

# XIV RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



## **ANTEPRIMA**

**Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 11-13 febbraio 2018.**

### **ATTUALITÀ E PROSPETTIVE NELL'EVOLUZIONE DELL'ENOTURISMO**

-

### **LE RETI DI COLLABORAZIONE TRA ENTI PUBBLICI (SOPRATTUTTO "PICCOLI COMUNI") E OPERATORI DEL COMPARTO**

## INTRODUZIONE

Il 2017 sarà ricordato dagli operatori del comparto vitivinicolo come un anno molto particolare, in cui l'evidenza del cambiamento climatico si è fatta sentire con grande forza: un'annata molto siccitosa, che ha portato la produzione italiana ad attestarsi intorno ai 40 milioni di ettolitri (anche qualcosa in meno, in base ai dati OIV). Sempre in termini quantitativi, non è andata benissimo nemmeno agli altri "tradizionali" Paesi del vino: se per l'Italia, sempre in base ai dati OIV, si stima una riduzione del 2018 sul 2017 del 23%, per la Francia la riduzione è del 19% e per la Spagna del 15%. I Paesi del Nuovo Mondo del Vino, invece, rimangono sostanzialmente stabili in termini di quantitativi di produzione. Uniche eccezioni in senso positivo sono l'Argentina (+25%) nel Nuovo Mondo e il Portogallo (+10%) nel Vecchio Mondo, mentre negli altri casi si fa riferimento a valori precedenti probabilmente poco significativi per non essere forieri di distorsioni nelle valutazioni (si pensi al +169% del Brasile o al +64% della Romania). Oltre alla siccitosa dell'estate (e in verità anche di altri periodi dell'anno), altri disagi atmosferici hanno colpito l'Italia nel 2017 (gelate, temporali, alluvioni, ecc.), non dovunque e non con la stessa intensità, ma in ogni caso contribuendo a un'annata perlomeno non facile. Da molte parti, peraltro, si segnalano le evidenti riduzioni in termini di quantità raccolta, ma anche una buona se non ottima qualità delle uve raccolte e dei vini prodotti, con un consistente incremento, in ragione di questi due fattori, dei prezzi di acquisto.

Oltre che per il comparto vitivinicolo, caratterizzato da questi forti cambiamenti nell'arco di appena un anno (si ricordi che la produzione italiana nel 2017 si aggirava intorno ai 50 milioni di ettolitri, per una riduzione dal 2017 al 2018 pari alla produzione dell'intero Sudafrica), il 2017 è foriero di grandi cambiamenti in Italia anche per quanto riguarda il mondo in generale del vino e in particolare del turismo del vino. Nel 2017, infatti, hanno visto la luce tre importantissimi provvedimenti legislativi: la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del Testo Unico della Vite e del Vino, la Legge sui Piccoli Comuni e l'emendamento alla Legge di Bilancio 2018 sulla disciplina fiscale enoturistica. Si tratta di novità normative di notevole interesse: per certi versi, a saperle ben impiegare e integrare, si potrebbe trattare, almeno sulla carta, di una vera e propria rivoluzione per il mondo del turismo del vino italiano. In questa evoluzione, ci sia consentito di ricordare, naturalmente non per vanagloria, ma unicamente per nostra soddisfazione, il determinante contributo dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" nel dialogare direttamente con il MIPAAF per poter arrivare alla migliore presentazione possibile della proposta d'innovazione fiscale della disciplina enoturistica, dato che il MEF aveva preso come base di riferimento per i propri calcoli proprio i Rapporti dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino di "Città del Vino".

Anche in ragione di questa ulteriore evidenza, il documento che segue, nella classica versione dell'anteprema per la BIT, costituisce non soltanto una fotografia (scatta dalla prospettiva dei Comuni Soci dell'Associazione) dello stato dell'arte del turismo del vino in Italia, che conferma anche per il 2017 i numeri molto elevati sia dei turisti del vino sia del complessivo fatturato enoturistico, ma anche l'unico strumento che da 14 edizioni (considerabili praticamente come annualità, anche se in realtà gli anni di funzionamento dell'Osservatorio sono ben più di 14) monitora costantemente il fenomeno dell'enoturismo in Italia. In questa XIV edizione, come approfondimento specialistico, abbiamo sottoposto all'attenzione degli intervistati un modello di sviluppo enoturistico, pensato in particolare (ma non solo) per i Piccoli Comuni, volendo enfatizzare una via a un modello "italiano" di Wine Tourism, fatto di bellezza dei luoghi, bontà dell'enogastronomia e vivibilità dell'ambiente. In questo mix, a nostro avviso, è indispensabile progettare, organizzare e gestire "reti di collaborazione" tra enti pubblici e operatori privati, per valorizzare al meglio possibile il *terroir* non soltanto del vino, ma dell'intera filiera enoturistica del territorio, eventualmente anche con l'assistenza di Ci.Vin., ormai diventato braccio operativo delle Città del Vino nel supporto ai territori per promuovere l'offerta enoturistica. Vi auguriamo come sempre una proficua lettura.

**Floriano Zambon**  
Presidente Nazionale  
Città del Vino

**Paolo Benvenuti**  
Direttore Generale  
Città del Vino

## PREMESSA METODOLOGICA

Anche nel XIV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino in Italia, a opera dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", in continuità con le innovazioni introdotte nel precedente Rapporto, è stata adottata una ben definita impostazione metodologica, i cui pilastri si evidenziano di seguito.

- 1) L'indagine è stata svolta sui Comuni associati a "Città del Vino" (distribuiti sull'intero territorio nazionale), in quanto principali soggetti promotori, se non altro per identificazione, dei territori del turismo del vino. Sono stati contattati tutti i Comuni censiti dal database di "Città del Vino" (420), invitati a rispondere prima tramite e-mail (universo) e successivamente tramite promemoria telefonico (campione). Al termine dell'indagine risultano 85 rispondenti "effettivi", che in altre parole consentono di alimentare in maniera "pulita" il database di riferimento. Il perimetro d'indagine, in conclusione, riguarda 85 Comuni su 420 (ossia il 20,24%). Da queste considerazioni risulta evidente che i dati raccolti sul campo derivano da un campione selezionato in primo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di convenienza e in secondo luogo con la tecnica del campionamento non probabilistico di giudizio. In termini di attendibilità statistica dell'indagine, in caso di campionamento casuale semplice il campione così ottenuto sarebbe rappresentativo nell'89,90% dei casi con un errore massimo dell'8% (0,08 su base unitaria).
- 2) La prima parte dell'indagine riguarda un'analisi "complessiva" del fenomeno enoturistico, naturalmente dal punto di vista dei Comuni ("Parte Generale"). La seconda parte dell'indagine, invece, propone un possibile modello di sviluppo enoturistico, basato su "reti di collaborazione" tra enti pubblici e operatori privati, in cui evidenziare i principali attori della filiera enoturistica e le principali criticità/opportunità in termini di collaborazione ("Parte Speciale").
- 3) I due questionari ("Parte Generale" e "Parte Speciale") sono stati progettati da un gruppo di ricerca afferente al Corso di Perfezionamento Universitario e Aggiornamento Culturale in "Wine Business" dell'Università degli Studi di Salerno, strutturati entrambi all'interno di un'unica sezione e rispettivamente articolati in 37 domande ("Parte Generale") e 18 domande ("Parte Speciale"), per un totale di 55 domande. Prima dell'indagine sul campo, avendo prevalente valenza istituzionale, i questionari sono stati testati, verificati e validati dallo staff all'uopo preposto da "Città del Vino".
- 4) I questionari sono stati somministrati in modalità completamente "online", tramite una piattaforma informatica che ha generato a) i link per arrivare alle domande, b) le maschere web per la compilazione (fruibili da computer, tablet e smartphone) e c) i fogli elettronici di visualizzazione, così da semplificare il riempimento dei campi, la correttezza delle risposte e il successivo allestimento del database.
- 5) La metodologia così definita, coerentemente con quanto sviluppato negli ultimi Rapporti, è ancora una volta definibile come una vera e propria "best practice", perché si è configurato un sistema d'indagine efficientemente replicabile in indagini successive, finanche trans-nazionali, in ragione della collaborazione sempre più intensa tra "Città del Vino" e Recevin (Rete Europea delle Città del Vino).

Infine, si segnala che, per mere ragioni di approssimazione/arrotondamento percentuale, alcuni dati non sommano perfettamente il 100%, ma il 99,99% oppure il 100,01%.

### ***Coordinamento Scientifico***

*Prof. Giuseppe Festa*

*Direttore del Corso di Perfezionamento Universitario  
e Aggiornamento Culturale in "Wine Business"  
dell'Università degli Studi di Salerno*

## **PARTE I**

### **INDAGINE GENERALE**

Domanda n 1.

**Comune.**

Montegrosso D'asti Ravello Duino Aurisina Gattinara  
FARRA DI Soligo Breganze Urzulei Rovolon  
Montefalco Barolo Cupramontana TERME  
Orvieto Castellina in Chianti SIENA  
Barbarano CORNO DI Rosazzo Benevento  
Ghemme Bertiolo Piombino Cinigiano  
Castel  
SAN Gimignano Prepotto Ritaldi Venosa  
Guardia Sanframondi Canneto Pavese

Delle iniziali 126 risposte sono state eliminate 2 nulle e 39 ripetizioni. Tramite normalizzazione, pertanto, si è passati da 126 a 124 e successivamente da 124 a 85, scegliendo, tra le ripetizioni intestate allo stesso Comune, la risposta con un maggior tasso di completamento e, a parità di tasso di completamento, quella compilata più recentemente (per comprendere eventuali aggiornamenti/ripensamenti). Dei questionari compilati, ma non completati, sono state in ogni caso considerate le risposte utili. In caso di risposte non fornite, naturalmente, i dati sono stati calcolati in percentuale sulle risposte fornite (e quindi non sempre su 85 rispondenti, ma sempre su almeno 30 rispondenti, considerando 30 come numero di base per la dinamica di distribuzione normale di un qualsiasi fenomeno socio-economico).

Domanda n. 2.

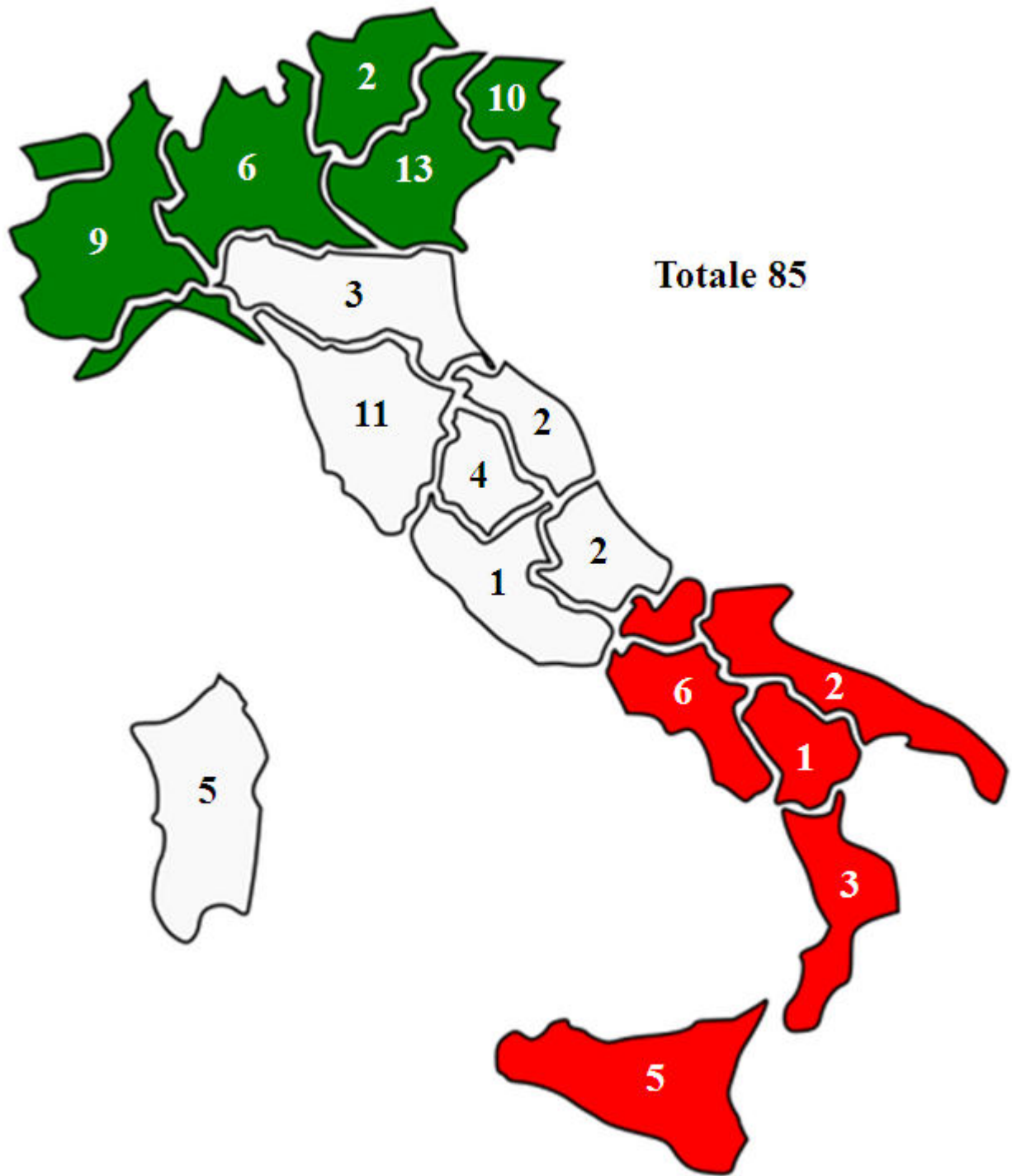
**Provincia (sigla).**

*Tabella delle frequenze dei Comuni rispondenti all'indagine in ordine alfabetico (Provincia)*

Provincia	Occorrenze	Frequenza
AG	1	1,18%
AL	1	1,18%
AN	1	1,18%
AT	3	3,53%
AV	1	1,18%
BG	2	2,35%
BI	1	1,18%
BN	4	4,71%
BS	1	1,18%
CH	2	2,35%
CN	1	1,18%
CT	1	1,18%
CZ	1	1,18%
FC	1	1,18%
FG	1	1,18%
FI	1	1,18%
GO	3	3,53%
GR	3	3,53%
KR	2	2,35%
LI	1	1,18%
MC	1	1,18%
MO	1	1,18%
NO	2	2,35%
NU	2	2,35%
PC	1	1,18%
PD	3	3,53%
PG	3	3,53%
PN	1	1,18%
PO	1	1,18%
PV	2	2,35%
PZ	1	1,18%
RM	1	1,18%
SA	1	1,18%
SI	5	5,88%
SO	1	1,18%
SR	2	2,35%
SS	3	3,53%
TA	1	1,18%
TN	2	2,35%
TP	1	1,18%
TR	1	1,18%
TS	1	1,18%
TV	7	8,24%
UD	5	5,88%
VC	1	1,18%
VI	2	2,35%
VR	1	1,18%
	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

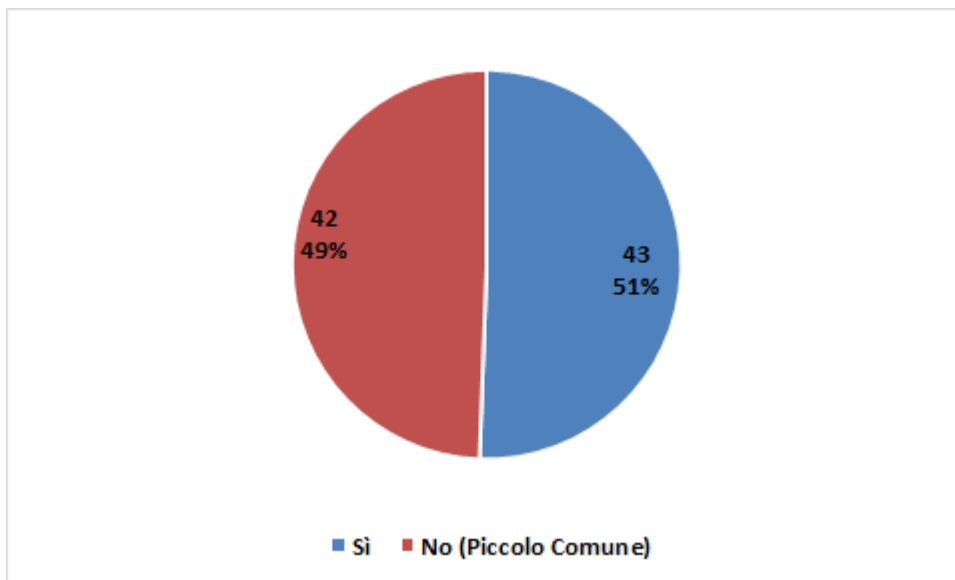
Domanda n. 2.  
Provincia (sigla).

*Mappa della distribuzione territoriale dei Comuni rispondenti all'indagine (Regione)*



Domanda n. 3.

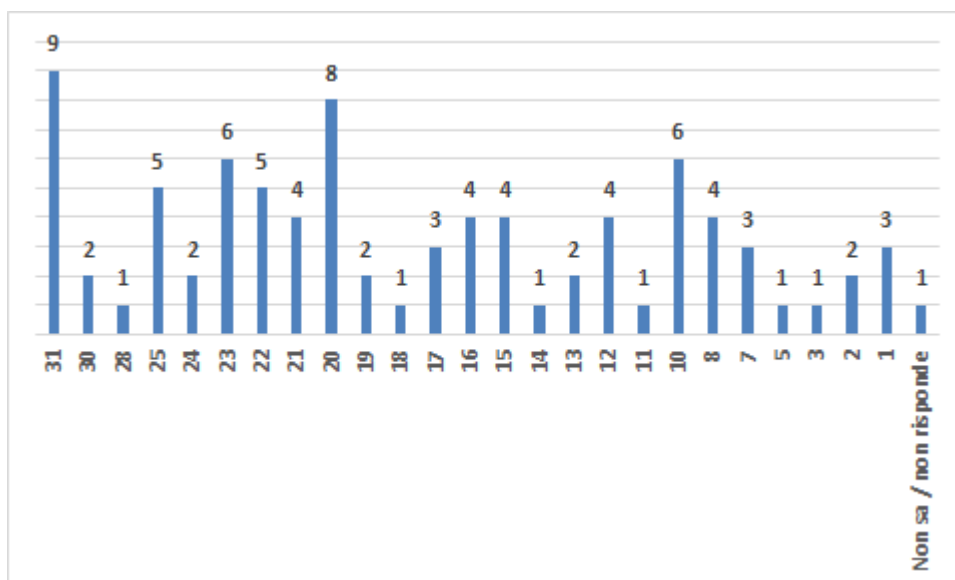
**Numero di abitanti superiore a 5.000.**



Degli 85 rispondenti, pertanto, 42 (49% circa) sono “Piccoli Comuni” e 43 (51% circa) sono “Comuni Non Piccoli”.

Domanda n. 4.

**Anni di anzianità d’iscrizione all’Associazione Nazionale delle “Città del Vino” (fondata nel 1987)**





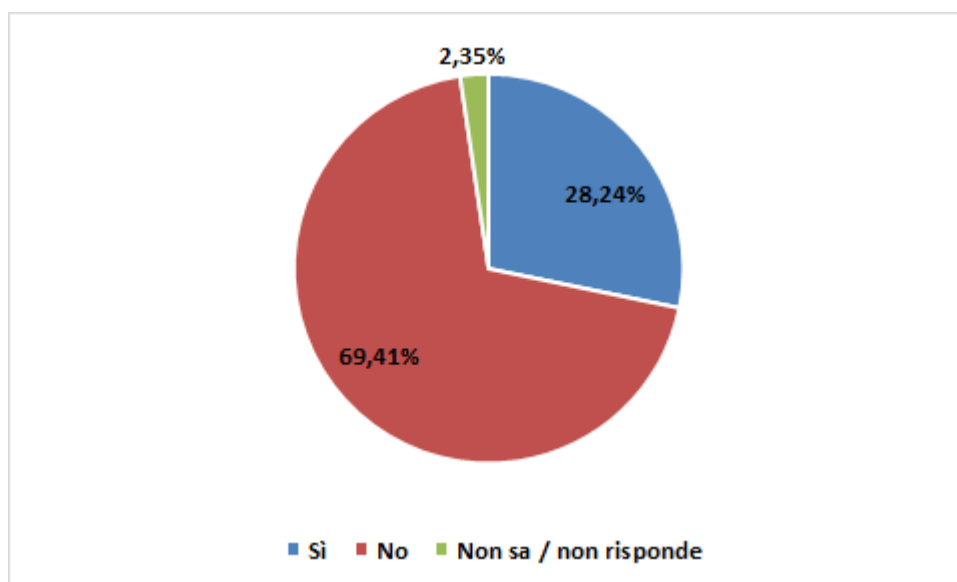
Domanda n. 5.

**Ruolo della persona che sta rispondendo all'indagine**

Ambasciatore città del Vino Presidente  
Istruttore Amministrativo CAPO Turismo  
Ufficio Cultura **Assessore** Impiegata  
**Sindaco** Servizio Attività Responsabile  
Dipendente **Funzionario** Stampa  
Collaboratore Amministrativo Comunale

Domanda n. 6.

### Il Comune impone la tassa di soggiorno?



Degli 85 Comuni rispondenti all'indagine, 59 (ossia circa il 70%) non impone la tassa di soggiorno.

Domanda n. 7.

### Indicare almeno un progetto realizzato con l'impiego della tassa (tra parentesi il Comune di riferimento).

- Manifestazioni vitivinicole promosse dal Comune: “Festa dell’Uva e del Vino” e “Palio del Chiaretto Bardolino” (Bardolino).
- “Calici di Stelle” e altri eventi culturali e di promozione territoriale (Castellina in Chianti).
- “Calici di Stelle” (Gaiole in Chianti).
- Realizzazione depliant informativi del territorio (Ghemme).
- Promozione turistica tramite co-marketing con RyanAir (Marsala).
- Promozione dei prodotti tipici locali, contributi all’associazionismo locale per l’organizzazione di eventi (Massa Marittima)
- “Sagra del Tordo” (Montalcino).
- Informazione turisti a multi-lingua attraverso il blog “Montepulciano” (Montepulciano).
- Potenziamento dell’info-point turistico (Noto).
- Sviluppo di punti di accoglienza e sportelli per il turismo con la “Parchi Val di Cornia s.p.a.” (Piom-  
bino).
- Eventi culturali e di promozione territoriale (Orvieto).
- Progetti in favore dell’agricoltura (Ravello).
- Cartellone degli eventi estivi e invernali (San Gimignano).
- Portale di destinazione turistica, programmi di social media marketing, “Calici di Stelle” (Siena).
- Lake Garda Photo Challenge (Sirmione).
- Eventi culturali e di promozione territoriale (Sondrio).
- Altri vari progetti.

Domanda n. 8.

**Qual è a suo avviso, da 0 a 10, il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoranti, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?**

**Media = 7,05**

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	1,23%
4	1,23%
5	9,88%
6	16,05%
7	32,10%
8	28,40%
9	8,64%
10	2,47%
	<b>100,00%</b>

Domanda n. 9.

**In quali attività dovrebbero investire a suo avviso gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?**

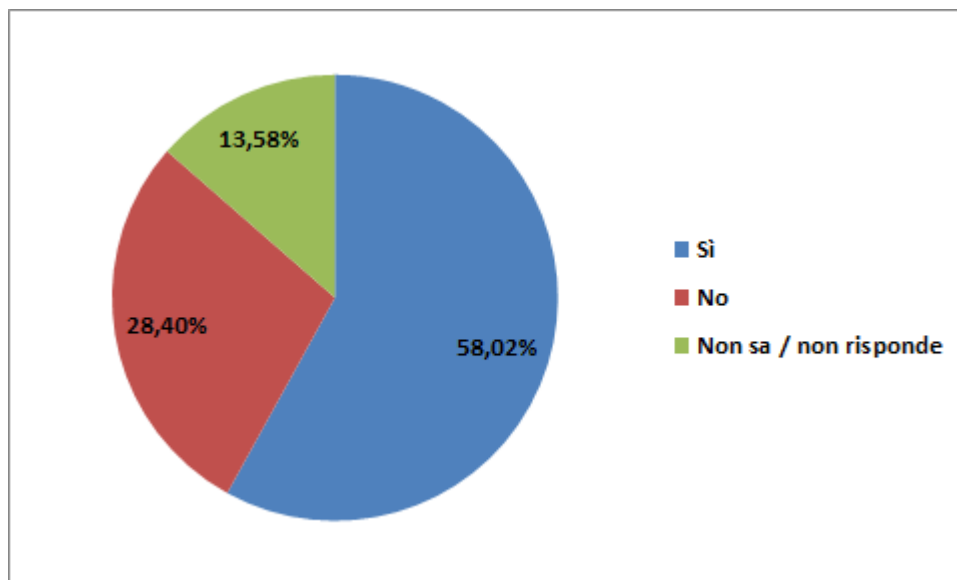
<i>Attività</i>	<i>Percentuale</i>
Pubblicità	27,16%
Formazione del personale aziendale in termini di ricettività	23,46%
Accoglienza dell'azienda	17,28%
Logistica dell'azienda (accessibilità, parcheggio, servizi igienici, ecc.)	14,81%
Formazione del personale aziendale in termini di conoscenza delle lingue	12,35%
Altro (specificare)	4,94%
	<b>100,00%</b>

**Altro.**

- “Maggiori informazioni e pubblicità su orari di apertura, chiusura, servizi offerti e costi”.
- “Avviare una collaborazione permanente che faccia percepire l'unicità del territorio e l'eccellenza dei prodotti”.
- “Creazione di una rete che inglobi altri operatori per offrire servizi integrati e ottenere maggiore visibilità per i propri eventi”.

Domanda n. 10.

**Negli ultimi 5 anni il Comune ha realizzato uno o più progetti per migliorare i servizi offerti agli enoturisti?**



Domanda n. 11.

**Indicarne e descriverne brevemente almeno uno.**

Regionale Specifici Iniziative Patrimonio  
Strada del Vino Enologica Eventi Siena  
Territorio Calici di Stelle Realizzazione  
Ufficio Turistico Promozione Cultura e del Vino  
Aziende Camper Comunale Espositivo  
Organizzazione Percorsi Cantine

Più nel dettaglio:

**Aldeno.** Manifestazione enologica “Mondo Merlot”.

**Atzara.** “Territori del vino e del gusto” (progetto realizzato in collaborazione con la Regione Sardegna per la promozione delle eccellenze vitivinicole comunali e territoriali).

**Barbarano Vicentino.** Strada del Vino dei Colli Berici.

**Berchidda.** Ristrutturazione del Museo del Vino (Enoteca Regionale) per una migliore ricettività e fruibilità dei servizi.

**Bertinoro.** “Riserva Storica dei Sangiovesi di Romagna”; percorso informativo all’interno dell’Ufficio Turismo sull’attività vitivinicola a Bertinoro; evento in due giorni in collaborazione tra Consorzio Vini di Bertinoro, Consorzio Vini di Romagna e AIS Romagna.

**Buttrio.** Oltre alla realizzazione di una zona sosta camper, mezzo di trasporto in grande espansione, soprattutto per quanto attiene al “turismo slow” e a quello enogastronomico, ad aprile 2017 è stata inaugurata la nuova sede dell’Ufficio IAT che, oltre alle informazioni di interesse prettamente turistico (luoghi d’interesse turistico e culturale), fornisce anche informazioni riguardanti le strutture ricettive o le peculiarità enogastronomiche del Comune e di quelli limitrofi per favorire una maggiore conoscenza del territorio e delle sue peculiarità. Inoltre, l’avvio del progetto delle Strade del Vino e dei Sapori del FVG fornisce indubbiamente un ulteriore slancio allo sviluppo del flusso turistico.

**Canneto Pavese.** Ristrutturazione di alcune sale di un immobile comunale che era stato adibito a cantina sociale fin dal 1905, arrivando alla creazione della “Casa della Cultura e del Vino”.

**Capriva del Friuli.** Calici di Stelle.

**Carmignano.** Manifestazioni enoturistiche.

**Castellina in Chianti.** Percorsi pedonali e ciclabili.

**Castelvenere.** Predisposizione area camper.

**Cinigiano.** Pubblicazione di una scheda informativa del Comune con tutti i siti di interesse culturale ed enogastronomico del territorio, assieme alla programmazione degli eventi legati alla promozione delle produzioni di qualità (olio, vino, castagne, ecc.).

**Cirò.** Visite guidate a supporto delle cantine.

**Corno di Rosazzo.** “Villa Cabassi” (spazio di promozione del territorio).

**Cupramontana.** Enoteca (Regionale/Comunale) e Ufficio Turistico.

**Farra di Soligo.** Percorsi didattici sul territorio in fase di completamento.

**Gattinara.** Mappatura dei vigneti - “i Cru di Enogea - Gattinara DOCG le Vigne e le Cantine”; “P.S.R. - le Vie del Vino” (progetto di sentieristica).

**Ghemme.** Il Comune è capofila di una convenzione (che comprende 13 Comuni) che ha realizzato diversi progetti di promozione e da ultimo la realizzazione di una brochure informativa.

**Gradisca d’Isonzo.** “Gran Premio Noè”, storica rassegna regionale di promozione delle eccellenze enologiche, giunta alla 52a edizione.

**Guardia Sanframondi.** Varie iniziative, tra le quali anche un’associazione tra produttori vitivinicoli.

**Lanuvio.** Ogni anno viene svolta la “Festa dell’Uva e del Vino”, con svolgimento di varie attività di supporto ai flussi enoturistici (navette gratuite a disposizione degli enoturisti per visitare le aziende agricole del territorio con degustazione dei prodotti tipici enoturistici e enogastronomici più in generale).

**Marsala.** Realizzazione dell’Enoteca Comunale e dell’evento “Marsala Wine”.

**Massa Marittima.** “Calici di stelle” (in collaborazione con la Strada del Vino e dei Sapori Monteregio di Massa Marittima”.

**Moasca.** Bottega del Vino.

**Montalcino.** Vitour Landscape.

**Montegrosso d’Asti.** Supporto alle attività “Patrimonio UNESCO”.

**Noto.** Apertura in pieno centro storico dell’Enoteca Regionale, gestita dall’associazione “Le strade del Vino della Val di Noto”.

**Orsogna.** Ottimizzazione del servizio di raccolta e smaltimento dei rifiuti con una percentuale di differenziata arrivata al 90%; miglioramento della pubblica illuminazione con efficientamento tramite LED; iniziative culturali presso il Teatro Comunale e il Centro Polivalente.

**Ovada.** Attraverso l’azione dell’Enoteca Regionale sono stati organizzati due convegni di sensibilizzazione; un’iniziativa collegata tra il Dolcetto di Ovada e quelli di Dogliani e Diano d’Alba; “educational” su baristi e ristoratori per conoscere e narrare le caratteristiche dei vini locali; iniziative di “gemellaggio” tra esercenti pubblici e produttori locali.

**Pachino.** Partecipazione a Vinitaly; “Calici di Stelle”.

**Ravello.** “Calici di Stelle”.

**Rovolon.** Promozione di eventi che coinvolgono direttamente le aziende del territorio.

**Sambuca di Sicilia.** Promozione del territorio.

**San Gimignano.** Realizzazione del “Centro di Degustazione”.

**Santa Venerina.** Visite alle cantine, degustazioni guidate, conferenze, eventi specifici

**Sava.** Info Point e Museo dell'Olio. Nel 2016 è stato attivato l'Info Point turistico, sito in Piazza San Giovanni Battista (Palazzo Municipale), aperto al pubblico con disponibilità di materiale pubblicitario e bici per i turisti. Inoltre, a completamento delle strutture e delle iniziative tese a migliorare l'accoglienza turistica enogastronomica è stata realizzata la "Casa del Gusto" (in Piazza Risorgimento), dove chef e sommelier guidano i turisti alla conoscenza dei vini e alla preparazione delle ricette locali. Infine, è stato aperto al pubblico a marzo 2017 il Museo dell'Olio, realizzato nel trappeto semi-ipogeo in Piazza Spagnolo Palma (scantinato Palazzo municipale).

**Scanzorosciate.** Apertura della sede del Consorzio di Tutela "Moscato di Scanzo" e della "Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi", dove un dipendente dedicato offre informazioni turistiche tutto l'anno, racconta i prodotti e illustra l'offerta turistica del territorio. Inoltre, nel 2017 sarà attivato il cantiere per la realizzazione del primo Museo del Vino della Bergamasca. Infine, dal 2016 Scanzorosciate è capofila di un comitato turistico, formato da 15 Comuni, centrato sull'enogastronomia.

**Siena.** "Wine & Siena" - Promozione del patrimonio vitivinicolo del territorio e del patrimonio storico-culturale della Città.

**Sirmione.** Mappa informativa riguardante le cantine del territorio.

**Sizzano.** Brochure informativa realizzata con altri 13 Comuni delle Colline Novaresi ; sito internet.

**Tollo.** Collegamento in rete e workshop specifici.

**Usini.** Partecipazione a vari bandi per ripristinare la "Corte Diaz", di proprietà comunale, per creare anche uno spazio espositivo permanente delle aziende vitivinicole locali.

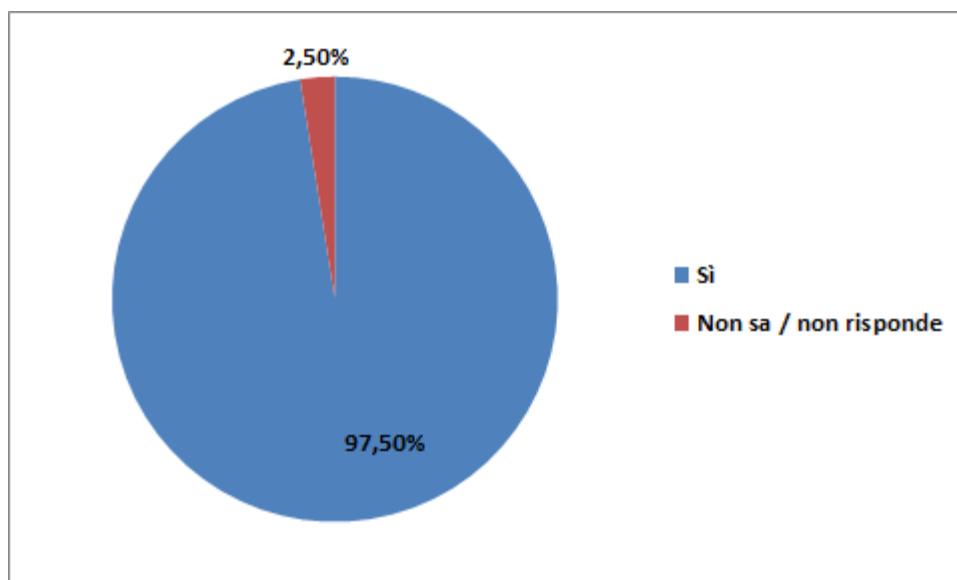
**Vigliano Biellese.** "Vigliano in Vigna Veritas", mostra mercato di piccole aziende del territorio verso il biologico.

**Volano.** Promo televisivi su scala nazionale.

Si tratta di un'evidenza a nostro avviso di elevata importanza, perché sta a testimoniare, assieme ai vari progetti finanziati con la tassa di soggiorno, la notevole vivacità dei Comuni nell'organizzare sui territori manifestazioni, iniziative e soprattutto progettualità, anche a livello di marketing, comunicazione e promozione, nel campo del turismo del vino. Assieme alla dinamicità dei flussi attivati dalle cantine, si tratta quindi di un'evidenza, più o meno diretta, del fermento del fenomeno enoturistico in Italia.

Domanda n. 12.

**Gli esercizi di somministrazione di pasti e bevande operanti nel territorio comunale utilizzano vini prodotti sul territorio?**



Domanda n. 13.

**A suo avviso in quale percentuale?**

Media = 70,08%

*Domanda n. 14.*

**A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?**

Media = 31,35%

*Domanda n. 15.*

**A suo avviso quanto incidono, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale?**

Media = 37,44%

*Domanda n. 16.*

**Come giudica da 0 a 10 la qualità delle infrastrutture di collegamento della vostra zona?**

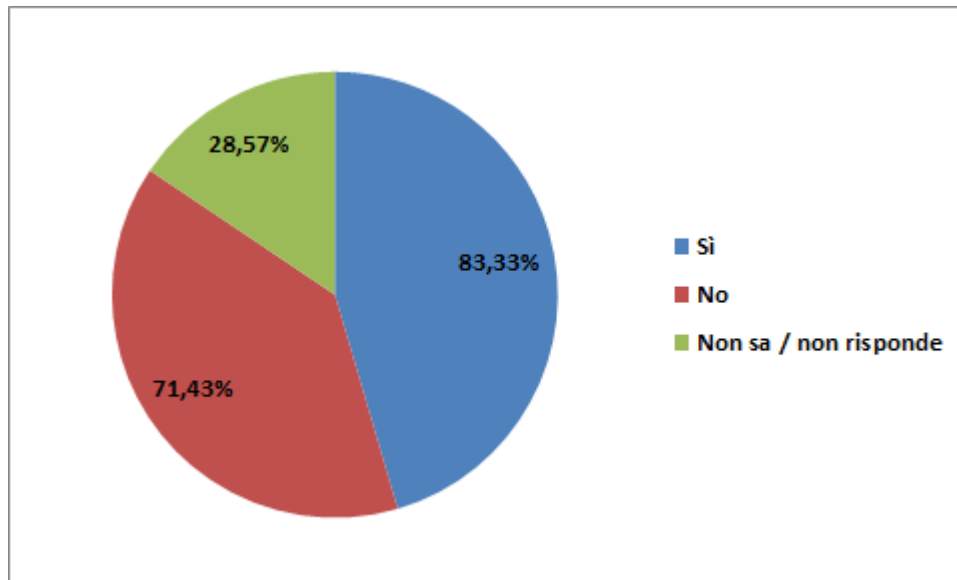
**Media = 6,16**

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	2,60%
2	1,30%
3	7,79%
4	5,19%
5	18,18%
6	15,58%
7	27,27%
8	10,39%
9	6,49%
10	5,19%
	<b>100,00%</b>



Domanda n. 17.

**Esiste nell'areale del territorio comunale un marchio territoriale?**



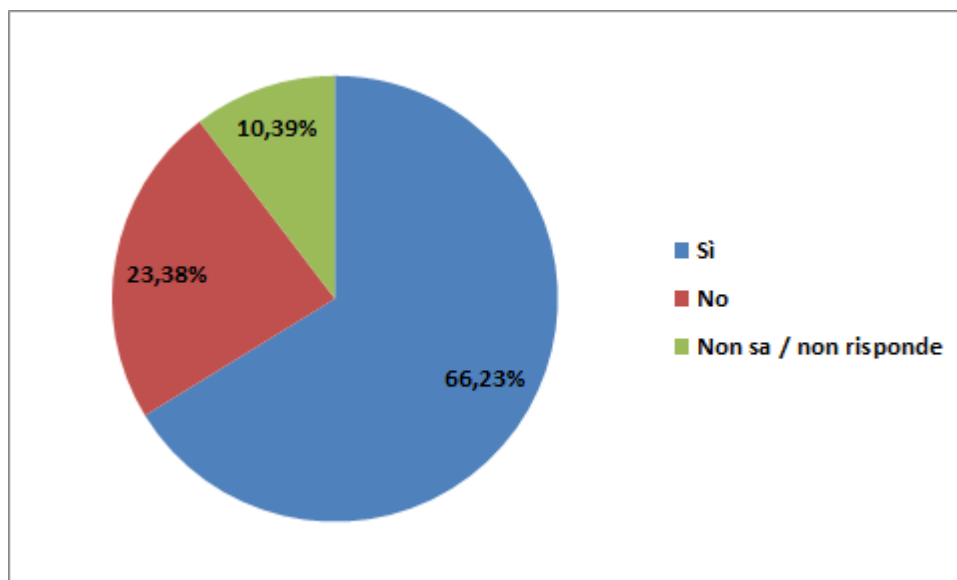
Domanda n. 18.

**Indicarne il nome e l'area dei Comuni coinvolti.**

Strada del Sagrantino Prosecco Provincia Conegliano  
Denominazione Comunale  
Cupramontana  
Unesco DOC d'Agogna Comuni Classico  
DOCG Montefalco Territorio Terre  
Chianti COLLI Senesi

Domanda n. 19.

**Il suo Comune è inserito e/o ha rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio?**



Domanda n. 20.

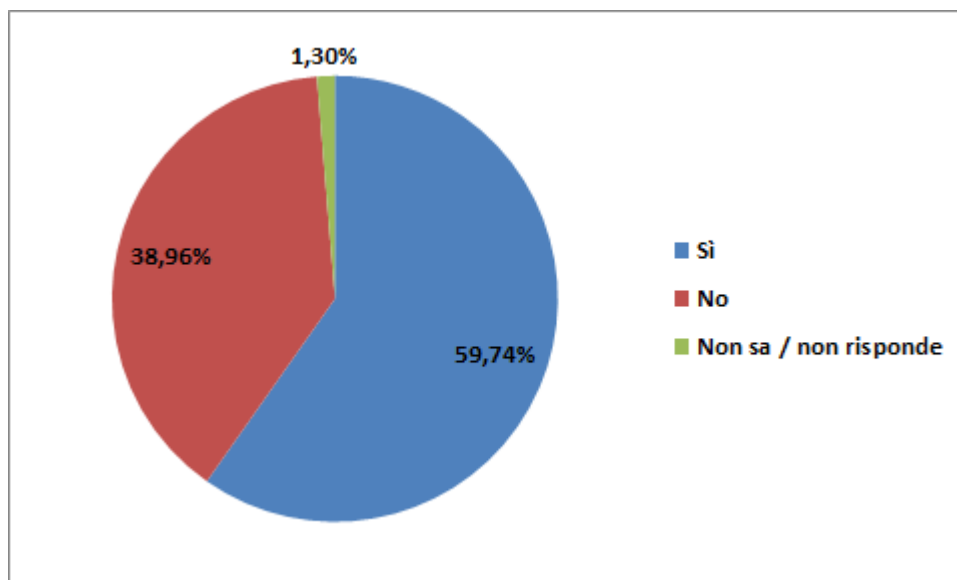
**Come valuta da 0 a 10 il funzionamento di questo organismo?**

**Media = 6,12**

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	3,92%
2	3,92%
4	15,69%
5	13,73%
6	15,69%
7	15,69%
8	19,61%
9	5,88%
10	5,88%
	<b>100,00%</b>

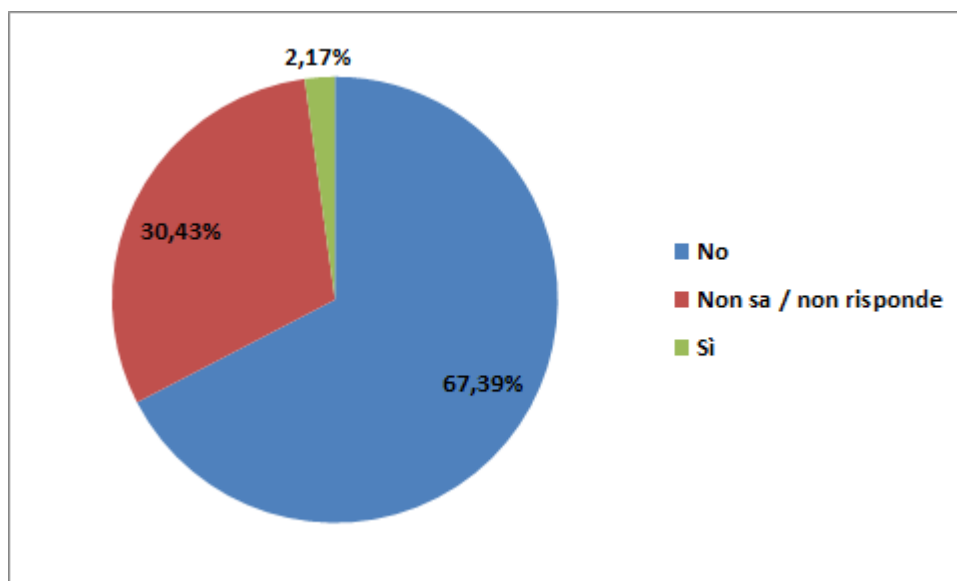
Domanda n. 21.

**Il suo Comune è dotato di un ufficio turistico?**



Domanda n. 22.

**(se sì) È stato calcolato il numero delle visite alle aziende della filiera enoturistica richieste nel 2017?**



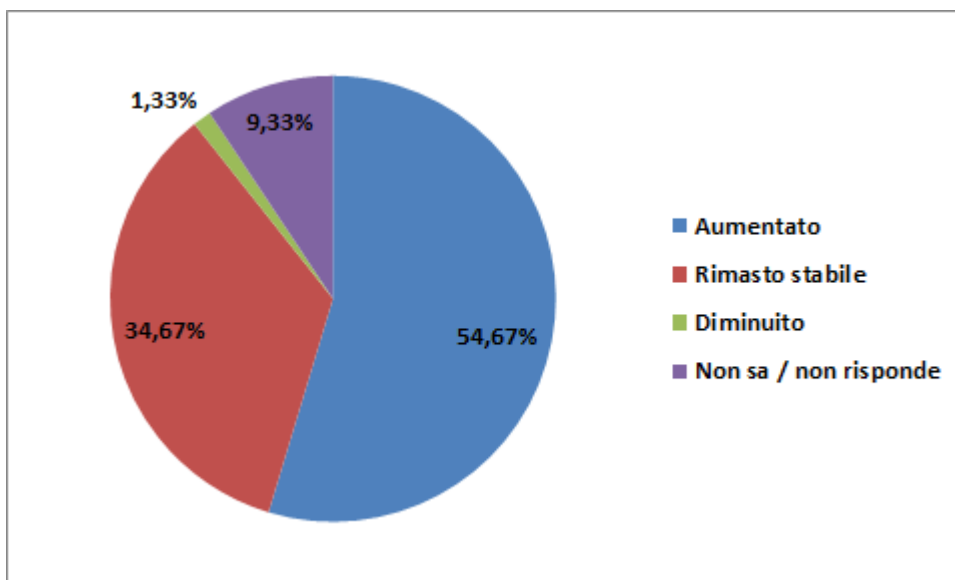
Domanda n. 23.

**(se sì) A quanto ammonta?**

*Dai 2 "Sì" rispondenti sono risultati purtroppo valori non utili ai fini dell'indagine.*

Domanda n. 24.

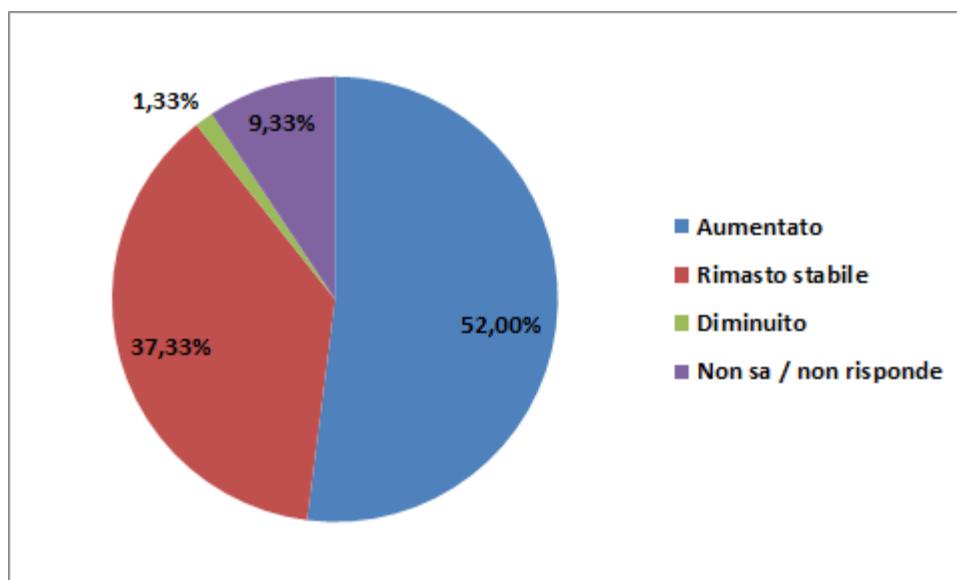
**Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il numero degli arrivi enoturistici nel 2015 (considerando insieme escursioni e pernottamenti) pari a circa 14 milioni. Tale stima è stata confermata nel XIII Rapporto con riferimento al 2016. Nella sua percezione, nel 2017 il numero degli arrivi enoturistici nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?**



L'essenziale dato relativo al flusso dei turisti del vino in Italia (sempre considerando insieme escursioni e pernottamenti, dato che la sola cifra dei pernottamenti per soli fini enoturistici sarebbe troppo esigua e dato che trascurare la cifra delle escursioni per soli fini enoturistici sarebbe una scelta altrettanto fallace) conferma le stime dei precedenti Rapporti di "Città del Vino". Nella percezione del 54,67% dei rispondenti il flusso è addirittura aumentato, mentre nella percezione del 34,67% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile: pertanto, per l'89,34% dei rispondenti la stima di 14 milioni di accessi enoturistici in Italia per il 2017 è da considerarsi valida.

Domanda n. 25.

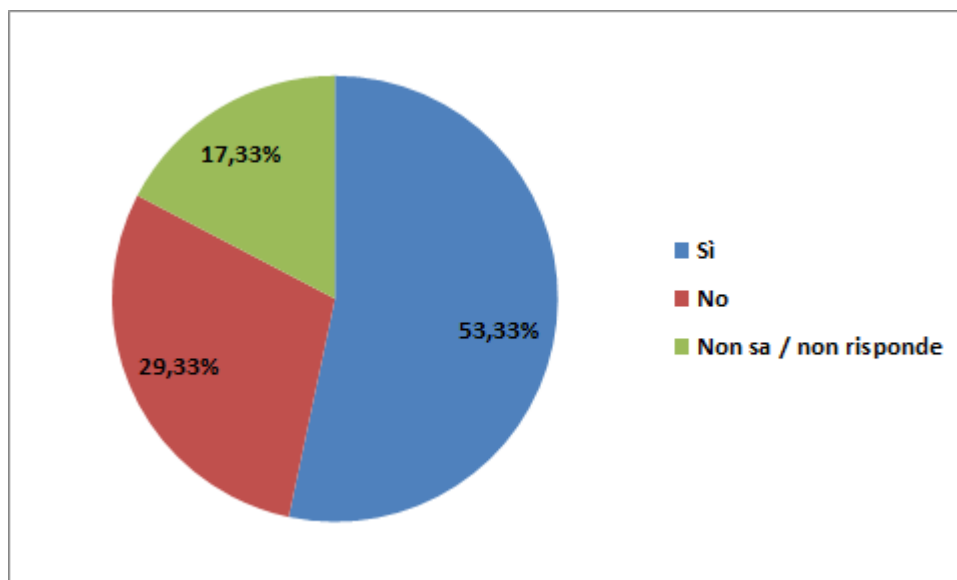
**Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino stimava in termini previsionali il complessivo valore dell'enoturismo nel 2015 pari a circa 2,5 miliardi di euro. Tale stima è stata confermata nel XIII Rapporto con riferimento al 2016. Nella sua percezione, nel 2017 il complessivo valore dell'enoturismo nel suo territorio è aumentato, è diminuito o è rimasto stabile?**



L'essenziale dato relativo al valore dell'enoturismo in Italia (considerando la complessiva filiera enoturistica) conferma le stime dei precedenti Rapporti di "Città del Vino". Nella percezione del 52% dei rispondenti il valore è addirittura aumentato, mentre nella percezione del 37,33% dei rispondenti è perlomeno rimasto stabile: pertanto, per l'89,33% dei rispondenti la stima di (almeno) 2,5 miliardi di euro del complessivo valore enoturistico in Italia per il 2017 è da considerarsi valida.

Domanda n. 26.

Sa che dal 12 gennaio 2017 è entrato in vigore in Italia il Testo Unico della Vite e del Vino?



Domanda n. 27.

(se sì) Come lo giudica complessivamente?

Media = 6,90

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	5,00%
6	17,50%
7	47,50%
8	22,50%
9	2,50%
10	5,00%
	<b>100,00%</b>

Domanda n. 28.

Quali sono a suo avviso i punti di forza del Testo Unico?

Norme Settore **Burocrazia** Conosco così a Fondo **Vino**  
Vitigni Autoctoni **Semplificazione** Riconoscimento  
**Normativa Tutela**

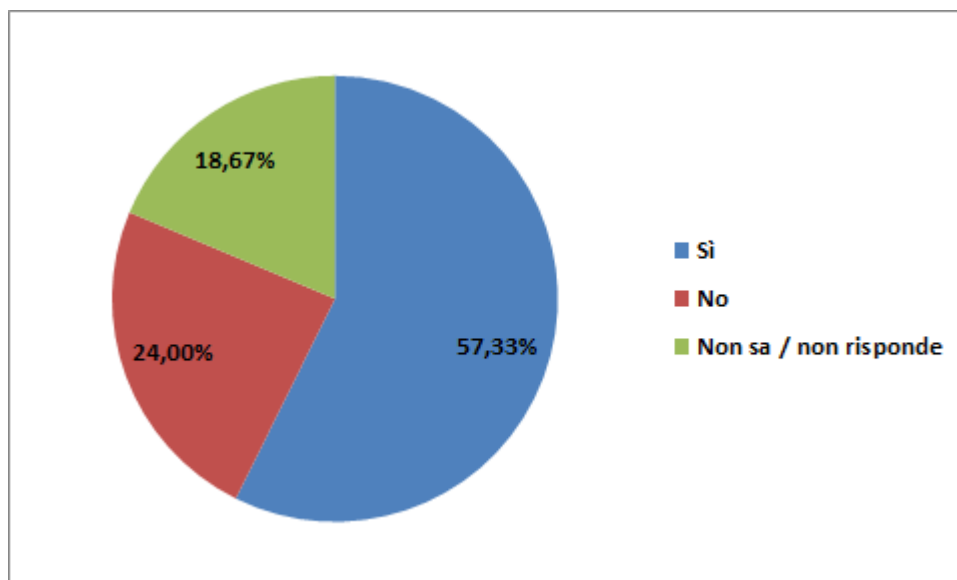
Domanda n. 29.

Quali sono a suo avviso i punti di debolezza del Testo Unico?

Saprei Ravviso **Emersi Punti di Debolezza**  
Aziende **Conoscenza** Turismo **Produttori**  
Economico **Decreti** Consorzi **Conosco così a Fondo**

Domanda n. 30.

Sa che dal 17 novembre 2017 è entrata in vigore in Italia la Legge sui Piccoli Comuni?



Domanda n. 31.

(se sì) Come la giudica complessivamente?

Media = 6,63

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	4,65%
2	2,33%
4	2,33%
5	9,30%
6	9,30%
7	46,51%
8	16,28%
9	2,33%
10	6,98%
	<b>100,00%</b>



*Domanda n. 32.*

**Quali sono a suo avviso i punti di forza della Legge?**

Borghi Turismo Territori L'insediamento Tutela  
Filiera Corta Piccoli Comuni Risorse  
Sviluppo Rischio Spopolamento da Riconvertire in Alberghi Diffusi  
Promozione Sostenibile

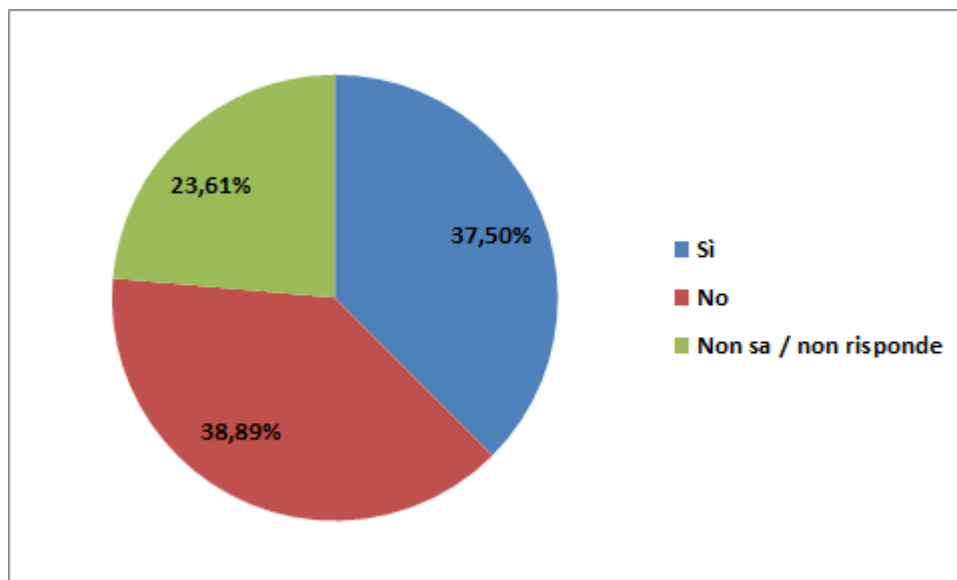
*Domanda n. 33.*

**Quali sono a suo avviso i punti di debolezza della Legge?**

Fondi Misure Risorse Sviluppo Comuni

Domanda n. 34.

Sa che nella Legge di Bilancio per il 2018 è stata deliberata una normativa fiscale per l'enoturismo?



Domanda n. 35.

(se sì) Come la giudica complessivamente?

Media = 6,70

<i>Voto da 0 a 10</i>	<i>Percentuale</i>
0	3,70%
2	3,70%
3	3,70%
5	7,41%
6	14,81%
7	25,93%
8	29,63%
9	3,70%
10	7,41%
	<b>100,00%</b>

*Domanda n. 36.*

**Quali sono a suo avviso i punti di forza di questa normativa?**

Enoturismo Legge **Fiscali** Degustazioni

*Domanda n. 37.*

**Quali sono a suo avviso i punti di debolezza di questa normativa?**

Punti Conosco così in modo Approfondito il Testo

**Mette al Centro le**

**Aziende**

Vino

**Prodotti del Territorio Attuative**

## **PARTE II**

### **INDAGINE SPECIALE**

#### **“UN MODELLO TERRITORIALE DI SISTEMA ENOTURISTICO”**

## Metodologia della ricerca

L'indagine svolta nella seconda parte del XIV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino, frutto delle attività di ricerca dell'Osservatorio dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", si propone di fornire una possibile risposta alla seguente domanda di ricerca: "Qual è il contesto relazionale di riferimento del Comune impegnato nel settore del turismo del vino?". La prospettiva assunta nell'indagine, pertanto, è stata specificamente quella del Comune (e non di altri attori, pubblici o privati, impegnati nell'offerta enoturistica), in ragione di due motivazioni fondamentali:

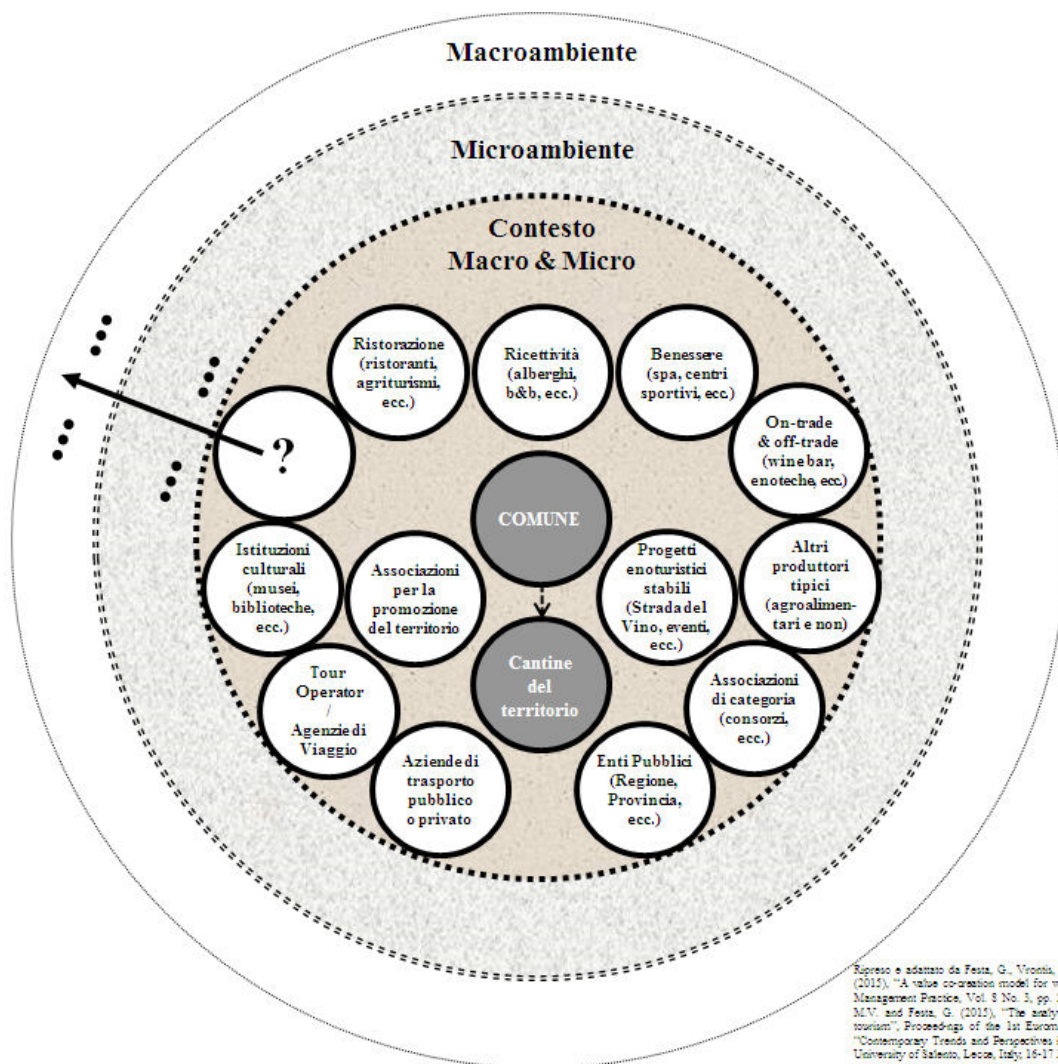
- 1) il turismo del vino, naturalmente, deve in ogni caso svilupparsi in un territorio con un qualche interesse vitivinicolo; e, allo stesso tempo,
- 2) non può bastare la sola offerta vitivinicola intesa come coltivazione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino e imbottigliamento del vino, dato che il turismo del vino è in primo luogo e soprattutto "turismo".

Nello sviluppo di tale esplorazione, inoltre, si ritiene che l'individuazione, l'attivazione e la gestione di un contesto relazionale siano operazioni che costituiscano una valida chiave di lettura per il soggetto di governo del territorio vitivinicolo, chiamato sempre di più a spostare la propria dinamica comportamentale da una prospettiva di programmazione *top-down* (dall'alto verso il basso) a una prospettiva di facilitazione *bottom-up* (dal basso verso l'alto).

Nello specifico ambito d'indagine, tuttavia, si pone il problema, per il Comune di riferimento del territorio vitivinicolo, di definire il contesto relazionale in ottica enoturistica, ossia quella porzione di macro-ambiente e micro-ambiente in cui il soggetto di governo del Comune, eventualmente anche soltanto nel perimetro di competenza del turismo del vino, ritenga il proprio sistema di azioni capace di co-creare valore enoturistico. Per tale motivo, si è ritenuto opportuno procedere alla seguente ricerca sul campo, come si diceva in chiave esplorativa, andando a indagare i Comuni aderenti all'Associazione Nazionale delle "Città del Vino".

In base a pregressi studi del gruppo di ricerca, presentati anche a conferenze scientifiche e pubblicati anche su riviste internazionali, è stato proposto in primo luogo un possibile elenco degli attori, pubblici e privati, che dovrebbero "in teoria" collaborare con il Comune per proporre un'efficace offerta enoturistica. Al rispondente è stata naturalmente concessa la possibilità di aggiungere altri attori, a suo avviso rilevanti, non eventualmente presenti nell'elenco proposto. Successivamente, accanto a ogni categoria di attore è stata riportata una scala di valutazione, per segnalare quanto il rispondente ritenga ciascun operatore "in teoria" importante nella collaborazione con il Comune (a fini esclusivamente enoturistici). Di seguito si espongono i risultati emersi dall'indagine, con relativi commenti.

**Sinossi grafica del modello territoriale enoturistico a centralità “Comune”**



Espresso e adattato da Festa, G., Virostti, D., Terrasola, A. and Ciarullo, M.V. (2015), "A value co-creation model for wine tourism", *International Journal of Management Practice*, Vol. 3 No. 3, pp. 247-267; e da Pellicano, M., Ciarullo, M.V. and Festa, G. (2015), "The analysis of the relational context in wine tourism", *Proceedings of the 1st Euromed Specialized Niche Conference on "Contemporary Trends and Perspectives in Wine and Agri-food Management"*, University of Salerno, Lecce, Italy, 16-17 January, pp. 307-325.

Categoria di attore dell'offerta enoturistica su base territoriale	Rilevanza strategica dell'attore nella prospettiva del "Comune" (in media da 0 a 10)			
	TUTTI I COMUNI	COMUNI NON PICCOLI	PICCOLI COMUNI	SPREAD (NON - PIC)
Cantine del territorio	8,47	8,65	8,28	0,37
Ristorazione (ristoranti, agriturismi, ecc.)	8,11	8,65	7,53	1,12
Ricettività (alberghi, b&b, ecc.)	7,73	8,18	7,25	0,93
Benessere (spa, centri sportivi, ecc.)	5,12	5,65	4,56	1,09
On-trade & off-trade (wine bar, enoteche, ecc.)	6,55	7,41	5,63	1,78
Altri produttori tipici (agroalimentari e non)	6,86	7,32	6,38	0,94
Associazioni di categoria (consorzi, ecc.)	6,65	7,35	5,91	1,44
Enti Pubblici (Regione, Provincia, ecc.)	7,15	7,44	6,84	0,60
Progetti enoturistici stabili (Strada del Vino, eventi, ecc.)	7,48	8,03	6,91	1,12
Associazioni per la promozione del territorio	7,42	7,59	7,25	0,34
Aziende di trasporto pubblico o privato	6,15	6,59	5,69	0,90
Tour Operator / Agenzie di Viaggio	6,71	7,24	6,16	1,08
Istituzioni culturali (musei, biblioteche, ecc.)	6,50	7,03	5,94	1,09
Altro (se "Altro" specificare)	<i>non sono emerse ulteriori categorie da indicare</i>			

Le categorie di attori previste dal modello sono state considerate tutte sufficientemente rilevanti (avendo ricevuto una valutazione in termini di rilevanza percepita uguale o maggiore di 6 su base 10), tranne quella relativa al "Benessere" (spa, centri sportivi, ecc.). Nella disarticolazione delle valutazioni tra Comuni piccoli e non, non emergono sostanziali differenze sulla media delle valutazioni espresse per ciascuna categoria, ma si ricava invece una sostanziale, perché sistematica, evidenza. Infatti, la media delle valutazioni della rilevanza percepita per ogni categoria di attore della potenziale filiera enoturistica, quando espressa dal "Piccolo Comune", è sempre più bassa di quella espressa dal "Comune Non Piccolo". Gli "spread" più elevati riguardano la categoria "On-trade & off-trade" (wine bar, enoteche, ecc.) per un valore di 1,78 e la categoria "Associazioni di categoria" (consorzi, ecc.) per un valore di 1,44: il terzo valore più alto di spread (1,12) riguarda sia la categoria "Ristorazione" (ristoranti, agriturismi, ecc.) sia la categoria "Progetti enoturistici stabili" (Strada del Vino, eventi, ecc.). Si potrebbe pensare al fatto che il turismo del vino è più "ristretto" di quello enogastronomico, ma ci sono in ogni caso due ulteriori evidenze: 1) tale riflessione dovrebbe riguardare anche i "Comuni Non Piccoli" e 2) si registra uno spread anche sulla rilevanza della Categoria "Cantine del territorio". In termini d'implicazioni scientifiche e manageriali, sembra quasi che sussista una minore inclinazione del "Piccolo Comune" a considerare gli operatori dei comparti "attigui" a quello vitivinicolo in senso stretto come mediamente non rilevanti nella complessiva filiera enoturistica (nella disarticolazione di cui sopra, nella percezione del "Piccolo Comune" 5 categorie su 10 non raggiungono il punteggio della sufficienza). Il dato è comprensibile: in un territorio di limitate dimensioni (almeno per popolazione), il "core" dell'offerta enoturistica è la cantina, con le altre categorie di operatori della filiera che, quando esistono, rivestono un ruolo secondario (5/10) o persino marginale (5/10). Tuttavia, immaginare di competere come destinazione enoturistica basando l'attrazione territoriale sulla sola presenza vitivinicola sembra essere quantomeno rischioso, dato

che l'orientamento al servizio della filiera enoturistica e la collaborazione tra i partner della filiera enoturistica sembrano essere principi ormai fondamentali nel complessivo mondo del turismo del vino.

In tal senso, è possibile che un qualche ruolo possa essere svolto proprio dalla Legge sui "Piccoli Comuni", di cui si riportano di seguito alcune possibili applicazioni "collaborative".

**Art. 2, comma 2** - Categoria "Enti Pubblici" (Regione, Provincia, ecc.) + Categoria "Associazioni per la promozione del territorio".

«... i piccoli comuni, anche in forma associata, possono istituire, anche attraverso apposite convenzioni con i concessionari dei servizi di cui al medesimo comma 1, centri multifunzionali per la prestazione di una pluralità di servizi in materia ambientale, sociale, energetica, scolastica, postale, artigianale, turistica, commerciale, di comunicazione e di sicurezza, nonché per lo svolgimento di attività di volontariato e associazionismo culturale».

**Art. 3, comma 3, lettera d** - Categoria "Altri produttori tipici" (agroalimentari e non).

«... acquisizione e riqualificazione di terreni e di edifici in stato di abbandono o di degrado, ai sensi dell'articolo 5, anche al fine di sostenere l'imprenditoria giovanile per l'avvio di nuove attività turistiche e commerciali volte alla valorizzazione e alla promozione del territorio e dei suoi prodotti».

**Art. 4, comma 2** - Categoria "Istituzioni culturali" (musei, biblioteche, ecc.) + Categoria "Associazioni per la promozione del territorio".

«... l'apertura e la gestione di siti di rilevanza storica, artistica e culturale».

**Art. 4, comma 4** - Categoria "Ricettività" (alberghi, b&b, ecc.).

«... con particolare riferimento ai borghi antichi o ai centri storici abbandonati o parzialmente spopolati, i comuni, anche avvalendosi delle risorse del Fondo di cui all'articolo 3, comma 1, possono promuovere nel proprio territorio la realizzazione di alberghi diffusi, come definiti ai sensi delle disposizioni emanate dalle regioni e dalle province autonome».

**Art. 6, comma 2** - Categoria "Progetti enoturistici stabili" (Strada del Vino, eventi, ecc.) + Categoria "Aziende di trasporto pubblico o privato".

«... la realizzazione di circuiti e itinerari turistico-culturali ed enogastronomici, volti alla rinnovata fruizione dei percorsi connessi alla rete ferroviaria storica».

**Art. 12, comma 1** - Categoria "Altri produttori tipici" (agroalimentari e non).

«I piccoli comuni, nell'ambito del proprio territorio, sulla base delle disposizioni emanate dalle regioni e dalle province autonome, destinano specifiche aree alla realizzazione dei mercati agricoli per la vendita diretta...».

**Art. 14, comma 1** - Categoria "Enti Pubblici" (Regione, Provincia, ecc.).

«Ogni anno il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, d'intesa con l'Associazione nazionale dei comuni italiani, le regioni e le Film Commission regionali, ove presenti, predispone, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, iniziative finalizzate alla promozione cinematografica in favore dei piccoli comuni, anche quale strumento di valorizzazione turistica».

Chiaramente, quelle sopra riportate sono soltanto alcune delle possibili opportunità, azionabili con il ricorso alla Legge sui Piccoli Comuni, di diretto impatto sulla complessiva *governance* dell'offerta enoturistica territoriale. Altre opportunità sono naturalmente rinvenibili nell'analisi e nella valorizzazione dello specifico contesto relazionale dello specifico comune/territorio di riferimento.



## **PARTE III**

### **RISULTATI**

**E**

### **COMMENTI FINALI**

## Risultati fondamentali emersi dall'indagine.

### Parte Generale.

- Più di 2 Comuni su 3 (69,41%) non prevedono tassa di soggiorno.
- Il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è giudicato discreto (7,05 in media), con quasi il 40% che si spinge a riconoscere un voto pari o superiore a 8.
- L'attività su cui dovrebbero investire gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è in generale la formazione del personale (35,81% in tutto), seguita dalla pubblicità (27,16%).
- Quasi 6 Comuni su 10 (58,02%) hanno realizzato negli ultimi 5 anni uno o più progetti per migliorare i servizi offerti agli enoturisti.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, sembrano incidere in media per il 31,35%.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), sembrano incidere in media per il 37,44%.
- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata sufficiente (6,16 in media).
- 2 Comuni su 3 sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato più che sufficiente (6,12 in media).
- Circa il 40% dei Comuni non ha un Ufficio Turistico: quando c'è, non si procede a stime ragionate delle presenze enoturistiche.
- Per quasi il 90% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo sono aumentati o almeno rimasti stabili rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistiche nel 2017 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro).
- Il 53,33% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 del Testo Unico della Vite e del Vino: chi ne è a conoscenza gli attribuisce un giudizio quasi discreto (6,90 in media).
- Il 57,33% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nel 2017 della Legge sui Piccoli Comuni (e, più nel dettaglio, il 54,76% dei Piccoli Comuni): chi ne è a conoscenza le attribuisce un giudizio quasi discreto (6,63 in media).
- Il 37,50% dei rispondenti è a conoscenza dell'introduzione nella Legge di Bilancio 2018 di una normativa fiscale per l'enoturismo: chi ne è a conoscenza le attribuisce un giudizio quasi discreto (6,70 in media).

### Parte Speciale.

- Tranne la Categoria "Benessere" (spa, centri sportivi, ecc.), tutti gli attori presenti nel modello territoriale enoturistico a centralità "Comune" proposto dall'indagine sono ritenuti rilevanti nella complessiva offerta enoturistica del territorio.
- Le valutazioni "medie" sono abbastanza simili, ma emerge una sistematica evidenza: la rilevanza percepita dal "Piccolo Comune" in merito all'operatore della complessiva filiera enoturistica è sempre inferiore a quella percepita dal "Comune Non Piccolo".
- La Legge sui Piccoli Comuni offre diverse soluzioni per incrementare il tasso di collaborazione enoturistica sul territorio nella prospettiva della *governance* del Piccolo Comune.

## Commenti finali (“take away message”).

**Dal XIV Rapporto emergono nuove conferme sulle stime di Città del Vino sul turismo del vino in Italia (almeno 14 milioni annuali di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti, almeno 2,5 miliardi di euro annuali considerando l'intera filiera enoturistica). Un'ulteriore conferma della vivacità del fenomeno, più o meno diretta, sta nella constatazione della vivacità delle iniziative a livello comunale e anche della sempre più insistente emersione, a livello territoriale, di attività di marketing, comunicazione e pubblicità.**

*Si tratta di un'evidenza di notevole impatto, dato che l'indagine non ha riguardato operatori privati del comparto, fisiologicamente “primi sul pezzo”, ma Comuni, che per tanti motivi hanno capacità di reazione più ponderate rispetto ai fenomeni socio-economici. In altre parole, riscontrare un certo dinamismo anche a livello istituzionale costituisce una sorta di controprova del successo dell'enoturismo in Italia. Allo stesso tempo, tuttavia, da alcune risposte si avverte, quasi a livello d'invocazione, una richiesta di maggiore collaborazione, aggregazione e coordinamento sui territori, una sorta di strategia (o strategie) del turismo del vino come attrattore nazionale e internazionale. In tal senso, si è sempre più convinti del ruolo strategico che può svolgere l'Associazione Nazionale delle “Città del Vino”, a partire dal rafforzamento dell'Osservatorio del Turismo del Vino tramite la collaborazione con enti istituzionali (in primo luogo, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati).*

**Il mondo del vino e del turismo del vino in Italia sta cambiando rapidamente, non soltanto per evoluzione di mercato, ma anche per evoluzione normativa. Tuttavia, la conoscenza delle principali novità giuridiche in materia (Testo Unico della Vite e del Vino e nuova disciplina fiscale dell'enoturismo come da Legge di Bilancio 2018) è ancora poco diffusa o almeno non è pienamente diffusa, come invece dovrebbe essere.**

*Riteniamo che tale evidenza possa essere fisiologicamente collegata alla precedente riflessione in tema di coordinamento sul territorio o almeno sui territori, contestualizzandola al concetto di “marketing intelligence” (ossia l'aggiornamento di mercato). Una cabina di regia a livello nazionale (in cui ci sembra naturale annoverare l'Associazione Nazionale delle “Città del Vino”) potrebbe produrre benefici effetti anche nel facilitare la diffusione delle informazioni più rilevanti presso gli attori interessati, ossia Comuni ed Enti Pubblici in generale, ma, tramite il loro supporto, anche (se non soprattutto) presso gli operatori della complessiva filiera enoturistica, mediante conferenze istituzionali, convegni informativi e seminari tecnici.*

**Il focus su una proposta di modello territoriale enoturistico ha fatto emergere una diversa propensione dei Piccoli Comuni alla valutazione ai fini enoturistici della rilevanza degli attori della filiera (cantine e altri operatori). Proprio i Piccoli Comuni, tuttavia, potrebbero rappresentare una sorta di “riferimento” (se non altro per numerosità) per un modello “italiano” di turismo del vino, ossia basato su territori di limitata dimensione, completamente diversi gli uni dagli altri e basati su bellezza, bontà e vivibilità.**

*La Legge n. 158 del 06.10.2017, pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 02.11.2017, si rivolge proprio ai Piccoli Comuni, stanziando fondi al riguardo e disegnando possibili scenari di utilizzo. Tra le possibili applicazioni, sono state suggerite, nella parte finale della parte speciale dell'indagine, anche alcune soluzioni ai fini enoturistici. Servono però competenze, esperienze e progettualità che possano essere poste al servizio della governance del territorio, anche sviluppandole tramite formazione ad hoc per gli operatori pubblici, allo scopo di rendere ancora più competitiva l'attrattività enoturistica (anche) dei Piccoli Comuni.*

*Per autorizzazione all'uso e per qualsiasi informazione sulle fonti:  
info@cittadelvino.com*