

METODOLOGIA

ENOTURISMO E COVID-18: L'INDAGINE INTERNAZIONALE

PAESI COINVOLTI



OBIETTIVI DELL'INDAGINE

- L'indagine vuole misurare il tipo di experience erogate dalle cantine, l'impatto economico generato dal turismo oltre all'innovazione che la pandemia di COVID-19 ha stimolato nel comparto.
- Il processo di raccolta è iniziato nel Luglio 2020 ed è ancora in essere

TASSI DI RISPOSTA

- 200 Questionari validi raccolti alla data del 14 Settembre 2020
- 89 risposte dall'Italia, 84 dalla Spagna, 27 dagli altri Paesi

CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

MINORE DIMENSIONE DELLE AZIENDE ITALIANE COINVOLTE |

67% con produzione inferiore a 100.000 bottiglie l'anno contro il 43% della Spagna

NUMERI DEI VISITATORI INFERIORI, MA PIÙ STRANIERI |

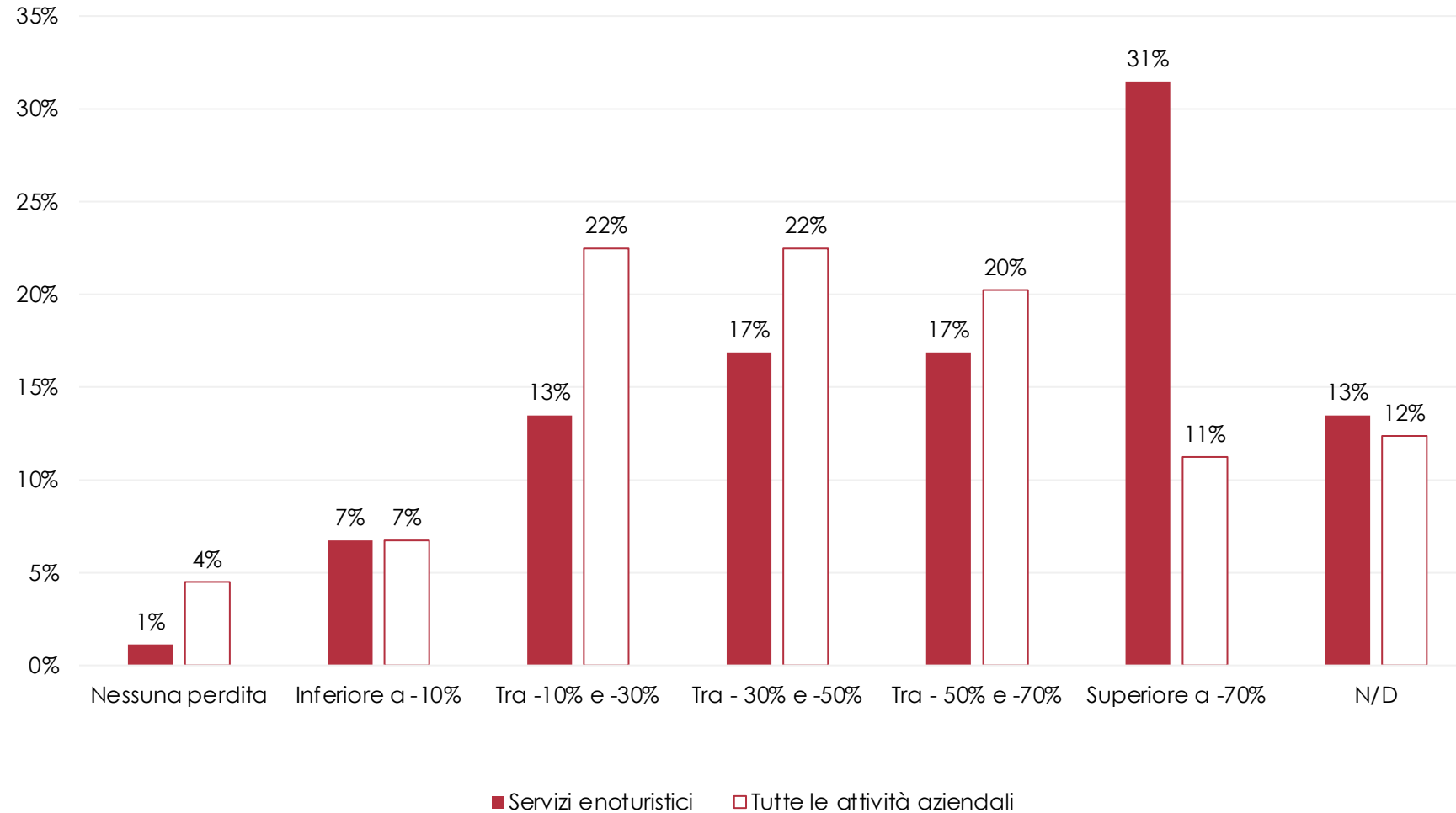
67% di aziende con <5.000 visitatori l'anno (52% della Spagna). Ma la provenienza è internazionale (39% contro 28%)

PARTNER



PERDITA ECONOMICA NELL'ENOTURISMO

PERCENTUALE DI PERDITA SUL FATTURATO TRA GENNAIO E MAGGIO 2020
RISPETTO AL MEDESIMO PERIODO DEL 2019



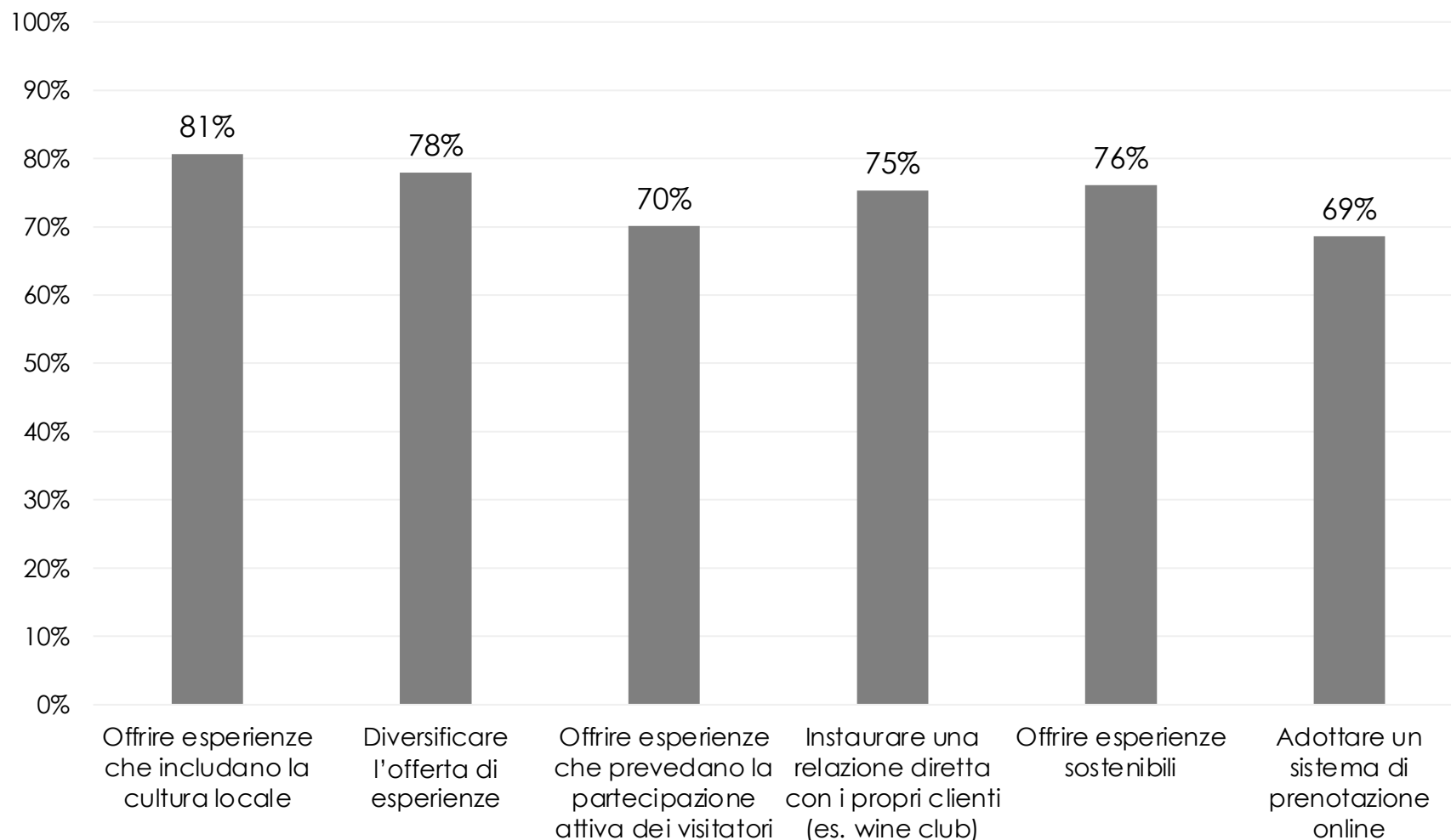
Anche in Spagna la maggior parte delle aziende (38%) dichiara un -70% nella fornitura di servizi enoturistici

OPINIONE SULLE STRATEGIE DA ADOTTARE PER LA RIPRESA

RILEVANZA DELL'INNOVAZIONE NELL'ENOTURISMO

Domanda su scala Likert dove
1=irrilevante e 5=estremamente
rilevante. In tabella solo le risposte
positive (4-5)

Consapevolezza
temi rilevanti per
l'innovazione



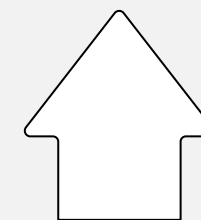
ESPERIENZE PROPOSTE DALLE CANTINE

CONFRONTO TRA ITALIA E SPAGNA | DOPO IL LOCKDOWN

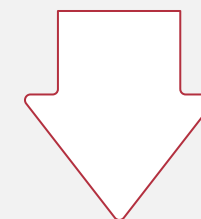
	ITALIA	SPAGNA	GAP
Percorsi da svolgere in autonomia dal turista in cantina	8%	42%	-34%
Percorsi da svolgersi in autonomia dal turista nei vigneti	11%	37%	-26%
Wine club	15%	30%	-15%
Degustazioni all'interno della cantina	70%	83%	-14%
Visite guidate al museo aziendale	12%	21%	-9%
Visite guidate accompagnate in azienda	73%	81%	-8%
Vendita di vino attraverso lo shop aziendale	85%	92%	-6%
Cene nei vigneti	19%	24%	-5%
Degustazioni di vino nei vigneti	34%	38%	-4%
Vendemmia per i turisti	11%	15%	-4%
Tour in bicicletta	13%	15%	-2%
Tour in mongolfiera	0%	1%	-1%
Trekking, jogging o altre attività sportive nei vigneti	11%	12%	-1%
Picnic nei vigneti	28%	29%	0%
Attività artistiche nei vigneti (corsi di pittura, ...)	4%	5%	0%
Trattamenti di benessere	4%	5%	0%
Tour e proposte per bambini	10%	8%	2%
Visite guidate accompagnate nei vigneti	69%	67%	2%
Yoga, pilates e altre attività di rilassamento nei vigneti	7%	5%	2%
Eventi	26%	20%	6%
Alloggio	19%	10%	10%

- MINORE DIVERSIFICAZIONE
- PERCORSI DI VISTA IN AUTONOMIA
- CRESCITA VENDEMMIA TURISTICA
- WINE CLUB

GAP NEGATIVO



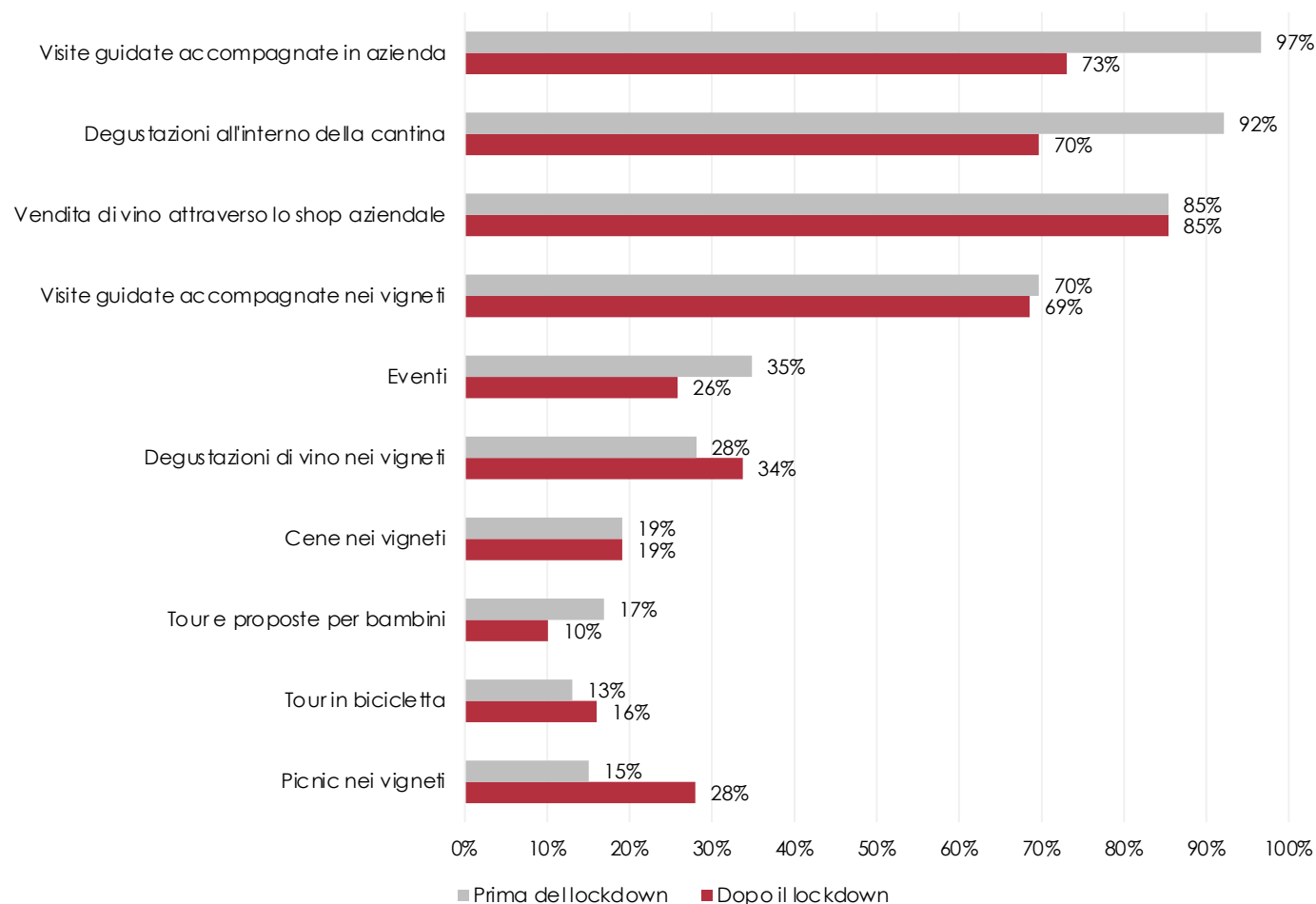
GAP POSITIVO



ESPERIENZE PROPOSTE DALLE CANTINE ITALIANE PRIMA E DOPO IL LOCKDOWN

TOP 10 ESPERIENZE

Domanda a risposta multipla



ESPERIENZE PIÙ «COLPITE»

- I. Visite guidate accompagnate in azienda: -24%
- II. Degustazioni all'interno della cantina: -22%
- III. Eventi: -9%

Diminuisce il numero di dipendenti dedicati ai servizi turistici in azienda: da 3,4 a 2,8 (valore medio)

ESPERIENZE IN CRESCITA

- I. Picnic nei vigneti: +9%
- II. Degustazioni di vino nei vigneti: +6%
- III. Vendita di vino attraverso lo shop aziendale: +4%

CANALI DI VENDITA

PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ESPERIENZE PER TIPOLOGIA DI CANALE

ONLINE ED OFFLINE | VALORI MEDI (base=100)

	ITALIA	SPAGNA
Online	22%	29%
Offline	61%	63%
Altro	17%	8%

Note:

- Online: Sito web dell'azienda, Portali generalisti (es. Booking.com, Expedia), Portali specializzati nel vino (es. Musement)
- Offline: Contatto telefonico/Mail, Tour Operator ed Agenzie di Viaggio, In loco (senza prenotazione in anticipo)

DIRETTO E INTERMEDIATO | VALORI MEDI (base=100)

	ITALIA	SPAGNA
Diretto	63%	72%
Intermediato	20%	20%
Altro	17%	8%

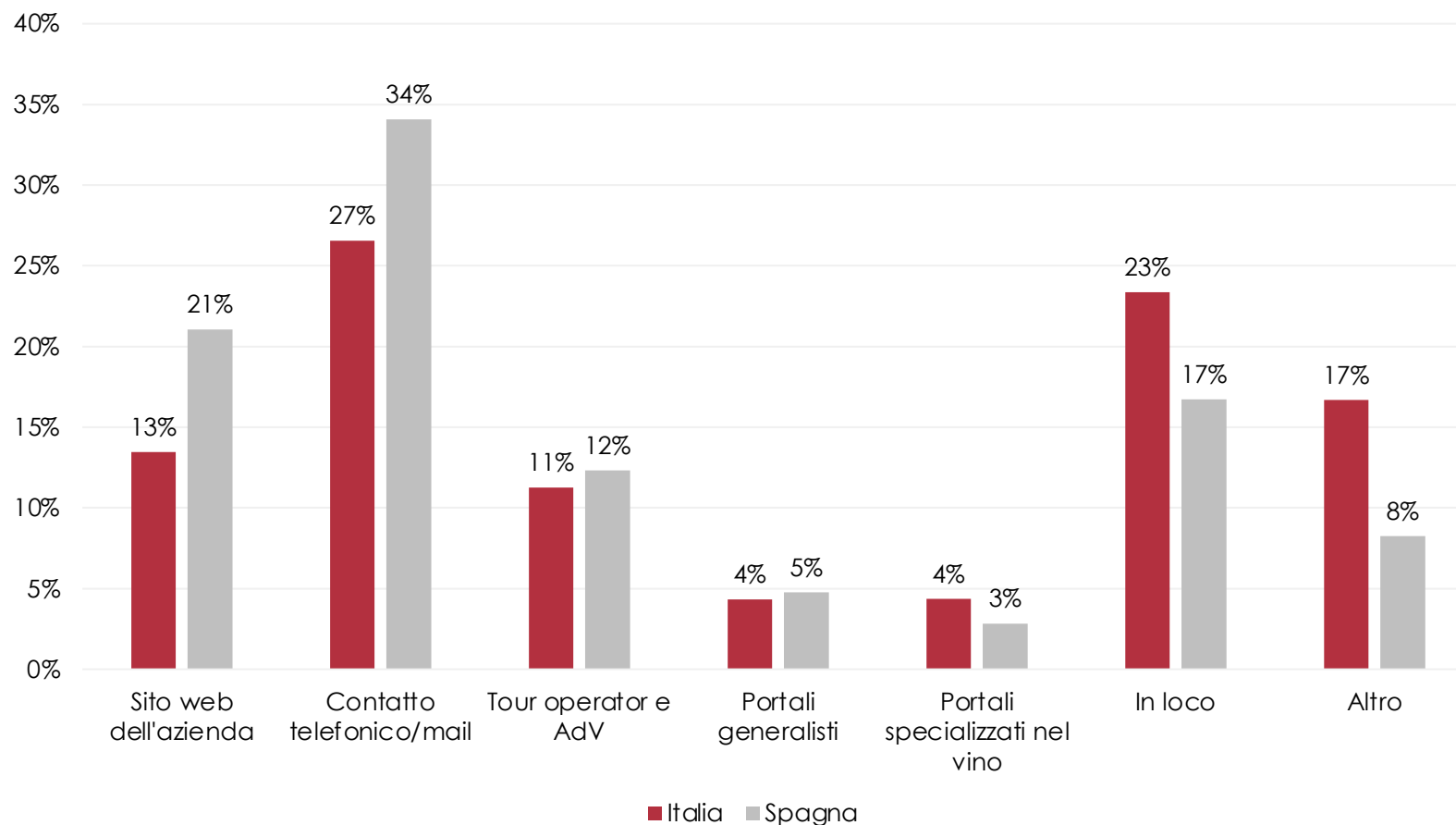
Note:

- Diretto: Sito web dell'azienda, Contatto telefonico/Mail, In loco (senza prenotazione in anticipo)
- Indiretto: Tour Operator ed Agenzie di Viaggio, Portali generalisti (es. Booking.com, Expedia), Portali specializzati nel vino (es. Musement)

CANALI DI VENDITA

PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ESPERIENZE PER TIPOLOGIA DI CANALE

DETTAGLIO CANALI | VALORI MEDI (base=100)

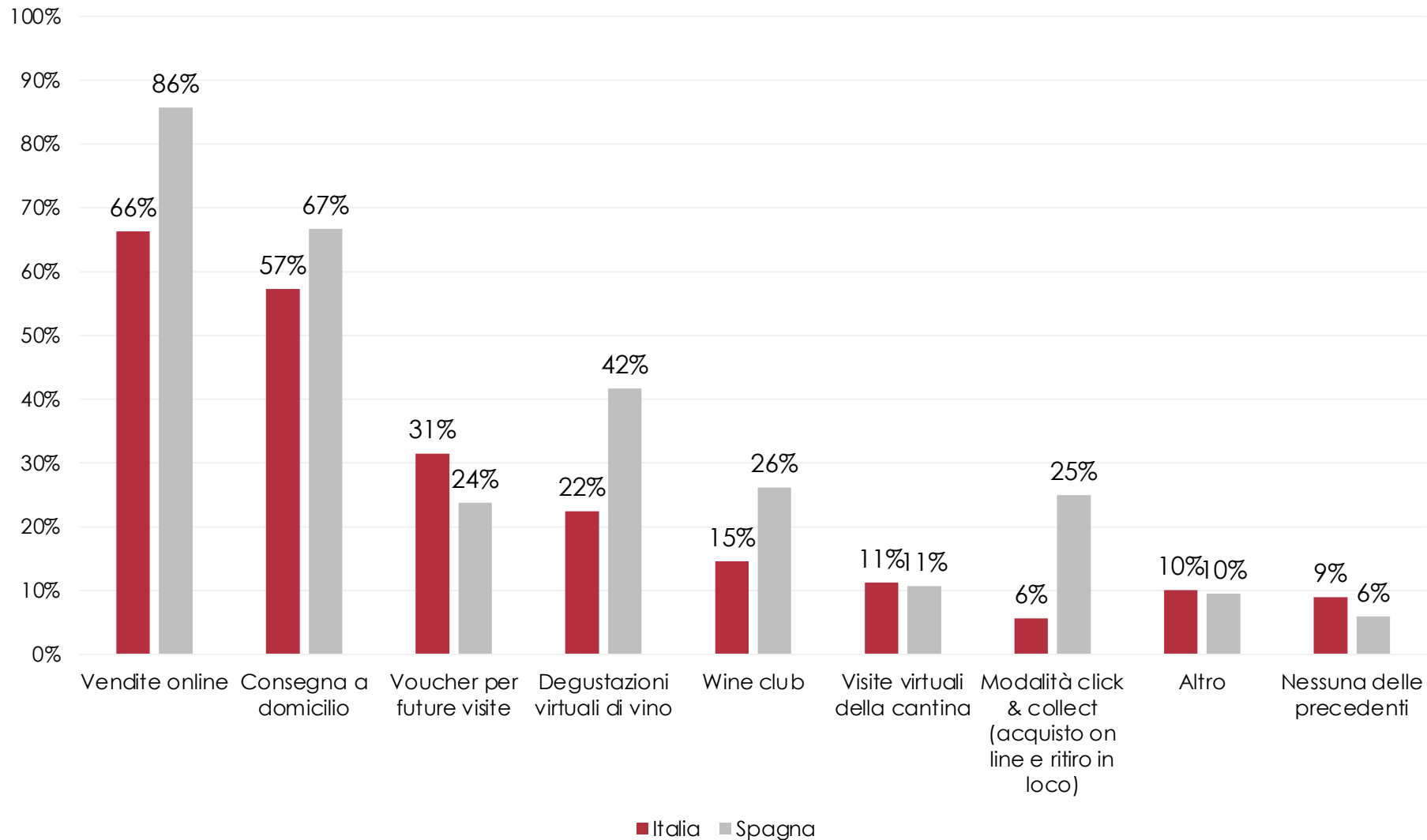


Minore digitalizzazione
Meno vendite attraverso
il sito web

In Italia il 67% delle aziende è
di piccole dimensioni
(produzione annuale in
bottiglie <100.000), mentre in
Spagna il 43%

MODALITÀ DI COMPENSAZIONE DELLE PERDITE

STRATEGIE ADOTTATE PER FRONTEGGIARE LE PERDITE ECONOMICHE



La minore digitalizzazione può essere legata alla dimensione delle aziende italiane intervistate

Nota: domanda a risposta multipla.

OPINIONE SULLA RIPRESA DEL COMPARTO ENOTURISTICO

EFFETTI DELLA PANDEMIA DI COVID-19 SULL'ATTIVITÀ ECONOMICA

Domanda su scala Likert dove
1=completamente in disaccordo
e 5=completamente d'accordo.
In tabella solo le risposte positive
(4-5)

Una volta superata la crisi, torneremo a lavorare
come prima

Saranno necessari investimenti per mantenere
l'attività turistica

La crisi causata dalla pandemia di Covid-19
comporterà una riduzione delle attività turistiche

La crisi causata dalla pandemia di Covid-19 ci
costringerà ad abbandonare i servizi turistici

La crisi causata dalla pandemia di Covid-19 sta
spingendo l'azienda a considerare la sua chiusura

ITALIA

58%

59%

26%

3%

1%

SPAGNA

56%

54%

39%

7%

10%

TEMPO IMPIEGATO PER TORNARE AD ACCOGLIERE IL MEDESIMO NUMERO DI VISITATORI

Da 6 mesi ad 1 anno

Meno di 6 mesi

Più di 1 anno ma meno di 2

Più di 3 anni

Più di 2 anni ma meno di 3

Non si riprenderà mai

ITALIA

46%

28%

11%

9%

4%

0%

SPAGNA

46%

21%

20%

4%

8%

0%

OPINIONE SULLE STRATEGIE DA ADOTTARE PER LA RIPRESA

TIPO DI SUPPORTO RICHIESTO

Domanda su scala Likert dove
1=completamente in disaccordo e
5=completamente d'accordo. In
tabella solo le risposte positive (4-5)

