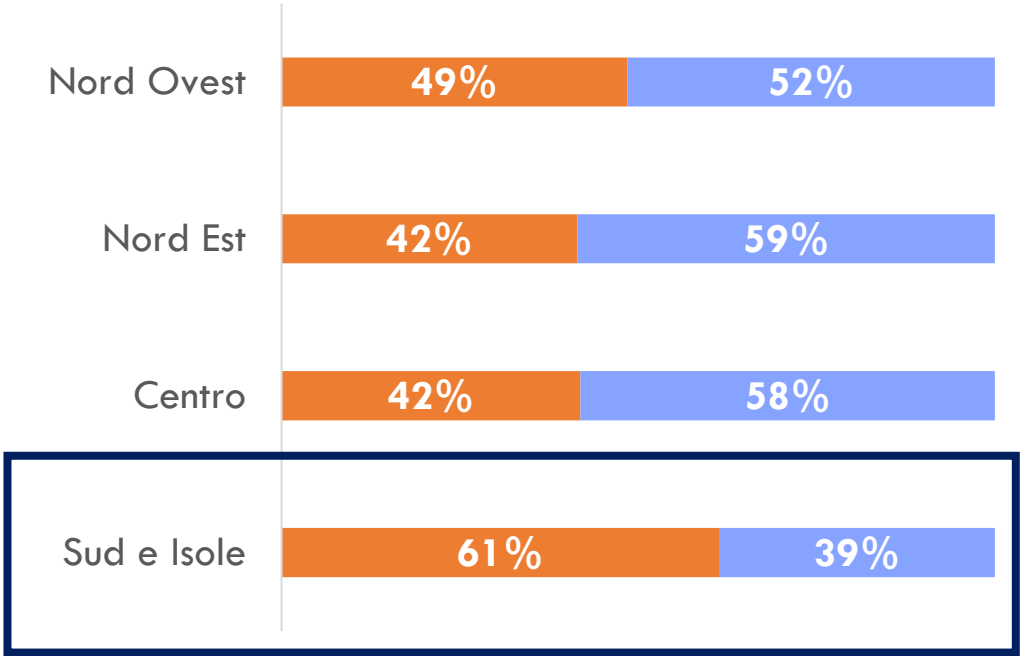
LA DIFFICOLTÀ NEL TROVARE IL PERSONALE

HA AVUTO DIFFICOLTÀ A TROVARE PERSONALE AZIENDALE ADDETTO ALL'ACCOGLIENZA ENOTURISTICA?



Le imprese medio grandi hanno avuto maggiori difficoltà a trovare i candidati adeguati per l'accoglienza turistica

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici



MAGGIORE DIFFICOLTÀ A REPERIRE PERSONALE QUALIFICATO SI REGISTRA NELL'AREA MERIDIONALE DELLA PENISOLA

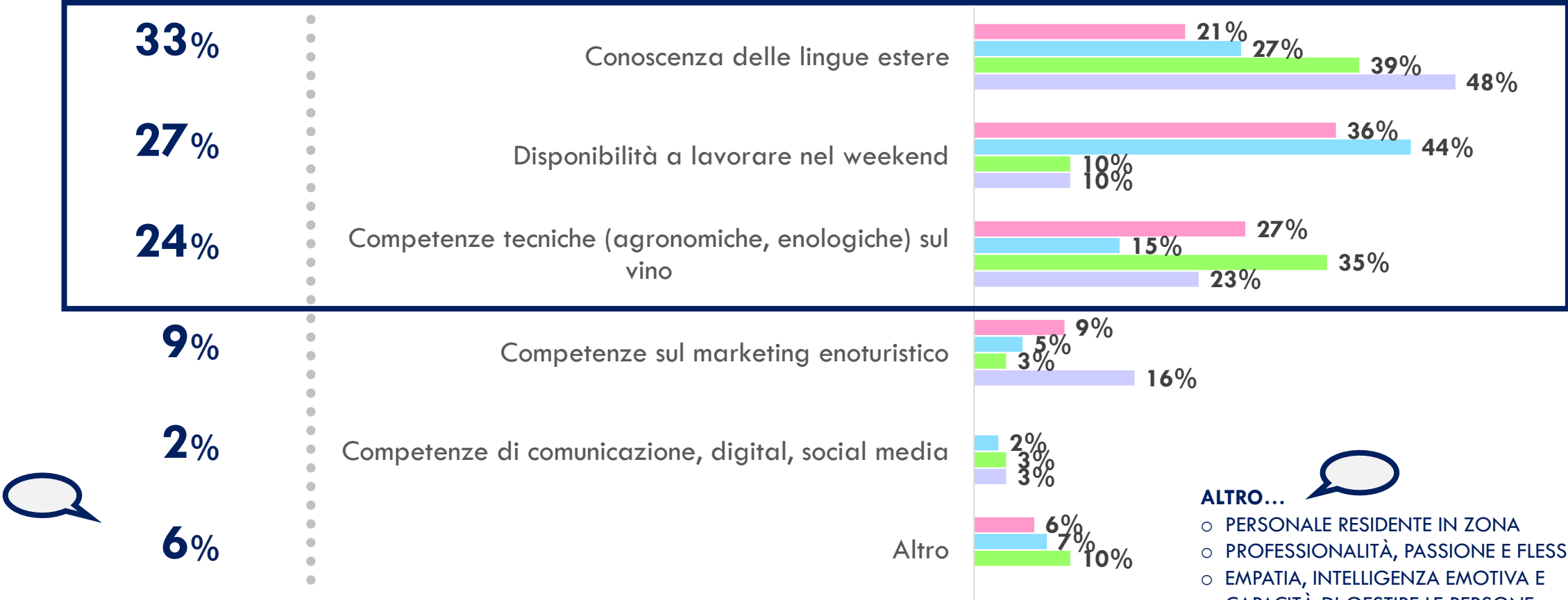
I REQUISITI DESIDERATI MA DIFFICILI DA TROVARE

QUALI SONO I REQUISITI PIÙ DIFFICILI DA TROVARE NEL PERSONALE DA ASSUMERE?

Prima risposta

Prima risposta

Nord Ovest Nord Est Centro Sud e Isole



ALTRO...

- PERSONALE RESIDENTE IN ZONA
- PROFESSIONALITÀ, PASSIONE E FLESSIBILITÀ
- EMPATIA, INTELLIGENZA EMOTIVA E CAPACITÀ DI GESTIRE LE PERSONE

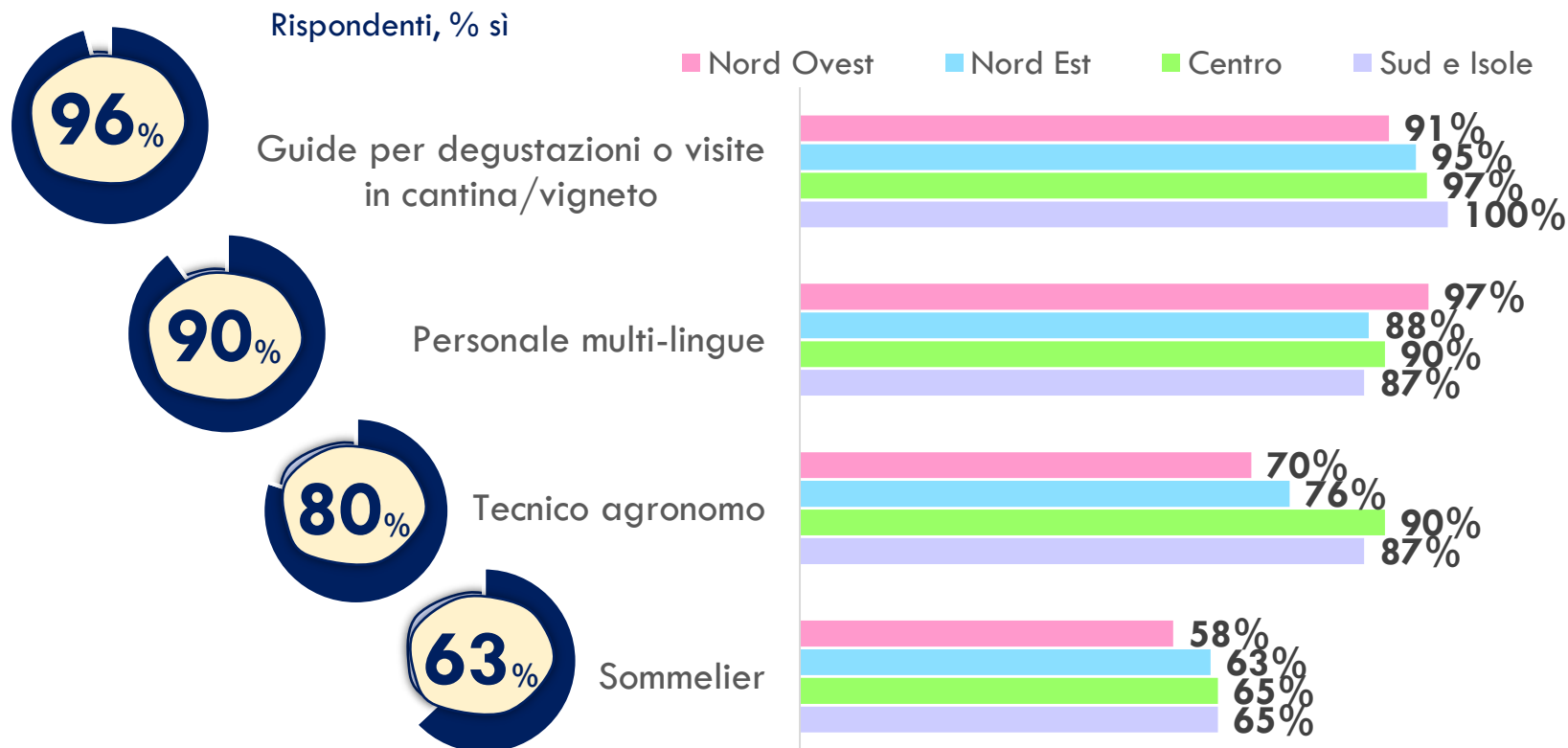
Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

INVESTIRE SULLE PERSONE E LE PROFESSIONI PER LA CRESCITA DELL'ENOTURISMO

PENSANDO AI SERVIZI ENOTURISTICI OFFERTI, QUANTO SONO IMPORTANTI LE RISORSE UMANE PER IL SUCCESSO DELL'ATTIVITÀ?

Il ruolo svolto dalle risorse umane è cruciale per il successo delle attività di Enoturismo. Prioritarie le guide, il personale multi-lingue e i tecnici.

Presenza della risorsa



Importanza delle risorse specializzate

Rispondenti, % di 4+5 (scala 1-5)

90%

89%

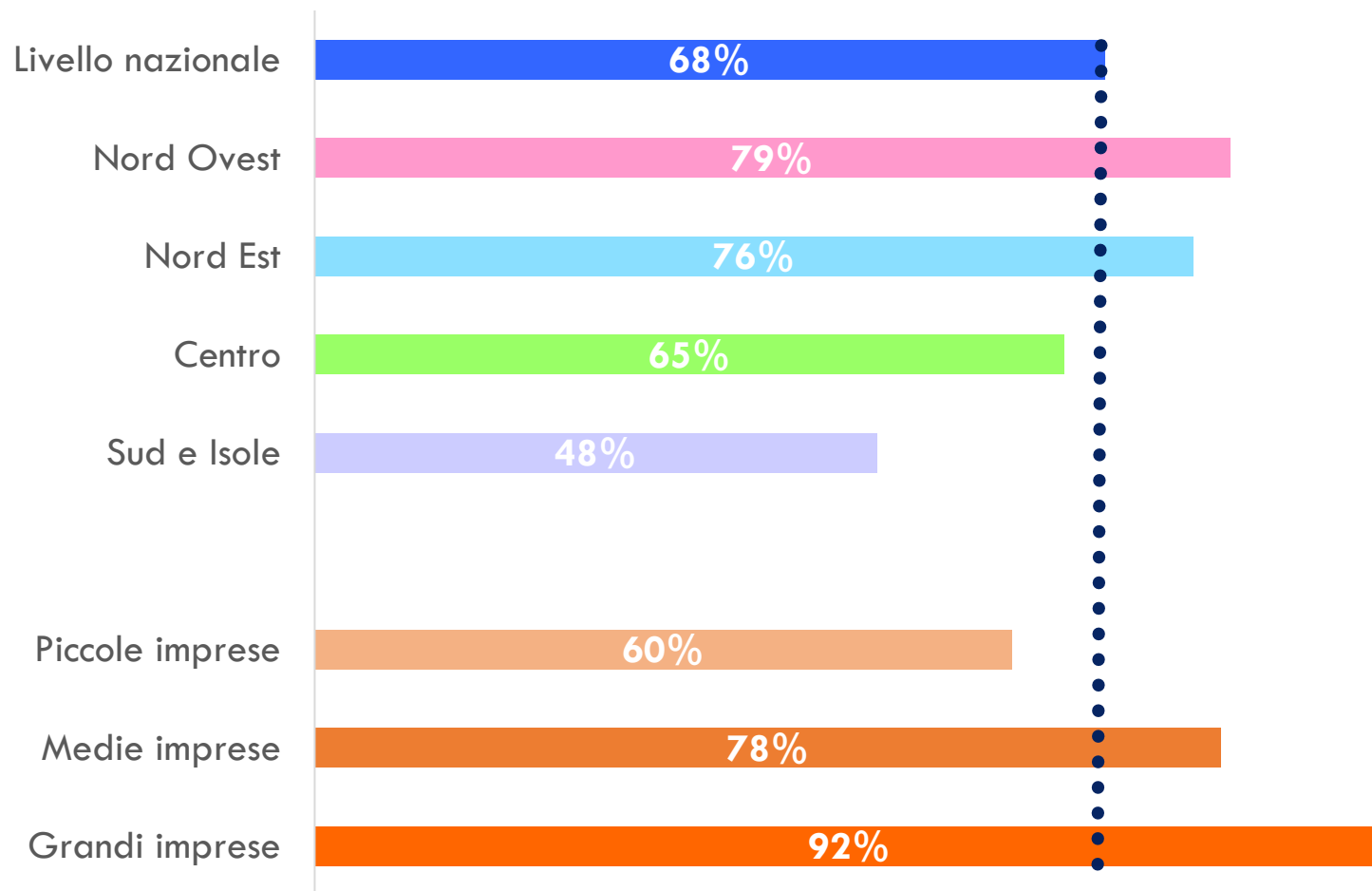
53%

46%

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

GLI INVESTIMENTI NELLA FORMAZIONE

NELL'ULTIMO TRIENNIO, HA INVESTITO NELLA FORMAZIONE DEI SUOI ADDETTI AL COMPARTO ENOTURISTICO?



**Complessivamente,
il 68% delle aziende
ha investito nella
formazione dei propri
addetti**



**A dimostrazione del
potenziale che
l'enoturismo
rappresenta**

Target: Rispondenti che offrono servizi enoturistici

4

Il futuro dell'enoturismo

L'EVOLUZIONE DEL FENOMENO ENOTURISTICO 1/2 ^{PAG 54}

A SUO PARERE,
QUALI POTREBBERO ESSERE
LE CARATTERISTICHE DEL
NUOVO ENOTURISMO
NEL PROSSIMO TRIENNIO?

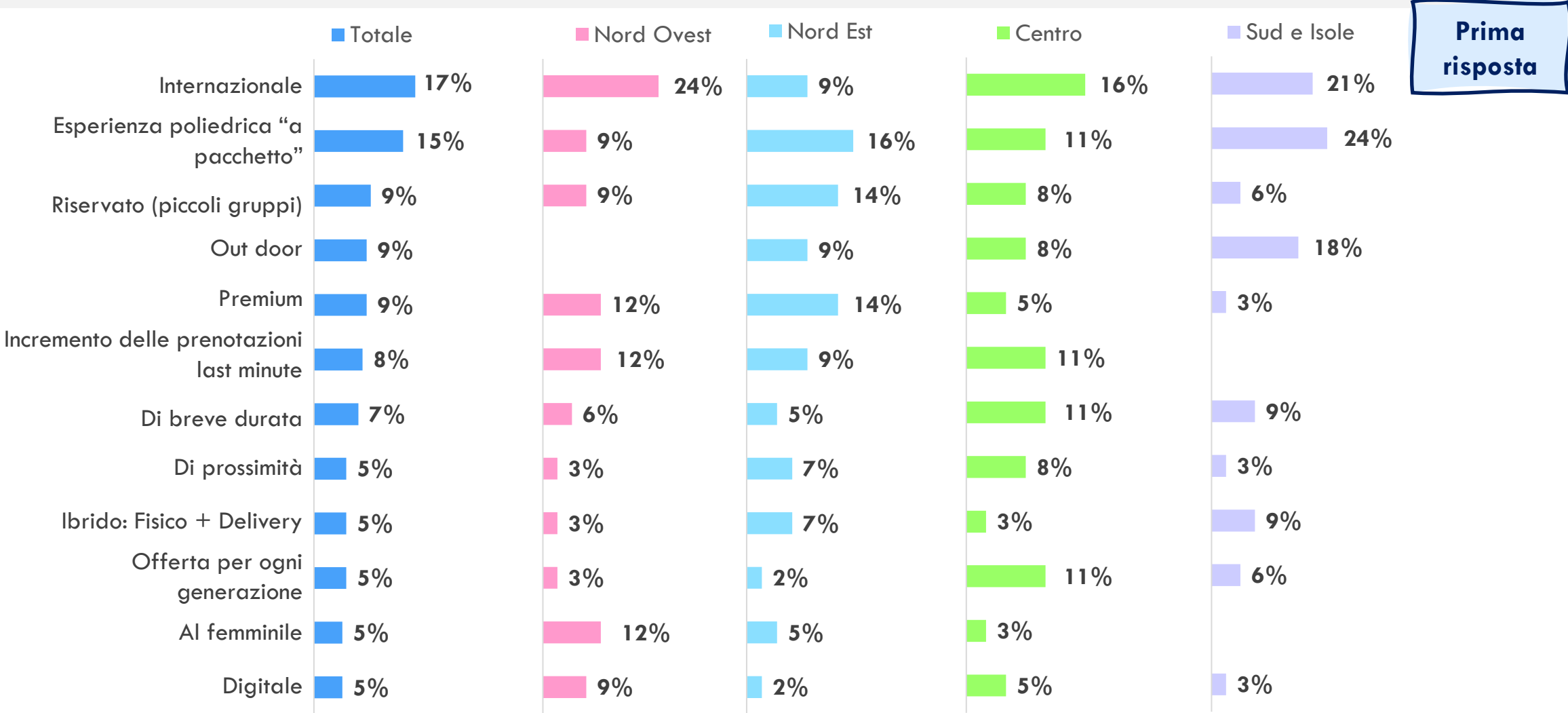


Target: Totale rispondenti

Prima risposta

L'EVOLUZIONE DEL FENOMENO ENOTURISTICO 2/2 ^{PAG 55}

A SUO PARERE, QUALI POTREBBERO ESSERE LE CARATTERISTICHE DEL NUOVO ENOTURISMO NEL PROSSIMO TRIENNIO?



Target: Totale rispondenti

QUALI INIZIATIVE PER LO SVILUPPO DELL'ENOTURISMO NEL TERRITORIO? 1 / 3

PARLANDO DELLA PROMOZIONE DELL'ENOTURISMO, QUANTO SONO UTILI AL SUO SVILUPPO NEL TERRITORIO LE SEGUENTI INIZIATIVE?

**90%****VINI DEL TERRITORIO NELLA RISTORAZIONE LOCALE****84%****PROMOZIONE DA PARTE DELLE AZIENDE SUI CANALI SOCIAL/MEDIA LOCALI****78%****VINI DEL TERRITORIO NEGLI ESERCIZI COMMERCIALI LOCALI****84%****COLLABORAZIONI E INIZIATIVE CONGIUNTE****78%****PROMOZIONE DA PARTE DELLE ISTITUZIONI LOCALI**

Target: Totale rispondenti - % risposte 4+5 (su scala 1-5)

QUALI INIZIATIVE PER LO SVILUPPO DELL'ENOTURISMO NEL TERRITORIO? 2/3

PARLANDO DELLA PROMOZIONE DELL'ENOTURISMO, QUANTO SONO UTILI AL SUO SVILUPPO NEL TERRITORIO LE SEGUENTI INIZIATIVE?

■ Poco utili (1+2) ■ 3 ■ Molto utili (4+5)



ALTRO...

- COLLABORAZIONE CON ALTRE REALTÀ DEL TERRITORIO
- GEMELLAGGI CON ALTRI PRODUTTORI DI ALTRI PAESI
- COSTRUZIONE DI PACCHETTI CIBO E BEVANDE
- POSSIBILITÀ DI SPEDIRE AI VISITATORI ESTERNI I PROPRI PRODOTTI

Target: Totale rispondenti

QUALI INIZIATIVE PER LO SVILUPPO DELL'ENOTURISMO NEL TERRITORIO? 3/3

PARLANDO DELLA PROMOZIONE DELL'ENOTURISMO, QUANTO SONO UTILI AL SUO SVILUPPO NEL TERRITORIO LE SEGUENTI INIZIATIVE?

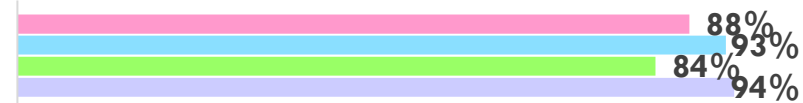
Molto utili (% 4+5)

Totale campione

■ Nord Ovest ■ Nord Est ■ Centro ■ Sud e Isole

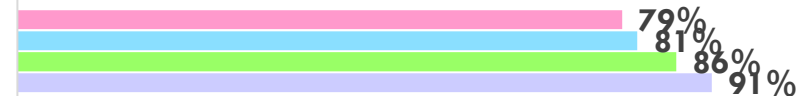
90%

Presenza dei vini del territorio nella ristorazione locale



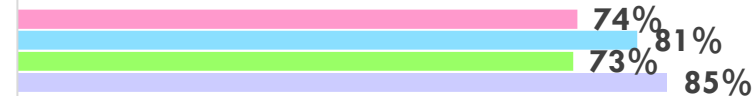
84%

Promozione da parte delle aziende sui social media/canali digitali/radio



78%

Presenza dei vini del territorio negli esercizi commerciali locali



83%

Collaborazioni/iniziative congiunte



72%

Promozione da parte delle istituzioni locali



56%

Portali digitali in cui raccontare e vendere vini e prodotti tipici del territorio



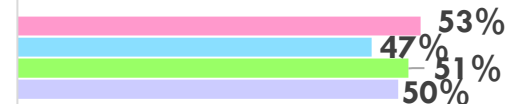
56%

Partecipazione a distretti e strade del vino, itinerari provinciali



50%

Organizzazione di eventi locali

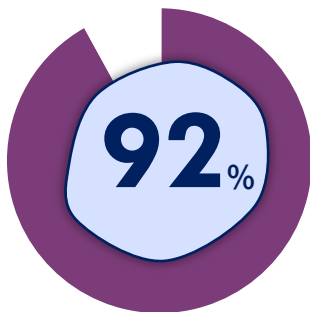


Target: Totale rispondenti

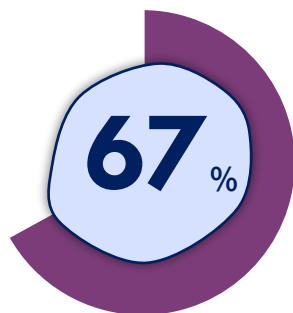
E LE MISURE PER IL RILANCIO DELL'ENOTURISMO?

QUALI SONO OGGI LE PRINCIPALI MISURE PER POTER RILANCIARE L'ENOTURISMO IN ITALIA SECONDO LEI?

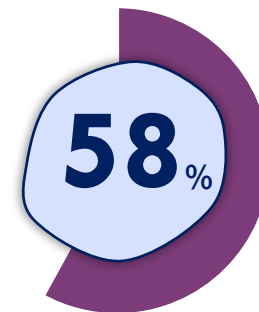
**UN PIANO DI
PROMOZIONE E
COMUNICAZIONE
NAZIONALE DEL TURISMO**



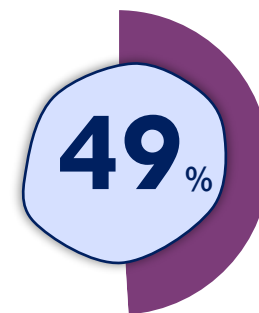
**CORSI FORMATIVI PER
GLI OPERATORI E
GLI ADDETTI
ALL'ENOTURISMO**



**DIGITALIZZAZIONE
DELLE AREE
RURALI**



**CREAZIONE DI CORSI DI
MANAGEMENT DEDICATI
AGLI IMPRENDITORI/
TITOLARI**



**PER 6 SU 10 IL MONITORAGGIO DELL'EVOLUZIONE DELL'ENOTURISMO GRAZIE ALLA
CREAZIONE DI UN OSSERVATORIO SULL'ENOTURISMO A LIVELLO NAZIONALE.**

Target: Totale rispondenti - % sì – RISPOSTA MULTIPLA

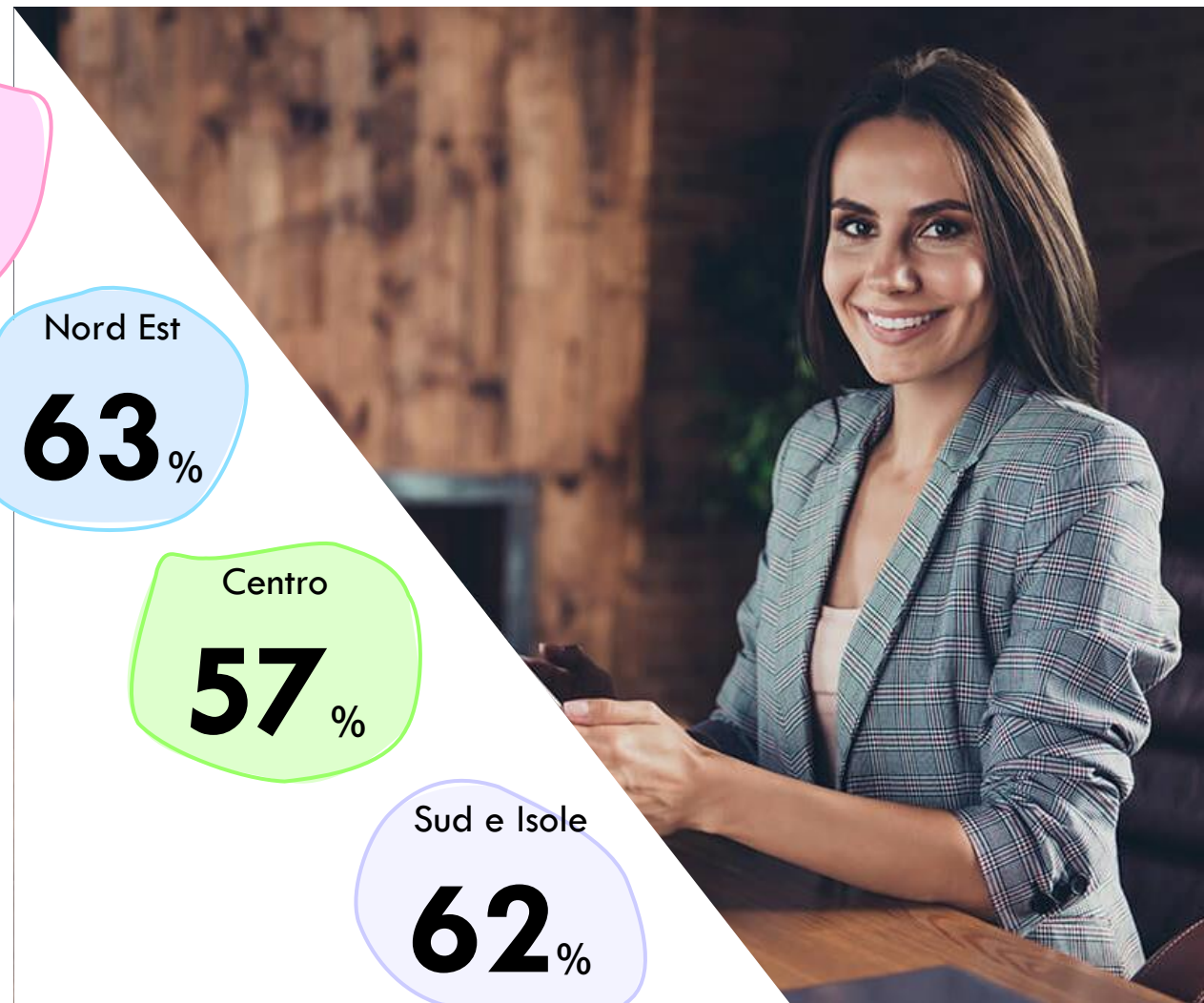
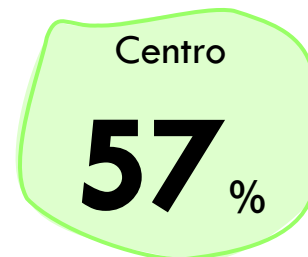
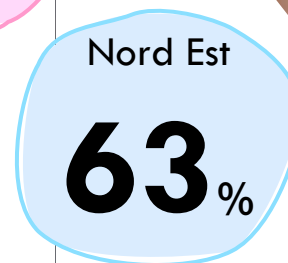
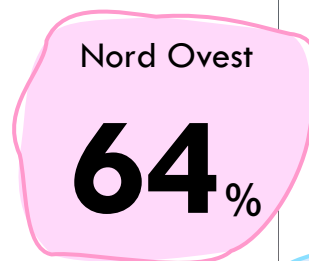
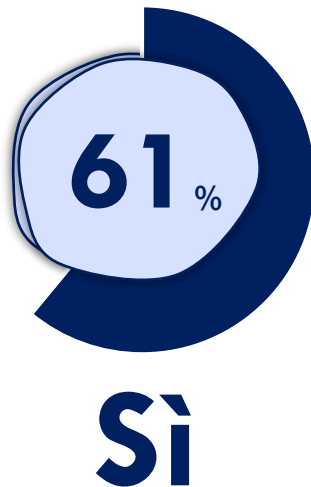
5

Le Donne del Vino

IL VALORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

6 su 10 Ritengono che
l'imprenditoria femminile
sia un valore aggiunto

SECONDO LEI
ESSERE UN'AZIENDA
CON **IMPRENDITORIA
FEMMINILE**, OFFRE UN
**VALORE AGGIUNTO
ALLA CULTURA DEL
VINO?**



Target: Donne del Vino

IL VALORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

PERCHÉ?

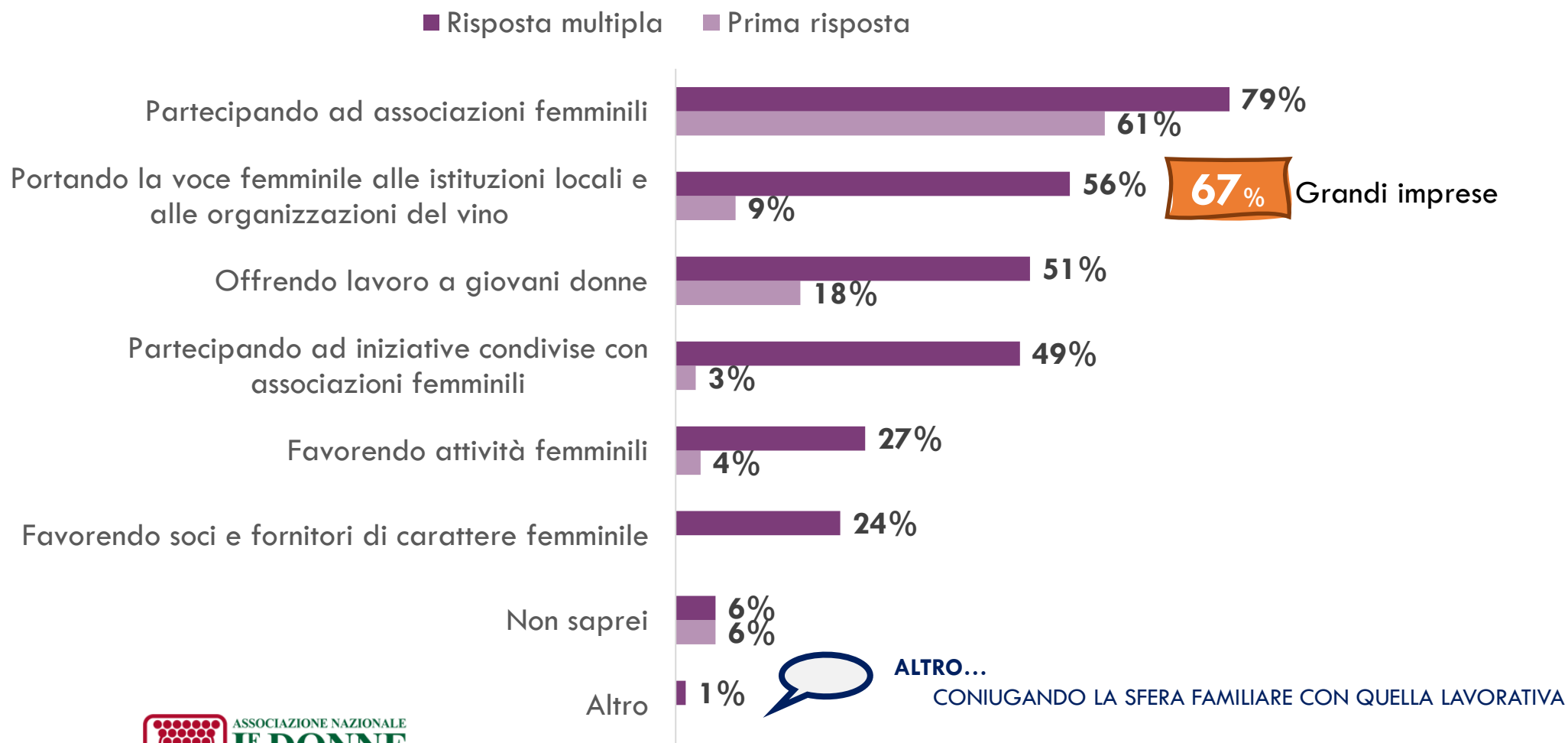
- MAGGIOR CURA NEI PARTICOLARI
- MAGGIORE EMPATIA CON I VISITATORI
- DINAMICITÀ E IDEE SEMPRE NUOVE
- PIÙ ATTENTE AGLI ASPETTI AMBIENTALI
- PREDISPOSIZIONE ALL'ACCOGLIENZA E ORGANIZZAZIONE DI EVENTI
- MAGGIOR LEGAME CON LE TRADIZIONI LOCALI
- MAGGIOR ATTENZIONE ALLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

Target: Donne del Vino



PROMOZIONE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

COME LA SUA AZIENDA PROMUOVE IL RUOLO DELLA DONNA NELLA SOCIETÀ E NEL LAVORO?



Target: Donne del Vino





Nomisma
Strada Maggiore, 44
I-40125 Bologna (Italy)
www.nomisma.it

CONTACT DETAILS



DENIS PANTINI

Responsabile AGROALIMENTARE

@ denis.pantini@nomisma.it

T +39 051 6483188

ROBERTA GABRIELLI

Project manager

@ roberta.gabrielli@nomisma.it

T +39 051 6483136

EVITA GANDINI

Project manager

@ evita.gandini@nomisma.it

T +39 051 6483240

MARTA FERGACICH

Market Analyst

@ marta.fergacich@nomisma.it

T +39 051 6483131