

Osservatorio NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO

La rilevazione diretta alle Cantine

L'indagine condotta da Nomisma ha visto la partecipazione di **265 Cantine** aderenti al Movimento Turismo Vino e all'Associazione Donne del Vino localizzate sul territorio nazionale. Obiettivo primario dell'indagine è stato indagare le specificità locali dell'offerta, declinate attraverso un'analisi che ha indagato, più nel dettaglio:

- Le caratteristiche delle Cantine
- I Canali di comunicazione
- I servizi e le esperienze offerte, monitorandone l'evoluzione nel tempo
- La ricerca di personale, analizzando strategicità e difficoltà di reperimento di specifiche competenze e requisiti
- La formazione del personale

Le caratteristiche delle Cantine

- Il campione è composto prevalentemente da **aziende di piccole dimensioni**: il 39% delle Cantine si dichiara Cantina piccola con accoglienza familiare, il 14% Cantina di rilevanza storica, architettonica e artistica
- Il 48% delle Cantine fattura meno di 500 k€ anno 1 su 2 ricava dalla pura attività di enoturismo meno di 50 k€
- Il numero mediano di addetti delle cantine è pari a 6, 2 se si considera quello coinvolto in attività enoturistiche
- I titolari della Cantina sono uomini nel 55% dei casi, i responsabili della Wine Hospitality sono più frequentemente donne 73%
- Il 44% delle Cantine è localizzata in un'area al di fuori da rilevanti flussi turistici o enoturistici, il 24% in un'area con forti flussi turistici, il 32% in un'area con forti flussi enoturistici
- Il 31% definisce il proprio vino "Sostenibile", il 26 "Convenzionale", il 25% "Biologico"

I Canali di comunicazione

- Il 99% delle Cantine ha un proprio sito web, il 24% ha un proprio blog e il 48% una propria newsletter, il 31% si serve di un ufficio stampa
- La presenza delle Cantine è rilevante anche sui Social, il 99% dichiara di avere almeno un social: Facebook è ancora il social più utilizzato per promuovere eventi, esperienze e prodotti.

I servizi e le esperienze offerte

- Si rileva un buon grado di apertura delle Cantine durante i giorni feriali (75% dal lunedì al venerdì), percentuale che scende relativamente al sabato (57% aperte in mattinata e 43% nel pomeriggio), durante la domenica e nei festivi (53% di cantine aperte). Dato su cui riflettere e lavorare in ottica di crescita della Cantina
- Oltre al canale di vendita diretto, il 57% delle Cantine si avvale dell'e-commerce per la vendita dei propri prodotti e il 15% ha creato un Wine Club. Soprattutto in relazione al Wine Club, si segnala un 25% di Cantine che ha programma di implementarlo nel corso del 2023.
- Si evidenzia un deciso incremento, a partire dal 2015, del ventaglio di servizi offerti, che sono sempre più diversificati e innovativi e abbracciano l'ambito del benessere e del relax, del divertimento, della ristorazione, della cultura, della ricettività, dello sport e quello esperienziale.
 - ✓ Se le visite guidate con degustazioni rimangono sempre il servizio maggiormente praticato (servizio offerto dal 96% delle Cantine), si sono affermati negli ultimi anni una serie di servizi, che vanno dalle degustazioni didattiche (77%), alle attività di animazioni per adulti e bambini (40% e 23%, rispettivamente), alle proposte di pranzo con piatti pronti o semilavorati (72%), alle visite in loghi di interesse culturale o collegamenti a eventi culturali (49%), alla dotazione di aree verdi dove potersi rilassare (49%). È evidente, in tal senso, lo sforzo delle Cantine nel diversificare quanto più l'offerta per poter offrire al visitatore servizi sempre più attrattivi e un'esperienza completa.

La ricerca di personale

- Il 42% delle cantine ha effettuato almeno un'azione di ricerca del personale nel 2022, e di essi il 74% ha riscontrato difficoltà nella ricerca.
- Tra le competenze / requisiti più difficili da trovare si evidenzia la difficoltà a lavorare nel week end (85% delle Cantine lo ritiene difficoltoso), seguito da criticità legate alle competenze sul marketing enoturistico (85%) e competenze tecniche sul vino (84%).
- Tra le competenze più strategiche, le Cantine segnalano la conoscenza delle lingue estere (segnalata come strategica o molto strategica dal 98% delle Cantine), la disponibilità a lavorare nel week end (94%) e la conoscenza del territorio e della sua storia (95%).

La formazione del personale

- Nel 2022, il 65% delle Cantine ha investito in formazione, dato che risulta in crescita rispetto al 56% del 2021
- Il 30% delle Cantine che non ha investito in formazione nell'ultimo biennio imputa alla ridotta disponibilità di tempo la principale motivazione per non aver formato i propri dipendenti, seguita da un 14% che invece ritiene i costi elevati il principale ostacolo alla formazione. Da segnalare anche un 12% di Cantine che non ha rilevato sul mercato corsi adeguati alle esigenze dell'impresa
- Tra le Cantine che, al contrario, hanno formato i propri addetti, le principali motivazioni sono rappresentate dalla necessità di acquisire nuove competenze (26%), di aggiornare competenze esistenti (21%) e di migliorare la qualità dei servizi e dei prodotti offerti (20%).