

# IL POTENZIALE TURISTICO (ANCORA INESPRESSO) DELLE DOCG ITALIANE

UN APPROFONDIMENTO DI



[rt@risposteturismo.it](mailto:rt@risposteturismo.it)



[Risposte Turismo](#)



[@risposteturismo](#)

# L'INDAGINE 2023

## Le 12 aree DOCG italiane indagate da Risposte Turismo

L'enoturismo è da molto tempo tra i segmenti più indagati della macro industria turistica. Non solo in Italia, ma certamente in modo particolare nel nostro paese, dal momento che può vantare una produzione vinicola di assoluta eccellenza. Per questo motivo abbiamo pensato, come Risposte Turismo, di realizzare un nuovo focus d'indagine con obiettivo di dare un ulteriore piccolo contributo alla conoscenza delle dinamiche che guidano il manifestarsi in Italia, e non solo, di flussi di turisti animati dal desiderio di conoscere più da vicino i territori di provenienza e di produzione dei vini da loro apprezzati e finanche amati.

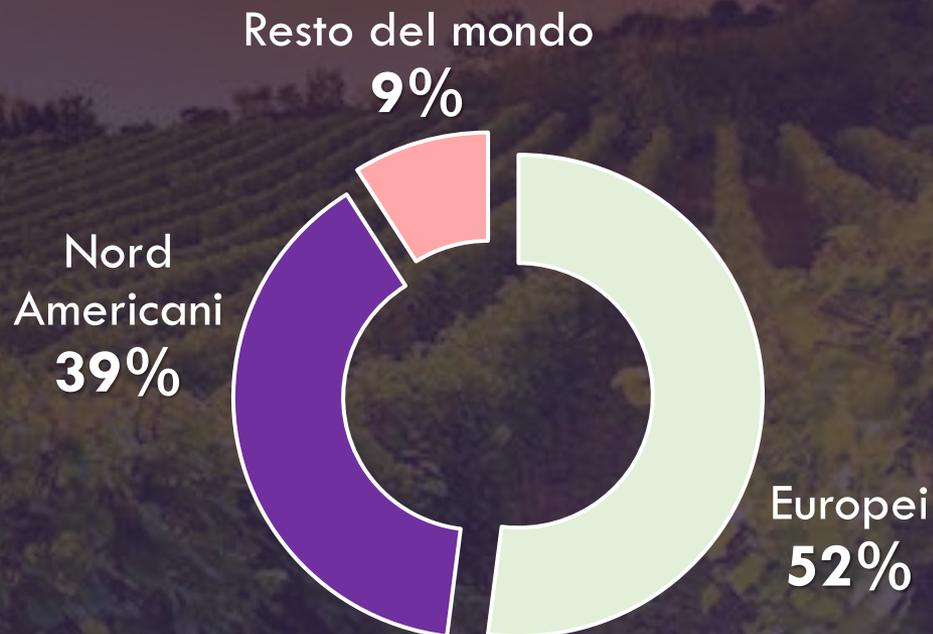
Quest'indagine prosegue l'approfondimento sul *wine tourism* realizzato da Risposte Turismo lo scorso anno tramite l'ascolto diretto di tour operator e agenzie straniere specializzate nel segmento enoturistico e che vendono tour in Italia. Il focus rientra tra le periodiche *flash survey* che Risposte Turismo realizza su temi di attualità per la macro industria turistica (dal glamping come nuova formula di ospitalità al turismo nautico o gli accompagnatori turistici).

Ci siamo chiesti, **può essere sufficiente la notorietà di un vino e la sua significativa penetrazione commerciale nei mercati esteri per attrarre un considerevole numero di persone, e quindi di turisti, nei rispettivi territori di produzione?** Posto che nessuno mette in dubbio che la notorietà di un vino o di un vitigno siano una condizione necessaria per generare flussi di visitatori, la domanda punta a capire meglio se questa condizione è di per sé sufficiente, o se siano invece necessari altri fattori, se siano fondamentali altre precondizioni per ottenere questo obiettivo, quello cioè del conquistare le preferenze e le scelte di viaggio degli enoturisti. In particolare l'idea era quella di indagare quanto fossero importanti le capacità dei consorzi di promozione di alcuni vitigni – in autonomia o in collaborazione con altri enti preposti – di affiancare all'obiettivo di affermazione e vendita dei prodotti anche quello di attirare verso il territorio un certo numero di turisti. E questo perché sovente, leggendo interviste e commenti rilasciati dai responsabili di alcuni di tali consorzi, sorprendeva comprendere come vi fosse la convinzione che la notorietà del vino fosse di per sé sufficiente a generare questo specifico incoming di turisti.

# IL CAMPIONE

I tour operator e travel agent rispondenti all'indagine

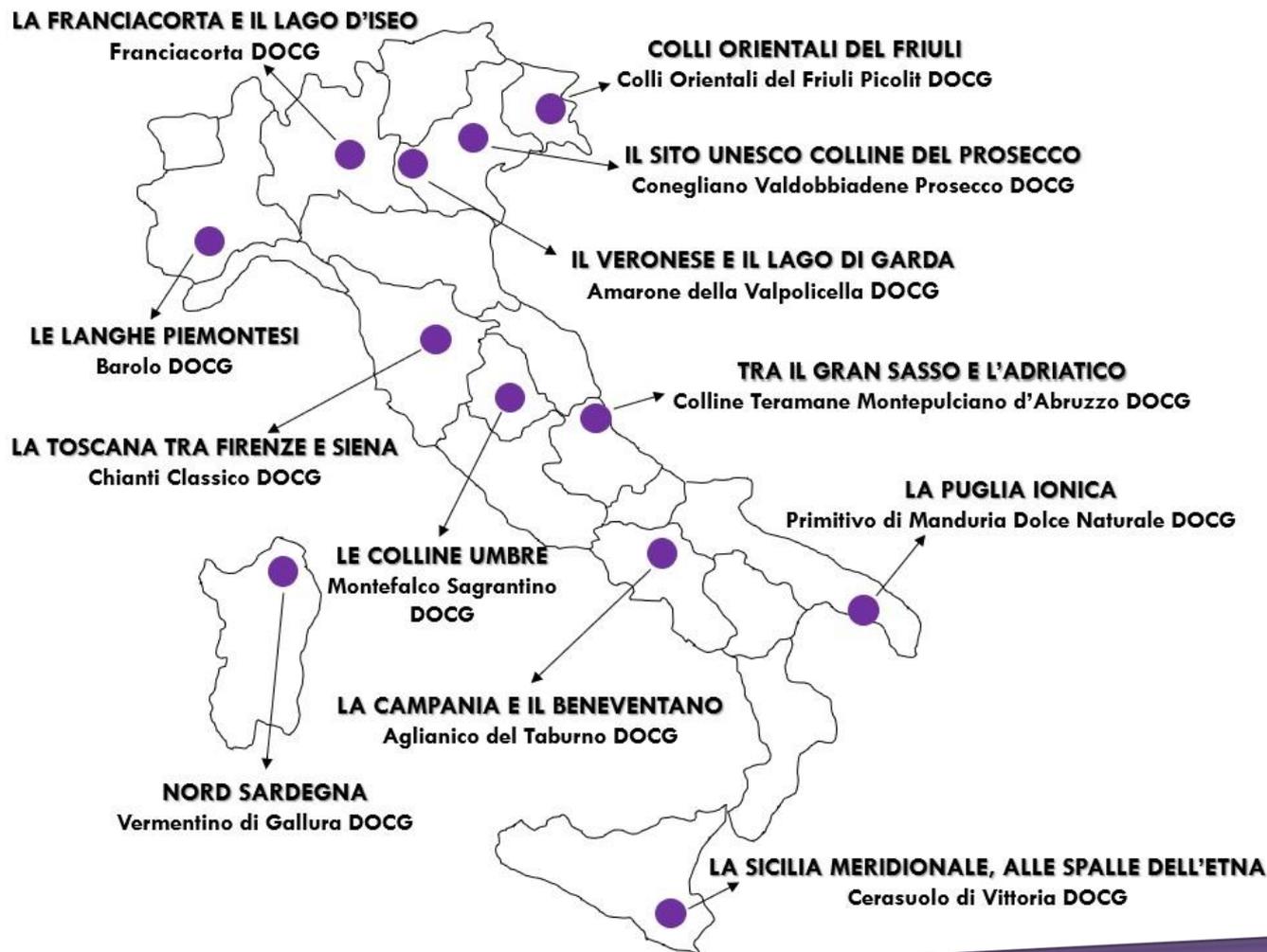
**33 OPERATORI**  
che hanno collaborato  
provenienti da  
**13 PAESI STRANIERI**



Gli operatori si sono espressi relativamente a ciascuna delle DOCG indagate, per comprendere se fossero all'interno delle destinazioni proposte ai loro clienti, se questi ultimi avessero mostrato interesse nei confronti di queste destinazioni, se l'interesse si fosse tramutato in acquisto di una vacanza, se vi fosse per quella destinazione una sufficientemente organizzata promozione e valorizzazione dell'esperienza di visita e conoscenza del territorio e delle sue cantine, ed altro ancora.

# LE AREE DOCG

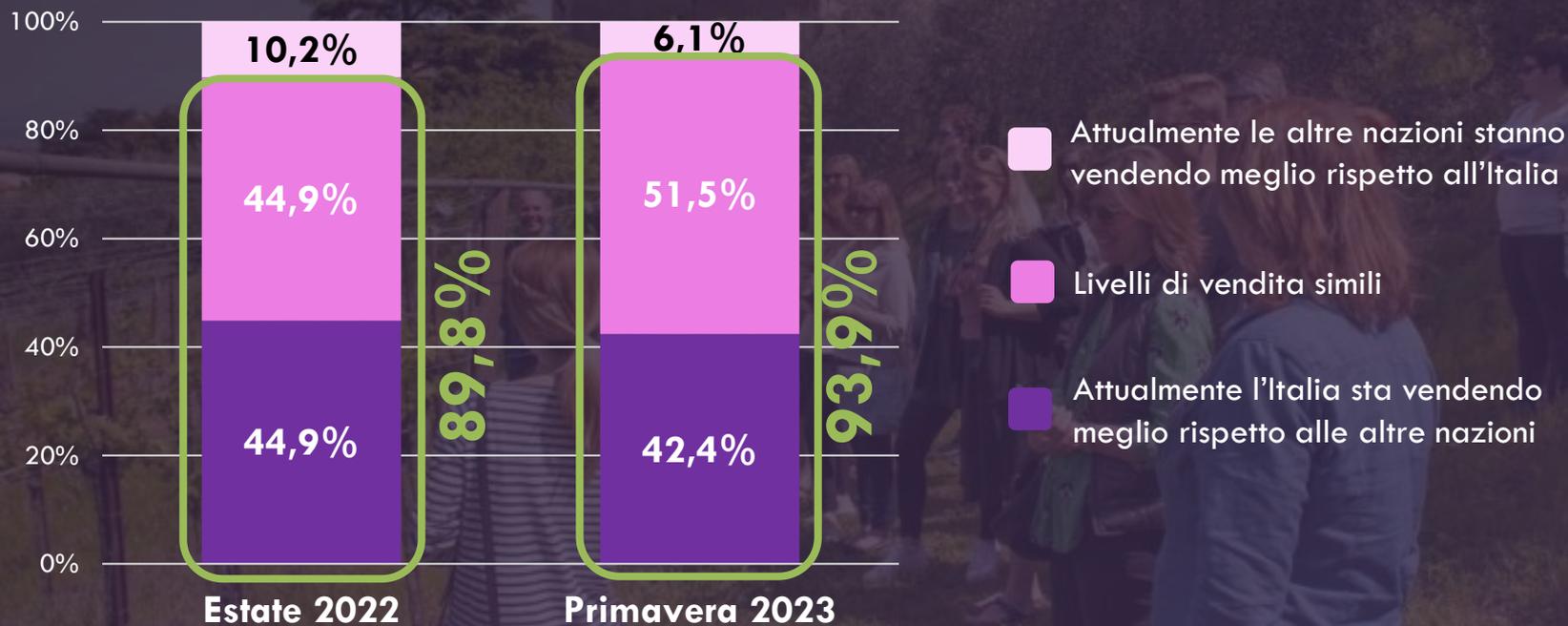
Le 12 aree DOCG italiane selezionate e indagate da Risposte Turismo



# PERFORMANCE DELLE PRENOTAZIONI

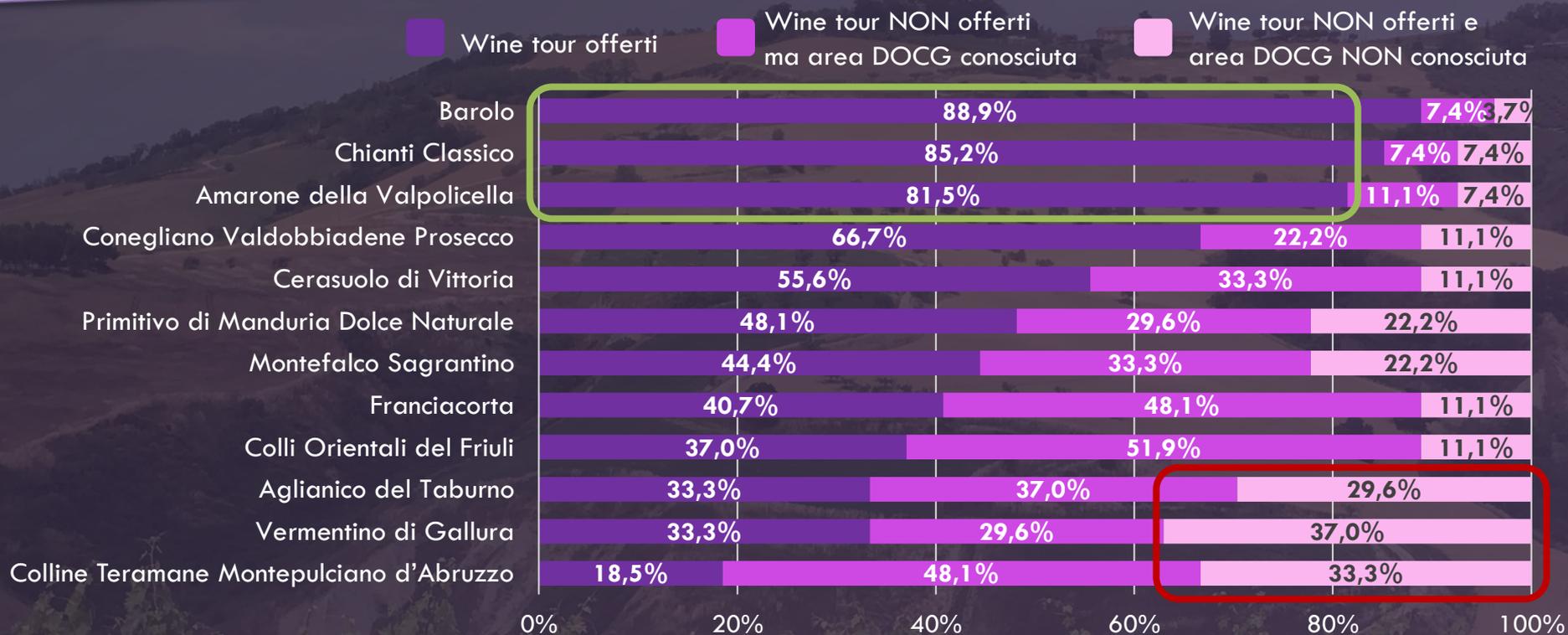
nelle destinazioni enoturistiche italiane vs. nelle altre nazioni

L'Italia viene giudicata in modo molto positivo nel confronto con altre nazioni con una buona offerta vinicola e di esperienze enoturistiche: se è vero che per la primavera 2023 diminuiscono leggermente le risposte di chi afferma che l'Italia sta ottenendo risultati migliori rispetto ad altre nazioni, diminuisce in modo più marcato la frequenza di chi ha espresso un parere opposto.



# VIAGGI PROPOSTI NELLE DESTINAZIONI

dai tour operator ai propri clienti nelle aree DOCG selezionate



Tra le DOCG più note Barolo, Chianti e Amarone risultano essere già ora destinazioni presenti nelle offerte di quasi tutto il campione di tour operator. Seguono Prosecco e Cerasuolo di Vittoria. Tra le altre DOCG vanno segnalate in positivo i risultati riferiti alle zone del Primitivo di Manduria e Sagrantino, mentre ci si sarebbe aspettata una maggiore presenza della Franciacorta e dei Colli Orientali del Friuli. Fanalino di coda in questa indagine è l'area delle Colline Teramane in Abruzzo.

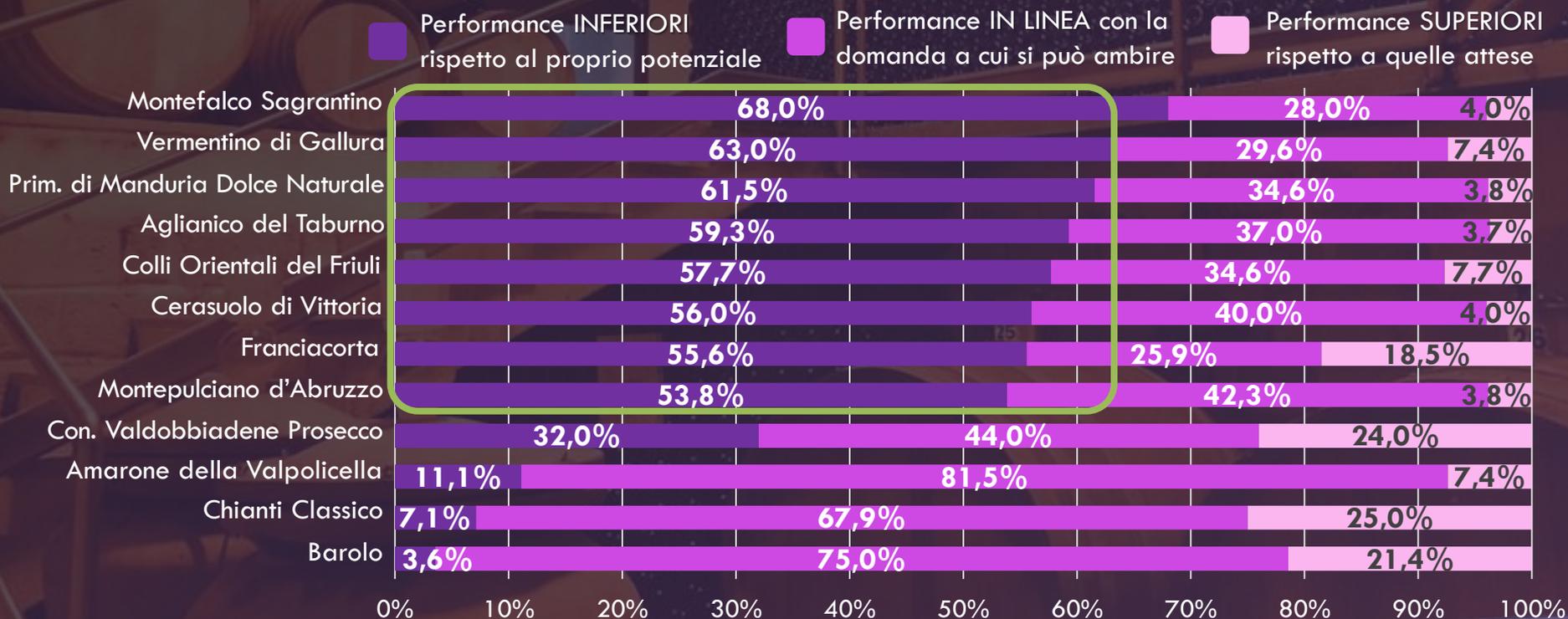


# PERFORMANCE DELLE DESTINAZIONI

potenziali ed effettive delle aree DOCG selezionate

Con riferimento al potenziale che i tour operator

assegnano alle DOCG indagate, le prime della classe sembrerebbero aver già raggiunto risultati e volumi significativi, tali da far ritenere non semplice aumentare le vendite di tour enoturistici in quelle zone. Al contrario, viene espressa la convinzione che un po' tutte le altre aree possano ambire ad attrarre più turisti amanti del vino di quanto non abbiano fatto fino ad oggi, in particolare l'area del Montefalco Sagrantino, Vermentino di Gallura, e Primitivo di Manduria.



# VALUTAZIONE DELLE DESTINAZIONI

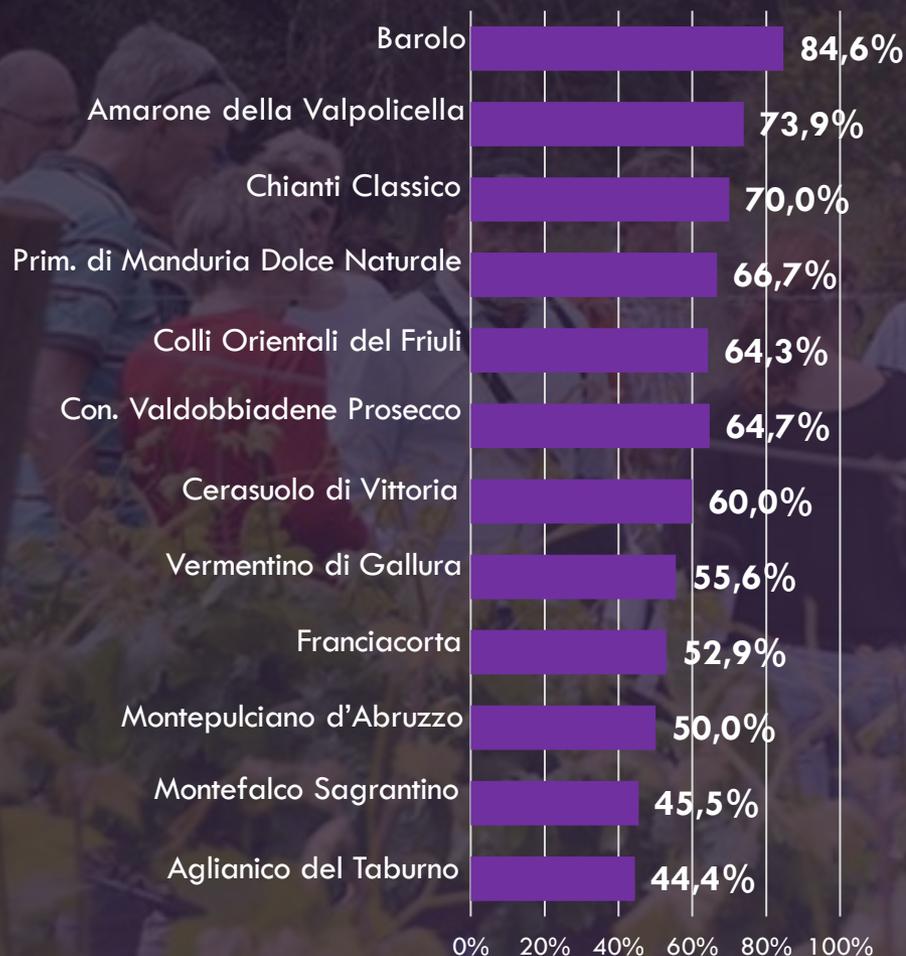
in base al livello d'interesse manifestato ai tour operator dai propri clienti



Quanto all'interesse palesato dai clienti dei tour operator nei confronti delle DOCG protagoniste di questa indagine, ancora una volta le aree di produzione del Barolo e del Chianti registrano il livello più alto di interesse, seguite da quelle dell'Amarone e dall'area di Valdobbiadene. Al contrario, le zone dell'Aglianico del Taburno e del Vermentino di Gallura sembrano interessare in misura minore i clienti dei tour operator indagati. Non si notano particolari differenze tra le valutazioni attribuite dai clienti degli operatori con sede nel continente europeo rispetto a quelli con sede in Nord America, mostrando dunque un'omogeneità nei livelli di interesse manifestati nei confronti delle diverse aree DOCG indagate.

# RICHIESTA DI INFORMAZIONI

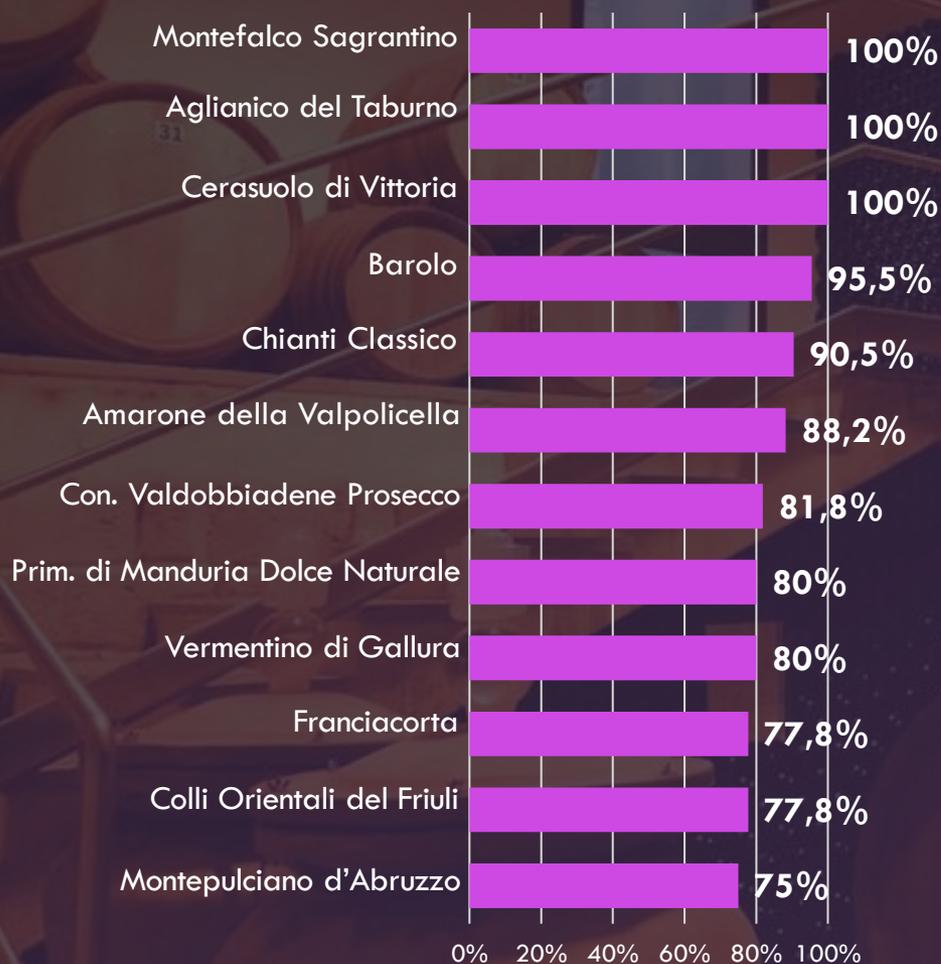
da parte dei clienti dei tour operator nelle aree DOCG selezionate



Lungo il percorso di scelta e di acquisto dei clienti, il passaggio successivo è di solito rappresentato dalla richiesta di maggiori informazioni: in questo caso i tour operator ci dicono che è la zona del Barolo quella sulla quale più registrano richieste di informazioni di dettaglio, seguita in questo caso dall'Amarone e poi dal Chianti, mentre il Prosecco DOCG si piazza in sesta posizione, alle spalle del Primitivo di Manduria Dolce Naturale e dell'area DOCG Colli Orientali del Friuli.

# TRASFORMAZIONE INTERESSE IN VIAGGIO

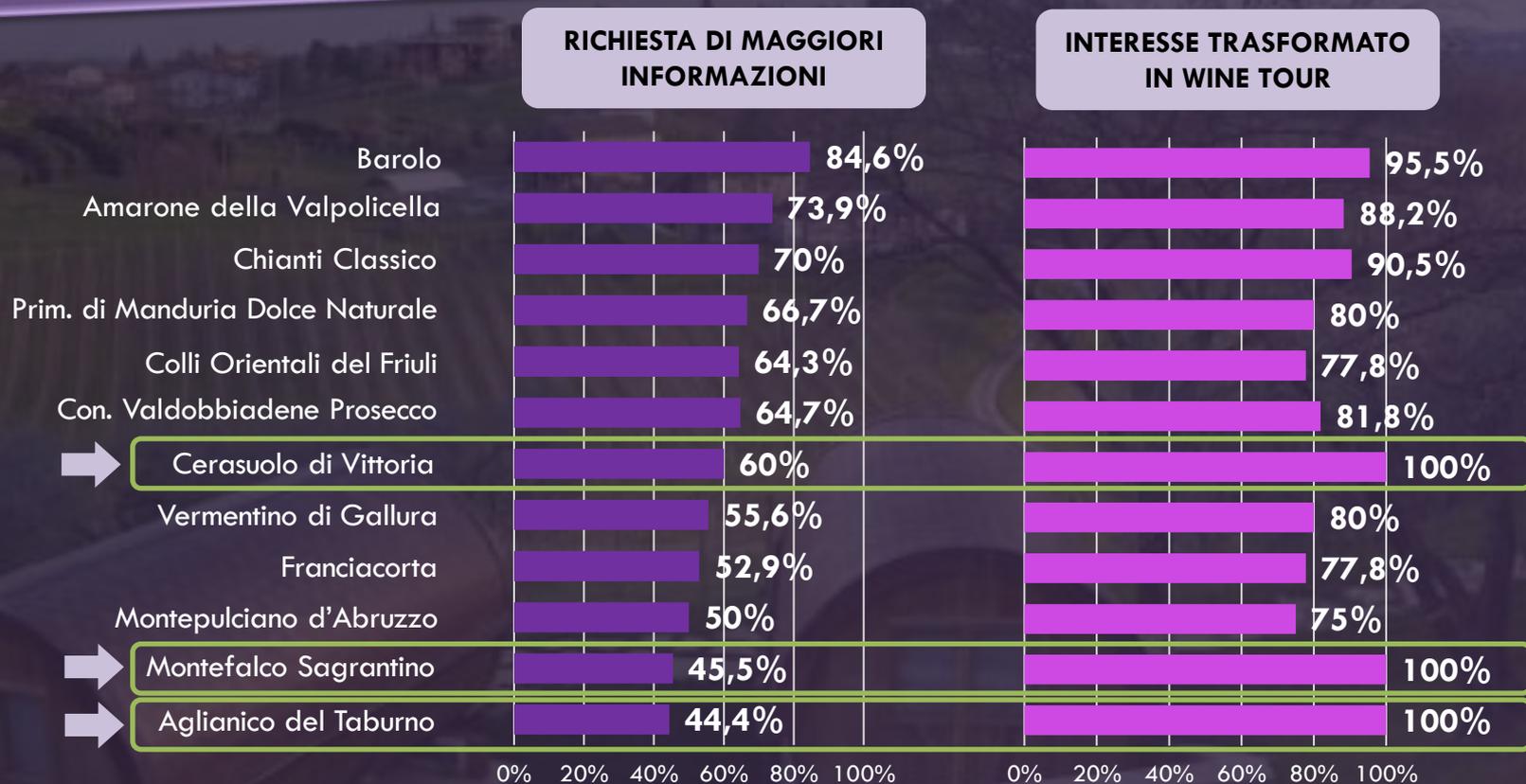
nelle aree DOCG selezionate dei tour operator indagati



Infine, quanti dei clienti interessati e che hanno chiesto informazioni hanno poi effettivamente acquistato un tour? Dal campione complessivo, e a prescindere dalla destinazione, si evince come più dell'87% trasforma l'interesse in acquisto, e dunque in vacanza. Ci sono aree DOCG come quella del Montefalco Sagrantino, Aglianico e Cerasuolo che, nonostante registrino un minor interesse da parte della domanda, sono più capaci di trasformare le richieste di informazioni in prenotazioni, mentre al contrario il Montepulciano è quello su cui più richieste non si trasformano poi in tour organizzato. Va ricordato che una volta che il cliente entra in contatto con un operatore turistico, la propensione ad acquistare il viaggio è di per sé già alta, e pertanto la conversione in acquisto è facile che assuma tassi elevati.

# RICHIESTA DI INFORMAZIONI E INTERESSE

manifestati ai tour operator dai propri clienti nelle aree DOCG selezionate



Andando a paragonare i due grafici illustrati nelle precedenti due slide, è possibile notare come alcune tra le aree DOCG selezionate, nonostante i volumi mediamente inferiori rispetto alla media in termini di richiesta di informazioni, riescano comunque a convertire il 100% dell'interesse in un viaggio enoturistico.

# CONFRONTO TRA AREE DOCG

sulla base di alcuni indicatori

Per un confronto tra DOCG, il grafico a

sinistra mostra alcune tra le aree più note, mentre quello a destra alcune tra quelle meno conosciute, per capire un po' meglio gli equilibri tra notorietà, interesse, richiesta di informazioni e conversione in un viaggio enoturistico. In entrambi i grafici è evidente l'alto tasso di conversione di interesse in acquisto. In particolare, all'interno del primo gruppo si nota come Franciacorta e Prosecco mostrano un punteggio medio più basso su tutti gli indicatori rispetto alle altre tre aree. Nel secondo gruppo, ad eccezione del tasso di conversione, gli altri punteggi medi sono più bassi, ma pur con differenze tra le destinazioni, con quella del Cerasuolo di Vittoria capace di ottenere valutazioni più alte delle altre, e il Montepulciano d'Abruzzo al momento fanalino di coda.

## AREE PIÙ NOTE



## AREE MENO NOTE



# ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE (1/2)

delle aree DOCG selezionate per un miglioramento dell'offerta

Altro passaggio dell'indagine è stato dedicato a comprendere se fosse opportuno per le aree DOCG selezionate, e dunque per le organizzazioni che le rappresentano, investire in particolare nel migliorare l'organizzazione dell'accoglienza e dell'esperienza degli enoturisti o nel potenziare la promozione dell'offerta già esistente, o magari entrambe le direzioni. I risultati complessivi mostrano come, secondo i professionisti della vendita di viaggi turistici, il lavoro principale andrebbe fatto sul piano della promozione (per il 36,8% dei rispondenti) e certamente – quando possibile – su entrambi i fronti della promozione e dell'organizzazione (19,8%). Solo una piccola percentuale dei rispondenti palesa pessimismo relativamente ad alcune aree, ritenendo che anche in presenza di investimenti sull'offerta e sulla promozione i risultati non arriverebbero, ma si tratta davvero di poche risposte sul totale (6,6%). Come si può notare nel grafico della slide successiva, che presenta l'analisi dettagliata per ciascuna delle 12 aree DOCG indagate, l'area che viene giudicata meglio dal punto di vista dell'organizzazione dell'offerta e della sua promozione è quella del Chianti, seguita da quelle del Barolo e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco.

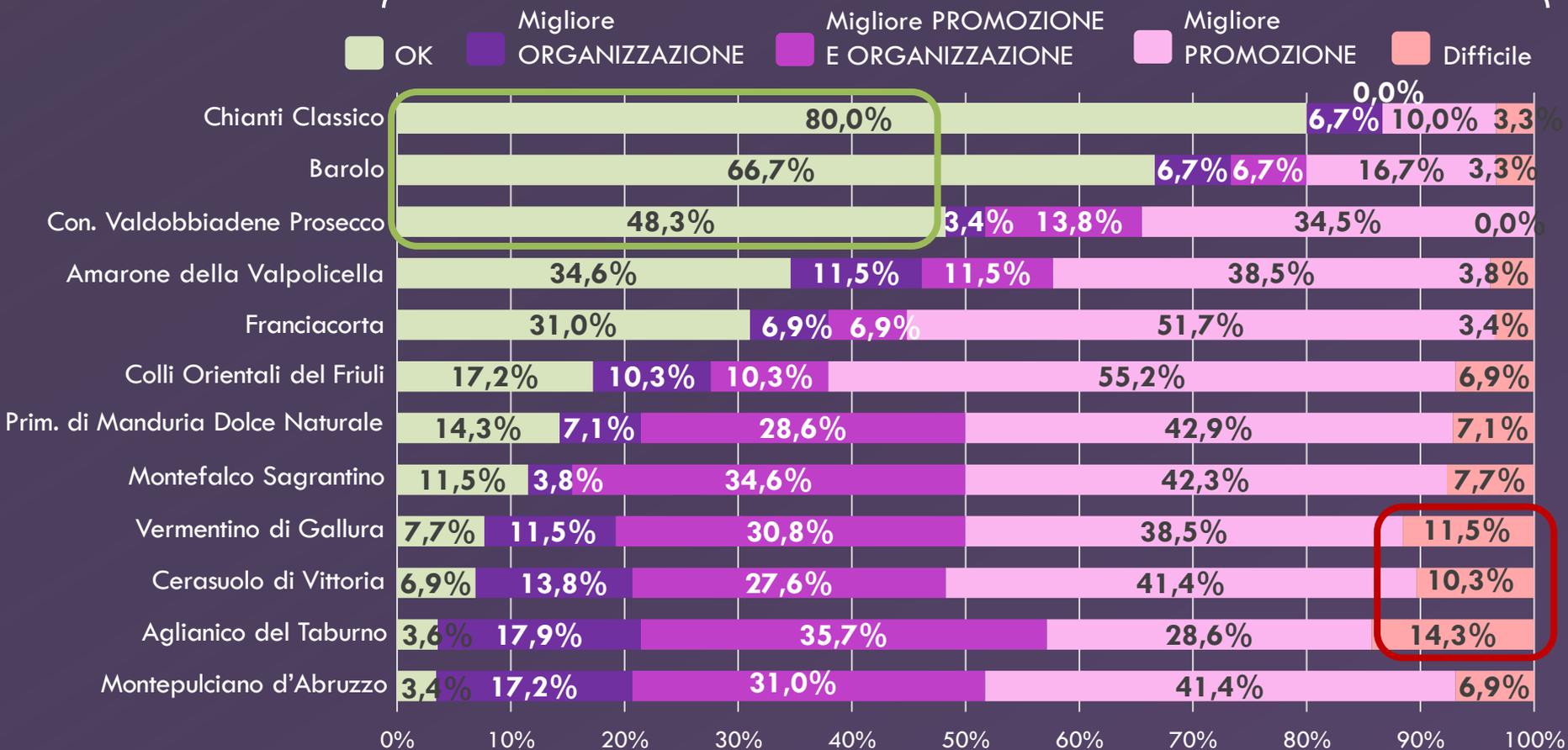
## MIGLIORAMENTO DELL'OFFERTA ATTRAVERSO



# ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE (2/2)

delle aree DOCG selezionate per un miglioramento dell'offerta

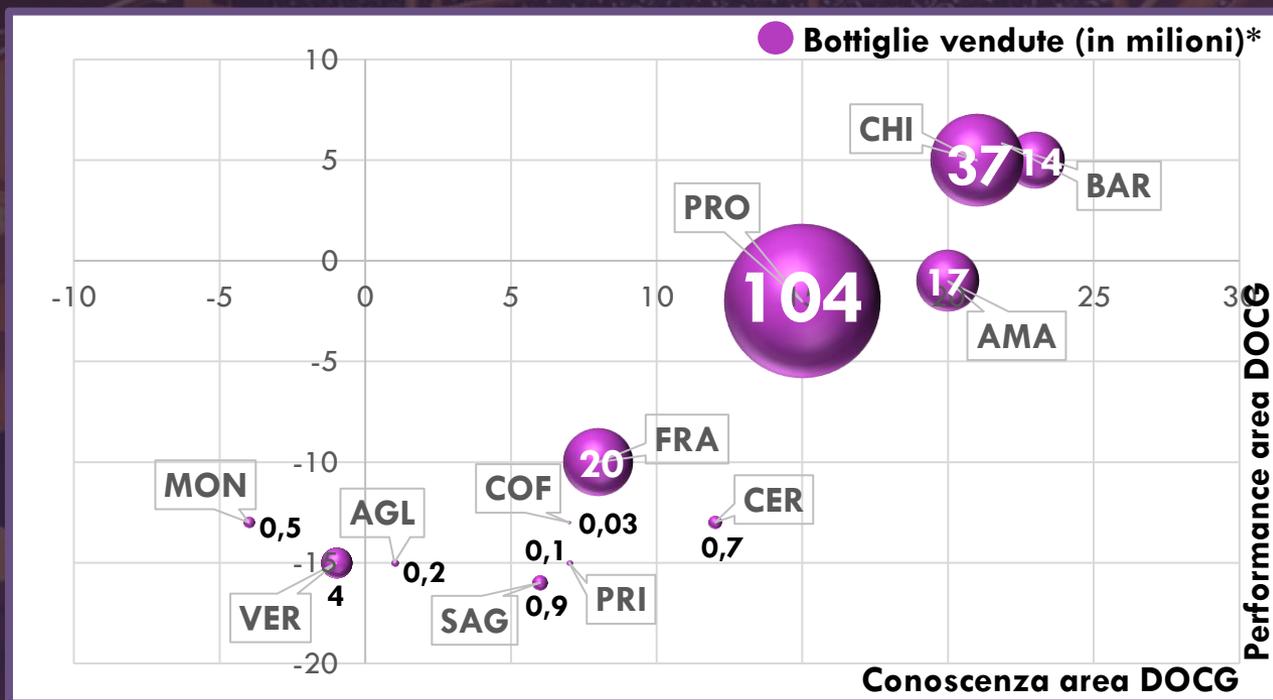
## MIGLIORAMENTO DELL'OFFERTA ATTRAVERSO



# BOTTIGLIE VENDUTE E DESTINAZIONI

Relazione tra n° bottiglie vendute e capacità di essere destinazione enoturistica

Nell'analisi dell'eventuale relazione esistente tra il numero di bottiglie vendute della DOCG e la capacità di quell'area di essere destinazione enoturistica, è emerso come questa non sembra esistere, o perlomeno non può essere assunta come universalmente valida, visto che l'area del Barolo, ad esempio, a fronte di 14 milioni di bottiglie vendute nel 2022 – un numero certamente più basso di quelli riferibili ad altre DOCG indagate – è in assoluto l'area che più desta interesse e viene scelta come destinazione dai clienti dei tour operator partecipanti all'indagine. Il Prosecco DOCG, con le oltre 100 milioni di bottiglie vendute, dovrebbe staccare le altre aree, ma così non è. Dunque, è lecito sostenere come la notorietà possa influenzare l'interesse e le scelte degli enoturisti, mentre la penetrazione commerciale non sembra essere un fattore rilevante.



(\* ) la dimensione del cerchio è direttamente proporzionale alla quantità di bottiglie vendute.



# NOTE METODOLOGICHE

- ▶ Risposte Turismo ha realizzato tale approfondimento per fornire un ulteriore piccolo contributo alla conoscenza delle dinamiche che guidano il manifestarsi in Italia, e non solo, di flussi di turisti animati dal desiderio di conoscere più da vicino i territori di provenienza e di produzione dei vini da loro apprezzati e amati.
- ▶ Quest'indagine prosegue l'approfondimento sul *wine tourism* realizzato da Risposte Turismo lo scorso anno tramite l'ascolto diretto di tour operator e agenzie straniere specializzate nel segmento enoturistico e che vendono tour in Italia. Il focus rientra tra le periodiche *flash survey* che Risposte Turismo realizza su temi di attualità per la macro industria turistica (dal glamping come nuova formula di ospitalità al turismo nautico o gli accompagnatori turistici).
- ▶ L'approfondimento si è svolto nel corso di marzo 2023 e il questionario è stato diffuso via e-mail a circa 100 tour operator e travel agent internazionali con buona esperienza e sufficiente specializzazione nel *wine tourism*.
- ▶ A fornire riscontri, informazioni e pareri sono stati 33 operatori provenienti da 13 paesi stranieri, di cui 52% europei; 39% nord americani; e 9% dal resto del mondo.
- ▶ Nella scelta delle 12 aree DOCG, tra le 72 esistenti in Italia, si è cercato di includere tra esse tanto alcune dalla evidente notorietà internazionale, che altre meno note quantomeno ad una platea di non esperti del tema; una minore notorietà riconducibile anche alla difficoltà di indicarne il territorio di provenienza.



*Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, attiva da oltre 20 anni sul territorio italiano ed europeo e specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico.*

*Risposte Turismo segue da anni vari comparti e settori avendo sviluppato specifici progetti a supporto del destination management. Nello specifico ha lavorato nella produzione di piani strategici territoriali, piani di marketing operativo ed infine approcci innovativi per la destagionalizzazione. Negli anni ha svolto numerosi lavori di ricerca ed approfondimenti per conto di amministrazioni pubbliche, associazioni di categoria, consorzi ed operatori privati.*

**Sede operativa**  
Venezia, Giudecca 624



[rt@risposteturismo.it](mailto:rt@risposteturismo.it)



**Risposte Turismo**



**@risposteturismo**

*Tra le attività Risposte Turismo ha ideato e organizza*

