

## FOCUS SULL'AZIENDA ENOTURISTICA IN ITALIA

In generale le aziende di produzione sono piccole, il 48% non supera i 500.000 euro di fatturato annuo. Mediamente hanno 15 dipendenti di cui 3 coinvolti con la wine hospitality. Questo servizio è affidato, nel 73% dei casi a una donna mentre la direzione aziendale, nonostante il massiccio impegno dell'associazione Donne del vino nel rispondere ai questionari, è prevalentemente maschile (55%).

Le cantine turistiche italiane accelerano nella creazione di esperienze ma con 3 problemi: lontananza di flussi (32%), scarsità di contatti e poco personale (74%). Sono ancora molto rari gli HUB enoturistici che invece cominciano ad essere determinanti per il successo enoturistico. Si tratta di super attrazioni come i musei esperienziali o le cantine caratterizzate da straordinari elementi storici e monumentali.

E ancora, a fronte di una qualificazione strutturale dell'offerta enoturistica, nei punti vendita e nelle sale da degustazione, permangono alcuni annosi problemi quali la ripetitività delle proposte che nel 96% dei casi declinano la visita guidata ai locali di produzione con piccola degustazione finale. Così come permane il problema dell'accessibilità nei festivi e nei weekend cioè quando crescono i visitatori delle cantine. Il sabato e la domenica la metà delle cantine sono chiuse e questa percentuale sale solo se consideriamo l'apertura su richiesta. Per questo l'11% delle prenotazioni cade nel vuoto.

Tuttavia aumentano i prezzi delle attività proposte dalle cantine comprese le esperienze premium oltre i 100€ a persona. Esse generano un reddito ancora marginale rispetto alla vendita diretta del vino che è pari al 6 - 14% dell'intero business enologico ed è il vero introito enoturistico.

## LA CRESCITA DELLE DONNE NELL'ACCOGLIENZA ENOTURISTICA

Crescono le donne nel comparto produttivo del vino italiano: «Le donne che lavorano nelle cantine italiane – dice Donatella Cinelli Colombini, autrice e produttrice vitivinicola - sono più vicine alla parità di salari e carriera rispetto a quelle degli altri comparti economici perché presidiano i settori nuovi del vino: commerciale (51%), marketing e comunicazione (80%) infine enoturismo (76%). Viceversa in vigna e in cantina sono minoritarie (14%). Possiamo quindi dire che gli uomini producono il vino e le donne lo vendono».

Affermazione che dice molto sul nuovo protagonismo femminile nel comparto enologico e a cui corrisponde un peso sempre maggiore delle donne nelle decisioni di acquisto e di visita nelle cantine. «A livello mondiale la maggior parte del vino viene comprato dalle donne» che cominciano a diventare importanti anche come acquirenti e consumatori di vini costosi. Bevono vino in modo più saltuario e collegato alla socialità rispetto agli uomini oltre a un comportamento d'acquisto più risparmiativo e pragmatico. La donna pensa all'uso che verrà fatto del vino soprattutto in relazione all'abbinamento con il cibo. Per questo, in futuro, avremo scaffali di vendita organizzati in modo diverso, con bottiglie dal packaging più curato e colori come rosa, viola e pastello.

Ma è nel turismo del vino che le donne sono protagoniste assolute e questo spiega la presenza del capitolo a loro dedicato nel volume «Enoturismo 4.0». Solo 9 pagine ma sono le prime che descrivono nel dettaglio i profili femminili di chi opera nei comparti produttivo o commerciale e di chi consuma vino. Anche fra i turisti del vino e soprattutto fra chi prenota online la visita in cantina (66%) le donne sono la maggioranza. Un cambiamento di costume che sta avvenendo in tutto il mondo e non solo in Italia.

Nel complesso la crescita del ruolo femminile è un elemento tonico per il vino italiano e in generale per tutta l'agricoltura dove il 28% delle imprese ha un titolare donna. Aziende che si mostrano, oltre che più remunerative (il 21% di superficie rurale da loro gestita produce il 28% del PIL agricolo) di quelle del sesso forte, anche espressione di un nuovo modello di impresa cioè più rispettosa dell'ambiente, internazionalizzata, orientata sulla qualità e sulla diversificazione produttiva.

## LA COMUNICAZIONE DELLE CANTINE TURISTICHE ITALIANE

Il 99% delle cantine intervistate ha il sito web ma il numero di accessi mensili supera i 1.000 al mese solo nel 34% dei casi. Il 49% delle imprese informa i propri followers sulle novità almeno una volta al mese. Se la presenza di un blog (24%) o di una newsletter (48%) è scarsa la presenza nei social è invece plebiscitaria (99%). Su Facebook la media dei follower è di 8.585 mentre si dimezza in Instagram e cala ancora molto in LinkedIn e Twitter. Questi sono gli elementi più critici per le cantine che intendono aprirsi all' e-commerce. Infatti se i canali social riescono a tenere vivo il rapporto con una parte dei propri visitatori non bastano, alle imprese, per fare un vero business online con la vendita delle bottiglie. I numeri sono troppo piccoli in rapporto ai flussi enoturistici che potrebbero generare i contatti. Non si tratta di un problema da poco, perché la voglia di vendere il proprio vino online cresce. Pochissime imprese del vino del Nord Est hanno il carrello ma il 63% di quelle del Centro e il 58% di quelle del Sud e delle Isole sono dotate di un E-commerce.

## APERTURA DELLE CANTINE TURISTICHE ITALIANE

Come è noto da tempo uno dei problemi delle cantine turistiche italiane è l'apertura al pubblico con "orario impiegatizio" e l'indagine conferma questa caratteristica anche se mostra un netto miglioramento: 75% delle cantine sono aperte dal lunedì al venerdì. Il sabato le percentuali scendono: 57% mattina e 43% il pomeriggio. Anche la domenica e nei festivi, metà delle cantine sono chiuse.

## TIPOLOGIE DELLE CANTINE TURISTICHE ITALIANE

In base al proprio punto di forza nell'offerta enoturistica il 98% delle cantine italiane si riconosce in 6 tipologie.

- Piccola cantina con accoglienza familiare (39%)
- Cantina con rilevanza storica, architettonica o artistica (14%)
- Brand famoso/marchio storico (12%)
- Cantina con rilevanza paesaggistica o naturalistica (11%)
- Cantina organizzata per l'incoming (11%)
- Cantina dotata di offerta innovativa (11%)

## POSIZIONE DELLE CANTINE RISPETTO AI FLUSSI TURISTICI E ENOTURISTICI

Dall'indagine Nomisma Wine Monitor emerge una fotografia che descrive la necessità di una parte delle cantine di sostenere un effort aggiuntivo per attrarre gli enoturisti sul territorio: il 32% di loro non è nella direttrice di flussi turistici o enoturistici per cui non può intercettare visitatori che passano nelle vicinanze ma deve fare azioni per richiamarli. Solo il 24% è dislocato dove ci sono enoturisti, mentre il 44% gode della presenza di flussi che, forse non sono interessati al vino ma costituiscono comunque un bacino di utenza interessate.

## LE CANTINE TURISTICHE ITALIANE ACCELERANO SULLA CREAZIONE DI ESPERIENZE PER I WINE LOVERS, MA È DIFFICILE TROVARE PERSONALE FORMATO PER LA WINE HOSPITALITY

Le cantine turistiche italiane, dopo il 2015, hanno molto aumentato, diversificato e strutturato le offerte accessorie a quella "basic" costituita dalla visita guidata dell'impianto produttivo conclusa con la degustazione dei vini in vendita che è ormai presente nel (96%) delle cantine.

## LE 8 PRINCIPALI PROPOSTE ENOTURISTICHE DELLE CANTINE NELL'INDAGINE DI NOMISMA-WINE MONITOR

**Benessere e Relax:** il 64% delle cantine ha un'area verde per il relax ma c'è anche chi ha strutture per il benessere naturale come massaggi e vinoterapia.

**Divertimento:** prevalgono le attività di intrattenimento per adulti 64% e gli eventi di tipo ludico (17%) mentre sono scarse le animazioni per bambini (6%)

**Somministrazione pasti:** su questo fronte l'accelerazione dopo il 2015 è stata fortissima e ora il 72% delle cantine è in grado di accompagnare i propri vini con dei cibi anche se la ristorazione vera e propria è presente solo nel 26% dei casi. Oltre la metà delle imprese ha un'area esterna attrezzata che, come tutti hanno notato in occasione del covid, piace enormemente ai turisti del vino soprattutto se è panoramica. Pranzare con il vignaiolo è possibile nel 37% delle cantine

**Cultura:** anche sulle proposte colte l'aumento è stato fortissimo negli ultimi anni. Quasi la metà delle imprese propone ai propri visitatori anche di andare a eventi o attrattive culturali nei dintorni. Il 43% organizza mostre, concerti o eventi culturali in proprio e il 38% propone visite guidate di tipo storico o artistico. Poi c'è un 20% che ha una propria infrastruttura museale o didattica.

**Sport:** c'è chi ha creato itinerari di trekking (44%), in bici (35%), o a cavallo (13%), chi fa Jogging in vigna (18%) e chi ha la piscina (14%)

**Offerta esperienziale e didattica:** in questa sezione sono comprese tutte quelle attività che, partendo dal vino, diventano qualcosa di più strutturato come gli eventi organizzati dal 77% delle imprese, le degustazioni didattiche (70%), gli appuntamenti a tema (65%), le passeggiate naturalistiche (36%), i corsi di cucina (36%) e i wine wedding (34%). Tutte queste esperienze hanno avuto incrementi superiori al 30% dopo il 2015.

**Ricettività:** visto il successo 2022 della proposta "vigneti" in Airbnb dove l'Italia si è piazzata seconda in Europa dopo la Spagna e le prenotazioni dei posti letto con "vista vigna" della Toscana hanno spinto questa regione al terzo posto assoluto ... c'era da aspettarsi una crescita esponenziale della ricettività nelle cantine. In realtà c'è ma non così enorme. Le imprese del vino che offrono pernottamento sono il 32%, le piazzole per camper il 28%, mentre le proposte a tema vino sono il 23%.

Offerta tradizionale: è cresciuta anch'essa dopo il 2015 ma partendo da percentuali più alte rispetto alle altre esperienze. La visita guidata con degustazione finale, che è presente quasi ovunque, oggi è affiancata da degustazioni a tema (78%) e didattica in vigna (73%).

## LE RISORSE UMANE E LA FORMAZIONE DEGLI ADDETTI NELLE CANTINE TURISTICHE ITALIANE

Questo è il terzo e maggiore problema delle cantine turistiche evidenziato in ogni dettaglio dall'indagine condotta da Denis Pantini e Roberta Gabrielli per Nomisma-Wine Monitor. Il bisogno di personale è crescente ma la difficoltà a trovarlo aumenta esponenzialmente ed è percepita dal 74% delle cantine italiane con particolare gravità in Veneto (92%), Sicilia (89%), Friuli Venezia Giulia (83%), Puglia (83%), Piemonte (80%) e Umbria (75%).

Vediamo ora quali sono le figure professionali più cercate nelle cantine turistiche italiane e in che misura questo bisogno è stato colmato.

- Personale multi lingue 98%, già presente nel 90% delle cantine;
- Guide per degustazioni o visite in cantina vigneto 97%, già presenti nel 91% delle cantine;
- Sommelier 85%, già presenti nel 69% dei casi;
- Tecnico agronomo 79%, già presenti nel 67%

- Chef per la parte di cucina a ristorazione 65%, già presenti nel 34%

Le questioni cruciali riguardano le competenze richieste per la wine hospitality, elementi che, volendo guardare lontano, definiscono anche il profilo professionale degli addetti e le materie da insegnare nella loro formazione. Tuttavia la necessità di lavorare nei giorni festivi è sicuramente il maggior ostacolo a trovare addetti da assumere.

#### QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PIÙ DIFFICILI DA TROVARE NEGLI ADDETTI ALLE CANTINE TURISTICHE

Andando a vedere i dati divisi per aree geografiche è possibile notare come la difficoltà di reperimenti di personale formato sia particolarmente grave nel Nord Est mentre a Sud manchi il personale poliglotta.

- Conoscenza delle lingue estere (98%)
- Disponibilità a lavorare nel weekend (94%)
- Competenze sul vino e la vigna (94%)
- Tecnica di vendita (92%)
- Competenze in comunicazione digitale e social media (93%)
- Competenze sui prodotti tipici del territorio (93%)
- Competenze in marketing enoturistico (92%)
- Competenze sulle normative fiscali e legali (63%)

La necessità di sopperire alle carenze formative del personale ha spinto un crescente numero di imprese (65%) ad investire nelle competenze interne al fine di accrescere le performance dei servizi di wine hospitality, aumentare i flussi, anticipare i nuovi trend e fidelizzare i visitatori trasformandoli in clienti che tornano e comprando costantemente i vini.