

II BUSINESS TURISTICO DELLE CANTINE È IL 14% DEL LORO FATTURATO

Andiamo adesso a vedere i contenuti nuovi emersi dall'indagine Nomisma – Wine Monitor presentata da Denis Pantini e Roberta Gabrielli. L'immagine delle cantine e delle cantine delle Donne del Vino utilizzate per l'indagine ci mostra una forte attenzione all'ambiente (una su due è BIO) e all'export che nelle imprese piccole - sotto i due milioni di fatturato annuo – è il 31% e sale nelle grandi cantine intervistate fino al 66%. L'81% del fatturato deriva dalla vendita del vino imbottigliato per un totale di 1.200 milioni di euro, nelle imprese esaminate. Esso include gli introiti del punto vendita della cantina per 67milioni. Il negozio aziendale non è l'unica fonte di reddito turistico perché ad esso si associa la ricettività e, nelle aziende più grandi, la ristorazione. Nonostante questo la percentuale del business derivante dal turismo è del 14% nelle piccole imprese e del 6% in quelle grandi con una media del 7%. La stragrande maggioranza dei turisti arriva grazie ai contatti diretti delle aziende (99%, risposta multipla), seguono i grandi portali come Booking, mentre i contatti da canali istituzionali non arrivano al 50% e hanno rilevanza in particolare nel Sud e nelle isole. Il 98% delle cantine turistiche ha un sito, una pagina Facebook e un account Instagram anche se appare largamente sottostimato un approccio più tecnico (SEO, SEM) con i social e l'attivazione di canali di dialogo con la clientela come la newsletter (rispettivamente giudicate molto importanti dal 54% e dal 35% degli intervistati). La presenza nei portali turistici (OTA) è più forte al Centro e al Sud così come nelle cantine di medie dimensioni.

PROVENIENZA, TARGET E EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE ENOICHE

La provenienza dei turisti è diversa a seconda delle zone d'Italia: nel Nord Ovest – Piemonte e Lombardia- prevalgono gli stranieri, le cantine del Nord Est ricevono soprattutto italiani come il centro dove la maggioranza dei visitatori sono connazionali ma di altre regioni. Al sud e nelle isole invece al turismo di prossimità si associa quello straniero. La provenienza dei visitatori è ancora tutta europea con Germania e Svizzera in testa ma sicuramente si evolverà con l'arretramento del Covid. Se confrontiamo questi dati con quelli relativi alla costruzione delle animazioni enoturistiche vediamo una maggiore creatività al Sud e nelle isole dove la percentuale delle animazioni per stranieri (52%), donne (58%) e alto spendenti (42%) è decisamente elevata. Va comunque notato un bellissimo 48% di cantine del Centro Italia che ha creato animazioni luxury. L'attenzione alle esigenze dei visitatori è rivelata dalle domande sul modo di segmentare le esperienze enoiche: nel Nord sul target dei visitatori e sul prezzo, al centro, dove c'è più esperienza pregressa, sulla loro motivazione di viaggio, al Sud sul prezzo.

Il profilo dei visitatori tra 2019 e 2021 ha visto un nettissimo aumento degli italiani (+51%), delle donne (44% + 7%) delle famiglie e dei singles e, come era facilmente prevedibile, c'è stato un calo dei gruppi. Ovviamente è avvenuto anche un ringiovanimento con l'arrivo delle generazioni Z e dei Millennials.

SCONTRINO MEDIO DEL PUNTO VENDITA IN CANTINA E DIVERSIFICAZIONE DELLE ANIMAZIONI

Lo scontrino medio dell'enoturista è compreso nella fascia 50-100€ (43%) e solo il 18% dei visitatori spende più di 100€. È il Nord Ovest l'area dove prevalgono gli acquisti fra 50 e 100€ con una quota di 24 punti percentuali superiore alla media. La spesa media più contenuta è al Sud e nelle isole, dove, tuttavia gli alto spendenti sono il 23%, una concentrazione superiore rispetto ad ogni altra zona italiana. Tenendo presente questa circostanza risulta sorprendente come le esperienze "premium" a prezzo più alto, che costituiscono la vera novità post Covid, siano maggiormente presenti tra le offerte del Centro e del Sud Italia (42%) invece che nel Nord Ovest (24%).

Quasi la totalità delle cantine offre la visita guidata degli impianti di produzione e la degustazione dei vini. Il resto delle proposte è molto più rarefatto e parte dal 40% delle cantine che organizzano pasti con specialità gastronomiche tipiche, pacchetti a tema (37%) propongono eventi o pernottamenti (33%). Un desolante panorama di un'offerta troppo uguale. Ecco che la diversificazione dei servizi offerti, al di fuori di quelli classici vede primeggiare il Centro Italia dove

sono largamente presenti la vendita di prodotti agroalimentari tipici, il trekking, la visita dei borghi circostanti fino alla scuola di cucina e al wine wellness.

Oltre la metà delle imprese intende investire nel prossimo triennio, principalmente su marketing e comunicazione, strutture di accoglienza e connettività. Ovviamente la dimensione aziendale fa la differenza e le grandi imprese stanno spingendo sull'acceleratore.

Nove aziende vitivinicole su 10 offrono accoglienza enoturistica tutto l'anno. L'enoturismo destagionalizzato è più frequente nel Nord Ovest (85%) e nel Nord Est (77%), mentre al Sud e nelle Isole la quota scende al 65%. La totalità delle aperture al pubblico è in estate (92%) e in primavera (73%).

COMUNI: OTTIMISMO SULLE PROSPETTIVE MA SCARSITÀ DI SERVIZI

Sia le amministrazioni comunali che le imprese sono molto ottimiste sulla ripresa del business turistico.

I servizi collettivi utili per lo sviluppo turistico sono deboli: poco più della metà delle cantine ha cartelli segnaletici agli incroci che lo collegano alle strade di grande percorrenza, il 49% non è servita da trasporto pubblico locale e la percentuale è solo leggermente migliore se guardiamo il trasporto privato. Solo il 45% è in un comune con ufficio turistico.

La progettualità delle amministrazioni comunali rispetto alle azioni utili al successo enoturistico si concentra sulla sostenibilità e la tutela del paesaggio, l'accessibilità (strade, parcheggi ...) e poi la connettività digitale.

I PUNTI DI FORZA DEL TURISMO DEL VINO ITALIANO

Per le cantine i punti di forza dell'offerta enoturistica italiana risiedono soprattutto nella moltitudine di vitigni autoctoni e denominazioni con caratteri distintivi, il paesaggio e i panorami, la gastronomia tipica, infine il contesto storico artistico che caratterizza i territori del vino. Le aree di miglioramento sono nell'accoglienza soprattutto rispetto agli stranieri, il potenziamento della ricettività e la capacità di coinvolgere i visitatori in esperienze a 360°. Presidiare il proprio territorio, in particolare la ristorazione e le rivendite sono, insieme alla comunicazione online e il lavoro in pool, le azioni di cui le cantine sentono maggiormente il bisogno.