



Nomisma

WINEMONITOR
Nomisma

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO

APRILE 2024

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

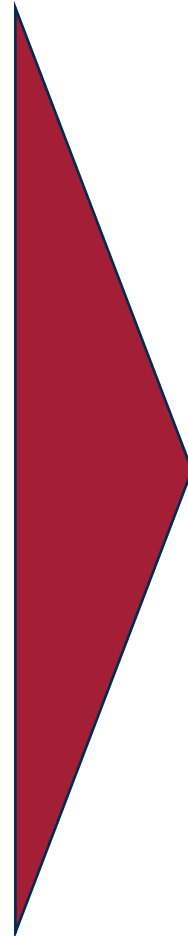
OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO DEL VINO

IL PROGETTO

Il progetto, **Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino**, si è posto come obiettivo per il 2024 l'innovazione.

Innovare per...

- Misurare e raccontare il **valore delle Città del Vino con dati oggettivi**
- Raccontare il **valore dei territori delle Città del Vino** grazie all'individuazione di **progetti innovativi** attivati dalle amministrazioni sul territorio
- Misurare e raccontare **l'enoturismo grazie ad una survey sulle cantine** delle Città del Vino
- Raccontare **progetti innovativi e sostenibili** e nuove esperienze, come ad esempio la **vendemmia turistica**



1

IL VALORE POTENZIALE DELL'ENOTURISMO IN ITALIA OGGI

2

IL VALORE AGGIUNTO DI ESSERE UNA CITTÀ DEL VINO

3

VENDEMMIA TURISTICA E INNOVAZIONE - IL RACCONTO DELLE CANTINE



Nomisma

WM
WINEMONITOR
Nomisma

1 IL VALORE POTENZIALE DELL'ENOTURISMO IN ITALIA OGGI

1. L'IDENTIKIT DELLE CANTINE

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

LA CARATTERIZZAZIONE DELLE CANTINE

PICCOLE, FAMILIARI E CON UN PIZZICO DI INNOVATIVITÀ

A quale categoria principale appartiene la sua cantina?

RISPOSTA SINGOLA



Cantina piccola con accoglienza familiare

è la caratterizzazione principale delle cantine italiane.



FLUSSI O NON FLUSSI? LA LOCALIZZAZIONE DELLE CANTINE

IN 4 CASI SU 10 LE CANTINE SONO IN AREE LONTANE DAI GRANDI FLUSSI

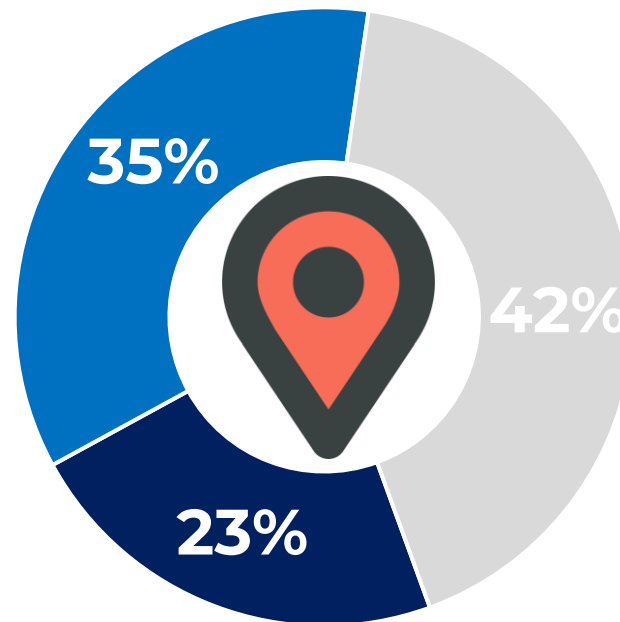
La localizzazione della cantina è in un'area...

RISPOSTA SINGOLA

Gran parte delle cantine si trova in **località in cui i flussi turistici non sono così importanti.**

Significativo impatto sull'attività enoturistica potrebbe derivare da un miglioramento della cooperazione e relazione con realtà turistiche maggiormente affermate.

In particolare, il 54,5% delle cantine del Nord Ovest dichiara di appartenere a tale categoria.



- In un'area con forti flussi turistici
- In un'area con forti flussi enoturistici
- In un'area al di fuori da importanti flussi turistici o enoturistici

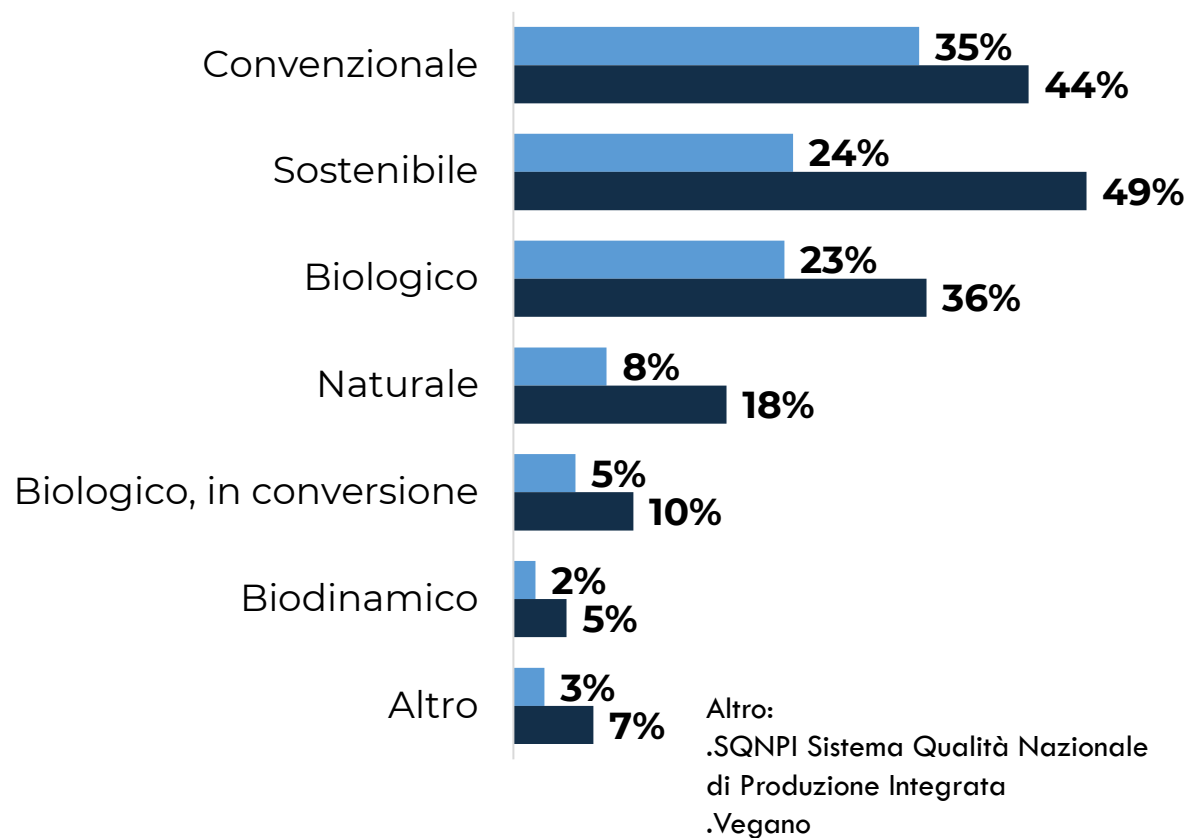
I METODI DI COLTIVAZIONE DEL VIGNETO

PER 1 AZIENDA SU 2 SOSTENIBILITÀ È LA PAROLA CHIAVE

In relazione ai metodi di coltivazione della vigna e alle pratiche enologiche utilizzate, il vino della sua cantina è:

RISPOSTA MULTIPLA

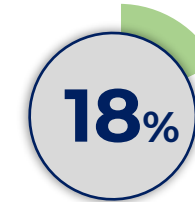
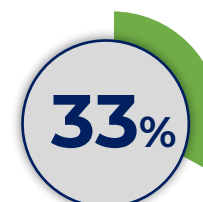
■ Prima risposta in ordine di importanza ■ Risposta multipla



Target: Totale rispondenti

NORD OVEST

CENTRO

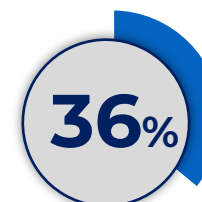


Sostenibile

1° RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

SUD E ISOLE

NORD OVEST



Biologico +
 bio in
 conversione

1° RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

I CANALI DI VENDITA DIGITALI

PREVALE LA STRATEGIA OMNISCANALE PER QUASI 6 CANTINE SU 10

nomisma.it



7

La cantina ha:

RISPOSTA SINGOLA

	SÌ	NO, MA IN PROGRAMMA PER IL 2024	TOTALE
WINE CLUB	14%	19%	33%
E-COMMERCE	58%	11%	69%

Target: Totale rispondenti

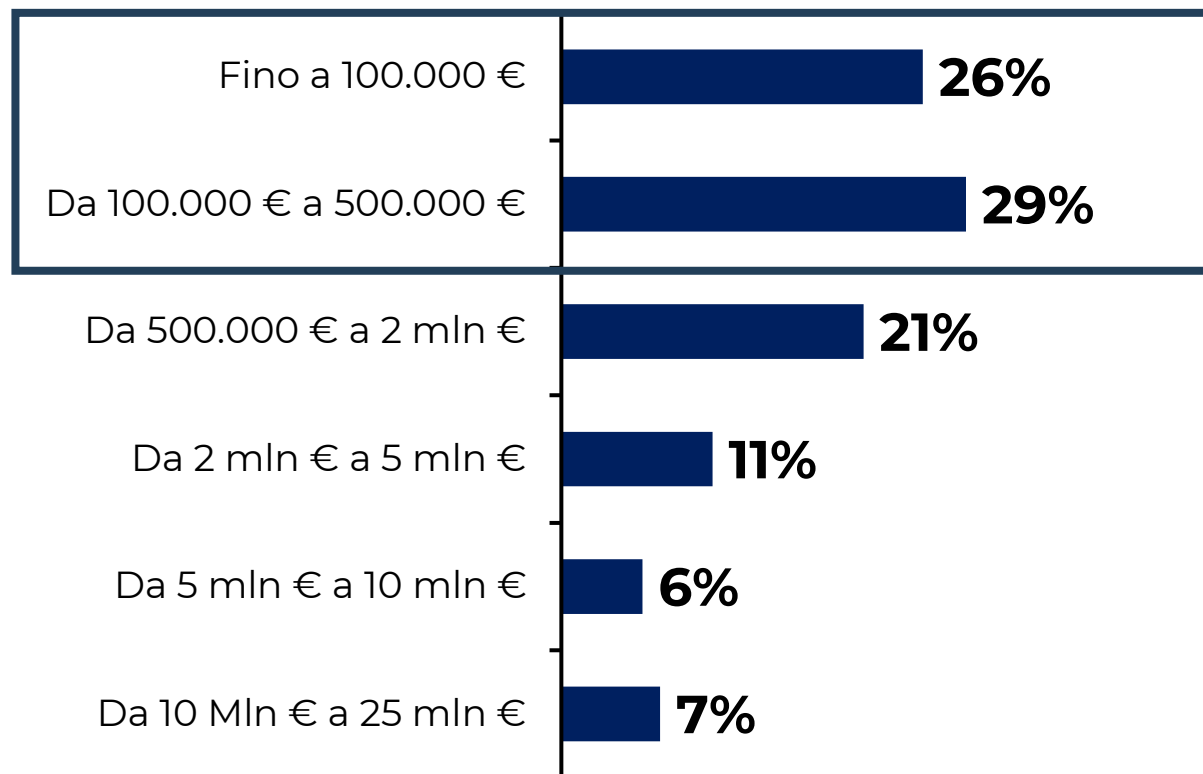
FATTURATO 2023 ED EXPORT

IL 55% DELLE CANTINE FATTURA SINO A 500 MILA EURO

Qual è stato il fatturato complessivo dell'azienda nel 2023?

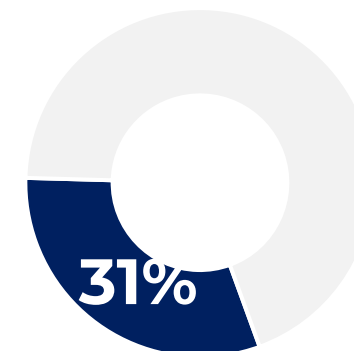
Fatto 100 il fatturato derivante dalla VENDITA DI VINO, qual è la percentuale di...

RISPOSTA SINGOLA

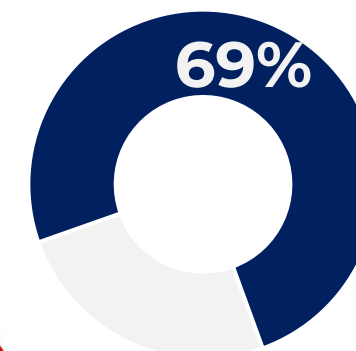


Target: Totale rispondenti

1. *Vino venduto all'estero*



2. *Vino venduto in Italia*





Nomisma

WM
WINEMONITOR
Nomisma

IL VALORE POTENZIALE DELL'ENOTURISMO IN ITALIA OGGI

2. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

I PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE SI STA SVILUPPANDO UN APPROCCIO MULTICANALE

Pensando all'attività di promozione della cantina e dell'attività enoturistica quali sono gli strumenti attivati?



98% Dichiarano di avere un sito web proprio.

Circa il **25%** di chi ha un proprio sito internet, dichiara di aver una sezione **appositamente dedicata alla sostenibilità.**



17% Dichiarano di possedere un blog.



39% Dichiarano di avere una propria newsletter.



94% Dichiarano di avere una pagina dell'azienda sui social (es. Facebook/Instagram)



14% Dichiarano di avere un canale YouTube



41% Dichiarano di essere iscritti ad un portale di promozione turistica locale

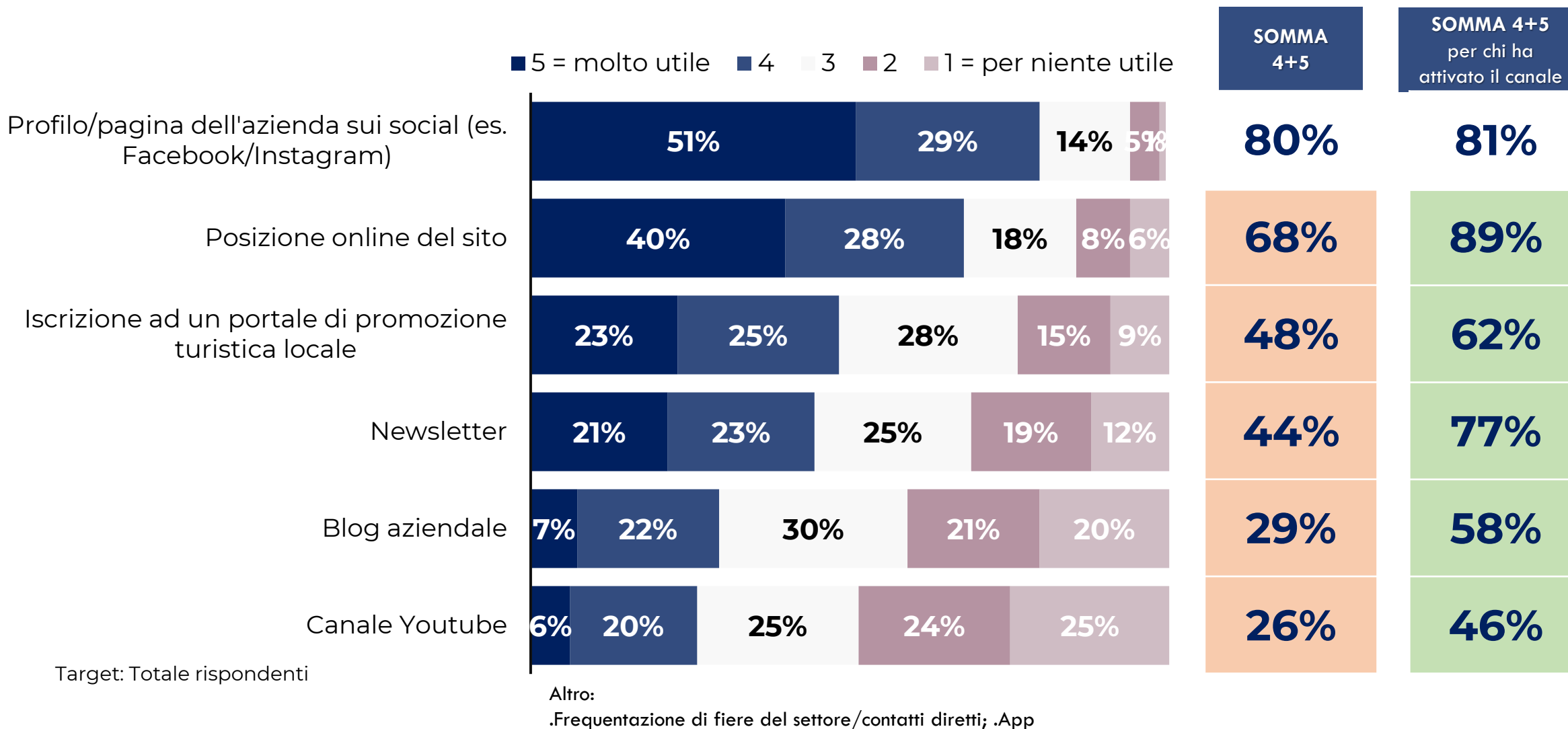


41% Dichiarano di avere un posizionamento online del sito (SEO, SEM, ...)

PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

UN SUPPORTO REALE. ELEVATA L'UTILITÀ PERCEPITA PER CHI SI ATTIVA

Quanto ciascun servizio, anche se non presidiato è importante per il successo dell'attività?



CANTINE E COMUNICAZIONE DEL BRAND CITTÀ DEL VINO

UNA LEVA DI ACCELERAZIONE DI CUI ANCORA NON SI USUFRUISCE PIENAMENTE

In che modo viene integrato il brand Città del vino nella comunicazione della vostra struttura?

RISPOSTA SINGOLA

20%

utilizzano i propri canali di comunicazione abituali per promuovere attivamente la loro presenza in un territorio delle Città del Vino.

5%

affiancano il proprio marchio e quello delle Città del Vino in tutti i materiali promozionali.



Come viene percepito dalla vostra cantina l'appartenenza del comune alle Città del Vino?

RISPOSTA SINGOLA

19% MOLTO POSITIVAMENTE

Individuano tra i principali benefici: maggiore visibilità del territorio e della cantina, supporto da parte dell'amministrazione per favorire flussi enoturistici e infine la possibilità di attivare progetti speciali di territorio e accordi di filiera

33% POSITIVAMENTE

Individuano tra i principali benefici: maggiore visibilità del territorio e della cantina, nonché il supporto da parte dell'amministrazione per favorire i flussi enoturistici

48% NEUTRALE

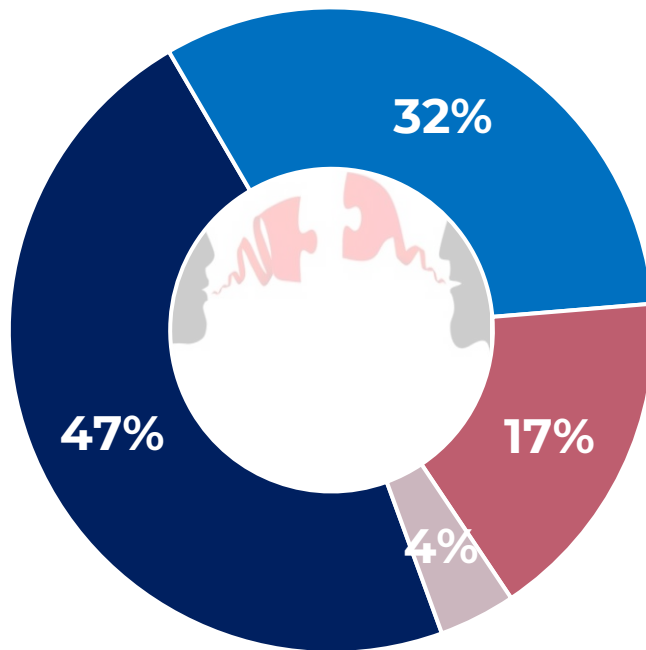
Individuano come benefici una maggiore visibilità della cantina, ma non lo considerano il fattore decisivo se comparato con il proprio «prodotto»

Target: Totale rispondenti

ALLEATI PER LA PROMOZIONE DELLA CANTINA. LA FORZA BRAND DEL TERRITORIO DI APPARTENENZA

Comunicate il brand del territorio d'appartenenza per rafforzare valori e identità della vostra cantina?

RISPOSTA SINGOLA



Target: Totale rispondenti

- **MOLTO.** Utilizziamo attivamente il brand del nostro territorio per comunicare non solo il nostro DNA e i nostri valori ma anche iniziative e i punti di interesse e le attrazioni della zona
- **ABBASTANZA.** Utilizziamo il brand del nostro territorio per comunicare chi siamo e le nostre iniziative, solo saltuariamente per promuovere attività legate al turismo
- **NON MOLTO.** Utilizziamo il brand del nostro territorio per contestualizzare la localizzazione della nostra cantina, ma orientiamo la comunicazione su di noi e sui nostri valori
- **PER NULLA.** Non utilizziamo il brand del territorio all'interno della nostra comunicazione



Nomisma

WM
WINEMONITOR
Nomisma

IL VALORE POTENZIALE DELL'ENOTURISMO IN ITALIA OGGI

3. I SERVIZI E LE ESPERIENZE OFFERTE

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

CANTINE, ACCOGLIENZA ENOTURISTICA

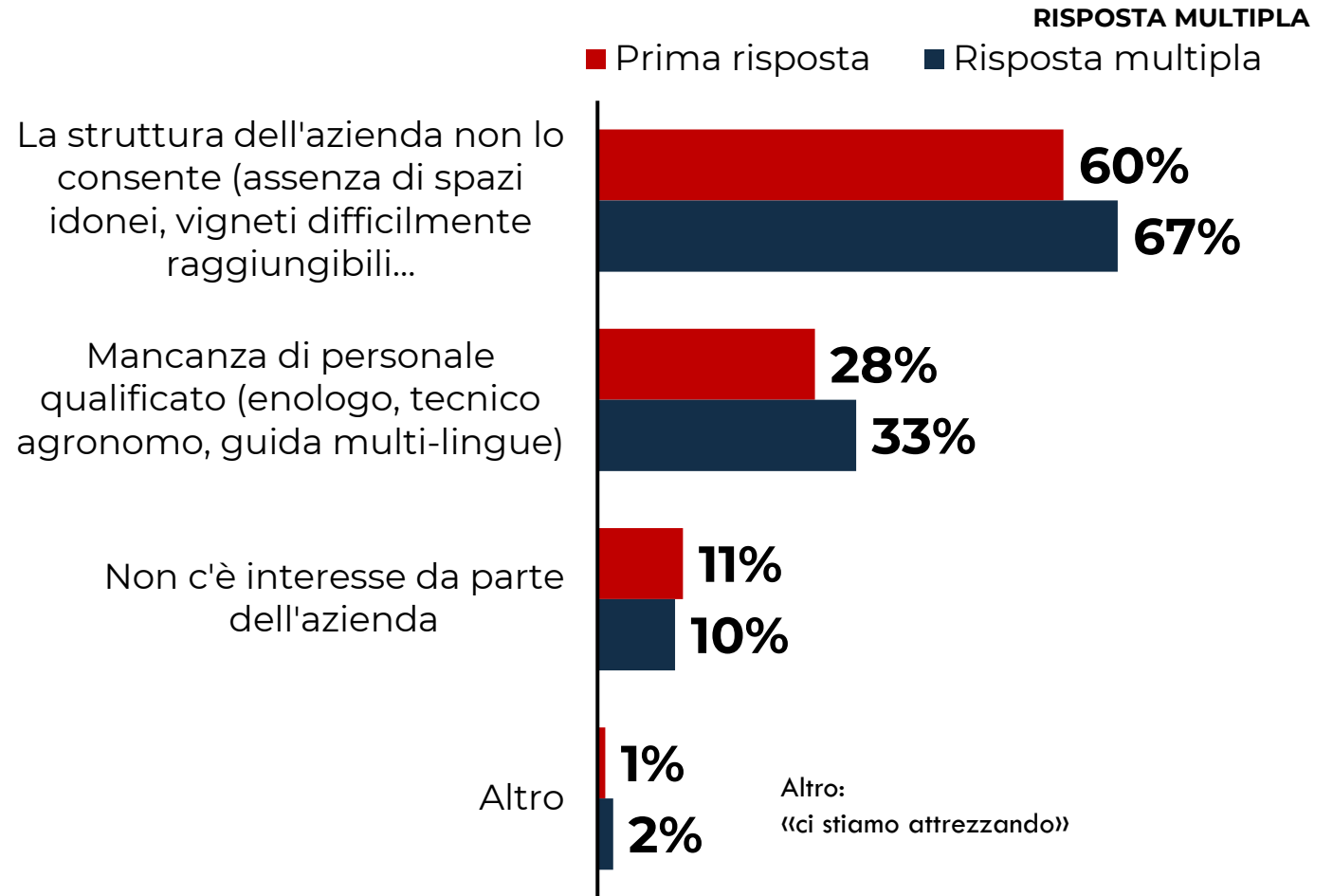
CHI LO FA E QUANDO... E PERCHÉ NON SI FA



Il **71%** delle cantine offre accoglienza turistica tutto l'anno, il **18%** solo in alcuni periodi.

Target: totale rispondenti

Quali sono i motivi principali per cui l'azienda non organizza/offre attività enoturistiche?



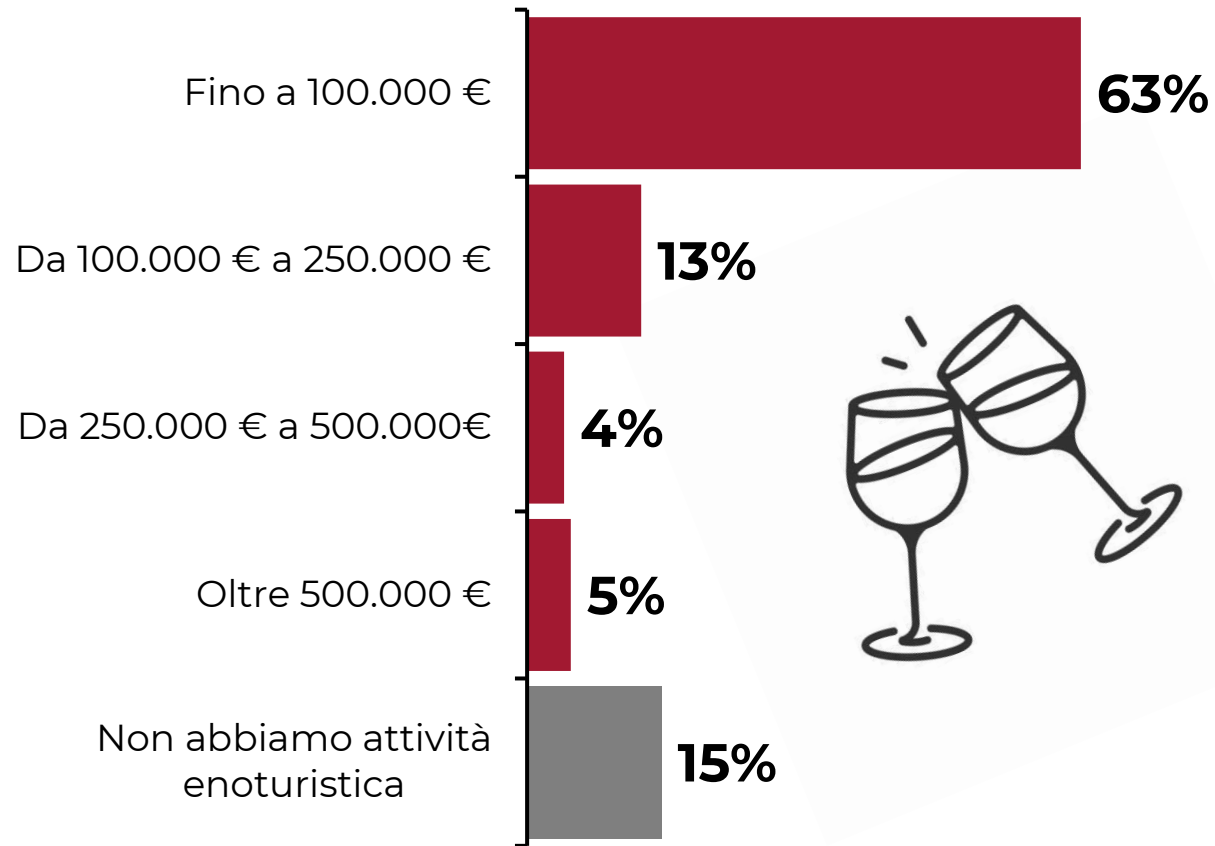
Target: se no a l'azienda offre un'accoglienza enoturistica

IL FATTURATO GENERATO DALL'ENOTURISMO NEL 2023

UNA LINEA DI BUSINESS DA CONTINUARE A VALORIZZARE

Qual è stato il fatturato derivante dall'enoturismo nel 2023?

RISPOSTA SINGOLA



Il 57% delle cantine fattura sino a 50 mila euro.

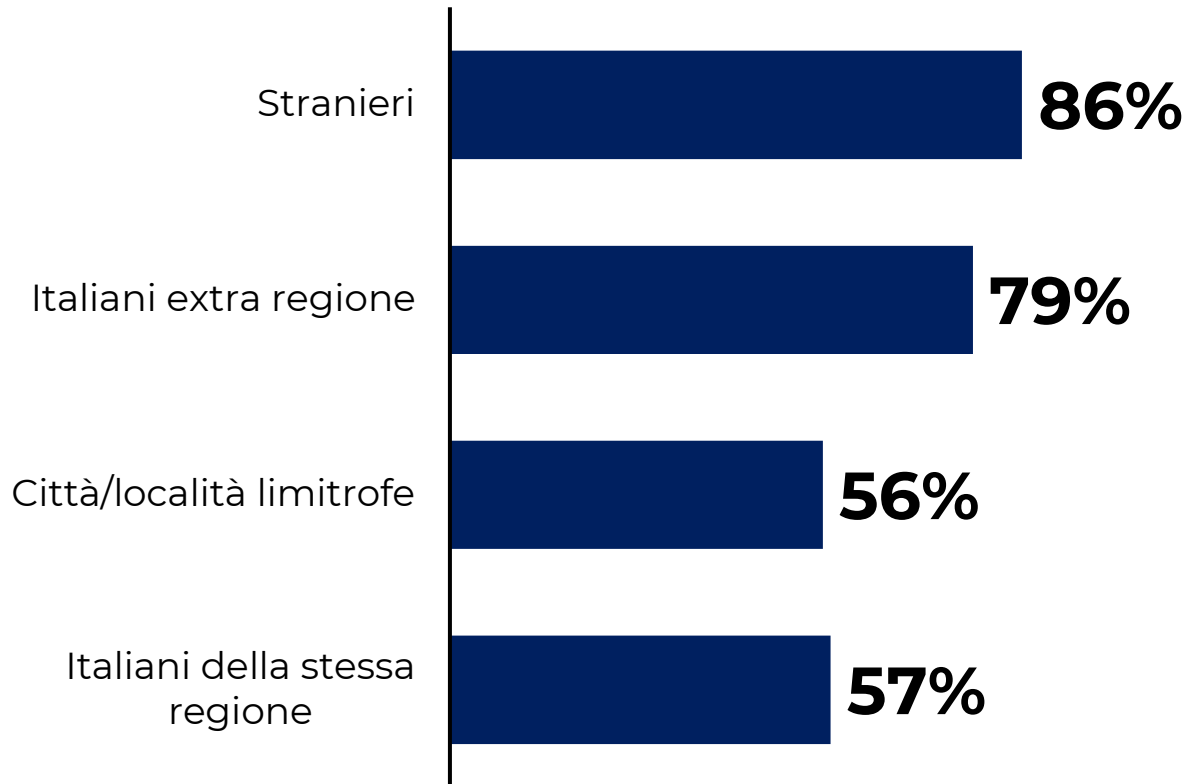
2,9 MLD € il fatturato derivante dall'enoturismo in Italia.

Target: Totale rispondenti

LE CARATTERISTICHE DELL'ENOTURISTA

Nella maggior parte dei casi, gli enoturisti che arrivano nella sua azienda provengono da...

RISPOSTA MULTIPLA



Target: se no a l'azienda offre un'accoglienza enoturistica

I PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA DEGLI ENOTURISTI

UN CONFRONTO TRA 2019 E 2023

A suo avviso nel 2023, quali sono stati i principali paesi esteri di provenienza degli enoturisti presso la sua cantina?
E nel 2019?

RISPOSTA SINGOLA

1° Paese 2019

Stato	Paese n°1
Germania	27%
Stati Uniti	21%
Svizzera	5%
Belgio, Danimarca e Nord Europa	5%
Paesi Bassi	4%
Austria	3%
Francia	3%
Danimarca	2%

1° Paese 2023

Stato	Paese n°1
Germania	23%
Stati Uniti	21%
Austria	9%
Svizzera	7%
Svezia, Danimarca e Nord Europa	6%
Francia	5%
Paesi Bassi	5%
Regno Unito	4%

I PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA DEGLI ENOTURISTI

UN CONFRONTO TRA 2019 E 2023









A suo avviso nel 2023, quali sono stati i principali paesi esteri di provenienza degli enoturisti presso la sua cantina?
 E nel 2019?

RISPOSTA MULTIPLA

TOP Paesi 2019

Stato	Paese n°1
Germania	47%
Stati Uniti	35%
Paesi Bassi	16%
Austria	15%
Svizzera	20%
Regno Unito	10%
Svezia, Danimarca e Nord Europa	11%
Francia	11%

TOP Paesi 2023

Stato	Paese n°1	
Germania	52%	
Stati Uniti	42%	
Paesi Bassi	23%	
Austria	20%	
Svizzera	20%	
Regno Unito	20%	
Svezia, Danimarca e Nord Europa	19%	 
Francia	18%	

Target: l'azienda offre un'accoglienza enoturistica ...

CARATTERISTICHE E SPESE DELL'ENOTURISTA

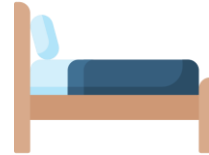
Qual è la spesa media totale dell'enoturista?

RISPOSTA SINGOLA



**Acquisto
vino**

89€



Pernottamento

128€



**Degustazione
in cantina**

39€



**Vendemmia
turistica**

46€



**Altre attività
esperienziali**

46€



Altro

47€

Altro
.Ristorazione

Target: l'azienda offre un'accoglienza enoturistica

LA PROVENIENZA DEI CONTATTI ENOTURISTICI

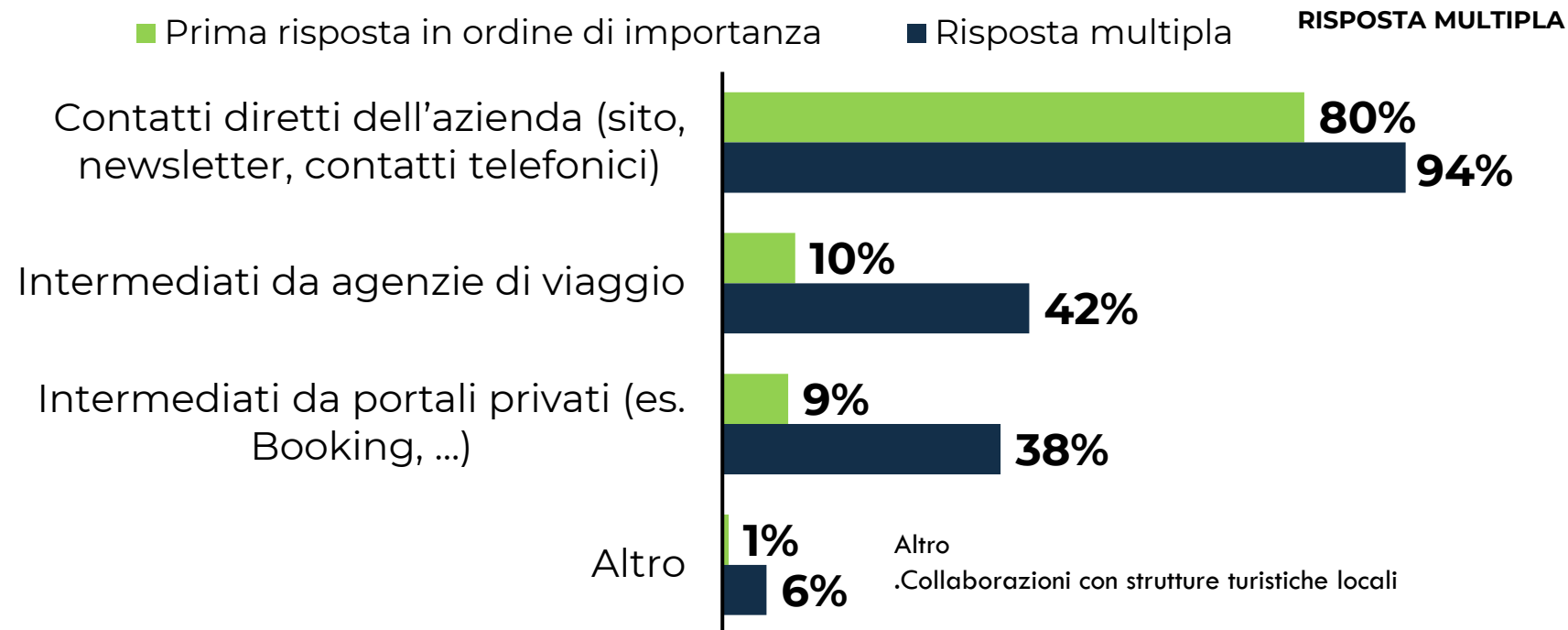
LA PROATTIVITÀ DELLA CANTINA PAGA

L'azienda ha stretto accordi con portali di prenotazione turistica (es. Booking, ...)?

B.

Il 38% delle aziende afferma che ha stretto accordi con portali di prenotazione turistica

Quali sono i principali canali di provenienza dei flussi enoturistici?



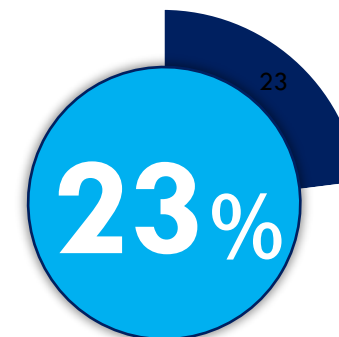
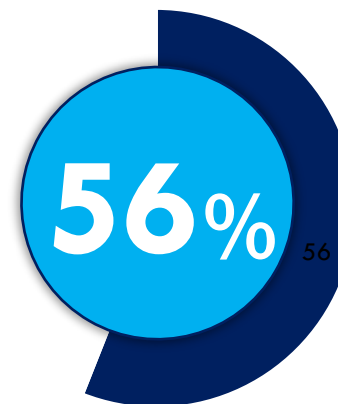
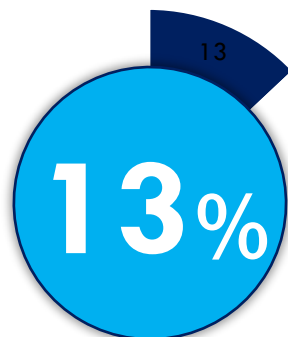
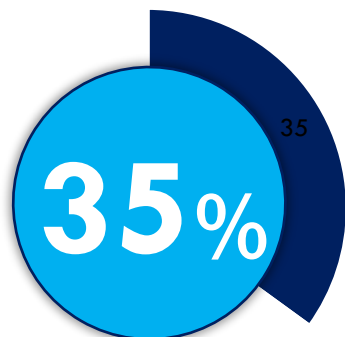
Target: se sì a l'azienda offre un'accoglienza enoturistica



EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

BENESSERE, RELAX E DIVERTIMENTO

RISTORAZIONE



BENESSERE, RELAX
Dotazione di aree verdi relax

Attivazione 2021-2024

DIVERTIMENTO
Animazione per bambini

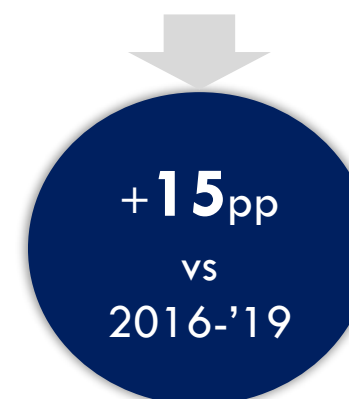
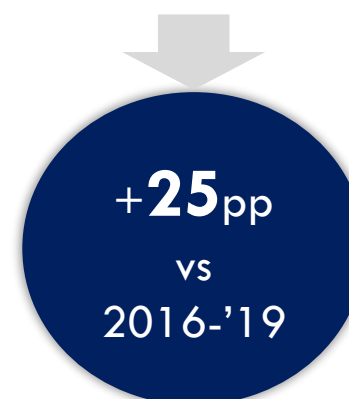
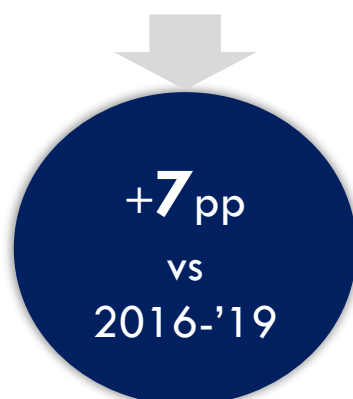
Attivazione 2021-2024

RISTORAZIONE
Con piatti freddi (salumi, formaggi,..)

Attivazione 2021-2024

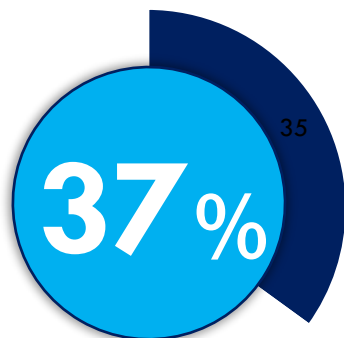
RISTORAZIONE
Pic-nic in area esterna attrezzata

Attivazione 2021-2024



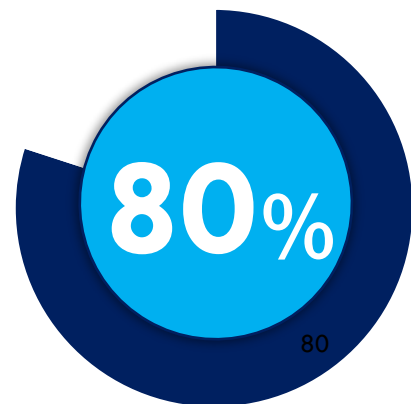
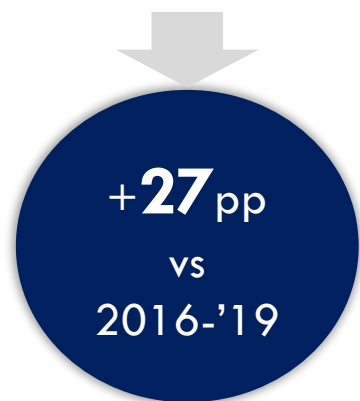
EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

ESPERIENZE ED INIZIATIVE



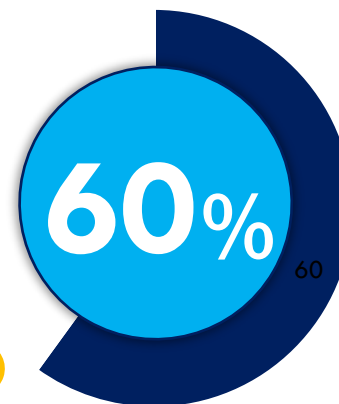
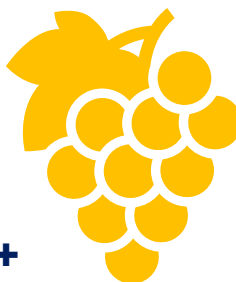
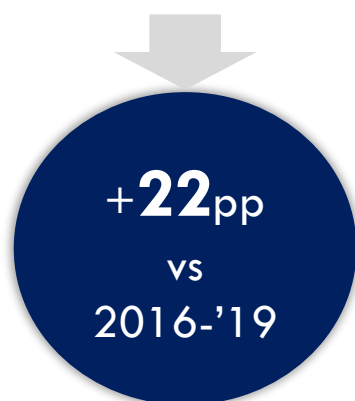
**ESPERIENZE
Pranzo/cena in
vigna**

Attivazione 2021-2024



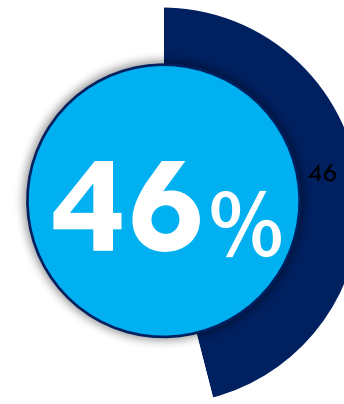
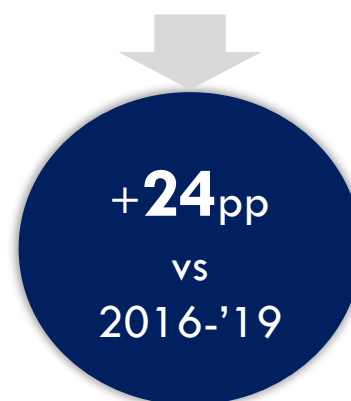
**ESPERIENZE
Visita guidata +
degustazione**

Attivazione 2021-2024



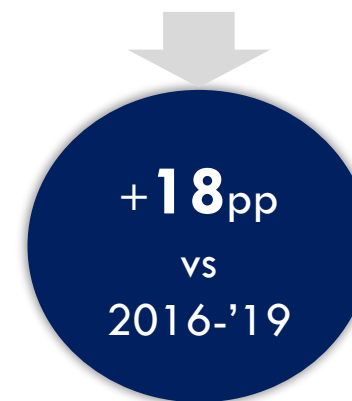
**ESPERIENZE
Degustazioni
tematiche**

Attivazione 2021-2024



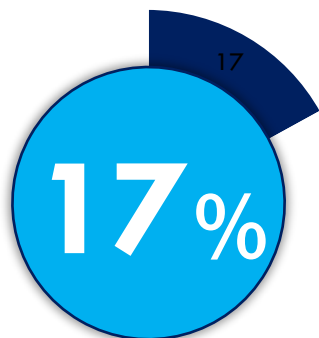
**ESPERIENZE
Esperienza didattica
in vigna**

Attivazione 2021-2024



EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

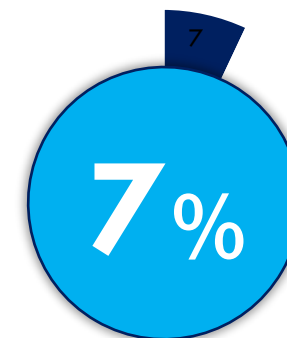
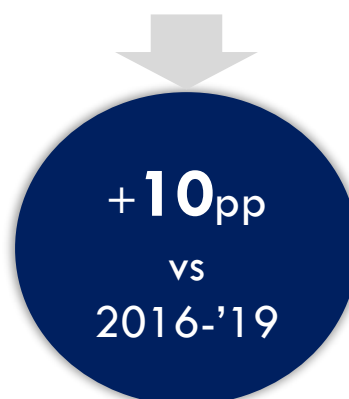
FORMAZIONE / ESPERIENZA



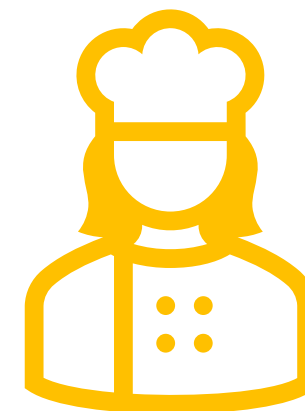
ESPERIENZE
Laboratorio di cucina,
abbinamento vini
Attivazione 2021-2024



ESPERIENZE
Vendemmia
turistica
Attivazione 2021-2024

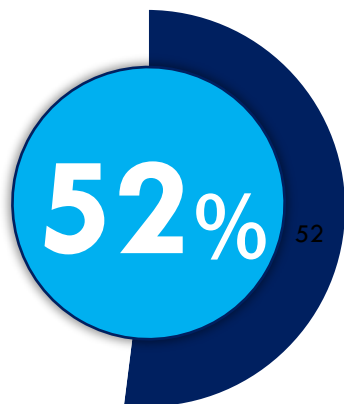


ESPERIENZE
Fattoria
didattica
Attivazione 2021-2024



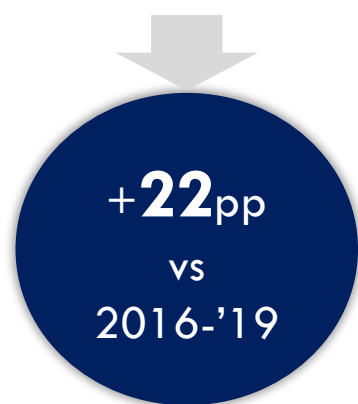
EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

RICETTIVITÀ



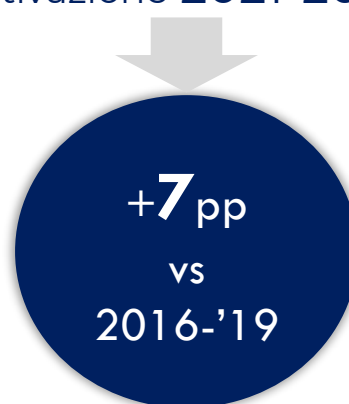
RICETTIVITÀ
Ricettività
in cantina

Attivazione 2021-2024



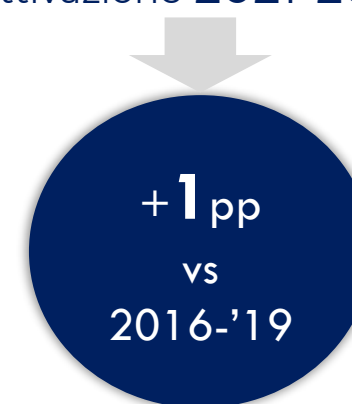
RICETTIVITÀ
Vendemmia
turistica

Attivazione 2021-2024



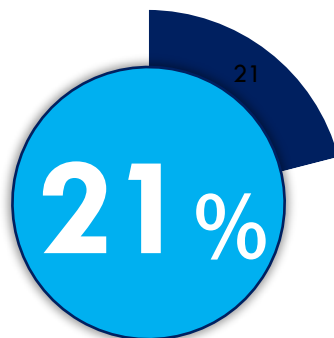
RICETTIVITÀ
Agricampeggio

Attivazione 2021-2024

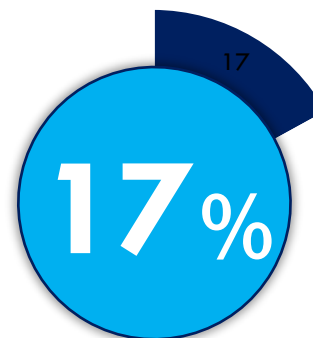


EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

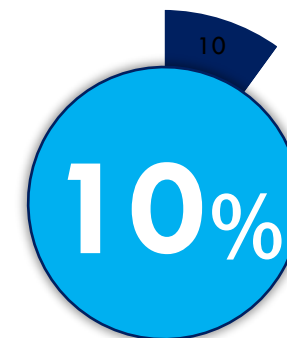
SPORT



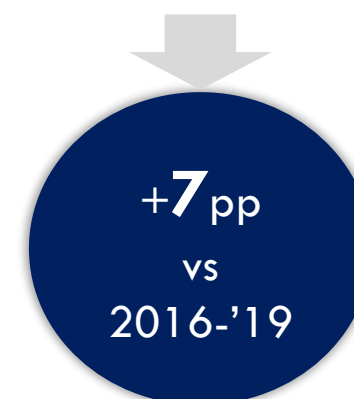
SPORT
Passeggiate
naturalistiche o a tema
Attivazione 2021-2024



SPORT
Bici
tour
Attivazione 2021-2024

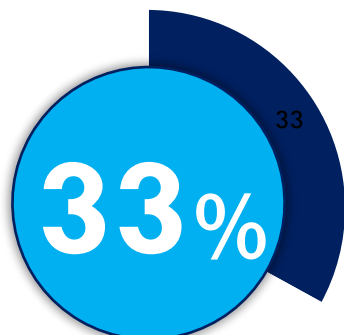


SPORT
Jogging
in vigna
Attivazione 2021-2024

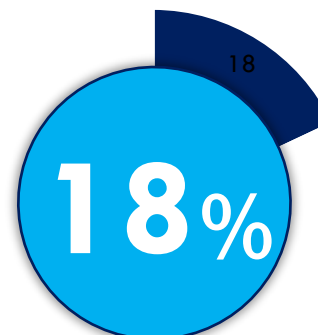
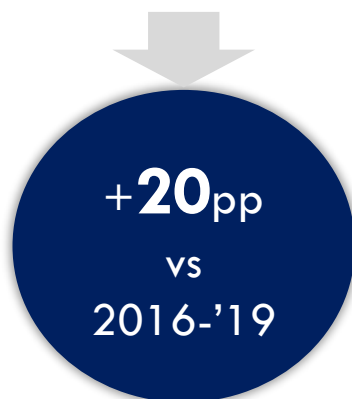


EVOLUZIONE DELLE ESPERIENZE OFFERTE DALLE CANTINE

CULTURA



CULTURA
**Visite in luoghi di
interesse
culturale/eventi**
Attivazione 2021-2024



CULTURA
**Museo o altra
infrastruttura
culturale**
Attivazione **2021-2024**



NUOVE PROPOSTE E MIGLIORAMENTI DEI SERVIZI

SI SVILUPPANO NUOVE PROPOSTE E SI ADATTANO AI VISITATORI

Ha avviato nel 2023 e/o avvierà nel 2024 nuove proposte enoturistiche? Se sì, quali sono?

RISPOSTA SINGOLA

Il 40% delle aziende ha avviato o vuole avviare nuove proposte enoturistiche per il 2024.

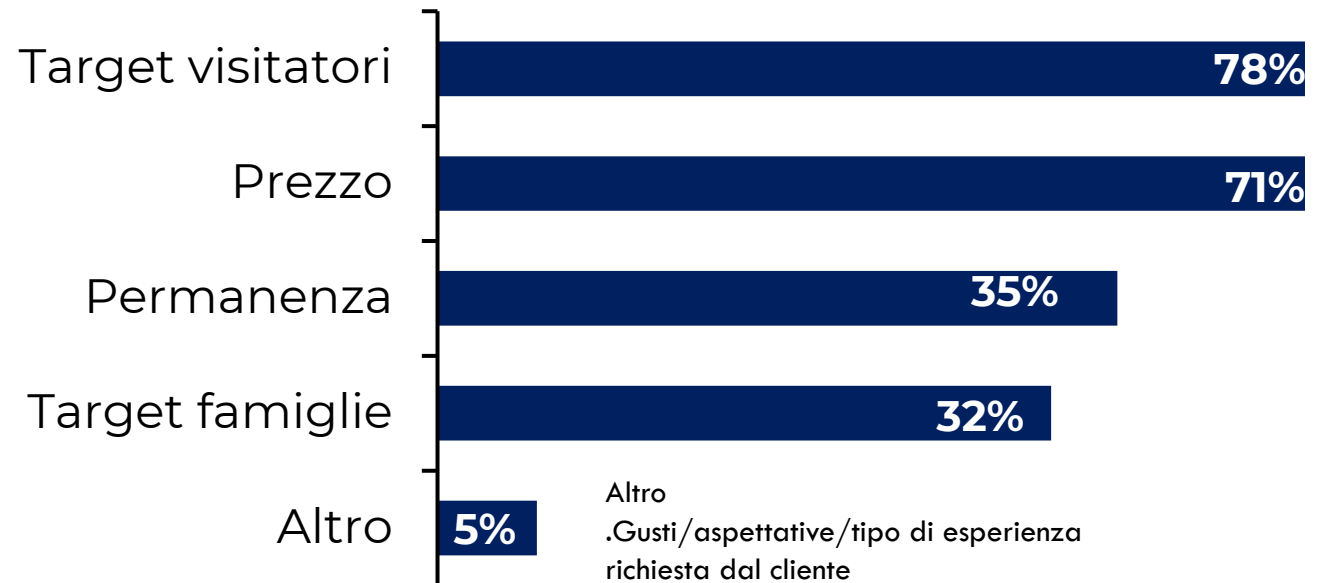
Tra di esse c'è da sottolineare la presenza di proposte quali diversi tipi di **degustazioni, visite e tour, vendemmie, cene e light lunch.**

Target: Totale rispondenti

Ha segmentato nel 2023 e/o segmenterà le proposte enoturistiche nel 2024? Se sì, in base a quali fattori?

RISPOSTA SINGOLA

Il 50% delle aziende che offre accoglienza enoturistica ha segmentato o vuole segmentare le proposte enoturistiche per il 2024.



Target: l'azienda offre un'accoglienza enoturistica

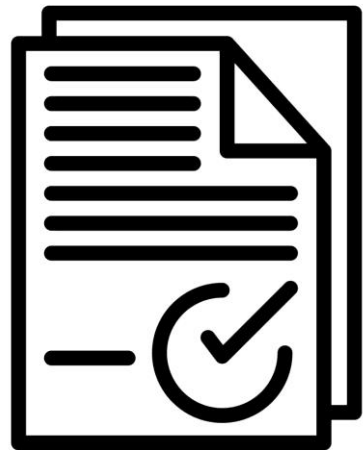
REGOLAMENTAZIONE DELLA VENDEMMIA TURISTICA

UN PROTOCOLLO CONOSCIUTO DA 7 CANTINE SU 10

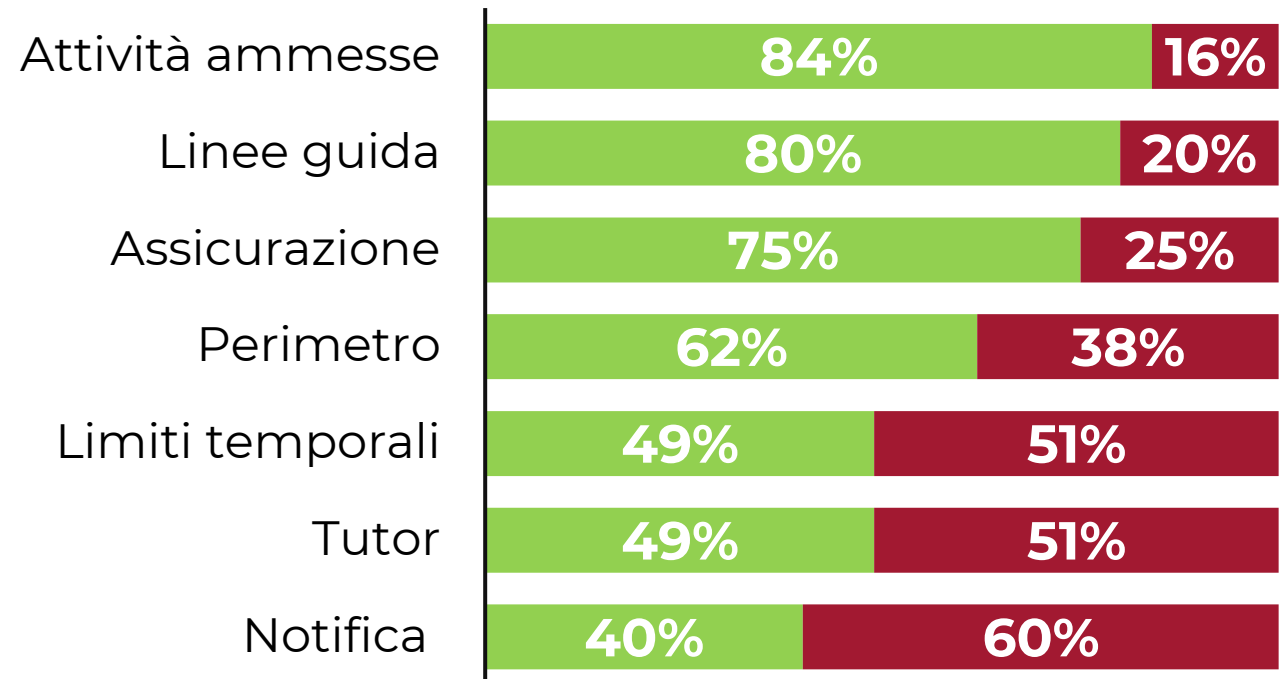
Nel 2023, l'Ispettorato Nazionale del Lavoro (INL) e l'Associazione Nazionale Città del Vino hanno stipulato un protocollo d'intesa in merito alla vendemmia turistica che ora viene regolamentata a livello nazionale. Hai mai sentito parlare di questa attività?

Pensa che il nuovo protocollo incoraggerà l'introduzione della vendemmia turistica all'interno delle strutture? Indichi se i seguenti elementi identificati dal protocollo rappresentano un «vantaggio» o uno «svantaggio» per gli operatori

Il **19%** delle aziende conosce perfettamente questo protocollo
Il **51%** ne ha sentito parlare
Il **30%** non sa cosa sia



■ Vantaggio ■ Svantaggio



Target: Totale rispondenti

Target: Se sì ha sentito parlare del protocollo d'intesa del 2023

LA VENDEMMIA TURISTICA

SI CONOSCE, MA ANCORA NON SI SFRUTTA QUESTA POTENZIALITÀ

Solo il **7%** delle aziende si è attivato nel 2023

Il **34%** non ancora, ma si vuole attivare per offrirla come opportunità nel 2024.

Come il nuovo protocollo ha influenzato la sua propensione ad attivare la vendemmia turistica?

Dopo la nuova norma che regola la vendemmia turistica...

36% sarà più incline a mantenere /implementare questa attività nella propria azienda

7% afferma che non conosce bene il **protocollo** o sottolinea problemi quali **le tempistiche dei vigneti e la burocrazia**

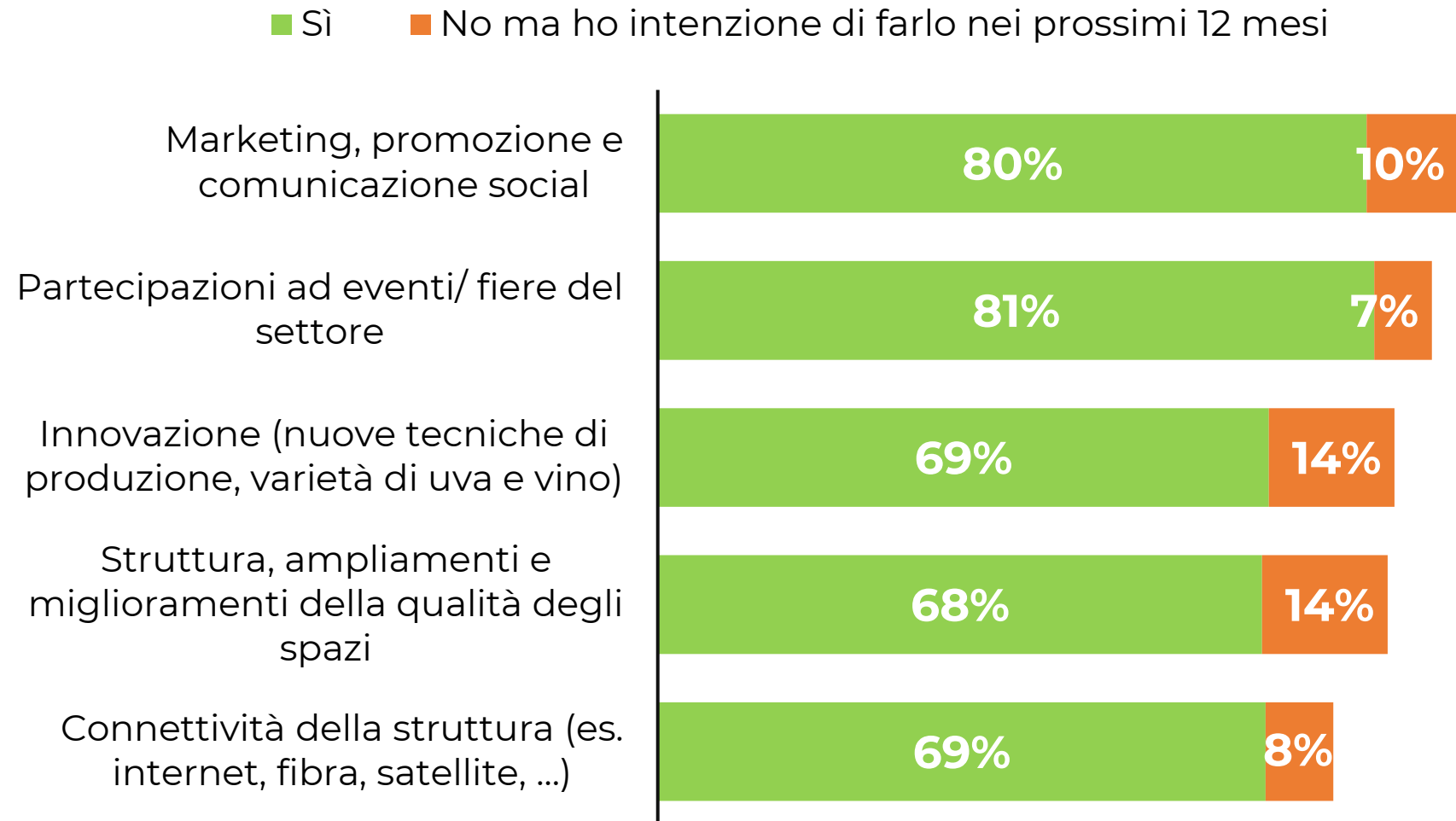
57% afferma che non la implementerà/sospenderà

GLI INVESTIMENTI PER IL MIGLIORAMENTO

SI INVESTE DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA

Negli ultimi tre anni ha investito nei seguenti ambiti?

RISPOSTA SINGOLA



Target: Totale rispondenti

Altro: formazione del personale, sostenibilità



Nomisma

WM
WINEMONITOR
Nomisma

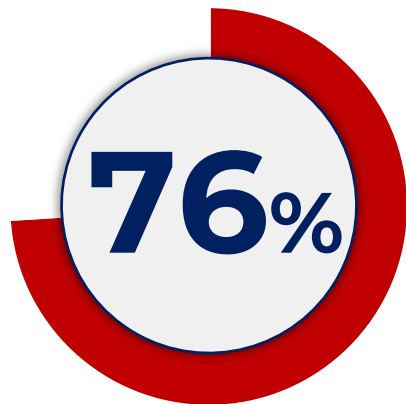
IL VALORE POTENZIALE DELL'ENOTURISMO IN ITALIA OGGI

4. ADDETTI E FORMAZIONE NELL'ENOTURISMO

Città del Vino
ASSOCIAZIONE NAZIONALE

GLI ADDETTI IN CANTINA E NELL'AMBITO ENOTURISTICO

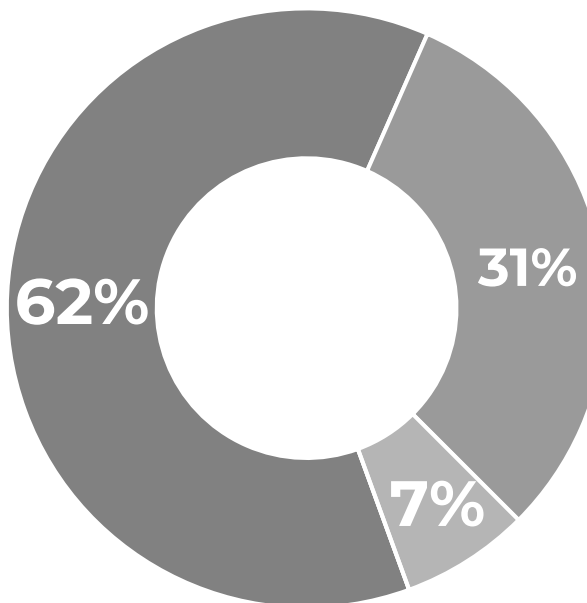
RISORSE MULTITASKING PER COPRIRE COMPETENZE MULTIPLE



Cantine che hanno trovato difficoltà nel reperire personale nel biennio 2023 - 2024 (1°trimestre)

Target: Totale rispondenti

N. COMPLESSIVO DI ADDETTI IN AZIENDA



- Meno di 10
- Da 10 a 50
- Da 50 a 250
- Oltre 250



N. MEDIO DI ADDETTI COMPLESSIVO

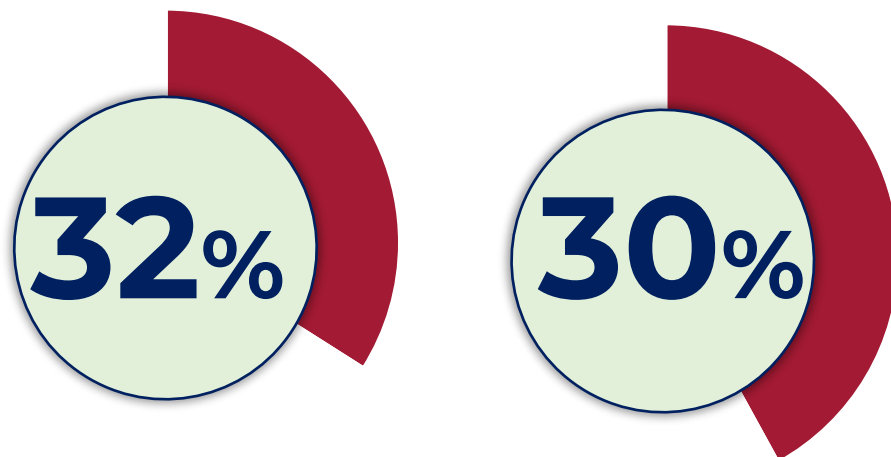


N. MEDIO DI ADDETTI CHE OPERANO NELL'AMBITO ENOTURISTICO

DIFFICOLTOSA LA RICERCA DI PERSONALE NEL BIENNIO 2023-2024

Ha avviato azioni di ricerca di personale addetto all'accoglienza turistica?

RISPOSTA SINGOLA



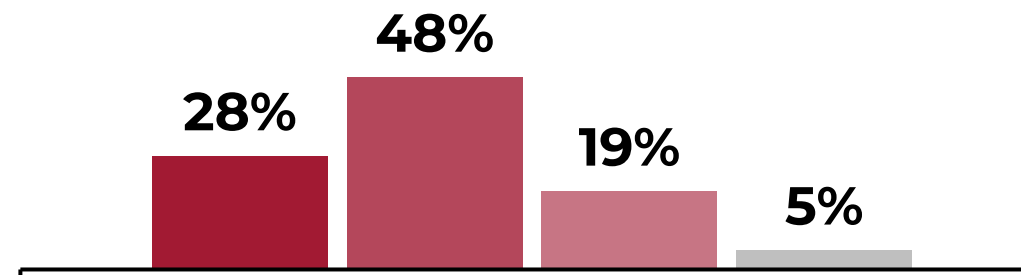
2023

2024 1° trim

Difficoltà nel trovare personale biennio 2023-2024 (1° trimestre)

RISPOSTA SINGOLA

■ Molta ■ Abbastanza ■ Poca ■ Per nulla



Target: se almeno un sì a ha avviato azioni di ricerca di personale addetto all'accoglienza turistica



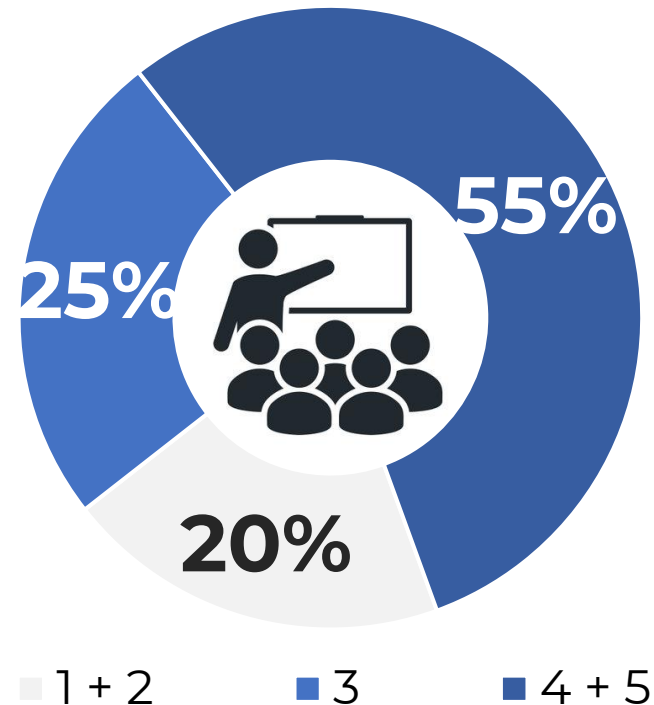
ZONE CON DIFFICOLTÀ DI RICERCA DEL PERSONALE
NORD EST (83%)
SUD E ISOLE (77%)
NORD OVEST (70%)
CENTRO (74%)

Target: Totale rispondenti

FORMAZIONE DEL PERSONALE E ISTITUTI ALBERGHIERI

PER 1 CANTINA SU 2 INDISPENSABILE IL RUOLO DEGLI ISTITUTI ALBERGHIERI NEL SUPPORTO ALLA RICERCA DEL PERSONALE

Pensando ai servizi enoturistici offerti, quanto è importante **il ruolo degli istituti alberghieri** nel supporto al collocamento dei giovani diplomati?



SCALA DA 1 A 5

Target: Totale rispondenti

L'associazione Città del Vino sta creando una scuola di formazione sull'enoturismo per le cantine al fine di ampliare le competenze in ambito gestionale e di promozione.

79% delle cantine associa all'iniziativa un'utilità elevata.

Target: Totale rispondenti

Quali ambiti formativi desiderebbe trovare nella Scuola di Formazione sull'Enoturismo



I NOSTRI CONTATTI

Denis PANTINI | Responsabile Agrifood & Wine Monitor

☎ 348 4532416

✉ denis.pantini@nomisma.it

Roberta GABRIELLI | Head of Marketing, Business processes and Communication

☎ 348 7777661

✉ roberta.gabrielli@nomisma.it

Paola PICCIONI | Project Manager

☎ +39 051 6483147

✉ paola.piccioni@nomisma.it

Giulia PASSINI | Market Analyst

☎ +39 051 6483159

✉ giulia.passini@nomisma.it

Ilaria CISBANI | Market Analyst

☎ +39 051 6483156

✉ ilaria.cisbani@nomisma.it

Nomisma

Strada Maggiore, 44 – 40125 Bologna

Tel: +39 051.6483111 Fax +39 051.232209

E-Mail: info@nomisma.it