

Nasce CESEO: il primo osservatorio su enoturismo e oleoturismo in Italia

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Marzo 2025



A Roma è stato presentato CESEO, il primo osservatorio su enoturismo e oleoturismo in Italia. L'indagine condotta con Movimento Turismo del Vino e Università LUMSA evidenzia la crescita del settore, le sfide economiche e il ruolo della digitalizzazione. Focus su sostenibilità, nuove competenze e diversificazione delle esperienze offerte dalle cantine turistiche.

Si è svolta a Roma, a Palazzo Giustiniani, sede della Presidenza del Senato, la presentazione della prima indagine del **Movimento Turismo del Vino** e il **CESEO Centro Studi Enoturismo e Oleoturismo dell'Università LUMSA**, il nuovo osservatorio inaugurato proprio in questa occasione. L'evento,

moderato da Massimiliano Ossini, ha visto la partecipazione di **Anna Isabella Squarzina** (presidente Corso Laurea Mediazione Linguistica e Culturale Università LUMSA), **Donatella Cinelli Colombini** (direttore CESEO), **Violante Gardini Cinelli Colombini** (presidente nazionale del Movimento Turismo del Vino), **Antonello Maruotti** (professore ordinario di Statistica Università LUMSA), **Francesco Bonini** (rettore dell'Università LUMSA) e **Dario Stefàno** (presidente CESEO).

“Il Centro Studi è una bella novità ma è anche una scommessa vinta perché premia un investimento, condiviso con l'Università LUMSA, lungimirante e ambizioso, che punta su un comparto, quello enoturistico – e oleoturistico – ha sottolineato **il presidente del Centro Dario Stefàno** – divenuto ormai un vero driver di sviluppo dell'offerta turistica internazionale. Quando parliamo di enoturismo ci riferiamo ad un settore in costante crescita, con incremento annuo del 13% su scala mondiale, come ci riferisce l'FMI (Fondo Monetario Internazionale), e che trova nell'Italia la possibilità della sua massima espressione a livello globale. Questo protagonismo necessita però di un supporto qualificato di analisi, di un punto di ricerca e di indagine come pretende e intende essere il CESEO che tracci linee guida capaci di essere una bussola verso una crescita sostenibile e possibilmente omogenea dei territori e dei loro attori; uno stimolo per le politiche di governo e, al contempo, un driver per approntare programmi formativi, capaci di restituire figure e competenze quanto mai necessarie per il settore”.

L'indagine **Turismo del vino: tra nuove sfide e opportunità**, a cura di Antonello Maruotti con la collaborazione di Pierfrancesco Alaimo Di Loro, Martìn Farfan e Federico Marsilii, è stata sviluppata su un campione rappresentativo di **237 cantine socie del Movimento Turismo del Vino**, la prima realtà ad aderire al Centro Studi con piena condivisione degli obiettivi.

“Lo studio rappresenta una fotografia approfondita

dell'attività delle cantine del Movimento, realtà sempre più diversificata, dinamica e con lo sguardo orientato alla sostenibilità – ha spiegato **Violante Gardini Cinelli Colombini, presidente del Movimento Turismo del Vino** – Abbiamo coinvolto fin da subito le nostre aziende perché crediamo fortemente nelle potenzialità del Centro Studi nel condurre ricerche di alto rigore scientifico orientate alla valorizzazione delle peculiarità del settore e, al tempo stesso, all'analisi sistematica delle criticità e delle opportunità. L'indagine permetterà di sviluppare corsi di formazione per le cantine turistiche, supportare i presidenti regionali con dati aggiornati e affidabili sul settore, incentivare i soci MTV a migliorare la propria offerta consolidando il ruolo leader nell'enoturismo italiano."

L'identikit delle cantine, i canali di comunicazione, l'hospitality e il ruolo dell'intelligenza artificiale (AI): queste le quattro macro categorie analizzate nello studio che pone l'attenzione su alcuni dei temi più centrali per il settore, come **l'integrazione di attività complementari all'esperienza in cantina, la nascita di nuove figure professionali e la digitalizzazione**. Le prime evidenze confermano l'enoturismo come un settore in salute e sempre più attrattivo: **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%). Uno scenario particolarmente critico soprattutto per le aziende di piccole dimensioni che rappresentano gran parte del campione (**il 64% micro-imprese,**

31% piccole imprese). Va ricordato inoltre che solo il 9% delle cantine supera i 2 milioni annui di fatturato.

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%) o si direzionano occasionalmente verso l'accoglienza occasionalmente i dipendenti che si occupano di commerciale, comunicazione o altro personale aziendale. D'altra parte in gran parte dei casi, come visto appena sopra, flussi economici e fatturato non consentono di investire in personale qualificato. Ma l'accoglienza in vigna e cantina è un format ben più complesso e se la strada per dotare le cantine di addetti specifici è agli inizi, si è molto avanti su aspetti altrettanto determinanti.

L'ospitalità è infatti il tema centrale per un'Associazione come il Movimento Turismo del Vino che, da oltre trent'anni, riscrive il modo di fare enoturismo rendendo l'esperienza in cantina più accessibile e inclusiva. **Una direzione dimostrata dal livello sempre più elevato degli standard di accoglienza**, sia a livello strutturale, in riferimento alla presenza di parcheggi, sale degustazioni attrezzate, aree di sosta per i camper e di percorsi accessibili per persone con difficoltà motorie, ma anche a livello di attività complementari offerte, in particolare quelle svolte all'aria aperta. 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%**(fonte Fondazione Metes). Da ricordare inoltre come il 26% delle

cantine intervistate metta a disposizione stazioni di ricarica per auto elettriche.

L'accusa di "venire a noia" rivolta da alcuni specialisti alle cantine turistiche troppo incentrate sull'offerta di esperienze tutte simili, trova una risposta nella diversificazione delle offerte.

Dalla ricerca si evince infatti, che **l'offerta delle cantine MTV si caratterizza per una notevole varietà di esperienze**, il **65%** delle aziende si concentra su un numero limitato di esperienze (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 dedicate ai i 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. 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.** Un'offerta alquanto articolata che rispecchia appieno la differente natura delle aziende MTV, in termini di risorse disponibili a livello culturale e paesaggistico, in secondo luogo, la grande attenzione alla stagionalità nell'offrire attività ad hoc per ogni periodo dell'anno, nonché l'apertura a diversi target. Infatti, i visitatori delle cantine MTV non sono solo *wine lover* ma anche amanti della natura, sportivi e famiglie. Un'attenzione testimoniata anche dalla recente partnership tra MTV

e *Agricamper Italia*, nata per soddisfare le esigenze dei turisti *open air* e, al tempo stesso, per incentivare lo sviluppo dei territori rurali, ponendosi come un forte impulso per un turismo sempre più sostenibile.

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 monitora con regolarità il numero di accessi). Situazione analoga per la mailing list dove il 42% 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%) probabilmente perché percepito come un canale più orientato al B2B e quello di Tik Tok, (solo il 7% almeno per il momento). I dati evidenziano una notevole presenza online da parte delle cantine, tuttavia, nella maggior parte dei casi, ciò non corrisponde a un concreto aumento dei visitatori. Il passo per aumentare i contatti e trasformarli in vendita diretta passa per la creazione di *wine club*, l'utilizzo del CRM (Customer Relationship Management presente solo nel 21% delle aziende) e, non meno importante, un uso corretto e consapevole dell'intelligenza artificiale.

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. E' interessante notare quanto l'AI sia percepita come uno strumento competitivo tanto in termini di personificazione e quindi miglioramento dell'esperienza, quanto in termini di potenziamento della sostenibilità operativa. L'adozione ancora limitata da parte dei produttori

potrebbe essere attribuita alla percezione elevata dei costi di implementazione ma anche alla natura prettamente tradizionale di molte cantine. Ostacoli che rappresentano quindi una delle principali sfide per la crescita delle cantine MTV e il conseguente sviluppo del settore.

Punti chiave

1. **CESEO nasce come il primo osservatorio su enoturismo e oleoturismo** in Italia per analizzare trend, opportunità e criticità del settore.
2. **Indagine mostra crescita del 13%** annuo nel settore, ma evidenzia anche il problema dell'aumento dei **costi** per le cantine.
3. **Solo il 38% delle cantine ha personale specializzato in wine hospitality**, spesso l'accoglienza è gestita dai titolari o da staff non dedicato.
4. **Digitalizzazione carente**: il 42% delle cantine ha meno di 1.000 visite mensili sul sito e poche usano strumenti avanzati.
5. **Intelligenza Artificiale poco diffusa**: solo il 20% delle cantine la usa, principalmente per marketing e prenotazioni.