



Turismo del vino: differenze regionali, nuove sfide e opportunità



Violante Gardini Cinelli Colombini e
Antonello Maruotti

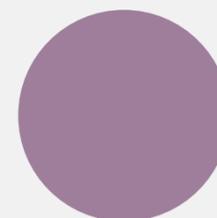


Turismo del vino: differenze regionali, nuove sfide e opportunità



Il campione

237 cantine aderenti al Movimento Turismo del Vino



Il questionario

- esplora aspetti chiave dell'attività enoturistica
- individua le best practices adottate dalle cantine
- traccia le tendenze



Temi principali

- la capacità delle cantine di adattarsi alle mutate preferenze dei consumatori
- nuove figure professionali ancora tutte da formare.





Offerta enoturistica

 Vitaly
Tourism

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.

Offerta enoturistica

Il Sud e le Isole - innovazione e varietà

- Sicilia e Campania sono le regioni in cui è generalizzato l'approccio innovativo, in cui il numero di offerte è ovunque ampio
- Nel Centro-Sud-Isole sono eventi organizzati regolarmente e con frequenza notevole.
- Esperienze con inclusi i pasti che sono parte sostanziale tra le voci di fatturato delle cantine del Sud (per importanza anche 4 volte più di quanto dichiarato dalle cantine del Nord-Est)



Vinality
Tourism

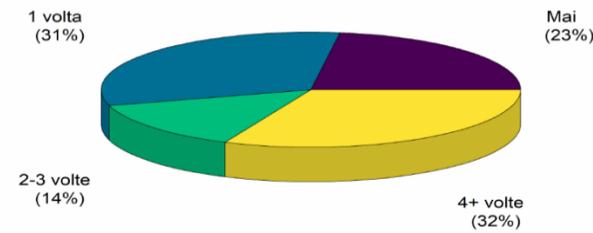
Offerta enoturistica

Il resto d'Italia - innovazione e varietà

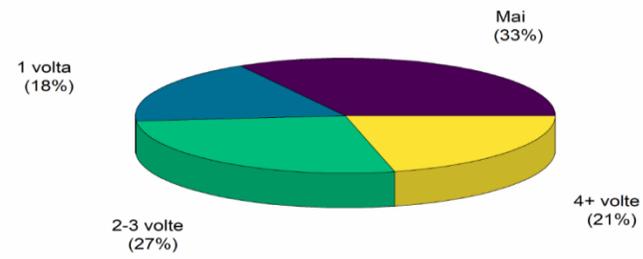
- Nord-Est: Friuli-Venezia Giulia (fino a 18 proposte enoturistiche)
- Nord-Ovest: Piemonte (10)
- Centro: Toscana (15), Umbria (12)

Offerta enoturistica

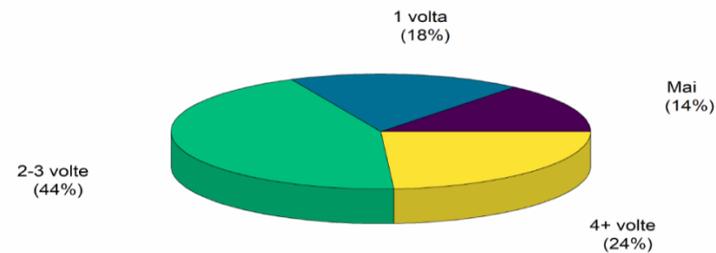
Intrattenimento



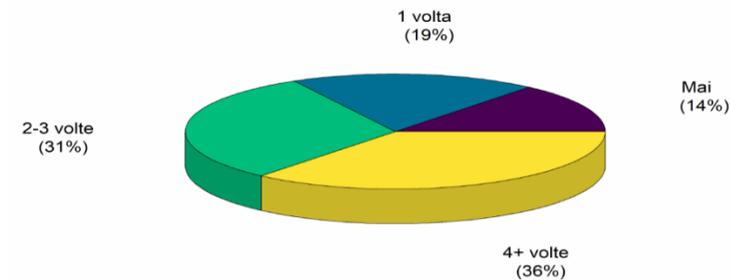
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



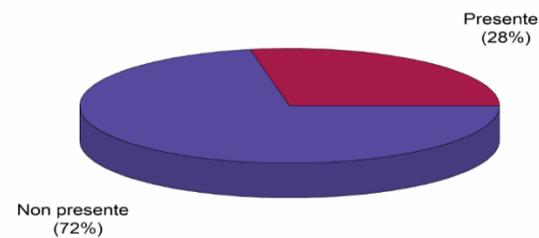
(c) Centro



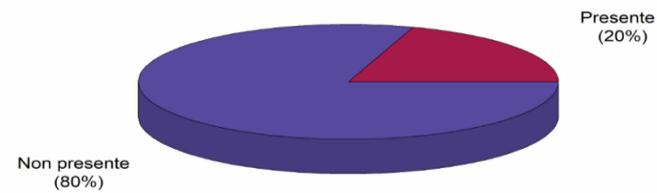
(d) Sud e Isole

Offerta enoturistica

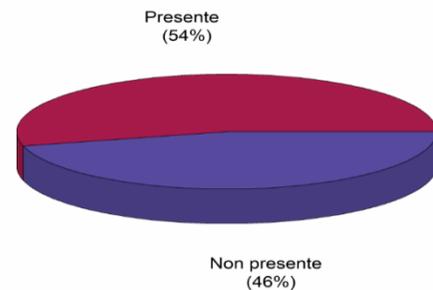
Picnic in vigna



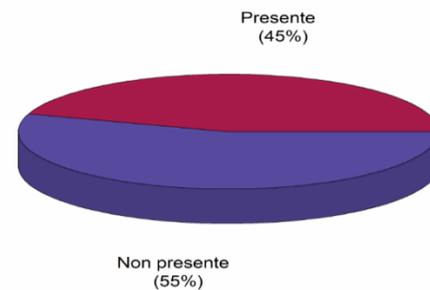
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



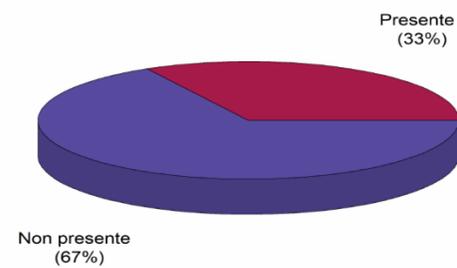
(c) Centro



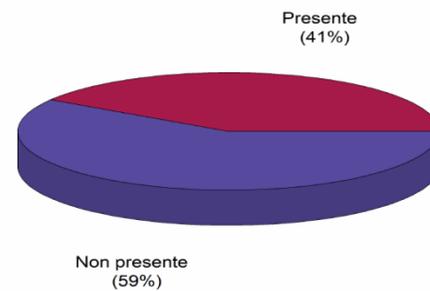
(d) Sud e Isole

Offerta enoturistica

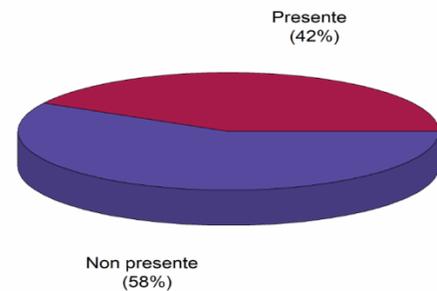
Attività formative legate al vino



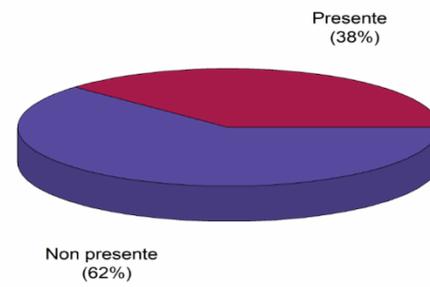
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



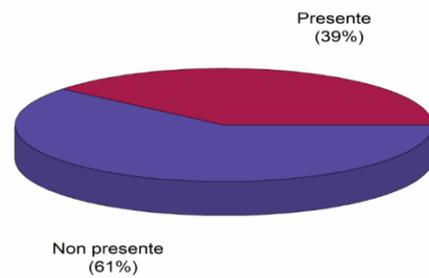
(c) Centro



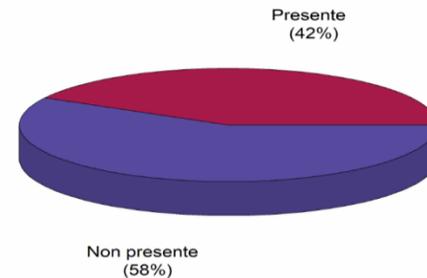
(d) Sud e Isole

Offerta enoturistica

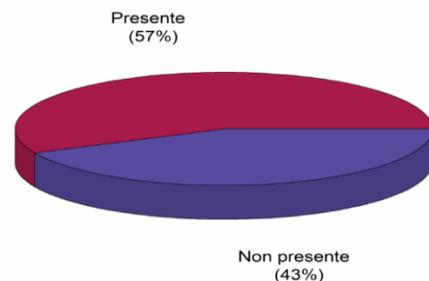
L'offerta Premium



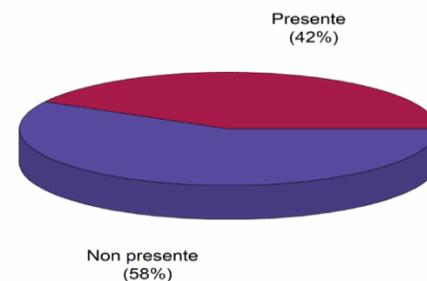
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



(c) Centro



(d) Sud e Isole

Offerta enoturistica

L'offerta Premium

- Nord-Est: è in Friuli-Venezia Giulia che si concentrano le offerte Premium, con il 50% del totale delle offerte per quest'area geografica.
- Centro: Toscana e Umbria rappresentano l'85% dell'offerta Premium
- Sud: in Abruzzo il 40% dell'offerta Premium



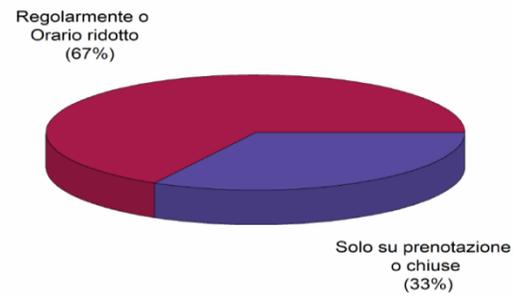
La flessibilità



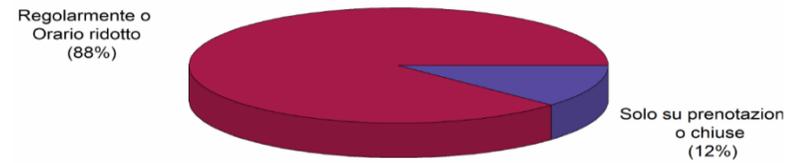
Vinality
Tourism

Apertura delle cantine

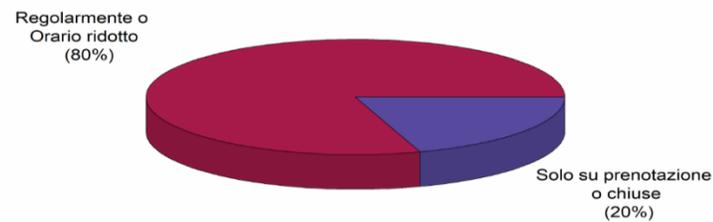
Sabato



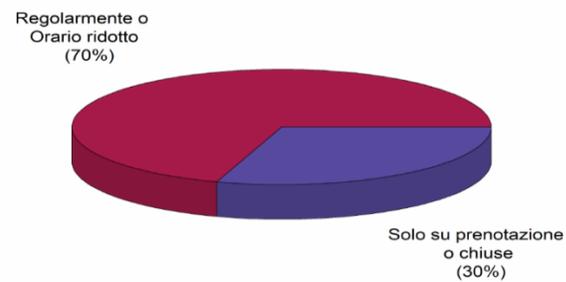
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



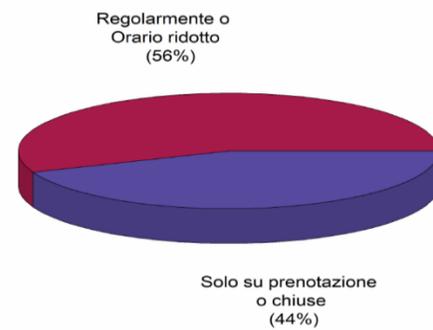
(c) Centro



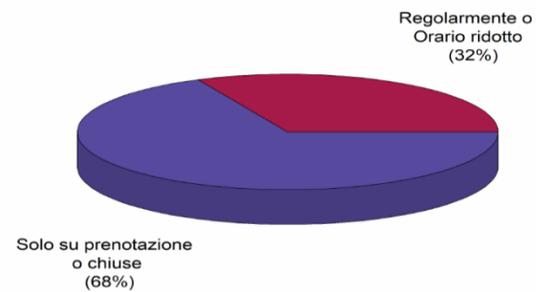
(d) Sud e Isole

Apertura delle cantine

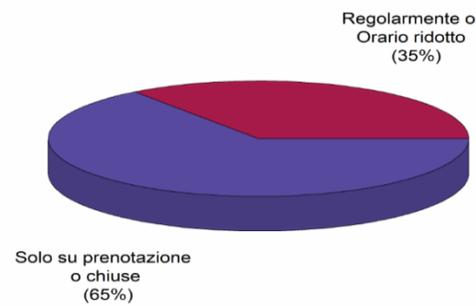
Domenica



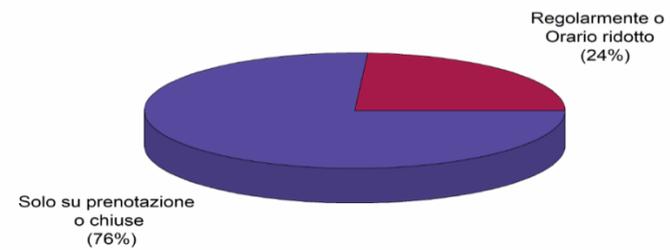
(a) Nord-Ovest



(b) Nord-Est



(c) Centro



(d) Sud e Isole

Aperture delle cantine

La flessibilità

- Durante i giorni feriali, quasi la totalità delle cantine, senza differenze territoriali rilevanti, è aperta regolarmente
- In Abruzzo, Basilicata, Calabria e Sicilia è praticamente impossibile trovare cantine aperte regolarmente la Domenica (nota mia personale: in Abruzzo si concentrano diverse attività Premium, ma poi le cantine restano chiuse la Domenica)
- Piemonte, Toscana e Friuli-Venezia Giulia, all'opposto, sono le regioni in cui trovare cantine aperte la domenica è la normalità



Competenze



**Vitaly
Tourism**

Competenze

Le richieste

- Nord-Ovest: Marketing; Comunicazione; Creazione di eventi; Commerciale; Lingue.
- Nord-Est: Lingue; Comunicazione; Degustazione; Marketing; Creazione di eventi.
- Centro: Comunicazione; Marketing; Visibilità; Creazione di eventi; Lingue.
- Sud-Isole: Lingue; Marketing; Ecommerce; Comunicazione; Creazione di eventi.



Competenze

Le competenze e il fatturato: il Nord-Est

- Il Nord-Est ha un fatturato prevalentemente legato alla vendita del vino e solo in parte minoritaria ad eventi, visite, etc.
- La richiesta di maggiori competenze in ambito di degustazioni del vino a fini turistici è un segnale verso una maggiore apertura ad offerte enoturistiche, laddove si trovassero le competenze adeguate

Competenze

Le competenze e il fatturato: il Centro

- Il Centro mette tra le priorità lo sviluppo della visibilità e della reputazione mediante comunicazione digitale.
- Maggiore visibilità sui circuiti legati al turismo.

Competenze

Le competenze e il fatturato: il Sud-Isole

- Il Sud si differenzia per la richiesta di commercializzazione del vino e del turismo online.
- Tra i principali canali di vendita per le cantine del Sud c'è proprio l'e-commerce (il 55% lo ritiene importante per il fatturato, a fronte del 34% del Nord-Ovest, il 26% del Nord-Est, il 39% del Centro).

Grazie.

