

Turismo del vino: tra nuove sfide e opportunità

Antonello Maruotti

Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue Moderne.
Libera Università Maria Ss Assunta (LUMSA University)
Via Pompeo Magno 28 - 00192 Roma
a.maruotti@lumsa.it

12 Marzo 2025

Struttura

Il Centro Studi Enoturistici

Identikit delle cantine

La comunicazione

Hospitality

Intelligenza Artificiale

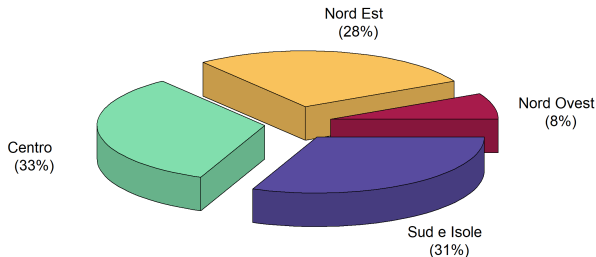
Premessa

- Studiare le peculiarità del turismo enologico italiano in un contesto caratterizzato da mutamenti economici, sociali e ambientali
- Questo significa integrare il racconto basato sulle esperienze passate con un'analisi rigorosa dei dati, trasformando le informazioni raccolte in strumenti strategici per le decisioni.
- Il **Centro Studi Enoturistici** dell'Università LUMSA rappresenta un punto di riferimento importante per affrontare le sfide del settore in modo sistematico:
 - Le decisioni informate non nascono dal caso
 - Capacità di leggere i dati
 - Interpretare i dati per cogliere opportunità e risolvere criticità.
- Il presente studio, intitolato "Turismo del vino: alla frontiera tra nuove sfide e opportunità", nasce proprio da questa esigenza.

Premessa

- 237 cantine aderenti al Movimento Turismo del Vino.
- Analizzare
 - le dinamiche attuali del settore
 - le modalità di accoglienza
 - la gestione di un'offerta sempre più articolata.
- Il questionario
 - esplora aspetti chiave dell'attività enoturistica
 - individua le best practices adottate dalle cantine
 - traccia le tendenze
- Temi principali
 - l'integrazione di esperienze culturali o gastronomiche all'interno dei tour enologici
 - la capacità delle cantine di adattarsi alle mutate preferenze dei consumatori
 - nuove sfide che porta con sé l'intelligenza artificiale
 - nuove figure professionali ancora tutte da formare.

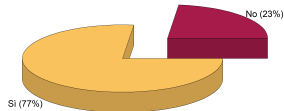
Composizione geografica del campione



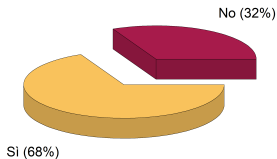
Tipologia



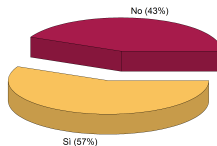
(a) Rilevanza paesaggistica



(b) Familiare



(c) Offerta Innovativa

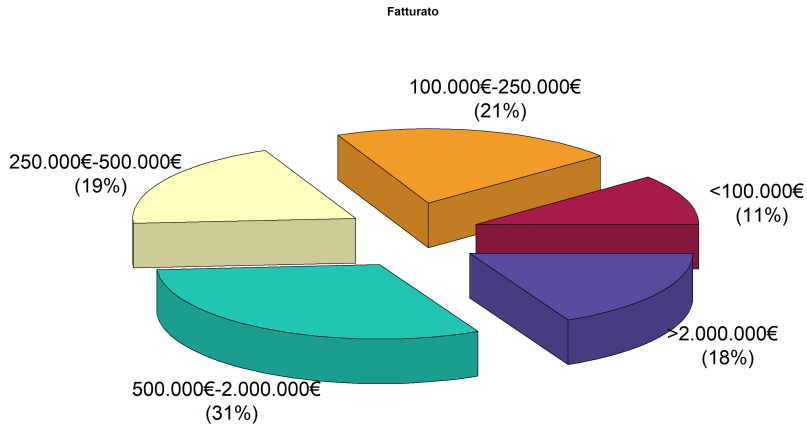


(d) Marchio Storico

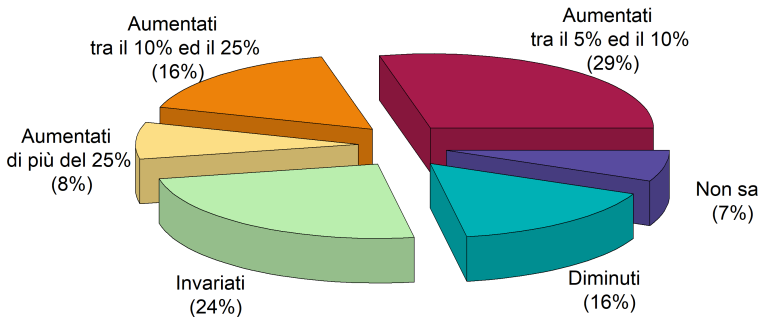
Metodo di coltivazione

- Presenza di metodi multipli di coltivazione: 27% delle aziende combina più metodi di coltivazione
- Il metodo biologico emerge come il più diffuso, adottato dal 43% delle aziende
- Integrazione di metodi diversi per rispondere alle esigenze di mercato oltre che a quelle caratteristiche dei propri vigneti per ottimizzarne la produttività.
- Profilo eterogeneo delle aziende vinicole, nel quale tradizione e innovazione convivono, con il biologico come elemento trainante ma spesso accompagnato da pratiche complementari.

Fatturato



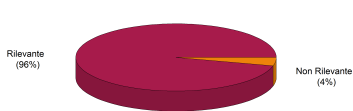
Variazione di fatturato



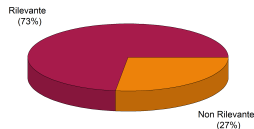
Il settore enoturistico si presenta in crescita e attrattivo

- Mercato che si espande
- Interesse crescente da parte dei consumatori per l'enoturismo
- Potenziali margini di sviluppo ulteriori per le aziende capaci di innovare e adattarsi alle richieste di un pubblico sempre più diversificato.

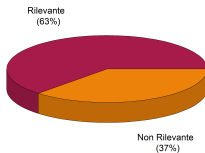
Fonti del fatturato



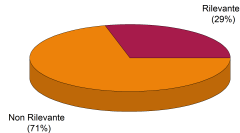
(a) Vendita



(b) Visite



(c) Eventi



(d) Pasti

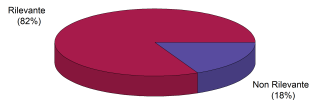
Il vino non solo come elemento identitario, ma anche come motore economico del settore

- Importanza crescente delle esperienze legate alla scoperta del mondo del vino, che attraggono un pubblico interessato a vivere momenti immersivi e personalizzati, oltre all'acquisto del prodotto.
- Le attività di accoglienza più tradizionali, come i pasti e i pernottamenti, occupano una posizione marginale nel fatturato complessivo legato al turismo.
- Un modello di offerta fortemente incentrato sul prodotto e sulle esperienze legate alla visita e alla degustazione, piuttosto che su un modello più integrato di ospitalità.
- Questa analisi delle fonti di fatturato suggerisce che, pur consolidandosi come settore in crescita, l'enoturismo italiano ha margini di sviluppo in termini di diversificazione e valorizzazione dei servizi offerti, specialmente nell'area dell'accoglienza e dell'ospitalità a tutto tondo.

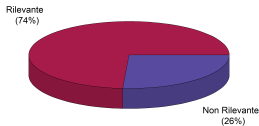
Fonti del fatturato



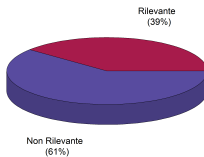
(a) Diretta



(b) Horeca



(c) Esportazione

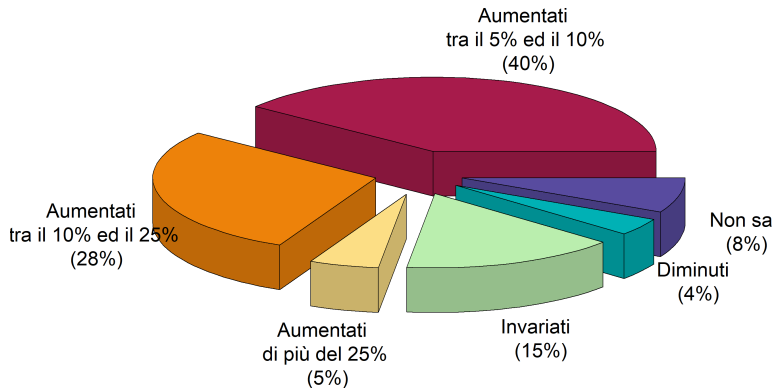


(d) E-commerce

Un modello distributivo ancora fortemente ancorato a modalità tradizionali

- Importanza del contatto diretto con il cliente, sia in termini di fidelizzazione che di valorizzazione del prodotto e del territorio.
- Importanza di essere presenti nei contesti di alta visibilità e di qualità.
- I mercati internazionali offrono opportunità significative per ampliare il bacino di consumatori e consolidare il prestigio del vino italiano all'estero.
- E-commerce: un potenziale ancora poco sviluppato nel settore

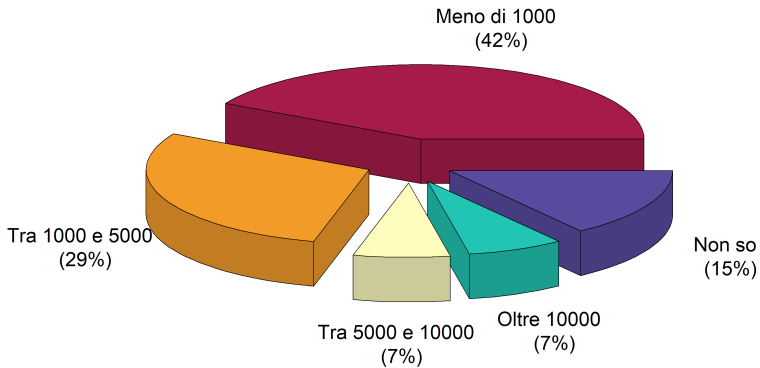
Variazione dei costi



Raccontare la propria identità, valorizzare i prodotti e rafforzare la riconoscibilità del marchio

- Nel campione analizzato, quasi tutte le aziende (con una sola eccezione) dispongono di un sito web, a dimostrazione della consapevolezza diffusa sull'importanza della presenza online.
- Il 15% delle aziende, pur possedendo un sito web, non monitora con precisione il numero di accessi.
- Il 42% delle cantine registra meno di 1.000 visite al mese, un dato che limita il potenziale di visibilità e interazione con il pubblico.
- nonostante il sito web sia una presenza consolidata, il suo pieno potenziale non è ancora sfruttato dalla maggior parte delle cantine.
- Sebbene la maggior parte delle aziende vinicole abbia compreso l'importanza della presenza online attraverso il sito web, questa non sempre si traduce in strategie efficaci di fidelizzazione della clientela.

Sito web



Punti deboli

- Mailing list
 - La mediana, che meglio rappresenta la distribuzione effettiva, si attesta infatti a soli 1.000 contatti
 - Meno della metà invia comunicazioni mensili ai propri iscritti
- Raccolta informazioni
 - Solo il 21% delle aziende utilizza strumenti CRM dedicati per archiviare e gestire i contatti
 - Il 52% si affida a soluzioni più semplici, come fogli Excel o database interni
- Wine club
 - Il 13% ha implementato un programma strutturato di fidelizzazione (il wine club).
 - Rispetto alla mailing list, le comunicazioni rivolte agli iscritti ai wine club risultano generalmente più frequenti e strutturate

Gold standard dell'enoturismo

- Standard di qualità consolidati:
 - parcheggi riservati ai clienti
 - sale attrezzate per la degustazione con uso esclusivo di calici
 - frigoriferi specifici per il vino
 - attrezzature per il lavaggio e la conservazione dei bicchieri a norma
 - punti vendita attrezzati, espositori
 - listini prezzi ben visibili
 - visita ai luoghi di produzione
 - personale formato per l'accoglienza
- Servizi essenziali dedicati all'accoglienza:
 - Il 75% delle aziende dispone di bagni ad uso pubblico
 - il 67% offre percorsi accessibili per persone con difficoltà motorie
- Presentazione dell'offerta:
 - attraverso il sito web è diffusa nel 75% dei casi
 - il 56,4% delle aziende offre un servizio di prenotazione e pagamento online

Offerta complementare di servizi

- Servizi più strutturati come pernottamento e ristorazione sono ancora limitati, con solo il 28% delle aziende che li include nella propria offerta, suggerendo un modello enoturistico ancora fortemente incentrato sulle visite e degustazioni piuttosto che su un'accoglienza a tutto tondo.
- Il 15% delle cantine ha predisposto aree attrezzate per bambini
- Il 10% offre fattorie didattiche
- L'11% ha allestito musei dedicati alla cultura del vino,
- Il 20% mette a disposizione aree per sosta camper e agriturismo
- Presenza crescente di stazioni di ricarica per auto elettriche, disponibili nel 26% delle aziende

Offerta enoturistica: due approcci diversi tra tradizione e innovazione

- Il 65% delle aziende si concentra su un numero limitato di esperienze (fino a quattro) molto tradizionali
- Il restante 35% diversifica maggiormente, offrendo da cinque a diciotto attività differenti.
- La diversificazione dell'offerta:
 - visita guidata con degustazione (95%)
 - abbinamento degustazione - prodotti tipici locali (87%)
 - picnic in vigna (33%)
 - attività formative sul vino (38%)
 - passeggiate a piedi o a cavallo tra i vigneti (30%)
 - cene con il produttore (25%)
 - il wine-wedding (21%)
 - eventi di cucina (20%)
 - esperienze didattiche pratiche (17%)
 - attività sportive (13%)
 - animazione per bambini (8%)
 - wellness (3%)

Offerta enoturistica: esperienze per tutte le tasche

- Uno degli aspetti positivi dell'enoturismo italiano è la sua accessibilità a diverse fasce di pubblico.
- Le esperienze standard:
 - prezzo medio di 25 euro
 - 20% delle aziende offre esperienze a meno di 15 euro
 - massimo di 50 euro per le opzioni più strutturate.
- Le esperienze premium
 - prezzo medio di 50 euro
 - prezzo che varia tra 30 e 60 euro per la maggior parte delle offerte
 - prezzi superiori ai 150 euro per esperienze di alto livello.

Offerta enoturistica: gli eventi speciali

Oltre alle esperienze valide tutto l'anno, molte cantine propongono eventi ad hoc legati alla stagionalità o a momenti particolari della produzione vinicola.

- Vendemmia turistica – Organizzata dal 40% delle aziende, solitamente una volta l'anno, per offrire ai visitatori un'esperienza diretta della raccolta dell'uva.
- Eventi culturali – Proposti dal 57% delle aziende, con una frequenza media di quattro appuntamenti all'anno, per valorizzare il territorio e la sua storia.
- Eventi di intrattenimento (feste, concerti, cene a tema) – Sono le attività più diffuse, organizzate dall'82% delle cantine con cadenza regolare.
- Corsi sul vino e di cucina – Proposti dal 40% e dal 28% delle aziende, rispettivamente, rappresentano un'opportunità formativa per i visitatori.

Offerta enoturistica: Clienti target

- Wine-lovers (93%)
- Amanti della natura e delle tradizioni (64%)
- Visitatori occasionali (61%)
- Famiglie (51%)
- Clienti in cerca di esperienze esclusive (42%) Professionisti e grandi collezionisti (37%)
- Sportivi (13%)

La gestione dell'accoglienza

- Flessibilità:
 - il 68% delle aziende riceve anche senza appuntamento
 - il restante 32% è necessario prenotare in anticipo.
- Stagionalità:
 - l'85% delle cantine è aperta tutto l'anno
 - La domenica è spesso richiesta la prenotazione o si possano riscontrare chiusure.
- Il numero di addetti:
 - il 64% delle aziende rientra nella categoria delle micro imprese
 - il 31% è classificato come piccola impresa
 - solo il 5% può essere considerato una media impresa.
- Accoglienza:
 - proprietario (63%)
 - addetti al turismo con competenze specifiche sul turismo del vino (38%)
 - addetti commerciali (34%)
 - addetti alla comunicazione (30%)
 - personale dell'azienda (31%)
 - addetti al turismo ha formazione più generica (19%)

La formazione: le competenze richieste

Undici competenze chiave con percentuali di consenso comprese tra il 70% e il 90%:

- Degustazione del vino a fini turistici - Degustazione;
- Tempi, modi e contenuti della comunicazione verbale e non verbale finalizzata alla fidelizzazione dei clienti e alla vendita del vino - Comunicazione;
- Marketing turistico: flussi, bisogni, evoluzione della domanda intercettabile e dell'offerta turistica concorrente - Marketing;
- Economia del turismo: principi e parametri per la valutazione della propria performance – Valutazione performance;
- Tecnica per creare nuove proposte e/o eventi – Creazione eventi;
- Commercializzazione delle proposte (fiere, partnership,...) - Commerciale;
- Organizzazione del punto vendita – Organizzazione vendita;
- Commercializzazione del vino e del turismo online – Commerciale online;
- Sviluppo della visibilità e reputazione mediante comunicazione tradizionale e digitale - Visibilità;
- Tecnica di produzione di fotografie e video - Videomaker;
- Conoscenza di lingue straniere – Lingue.

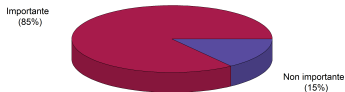
La formazione: le competenze richieste



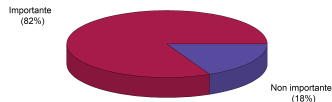
(a) Lingue



(b) Comunicazione

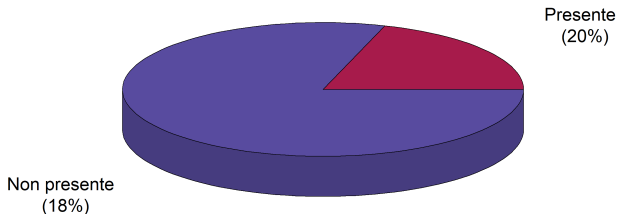


(c) Marketing

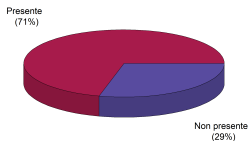


(d) Eventi

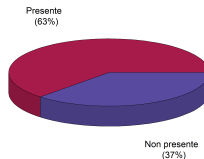
Intelligenza artificiale: un'innovazione ancora poco espressa



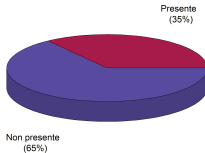
Intelligenza artificiale: un'innovazione ancora poco espressa



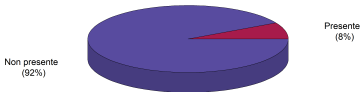
(a) Comunicazione



(b) Marketing



(c) Turismo



(d) Produzione

Intelligenza artificiale: il futuro dell'enoturismo

- Miglioramento della customer experience – L'uso di chatbot avanzati e assistenti virtuali potrebbe ottimizzare la gestione delle prenotazioni, rispondere in tempo reale alle richieste dei visitatori e offrire suggerimenti personalizzati basati sulle preferenze degli utenti.
- Personalizzazione delle esperienze enoturistiche – Algoritmi di intelligenza artificiale potrebbero analizzare i comportamenti e le abitudini di consumo per offrire esperienze su misura, migliorando l'engagement dei visitatori e la loro fidelizzazione.
- Ottimizzazione del marketing digitale – L'IA può migliorare la segmentazione del pubblico, permettendo alle cantine di targettizzare meglio le proprie campagne pubblicitarie e di prevedere le tendenze del mercato con maggiore precisione.
- Efficientamento dei processi produttivi e gestionali – Sebbene ancora poco diffuso, l'impiego dell'IA nella gestione delle scorte, nella logistica e nei processi produttivi potrebbe garantire un migliore controllo dei costi e una maggiore sostenibilità operativa.