



OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO

Aprile 2022



AGENDA

- 1- Obiettivi e Metodologia
- 2- Covid-19 ed Enoturismo
- 3- Il nuovo Enoturismo
- 4- Enoturismo e promozione
- 5- Brand destination e Governance



7

Obiettivi e Metodologia

I PROMOTORI DEL PROGETTO

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

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.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
**LE DONNE
DEL VINO**

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.

La
Puglia
in più

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.

WM
WINEMONITOR
Nomisma

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

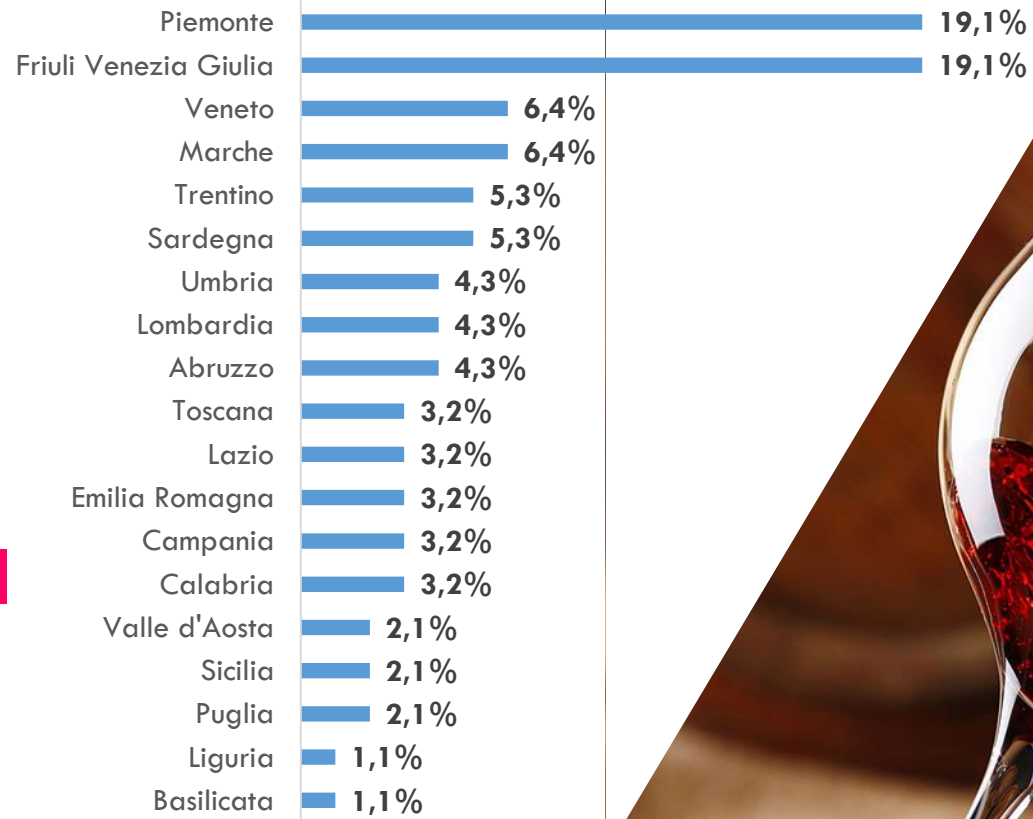
APRILE 2022


vinitaly

10 | 13 April 2022 | Verona

**92
COMUNI**

Comuni partecipanti all'indagine
% rispondenti per Regione



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...

- ✓ 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**



2 Covid-19 ed Enoturismo

OBIETTIVO

Comprendere l'impatto della situazione pandemica sul turismo del vino e le prospettive per il futuro. Definizione del profilo dell'enoturista per definire prodotti turistici coerenti alle aspettative.

3 Il nuovo Enoturismo

OBIETTIVO

Identificare le caratteristiche del nuovo enoturismo e il profilo degli enoturisti, nei comportamenti più ricorrenti, negli aspetti socio-demografici, nelle caratteristiche ricercate nel servizio e nell'esperienza.

4 Enoturismo e Promozione

OBIETTIVO

Evidenziare le attività turistiche implementate che risultano, agli occhi dei rispondenti, più utili nella promozione di questa esperienza e gli aspetti che sarebbe opportuno implementare.

5 Brand destination e Governance

OBIETTIVO

Oltre ad ottenere una panoramica sulle regioni italiane maggiormente attrattive dal punto di vista enoturistico e le motivazioni connesse, intende indagare le azioni più appropriate per lo sviluppo di un brand nazionale.

2

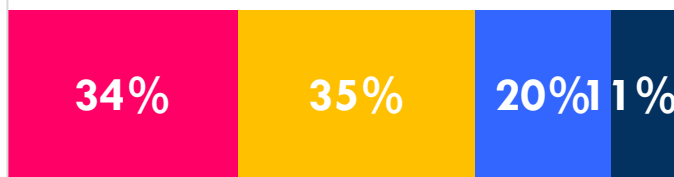
Covid-19 ed Enoturismo

LE PERFORMANCE TURISTICHE NEL BIENNIO 2020-2021 ENOTURISMO E COVID-19

Pensi al biennio 2020-2021. In base alla sua esperienza, quali sono state complessivamente le performance dell'enoturismo in termini di flussi turistici nel suo comune rispetto al 2019?

- Decisamente peggiori (oltre -30%)
- Peggiori (Tra -5% e -30%)
- Stabili (Tra -5% e +5%)
- Migliori (Tra +5% e +30%)

Performance Enoturismo 2020-2021 vs 2019 in termini di flussi turistici nel proprio Comune



NORD OVEST

Decisamente peggiori **32%**
Peggiori **56%**

SUD E ISOLE

Decisamente peggiori **46%**
Peggiori **27%**



NORD EST

Decisamente peggiori **32%**
Peggiori **29%**

CENTRO

Decisamente peggiori **32%**
Peggiori **24%**

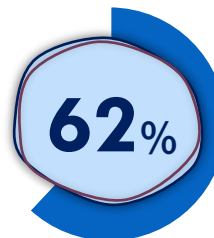
Target: Totale rispondenti

Per 6 Comuni su 10 Il turismo del vino tornerà ad una situazione Pre-pandemia.

Ritiene che l'emergenza da Covid-19 abbia cambiato il turismo del vino nel territorio?



Sì, ha portato dei cambiamenti notevoli



Sì, ma ritengo siano cambiamenti temporanei, torneremo ad una situazione pre-pandemia

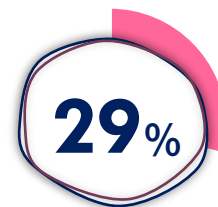


No, è rimasto invariato

LE PREVISIONI PER UN RITORNO ALLA NORMALITÀ ENOTURISMO E COVID-19

Pensi ora al futuro, immaginando quando il Covid-19 non sarà più un problema.
Secondo lei, quando i flussi turistici dell'enoturismo potranno tornare a livelli simili al 2019?

Il 57% dei rispondenti crede che **entro la fine del 2022**, i flussi turistici legati all'enoturismo torneranno ai livelli del 2019 nel **proprio Comune**.



Il 29% crede si impiegherà più di un anno – **arrivando dunque al 2023** - per tornare ai livelli pre-pandemia nel **proprio Comune**.

NORD OVEST

Entro il 2022: **44%**
Entro il 2023: **40%**

SUD E ISOLE

Entro il 2022: **55%**
Entro il 2023: **27%**



NORD EST

Entro il 2022: **61%**
Entro il 2023: **23%**

CENTRO

Entro il 2022: **64%**
Entro il 2023: **28%**

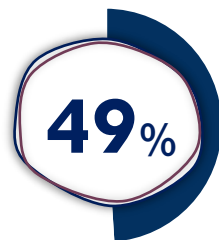
Valutazione
per il proprio
Comune

Target: Totale rispondenti

LE PREVISIONI PER UN RITORNO ALLA NORMALITÀ ENOTURISMO E COVID-19

Pensi ora al futuro, immaginando quando il Covid-19 non sarà più un problema.
Secondo lei, quando i flussi turistici dell'enoturismo potranno tornare a livelli simili al 2019?

Il 49% dei rispondenti crede che, a **livello nazionale, entro la fine del 2022**, i flussi turistici per l'enoturismo torneranno ai livelli del 2019.



Il 33% crede si impiegherà più di un anno – **arrivando dunque al 2023** - per tornare ai livelli pre-pandemia a **livello nazionale.**

NORD OVEST

Entro il 2022: **36%**
Entro il 2023: **36%**

SUD E ISOLE

Entro il 2022: **45%**
Entro il 2023: **36%**



NORD EST

Entro il 2022: **55%**
Entro il 2023: **29%**

CENTRO

Entro il 2022: **56%**
Entro il 2023: **32%**

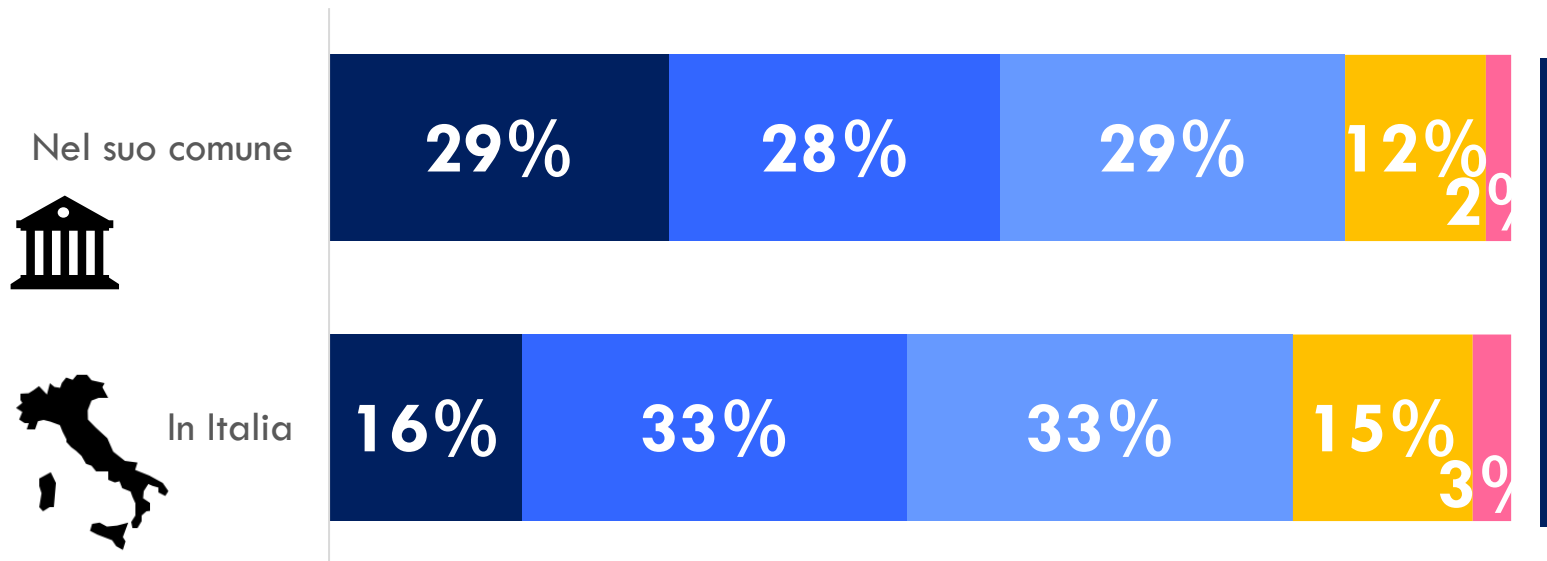
Valutazione in
ambito
nazionale

Target: Totale rispondenti

LE PREVISIONI PER UN RITORNO ALLA NORMALITÀ ENOTURISMO E COVID-19

Pensi ora al futuro, immaginando quando il Covid-19 non sarà più un problema.
Secondo lei, quando i flussi turistici dell'enoturismo potranno tornare a livelli simili al 2019?

- Circa 6 mesi, nell'estate 2022 si tornerà a pieno regime
- Circa 1 anno, a fine anno 2022
- Più di un anno, nel corso del 2023
- Circa 2 anni, nel corso del 2024
- 3 anni o più, dopo il 2025



MAIN INSIGHT
PREVALE
L'OTTIMISMO
PER IL PROPRIO
TERRITORIO



Target: Totale rispondenti

3

Il nuovo enoturismo

LE CARATTERISTICHE DEL NUOVO ENOTURISMO 1 / 2



79%

ESPERIENZIALE



77%

DIGITALE



73%

OPEN DOOR



71%

DI BREVE DURATA



67%

DI PROSSIMITÀ



66%

INTERNAZIONALE



59%

PER OGNI GENERAZIONE

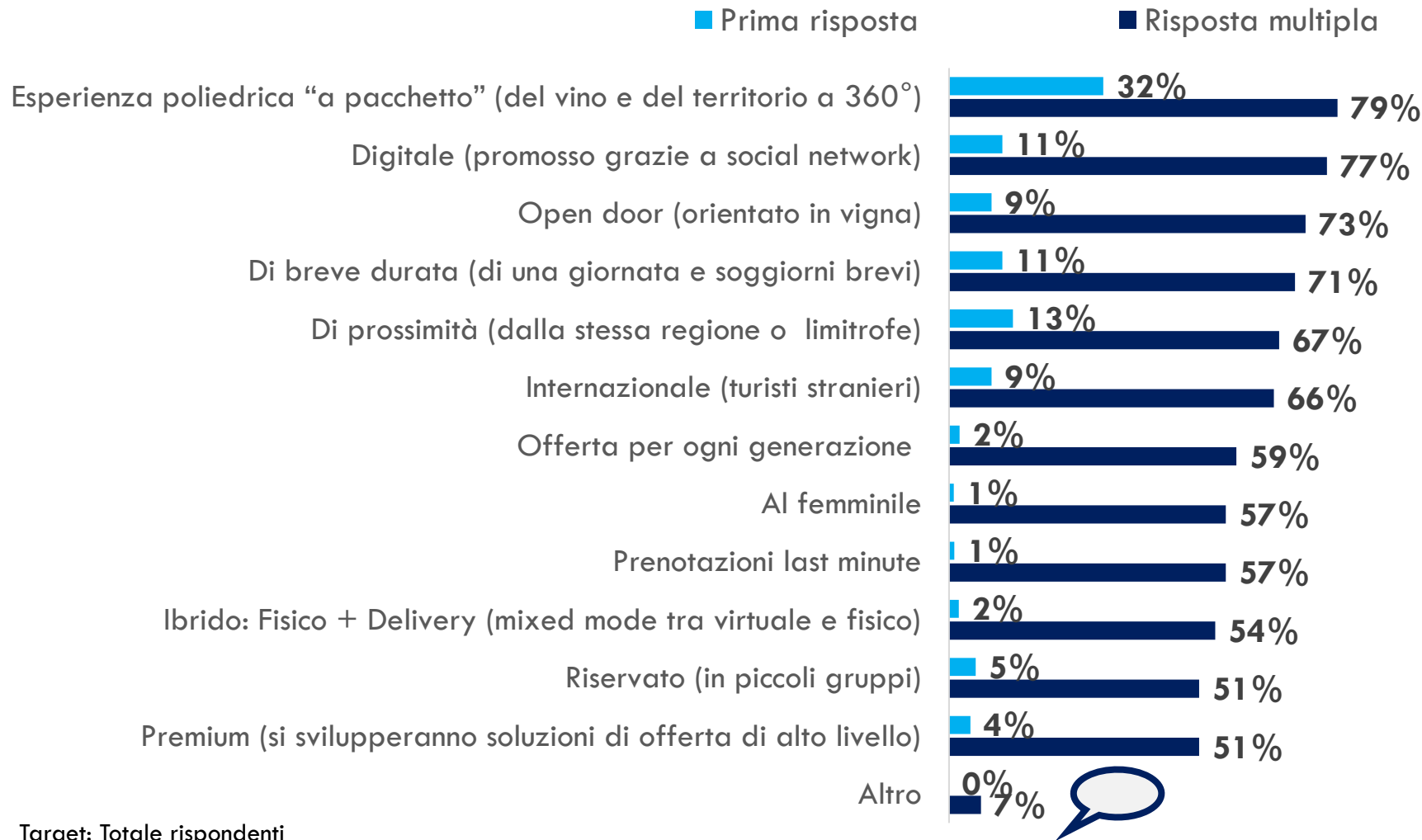


57%

AL FEMMINILE

Target: Totale rispondenti – RISPOSTA MULTIPLA

A suo parere, quali potrebbero essere le caratteristiche del nuovo enoturismo?



Target: Totale rispondenti

KEY WORD

1. ESPERIENZIALE
2. DIGITALE
3. OPEN DOOR
4. DI BREVE DURATA
5. DI PROSSIMITÀ



ALTRO...

- VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE TERRITORIALI, COERENTEMENTE ALLA STAGIONE
- TURISMO DI TRANSITO
- TURISMO PRENOTATO IN ANTICIPO, MA CON ESPERIENZE PRENOTATE LAST MINUTE

IL PROFILO DEL NUOVO ENOTURISTA 1 / 2

Quali saranno, secondo la sua esperienza e le relazioni con la filiera, le caratteristiche prevalenti del nuovo enoturista?



GENERE

■ Uomo ■ Donna



ETÀ (FINO A 35 ANNI)

■ Giovane ■ Diversamente giovane



ISTRUZIONE

■ Livello di istruzione alto ■ Livello di istruzione basso



REDDITO

■ Reddito alto ■ Reddito basso



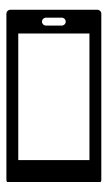
RESIDENZA

■ Abitante di grandi città ■ Abitante in piccoli comuni



IL PROFILO DEL NUOVO ENOTURISTA 2/2

Quali saranno, secondo la sua esperienza e le relazioni con la filiera, le caratteristiche prevalenti del nuovo enoturista?



RICERCA INFO



PERMANENZA



CONDIVISIONE



ESPERIENZA

- Ricerca informazioni sull'enoturismo online
- Ricerca informazioni sull'enoturismo in loco



- Turista
- Escursionista



- Condivisione di esperienze online
- Condivisione di esperienze tramite passaparola

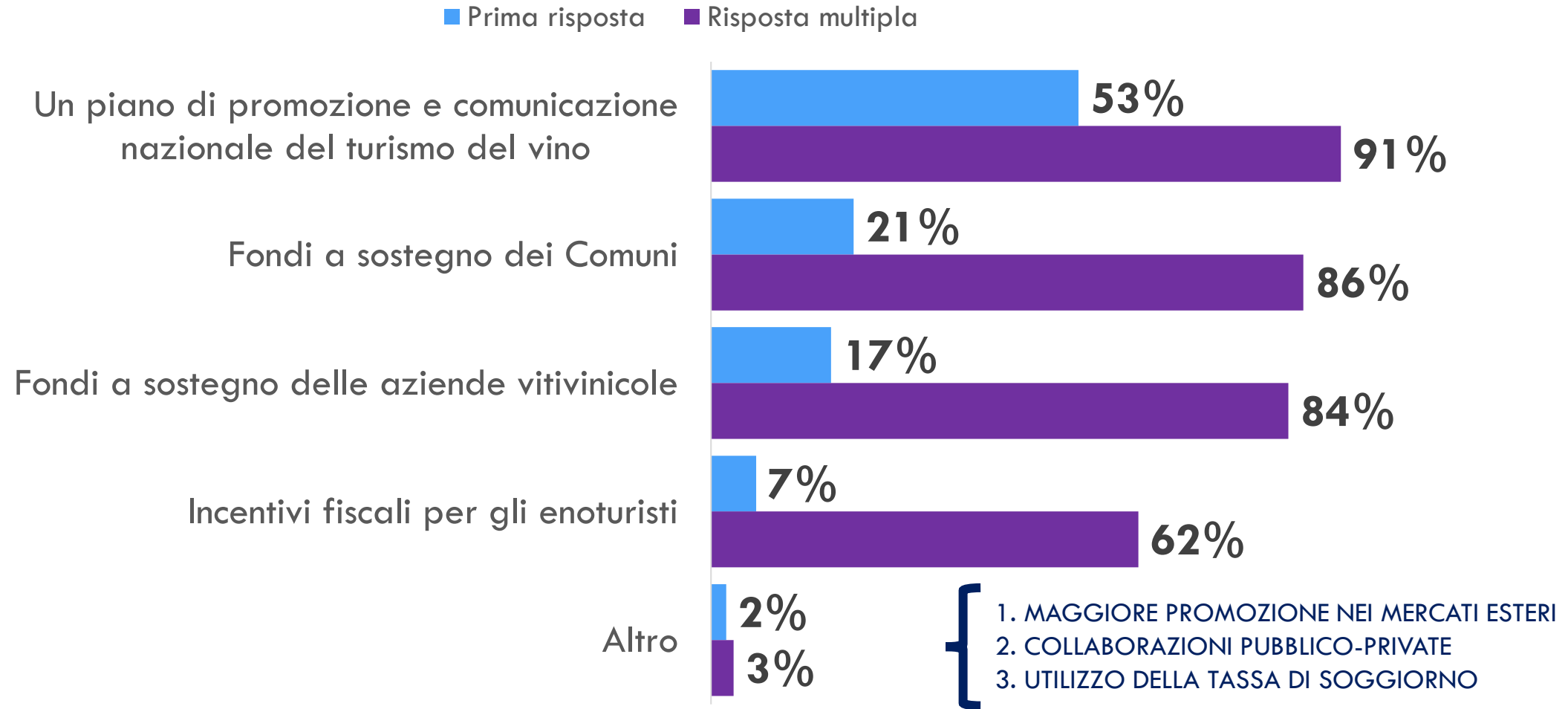


- Integra il vino con un'esperienza 360°: cultura, benessere, sostenibilità
- Limita l'esperienza al vino



SERVE UN PIANO NAZIONALE PER L'ENOTURISMO

Quali sono oggi le principali misure per poter rilanciare l'enoturismo in Italia secondo lei?



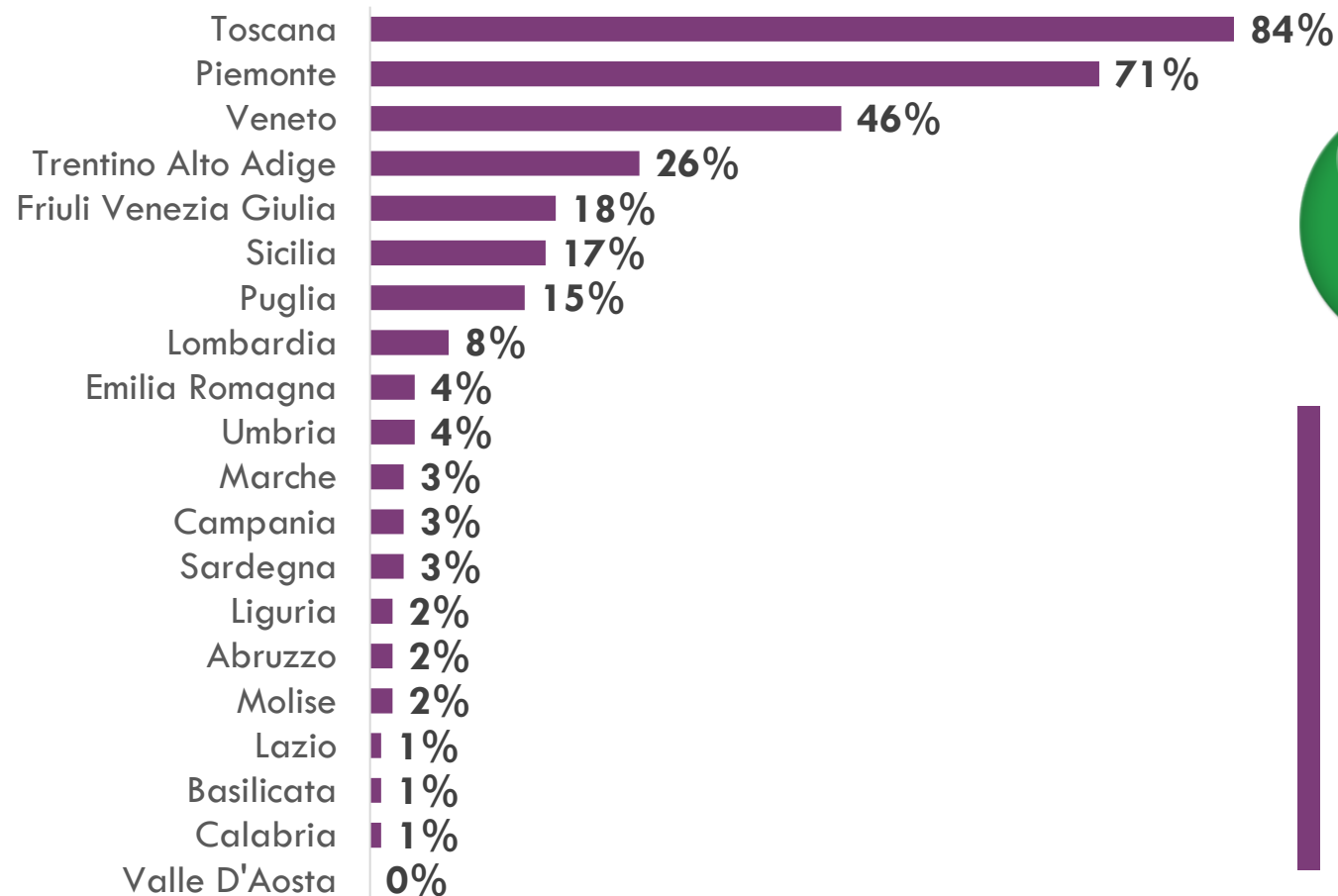
Target: Totale rispondenti

4

Enoturismo e Promozione

LE REGIONI PIÙ ATTRATTIVE DAL PUNTO DI VISTA DELL'ENOTURISMO

Secondo lei, quali regioni sono maggiormente attrattive dal punto di vista dell'enoturismo?



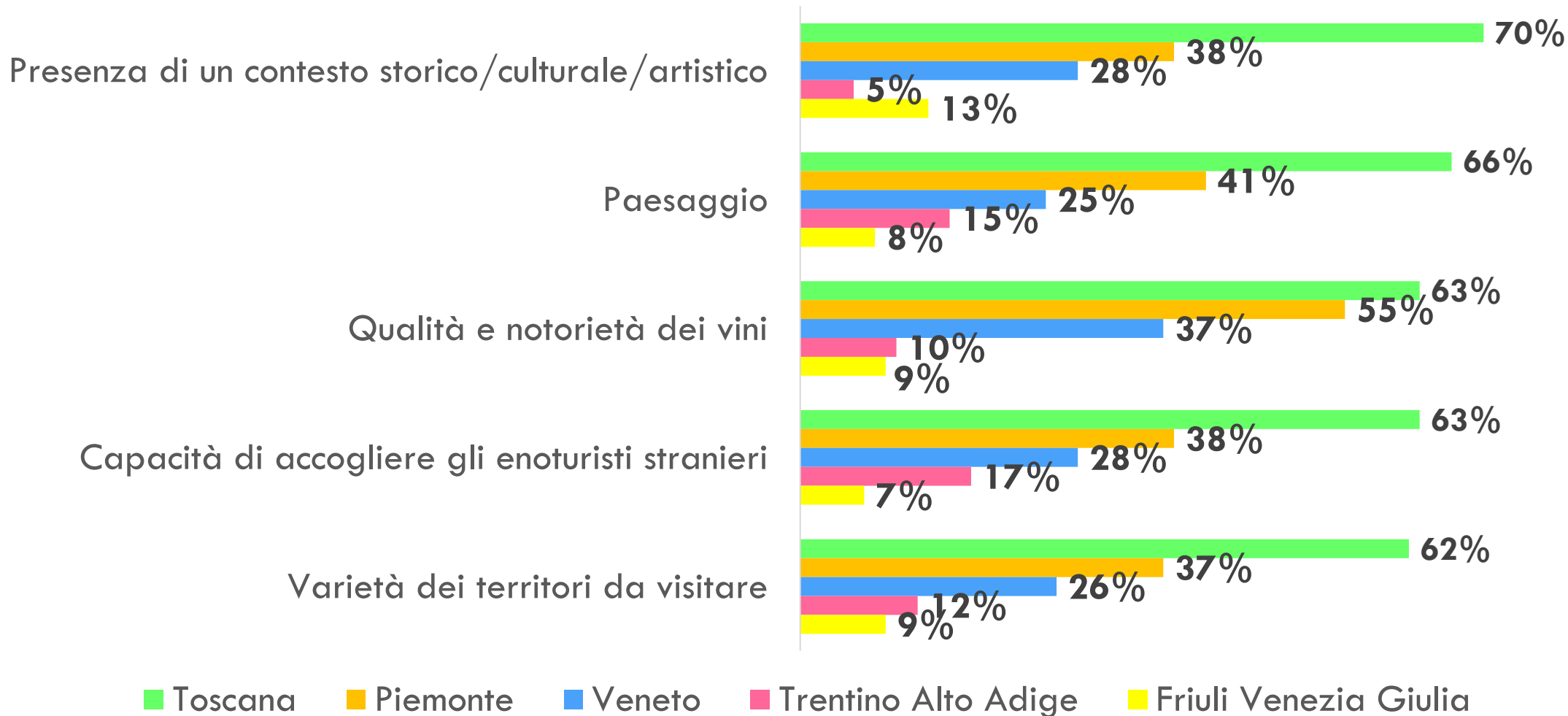
TOP 5 REGIONI PER ENOTURISMO

1. TOSCANA
2. PIEMONTE
3. VENETO
4. TRENTINO ALTO ADIGE
5. FRIULI VENEZIA GIULIA

Target: Totale rispondenti – RISPOSTA MULTIPLA

L'ATTRATTIVITÀ DELLE TOP 5 1 / 3

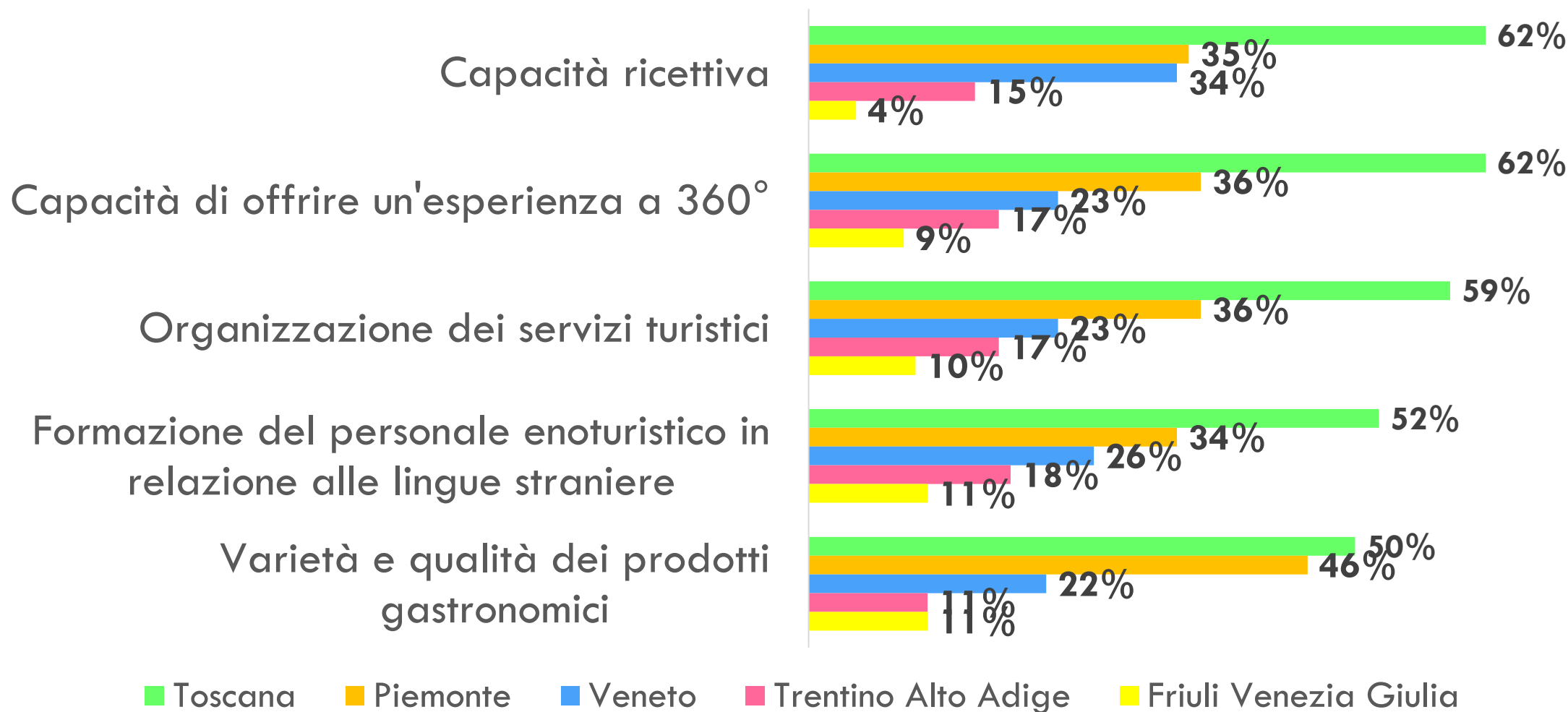
Per ciascuna regione indichi quali sono le motivazioni.



Target: Totale rispondenti che ha selezionato ciascuna regione

L'ATTRATTIVITÀ DELLE TOP 5 2/3

Per ciascuna regione indichi quali sono le motivazioni.



Target: Totale rispondenti che ha selezionato ciascuna regione

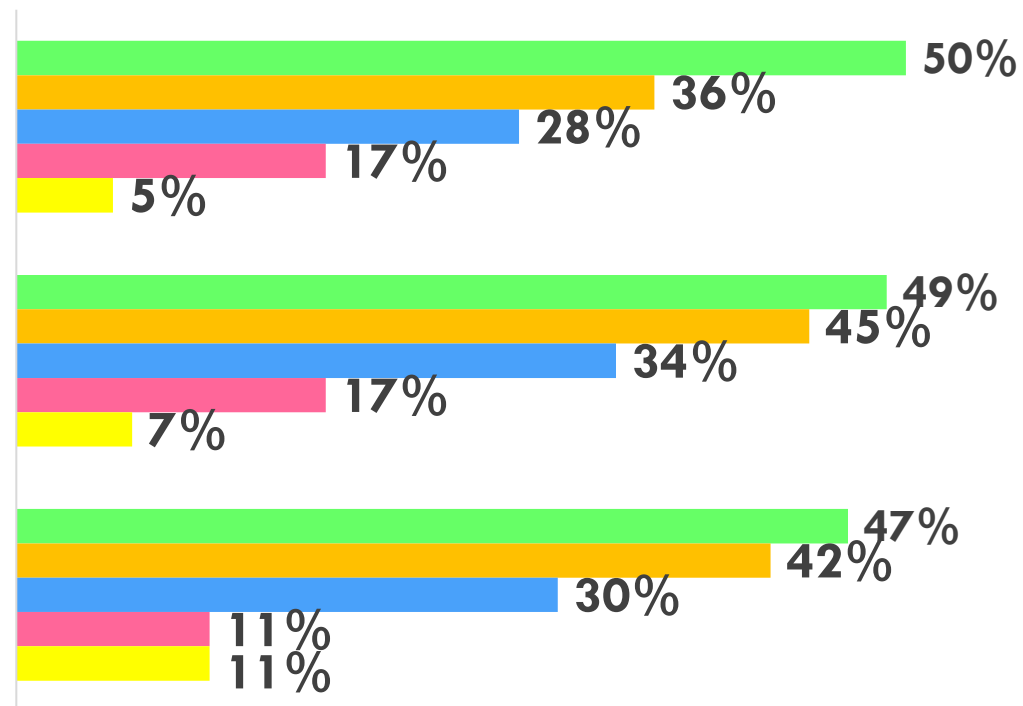
L'ATTRATTIVITÀ DELLE TOP 5 3/3

Per ciascuna regione indichi quali sono le motivazioni.

Formazione del personale enoturistico in ambito informatico/digitale, marketing e comunicazione social

Capacità di accogliere gli enoturisti italiani

Varietà dei vitigni e dei vini



■ Toscana
 ■ Piemonte
 ■ Veneto
 ■ Trentino Alto Adige
 ■ Friuli Venezia Giulia

Target: Totale rispondenti che ha selezionato ciascuna regione

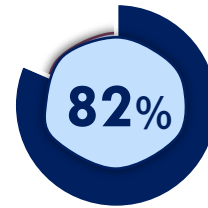
ENOTURISMO E PROMOZIONE

QUALI INIZIATIVE SONO PIÙ UTILI?

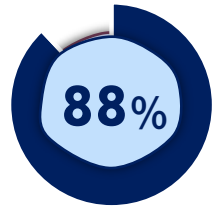
Parliamo ora della promozione. Quali iniziative sono più utili allo sviluppo dell'enoturismo nel territorio?



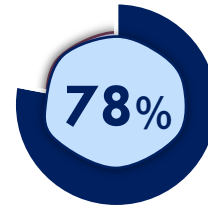
COLLABORAZIONI, INIZIATIVE
CONGIUNTE



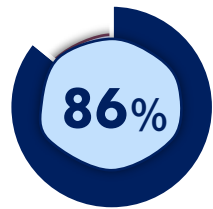
PROMOZIONE DA PARTE DELLE
ISTITUZIONI LOCALI



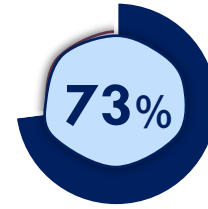
PROMOZIONE DA PARTE DELLE
AZIENDE SUI CANALI DIGITALI



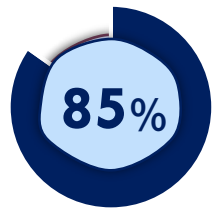
PARTECIPAZIONE A DISTRETTI E
STRADE DEL VINO



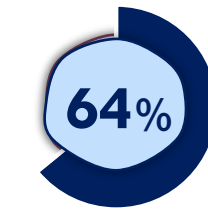
PRESENZA DEI VINI NELLA
RISTORAZIONE LOCALE



PORTALI DIGITALI IN CUI
RACCONTARE E VENDERE
PRODOTTI LOCALI



ORGANIZZAZIONE DI EVENTI
LOCALI

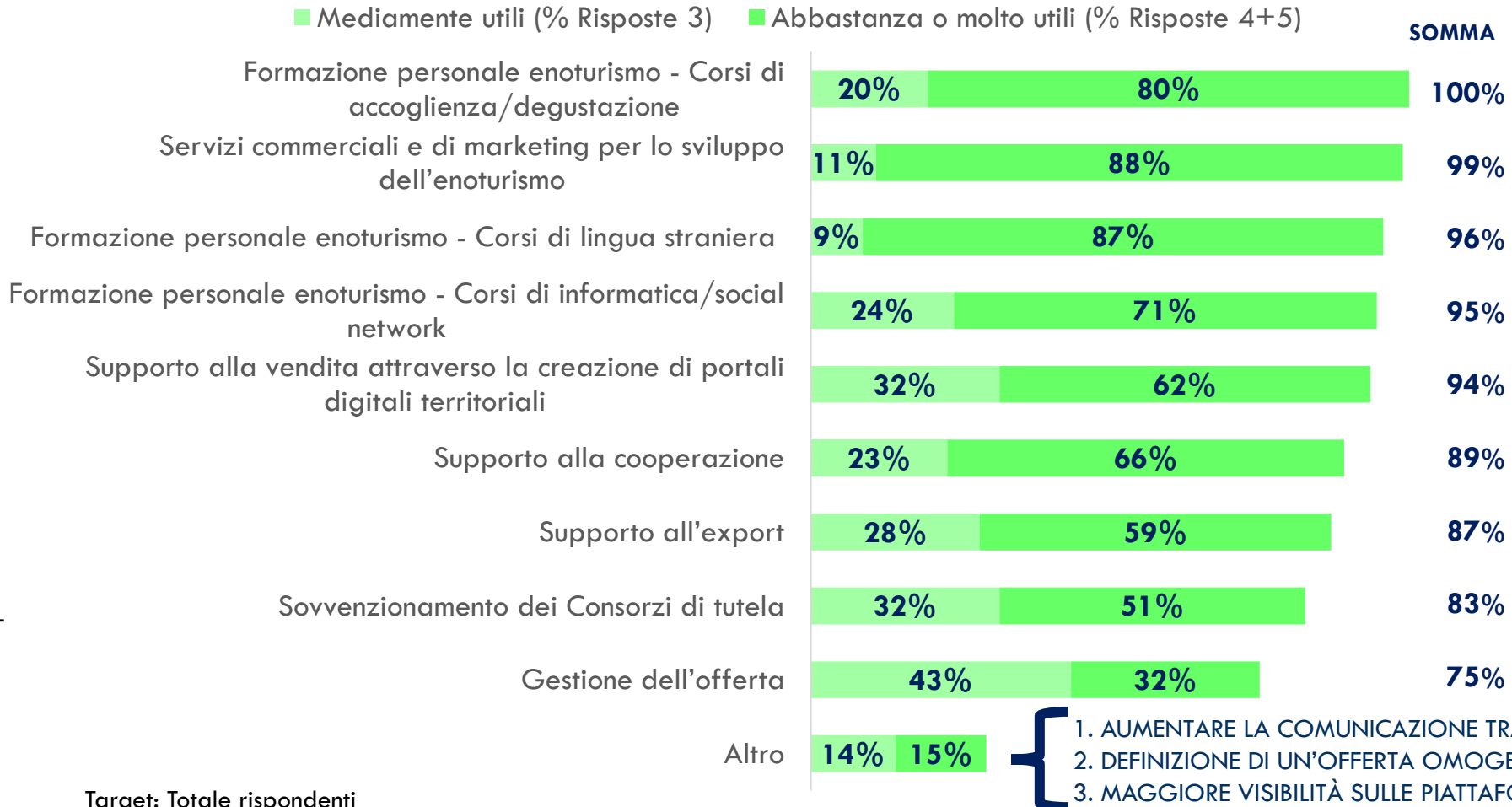


PRESENZA DEI VINI NEGLI
ESERCIZI COMMERCIALI

Target: Totale rispondenti - % Rispondenti 4+5 su scala 1-5

INIZIATIVE E POLITICHE DI RELAZIONE CON LA FILIERA

Considerando i seguenti investimenti in iniziative e politiche di relazione con la filiera, quanto li ritiene utili?



Target: Totale rispondenti

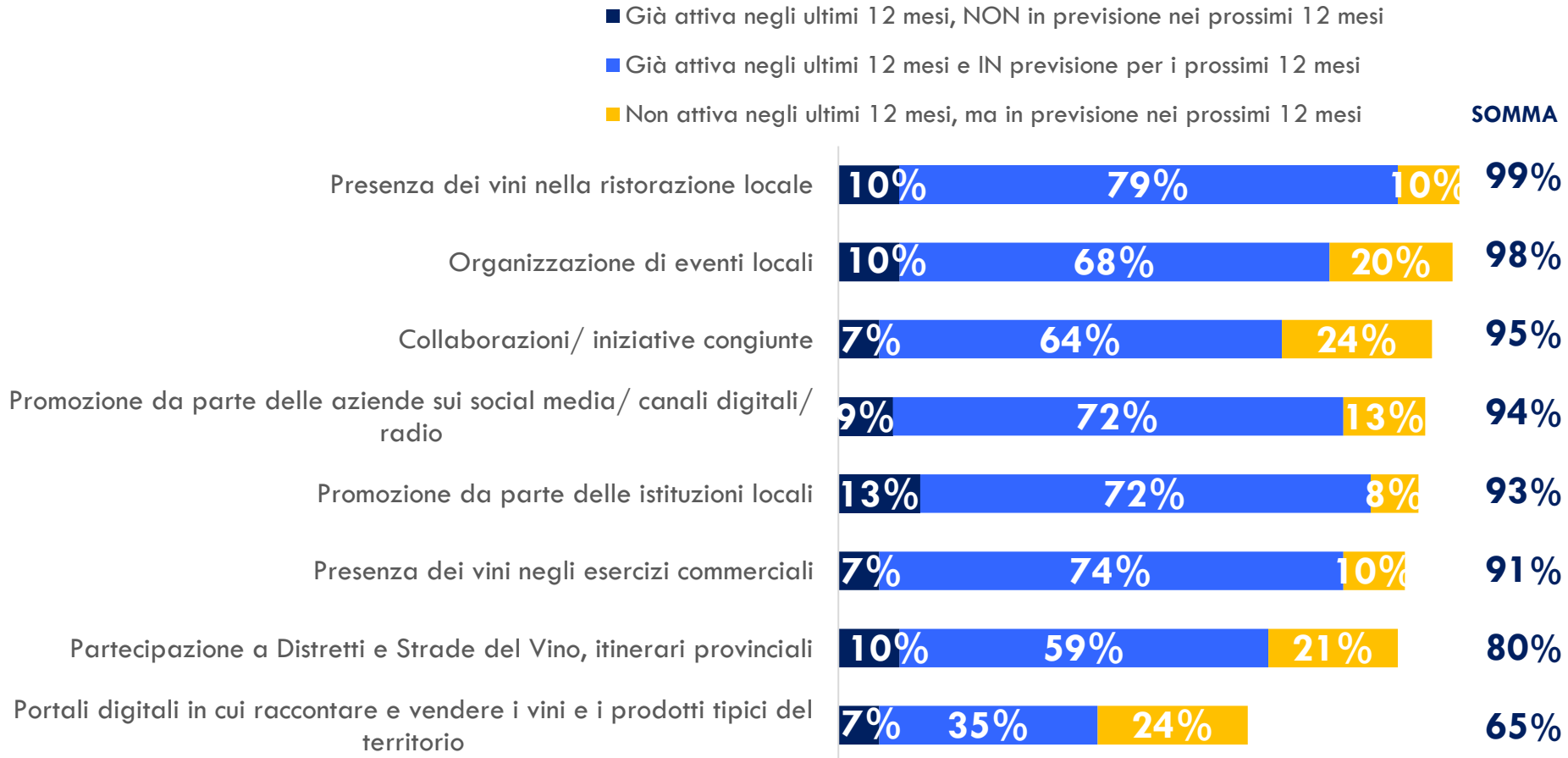
KEY WORD

1. FORMAZIONE – ACCOGLIENZA E DEGUSTAZIONE
2. SERVIZI COMMERCIALI E DI MARKETING
3. FORMAZIONE – CORSI DI LINGUA E DIGITAL

- 1. AUMENTARE LA COMUNICAZIONE TRA I VARI LIVELLI
- 2. DEFINIZIONE DI UN'OFFERTA OMOGENEA E PROMOZIONE COORD.
- 3. MAGGIORE VISIBILITÀ SULLE PIATTAFORME WEB

ENOTURISMO E PROMOZIONE 1 / 2

Considerando la sua esperienza e conoscenza del territorio, quali tra queste iniziative sono già attive nel suo Comune?



KEY WORD

1. MAGGIORE INTEGRAZIONE TRA LE INIZIATIVE LOCALI, POTENZIANDO LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE
2. VISIBILITÀ DEI COMUNI APPARTENENTI A QUESTO CIRCUITO

Target: Totale rispondenti

Considerando la sua esperienza e conoscenza del territorio, quali tra queste iniziative sono già attive nel suo Comune?

ALTRE INIZIATIVE ATTIVATE...

- CONDIVISIONI DEGLI OBIETTIVI TRA OPERATORI (RISTORATORI, PROPRIETARI ATTIVITÀ RICETTIVE, AZ. AGRICOLE)
- COINVOLGIMENTO UNIVERSITÀ, ISTITUZIONI SCOLASTICHE, CAMERA DI COMMERCIO
- COLLABORAZIONI TRA PRO LOCO E AZIENDE DEL TERRITORIO
- COORDINAMENTO TRA AMMINISTRAZIONE E ATTIVITÀ VITIVINICOLE

- EVENTI A TEMA
- CREAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI DEDICATI
- POTENZIAMENTO DEL WEB MARKETING E PROMOZIONE DELLE CITTÀ DEL VINO
- CONTRIBUTI ALLE CANTINE PER LA PARTECIPAZIONE A PERCORSI INTERNAZIONALI

- CREAZIONE DI WEB-APP CON LE QUALI DARE INFORMAZIONI AI TURISTI (ATTIVITÀ APERTE, ORARI DI APERTURA, N. TELEFONO E MAIL DELLE ATTIVITÀ, EVENTI IN PROGRAMMAZIONE, ETC..) PRESENTI SUL TERRITORIO O CHE STANNO PROGRAMMANDO UN LORO SOGGIORNO.



Target: Totale rispondenti

5

Brand destination e Governance

PUNTI DI FORZA E AREE DI MIGLIORAMENTO DELL'ENOTURISMO OGGI IN ITALIA

Quali sono i punti di forza e le aree di miglioramento dell'enoturismo oggi in Italia?

PUNTI DI FORZA



Target: Totale rispondenti

AREE DI MIGLIORAMENTO



LA CONOSCENZA COME STRUMENTO IMPRESINDIBILE PER LA GOVERNANCE

Quanto ritiene utile per la governance del territorio conoscere le dinamiche del settore enoturistico, la sua evoluzione e le differenze tra i territori?

9 COMUNI SU **10**
**RITENGONO UTILE PER LA
GOVERNANCE, CONOSCERE LE
DINAMICHE DEL SETTORE
ENOTURISTICO**

Target: Totale rispondenti

I FATTORI CHIAVE PER RILANCIARE L'ENOTURISMO NEL 2022

Dal punto di vista del governo del territorio, quale ritiene possa essere il fattore chiave su cui insistere per il rilancio del turismo del vino in Italia nel 2022?

93%

PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DELLA SOSTENIBILITÀ A 360° (AMBIENTALE, SOCIALE, ECONOMICA...)

91%

TUTELE DEL PAESAGGIO RURALE

89%

ACCESSIBILITÀ DEI TERRITORI (STRADE, PARCHEGGI, SERVIZI PER DISABILI, ARREDO URBANO...)



3 COMUNI SU **10** HANNO ATTIVATO/PIANIFICATO PROGETTI PER LA PRODUZIONE DI ENERGIE RINNOVABILI A FAVORE DEL TERRITORIO

2 SU **10** LI ATTIVERANNO NEI PROSSIMI 12 MESI



SI TRATTA DI:

- APPROVAZIONE DEL SUPPORTO A POLITICHE ENERGETICHE (ES. PROGETTO SECAP)
- INTRODUZIONE COLONNINE ELETTRICHE
- CREAZIONE DI COMUNITÀ ENERGETICHE
- ACCORDO PUBBLICO/PRIVATO PER FOTOVOLTAICO

80%

CONNETTIVITÀ DEI TERRITORI (BANDA LARGA DIFFUSA)

75%

PIANIFICAZIONE GEOGRAFICA E URBANISTICA

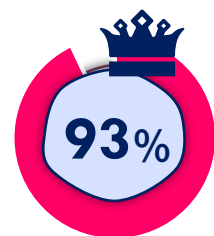
COSTRUZIONE DI UNA RETE TRA GLI OPERATORI LOCALI, IN MODO TALE DA DEFINIRE UN'OFFERTA COMPLETA E COERENTE CON LE TIPICITÀ DEL TERRITORIO



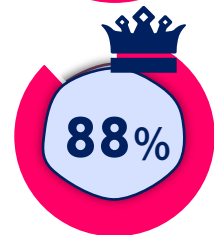
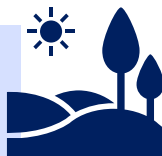
Target: Totale rispondenti – RISPOSTA MULTIPLA

LE AZIONI A SUPPORTO DELLA VISIBILITÀ DEL BRAND 35

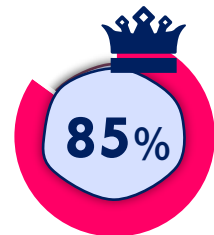
Quanto secondo lei, le seguenti azioni portano visibilità al Brand del Comune e al territorio?



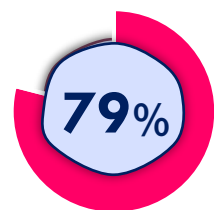
CURA E TUTELA DEL PAESAGGIO
E DEL TERRITORIO



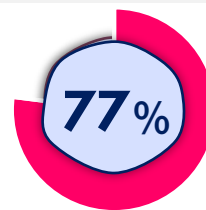
CURA DELL'ARREDO URBANO
PER IL BRAND DEL TERRITORIO



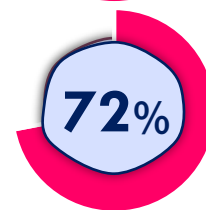
POTENZIAMENTO
DELL'INFRASTRUTTURA DIGITALE



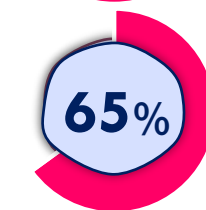
CREAZIONE DI MARCHI A
OMBRELLO QUALIFICANTI IL
TERRITORIO E LA PRODUZIONE



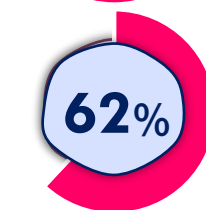
POTENZIAMENTO DELL'ACCESSIBILITÀ
DEI LUOGHI



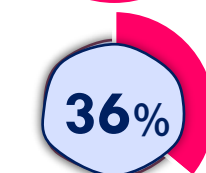
IMPLEMENTAZIONE DELLA PRESENZA DI
VINI A DENOMINAZIONE CERTIFICATA
ALL'INTERNO DELLA FILIERA RISTORATIVA



AUMENTO DI PREMI E RICONOSCIMENTI
NELLE GUIDE DEI VINI



INCREMENTO DEI VINI TIPICI CON
BRAND RINOMATO

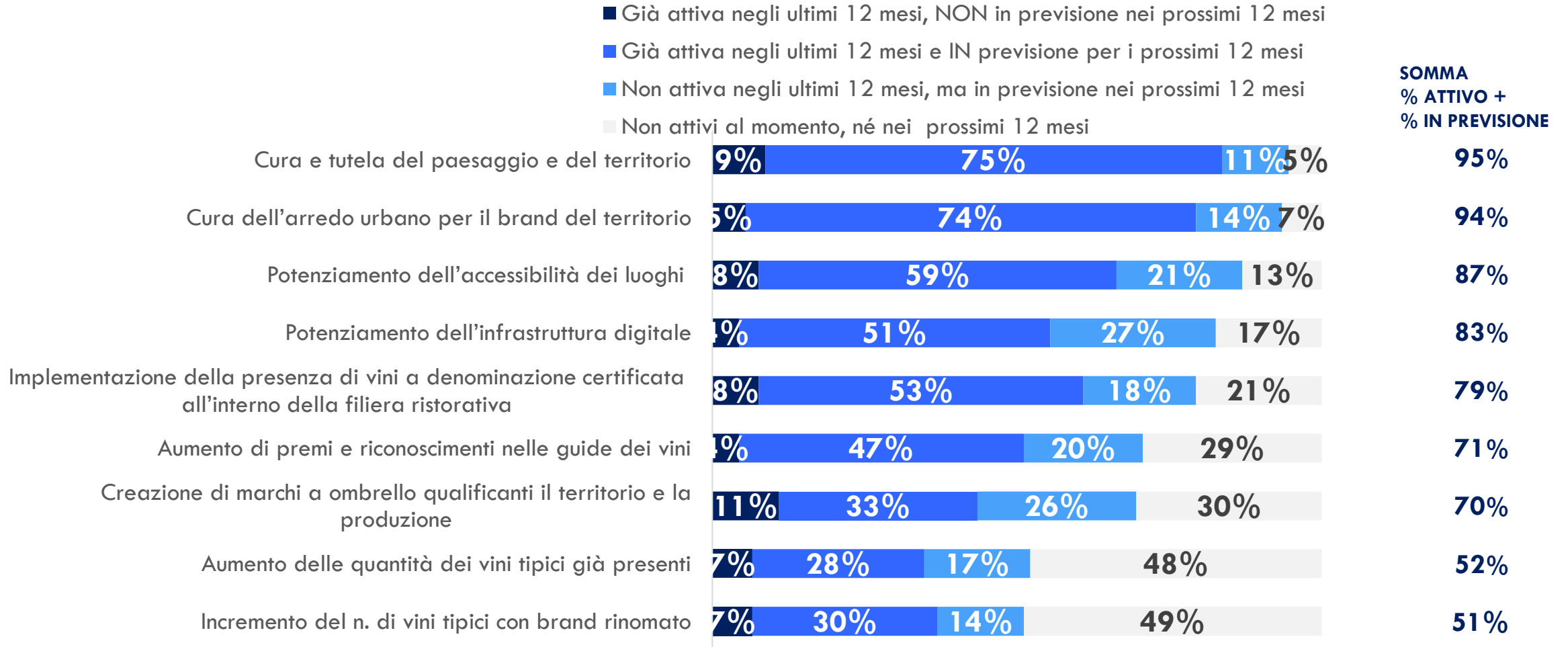


AUMENTO DELLE QUANTITÀ DEI VINI
TIPICI GIÀ PRESENTI

Target: Totale rispondenti - % Rispondenti 4+5 su scala 1-5

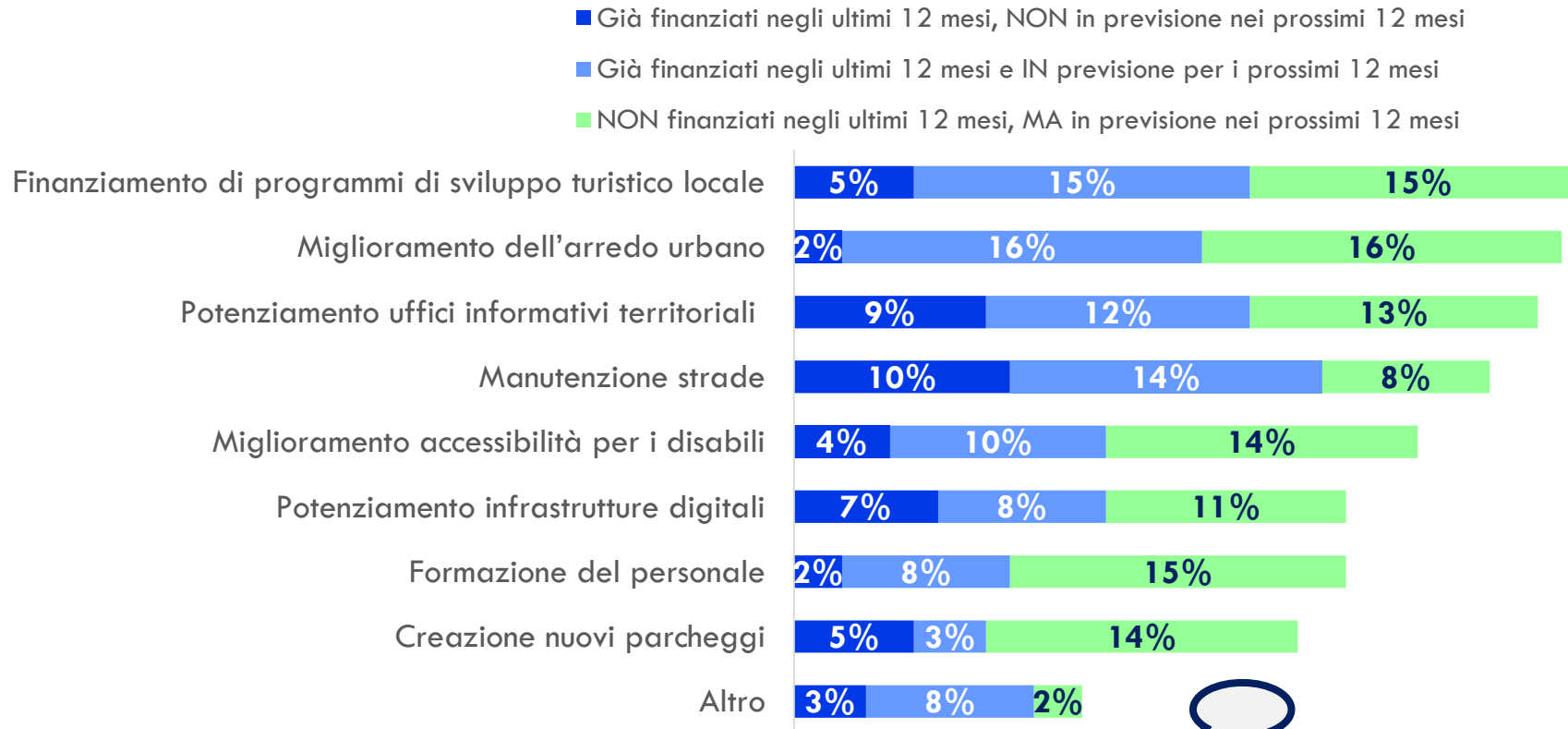
LE AZIONI IN ESSERE PER LA BRAND DESTINATION

Considerando la sua esperienza e conoscenza del territorio, quali di queste azioni sono attive nel suo Comune?



Target: Totale rispondenti

Come il suo Comune intende investire la tassa di soggiorno?



- 
- 1. SVILUPPO DI UNA CAMPAGNA DI MARKETING TERRITORIALE
 - 2. CREAZIONE DI UN UFFICIO TURISTICO
 - 3. MIGLIORAMENTO DEL SERVIZIO DI ACCOGLIENZA
 - 4. SOSTEGNO AL TERRITORIO

Target: Totale rispondenti

KEY WORD

1. FIN. DI PROGRAMMI DI SVILUPPO TURISTICO
2. MIGLIORAMENTO ARREDO URBANO
3. POTENZIAMENTO UFFICI INFORMATIVI TERRITORIALI



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