

# PROGETTO ENOTURISMO

*maggio 2017- dicembre 2018*

Percorso di ricerca-intervento per la valorizzazione turistica integrata del patrimonio vitivinicolo del Trentino



# Enoturismo in Trentino- stato attuale

Circa 200 aziende vitivinicole

Alcuni brand molto noti con un numero elevato di bottiglie prodotte e una molteplicità di imprese di medio-piccole dimensioni

Qualità del paesaggio vitivinicolo trentino

Sensibilità ai tema sostenibilità

# Obiettivo del progetto

Comprendere le potenzialità dell'enoturismo in Trentino, valutandone i tratti specifici ed i possibili collegamenti con altre componenti dell'offerta, in primis quella culturale.

Il progetto è stato sviluppato dal **Tavolo di Lavoro** (ApT di Trento, ApT di Rovereto e Vallagarina, ApT Valle di Non, ApT Val di Cembra, ASAT, Assessorato al Turismo e Agricoltura, Dipartimento Cultura Pat, CCIAA di Trento, Consorzio Vignaioli del Trentino, Consorzio Piana Rotaliana, Strada del Vino del Trentino, Consorzio di Tutela Vini del Trentino, Movimento Turismo del Vino- sez. Trentino, Istituto Tutela Grappa del Trentino, Trentino Marketing, **tsm-Trentino School of Management**) insieme a **Gruppo CLAS** di Roberta Garibaldi

# Fasi del Progetto

## ANALISI DELL'OFFERTA

Mappatura delle cantine vitivinicole trentine con la somministrazione di un questionario

Interviste in cantina ai conduttori delle aziende (o ai responsabili indicati dagli stessi)

Mystery visit in 27 cantine

## CONFRONTI

Realizzazione di 4 seminari

Realizzazione di 2 viaggi studio

## ANALISI DELLA DOMANDA

Somministrazione di questionario agli ospiti di 11 cantine

## FLUSSI DI VISITA

4 Workshop sul territorio di mappatura dei flussi

## ANALISI DELL'OFFERTA

Indagine diretta attraverso questionario strutturato alle 208 aziende nel periodo Novembre 2017 -Marzo 2018 ( 80 risposte, 38%)- autovalutazione

Interviste semi-strutturate ai conduttori delle aziende (o ai responsabili indicati dagli stessi) effettuata nel corso di una visita in azienda

Mystery audit nelle cantine (Visite in incognito in 27 cantine)

## CONCLUSIONI ANALISI DELL'OFFERTA

Complessivamente la **maggior parte delle aziende** hanno **i servizi di base di accoglienza**. Il livello qualitativo appare diversificato, a seconda delle aziende dei diversi cluster. Nelle aziende a dimensione familiare l'accoglienza è svolta direttamente dalla famiglia

Tendenza generale verso **l'apertura al pubblico sia in settimana che nel fine settimana**, seppure con differenze a livello di azienda

Minore predisposizione all'apertura in momenti di particolare attrattività per il turista, come la vendemmia (Settembre-Ottobre) e le festività nazionali

Ottima accessibilità sia con i mezzi pubblici che con quelli privati

**Vicinanza delle aziende con le piste ciclabili**, che può dare spazio alla costruzione di proposte integrate vino-bicicletta

Necessità di **rafforzare la segnaletica**, dare una **formazione adeguata agli addetti** all'accoglienza, per migliorare lo storytelling e l'interazione con il visitatore, **migliorare l'esposizione negli spazi di accoglienza**, migliorando i percorsi di visita e sviluppando proposte innovative per rendere unica l'esperienza di visita in cantina.

## CONFRONTI

**SEMINARI** ottobre 2017 - febbraio 2018 aperti a tutto il comparto enoturismo

- 1. La domanda nazionale e internazionale: mercati, motivazioni, interessi del turista del vino*
- 2. Le esperienze di successo: valori, servizi, promozione delle "top wine destinations"*
- 3. Progettare un prodotto enoturistico: valorizzare l'esistente, costruire reti e innovare i servizi di accoglienza;*
- 4. Le tecnologie digitali e dell'IOT nell'evoluzione della proposta eno-turistica e nella sua distribuzione*

### **VIAGGI STUDIO- riservati al Tavolo di Lavoro**

Study visit nelle Langhe 17-18 maggio



Study visit Bordeaux 23-25 ottobre



## ANALISI DELLA DOMANDA

L'indagine è stata condotta tramite la somministrazione di un **questionario** strutturato ad un campione non rappresentativo di visitatori ad **11 aziende vitivinicole del Trentino**.

Il questionario era composto da 18 domande ed è stato somministrato nel periodo agosto/settembre 2018.

Sono stati raccolti, e quindi analizzati **274 questionari, per la maggior parte in lingua italiana**, età **dai 25 ai 65 anni** in massima parte, e che rivelano **un turista appassionato** delle produzioni vinicole del territorio che visita. In viaggio principalmente di vacanza, con amici o famiglia. Soggiorna quasi per la metà in **hotel**. Provenienza da Lombardia, Veneto e Emilia Romagna in maggioranza e per quello che riguarda l'estero Germania e Paesi Bassi

## CONCLUSIONI ANALISI DOMANDA

L'esperienza in cantina viene svolta per due motivi principali: è **stata consigliata da amici, parenti o dalle strutture ricettive** stesse (maggiore percentuale per turisti stranieri) , oppure per la notorietà e qualità della proposta della cantina stessa

**Degustazione e visite nel vigneto sono le esperienze** che vengono svolte dalla maggior parte dei turisti, attività che viene soprattutto prenotata e questo avviene principalmente telefonicamente ma sta crescendo anche l'on line

È stata valutata positivamente anche **l'accoglienza ricevuta dal personale, le capacità linguistiche** di chi effettuata la visita/degustazione, la varietà del prodotto proposto, l'atmosfera della cantina e la sua accessibilità

Alta è risultata anche la percentuale dei turisti che hanno **acquistato in cantina** e che **ne consiglierebbero la visita ad amici e parenti**, anche se la metà circa degli intervistati non abbinerebbero a quella già fatta una ulteriore visita in cantina

## FLUSSI DI VISITA

**ANALISI FLUSSI** (area Rotaliana, Rovereto e Vallagarina, Trento e Valle dei Laghi, Val di Cembra)

Utilizzando il **metodo San Gallo** si è mappato il movimento del turista sul territorio individuando i centri di offerta/attrazione che attiva lungo il suo percorso

Sono stati attivati degli workshop con operatori del comparto per disegnare i flussi sulle mappe, flussi che sono stati poi analizzati e aggregati per studiarne le soluzioni comuni

## CONCLUSIONI FLUSSI

In totale sono stati identificati 55 flussi e sono state rilevate **3 tipologie**:

Esperienze a tema: tour e eventi  
Flussi di Passeggio e complementari  
Didattica e Special interest

In sintesi si può dire che ***il vino in Trentino è più prodotto complementare che motivazione di vacanza***, c'è una buona compatibilità con i flussi legati alla cultura, tradizione, outdoor, scoperta del territorio e questo porta ad avere ***un potenziale di sviluppo delle esperienze***

# PROPOSTE DI LAVORO

Possibili progetti da sviluppare (in valutazione al tavolo di lavoro)

## Progetto Formazione e sviluppo

Far progredire il livello di accoglienza, servizio, innovazione e rete dei soggetti vitivinicoli interessati a sviluppare l'enoturismo, portando gli imprenditori vitivinicoli interessati ad un livello adeguato di professionalità in ambito turistico in grado quindi di comunicare efficacemente il prodotto enologico sul mercato turistico e non

## Progetto Tour Tematici

Creare almeno **1 tour di riferimento** che valorizzi un **vitigno autoctono** (Teroldego rotaliano) o una **produzione fortemente connotata** (TRENTODOC, MüllerThurgau), riferendosi inizialmente ad un'area pilota (Piana Rotaliana) per poi estendersi a tutto il territorio

## Progetto Vino e Cultura

Sviluppare l'abbinamento **cultura/enogastronomia come motivazione di viaggio** o parte di un'esperienza

Multi tematica per dare reciproco valora a due elementi che al momento non costituiscono una motivazione primaria di vacanza in Trentino