

**XVII RAPPORTO
SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA**

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

Siena, Webinar, 30.06.2021.

**L'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO DEL COVID
SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA –
DALLA NECESSITÀ DELLA GESTIONE
ALLA PROSPETTIVA DEL RILANCIO**

INTRODUZIONE

Nel 2020 l'Italia e tutto il pianeta sono stati purtroppo aggrediti dalla pandemia da Covid-19, senza ombra di dubbio una delle più gravi calamità mai accadute nella storia dell'uomo, che ha prodotto prima di tutto enormi e irrecuperabili danni in termini di salute (tra contagi, infermità e vittime), ma anche e soprattutto ingentissimi, a volte irrisolvibili, danni sociali ed economici, impattando tutti i settori e quindi anche il comparto vitivinicolo e conseguentemente il turismo del vino. In termini di produzione, in realtà, la vendemmia 2020 in Italia si è mantenuta sui livelli dell'anno precedente, superando i 47 milioni di ettolitri come dalle stime di tutte le principali fonti di settore, a cominciare dall'OIV (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), con un diffuso *consensus* anche sulla buona, se non ottima, qualità delle uve italiane del 2020; a pesare negativamente in tempo di Covid, tuttavia, è purtroppo la domanda, soprattutto nel canale Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant, Café/Catering), anche dal punto di vista, naturalmente, del turismo del vino.

Allo stesso tempo, non bisogna dimenticare, oltre alla "Vendemmia Italia", 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. In tempo di Covid la "Cantina Italia" è purtroppo divenuta più ingente, essendo stato possibile vendere di meno rispetto agli anni passati, con in più il nuovo ingresso in cantina della vendemmia 2020; in altre parole, siamo in presenza di un'offerta, in termini complessivi, preponderante rispetto alla domanda, circostanza che già esisteva in passato (a livello mondiale si producono ogni anno circa 270 milioni di ettolitri di vino e se ne consumano circa 240 e questo "spread" vale a grandi linee anche per l'Italia), ma naturalmente oggi in termini decisamente più consistenti (e problematici).

In tal senso, il turismo del vino è sempre stato in passato un formidabile canale anche di vendita, raggiungendo nel 2019, in base alle stime del 16esimo Rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", i suoi livelli di massima espansione storica, ossia almeno 15 milioni di presenze (tra turisti ed escursionisti) e almeno 2,65 miliardi di euro di fatturato (della complessiva filiera enoturistica). In tempo di Covid, purtroppo, questi numeri sono venuti meno e, di conseguenza, ne hanno ulteriormente risentito le stesse attività commerciali delle aziende vitivinicole italiane.

In questo scenario, il gruppo di ricerca dell'Osservatorio sul Turismo del Vino (fondato nel 1999) dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" (fondata nel 1987), istituzionalmente considerato la fonte più autorevole nel campo dell'analisi del fenomeno enoturistico in Italia, in ragione del contributo scientifico prestato ai lavori legislativi che hanno portato alla legge quadro sull'enoturismo del 2017, si è posto un fondamentale problema di ricerca, ossia valutare se procedere anche nel 2020 con la "classica" metodologia di ricerca già adottata per i precedenti Rapporti oppure adottare un nuovo approccio d'indagine in ragione della pandemia in corso. La risposta è stata unanimemente individuata nella seconda opzione, ritenendo più utile realizzare uno studio sul turismo del

vino, con la pandemia ancora in corso, che potesse muovere dall'attualità per proiettare riflessioni, analisi e possibili soluzioni sul futuro del turismo del vino in Italia, auspicabilmente sempre più vicino grazie alla complessiva gestione dell'emergenza in generale e al piano delle vaccinazioni in particolare.

Si è quindi proceduto all'elaborazione di un'analisi di scenario, ricorrendo alle interviste di cento protagonisti del mondo del vino in Italia, dal lato professionale, associativo e istituzionale, per rinvenire un quadro dello stato dell'arte e soprattutto delineare le possibili linee di sopravvivenza e sviluppo (o, se si vuole, "ripresa e resilienza") dell'enoturismo in Italia. Si tratta di un'indagine "qualitativa", ossia tendente a far emergere dell'enoturismo che verrà non tanto "che cosa" e "quanto" (dato che effettuare stime in tempi così emergenziali potrebbe portare da un lato a valori drasticamente negativi – forse poco utili alla comprensione del recupero e auspicabilmente del "rimbalzo" – e dall'altro lato a calcoli assai poco stabili in termini di attendibilità), ma piuttosto "come" e "perché".

Di seguito si segnalano le principali traiettorie evolutive emerse dall'indagine, rinviando alla successiva lettura in profondità del Rapporto l'analisi di tutti i dati di dettaglio e il commento di tutte le evidenze riscontrate. In particolare, è emerso che il "nuovo" turismo del vino in Italia, ossia quello che arriverà a convivere (sempre auspicabilmente) con la coda della pandemia e al più presto con la fine della pandemia, dovrebbe essere interessato dalle seguenti caratteristiche.

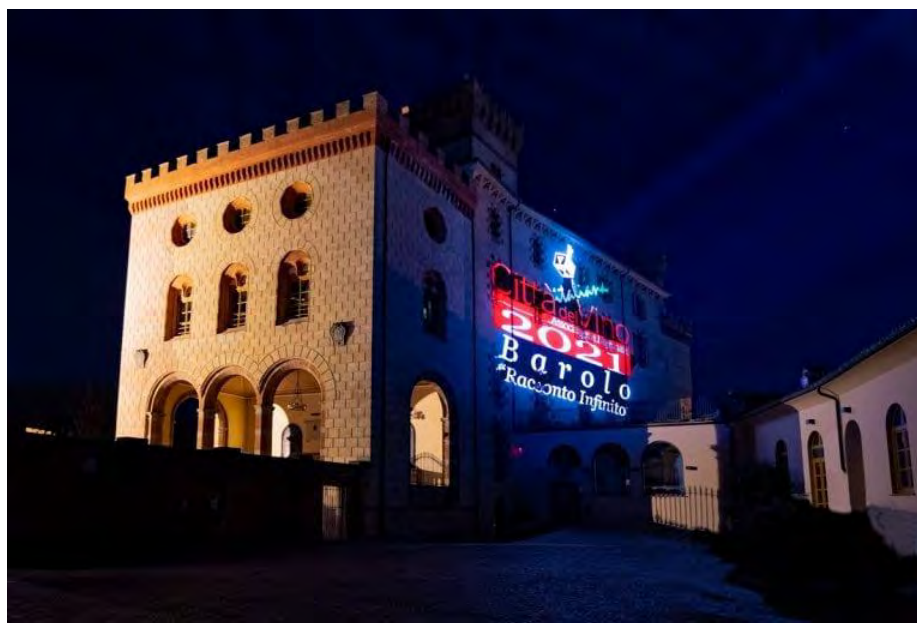
- Serviranno probabilmente all'incirca due anni, dopo il termine della pandemia, per ritornare ai valori massimi di performance del 2019 (si ricorda, almeno 15 milioni di presenze tra escursionisti e turisti e almeno 2,65 miliardi di euro di fatturato della complessiva filiera).
- La misura più urgente per il rilancio dell'enoturismo in Italia passa attraverso la redazione e l'attuazione di un piano straordinario di promozione del turismo del vino, ma fin d'ora è essenziale investire soprattutto sull'accessibilità dei territori, da considerarsi in senso lato, ossia in termini di strade, parcheggi, servizi per persone diversamente abili e così via, senza dimenticare le infrastrutture digitali (p.e., banda larga).
- Con la pandemia da Covid-19 il turismo del vino in Italia è destinato a cambiare per sempre, anche se tali cambiamenti saranno probabilmente contenuti. Per esempio, l'esperienza enoturistica sarà sempre di più all'aperto, ossia popolando più i vigneti che le cantine, anche per immediate esigenze di sicurezza sanitaria e psicologica.
- I punti di forza dell'enoturismo italiano, su cui puntare per il rilancio post-Covid, sono la complessiva ricchezza enogastronomica del Paese e l'appeal del contesto storico-artistico-culturale, mentre i punti di debolezza sono la carenza dei servizi di accoglienza e l'esperienza di visita spesso uguale, non originale o meglio ancora "memorable".
- La regione italiana considerata più attrattiva per l'enoturista italiano è di gran lunga la Toscana (52,69%), che risulta la regione più attrattiva anche per l'enoturista straniero, con valori anche più alti (60,22%), soprattutto in ragione del fascino di quel contesto storico-artistico-culturale.

Varie considerazioni finali hanno arricchito l'analisi di scenario, partendo dalla necessità di rafforzare le reti di collaborazione (soprattutto tra pubblico e privato, com'è avvenuto per esempio per "Barolo Città Italiana del Vino 2021", una nuova iniziativa di valorizzazione dei territori del vino che ha ideato l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali) e arrivando all'opportunità di elaborare modelli di organizzazione, promozione e sviluppo dell'enoturismo più innovativi. Molto ci si aspetta anche da due caratteristiche di "convivenza" con la pandemia, ossia l'enoturismo di prossimità (che per molti sarà rilevante ancora per diversi anni) e la digitalizzazione dell'enoturismo (da cui, con formule diverse e con applicazioni contestuali, non si tornerà più indietro).

In conclusione, molte più luci che ombre, com'è naturale che sia immaginando tramite un'analisi di scenario una visione di quello che sarà dell'enoturismo in Italia. Dall'indagine, in ogni caso, emerge con forza la distinta identità del turismo del vino come uno dei principali "turismi" dell'offerta del Belpaese, fino a costituire molto probabilmente, senza dubbio in una più ampia ottica "enogastronomica", uno degli assi portanti per il rilancio della complessiva industria turistica italiana.

Paolo Corbini
Direttore Generale
Città del Vino

Floriano Zambon
Presidente Nazionale
Città del Vino



Il riconoscimento di "Città Italiana del Vino" è la nuova iniziativa che l'Associazione Nazionale delle Città del Vino ha intrapreso dal 2020 per potenziare ulteriormente la valorizzazione dei territori enoici della Nazione, assegnando ogni anno il "titolo" a un Comune o a una rete di Comuni. La prima Città Italiana del Vino, per tutto il 2021, è Barolo (CN).

A Paolo Benvenuti

PARTE PRIMA

STRUTTURA DELLA RICERCA

METODOLOGIA

Nel XVII 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. Si segnala in primo luogo, come già anticipato in precedenza, che la formula di ricerca che è stata adottata è quella dell'analisi di scenario, dotata delle seguenti caratteristiche.

Per quanto riguarda la tecnica d'indagine, sono state svolte cento interviste in profondità, in modalità telematica (su piattaforma Microsoft Teams), da dicembre 2020 ad aprile 2021. Le interviste, più nello specifico, sono state basate su un questionario strutturato, ossia organizzato in un numero fisso di domande uguali per tutti i rispondenti, ma durante l'intervista sono state raccolte anche tutte le varie considerazioni "libere", ossia non strutturate, che emergevano dal dialogo con i soggetti intervistati, grazie allo strumento della video-call che ha permesso di rilevare non soltanto le evidenze verbali, ma anche para-verbali e non-verbali, indirizzando in particolar modo il dialogo relativo all'ultima domanda (ossia quella relativa alle "Considerazioni finali", progettata sin dall'inizio come campo a risposta libera.

Per quanto riguarda i rispondenti, si tratta di esperti del comparto vitivinicolo a livello professionale, associativo e istituzionale, selezionati dal Gruppo di Ricerca costituito in seno all'Osservatorio sul Turismo del Vino di "Città del Vino". In questa direzione, hanno avuto un rilievo essenziale gli esponenti dei "territori del vino", data la missione istituzionale dell'Associazione.

Per quanto riguarda il campionamento, pertanto, è stata adottata la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza; i questionari non completati per un qualsiasi motivo sono stati considerati unicamente nella parte di risposte fornite. In ragione dello strumento d'indagine da elaborare (analisi di scenario) e in ragione del numero dei rispondenti (93 interviste completate al 100%, più altre 7 non completate al 100% per le motivazioni di cui si dirà poco oltre, per un totale di 100 interviste complessive), si tratta di segnali di rilevante interesse: l'analisi di scenario così costruita, infatti, combina la tecnica dell'intervista in profondità (tramite questionario semi-strutturato) alla tecnica dell'intervista agli esperti (tramite selezione operata dal Gruppo di Ricerca), conferendo solidità metodologica alla rilevazione e ai conseguenti risultati; inoltre, il numero d'interviste svolte (100 in generale e 93 completate al 100%) è ampiamente superiore a quel 30 considerato "tendenzialmente stabile" per una qualsiasi rilevazione normale, ancor di più, probabilmente, se l'intervistato è potenzialmente in grado di fornire risposte "esperte" e non "comuni".

Il questionario ("Analisi di scenario sul turismo del vino in Italia nell'era Covid e post Covid") è stato progettato dal Gruppo di Ricerca dell'Osservatorio sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" con la consulenza scientifica di un gruppo di esperti afferenti al Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in "Wine Business" dell'Università degli Studi di Salerno, per un totale di 16 domande (4 di classificazione e 12 di rilevazione). Prima dell'indagine sul campo, i

questionari sono stati testati, verificati e validati dallo staff a tale scopo preposto da “Città del Vino”.

Il questionario semi-strutturato è stato somministrato in modalità completamente “on-line”, ossia tramite la piattaforma di collaborazione informatica Microsoft Teams, in video-call. Le risposte da parte dei soggetti rispondenti, direttamente durante l’intervista, sono state inserite in un’ulteriore piattaforma informatica (SurveyMonkey), che è stata impiegata per generare a) il link per arrivare al questionario, b) la maschera web per la compilazione (fruibile in modalità “responsive” 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.

La metodologia così definita, coerentemente con quanto sviluppato negli ultimi Rapporti, è ancora una volta, per quanto completamente innovativa rispetto alle altre ricerche svolte, 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). Del resto, l’analisi di scenario è sembrata la formula d’indagine più ragionevole nell’analizzare il fenomeno del turismo del vino in uno scenario 1) eccezionale, 2) imprevedibile e 3) irripetibile, quale per l’appunto la pandemia da Covid-19, caratterizzandosi altre tipologie d’indagine per margini semplicemente non calcolabili in termini di determinatezza, replicabilità e attendibilità.

Infine, si segnala che, come si anticipava in precedenza, in alcune circostanze i rispondenti, per motivi volta per volta contestuali, non hanno prodotto tutte le risposte (da un generico “non sa / non risponde” a una più particolare esigenza “super partes”); i successivi 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

Coordinatore Scientifico

*dell’Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino
dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”*

P.S.

*Si ringrazia in particolare la Dott.ssa Iole Piscolla,
Responsabile Area Turismo dell’Associazione Nazionale delle “Città del Vino”,
per il prezioso contributo apportato alle varie attività del Gruppo di Ricerca.*

QUESTIONARIO

Analisi di scenario sul turismo del vino in Italia nell'era Covid e post Covid

Domanda N. 1.

Il 16esimo Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino di “Città del Vino” stimava per il 2019 le performance storicamente più elevate per l'enoturismo in Italia (almeno 15 milioni di visite in cantina e almeno 2,65 miliardi di euro di valore complessivo della filiera enoturistica). A suo avviso quanto tempo sarà necessario dopo l'emergenza da Covid-19 per ritornare a quei valori?

- Meno di un anno
- Un anno o poco più
- Due anni o poco più
- Almeno tre anni
- Molto tempo, al momento non prevedibile

Domanda N. 2.

Qual è a suo avviso la principale misura che sarebbe più opportuno adottare per il rilancio del turismo del vino in Italia?

- Fondi a sostegno delle aziende vitivinicole
- Fondi a sostegno dei Comuni
- Incentivi fiscali per gli enoturisti
- Un piano straordinario di promozione del turismo del vino
- Altro (specificare)

Domanda N. 3.

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?

- Tutela del paesaggio rurale
- Programmazione e gestione della sostenibilità
- Pianificazione geografica e urbanistica
- Accessibilità dei territori (in senso lato: strade, parcheggi, servizi per i disabili, ecc.)
- Altro (specificare)

Domanda N. 4.

Ritiene che l'emergenza da Covid-19 abbia cambiato per sempre il mondo del turismo del vino?

- No, ritornerà tutto com'era prima della pandemia.
- Sì, ma ritengo che si tratti di cambiamenti tutto sommato contenuti.
- Sì e ritengo che si tratterà di cambiamenti notevoli.

Domanda N. 5.

Quale ritiene sarà la principale caratteristica del nuovo turismo del vino?

- Molto più all'aperto di prima (più vigna che cantina)
- Riservato (in piccoli gruppi)
- Digitale
- Di prossimità (molti più escursionisti che turisti)
- Altro (specificare)

Domanda N. 6.

Qual è a suo avviso il maggior punto di forza dell'enoturismo italiano, su cui insistere con enfasi per il rilancio post Covid-19?

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica del Paese
- Altro (specificare)

Domanda N. 7.

Qual è a suo avviso il maggior punto di debolezza dell'enoturismo italiano, che proprio l'emergenza da Covid-19 dovrebbe spingere a superare?

- Dimensione troppo limitata delle aziende vitivinicole
- Esperienza di visita spesso uguale, non originale o meglio ancora "memorabile"
- Carenza dei servizi di accoglienza
- Carenza dei servizi di ristorazione
- Carenza dei servizi di pernottamento
- Limitata conoscenza dell'inglese
- Limitata conoscenza di altre lingue straniere (oltre l'inglese)
- Altro (specificare)

Domanda N. 8.

Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per l'enoturista italiano?

- Elenco a discesa

Domanda N. 9.

Per quali motivi?

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica
- Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale
- Adeguatezza dei servizi di accoglienza
- Altro (specificare)

Domanda N. 10.

Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per i turisti provenienti dall'estero?

- Elenco a discesa

Domanda N. 11.

Per quali motivi?

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica
- Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale
- Adeguatezza dei servizi di accoglienza
- Altro (specificare)

Domanda N. 12.

Considerazioni finali

- Campo a risposta libera

CAMPIONE

*Ente di appartenenza dei rispondenti in ordine alfabetico.
Più rispondenti per lo stesso ente.*

- Agenzia Laore - Regione Sardegna
- Agenzia Turistica della Provincia di Novara
- Associazione Albugnano 549 (Produttori Albugnano DOC)
- Associazione Nazionale delle Città del Vino
- Associazione Nazionale delle Donne del Vino
- Associazione Terre di Jacopino
- Cantine vitivinicole del territorio nazionale
- Comune di Albugnano
- Comune di Asolo
- Comune di Asolo
- Comune di Badesi
- Comune di Baone
- Comune di Bardolino
- Comune di Bassano del Grappa
- Comune di Castelcucco
- Comune di Castelli Calepio
- Comune di Castellina in Chianti
- Comune di Castelnuovo Berardenga
- Comune di Farra di Soligo
- Comune di Guagnano
- Comune di Lonigo
- Comune di Miradolo Terme
- Comune di Montecarlo
- Comune di Portogruaro
- Comune di Prepotto
- Comune di Rovescala
- Comune di San Colombano al Lambro
- Comune di San Gimignano
- Comune di Sennori
- Comune di Sondrio
- Comune di Suvereto
- Comune di Vinci
- Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella
- Consorzio Turistico Alberghiero di Montepulciano
- Consorzio Tutela Vini Montefalco
- Coordinamento Strade del Piemonte - Federazione Nazionale Strade del Vino
- Corriere Vinicolo
- Distretto Turistico Costa d'Amalfi
- Enoteca Regionale di Gattinara e delle Terre del Nebbiolo del Nord Piemonte
- Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato
- Federazione Nazionale Strade del Vino
- Federazione Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori di Toscana
- Federazione Toscana Strade del Vino
- Movimento Nazionale Turismo dell'Olio
- Movimento Turismo del Vino
- Politecnico di Milano
- Pro Loco di Castel Ritardi
- Promo Turismo FVG
- Provincia Autonoma di Bolzano
- Siena Wine Experience
- Strada dei Vini del Cantico
- Strada del Vino del Soave
- Strada del Vino del Soave
- Strada del Vino e dei Sapori del Trentino
- Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese
- Unione Italiana Vini
- Unione Nazionale Astrofili - Comune di Piombino
- Venezia Eventi

PARTE SECONDA

ANALISI DEI DATI

Domanda N. 1.

Il 16esimo Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino di “Città del Vino” stimava per il 2019 le performance storicamente più elevate per l’enoturismo in Italia (almeno 15 milioni di visite in cantina e almeno 2,65 miliardi di euro di valore complessivo della filiera enoturistica). A suo avviso quanto tempo sarà necessario dopo l'emergenza da Covid-19 per ritornare a quei valori?

- Meno di un anno
- Un anno o poco più
- Due anni o poco più
- Almeno tre anni
- Molto tempo, al momento non prevedibile

Risposte in percentuale	
Due anni o poco più	46,24%
Un anno o poco più	32,26%
Almeno tre anni	11,83%
Meno di un anno	6,45%
Molto tempo, al momento non prevedibile	3,23%
Totale	100,00%



Le risposte dimostrano un cauto ottimismo, dato che si presume un ritorno ai livelli pre-pandemia nel giro di (relativamente) poco tempo, assumendo che l’84,95% dei rispondenti stima che entro i due anni o poco più, cumulando le prime tre opzioni di risposta, si possa considerare conclusa l’infelicitissima parentesi di crisi indotta dalla pandemia. Si segnala, tuttavia, che soltanto il 6,45% dei rispondenti ritiene che si recupereranno i livelli pre-pandemia di performance dell’enoturismo italiano nel giro di un anno dal termine della fase emergenziale, a testimonianza di una notevole prudenza dei rispondenti circa il

recupero a brevissimo/breve termine, almeno in termini di nuova comprensione, adattamento e rilancio del comparto.



INTERNATIONAL WINE CITY CHALLENGE

CONCORSO ENOLOGICO
INTERNAZIONALE
CITTÀ DEL VINO

Il Concorso Enologico Internazionale “Città del Vino” nasce nel 2001 come “Selezione del Sindaco” e ancora oggi, pur mutando denominazione a favore dell’International Wine City Challenge, data l’importanza sempre maggiore acquisita dal Concorso sul piano nazionale e internazionale, premia le aziende vitivinicole e i loro vini, ma anche i Comuni in cui le aziende operano, valorizzando la visibilità enoturistica dei relativi territori.

Nel rispetto delle regole dettate dall’OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, il Concorso premia solo il 30% dei vini in rassegna, per garantire il massimo rigore e al tempo stesso valorizzare la migliore qualità dei vini.

Domanda N. 2.

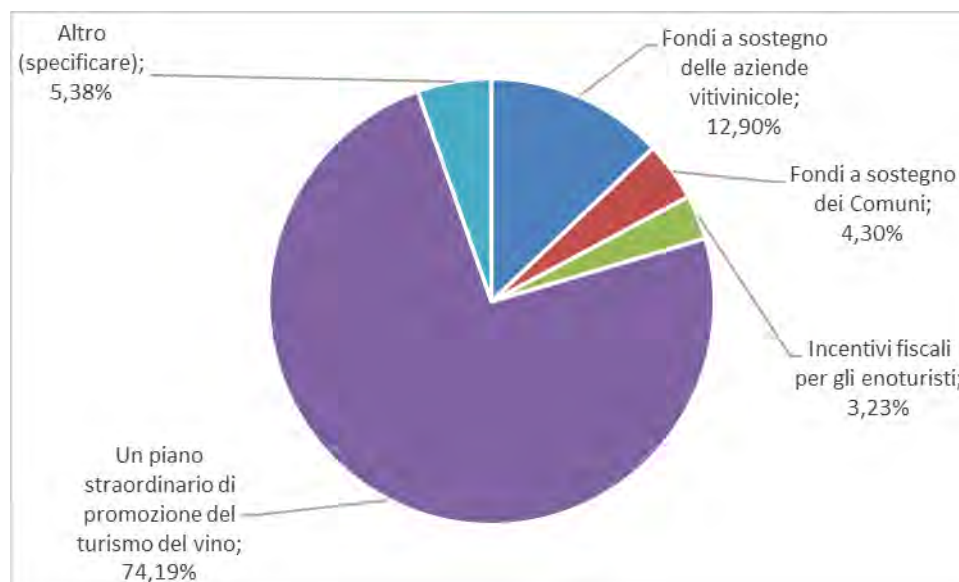
Qual è a suo avviso la principale misura che sarebbe più opportuno adottare per il rilancio del turismo del vino in Italia?

- Fondi a sostegno delle aziende vitivinicole
- Fondi a sostegno dei Comuni
- Incentivi fiscali per gli enoturisti
- Un piano straordinario di promozione del turismo del vino
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Un piano straordinario di promozione del turismo del vino	74,19%
Fondi a sostegno delle aziende vitivinicole	12,90%
Fondi a sostegno dei Comuni	4,30%
Incentivi fiscali per gli enoturisti	3,23%
Altro (specificare)	5,38%
Totale	100,00%

Altro.

Organizzazione dell'offerta enoturistica territoriale. Incentivi fiscali alle aziende vitivinicole per progetti specifici in campo enoturistico. Iniziative formative specifiche di aggiornamento professionale per le aziende.



Per gli esperti intervistati non ci sono dubbi sulla misura istituzionale che sarebbe più utile al recupero e al rilancio del comparto, dato che quasi il 75% (74,19%) propende per un “piano straordinario di promozione del turismo del vino”. A onor del vero, è doveroso sottolineare che tale opzione di risposta è stata accompagnata da un commento pressoché unanime riguardante l’indispensabilità della misura in oggetto in termini “straordinari”,

ossia pandemici, ma riguardante in realtà anche la necessità dell'identica misura non a livello straordinario, ma "normale" (nel senso che la pandemia ha acuito tale urgenza, ma un programma istituzionale e soprattutto una strategia istituzionale per il comparto erano, sono e saranno sempre essenziali) e in tal senso diventa fondamentale recuperare tale mancanza/criticità.



Turisti ed escursionisti del vino devono essere informati dell'identità enologica del territorio, per essere certi di essere giunti nel posto giusto per vivere un'adeguata esperienza enoturistica. L'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" certifica con appositi cartelli stradali che si sta entrando nel territorio di una Città del Vino, assicurando la qualità della relativa offerta enoturistica e gastronomica.

Domanda N. 3.

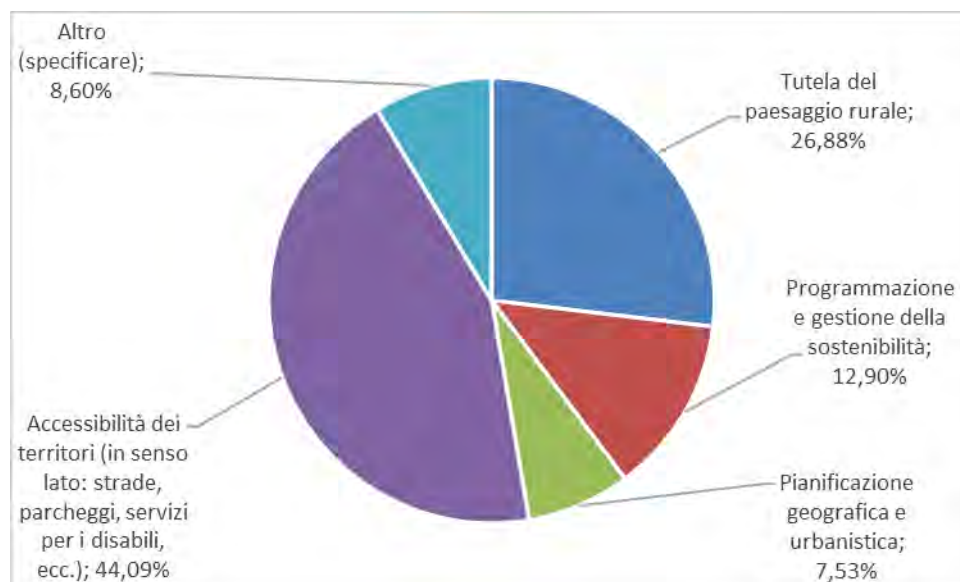
Dal punto di vista del governo del territorio, quale ritiene possa essere il fattore chiave su cui insistere per il rilancio del turismo del vino in Italia?

- Tutela del paesaggio rurale
- Programmazione e gestione della sostenibilità
- Pianificazione geografica e urbanistica
- Accessibilità dei territori (in senso lato: strade, parcheggi, servizi per i disabili, ecc.)
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Accessibilità dei territori (in senso lato: strade, parcheggi, servizi per i disabili, ecc.)	44,09%
Tutela del paesaggio rurale	26,88%
Programmazione e gestione della sostenibilità	12,90%
Pianificazione geografica e urbanistica	7,53%
Altro (specificare)	8,60%
Totale	100,00%

Altro.

Sono tutti fattori inestricabilmente collegati. Tutti questi fattori sono non solo ugualmente importanti, ma anche interconnessi. Necessità di una chiara governance. Vanno di pari passo sia la pianificazione urbanistica sia l'accessibilità dei territori. Maggiore collaborazione tra operatori pubblici competenti in materia di enoturismo e privati.



L'opzione di risposta di gran lunga preferita dagli esperti intervistati si è rivelata essere quella in tema di "accessibilità" (nell'accezione più ampia del concetto), che arriva a sfiorare il 45% delle preferenze, con un'importante fetta di risposte che ha riguardato la tutela

del paesaggio rurale (26,88%), mentre minore enfasi ha interessato la programmazione e gestione della sostenibilità. Sentiamo tuttavia di dover segnalare che dall'analisi de-strutturata dello svolgimento delle interviste (tenendo quindi in considerazione anche linguaggio non verbale e para-verbale, oltre a specifiche precisazioni dei rispondenti) emerge una notevole attenzione verso la dimensione della sostenibilità, della quale per certi versi l'accessibilità dei territori e la tutela del paesaggio rurale potrebbero essere considerate delle componenti, ma in realtà anche una minore considerazione dell'urgenza della sua programmazione e gestione, che potrebbero quindi essere rinviate a un tempo più "normale".



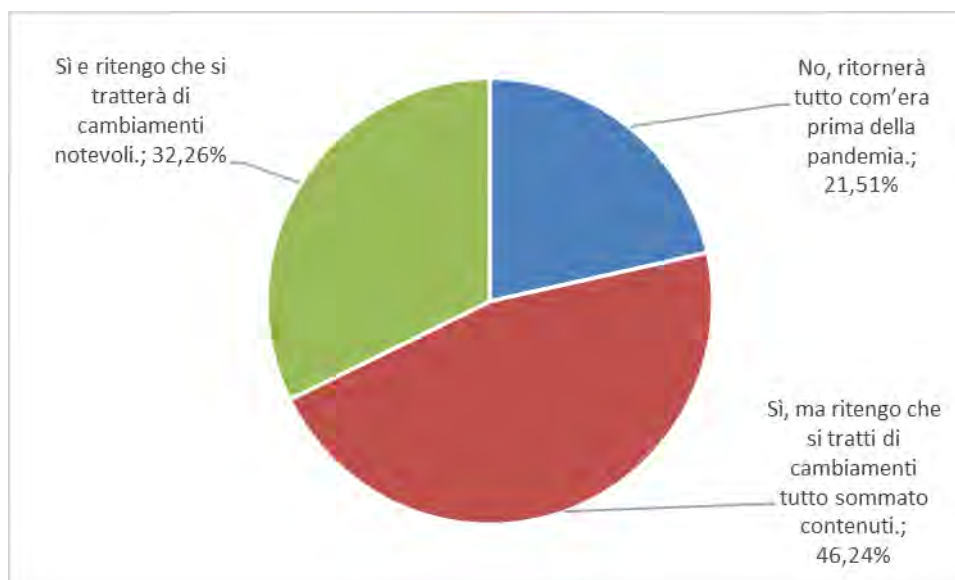
Il PRCV costituisce la parte strutturale del principale strumento comunale di governo del territorio, così com'è venuto maturando nella riflessione delle Città del Vino, a partire dal riconoscimento del valore del "sistema vigneto" e della sua intrinseca necessità di protezione, tutela e valorizzazione, anche a fini enoturistici. Nel rispetto delle suddette caratteristiche, l'Associazione Nazionale delle Città del Vino indice ogni anno il bando di concorso per il miglior Piano Regolatore delle Città del Vino.

Domanda N. 4.

Ritiene che l'emergenza da Covid-19 abbia cambiato per sempre il mondo del turismo del vino?

- No, ritornerà tutto com'era prima della pandemia.
- Sì, ma ritengo che si tratti di cambiamenti tutto sommato contenuti.
- Sì e ritengo che si tratterà di cambiamenti notevoli.

Risposte in percentuale	
Sì, ma ritengo che si tratti di cambiamenti tutto sommato contenuti.	46,24%
Sì e ritengo che si tratterà di cambiamenti notevoli.	32,26%
No, ritornerà tutto com'era prima della pandemia.	21,51%
Totale	100,00%



Non si tornerà più indietro: soltanto per il 21,51% dei rispondenti per il turismo del vino “... ritornerà tutto com'era prima della pandemia”, mentre per ben il 78,50% il turismo del vino è cambiato per sempre (e probabilmente si tratta di una considerazione che potrebbe valere per qualsiasi altro settore/comparto, ma con piena evidenza il turismo costituisce sia un'industria sia un mercato molto più sensibile ai cambiamenti sociali ed economici). Bisognerà attendere, in termini naturalmente proattivi, per comprendere se tali cambiamenti saranno contenuti, come sembra alla maggioranza relativa dei rispondenti (46,24%), oppure se saranno notevoli, come invece profetizza ben il 32,26% (ossia circa un terzo) dei rispondenti.

Domanda N. 5.

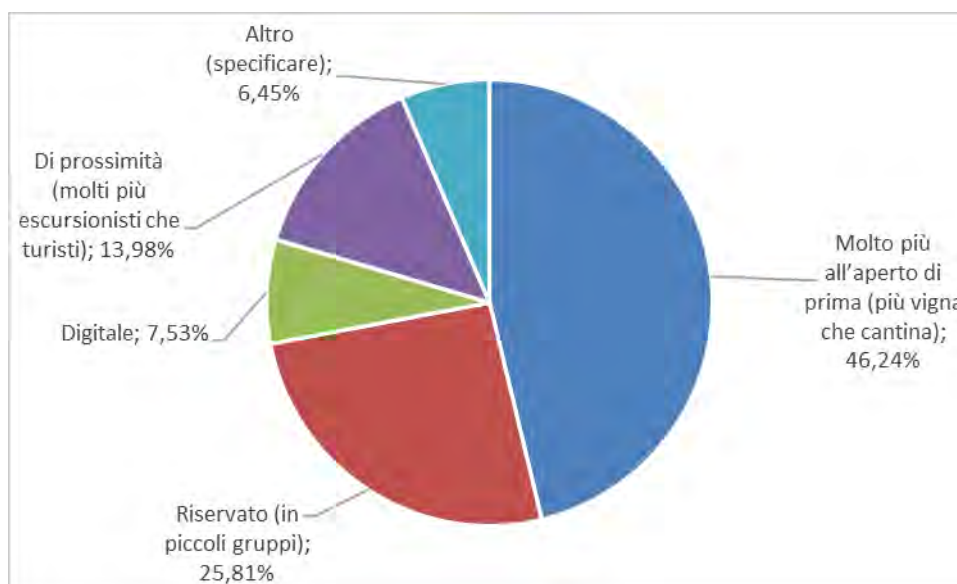
Quale ritiene sarà la principale caratteristica del nuovo turismo del vino?

- Molto più all'aperto di prima (più vigna che cantina)
- Riservato (in piccoli gruppi)
- Digitale
- Di prossimità (molti più escursionisti che turisti)
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Molto più all'aperto di prima (più vigna che cantina)	46,24%
Riservato (in piccoli gruppi)	25,81%
Di prossimità (molti più escursionisti che turisti)	13,98%
Digitale	7,53%
Altro (specificare)	6,45%
Totale	100,00%

Altro.

Alla pari sia più vigna che cantina (all'aperto) sia più escursionisti che turisti (prossimità). Ci sarà maggiore bisogno di natura e ambiente (cicloturismo, trekking, sentieristica, ecc.). Sarà un enoturismo sempre più basato sull'esperienza. Un mix di tutte queste caratteristiche, valorizzando al meglio il binomio vino-territorio. Miglioramento dell'accoglienza a livello "umano".



La domanda in oggetto è una tra quelle più rilevanti dell'intera ricerca, dato che si concentra sulle dimensioni che interesseranno il turismo del vino post-pandemia ("nuovo" è stato infatti inteso e correttamente comunicato ai rispondenti non soltanto in termini di "diverso", con riferimento alla Domanda N. 4, ma più in generale in termini di

“successivo”). Una preponderante maggioranza relativa (46,24%) non ha dubbi: il nuovo turismo del vino sarà molto più all’aperto di prima, con tutta una serie di notevoli implicazioni teoriche (p.e., una nuova concettualizzazione di esperienza enoturistica) e pratiche (p.e., l’allestimento di attrezzature al riguardo); notevole importanza è destinata anche alla minore numerosità dei gruppi in visita (25,81%) e alla vicinanza/prossimità del mercato di riferimento (13,98%).

A ben vedere, queste tre caratteristiche (turismo all’aria aperta, turismo a piccoli gruppi e turismo di prossimità) non possono che essere dirette conseguenze dei cambiamenti in corso dovuti alla pandemia da Covid-19; tuttavia, com’è avvenuto per altre dinamiche, si pensi per esempio all’improvvisa, repentina e massiva diffusione della digitalizzazione nel campo della scuola e dell’università, è possibile che la pandemia abbia soltanto accelerato (magari di tantissimo) un fenomeno di ripensamento dell’enoturismo già in atto da tempo, almeno per quei turisti/escursionisti del vino più coinvolti in termini esperienziali (“slow tourism”, “green tourism”, “rural tourism” e così via). Colpisce invece che soltanto il 7,53% dei rispondenti abbia in questo caso considerato il digitale come “principale” caratteristica del nuovo turismo del vino; in realtà, dall’analisi incrociata delle risposte, soprattutto come si osserverà in tema di “considerazioni finali” (Domanda N. 12), emerge in maniera complessiva che il digitale rappresenterà senza dubbio una delle nuove caratteristiche del nuovo turismo del vino, ma in maniera secondaria (ossia integrata) e non primaria (ossia autonoma), al punto che, in un’ottica a questo punto completamente ribaltata, il 7,53% dei rispondenti l’ha ritenuta perfino la nuova caratteristica “principale”.



Domanda N. 6.

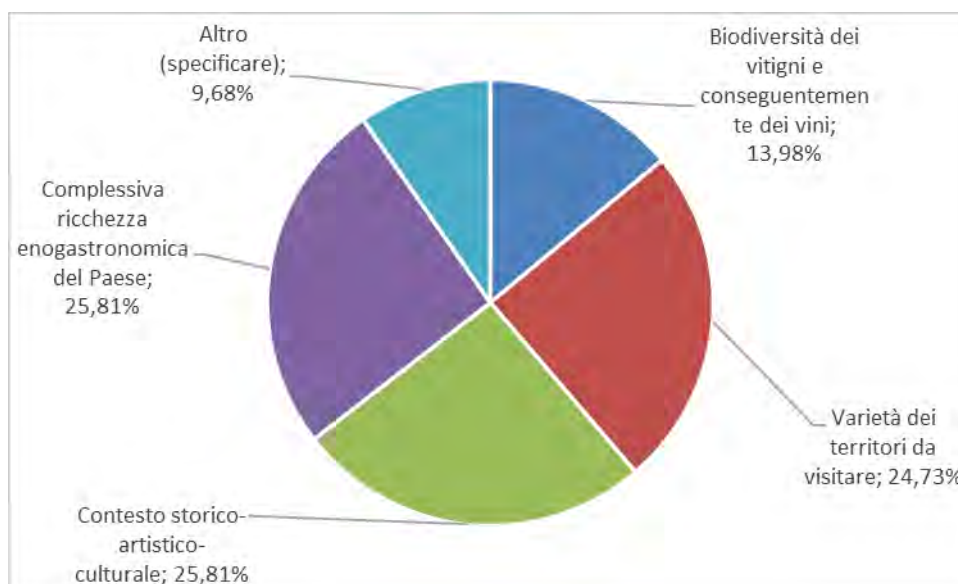
Qual è a suo avviso il maggior punto di forza dell'enoturismo italiano, su cui insistere con enfasi per il rilancio post Covid-19?

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica del Paese
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Complessiva ricchezza enogastronomica del Paese	25,81%
Contesto storico-artistico-culturale	25,81%
Varietà dei territori da visitare	24,73%
Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini	13,98%
Altro (specificare)	9,68%
Totale	100,00%

Altro.

Tutti gli aspetti segnalati sono ugualmente importanti e obbligatoriamente collegati, ossia da mettere a sistema. La ricchezza enogastronomica in connubio con il contesto storico-artistico-culturale. Un mix inestricabile di tutte le opzioni segnalate. Il mix inseparabile di enogastronomia, territorio e cultura.



Nell'ottica di costruire/ricostruire un percorso di crescita e sviluppo per il fenomeno enoturistico, con la corrente domanda si è cercato di far emergere il principale punto di forza (o si è cercato di avere conferma in merito ai principali punti di forza) dell'enoturismo italiano, anche e soprattutto da un punto di vista comparativo, ossia in termini di

differenza rispetto ad altre Nazioni “concorrenti”. Due, a pari merito, i principali “asset” dell’enoturismo italiano (entrambi al 25,81%), ossia “complessiva ricchezza enogastronomica” e “contesto storico-artistico-culturale”, seguiti a brevissima distanza (24,73%) dalla “varietà dei territori” e a distanza più marcata dalla “biodiversità dei vitigni/vini” (13,98%).

È da segnalare, peraltro, che molte delle risposte confluite nell’opzione “altro” hanno semplicemente ammesso di non saper scegliere una sola caratteristica, ritenendo che si tratti di caratteristiche di pari importanza se non perfino intimamente connesse l’una all’altra. Non soltanto in termini di domanda, pertanto, ma anche in termini di offerta il turismo del vino in Italia si propone come un vero e proprio “meta-mercato”, ossia come un’offerta ibrida o meglio ancora integrata, sistemicamente costituita, azionata e sviluppata grazie alla feconda interazione di diverse attrazioni a fini turistici, che trovano naturale collante, perno e volano nell’universo pressoché infinito di territori, vigneti e vini d’Italia.



Nasce nel 2007 per festeggiare i vent'anni di attività dell'Associazione come manifestazione per coinvolgere i territori del vino in una straordinaria festa popolare e oggi il Palio Nazionale delle Botti è arrivato all'Edizione 2020/2021.

Partecipano tutte le Città del Vino, fino ad arrivare a dieci città finaliste, che si contendono la finalissima nella Città vincitrice dell'anno precedente.

La gara consiste nel far rotolare una botte da 500 litri lungo un percorso compreso tra un minimo di 1.200 metri e un massimo di 1.800 metri di lunghezza, lungo le vie della Città del Vino ospitante.

Domanda N. 7.

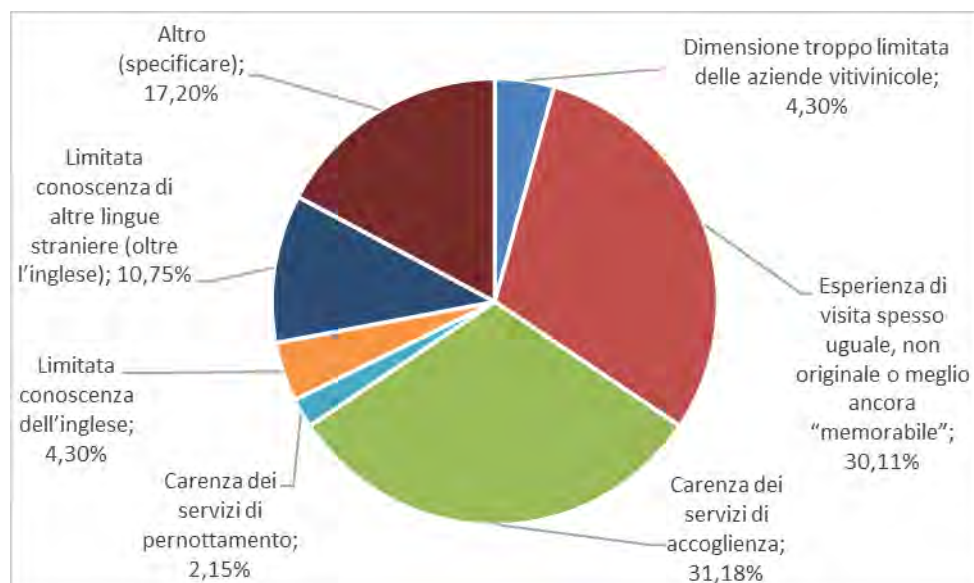
Qual è a suo avviso il maggior punto di debolezza dell'enoturismo italiano, che proprio l'emergenza da Covid-19 dovrebbe spingere a superare?

- Dimensione troppo limitata delle aziende vitivinicole
- Esperienza di visita spesso uguale, non originale o meglio ancora "memorabile"
- Carenza dei servizi di accoglienza
- Carenza dei servizi di ristorazione
- Carenza dei servizi di pernottamento
- Limitata conoscenza dell'inglese
- Limitata conoscenza di altre lingue straniere (oltre l'inglese)
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Carenza dei servizi di accoglienza	31,18%
Esperienza di visita spesso uguale, non originale o meglio ancora "memorabile"	30,11%
Limitata conoscenza di altre lingue straniere (oltre l'inglese)	10,75%
Dimensione troppo limitata delle aziende vitivinicole	4,30%
Limitata conoscenza dell'inglese	4,30%
Carenza dei servizi di pernottamento	2,15%
Carenza dei servizi di ristorazione	0,00%
Altro (specificare)	17,20%
Totale	100,00%

Altro.

Carenza dei servizi complementari al sistema turistico. La formazione degli operatori è il fattore chiave, insieme alla conoscenza della lingua inglese. Il fattore umano è fondamentale e la presenza del titolare è l'aspetto fondamentale. Mancanza di strumenti per mettere in rete gli operatori, sia digitali che sul territorio. La non conoscenza del territorio. La mancanza di comunicazione, spesso si scoprono luoghi a distanze minime rispetto al luogo di residenza. Mancanza di uno spirito di coesione tra gli operatori della filiera. Carenza dei servizi di accoglienza di alta qualità. Mancanza di una "rete" tra aziende, che spesso sono molto individualiste. Manca un sistema di valorizzazione della filiera produttiva e della sua capacità di accoglienza. Mancanza di un "sistema" dedicato al vino, di una rete a carattere nazionale, regionale e locale. Carenza dei servizi di accoglienza per gli ospiti che non sono stati ospitati finora (diversa accessibilità motoria o visiva o acustica o altro). Necessità di una chiara governance. Carenza dei servizi d'informazione e comunicazione. Un mix inestricabile di tutte le opzioni segnalate.

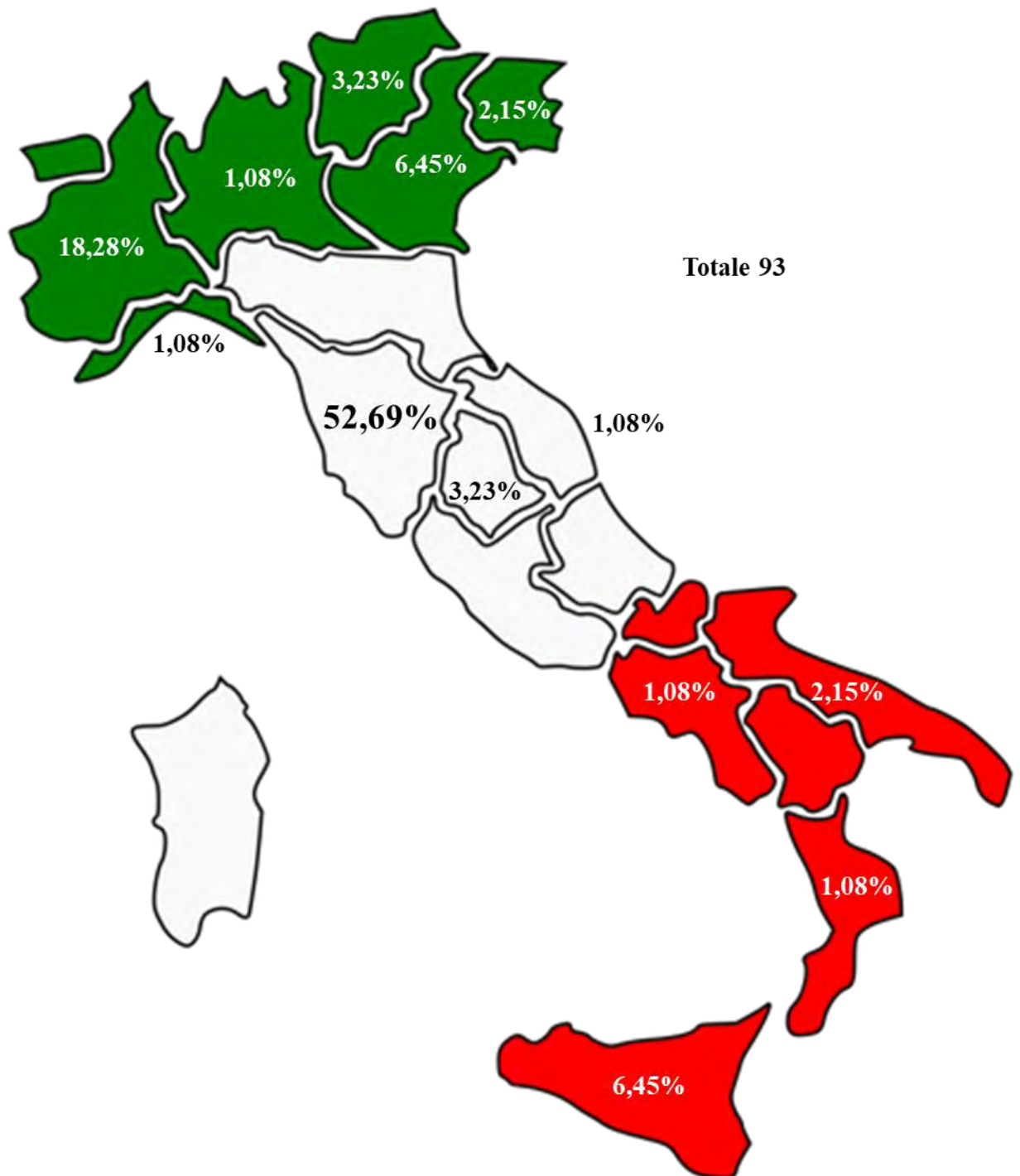


In maniera simile e naturalmente opposta rispetto alla Domanda N. 6, con la corrente domanda ci si è posti il problema degli eventuali punti di debolezza dell'enoturismo in Italia; in questo caso le risposte appaiono molto concentrate (per più del 60%) su due criticità fondamentali: in primo luogo le lacune in materia di accoglienza (31,18%) e in secondo luogo la diffusa non originalità / memorabilità della visita (30,11%). Si tratta di problematiche non nuove agli studi sull'enoturismo, in particolare in Italia e ancora più in particolare nell'ambito proprio delle ricerche svolte nel tempo dall'Osservatorio sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino"; il fatto che ancora oggi rimangano evidenziate agli occhi dei rispondenti segnala che resta ancora da analizzare, progettare e creare in queste due direzioni.

Le altre possibili criticità sono segnalate con minore enfasi. In questa fascia di problematiche non "primarie", tuttavia, acquisisce una particolare rilevanza il tema della conoscenza della seconda lingua straniera oltre l'inglese, segnalata in particolare da rispondenti con esperienze professionali e/o istituzionali più dirette in quei territori che prima della pandemia da Covid-19 si distinguevano per massicce affluenze straniere (Toscana, in primo luogo, ma anche Piemonte e Veneto).

Domanda N. 8.

Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per l'enoturista italiano? (93 rispondenti su 100, 7 hanno preferito non rispondere)



Già nelle precedenti edizioni del Rapporto sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" la Toscana era emersa come prima regione italiana in termini di rilevanza enoturistica, vuoi perché preferita in maniera preponderante (nel 2018 e nel 2019) da escursionisti del vino e turisti del vino come meta enoturistica più attrattiva vuoi perché regione più sensibile di altre a rispondere con le proprie cantine alle indagini dell'Osservatorio di "Città del Vino". Anche nel 2020, in ogni caso, la Toscana è segnalata, in questo caso da esperti del settore, come la regione più importante d'Italia a livello enoturistico (52,69%); a seguire il Piemonte (18,28%) e più distaccate, "ex aequo", Veneto e Sicilia (6,45%).



È la rivista bimestrale dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" che si occupa principalmente di promuovere i Comuni associati e di divulgare presso i Sindaci e gli Amministratori delle Città del Vino le idee e i valori dell'Associazione che sono riscontrabili sia nello Statuto sia nella Carta della Qualità, che ogni singolo Comune s'impegna a rispettare all'atto della sua adesione. "Terre del Vino" si rivolge anche alle Aziende vitivinicole e, in particolare, promuove e valorizza le attività di quelle cantine che partecipano alle iniziative dell'Associazione, condividono analoghi valori e s'impegnano nella promozione dei loro territori.

Domanda N. 9.

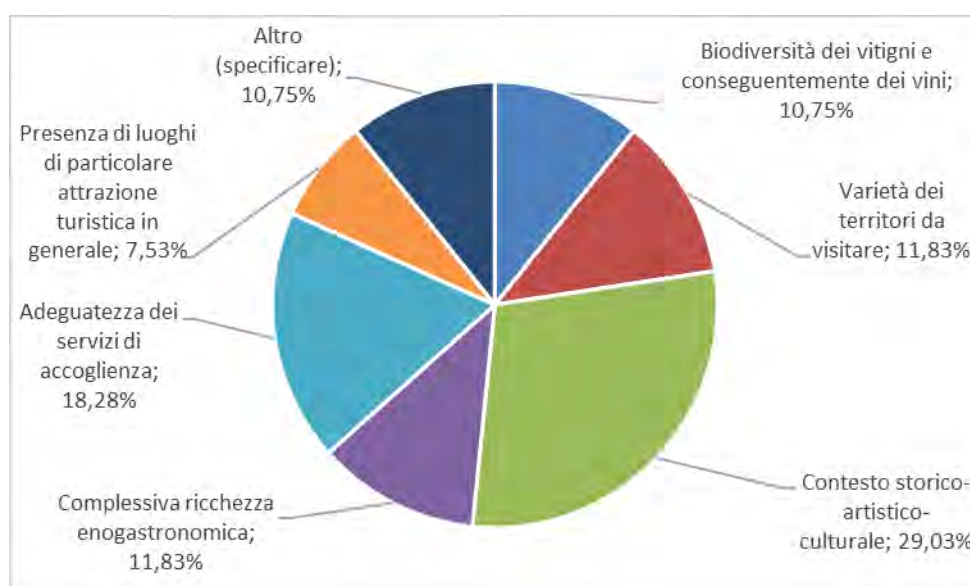
Per quali motivi? (93 rispondenti su 100, 7 hanno preferito non rispondere)

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica
- Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale
- Adeguatezza dei servizi di accoglienza
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Contesto storico-artistico-culturale	29,03%
Adeguatezza dei servizi di accoglienza	18,28%
Complessiva ricchezza enogastronomica	11,83%
Varietà dei territori da visitare	11,83%
Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini	10,75%
Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale	7,53%
Altro (specificare)	10,75%
Totale	100,00%

Altro.

Perché ha iniziato prima. Probabilmente tutte queste condizioni insieme. Per certi versi, la Toscana gioca un campionato tutto suo come enoturismo. Il Piemonte ha saputo proporsi come "nicchia" con un posizionamento molto alto nell'offerta enoturistica (Langhe su tutti). Un mix inestricabile di tutte queste caratteristiche. Arredo urbano e gestione dell'accoglienza. Ricchezza enogastronomica e contesto storico-artistico-culturale.

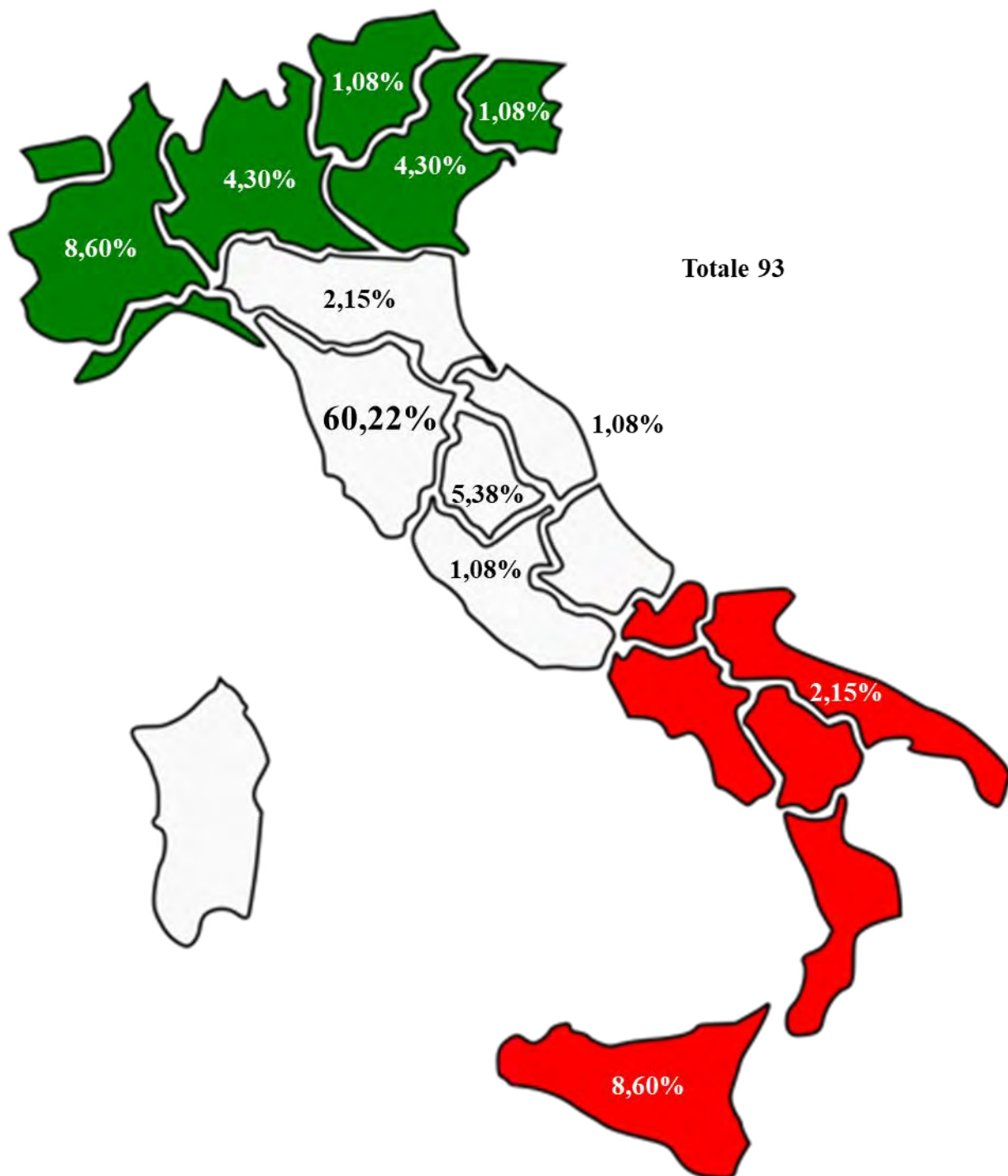


A ulteriore testimonianza di quanto ragionato in precedenza in termini di enoturismo come meta-mercato, il principale “asset” che è riconosciuto alla capacità di attrazione enoturistica della Toscana è il contesto storico-artistico-culturale, che, naturalmente insieme all’originalità dei vitigni/terroir e alla straordinarietà dei vini che ne derivano, contribuisce a rendere la Toscana un “unicum”, senza dubbio in Italia e molto probabilmente, come si ragionerà nel prosieguo, anche nel mondo. A seguire, restando sempre nella scia di precedenti riflessioni, è segnalata l’adeguatezza dei servizi di accoglienza, che ha spinto moltissimi rispondenti, con parole sempre diverse, ma riferendosi in realtà a un unico sentire, a dichiarare che la Toscana ha ormai un vantaggio enorme sugli altri territori italiani, forse incolmabile, perché per prima ha intuito il trend dell’enoturismo (da considerarsi sempre nell’ottica allargata di cui si sta ragionando) e soprattutto perché per prima si è mossa con dedizione in questa direzione, agendo pertanto in termini strategici da “first mover”.



Domanda N. 10.

Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per i turisti provenienti dall'estero? (93 rispondenti su 100, 7 hanno preferito non rispondere)



La capacità attrattiva dell'enoturismo toscano riceve una considerazione persino maggiore, come si anticipava in precedenza, quando è stato chiesto ai rispondenti di segnalare la regione italiana più attrattiva per il turista del vino straniero. Ancora una volta la Toscana è segnalata, in questo caso da esperti del settore, come la regione più importante d'Italia a livello enoturistico come capacità di attrazione di enoturisti stranieri (60,22%, un valore anche più elevato rispetto a quello che considerava gli enoturisti italiani); a seguire, ma con maggior distacco rispetto alla precedente analisi, il Piemonte e la Sicilia ("ex aequo" con l'8,60%) e più distaccate, nuovamente "ex aequo", Veneto e Lombardia (4,30%).



Dal 2020 l'Associazione Nazionale delle Città del Vino ha lanciato il format della Diretta Facebook dal titolo "In Viaggio per le Città del Vino", un appuntamento settimanale online per raccontare sui social network le "migliori pratiche" dell'enoturismo italiano, ogni volta con migliaia di visualizzazioni interessate a conoscere le storie dei territori del Belpaese.

Domanda N. 11.

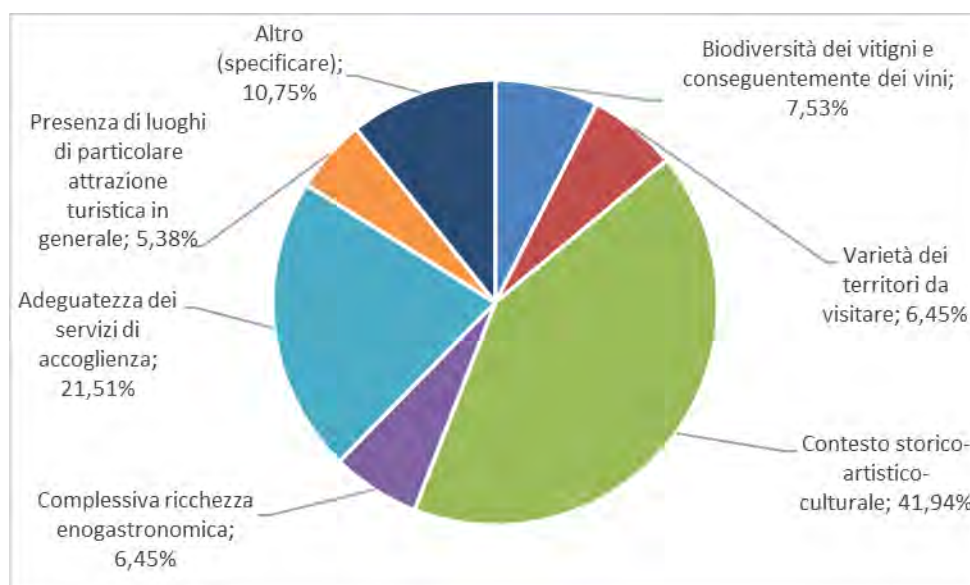
Per quali motivi? (93 rispondenti su 100, 7 hanno preferito non rispondere)

- Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini
- Varietà dei territori da visitare
- Contesto storico-artistico-culturale
- Complessiva ricchezza enogastronomica
- Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale
- Adeguatezza dei servizi di accoglienza
- Altro (specificare)

Risposte in percentuale	
Contesto storico-artistico-culturale	41,94%
Adeguatezza dei servizi di accoglienza	21,51%
Biodiversità dei vitigni e conseguentemente dei vini	7,53%
Complessiva ricchezza enogastronomica	6,45%
Varietà dei territori da visitare	6,45%
Presenza di luoghi di particolare attrazione turistica in generale	5,38%
Altro (specificare)	10,75%
Totale	100,00%

Altro.

Esperienze originali, uniche e memorabili di enoturismo. Un po' per tutti questi motivi, ma soprattutto perché sono arrivati "per primi" nell'enoturismo. Un mix di questi fattori. Paesaggio in generale e biodiversità vitivinicola. Per l'ambiente nel complesso (paesaggio, arte, cultura ed enogastronomia). Un mix di accoglienza e varietà territoriale ed enogastronomica. Reputazione di un territorio che per primo si è fatto conoscere nel mondo.



Le risposte, anche in questo caso, ricalcano le opzioni segnalate in precedenza, ma, come si evidenziava, con notevole maggior enfasi; infatti, a decretare il successo enoturistico all'estero della Toscana, oltre alle sue meraviglie enologiche, è in maniera preponderante il contesto storico-artistico-culturale (41,94%, molto di più del precedente 29,03%) e a seguire l'adeguatezza dell'accoglienza (21,51%, molto di più del precedente 18,28%). Sembra di poter arguire, pertanto, che non soltanto la Toscana si è mossa per prima, ma anche per prima ha intuito la visione di enoturismo come meta-mercato, facendo confluire, in maniera forse "automatica" o in maniera forse ragionata, diverse dimensioni dell'esperienza del "buon vivere" all'interno dell'identità enoturistica (si pensi per esempio all'ormai celeberrima espressione "Chianti-shire").



*In collaborazione con il Movimento Turismo del Vino,
l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino"
organizza la manifestazione enoturistica "Calici di Stelle",
durante la quale ogni estate, nel periodo della settimana di San Lorenzo (10 agosto),
si svolgono visite in cantina, degustazioni enogastronomiche e varie iniziative culturali
per celebrare i territori del vino d'Italia,
con lo sguardo al cielo per cogliere l'attimo delle stelle cadenti e desiderare il meglio per tutti.*

Domanda n. 12.

Considerazioni finali

L'ultima domanda del questionario strutturato è una domanda a risposta aperta, che ha fornito, nella concettualizzazione del Gruppo di Ricerca, la possibilità di far evolvere l'intervista, fino a questo punto unicamente "strutturata", in intervista semi-strutturata, ossia senza vincoli di domanda/risposta, proprio facendo perno sulle risposte dei soggetti intervistati in tema di "considerazioni finali". In tal modo, pertanto, è stato possibile impiegare in termini metodologici la tecnica dell'intervista a esperti in termini strutturati e de-strutturati, allo scopo di far emergere informazioni che non erano state pianificate nel progetto di ricerca; in questo modo, sono emerse numerose concettualizzazioni che hanno più efficacemente consentito, in combinazione con le risposte alle domande strutturate, di elaborare un'analisi SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats) come modello logico-metodologico per concepire una possibile visione d'insieme delle principali caratteristiche del turismo del vino in Italia in era Covid e post-Covid.

Ritournerà tutto com'era prima, in maniera alquanto veloce, in quanto la domanda enoturistica è assai sviluppata. Occorre che l'offerta sia maggiormente caratterizzata dalla formazione degli operatori e dalla messa a sistema delle varie filiere interessate dal turismo enogastronomico, combinato con le emergenze culturali e il valore paesaggistico.

Fondamentale è la tutela del paesaggio, a nostro avviso con una particolare attenzione da riservare al contenimento dell'inquinamento luminoso.

Impiegheremo tempo a ripartire, in quanto lo spirito di adattamento delle aziende è lento; ciascuno dovrà riuscire a creare servizi e ottimizzare di conseguenza aspettative più consistenti.

Fondamentale, ai fini dell'accoglienza, rimarrà sempre la costante presenza fisica del produttore.

Occorre assolutamente non essere omologati, ma originali, sia nell'offerta sia nell'accoglienza al turista.

Occorre migliorare l'accoglienza, perché a nostro avviso siamo lontani da servizi adeguati, probabilmente un po' ovunque.

Le Città d'Arte fanno da traino e occorre che riparta prima di tutto il turismo in generale in queste città.

La Toscana rappresenta un modello. Occorre fornire esperienze variegata. Tanta più offerta, tanta più domanda. È importante anche destagionalizzare sempre di più.

È essenziale valorizzare il contesto storico-artistico-culturale, che rappresenta una motivazione cardine nell'ambito dello stesso turismo enogastronomico. Il livello di ripresa sarà difforme da territorio a territorio, in quanto sarà legato al livello di sviluppo

raggiunto dalle singole cantine e dagli altri soggetti produttivi inseriti nella filiera enogastronomica.

Ci vorranno almeno tre anni per ritornare ai dati del 2019, perché i processi sono lenti e le aziende devono ancora attrezzarsi al 100% per ricevere e accogliere in completa sicurezza.

Il digitale può essere di supporto, ma non potrà mai essere uno strumento sostitutivo delle dinamiche umane, perché l'esperienza turistica richiede "incontro".

La pandemia da Covid-19 ci ha spinto verso nuovi comportamenti, che ormai sono diventati quasi "normali". Sarà quindi molto complicato recuperare le precedenti abitudini, ci vorrà molto tempo per riabituarsi. Si avverte un indubbio desiderio di ripartire, ma la tendenza ad "adagiarsi" su quello che abbiamo vissuto è altrettanto rischiosa.

Ci saranno notevoli cambiamenti, in quanto le persone hanno iniziato a utilizzare il digitale e hanno la possibilità di conoscere maggiormente il mondo del vino.

Ho riscontrato un diffuso desiderio di ritornare in Toscana, un territorio ormai fidelizzato, motivo per cui siamo sicuri che il turista straniero tornerà prontamente.

È necessario incrementare l'accessibilità, intesa soprattutto come disponibilità delle cantine a essere aperte.

Manca una rappresentanza di categoria che sappia riportare a tutti i livelli quelle che sono le istanze delle strutture ricettive, affinché la ripresa sia effettiva e non soltanto annunciata.

Speriamo che la pandemia da Covid-19 insegni a "fare sistema", al fine di favorire maggiore integrazione fra le aziende e le altre attività.

Occorre qualificare l'organizzazione sul territorio e l'accoglienza delle strutture, attraverso la formazione dei dipendenti pubblici e del personale aziendale.

È fondamentale puntare a un turismo di qualità, elaborando delle proposte di viaggio originali.

Serviranno almeno due anni per ritornare alla situazione pre-Covid-19. Finché non saranno certi i criteri per assicurare viaggi in sicurezza, sia nazionali che internazionali, bisognerà aspettare e vivere di turismo di prossimità.

È indispensabile un piano straordinario, per unire le forze, per rilanciare con forza il comparto. Nella situazione contingente, l'azione dell'Ente pubblico è fondamentale, ma occorre una rinnovata azione e che tutte le parti si attivino in tale direzione.

Il turismo del vino è una formidabile nicchia di mercato del comparto turistico, soprattutto come esperienza multidimensionale (anche a livello culturale, per esempio). Sarà tra i primi "turismi" a ripartire, ma saranno fondamentali le politiche a sostegno.

Sarà essenziale insistere sempre di più sulla sostenibilità, ambientale in particolare e allargata più in generale. In ogni caso, "fare sistema" resta l'impegno più importante per l'enoturismo italiano, anche per intercettare con maggiore efficacia interessi e flussi turistici.

È necessario costruire una "rete" enoturistica tra gli operatori privati (cantine e non solo cantine) e gli operatori pubblici.

Al giorno d'oggi il vino si produce ovunque, ma a fare la differenza sarà sempre la narrazione della storia del territorio. Uno strumento molto utile potrebbero rivelarsi anche i Distretti Turistici Integrati.

È auspicabile un potenziamento, ma anche un'ulteriore valorizzazione, del ruolo delle "Enotecche", sia in termini fisici (come "presenza") sia in termini digitali.

Tornerà tutto com'era prima della pandemia, in quanto negli anni si è consolidata una domanda molto elevata riguardante il prodotto "vino" e tutto l'indotto di eventi e iniziative variamente collegate al vino.

La pandemia da Covid-19 ha generato anche cambiamenti positivi, in quanto ha spinto le aziende dei luoghi del vino a organizzarsi meglio in termini di accoglienza, in particolare per quanto riguarda le visite all'aperto.

La pandemia da Covid-19 ha cambiato molto nel turismo, soprattutto in termini di motivazioni e scelte da parte dei viaggiatori. A farla da padrone saranno sempre più i viaggi di prossimità, l'escursionismo intorno ai borghi, la ricerca di appartamenti che permettano di lavorare da remoto, conciliando le esigenze della vita familiare.

Non c'è futuro dell'enoturismo senza "fare sistema" e l'attrattiva dell'offerta enoturistica dipenderà anche dalla valorizzazione di altri attrattori. Per quanto riguarda il digitale, sarà sempre più presente, soprattutto nei servizi enoturistici.

L'enoturismo farà da volano alla ripresa. Sarà un settore strategico per il rilancio del turismo in Italia.

Occorre un piano di promozione e comunicazione integrato che coinvolga Comuni e Aziende, al fine di accorciare le distanze fra il potenziale turista e chi è chiamato a svolgere attività di accoglienza. Il digitale potrebbe favorire questo processo.

Il turismo del vino sarà sempre più globale e di conseguenza bisognerà innalzare il livello qualitativo dei servizi e delle capacità professionali degli operatori.

È necessario un sostegno alla promozione delle aziende, non soltanto dal punto di vista economico, ma anche professionale e finanche psicologico. In tal senso, il soggetto pubblico è chiamato a svolgere un ruolo centrale.

Sono in ogni caso essenziali i servizi (banda larga, promozione, ecc.). Fondamentale è anche l'aggregazione su base identitaria (p.e., il Distretto Rurale del Chianti).

Importantissima dovrà essere soprattutto la comprensione che andare da soli non serve, mentre andare insieme aumenta la competitività del sistema, sempre con la consapevolezza di dover creare percorsi adeguati.

Occorre un cambiamento di prospettiva in quanto al termine della pandemia da Covid-19 si arriverà a un ridimensionamento fisiologico degli arrivi e delle presenze turistiche. Contestualmente, sul fronte degli aspetti positivi indotti dall'emergenza, rimarranno sia l'uso del digitale (in quanto strumento capace di accorciare le distanze a fini soprattutto promozionali) sia l'aver intercettato un nuovo mercato turistico costituito dagli enoturisti italiani (disaffezionati negli ultimi anni) interessati a riscoprire le località del proprio Paese.

È indispensabile creare sistemi turistici sempre più coesi per la promozione e la valorizzazione delle cantine e della loro capacità di accoglienza sul territorio. Occorre inoltre comunicare meglio la qualità del prodotto, a cominciare dalle stesse etichette. L'obiettivo finale, infatti, è sempre quello della trasparenza nei confronti del consumatore finale.

Manca un sistema a carattere nazionale, regionale, territoriale, locale che valorizzi al meglio il vino e il turismo del vino e che al tempo stesso favorisca il flusso reciproco dei visitatori sui vari territori.

Occorre puntare sulla promozione unitaria del turismo del vino a livello nazionale, un'operazione che la Federazione Nazionale delle Strade del Vino d'Italia potrà contribuire a rafforzare.

È necessario insistere su un piano di riorganizzazione complessiva del sistema di promozione territoriale, con una rete capace di coinvolgere tutti i soggetti interessati, pubblici e privati.

Il turista in generale è per sua natura "infedele" e le contingenze da lockdown, con forzato uso del digitale, hanno acuito questa "infedeltà", che vale sia per i vini da degustare (e-commerce) sia per i territori da visitare. Altri fattori fondamentali da tenere in considerazione sono l'ambientalismo ("bio") e l'etica, che dovranno essere comunicati con efficacia, fornendo un vantaggio competitivo alle destinazioni enoturistiche. Inoltre, saranno sempre più rilevanti le "esperienze" enoturistiche. Infine, la comunicazione dell'offerta sarà sempre più digitale e compiti essenziali saranno la strutturazione e la profilazione della propria comunità (audience web, mailing list, ma anche e soprattutto i contatti "caldi" derivanti dalla visita in cantina). Assisteremo a notevoli cambiamenti indotti dall'online (p.e., la prenotazione in tempi brevissimi una volta arrivati in zona). Diventa quindi indispensabile una gestione strategica, integrata, coordinata e "digitale" dell'offerta enoturistica italiana.

Bisognerà "giocare" sempre di più la carta del turismo di prossimità.

Occorre migliorare sempre di più i servizi di accoglienza, con notevole attenzione ai relativi costi, affinché siano sempre e comunque accessibili.

Molto se non tutto del prossimo futuro dipenderà dall'efficacia del piano vaccinazioni. L'enoturismo si riprenderà abbastanza velocemente, perché è molto amato, ma nel frattempo bisogna aiutare le aziende vitivinicole (quante saranno ancora aperte quando ricomincerà il turismo del vino?).

È doveroso "sfruttare" questo periodo di emergenza per farsi trovare pronti al momento della ripartenza. In particolare, investendo in formazione sulle competenze professionali "digitali", dalla promozione alla commercializzazione.

Bisogna intercettare la voglia di uscire e di svago delle persone, comprendendo esattamente le loro esigenze. È finito il tempo dei fondi "a pioggia" (non servono): serve invece un piano strutturale per l'enoturismo.

È necessario organizzare molto attentamente i pacchetti turistici per italiani e stranieri, con un'impronta efficacemente commerciale.

Bisognerà essere pronti a intercettare la voglia di esperienza delle persone, sfruttando le potenzialità del digitale, sia per il pubblico che per il privato.

Il turismo del vino potrebbe essere tra i primi segmenti turistici a ripartire (ricerca della natura, desiderio di spazi aperti, voglia di enogastronomia). Enti territoriali, cantine e operatori della filiera enoturistica dovrebbero sviluppare delle organizzazioni più aggregate, fino a una vera e propria offerta turistica integrata.

Servirebbe maggiore aggregazione e integrazione, per creare un'identità più competitiva a livello territoriale e progettuale, cercando di mettere a sistema quello che già esiste.

Il turismo del vino sembra non essere ancora pienamente percepito come opportunità di valorizzazione (anzi, viene talvolta vissuto come un rischio di "mercificazione").

Nel rispetto della varietà dei territori, serve maggiore integrazione e minore frammentazione nella normativa, nella programmazione e nella comunicazione.

Dalle difficoltà dell'emergenza sono forse emerse anche alcune opportunità, soprattutto in termini di digitalizzazione, che probabilmente impatteranno notevolmente il turismo del vino. Da abbinare alla costante comunicazione, valorizzando il mix storico, artistico e culturale, per promuovere più efficacemente il turismo del vino come un vero e proprio viaggio esperienziale.

Manca una scuola di enoturismo per formare adeguatamente gli operatori del settore. Serve una visione d'insieme, non essendo sufficienti le misure dei soli ristori. Ci sarà in futuro richiesta di un nuovo, più sicuro e più personalizzato "rapporto umano", con trasparenza dell'organizzazione della sicurezza. Servirebbe maggiore coinvolgimento dei Comuni. Da valutare la possibilità di coinvolgere più fondi pubblici in un unico progetto d'impatto (p.e., cofinanziamenti). Maggiore formazione per il personale della Pubblica Amministrazione per utilizzare i fondi, soprattutto europei, a disposizione.

Bisogna pensare a nuovi modelli di enoturismo, simili a livello "istituzionale", ma da variare rispetto alle singole caratteristiche territoriali. Un ruolo importante potrebbe essere svolto in tal senso dalle Strade del Vino, ma necessariamente riorganizzate, con maggiore coinvolgimento dei Comuni e dei residenti. Da considerare anche l'impatto di possibili nuove norme di sicurezza a livello generale.

Serve maggiore attenzione e serve maggiore supporto da parte degli operatori pubblici nel coordinamento e nella promozione dell'offerta turistica.

Sarebbe auspicabile una "rete" di rapporti che possa coordinare le varie attività svolte da operatori pubblici e privati, dal sostegno alla promozione. Maggiore attenzione ai servizi di supporto, anche con un taglio economico.

È indispensabile minore burocrazia nella macchina amministrativa del comparto vitivinicolo e maggiore valorizzazione del territorio rurale.

Bisogna incentivare la rete tra i vari attori. Il turismo del vino è "slow" di natura e quindi sarà probabilmente tra i primi segmenti turistici a riprendersi.

È fondamentale una visione globale, che metta insieme aziende, territori e consumatori. L'enoturismo dev'essere sostenibile, da un punto di vista economico, sociale e ambientale. Un fattore innovativo per lo sviluppo del turismo del vino potrà essere la digitalizzazione, sia delle aziende sia degli enti territoriali.

Sarà sempre più sentito il desiderio di contatto con la natura, vivendo ampi spazi in libertà e sicurezza.

È essenziale la salvaguardia dell'ambiente e del territorio. Bisogna essere pronti (tutti gli operatori impegnati nel comparto) ad accogliere un turista che sarà sempre più "green". Serve maggiore valorizzazione dei prodotti tipici all'interno degli stessi territori di origine.

È necessaria un'organizzazione più efficiente, professionale e imprenditoriale dei servizi di attrazione (comunicazione) e ricezione (informazione e accoglienza), per la parte pubblica (soprattutto per la parte pubblica), ma anche per la parte privata.

È fondamentale organizzare meglio la mobilità, anche alternativa e anche in termini di trasporti pubblici. I fondi a pioggia sono inutili, meglio prevedere un piano strutturato. È importante anche organizzare servizi informativi professionali, soprattutto nei giorni festivi.

Molto dipenderà dal funzionamento del piano vaccinazioni, soprattutto sperando che non ci siano ricadute negative (instillando insicurezza). C'è tuttavia una diffusa voglia di muoversi e divertirsi. Creare e gestire collaborazioni e vere e proprie "reti" tra pubblico e privato, anche per superare la frammentazione di territori e aziende. Pochi obiettivi e di ampio respiro, ben calibrati, così da attivare successive iniziative a cascata. Rivedere il funzionamento della tassa di soggiorno. Il digitale sarà di supporto (integrazione) all'esperienza fisica. Sarà fondamentale assicurare la sicurezza dell'esperienza di visita.

È necessario organizzare territori su più larga scala (e non solo microzone), stimolando la collaborazione tra operatori pubblici e privati, fino a sviluppare veri e propri progetti di marketing territoriale. Sempre tenendo presente le differenze contestuali che sono proprie di ogni territorio e che rendono differente il turismo del vino nei vari territori italiani.

I cambiamenti dovuti all'emergenza da Covid-19 sono notevoli al momento, ma superata l'emergenza si tornerà al turismo del vino di sempre. La digitalizzazione è stata di notevole supporto, anche per dare visibilità a territori meno noti dal punto di vista enoturistico (avendo i consumatori/turisti anche più tempo da dedicare a qualche scoperta su Internet), stimolando innovazioni (anche originali) da parte delle aziende.

Serve fiducia nel piano vaccinazioni per ritornare alla normalità. Si avverte voglia di vivere e divertirsi insieme, ma con maggiore consapevolezza. Serve notevole impegno degli operatori enoturistici nell'immaginare nuovi prodotti, nuovi servizi e nuove attività, con maggiore collaborazione pubblico-privato nella promozione enoturistica.

Tutto sommato, dobbiamo essere ottimisti, soprattutto facendo leva sul patrimonio "integrato" dei nostri territori (ambiente, archeologia, cultura, enogastronomia, paesaggio e sostenibilità in generale).

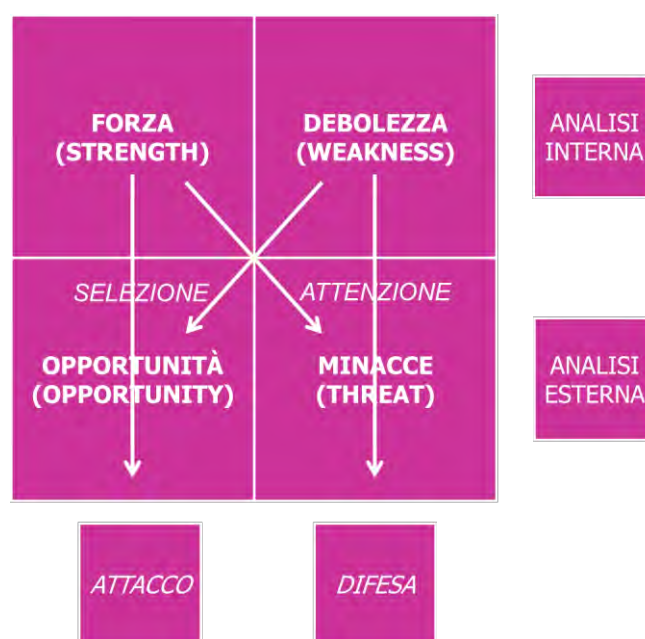


L'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" ha realizzato nel 2021 una serie di eventi online grazie ai quali è stato possibile incontrare e dialogare con numerosi produttori, vivendo un'emozionante esperienza di scoperta dell'Italia enologica dal proprio salotto di casa, degustando in ogni occasione cinque vini in modalità "smart".

PARTE TERZA

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT (come si anticipava, acronimo per Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) è uno strumento di management strategico che permette di elaborare una valutazione integrata dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce di un determinato oggetto d'interesse. In questa sezione del Rapporto si procede a sviluppare un'analisi SWOT del comparto enoturistico italiano nella specifica prospettiva della reazione e del rilancio rispetto alla crisi indotta dalla pandemia da Covid-19, allo scopo di far emergere possibili strategie di valorizzazione che possano/debbono essere attuate, contesto per contesto, dagli operatori pubblici, dagli operatori privati o, come in realtà è auspicabile, grazie alla collaborazione pubblico-privato.



Dalle risposte ricavate in precedenza e soprattutto, come si anticipava, dalle risposte “libere” fornite alla Domanda N. 12 in tema di “considerazioni finali” è stato possibile ricostruire un elenco di possibili elementi da ascrivere alle quattro categorie dell’analisi SWOT. Un ulteriore sforzo di considerazione sistemica ha successivamente permesso di far emergere alcune possibili strategie di ripresa/ rilancio per il turismo del vino in Italia in era Covid e post-Covid.

Anche in tempo di pandemia sono stati sottolineati alcuni punti di forza “classici” del comparto del turismo del vino italiano, come la complessiva ricchezza enogastronomica, il contesto storico-artistico-culturale, la varietà dei territori e la biodiversità dei vitigni/vini. Come si ricorderà, proprio le prime due caratteristiche tra quelle summenzionate, ossia la complessiva ricchezza enogastronomica e il contesto storico-artistico-culturale, sono emerse in particolare dalle risposte alla Domanda N. 6 come le più “gettonate”, pur essendo non esclusive del comparto vitivinicolo, a testimonianza del rilevante capitale materiale e immateriale a disposizione dell’ enoturismo italiano nella sua accezione di meta-mercato; si associa inoltre a quest’area anche il clima mediterraneo, data la prospettiva del turismo del vino “all’aperto”.

I punti di debolezza sono purtroppo altrettanto vari e rilevanti: lacune relative all’accessibilità dei territori, alle competenze professionali in generale, alle competenze

linguistiche in particolare, all'incapacità di fare rete, sistema e persino rappresentanza emergono come i principali limiti del comparto; più di tutto, però, come emerge dalle risposte alla Domanda N. 7, pesano le carenze in termini di servizi di accoglienza e l'identità spesso standard e non originale dell'esperienza enoturistica. All'area dei punti di debolezza, inoltre, abbiamo ascritto anche una dimensione "emergente" dalla pandemia da Covid-19, ossia la digitalizzazione, perché se è senza dubbio vero, come ragionato in precedenza, che il digitale influenzerà non poco il nuovo turismo del vino, è altrettanto vero che sussistono ancora notevoli limiti informatici per l'enoturismo italiano, sia a livello infrastrutturale (banda larga ovunque) sia a livello aziendale (quanto il singolo operatore sia tecnologicamente attrezzato).

Se in tempo di crisi sembrano apparire all'orizzonte prevalentemente minacce, è anche vero che le opportunità emergenti dalla complessiva situazione derivante dalla pandemia da Covid-19 sono numerose e interessanti: un piano straordinario per la comunicazione e la promozione del turismo del vino, la già citata prospettiva di stare "all'aperto", le visite in piccoli gruppi (forse anche più adatti per cantine di piccole e piccolissime dimensioni, almeno in termini di specifico personale a disposizione), il riconsiderare il turismo di prossimità e per certi versi anche il valore enoturistico dell'escursionista. All'area delle opportunità è stato associato anche il fenomeno della digitalizzazione, pensando anche alle nuove esigenze collegate allo smart working (una nuova concezione di lavoro e famiglia); e all'area delle opportunità è stato associato, più in generale, anche il tema dell'evoluzione del turismo del vino, che anche in questo caso sembra rivestire un doppio valore (ossia in senso positivo e negativo).

Le minacce, infine, riguardano la notevole prudenza che emerge dalle risposte in tema di recupero delle performance del turismo del vino italiano ai livelli pre-Covid 19 ed è probabilmente questo aspetto che più induce a una valutazione molto cauta circa non la ripartenza, che naturalmente avverrà per forza, ma una ripartenza al 100% per tutti i territori e per tutti gli operatori; si avverte infatti notevole incertezza, ragionevolmente dovuta all'evoluzione in corso, ossia l'insieme dei cambiamenti che riguarderanno il turismo del vino. Da segnalare anche un'ulteriore tipologia di minaccia, ossia una possibile "internazionalizzazione" del turismo del vino, sia per l'*incoming* (un turista straniero potrebbe preferire un'altra Nazione per motivi diversi dall'attrattività enoturistica, ossia per esempio per ragioni inerenti la sicurezza sanitaria o per ragioni inerenti la percezione della sicurezza sanitaria) sia per l'*outgoing* (un turista italiano che proprio grazie alla digitalizzazione potrebbe scoprire nuove destinazioni enoturistiche).

PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none"> - Complessiva ricchezza enogastronomica - Contesto storico-artistico-culturale - Varietà dei territori - Biodiversità dei vitigni / vini - Clima mediterraneo 	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none"> - Carenze nell'accoglienza - Visite non originali/memorabili - Carenze linguistiche - Accessibilità dei territori - Carenze professionali (nel pubblico e nel privato) - Mancanza di rete/sistema/rappresentanza - Digitalizzazione
OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none"> - Piano straordinario di comunicazione/promozione - Stare all'aperto - Visite in piccoli gruppi (per piccole e piccolissime cantine) - Bacino di prossimità, anche escursionistico - Digitalizzazione - Smart working - Evoluzione in corso 	MINACCE <ul style="list-style-type: none"> - Evoluzione in corso - Difformità territoriale nella ripartenza - Incertezza/prudenza - Rischi di maggiore concorrenza a livello internazionale

Dall'incrocio delle quattro componenti dell'analisi SWOT è possibile elaborare una proposta per un possibile portafoglio di strategie enoturistiche in era Covid e post-Covid, da intendersi come "azioni di non breve respiro le cui iniziative sottostanti siano coordinate, integrate ed equi-finalizzate (ossia tese alla medesima finalità)". A governare tali strategie sarà inevitabilmente l'organo di governo del singolo sistema di riferimento (il Sindaco del Comune, il Presidente del Consorzio, l'Imprenditore della Cantina e così via), il quale dovrà naturalmente orientarsi con la propria competenza, esperienza e sensibilità all'interno e all'esterno del proprio contesto strategico di riferimento; tuttavia, una delle principali lacune a emergere dall'indagine è proprio la parcellizzazione delle iniziative e ancor di più delle strategie, che anzi a volte si ritiene debbano essere ricostruite o costruite persino da zero (in termini di visione strategica).

Partendo dai punti di forza, si ricava che verso le opportunità è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di "ampliamento del sistema di offerta (meta-mercato)". Verso le minacce, invece, è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di "posizionamento territoriale e nazionale per l'Italia come Wine Tourism Destination".

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Complessiva ricchezza enogastronomica - Contesto storico-artistico-culturale - Varietà di vitigni - Biodiversità dei vitigni / vini - Clima mediterraneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Carenze nell'accoglienza - Visite non originali/memorabili - Carenze linguistiche - Accessibilità dei territori - Carenze professionali (nel pubblico e nel privato) - Mancanza di digitalizzazione
<ul style="list-style-type: none"> - Piano straordinario di comunicazione/protezione - Stare all'aperto - Visite in piccoli gruppi (per piccole e piccolissime cantine) - Bacino di prossimità, anche escursionistico - Digitalizzazione - Smart working - Evoluzione in corso 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusione del territorio in corso - Ripartenza - Incertezza/prudenza - Rischi di maggiore concorrenza a livello internazionale

Ampliamento del sistema di offerta (meta-mercato)

Posizionamento territoriale e nazionale per l'Italia come Wine Tourism Destination

Partendo dai punti di debolezza, si ricava che verso le opportunità è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “collaborazione territoriale/aziendale (anche contingente)”. Verso le minacce, invece, è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “focalizzazione sulla comunicazione del sistema di offerta”.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Complessiva ricchezza enogastronomica - Contesto storico-artistico-culturale - Varietà dei territori - Biodiversità dei vitigni / vini - Clima mediterraneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Carenze nell'accoglienza - Visite non originali/memorabili - Carenze linguistiche - Accessibilità dei territori - Carenze professionali (nel pubblico e nel privato) - Mancanza di digitalizzazione
<ul style="list-style-type: none"> - Piano straordinario di comunicazione/protezione - Stare all'aperto - Visite in piccoli gruppi (per piccole e piccolissime cantine) - Bacino di prossimità, anche escursionistico - Digitalizzazione - Smart working - Evoluzione in corso 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusione del territorio in corso - Ripartenza - Incertezza/prudenza - Rischi di maggiore concorrenza a livello internazionale

Collaborazione territoriale/aziendale (anche contingente)

Focalizzazione sulla comunicazione del sistema di offerta

In conclusione, come per qualsiasi crisi, in questo caso purtroppo non soltanto economica, ma anche e soprattutto di sicurezza sanitaria e sociale, la pandemia da Covid-19 costringerà gli operatori del segmento enoturistico a una profonda riflessione in termini di

riorganizzazione e rilancio del comparto. Tuttavia, ancora una volta e con piena evidenza mai come in questo caso, date le circostanze drammatiche e speriamo pertanto irripetibili, emerge la necessità/opportunità in capo a istituzioni, territori e operatori, pubblici e privati, di attivare percorsi di collaborazione, cooperazione e coo-petizione, all'interno, come da tanto tempo già s'invocava, di una visione, una strategia e un'evoluzione di amplissimo respiro nazionale e internazionale che si concentri sul posizionare, promuovere e sviluppare l'immagine dell'Italia come una delle principali, se non la principale, Wine Tourism Destination del mondo.



PARTE QUARTA

RISULTATI FINALI

Risultati fondamentali emersi dall'indagine.

- Per l'84,95% dei rispondenti entro all'incirca due anni sarà possibile tornare con il turismo del vino in Italia ai livelli pre-pandemici del 2019 (ossia, come dalle stime dell'Osservatorio sul Turismo del Vino di "Città del Vino", almeno 15 milioni di presenze tra turisti ed escursionisti e almeno 2,65 miliardi di euro di valore dell'intera filiera enoturistica).
- La misura giudicata più urgente, in termini di necessità e opportunità, è un piano straordinario di promozione del turismo del vino (per circa tre quarti dei rispondenti).
- L'accessibilità dei territori in senso lato (strade, parcheggi, servizi per i disabili, ma anche infrastrutture tecnologiche) è la principale leva su cui investire per il rilancio del turismo del vino in Italia (per circa il 45% dei rispondenti).
- Il mondo del turismo del vino è cambiato per sempre con la pandemia da Covid-19 per quasi l'80% dei rispondenti (più nello specifico, i cambiamenti saranno contenuti per il 46,24% e notevoli per il 32,26%).
- Il principale cambiamento riguarderà il contatto con la natura, perché sarà un turismo del vino che si svolgerà sempre più all'aperto e sempre meno al chiuso (per il 46,24% dei rispondenti), oltre a essere più riservato (il 25,81% propende per piccoli gruppi) e di prossimità (13,98%), almeno nel futuro immediato.
- I principali fattori competitivi di successo dell'enoturismo italiano sono la complessiva ricchezza enogastronomica del Paese (25,81%), il contesto storico-artistico-culturale (25,81%) e la varietà dei territori da visitare (24,73%), facendo emergere sempre di più la dimensione di "meta-mercato" del fenomeno enoturistico italiano.
- I principali limiti dell'enoturismo italiano sono costituiti dalle carenze ancora purtroppo presenti nei servizi di accoglienza (31,18%) e nella progettazione dell'esperienza enoturistica, ritenuta in generale non originale e/o memorabile (30,11%).
- La Toscana è la regione italiana giudicata più attrattiva, non soltanto verso il turista/escursionista italiano (52,69% dei rispondenti), ma verso il turista straniero (60,22%), confermando i responsi registrati nelle ultime due edizioni del Rapporto (che indagavano 2018 e 2019).
- Contesto storico-artistico-culturale e adeguatezza dei servizi di accoglienza, sia verso il mercato enoturistico italiano sia verso il mercato enoturistico straniero, sono i principali fattori competitivi di successo per la leadership della Toscana, che è considerata vincente nel campo del turismo del vino anche perché per prima ha intuito la tendenza del fenomeno (in termini di "first mover"), sviluppando nel tempo un approccio di sistema di prodotto/servizio (enoturismo come "meta-mercato").
- Dall'analisi SWOT costruita grazie all'analisi delle considerazioni finali (domanda a risposta aperta) dei rispondenti, in combinato disposto con le precedenti risposte (alle domande a risposta chiusa), sono emerse diverse possibili strategie per l'enoturismo italiano in termini di "ripresa e resilienza" rispetto alla crisi indotta dalla pandemia da Covid-19: dal lato dei punti di forza, si ragiona di "ampliamento del sistema di offerta (meta-mercato)" e "posizionamento territoriale e nazionale per l'Italia come Wine Tourism Destination", mentre dal lato dei punti di debolezza si ragiona di "collaborazione territoriale/aziendale (anche contingente)" e "focalizzazione sulla comunicazione del sistema di offerta".

*Per l'autorizzazione all'uso e per qualsiasi informazione sulle fonti
in merito al 17simo Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino,
in merito ai precedenti sedici Rapporti
e in merito a tutte le ricerche dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino
(attivo all'interno dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" dal 1999):*

info@cittadelvino.com.