

L'indagine sull'enoturismo in Italia

L'enoturismo si conferma come un settore in salute e sempre più attrattivo secondo la prima indagine del Movimento Turismo del Vino e del CESEO Centro Studi Enoturismo e Oleoturismo dell'Università LUMSA su un campione rappresentativo di 237 cantine. Il 53% del campione ha registrato un aumento del fatturato e, tra questi, 1 su 4 (24%), la crescita è stata addirittura a doppia cifra.

Nonostante questa tendenza decisamente positiva, il settore sembra minacciato da un costante aumento dei costi segnalato dall'81% delle cantine: incrementi che erodono i margini di guadagno e che in molti casi risultano particolarmente significativi (il 29% registra una crescita compresa tra il 5% e il 10%, il 16% riporta un incremento tra il 10% e il 25%, e un significativo 8% dichiara un aumento superiore al 25%).

Un altro elemento cruciale dell'indagine ha riguardato il ruolo della professionalizzazione e delle competenze all'interno delle aziende: attualmente solo il 38% delle cantine turistiche ha personale con competenze specifiche sulla wine hospitality. Nelle altre spesso è il titolare a ricevere i visitatori (63%) oppure, occasionalmente, i dipendenti. Inoltre la ricerca evidenzia come sia maggiormente efficace l'accoglienza turistica nei week end con oltre metà delle cantine ormai aperte anche la domenica; l'85% visitabili tutto l'anno.

Ben il 68% accetta i visitatori anche senza appuntamento. Dall'indagine emerge, infatti, che il paesaggio è una delle principali attrattive sia per le iniziative proposte (il 33% delle cantine organizza pic-nic in vigna, il 30% passeggiate in vigna), ma anche a livello ambientale (il 43% delle aziende è BIO, il 38% rispetta gli standard di agricoltura sostenibile); da notare come queste percentuali siano nettamente superiori a quelle sull'intera Superficie Agricola Italiana (SAU) dove il biologico si attesta al 19,8%.

Dalla ricerca si evince che l'offerta delle cantine si caratterizza per una notevole varietà di esperienze, il 65% delle aziende si concentra su un numero limitato di proposte esperienziali (fino a quattro), mentre il restante 35% diversifica maggiormente, offrendo da cinque a diciotto attività differenti, da quelle più tradizionali a iniziative più esclusive. L'87% delle cantine offre prodotti tipici del territorio durante la degustazione, il 25% organizza cene con il produttore e il 20% corsi di cucina.

Grande attenzione anche per le famiglie infatti, il 38% del campione, organizza esperienze formative, tra queste parte dedicata ai più piccoli, anche con aree gioco attrezzate e organizzazione di visite nelle fattorie didattiche. Molto ampia anche la forbice dei costi delle wine experience che partono dai 15 euro per arrivare a punte di 150 con una media di 25 euro. Un'offerta alquanto articolata che rispecchia appieno la differente natura delle aziende. Infine, il tema della digitalizzazione: per quanto concerne i canali di comunicazione, il sito web risulta essere uno strumento indispensabile, sebbene non sia ancora impiegato al meglio in termini di visibilità e fidelizzazione (il 42% delle cantine registra meno di 1.000 visite al mese e il 15% non

delle cantine invia comunicazioni mensili mentre il 33% almeno tre volte l'anno.

Dallo studio è evidente che l'elemento chiave della strategia di promozione sono i social media: Facebook resta il social più diffuso (97%) insieme a Instagram (96%). Ruolo più marginale quello di LinkedIn (37%) e quello di Tik Tok, (solo il 7% almeno per il momento). Attualmente, solo il 20% delle aziende dichiara di utilizzare strumenti AI, di queste, oltre il 70% li impiega nella comunicazione digitale, il 63% in attività di marketing, il 35% nella gestione delle prenotazioni mentre solo l'8% nei processi produttivi.