



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

### Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana

#### **Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

#### **Correlatore**

Ch.ma Prof.ssa Isabella Procidano

#### **Laureando**

Giulio Vernaccini  
Matricola 836130

#### **Anno Accademico**

**2012 / 2013**

# Indice

<b>Introduzione</b>	3
<b>1. Il fenomeno dell'enoturismo</b>	5
1.1. I nuovi gusti in termini di vino	5
1.1.1. I vini a denominazione d'origine	6
1.2. Nuovi trend turistici	8
1.3. Definizioni di enoturismo	11
1.4. L'enoturista	14
1.4.1. La segmentazione dell'enoturista	17
1.5. Vino, territorio e turismo	19
1.6. Le strade del vino	24
1.7. Il contributo legislativo	27
1.8. Gli attori dell'offerta enoturistica	28
1.9. Il ranking enogastronomico italiano	40
1.10. La promozione del turismo del vino	44
1.10.1. Gli strumenti di comunicazione	45
<b>2. La sostenibilità</b>	50
2.1. Le tappe verso il turismo sostenibile	52
2.2. Il turismo sostenibile	54
2.2.1. I principi della sostenibilità	55
2.3. La responsabilità nei turisti	57
2.4. La sostenibilità nel turismo del vino	59
<b>3. Enoturismo in Trentino</b>	63
3.1. Il turismo in Trentino	63
3.1.1. La Strada del Vino e dei Sapori del Trentino	68
3.1.2. Il turismo sostenibile in Trentino	70
3.2. Il turismo nella Piana Rotaliana	73
3.2.1. Il turismo del vino nella Piana Rotaliana	76

<b>4. Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana</b>	81
4.1. Obiettivi e metodologia d'indagine	81
4.1.1. Metodi statistici	83
4.2. Aspetti socio-demografici del campione	88
4.3. Motivazioni e modalità di fruizione della vacanza	92
4.4. La soddisfazione degli enoturisti	101
4.5. La responsabilità negli enoturisti	104
4.6. Il profilo del turista del vino nella Piana Rotaliana	107
4.7. Analisi delle componenti principali	108
4.8. La segmentazione dell'enoturista della Piana Rotaliana	112
<b>Considerazioni conclusive</b>	118
<b>Allegati</b>	123
<b>Bibliografia</b>	135
<b>Sitografia</b>	140

## **Introduzione**

Nel corso degli ultimi decenni il consumo di vino, ed in generale il consumo alimentare, non viene più considerato come semplice atto volto a soddisfare il bisogno primario di alimentarsi bensì come una complessa attività carica di significati.

Le modalità di consumo e le preferenze dei consumatori sono quindi cambiate, portando il vino, al pari di altri prodotti, a divenire un elemento identificativo della personalità di ciascuno.

Queste considerazioni, unite ai recenti cambiamenti che hanno investito il settore turistico nel nuovo millennio, hanno portato all'emergere e allo sviluppo del fenomeno dell'enoturismo.

Il turismo del vino, nella sua complessità, non si esaurisce semplicemente alla visite di cantine o alle degustazioni ma interessa direttamente un intero territorio e le sue componenti naturalistiche, artistiche, culturali e produttive (Cinelli Colombini, 2007).

Si può infatti affermare che l'enoturismo sia analizzabile come un connubio tra diverse tipologie di turismo; oltre che essere una sezione specializzata di turismo rurale, appartiene anche alla sfera del turismo naturale e a quella culturale poiché implica la scoperta di tradizioni, conoscenze e valori relativi all'arte, all'etnografia, all'archeologia e all'agricoltura (Boatto, Gennari, 2011).

Mediante la valorizzazione dei territori vitivinicoli, l'enoturismo propone quindi una nuova concezione di vivere la vacanza in cui il turista ha la possibilità di vivere una vera "esperienza" entrando in contatto con la realtà del luogo, appropriandosi delle sue tradizioni e del suo patrimonio culturale.

Questo termine include infatti due industrie, quella del turismo e quella del vino che sono fortemente correlate con le economie regionali; gli studi sull'interconnessione tra queste due industrie è però relativamente recente e per questo motivo è un fenomeno tuttora in fase di studio.

Questa tesi si prefigge l'obiettivo di analizzare la domanda di enoturismo in Trentino ed in particolare nella Piana Rotaliana, territorio a nord di Trento descritto da Cesare Battisti come "il giardino vitato più bello d'Europa".

Si mira perciò a comprendere le caratteristiche, i bisogni, le motivazioni, i desideri e la soddisfazione dell'enoturista in merito ai servizi offerti dal territorio.

La ricerca è suddivisa in quattro capitoli; nel primo, utilizzando le principali teorie che vertono sull'argomento, si vuole approfondire il concetto di enoturismo, riportando e analizzando le numerose definizioni a disposizione e cercando di spiegare l'intenso legame che intercorre tra questa forma di turismo ed il territorio di destinazione.

Verrà inoltre presentata una panoramica del mercato enoturistico italiano e si descriveranno le caratteristiche, i ruoli e le peculiarità dei principali attori.

Nel secondo capitolo, l'attenzione si sposterà sul concetto di turismo sostenibile ed in particolare su come questo si possa integrare al turismo del vino. Si osserveranno quindi i possibili benefici derivanti dall'applicazione dei principi di sostenibilità sociale, ambientale ed economica nei territori in cui si pratica l'enoturismo.

L'obiettivo del terzo capitolo è invece quello di fornire un'analisi del mercato enoturistico in Trentino e nella Piana Rotaliana.

Infine, il quarto capitolo è dedicato a riportare i principali risultati ottenuti attraverso l'elaborazione dei dati ricavati dai questionari somministrati agli enoturisti. In particolare, si vuole tracciare il profilo dei turisti che si recano nella Piana Rotaliana con l'obiettivo di effettuare una vacanza di tipo enoturistico e comprendere il loro livello di soddisfazione riguardo la fruizione dei servizi offerti. Si vuole inoltre indagare circa il grado di responsabilità dei turisti e quanto questi siano interessati a forme di offerta sostenibili; sulla base di queste considerazioni si vuole infine proporre una segmentazione dei turisti del vino della Piana Rotaliana.

# 1 Il fenomeno dell'enoturismo

## 1.1 I nuovi gusti in termini di vino

I fattori che determinano i gusti in termine di vino dei consumatori sono molteplici.

Il vino, fino ad una trentina d'anni fa, veniva considerato come un genere di prima necessità e quindi consumato durante i pasti quotidiani, servito in fiaschi o piccole damigiane. Negli ultimi decenni invece, le modalità di consumo del vino sono cambiate; “gli stili di vita diversi, le mode, il prezzo e una distribuzione sempre più capillare sono alcuni dei fattori che hanno inciso maggiormente sull'evoluzione del gusto del consumatore” (Scaccheri, 2010).

I gusti risultano essere sempre più individuali, personalizzati e originali; per questo motivo, la comunicazione svolge un ruolo primario in quanto capace di indirizzare le preferenze e gli acquisti dei consumatori favorendo la loro identificazione in gruppi d'appartenenza. In questa chiave di lettura, il consumo di vino può essere quindi considerato come una complessa attività carica di significati. Emerge infatti, attraverso la personalizzazione dei gusti, la propensione del consumatore ad acquistare un prodotto con il fine di descrivere la propria identità e personalità; il vino, da alimento indifferenziato, è diventato quindi un elemento identificativo della personalità di ciascuno. Inoltre, “nel personalizzare la propria scelta di vino, il consumatore trova facile e soddisfacente fare un transfer e abbinare il vino individuato a momenti piacevoli e importanti della propria vita” (Scaccheri, 2010).

Sotto quest' ultimo aspetto, la scelta del vino si può collegare al territorio di produzione dello stesso e quindi ai ricordi legati alla visita di quella determinata zona.

Prevale quindi l'aspetto sensoriale nel consumo: l'uso del vino si può considerare trendy, si connette con i viaggi, soddisfa nuovi bisogni e permette di vivere nuove esperienze.

Rispetto al passato, quando si consumava vino da tavola durante i pasti, oggi il consumatore ricerca la qualità ed è maggiormente orientato verso vini tipici in grado di esprimere la tradizione e la cultura dei luoghi in cui vengono prodotti. Inoltre, ricerca ed ha a disposizione una quantità maggiore di informazioni e perciò osserva le indicazioni ritenute necessarie per comprendere a priori la qualità del vino, come per esempio il nome, l'area d'origine, le modalità di vinificazione, la data di emissione ecc.

Queste informazioni vengono sempre riportate nei vini a denominazione d'origine che divengono sinonimo di qualità e tipicità.

Infine, il consumatore è sempre più esigente e possiede delle attese che, se non soddisfatte vanno ad incidere sulla valutazione della qualità complessiva mentre, se soddisfatte sono in grado di fidelizzare il consumatore. Per questo motivo, le aziende produttrici tendono a mantenere gli aspetti peculiari di produzione in modo da caratterizzare e rendere unici e quindi tipici i propri vini andando a fidelizzare il consumatore poiché “una diversa opzione sarebbe per lui difficile a causa di quell'abitudine a quelle caratteristiche uniche e piacevoli del vino prescelto” (Scaccheri, 2010).

### **1.1.1 I vini a denominazione d'origine**

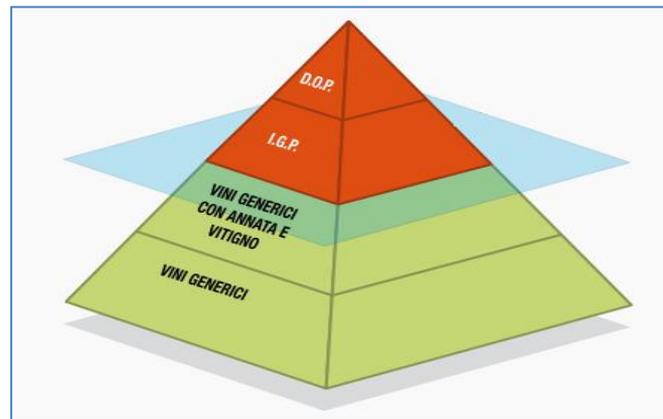
Sotto l'aspetto giuridico e tecnico, i vini a denominazione d'origine sono considerati la miglior strategia delle aziende vinicole europee per esprimere il concetto di qualità e legame con il territorio d'origine.

Il regolamento del Consiglio CE 479/2008<sup>1</sup> divide il prodotto vino in due categorie: i vini con indicazione geografica (D.O.P e I.G.P) e vini senza indicazione geografica. Concettualmente i gruppi possono essere posti all'interno di una piramide in modo da comprendere le differenze e la gerarchia (figura 1).

---

<sup>1</sup> Il regolamento comunitario n. 479/08 è entrato in vigore il 1 agosto 2009 ed ha introdotto importanti novità nel settore dei vini di qualità Europei. I principali aspetti modificati riguardano principalmente: le dotazioni finanziarie nazionali, i diritti d'impianto, i controlli, l'eliminazione progressiva dei regimi di distillazione, le pratiche enologiche e una nuova classificazione dei vini (FederDoc, 2010).

**Figura 1: Le denominazioni d'origine**



Fonte: FederDoc, 2010

Alla base della piramide vengono posti i vini generici, venduti sfusi, in tetra brik o in bottiglioni sopra cui le etichette non riportano né l'annata né il vitigno.

Ad un livello superiore si trovano i vini generici con possibilità di indicare annata e/o vitigno ma sono privi di indicazioni d'origine e possono essere prodotti con uve provenienti da varie zone e/o da vari Stati Membri.

L'Indicazione Geografica Protetta "indica il nome di una regione o di uno specifico luogo che serve a designare un vino - originario di tale regione o di tale luogo determinato- di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica"(FederDoc, 2010).

Le uve, da cui è ottenuto un vino a I.G.P devono provenire almeno per l'85% da tale zona geografica.

Il vertice della piramide è occupato dai vini a D.O.P.. La Denominazione di origine Protetta indica "il nome di una regione o di un luogo determinato che serve a designare un vino - originario di tale regione o di tale luogo determinato- la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori umani e naturali" (FederDoc, 2010). Le uve da cui è ottenuto un vino a D.O.P sono per 100% prodotte, trasformate ed elaborate nell'area geografica delimitata.

Nonostante la riforma attuata dalla Comunità Europea, lo Stato italiano ha comunque consentito l'utilizzo delle sigle D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata), DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) e I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica) che caratterizzavano i vini a denominazione d'origine italiani prima del 2009; queste sigle, secondo il nuovo regolamento, possono essere inserite assieme alle nuove

oppure singolarmente. Secondo dati di FederDoc, le D.O.C riconosciute nel 2012 sono 330, le D.O.C.G. 73, mentre le I.G.T sono 118.

In quest'ambito comunque, ci interessa osservare come le denominazioni d'origine appaiano come una forma di garanzia di qualità per i consumatori per via dei maggiori controlli e la capacità di esprimere lo stretto legame con il territorio. Come si analizzerà in seguito, la qualità dei prodotti, la varietà del patrimonio enologico italiano e la capacità di questi di esprimere la cultura e le tradizioni di una certa area, sono tra i principali fattori di sviluppo del fenomeno dell'enoturismo.

## **1.2 Nuovi trend turistici**

Prima di analizzare il concetto di turismo del vino, è necessario introdurre il profondo cambiamento in atto nel settore turistico.

I recenti studi condotti in questo ambito infatti, dimostrano come i cambiamenti politici, economici e sociali del nuovo millennio abbiano influenzato le abitudini di consumo, i bisogni percepiti, le motivazioni ed in generale il modo di concepire la vacanza.

Il moderno turista, rispetto al passato, è maggiormente coinvolto nella fase di organizzazione della vacanza, è consapevole di avere un'ampia scelta di destinazioni, è più interessato, esigente, informato, ha una maggiore propensione alla qualità, ad uno stile di vita sano e genuino, all'autenticità e a nuove forme di turismo che gli permettono di vivere esperienze emozionanti.

Bisogna inoltre rilevare i cambiamenti in atto nella tipologia della vacanza prescelta; le lunghe vacanze estive stanno progressivamente lasciando campo agli *short trip* ovvero a soggiorni di pochi giorni, realizzati in più momenti dell'anno provocando un costante processo di destagionalizzazione dei flussi turistici.

Il turista inoltre, durante la sua esperienza, è alla ricerca di relax, di benessere, di evasione dallo stress cittadino pur non trascurando la pratica di sport e i momenti di attività culturale-conoscitiva.

Stiamo assistendo anche a cambiamenti sotto l'aspetto organizzativo: ora si tende a ricercare personalmente informazioni e a prenotare le proprie vacanze con una tendenza

alla formula del *last minute*, richiedendo pacchetti turistici personalizzati e considerando attentamente la variabile prezzo (Cinelli Colombini, 2007).

Il turista, sempre più alla ricerca di autonomia e libertà, tende ad abbandonare il viaggio in gruppo, prediligendo viaggiare con la propria famiglia, in coppia o autonomamente e non considera più la vacanza esclusivamente come momento di relax e svago ma bensì come occasione di arricchimento personale sotto l'aspetto sociale, ambientale e culturale.

Si assiste in questo modo ad un graduale passaggio da forme turistiche tradizionali standardizzate definite con il termine anglosassone "3S" (*Sun, Sand, Sea*) a nuove forme di turismo "alternativo".

Le tradizionali mete come quelle montane e balneari vengono quindi affiancate da nuove destinazioni che, attraverso le proprie risorse culturali, ambientali, enogastronomiche e la prossimità ai centri urbani, riescono a garantire il soddisfacimento dei nuovi bisogni dei turisti.

Emergono quindi turismi minoritari e tematici di short break e di prossimità, considerati nell'immaginario comune come consumi meno superflui e perciò vissuti come attimi di evasione dallo stress quotidiano.

Più in generale, il turista è sempre più motivato a conoscere la vera cultura e quindi le tradizioni, i costumi e le abitudini del luogo visitato.

Il territorio, secondo Antonioli Corigliano (1999), gioca un ruolo fondamentale nella soddisfazione dei nuovi bisogni degli individui in quanto:

- terra e quindi ritorno alle origini e fonte di benessere fisico e spirituale;
- ricerca pionieristica di percorsi inesplorati o dimenticati;
- peculiarità, unicità e rarità di ciò che offre il territorio;
- adattabilità a diverse esigenze di appagamento;
- ridotta stagionalità.

In seguito a queste premesse si possono intuire i motivi del rapido sviluppo dei fenomeni del turismo del vino o in generale enogastronomico e di quello agriturismo.

È tuttavia rilevante porre una prima distinzione concettuale tra i due fenomeni: il turismo agriturismo infatti “rientra nella sfera del soggiorno mentre l’enogastronomico appartiene alla sfera del percorso” (Antonioli Corigliano 1999); inoltre mentre nel nostro Paese l’offerta di turismo agriturismo è fondamentalmente omogenea, quella enogastronomica risulta essere differenziata e segmentata. Le tipologie di soggiorno in una vacanza di tipo enogastronomico inoltre non sono limitate all’agriturismo ma rispondono a diverse tipologie come per esempio alberghi, B&B etc..

In termini quantitativi, secondo il rapporto Impresa e Turismo di Unioncamere del 2013, il turismo enogastronomico nel 2012 ha mosso il 6,6% dei turisti sia italiani che stranieri in vacanza in Italia, una quota in crescita rispetto all’anno precedente (5,4%). Nel 2012, il 4,7% dei turisti italiani ha optato per una località italiana per interessi enogastronomici, mentre gli stranieri che raggiungono il nostro Paese per una vacanza all’insegna dell’enogastronomia risultano l’8,6%.

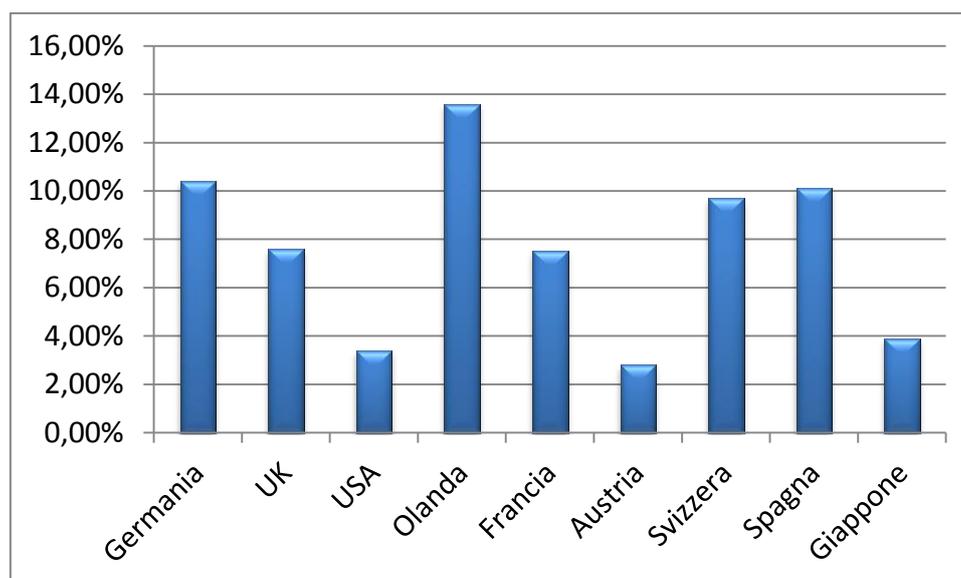
I principali Paesi di provenienza dei turisti stranieri sono: Olanda (13,6%), Germania (10,4%), Spagna (10,1%) e Svizzera (9,7%).

**Tabella 1: Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)**

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3.2	6.5	4.7
2009	6.1	6.9	6.5
2010	3.3	7.0	5.0
2011	4.2	6.9	5.4
2012	4.7	8.6	6.6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Figura 2: % dei turisti enogastronomici stranieri in Italia per Paese di origine**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### **1.3 Definizioni di enoturismo**

L'emergere e lo sviluppo di questa tipologia di vacanza ha portato, recentemente, all'affermazione in letteratura di un filone di ricerca che coniuga il turismo con il vino con l'intento di approfondire la concettualizzazione e le peculiarità di questo fenomeno.

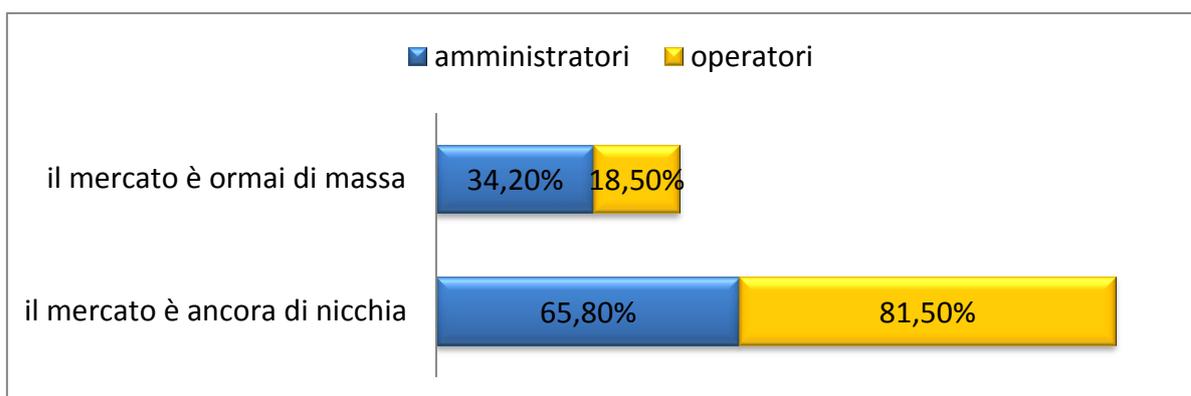
I recenti cambiamenti nel settore turistico, analizzati nel paragrafo precedente hanno contribuito alla nascita di un turista sempre più critico ed esigente di un prodotto che si deve mostrare di alta qualità. Le attività relative alle visite alle cantine e la passione delle persone ad apprendere i metodi produttivi del vino sono sempre esistiti. Solamente di recente però, spinti dal crescente interesse generale verso questi argomenti, si è assistito ad una maggiore integrazione tra i vari attori presenti nel territorio e ad una maggior professionalizzazione delle attività legate al turismo del vino.

L'VIII rapporto annuale condotto da Fabio Taiti dell'Osservatorio sul Turismo del Vino del 2010 rileva che gli italiani che, pur non ritenendosi esperti del settore, sostengono di aver praticato una qualche attività turistica connessa alla gastronomia e al vino risultano essere 20 milioni. Di questi, 7,5 milioni dichiarano di aver praticato consapevolmente 4-5 esperienze di turismo enogastronomico e 2,5 milioni si autodefiniscono turisti espliciti del vino.

Infine, 2 milioni dichiarano di non aver mai avuto un'esperienza di questa forma di turismo ma avrebbero intenzione in futuro di visitare alcune cantine, vigneti e Strade del vino. Questi dati ci aiutano a comprendere che, nonostante prevalgano turisti specialisti e appassionati, l'aggregato del turismo del vino risulta essere vasto ed eclettico.

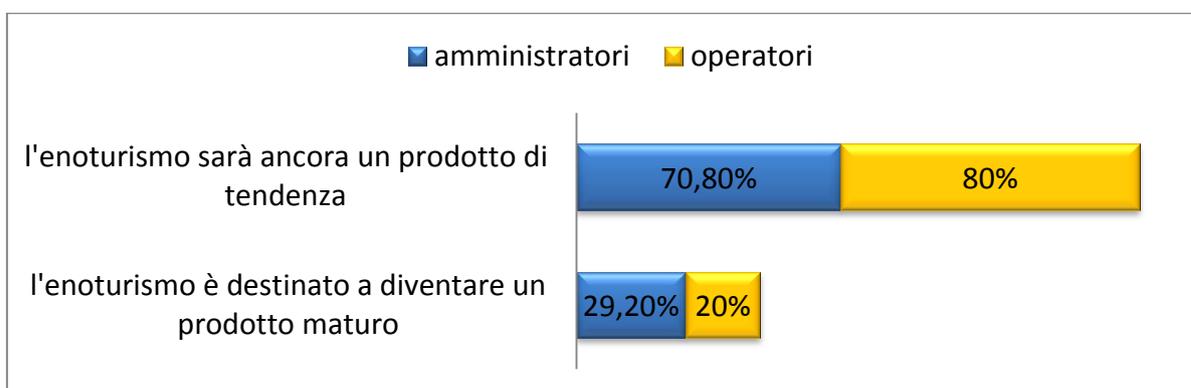
L'XI rapporto annuale del 2013 inoltre, dimostra che questo fenomeno, nonostante la congiuntura economica sfavorevole, sia cresciuto nel 2012 rispetto all'anno precedente del 12%; questo in quanto, secondo il 57,2% degli amministratori locali ed il 43,1% degli operatori intervistati, il settore riesce meglio rispetto ad altre forme di turismo a proporre offerte adeguate ai mutamenti dell'economia. La crescita di questo comparto però non fa presupporre il fatto che il turismo del vino si possa trasformare in turismo di massa ma continuerà a essere considerato ancora di nicchia e, lontano dalla maturità, ha ampie prospettive di sviluppo.

**Figura 3: Il mercato dell'enoturismo**



Fonte: Censis Servizi 2013

**Figura 4: Le prospettive di sviluppo**



Fonte: Censis Servizi 2013

Si può dire che il turismo del vino sia analizzabile come un connubio tra diverse tipologie di turismo; oltre che essere “una tipologia specializzata di turismo rurale, è anche una forma di turismo culturale, poiché implica una ricerca di conoscenze, competenze, tradizioni, storie e valori correlati all’etnografia, l’archeologia, l’arte, l’agricoltura ecc.” (Boatto, Gennari, 2011).

Allo stesso tempo, è anche una forma di turismo naturale o ecoturismo in quanto normalmente si sviluppa e valorizza ambienti naturali di rilievo.

Attraverso la valorizzazione dei territori vitivinicoli, l’enoturismo propone quindi un nuovo modo di vivere la vacanza in cui il turista ha la possibilità di entrare in contatto con la realtà del luogo, appropriandosi delle sue tradizioni e del suo patrimonio culturale.

Data l’importanza e le forti connotazioni di trasversalità del tema, sono note diverse definizioni di turismo del vino.

Il fenomeno dell’enoturismo può essere definito come “la visita ai vigneti, alle cantine, ai festival e alle mostre del vino per cui la degustazione di vino o la visita ai territori in cui si produce vino sono i fattori trainanti alla visita” (Hall *et al.*, 1996).

Da questa definizione si intuisce come l’enoturismo non interessi solamente le aziende vitivinicole ma comprenda anche tutti i settori dell’economia della località prescelta per la vacanza; il prodotto enoturistico comprende quindi oltre al vino e alla gastronomia anche elementi artistici, culturali e architettonici.

Si può notare però che Hall, comprendendo i festival e le mostre nella definizione, sebbene nella maggior parte dei casi l’enoturismo si pratichi in aree rurali, non escluda eventuali collegamenti con le aree urbane.

Le motivazioni che spingono ad intraprendere una vacanza di questo genere non sono le medesime per tutti gli individui.

Per questo motivo Johnson (1998) ha definito l’enoturismo come “la visita ai vigneti, alle cantine, alle feste e alle mostre del vino con lo scopo ricreativo”.

In questi termini vengono esclusi i viaggi legati al lavoro e si pone maggior enfasi sull’aspetto ricreazionale. Con questo enunciato, Johnson ha voluto infatti perfezionare quello di Hall in quanto, a suo avviso, quest’ultimo suggeriva che tutti gli enoturisti fossero spinti da interessi esclusivamente legati al vino mentre i visitatori delle cantine e delle regioni a carattere vitivinicolo hanno differenti interessi e competenze in campo enologico. Per esempio, un enoturista può essere più interessato alla degustazione,

oppure a conoscere i metodi di produzione o alla collezione di etichette o sarà accompagnato da un amico che non condivide la sua stessa passione.

Tuttavia la definizione di Johnson non comprende “l’aspetto emozionale che suscitano i paesaggi vitivinicoli del turismo del vino di tutto il mondo” (Hall *et al.*, 2000).

Oltre alle già citate, esistono diverse altre definizioni che differiscono per alcuni particolari, ma forse la più esaustiva è quella in cui s’intende l’enoturismo come “lo sviluppo di tutte le attività turistiche e di tempo libero, dedicate alla scoperta, al godimento culturale ed enofilo della vigna, del vino e del suo territorio” fornita dalla Carta Europea dell’Enoturismo, redatta nel 2006 a Parigi (Boatto, Gennari, 2011).

L’enoturismo è un concetto e un prodotto tuttora in fase di sviluppo; questo termine include due industrie, quella del turismo e quella del vino che sono fortemente correlate con le economie regionali. Gli studi sull’interconnessione tra queste due industrie è però relativamente recente e per questo motivo è un fenomeno tuttora in fase di studio.

## **1.4 L’enoturista**

Come per il concetto di enoturismo, anche le definizioni di enoturista si sono moltiplicate nel tempo. La maggior parte della letteratura a riguardo proviene dall’Australia, Nuova Zelanda, Canada e Stati Uniti.

Precedentemente al 1995, l’enoturista veniva definito come “mobile drunker” (Spawton, 1986 in Alebaki, Iakovidou, 2011) e come “il turista di passaggio che pensa che “fare il giro” delle cantine sia una buona vacanza” (McKinna, 1987, in Alebaki, Iakovidou, 2011). In seguito, gli studi sul settore si sono notevolmente ampliati ed attualmente, le ricerche relative alla definizione del profilo dell’enoturista sono, nonostante il recente avvio, molto esaurienti.

Molti ricercatori hanno infatti provato a fornire un profilo generale del consumatore; per esempio la South Australian Tourism Commission (1997, in Charters, Knight, 2002) li descrive “come coppie senza figli, con una buona istruzione ed un alto reddito”.

Mitchell et al. (2000, in Alebaki, Iakovidou, 2011) fornisce invece il seguente profilo: “il turista del vino ha generalmente tra i 30 e i 50 anni, si trova in una fascia di reddito medio alta e proviene da regioni limitrofe o dalla regione vinicola stessa”.

Senza dubbio però, non si può ricavare una definizione univoca, in quanto i risultati delle diverse ricerche differiscono a seconda dei fattori utilizzati e soprattutto in quanto ogni turista “esprime un mix differenziato non solo di attese – e quindi di esigenze- e di comportamenti, ma anche una diversa gradazione di importanza attribuite alle une o alle altre” (Antonoli Corigliano, Viganò, 2004).

Nel turismo del vino infatti, le variabili economiche connesse all’acquisto del prodotto vacanza e dei prodotti agroalimentari si intrecciano con la molteplicità di componenti comportamentali e motivazionali appartenenti alla sfera soggettiva dell’individuo e al contesto socio culturale.

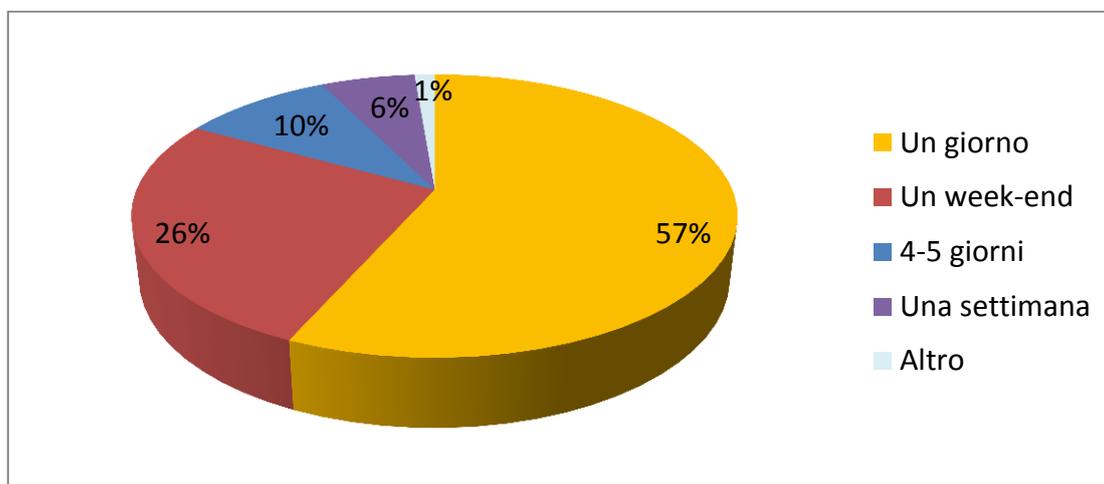
La cultura e la regione di provenienza influiscono in modo determinante sull’analisi del profilo del turista; le modalità di fruizione dell’esperienza turistica in Europa presenterà perciò caratteristiche peculiari rispetto a quelle in Australia o negli Stati Uniti. In generale, l’esperienza enoturistica è strutturata in cinque fasi (Pearce, 1982 in Boatto, Gennari, 2011): la pre-visita, il viaggio di andata, la visita alla cantina, il viaggio di ritorno e la post visita o reminescenza; il vino quindi “può costituire un’esperienza in un vasto numero di situazioni sia prima, sia durante, sia dopo il tour all’azienda vitivinicola” (Mitchell *et al.*, in Boatto, Gennari, 2011).

Il turista del vino italiano ha un profilo di consumatore intenditore-scopritore e, secondo Taiti (2011) ha un’età compresa tra i 30 e i 50 anni , prevalentemente di sesso maschile (62%) ma con una “quota rosa” in costante crescita che fa presupporre ad esperienze di turismo in coppia; proviene prevalentemente dall’Italia (62%), precisamente dal Sud (34%) e dal Nord-Est (28,2%) ed ha un livello sociale ed economico medio alto.

I principali fattori che determinano la scelta della meta da visitare sono: la qualità del territorio, la gastronomia e la ristorazione, gli eventi ed il vino e la sua filiera materiale come i filari, le cantine, i musei. L’enoturista ricerca infatti un’offerta integrata, capace cioè di abbinare al prodotto vino anche un’offerta di tipo culturale, paesaggistico, sportivo, di relax e benessere.

Nel 2010, il 56% degli intervistati ha svolto una vacanza della durata di un solo giorno, il 26,5% di un week-end ed il 15% superiore ai 4 giorni; questi dati evidenziano come il turismo del vino si presti bene ad una tipologia di vacanza short-trip.

**Figura 5: Durata della vacanza di tipo enoturistico**



Fonte: Censis Servizi 2011

I flussi enoturistici sono generalmente destagionalizzati; secondo un'indagine condotta dal Movimento del Turismo del Vino<sup>2</sup>, il mese in cui il flusso è maggiore è quello di maggio (38%), seguito da agosto (15%), settembre (13,5%), luglio (11,1%) e giugno (7,9%). I residenti e chi abita in zone limitrofe pratica enoturismo anche nei mesi invernali e gli escursionisti anche nei mesi autunnali.

La spesa media giornaliera pro capite (tabella 2) è di 193,00 euro: di questi, il 32% è destinato al pernottamento, il 20,7% alla ristorazione, il 20,2% all'acquisto di prodotti tipici alimentari e il 17% a quello di vino.

<sup>2</sup> [www.universofood.net](http://www.universofood.net), Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo del vino, febbraio 2012, consultato il 24 ottobre 2013

**Tabella 2: Composizione media della spesa giornaliera del turista del vino (in euro)**

Composizione della spesa	Valore assoluto	Percentuale
Vino	33	17,1%
Ristorazione	40	20,7%
Pernottamento	63	32,6%
Prodotti tipici alimentari	39	20,2%
Prodotti artigianato locale	8	4,1%
Servizi vari	10	5,2%
Totale	193	100%

Fonte: elaborazione personale su dati Censis Servizi 2011

Infine, il 78% degli enoturisti (Cinelli Colombini, 2007) tende a decidere autonomamente il proprio itinerario, senza far riferimento all'intermediazione; internet diventa perciò la terza fonte più autorevole nella scelta della destinazione turistica e nella raccolta di informazioni, preceduta solamente alle esperienze personali pregresse ed al passaparola.

### **1.4.1 La segmentazione dell'enoturista**

In generale, un'approfondita conoscenza del turista del vino è necessaria per poter attuare corrette politiche di marketing in questo settore; perciò, molti ricercatori hanno proposto diverse tipologie di segmentazione basate su variabili demografiche, socioeconomiche e psicografiche.

Tra i primi approcci possiamo citare quello proposto da Dodd e Bigotte (1996, in Navarro, Iglesias, 2009) che distinguono, sulla base delle due variabili età e reddito, due segmenti: adulti con reddito medio alto e giovani con reddito medio basso. Hall (1996, in Boatto, Gennari, 2011), basandosi su interviste sul fronte dell'offerta ha individuato 3 segmenti: gli amanti del vino (*wine lovers*), gli interessati al vino (*wine interested*) e i turisti curiosi (*curious tourist*).

Johnson (1998, in Alebaki, Iakovidou, 2011), utilizzando come criterio lo scopo della visita, ha distinto due tipi di turisti del vino: *the specialist winery tourist* e *the generalist visitor*. Nel primo caso, l'individuo visita i vigneti e le cantine con lo scopo di divertirsi

e la cui motivazione principale è uno specifico interesse per il mondo del vino; nel secondo invece, sono racchiusi gli individui che visitano una regione vitivinicola per altre ragioni.

Dati i numerosi studi in materia, ci si concentrerà sulla segmentazione dei turisti del vino in Italia; per questo è necessario citare l'approccio proposto da Antonioli Corigliano (1996) che individua quattro segmenti:

- *I professionisti*: tra i 30 e i 45 anni, conoscono i vini ed il mondo dei vini, sono in grado di giudicare e discutere con i produttori riguardo ai pregi e difetti di un determinato vino, sono disposti a spendere tempo ed energia per scoprire nuovi prodotti e informazioni.
- *Neofiti appassionati*: tra i 25 e i 30 anni, sono persone a cui piace il vino e lo considerano come strumento per socializzare e fare nuove amicizie, viaggiano con gli amici e amano scoprire la campagna e assaggiare prodotti tipici, sono desiderosi di imparare ma in modo inferiore rispetto al segmento dei professionisti.
- *I dipendenti*: tra i 40 e i 50 anni, possiedono un reddito elevato, sono attratti dal vino come prodotto status-symbol, sono più facilmente influenzabili dai commenti degli altri rispetto alle precedenti categorie, si accontentano di informazioni base; attirati dai brand famosi sono più facilmente impressionabili
- *I bevitori*: tra i 50 e i 60 anni, visitano le cantine in gruppo come gita domenicale come alternativa al bar.

Questi quattro segmenti sono molto specifici tuttavia, come già evidenziato, non sono in grado di spiegare il consumatore in altri Paesi o altri Continenti; “le differenze nel consumo di vino tra i turisti che provengono dai Paesi tradizionalmente produttori e i turisti del Nuovo Mondo non sono state ancora oggetto di discussione o lo sono state solo in parte” (Boatto, Gennari, 2011).

Le diversità culturali e comportamentali sono fondamentali per poter comprendere i consumatori e, dal punto di vista dell'offerta, offrire un servizio diversificato sulla base delle esigenze dei turisti del vino di tutto il Mondo.

## 1.5 Vino, territorio e turismo

Per ogni tipologia di turismo, senza dubbio il territorio è un elemento fondamentale ed imprescindibile. A differenza di ciò che succede nelle altre attività economiche, dove il prodotto raggiunge il consumatore, nel turismo tale rapporto viene invertito; i turisti possono quindi usufruire dell'offerta solamente recandosi nella destinazione selezionata. Anche con un'attenta preparazione e ricerca di informazioni, prima del viaggio infatti, il consumatore può solamente acquisire un insieme di attributi che non può verificare senza prima raggiungere la meta.

Il legame tra territorio e turismo del vino è ancora più forte poiché sono fondamentali, nella fruizione della vacanza, gli aspetti sensoriali ed emozionali che caratterizzano l'esperienza di soggiorno.

“Il turista del vino si muove all'interno delimitato da due estremi teorico-pratici: il *cru*, ovvero un prodotto di alta qualità strettamente legato ad una precisa area di coltivazione e lo spazio geografico che lo comprende” (Crocchi e Perri., 2008). Il *cru* e lo spazio geografico formano i due estremi di un percorso concettuale che incorpora le nozioni di *terroir*, *milieu*, territorio e paesaggio.

- Il *terroir* è un elemento fondamentale per il turismo del vino; l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) lo definisce come “uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una reputazione, per un prodotto originario di questo *terroir*”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.inao.gouv.fr](http://www.inao.gouv.fr) consultato il 18 settembre 2013

Da questa definizione si intuisce lo stretto legame con il *cru*: questo corrisponde al prodotto del *terroir* e ne incorpora, attraverso le interazioni tra uomo e ambiente, i valori sociali, organolettici, economici e simbolici. Il concetto di *terroir* si può considerare il punto di partenza per i processi di zonazione e per ottenere le certificazioni di origine di qualità.

- Il *milieu* è definibile come il patrimonio comune e l'identità collettiva di un determinato luogo. Definisce quindi il complesso di valori di un preciso spazio geografico e le possibili potenzialità da sviluppare in quell'area.
- *Il territorio* è “ espressione dell'azione dell'uomo nelle diverse aree del pianeta, è spazio organizzato dall'uomo, è una complessa entità sistemica, dinamica e simbolica in cui gli elementi costitutivi sono legati da molteplici relazioni reciproche” (Crocchi e Perri., 2008).
- *Il paesaggio* è l'elemento più percepibile e quindi quello che influenzerà maggiormente la valutazione dell'esperienza turistica. Secondo l'articolo 1 della Convenzione Europea del Paesaggio redatta nel 2000, il paesaggio “designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”<sup>4</sup>. Un paesaggio rurale si può considerare come un bene storico culturale in quanto frutto di azioni stratificate in diversi periodi.

Dopo aver brevemente analizzato questi concetti, si può intuire come l'area rurale, luogo ideale per praticare l'enoturismo, sia da considerare in un'ottica sistemica in cui diversi fattori identificano uno stile di vita alternativo a quello cittadino. Le produzioni di *terroir*, *milieu*, i valori, la qualità, il territorio e il paesaggio diventano quindi gli elementi ricercati dai turisti.

Il vino è considerato, nell'immaginario comune, come uno dei pochi prodotti agroalimentari in grado di identificarsi con un determinato spazio geografico. Una località vitivinicola deve essere in possesso di alcune caratteristiche peculiari dal punto di vista storico e paesaggistico, “in grado di trasmettere al prodotto una tipicità

---

<sup>4</sup> [www.convenzioneeuropeapaesaggio.beniculturali.it](http://www.convenzioneeuropeapaesaggio.beniculturali.it) consultato il 18 settembre 2013

riconoscibile e alternativa del modello di vita urbano, dell'omologazione dei consumi e della massificazione degli stili di vita (Antonioli Corigliano, 1996).

In queste aree, attraverso la fruizione di vino, il turista è in grado di scoprire lo stretto legame tra il prodotto ed il suo territorio e, allo stesso tempo, di immergersi nei valori storici - culturali che contraddistinguono quelle zone.

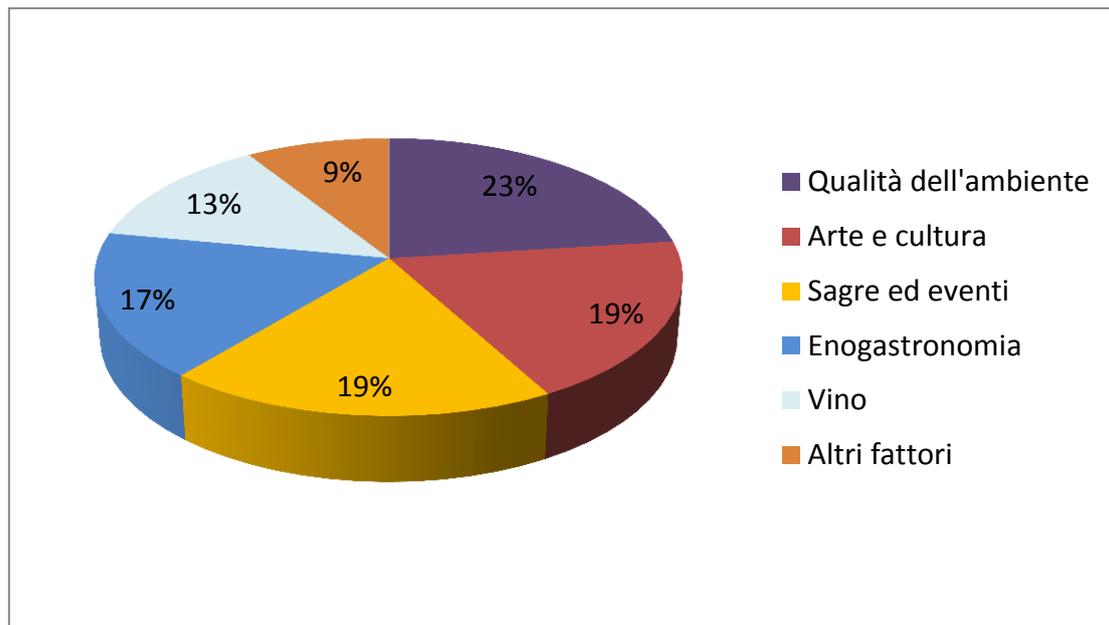
Si innesta quindi un rapporto circolare tra territorio e vino: “un prodotto è tanto più identificabile nella tipicità, fino all'unicità, quanto più sia radicato nell'evocazione territoriale di origine; contemporaneamente, quanto più un'area s'identifica per determinate caratteristiche, tanto più richiama la tipicità dei suoi prodotti” (Ciasullo e Festa, 2012).

Il territorio deve quindi possedere una propria identità; l'insieme degli elementi che compongono l'identità di quel territorio, ovvero la qualità della vita, la ruralità, il paesaggio, la cultura e le tradizioni, se integrati sinergicamente, riescono a caratterizzare ed a differenziare la tipicità del vino. Per questo motivo è necessario favorire la trasmissione di consuetudini legate all'ambiente di produzione del vino e delle tradizioni contadine come la vendemmia, la potatura delle viti e la preparazione del novello.

Nello svolgimento di un'esperienza turistica, la risorsa vino può essere considerata come elemento principale caratterizzante la vacanza o come fattore accessorio rispetto ad altri. Per esempio il vino può essere il fattore principale per una visita nella zona del Chianti ma può essere un elemento accessorio per una visita a Lucca o a San Gimignano.

A dimostrazione dell'importanza di altri elementi, oltre al vino, come fattori di attrattività verso un territorio a carattere enogastronomico, l'XI rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino del 2013 dimostra che, paradossalmente tra i principali elementi attrattivi non risultano né il cibo, né il vino, bensì l'arte, la cultura, gli eventi e la qualità dell'ambiente.

Figura 6: Attrattive del territorio



Fonte: Censis Servizi 2013

Il fenomeno del turismo del vino, nella sua complessità, non si esaurisce quindi semplicemente alla visite di cantine o alle degustazioni ma interessa direttamente un intero territorio e le sue componenti naturalistiche, culturali e produttive che devono essere presentate e valorizzate come offerta turistica.

Le istituzioni locali dei territori vinicoli e agroalimentari hanno quindi recentemente incrementato le iniziative volte alla valorizzazione e tutela delle risorse produttive e ambientali e alla promozione di un turismo sostenibile. Contrariamente alla tendenza di qualche anno fa infatti, in Italia assistiamo ad una crescente rivalutazione dell'agricoltura, ad una maggiore sensibilità verso l'ambiente e ad una maggior tutela degli ecosistemi e del territorio.

Non bisogna perciò commettere l'errore di pensare che ovunque si produca vino si possa fare enoturismo. Croci e Perri (2008) affermano che il vino, ed in generale i prodotti agroalimentari, possono essere considerati come risorsa turistica solamente se possiedono le seguenti caratteristiche:

- *Alta qualità organolettica* (aroma, gusto e persistenza): può essere data da particolari metodi di coltivazione e di lavorazione e dalla loro tecnica e tecnologia;

- *Unicità e originalità*: il consumatore non lo deve confondere con altri prodotti; il vino deve avere una forte personalità ed un profilo ben definito.
- *Rarità e produzione limitata*: in questo modo si incrementa l'appeal del prodotto, la conoscenza del vino e della sua origine costituisce un motivo di orgoglio per il turista-consumatore;
- *Radicamento storico-culturale* in un territorio preferibilmente omogeneo, facilmente identificabile e geograficamente limitato;
- *Commercializzazione prevalente nel luogo di produzione* in modo che il consumatore sia incentivato a recarsi nella destinazione per approvvigionarsi di quel determinato vino.

Riassumendo quindi, solamente i luoghi che dispongono di una tipicità territoriale, culturale e storica, di un vino con caratteristiche superiori e di prodotti tipici alimentari possono essere considerati come mete per praticare il turismo del vino. In un'ottica enoturistica, il vino ed il territorio diventano così due entità inscindibili.

La qualità del vino e l'unicità del territorio non bastano però a trasformare un sito vitivinicolo in una meta enoturistica; un ulteriore fattore di estrema importanza risulta essere la dimensione dell'accoglienza e dell'ospitalità e più in generale tutta l'offerta che ruota intorno al prodotto enoturistico.

È solamente in questo contesto che si intuisce la logica delle Strade del Vino e dei Sapori: “un sistema di offerta turistica che abbraccia un intero percorso lungo il quale si collocano cantine aperte al pubblico, vigneti, musei, borghi, edifici storici, attrattive naturalistiche e sportive, esercizi ricettivi, produzioni artigiane, agenzie turistiche e ristoranti tipici” (Antonioli Corigliano, 1999). Le Strade del Vino fungono quindi da collante tra il vino e le risorse tipiche di un determinato territorio andando ad accrescere e a qualificare il flusso turistico in queste zone.

## 1.6 Le strade del vino

Nel paragrafo precedente si è potuto capire come il prodotto vino e il territorio stiano alla base della motivazione per la nascita del fenomeno dell'enoturismo e quindi delle Strade del Vino. Si è potuto, inoltre, osservare come il turista sarà motivato ad intraprendere una vacanza di tipo enoturistico solamente se il vino possiede alcune caratteristiche ritenute fondamentali, spesso legate all'uvaggio tradizionale del luogo o alla denominazione d'origine e se il territorio di riferimento è in grado di trasmettere i suoi valori. Sono dunque queste le caratteristiche di cui una zona necessita per poter sviluppare una Strada del vino.

In Italia vediamo come spesso queste condizioni non siano rispettate; infatti, come per esempio nel caso di Massa Marittima o Imola, tali Strade sono state costruite senza prima aver studiato le reali possibilità di successo turistico e senza aver adeguatamente analizzato e secondariamente valorizzato le sue peculiarità. In casi ancor peggiori, alcune Strade sono dei semplici atti amministrativi: manca completamente una segnalazione stradale che colga l'attenzione di chi viaggia e vi è la quasi totale assenza di cantine lungo il percorso. Ovviamente, questi esempi negativi possono andare ad influenzare negativamente l'intero movimento nazionale. (Hausmann, 2005)

Lo storico e archeologo Hubert Hallen identifica la strada di Gela-Kamarina in Sicilia di circa 3000 anni fa come il primo esempio di Strada del vino; questo antico percorso si estendeva dalla costa di Gela-Karmarina, lungo le colline del Vittoriese e del Niscimese fino a Lentini e Catania. Già in epoca pre-romana questa strada, come le altre antiche strade del vino, veniva utilizzata per trasportare le anfore ed i vitigni da terre lontane e far pervenire, nel modo più rapido possibile, il vino nei porti d'imbarco. La prima Strada del vino, intesa in un'accezione moderna è invece la Deutsche WeinStrasse, istituita nel 1935 a Bad Durkheim.

In quest'ottica, le Strade del vino in Italia nascono verso la seconda metà degli anni 90 e attualmente ne sono riconosciute 150 .

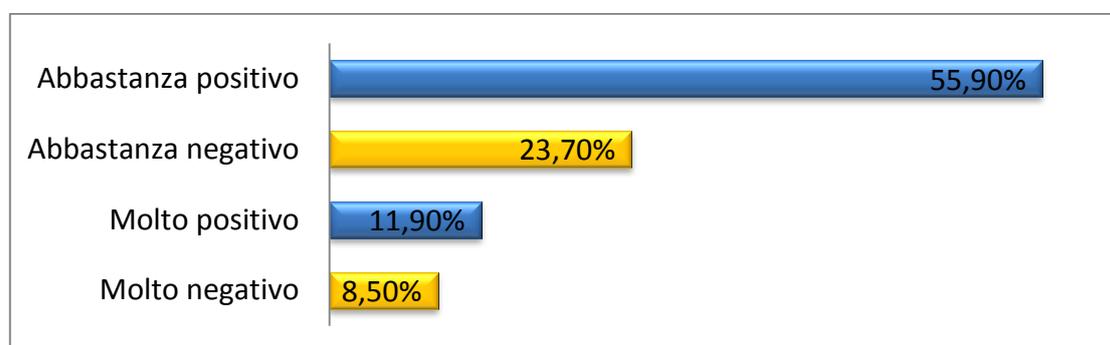
La legge 268/99, all'articolo 1 comma 2 le definisce come “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative

produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica”.

Queste devono essere intese come dei percorsi che assolvono la funzione di difendere il territorio e l’ambiente, promuovere l’immagine dei prodotti agroalimentari e responsabilizzare il consumatore.

Secondo Taiti (2013), il 72% delle aziende vitivinicole intervistate si dichiara complessivamente soddisfatto dalle attività di promozione del territorio da parte delle strade del Vino.

**Figura 7: Giudizio sul ruolo svolto dalle Strade del Vino per la promozione territoriale**



Fonte: Censis Servizi 2013

Gli obiettivi di una Strada del vino possono essere così riassunti:

- Soddisfare la crescente e mutevole richiesta di turismo del vino;
- Organizzare i servizi in modo efficiente e accessibile a tutti i vari stakeholder;
- Fornire prodotti e servizi turistici che si differenzino dalla tipica offerta di massa e quindi volti alla valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali e al conseguimento di ricadute economiche a livello locale.

Oltre agli obiettivi più strettamente economici, Antonioli Corigliano e COMITEL & Partners (2004) sostengono che le Strade del vino dovrebbero mettere in atto delle azioni con il fine di valorizzare le varie produzioni e l’intero territorio come per esempio:

- Difendere e promuovere, anche all'esterno dei territori coinvolti, la cultura delle proprie produzioni tipiche in modo da diffondere la notorietà e l'apprezzamento dei propri prodotti;
- Valorizzare gli elementi naturali, storici, culturali che costituiscono l'identità del territorio ed in particolare le tradizioni e le peculiarità enogastronomiche;
- Promuovere l'immagine dell'intero territorio e dei suoi prodotti tipici;
- Preservare la qualità dell'ambiente di produzione in modo da valorizzare la qualità dei prodotti;
- Completare l'offerta turistica di un territorio, aggiungendo, alle motivazioni già in essere, quella enogastronomica per attirare un maggior numero di turisti;
- Garantire un reddito aggiuntivo alle piccole imprese locali;
- Attivare una concreta collaborazione tra tutti i vari attori della catena del valore;
- Valorizzare alcune zone rurali, altrimenti escluse dal circuito turistico;
- Contribuire alla destagionalizzazione e alla delocalizzazione dei flussi turistici.

Realizzando questi obiettivi, una Strada del vino è in grado di organizzare ed integrare le risorse e le attività turistiche di un'area e di combinarle con le risorse produttive presenti in essa al fine di valorizzare, in una strategia globale di promozione, l'intero territorio. Per raggiungere questi obiettivi però, è necessario che la Strada abbia adeguati modelli di gestione del network e rispetti gli alti standard di qualità richiesti dalla domanda, non solo per i prodotti locali ma anche per tutti gli altri elementi che compongono l'offerta turistica.

Solo in questo modo, la Strada può portare benefici all'intero comparto del turismo del vino; inoltre alcuni studi hanno evidenziato come tendenzialmente gli enoturisti non si fidelizzano ad un determinato territorio bensì verso il prodotto Strada in quanto ritenuto la modalità migliore di fruizione dell'offerta territoriale.

Il turista vuole quindi conoscere nuovi territori con i relativi prodotti tipici e vini e tende quindi ogni volta a selezionare differenti destinazioni. Questo può portare alla creazione di un circolo virtuoso per tutte le Strade del vino nazionali con le conseguenti ricadute positive su tutti gli operatori del settore e per le aree rurali di tutto il Paese.

## 1.7 Il contributo legislativo

In Italia, la legge n.268 del 27 luglio 1999 è intervenuta a disciplinare il fenomeno delle Strade del vino. In seguito a questa legge, diverse Regioni del Paese, a partire dal 2000 si sono dotate di leggi e regolamenti attuativi per la disciplina locale delle Strade del vino, Strade del vino e dei sapori e delle Strade dell'olio. La legge nazionale n.268, che ha ricevuto un unico finanziamento di 4,5 milioni di euro per il triennio 1999-2001, si sviluppa in sei articoli ed in sintesi stabilisce tra i principali aspetti i seguenti principi e obiettivi (Hausmann 2005):

- La valorizzazione dei territori a vocazione vinicola;
- La fruizione di questi territori sotto l'aspetto turistico , tramite segnaletica comune e omogenea;
- L'istituzione di un disciplinare che regola l'adesione, la gestione e la fruizione delle Strade del vino;
- La definizione di standard minimi di qualità per ogni soggetto aderente;
- L'applicazione della legge anche alle Strade dell'olio ed in genere dei prodotti tipici

Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali inoltre, tramite il decreto del 12 luglio 2000, ha fissato gli standard minimi di qualità per i vari soggetti aderenti alle Strade. Secondo l'articolo 2 di questo decreto, ogni Strada del vino deve prevedere:

- a) Un logo identificativo unico;
- b) Segnaletica informativa
- c) L'esposizione, presso ogni soggetto aderente, della mappa dell'itinerario;
- d) Il regolamento di funzione;
- e) Il soggetto responsabile.

Secondo l'articolo 4 del decreto inoltre, per poter essere riconosciuta come tale, una Strada deve contare tra i soci almeno:

- una o più cantine;
- due o più aziende vitivinicole;
- una o più strutture tra: enoteche, aziende agrituristiche, ristoranti, imprese turistico-ricettive, musei della vite e del vino o musei etnografici enologici.

## **1.8 Gli attori dell'offerta enoturistica**

Una delle principali peculiarità del settore turistico è data dal fatto che una pluralità di operatori economici, appartenenti a diversi settori, offre una serie di attività complementari all'attività di fondo, come per esempio i trasporti e gli alloggi, soddisfacendo così tutti assieme, la domanda finale. Nel turismo, infatti, si sono sviluppati, più che in altri settori, forme di integrazione verticale ed orizzontale delle attività che compongono l'offerta. Per soddisfare la domanda di questa particolare forma turistica, come si è visto nei paragrafi precedenti, è necessario sviluppare un network in grado di valorizzare il prodotto vino e tutto il territorio. Questo paragrafo perciò sarà incentrato ad analizzare le peculiarità e le interconnessioni tra gli attori dell'offerta enoturistica.

### *Le associazioni del settore*

In Italia esistono degli importanti organismi che da anni si prefiggono il compito di comunicare quello che sta avvenendo nel Paese nell'ambito del settore del vino grazie alla collaborazione di imprenditori vinicoli, sindaci e Regioni. Tra i principali organismi citiamo l'Associazione Nazionale Movimento Turismo del Vino e l'associazione Città del Vino. L'operato di queste associazioni è di massimo rilievo per creare una coscienza dell'importanza del fenomeno enoturistico e per sollecitare tutti gli operatori pubblici e privati a cooperare. A queste associazioni spetta infatti il compito di interfaccia tra i propri associati e la Strada a cui partecipano, in modo da rafforzare la logica sistemica evitando sovrapposizioni in termini di comunicazione, promozione e organizzazione di eventi.

Figura 8: Logo Movimento Turismo del Vino



Il Movimento del Turismo del Vino ha svolto un ruolo fondamentale per la crescita dell'enoturismo in Italia; questa associazione no profit, nata nel 1993 con sede a Siena, attualmente annovera tra i propri soci più di 1000 prestigiose cantine in tutta Italia. Gli obiettivi dell'associazione sono quelli di:

- Promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione
- Sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola
- Qualificare i servizi turistici delle cantine
- Incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino

Per realizzare questi obiettivi, il Movimento si muove su diversi piani: dalla partecipazione a fiere e convegni, alla comunicazione e ufficio stampa, alla collaborazione con università e importanti soggetti del settore vitivinicolo.

L'associazione è promotrice di diversi importanti eventi di portata mondiale per il movimento enoturistico italiano, primo fra tutti "Cantine Aperte" che si svolge la prima domenica di maggio; ogni anno questo appuntamento apre le porte delle cantine a milioni di enoturisti e appassionati che possono così degustare e visitare i luoghi di produzione scoprendo il mondo e la cultura del vino.

In centinaia di centri storici e cantine d'Italia, nella notte di San Lorenzo, si svolge "Calici di stelle"; in quest'occasione le degustazioni vengono affiancate da attività collaterali di carattere musicale, culturale, storiche legate alla tradizione e alla solidarietà.

A settembre, l'associazione organizza "Benvenuta Vendemmia" un'occasione per vivere e scoprire la campagna durante la particolare atmosfera legata alla raccolta dell'uva nei

paesi. Infine, gli ultimi due appuntamenti, organizzati dall'associazione, per gli appassionati del mondo del vino sono: "Cantine Aperte a San Martino" e "Natale in Cantina".

**Figura 9: Logo Città del Vino**



L'Associazione Città del Vino nasce a Siena nel 1987 con la partecipazione di 39 Comuni con il fine di rilanciare l'immagine e la qualità del vino italiano compromessa dopo lo scandalo del vino al metanolo che nei mesi precedenti aveva provocato 19 vittime e numerose infermità.

Attualmente, rappresenta un circuito di oltre 550 enti locali in grado di proporre sul territorio oltre 4000 alberghi, 1500 aziende agrituristiche, 189 campeggi, migliaia tra ristoranti, wine bar ed enoteche ed altrettante cantine e aziende vitivinicole, nonché 200.000 ettari di vigneti pari a 4/5 dei vigneti nazionali a denominazione d'origine<sup>5</sup>.

L'obiettivo dell'associazione è quello di valorizzare e promuovere le risorse ambientali, paesaggistiche, culturali, artistiche e storiche dei territori vinicoli. Oltre che in ambito nazionale, l'Associazione è attiva a livello europeo, predisponendo, con le omologhe associazioni europee, concreti progetti di carattere transnazionale. Da un punto di vista della tutela dell'ambiente, nel 1996 Città del Vino ha promosso la redazione del Piano Regolatore delle Città del Vino, ovvero uno strumento urbanistico che detta le linee guida affinché le Amministrazioni locali possano gestire correttamente il territorio viticolo e rurale in modo sostenibile. Recentemente, l'associazione ha fornito alle Amministrazioni un nuovo strumento, Città del vino Lab<sup>6</sup> con l'intento di suggerire le migliori pratiche di gestione dei territori e fornire servizi di formazione per il personale addetto e per gli operatori.

---

<sup>5</sup> Dati riportati in: [www.terredelvino.net](http://www.terredelvino.net) consultato il 3 ottobre 2013

<sup>6</sup> <http://www.cittadelvinolab.it>

In sintesi, l'associazione svolge un ruolo fondamentale di aggregazione reticolare "per mettere a frutto quel vasto insieme di fruttuosi scambi e reciproche conoscenze, le cui ricadute sicuramente contribuiscono alla crescita quali-quantitativa dell'attività di tutti i propri soci" (Antonioli Corigliano, 1999).

### *Le cantine*

Le cantine ed il loro ambiente sono il luogo principale di incontro tra la domanda delle attività enoturistiche con la realtà culturale della produzione vinicola e del territorio. Il turismo del vino in Italia nasce proprio da un intuizione di Donatella Cinelli Colombini che riuscì a convincere, nel 1993, un centinaio di produttori ad aprire le proprie porte ai visitatori; da quel giorno nacque l'evento Cantine Aperte ed ogni anno vengono accolti nelle cantine di tutta Italia più di un milione di turisti. Prima di Cantine Aperte, le visite erano svolte esclusivamente da persone che volevano acquistare vino sfuso in damigiana per imbottigliarlo in casa in un momento successivo.

La cantina si prospetta come elemento fulcro di ogni Strada del Vino poiché rappresenta il momento finale del processo di offerta e questo ruolo le conferisce un'estrema importanza nell'attuazione di politiche di marketing.

Nelle Strade quindi assumono notevole rilevanza le cantine private o collettive, le cui produzioni rispecchiano i requisiti di qualità dei vini del territorio e che dispongono di attrezzature atte a soddisfare i requisiti di accoglienza.

Questi requisiti vengono valutati durante l'annuale sopralluogo del Comitato organizzatore della Strada a cui spetterà il compito di valutare l'ammissione e la permanenza nella Strada. Per questi motivi le cantine, negli ultimi anni, hanno adeguato la propria struttura e adottato nuove forme d'accoglienza, proponendo, oltre a vini di alta qualità, dei percorsi interni che accompagnano il turista alla conoscenza delle produzioni vitivinicole.

Uno degli aspetti caratterizzanti l'enoturismo italiano è la possibilità di visitare e assistere alle fasi di produzione all'interno di prestigiosi luoghi di rilevanza storica, artistica ed architettonica. Queste caratteristiche suscitano interesse nel turista che, in questo modo può entrare in contatto con le tradizioni e le abitudini del territorio.

Innanzitutto il percorso stradale per raggiungere la cantina deve essere adeguatamente segnalato e, per raggiungere determinati successi turistici, l'orario di apertura dell'azienda dovrebbe rimanere invariato negli anni e comprendere i giorni feriali. Il percorso turistico deve incominciare da un luogo predisposto per l'accoglienza per poi

proseguire con corrette ed esaurienti spiegazioni, arricchite con materiali illustrativi per fornire informazioni generali sulla zona, sulla Strada, sull'azienda e sui vini.

Far coincidere il percorso del vino con quello dei turisti, per motivi tecnici, non è sempre possibile e per questo motivo, spesso i turisti lo devono percorrere al contrario. Le spiegazioni delle guide devono perciò essere chiare, sintetiche ed esaurienti per far comprendere al meglio il processo ai visitatori; anche l'aspetto esterno ed interno della cantina svolge un ruolo fondamentale: l'azienda deve essere pulita, illuminata e attrezzata a ricevere visitatori.

“È possibile coniugare tradizione ed innovazione con effetti molto stimolanti sui visitatori purché ogni cosa abbia la giusta dignità: il vecchio torchio e la pressa a polmone, le imbottigliatrici a mano e quelle che riempiono le bottiglie sterili sottovuoto. Il passato ed il presente”(Cinelli Colombini, 2003).

I momenti più attesi dai visitatori sono l'assaggio e l'acquisto; le cantine devono predisporre perciò un locale di degustazione attrezzato: l'assaggio, che dovrebbe comprendere qualche vino raro e prestigioso, deve essere infatti offerto in bicchieri tipo “sommelier” appositi ed il vino deve essere servito ad una corretta temperatura. In generale, lo spazio di degustazione deve essere in condizioni di illuminazione e umidità ideali, ben aerato e privo di odori forti; il numero di assaggi deve risultare non eccessivo ma sufficiente per apprezzare le caratteristiche dei vini e le guide dovrebbero consigliare i giusti abbinamenti e le occasioni di consumo ideali. Risulta sempre opportuno fornire ai visitatori una scheda tecnica per ogni vino degustato.

Infine, il punto vendita riveste notevole importanza in quanto circa la metà dei visitatori, dopo il tour, acquista uno o più prodotti (Croce, Perri, 2010). Il punto vendita deve essere quindi visibile, ben allestito e arredato ed enfatizzare le bottiglie più prestigiose: ci deve essere quindi una corrispondenza tra la presentazione, il prezzo ed il carattere del prodotto. È fondamentale comunque che siano presenti tutti i prodotti dell'azienda, anche quelli di base e soprattutto quelli degustati dai visitatori. Al produttore spetterà il compito di decidere se vendere anche altri prodotti del territorio e se attivare iniziative di merchandising. Fornire inoltre un servizio di spedizione a domicilio può risultare determinante all'incentivazione d'acquisto permettendo così al turista di proseguire il proprio viaggio senza bagagli aggiuntivi.

Il modo in cui il visitatore viene accolto, ovvero la disponibilità a soddisfare le sue richieste, è uno dei criteri per identificare le cantine di qualità e con più alta vocazione turistica. L'Osservatorio del turismo del vino ha analizzato in quali provincie italiane, escluse quelle considerate metropolitane, è presente il maggior numero di produttori di qualità.

Con un punteggio da 0 a 1000, nella tabella 2 sono rappresentate le prime 15 provincie italiane con il maggior numero di produttori presenti nella guida "Il Gambero Rosso".

**Tabella 3: Prime 15 Province con il maggior numero di produttori presenti nella guida Il Gambero Rosso**

Ranking	Provincia	Punteggio
1	Cuneo	1000
2	Siena	695
3	Verona	514
4	Gorizia	379
5	Udine	367
6	Bolzano	356
7	Asti	277
8	Alessandria	243
9	Brescia	237
10	Perugia	157
11	Treviso	169
12	Ancona	158
13	Pavia	153
14	Trento	153
15	Avellino	136

Fonte: Censis Servizi 2013

Dalla tabella si può vedere come la Provincia di Cuneo si stacchi da tutte le altre ed in generale il Piemonte presenti 3 provincie (Cuneo, Asti, Alessandria) nelle prime 15 di tutta Italia. È da segnalare inoltre, l'exploit del Nord-Est trainato dalle provincie del Trentino-Alto Adige, Veneto e del Friuli Venezia Giulia. Il Centro è rappresentato da Siena, mentre non sono presenti, tra le prime 15, alcuna provincia del Mezzogiorno.

### *Gli agriturismi*

“Il 60% degli agriturismi operanti nei territori delle Strade dei vini e dei sapori aderiscono a questi circuiti” (Hausman, 2005); da questo dato si capisce come la ricettività e l’ospitalità rurale sono da considerarsi come le forme più consone all’accoglienza degli enoturisti. In questo tipo di vacanza, il turista predilige infatti strutture fortemente interconnesse con il patrimonio agricolo e rurale, in grado di esprimere una connessione di tipicità.

Il fenomeno dell’agriturismo è cambiato profondamente nell’ultimo decennio: da alloggio scelto per una vacanza “povera” è divenuto luogo di consumo per turisti benestanti e di tutti i target. Le aziende agrituristiche offrono servizi simili e allo stesso tempo complementari a quelli delle aziende puramente vitivinicole; offrono infatti la vendita di prodotti agroalimentari di cui si può conoscere le tecniche di produzione, servizi di ristorazione a base di prodotti locali, spesso coltivati in proprio e attività collaterali ricreative e culturali come attività equestri, corsi di cucina, di fotografia etc.

In generale, le aziende agrituristiche sono in grado di offrire prodotti interconnessi con il territorio che testimoniano le tradizioni e la storia locale.

“La caratteristica fondamentale dell’agriturismo, però, rimane a nostro avviso la dimensione dell’ospitalità e dell’accoglienza che non deve essere assolutamente omologabile, bensì deve portare ad una coerenza culturale, fortemente ispirata alla tradizione del luogo” (Antonioli Corigliano, 1999).

Svolgendo infine attività ricettive, di ristorazione e ricreative, queste aziende possono assorbire una maggior quantità di manodopera rispetto a quanto potrebbero impiegare limitandosi alla singola attività produttiva; le nuove professioni, nate per soddisfare le esigenze dei turisti quindi rappresentano un fortissimo fattore di sviluppo economico.

In un’ottica di Strada del vino, i gestori delle aziende agrituristiche devono fare in modo di collaborare sinergicamente con gli altri operatori così da trattenere l’enoturista e promuovere la propria azienda. Si può quindi dire che, tramite l’offerta ricettiva e ristorativa, la valorizzazione del patrimonio edilizio e delle nuove professioni, l’agriturismo svolge un ruolo strategico nello sviluppo rurale del territorio.

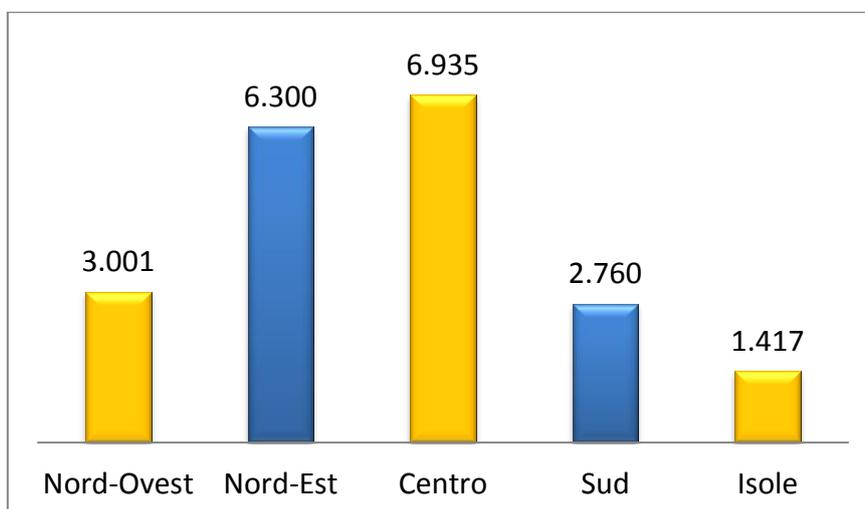
Nel 2011, secondo dati ISTAT, le aziende agricole autorizzate all’esercizio dell’agriturismo in Italia erano 20.413 (+ 2,2% rispetto all’anno precedente).

I territori in cui l'agriturismo è maggiormente radicato sono Toscana ed Alto-Adige, con rispettivamente 4.125 e 2.998 agriturismi.

L'attività agrituristica è rilevante anche in Veneto, Lombardia, Umbria, Emilia Romagna, Sardegna, Lazio e Marche.

Le aziende autorizzate all'alloggio risultano 16.759; tra queste 4.204 sono autorizzate unicamente all'alloggio, 7.260 (43%) abbinano l'ospitalità alla ristorazione, 3.159 abbinano l'ospitalità con la degustazione e 9.936 (59,3%) arricchiscono l'offerta di alloggio con altre attività (equitazione, sport, escursionismo etc.). In generale, le aziende che associano l'alloggio ad un'altra attività sono 6.637 (37,8%), 4.636 (27,7%) a due tipi e 1.582 (9,4%) a tutte tre le attività.

**Figura 10: Aziende agrituristiche per ripartizione geografica (2011)**



Fonte: Istat

**Tabella 4: Aziende autorizzate all'alloggio per numero di altre tipologie agrituristiche per ripartizione (2011)**

Ripartizioni	Solo alloggio	Alloggio con 1 attività agg.	Alloggio con 2 attività agg.	Alloggio con 3 attività agg.	Totale
Nord	2.331	2.468	1.467	411	6.677
Centro	1.518	2.686	1.680	698	6.582
Mezzogiorno	355	1.183	1.489	473	3.500
Italia	4.204	6.337	4.636	1.582	16.759

Fonte: Istat

### *La ricettività alberghiera*

Affinché lungo le Strade vi sia turismo e non solo escursionismo, occorre la presenza di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere.

Le strutture ricettive poste lungo le Strade devono condividere l'obiettivo comune e quindi contribuire alla valorizzazione sociale ed economica della zona rurale mediante la promozione dell'ospitalità. Oltre all'agriturismo, le strutture più diffuse sono: gli hotel, i Bed & Breakfast, l'albergo diffuso, case private o stanze in affitto, residence, bungalow e campeggi.

Il B&B è una formula che si è ampiamente imposta in questi territori in quanto si può avviare facilmente attrezzando spazi delle abitazioni private; all'operatore spetta il compito di accogliere direttamente gli ospiti e di fornire una colazione con le tipicità locali.

La formula dell'albergo diffuso invece si sta sviluppando rapidamente, soprattutto in alcune regioni del Sud e consiste nel recupero di interi borghi e di edifici storici in cui praticare forme innovative di ospitalità. Oltre ad ampliare l'offerta di pacchetti disponibili per i turisti e a garantire una buona accoglienza, la diffusione di queste strutture assicurano un numero di posti letto sufficienti a non respingere la possibile clientela.

In generale, all'interno degli alberghi e di qualsiasi altra forma ricettiva è necessario che siano presenti informazioni specifiche riguardo ai prodotti tipici locali, ai percorsi della Strada oltre a del materiale illustrativo su tutte le realtà che compongono l'offerta. Riveste inoltre, un ruolo molto importante la formazione del personale all'accoglienza in un'ottica enoturistica; nelle strutture alberghiere sarebbe utile avere del personale adeguatamente informato per fornire informazioni riguardo agli itinerari. Ogni struttura, per adeguarsi al complesso generale dell'offerta enoturistica deve rispettare degli standard di qualità in base ai regolamenti propri di ogni Strada. Tra i requisiti più diffusi Haussman (2003) individua:

- ubicazione delle strutture all'interno dell'itinerario
- menù del ristorante contenente i vini e i prodotti della Strada;
- organizzazione di visite guidate

Riguardo al secondo punto, la ristorazione alberghiera è sempre più orientata ad una proposta di prodotti enogastronomici locali, valorizzando l'immagine degli stessi e di tutto il territorio.

### *I ristoranti*

La ristorazione, come la cucina dell'agriturismo, riesce a ricreare l'abbinamento tra il gusto e i sapori della tavola abbinando i piatti della tradizione locale ed i vini alle abitudini gastronomiche e agli stili di vita locali. Per questo motivo l'importanza del suo ruolo è secondario solamente a quello delle cantine.

Come già osservato precedentemente, la valorizzazione del territorio si attua mediante la promozione delle tipicità locali e perciò questo legame deve essere riproposto nella ristorazione. "Il reperimento di informazioni sui ristoranti della zona visitata, la scelta del locale, l'assaporamento di cibi insoliti connessi con le tradizioni locali, con culture e colture di origine antica, l'eccellenza di mangiare cibi particolarmente curati nella preparazione, le eventuali implicazioni positive per la salute e, la socialità di un pasto in compagnia danno sicuramente un "qualcosa in più" a questo tipo di esperienza gastronomica che, oltre che al piacere del mangiare bene, la rendono qualcosa di irripetibile" (Antonioli Corigliano, 1998).

La degustazione di vini insieme a quella di piatti tipici influisce notevolmente sulla valutazione dell'offerta complessiva e per questo, gli organizzatori della Strada devono favorire accordi commerciali tra i ristoratori e gli altri operatori in modo da creare un circolo virtuoso.

L'offerta dei ristoranti deve essere quindi coerente con la realtà in cui è inserito:

i piatti devono essere coerenti al contesto agricolo e gastronomico locale, come i vini che devono rispettare il principio di appartenenza geografica alla Strada.

I ristoranti devono perciò uscire dal processo di omologazione che ha coinvolto negli ultimi anni il settore e differenziarsi attraverso le tipicità locali.

Oltre alla scelta dei prodotti, per uscire da questo processo omologativo, i ristoranti dovrebbero curare maggiormente il servizio: il vasellame, gli arredi, il numero di ospiti dovrebbero portare al principio di coerenza già delineato, ispirandosi alle tradizioni del luogo.

Nella tabella 4 sono rappresentate le province italiane con il maggior numero di ristoranti presenti nella guida "La gola". Come si può vedere, le Regioni del Nord

detengono i migliori punteggi per la ristorazione, il centro è rappresentato dalla Toscana mentre l'unica Provincia del Sud in classifica è Salerno.

**Tabella 5: Prime 15 Province con il maggior numero di ristoranti presenti nella guida La Gola**

Ranking	Provincia	Punteggio
<b>1</b>	Bolzano	1000
<b>2</b>	Perugia	953
<b>3</b>	Cuneo	879
<b>4</b>	Brescia	735
<b>5</b>	Salerno	660
<b>6</b>	Trento	647
<b>7</b>	Verona	637
<b>8</b>	Lucca	572
<b>9</b>	Siena	558
<b>10</b>	Treviso	516
<b>11</b>	Aosta	516
<b>12</b>	Savona	507
<b>13</b>	Bergamo	465
<b>14</b>	La Spezia	460
<b>15</b>	Imperia	447

Fonte: Censis Servizi 2013

#### *I tour operator*

L'enoturismo, prima della nascita del sistema delle Strade del Vino, non veniva considerato un settore su cui creare proposte e pacchetti turistici da proporre nelle varie agenzie di viaggio. La domanda di turismo del vino veniva considerata generalmente di iper-nicchia e quindi ininfluenza nelle strategie di sviluppo dei tour operator. Le Strade hanno saputo rendere l'offerta più interessante e attualmente questa formula suscita interesse da parte degli operatori turistici che iniziano ad abbinare la visita alle città d'arte ai prodotti enogastronomici e al turismo verde.

Le visite culturali infatti, costituiscono, insieme alle visite alle aziende vitivinicole, alla partecipazione a sagre ed eventi a tema, uno dei principali elementi del pacchetto enogastronomico. Sono quindi sempre più numerosi i T.O che dedicano brochure

specifiche agli itinerari del vino e che inseriscono questi circuiti in veri e propri pacchetti da inserire nei cataloghi.

Il tema della promozione dell'enoturismo verrà trattato più nel dettaglio nei prossimi paragrafi; si può dire però che la promozione, da parte dei grandi T.O delle destinazioni enoturistiche è ancora limitata e coinvolge prevalentemente operatori a livello locale.

Ad oggi infatti, sono ancora troppe poche le Strade che hanno saputo intraprendere rapporti con l'intermediazione turistica, predisponendo pacchetti turistici e manuali di vendita degli itinerari, riportanti le informazioni e i dati relativi all'offerta dei soci. Per interessare gli operatori infatti, la Strada deve essere ben visibile e quindi, attraverso strategie di marketing e comunicazione dovrebbe creare le condizioni ed incentivare i tour operator a costruire package turistici dell'itinerario.

La realizzazione di un package deve prevedere: “la ricerca di dati per la creazione teorica del pacchetto, la lettura corretta dei dati, il sopralluogo con la verifica degli aspetti territoriali, ambientali e dei servizi, la definizione dei contratti, la formulazione del prezzo al pubblico” (Hausman, 2010).

Da una maggiore promozione da parte dei tour operator, le aziende ricaverebbero dei benefici legati ad un forte risparmio di tempo dedicato all'autopromozione, i turisti ne guadagnerebbero in termini di efficienza nella ricerca di informazioni e i tour operator stessi avrebbero la possibilità di destagionalizzare la propria offerta e di proporre nuove destinazioni.

### *Gli artigiani*

La categoria degli artigiani, sia di artigianato artistico che i produttori alimentari, contribuiscono alla costruzione di un sistema integrato di offerta territoriale, conferendo autenticità all'esperienza turistica. L'acquisto dell'oggetto di artigianato infatti, costituisce il principale souvenir per i turisti assolvendo la funzione di ricordo legato ad un determinato territorio.

In questo senso, gli artigiani devono trasmettere con i loro prodotti, oltre alla loro creatività, anche le tradizioni e la storia locale. La valorizzazione dell'artigianato locale si esplica attraverso l'organizzazione di diversi eventi di qualità come per esempio i mercatini di Natale di Trento e Bolzano.

La creazione di questi eventi si integra con l'organizzazione di corsi di formazione all'interno di laboratori artigiani o presso le strutture aderenti alla Strada come le cantine o gli agriturismi e con visite ai laboratori dove vengono spiegate le

caratteristiche e le tradizioni dell'artigianato locale. La tradizione locale deve emergere anche dall'attività dei negozi di prodotti tipici: l'architettura dei locali infatti deve infatti essere in sintonia con quella caratteristica del territorio.

#### *Le strutture di interesse artistico-culturali*

Per strutture di interesse artistico-culturali si intendono i musei etnografici, i musei delle tradizioni agricole e della civiltà contadina, parchi e aree rurali ed enoteche. Ogni Regione possiede delle peculiarità in termini vitivinicoli che dovrebbero essere valorizzate presentando i propri prodotti come unici e quindi diversi dagli altri.

A questo fine, ogni realtà locale dovrebbe organizzare un museo del territorio per illustrare le proprie tradizioni e le proprie tecniche di viticoltura e vinificazione e dovrebbe promuovere iniziative culturali a sostegno dei prodotti enologici. Il compito principale dei musei è quello di indirizzare i turisti sui risvolti storici della realtà in cui sono inseriti e delle tradizioni agroalimentari di quella zona. I musei perciò, interagendo con il sistema turistico del luogo, devono fornire informazioni ed approfondimenti per garantire l'aspetto emozionale e di scoperta al viaggio.

### **1.9 Il ranking enogastronomico italiano**

Nei paragrafi precedenti si è potuto notare come l'integrazione tra i vari attori dell'offerta sia fondamentale per la valorizzazione dell'enoturismo.

Inoltre, si è visto come il fenomeno del turismo del vino, nella sua complessità, non si esaurisca semplicemente alla visite di cantine o alle degustazioni ma interessa direttamente un intero territorio e le sue componenti naturalistiche, culturali e produttive. In questo paragrafo andremo ad analizzare quali sono le Regioni e le Province che sono riuscite meglio delle altre ad integrare il sistema di offerta con le richieste della domanda, andando a creare le condizioni ideali per praticare l'enoturismo.

L'Osservatorio del turismo del vino, tramite l'utilizzo di diversi indicatori, ha definito il ranking enogastronomico tra le Province italiane. I principali indicatori utilizzati nella ricerca sono:

- numero di produttori presenti nella guida Gambero Rosso;
- il numero di ristoranti inseriti nella guida La Gola;
- la somma in valore assoluto dei prodotti D.O.P, I.G.P e dei Presidi Slow Food;
- il numero di agriturismi per 100 km<sup>2</sup>;
- il numero di aderenti al Turismo del Vino;
- i Comuni presenti nelle Reti associative legate all'enogastronomia;
- il rapporto tra superficie agricola complessiva e superficie in ettari delle Province italiane;
- il rapporto tra la superficie destinata alle coltivazioni legnose agrarie, ai prati e ai boschi sulla superficie in ettari delle Province.

Nella tabella 6 è illustrata la posizione delle prime 20 Province italiane (con un punteggio da 0 a 1000) nella famiglia dell'enogastronomia con accanto le dotazioni attribuite alle famiglie "ricettività", "reti", "territorio" (con un punteggio da 1 a 4).

Da questa tabella emerge come le Province del Nord siano riuscite ad organizzare e ad integrare la propria offerta di turismo enogastronomico risultando le mete più idonee per praticare questa forma turistica.

Tra le prime 20 Province infatti, 14 sono del Nord-Italia, 5 del Centro e solo una del Mezzogiorno.

Al primo posto, con il punteggio massimo di 1000, si trova Cuneo. In generale in Piemonte esistono sei Strade del vino operanti e riconosciute dalla Regione: *Alto Monferrato, Astesana, Barolo e Grandi Vini di Langa, Colli Tortonesi, Monferrato Astigiano, Reale dei Vini Torinesi*.

La viticoltura piemontese possiede un patrimonio ampelografico tra i più ricchi del mondo che ha portato ad attivare un circolo virtuoso, "i cui riscontri in termini di promozione dei territori e di produzioni agricole d'eccellenza, assumono grande rilevanza per il Piemonte, grazie anche al concreto percorso di sviluppo, riorganizzazione e valorizzazione messo a punto dalla Regione" (Boatto e Gennari, 2011). Le Strade del vino piemontesi sono disciplinate dalla LR. 20/99 che mira a promuovere l'enoturismo tramite la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo, attraverso attività formative e l'indirizzo di gestione urbanistica ed architettonica.

**Tabella 6: Punteggio delle prime 20 Provincie del ranking enogastronomico e gli apprezzamenti relativi a ricettività, reti e territorio**

RANKING	PROVINCE	PUNTEGGI	RICETTIVITÀ	RETI	TERRITORIO
1	Cuneo	1000			
2	Verona	600			
3	Siena	550			
4	Perugia	548			
5	Brescia	547			
6	Bolzano/Bozen	521			
7	Trento	517			
8	Salerno	500			
9	Treviso	444			
10	Alessandria	382			
11	Grosseto	356			
12	Asti	351			
13	Padova	348			
14	Bergamo	346			
15	Vicenza	341			
16	Lucca	323			
17	Pavia	318			
18	Udine	308			
19	Ancona	287			
20	Forlì-Cesena	280			

Fonte: Censis Servizi, 2013

Dal ranking enogastronomico emerge inoltre, come un'altra Regione virtuosa in questi termini sia il Veneto, con quattro Provincie tra le prime venti.

In Veneto la LR. 17/00 ha favorito la nascita di 16 Strade del vino<sup>7</sup>; le principali mete enoturistiche della Regione sono il Veronese, il Trevigiano e l'area euganeo-berica. In particolare, la Provincia di Treviso è ritenuta la più interessante da un punto di vista del vino e dei prodotti tipici; lungo la Strada del prosecco e dei vini dei colli di Conegliano-Valdobbiadene, il turista può degustare il famoso Prosecco, il radicchio, gli asparagi e

<sup>7</sup> Strada del Vino Bardolino, Strada del Vino Bianco di Custoza, Strada del Vino Valpolicella, Strada del Vino Soave, Strada del Vino Lessini Durello, Strada del Vino Arcole, Strada del Vino e dei Prodotti tipici Terradeiforti, Strada del Vino, Strada del Recioto e di Vini di Gambellara DOC, Strada del Vini dei Colli Berici, Strada del Torcolato e dei vini di Breganze, Strada del Vino dei Colli Euganei, lo Stradon del Vin Friularo, Strada dei Vini DOC Lison Pramaggiore, Strada dei Vini del Piave, Strada del Vino del Montello e Colli Asolani, la Strada del Prosecco e dei vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene

numerosi altri vini e prodotti e partecipare a diversi appuntamenti e mostre sul vino di carattere internazionale, come la Mostra Nazionale degli Spumanti.

La Toscana, con tre provincie tra le prime venti nel ranking, attraverso il coordinamento tra le 14 Strade del vino<sup>8</sup> presenti nel territorio, è riuscita nell'obiettivo di associare alla Regione, un'immagine legata al vino ed alla gastronomia.

È presente in questa speciale classifica anche la Lombardia, con le Provincie di Brescia, Bergamo e Pavia; la Regione negli ultimi anni ha investito ingenti risorse economiche ed umane con il fine di valorizzare l'enoturismo. Particolare rilievo assume la Strada del Franciacorta in Provincia di Brescia; attraverso l'integrazione e la collaborazione tra i diversi attori, questa Strada si propone come un punto di riferimento per i turisti garantendo loro un supporto tecnico-organizzativo per usufruire delle diverse opportunità di quest'area da sempre vocata alla viticoltura. Il Festival del FranciaCorta ogni anno, a settembre, attira decina di migliaia di persone alle visite alle cantine ed ai wine-tasting.

Per quanto riguarda il Trentino Alto Adige, la Provincia di Bolzano si classifica al sesto posto con 521 punti; Bolzano ospita la storica *Strada del Vino dell'Alto-Adige*, istituita nel 1965 tra Termeno e Caldaro.

La Provincia di Trento invece si trova al settimo posto con 517 punti, ricevendo il massimo dei punteggi per gli attributi "reti" e "territorio" e tre punti su quattro per quanto riguarda la "ricettività". L'analisi dell'offerta enoturistica trentina verrà analizzata dettagliatamente nel terzo capitolo.

---

<sup>8</sup> Strada del Vino Chianti Colli Fiorentini, Strada del Vino Colline Lucchesi e Montecarlo, Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino, Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima, Strada del Vino Costa degli etruschi, Strada del Vino Colli di Candia e Lunigiana, Strada del Vino delle Colline Pisane, Strada Medicea dei vini di Carmignano, Strada del Vino Vernaccia di S.Gimignano, Strada del Vino Colli di Maremma, Strada del Vino Nobile di Montepulciano, Strada del Vino Chianti di Montespertoli, Strada del Vino Terre di Arezzo, Strada del Vino di Montecucco

## 1.10 La promozione del turismo del vino

Abbiamo già potuto osservare come il turismo del vino sia strettamente correlato con il territorio; la necessità di creare valore quindi deve relazionarsi con gli aspetti territoriali della destinazione come le produzioni agroalimentari, il terroir etc.. L'enoturismo necessita perciò di una forma di comunicazione in grado di attrarre turisti e, allo stesso tempo, di sottolineare la presenza di valori ambientali nel territorio e di sollecitare il senso di appartenenza dei residenti. La strategia di comunicazione, per suscitare l'interesse e la curiosità del turista, deve quindi evidenziare il legame tra le attività leisure ed il territorio ed i suoi elementi. Questo legame comporta che, in fase di progettazione della strategia, si debba verificare la corrispondenza tra l'immagine da promuovere, la percezione della destinazione da parte dei turisti e le caratteristiche reali del territorio; la comunicazione perciò "dovrebbe sostanziarsi della presentazione, descrizione, sintesi, metafora della realtà effettivamente riscontrabile nel territorio" (Croce e Perri, 2010).

Una corretta strategia di promozione deve quindi generare valore nel territorio, garantire la notorietà dell'offerta, esprimere l'identità e la personalità del territorio e contribuire alla differenziazione dai concorrenti. Attraverso la comunicazione si dovrà perciò:

- promuovere un'immagine omogenea e condivisa;
- far comprendere al visitatore le peculiarità delle componenti geografiche, culturali e produttive della zona;
- evidenziare il valore tipico delle proprie produzioni;
- informare sulle diverse opzioni disponibili (linea, gamma, ampiezza di possibilità offerte);
- creare diverse tipologie di comunicazione per ogni stakeholder.

Nella promozione del territorio, risulta determinante differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti, in modo da esimersi dalla tipologia di concorrenza basata sul prezzo.

In quest'ottica non bisogna dimenticare che "la comunicazione della tipicità nel sistema vino è anche funzione dell'unicità del territorio, per realtà e percezione" (Ciasullo, Festa, 2012). Le azioni di comunicazione devono perciò indurre il turista a percepire le

componenti intangibili del prodotto vino come la storia, i metodi di produzione, la cultura in modo da coinvolgerlo più profondamente e, allo stesso tempo, promuovere l'intero brand del territorio.

È inoltre necessario sottolineare che l'immagine del territorio o dell'azienda non è sempre frutto di un processo di comunicazione consapevole; alla creazione di questa contribuiscono diversi altri fattori tra cui l'atteggiamento dei residenti verso i visitatori, le politiche di sviluppo sostenibile, la professionalità e gli arredi urbani. Bisogna quindi rivolgere iniziative di comunicazione sia ad un target di esterni ( turisti, investitori), sia ad un target di interni (residenti, dipendenti) in modo da creare e aumentare la fiducia ed il senso di coesione e di identità.

Risulta quindi necessario attuare una strategia di comunicazione integrata ovvero “un concetto di pianificazione della comunicazione di marketing che riconosce il valore aggiunto di un piano complessivo che valuta i ruoli strategici di una varietà di forme di comunicazione e le combina così da fornire chiarezza, consistenza e il massimo impatto della comunicazione” (Collesei, Ravà, 2008).

I vari strumenti dovranno perciò essere combinati in modo da creare un effetto sinergico e ottenere così una comunicazione omogenea.

I diversi attori dell'offerta enoturistica, solitamente associati alle Strade del vino dispongono di diversi strumenti di comunicazione per promuovere la propria offerta e congiuntamente quella del territorio:

### **1.10.1 Gli strumenti di comunicazione**

#### *Cartellonistica e arredo urbano*

La strada del vino e i suoi associati, per ottenere successo, devono essere ben visibili: a questo proposito i cartelli stradali e le segnalazioni rivestono un ruolo primario nella promozione enoturistica. Una segnaletica apposita, riportante il logo della Strada e del Comune quindi, diventa un utile strumento di comunicazione.

Inoltre, i cartelli, le insegne delle aziende, le vetrine dei negozi, i monumenti legati al vino e l'arredo urbano devono favorire la percezione di un sistema turistico unico legato al vino.

### *Catalogo e dépliant*

Il catalogo e i dépliant sono tra i principali strumenti di comunicazione utilizzati dalle Strade del vino. Devono essere riportate, in diverse lingue, tutte le aziende socie con i relativi indirizzi, servizi offerti, orari e giorni d'apertura e fotografie delle strutture e dell'intero ciclo produttivo del vino.

I testi devono essere brevi, concisi, chiari e puntare sull'aspetto informativo ed emozionale. I cataloghi e i dépliant devono essere distribuiti lungo canali tradizionali e specifici quali i tour operator nazionali ed internazionali, i circoli enofili, le enoteche, gli importatori, la stampa e presso tutti i soci della Strada.

### *Fiere*

Anche le fiere di settore sono considerate un importante strumento comunicativo. I vari produttori infatti hanno la possibilità di esibire i propri prodotti al pubblico con un costo per contatto molto basso, incontrando, in un periodo di tempo concentrato, un numero elevato di persone rilevanti per il proprio business e per quello di tutto il territorio.

Una fiera può essere considerato come “un investimento che costruisce immagine, offre opportunità di vendita, crea fidelizzazione e rassicurazione verso il target di riferimento” (Collesei, Ravà, 2008).

Tra le più importanti fiere italiane si possono citare Vinitaly, il Salone del Vino, Merano International Wine Festival, BIT mentre tra quelle organizzate all'estero citiamo il Salons des Vins et de la gastronomie, Salon des vins et des vigneronns independants in Francia, Weinmesse e Forum Vini in Germania ed infine in Spagna il Salon del Vino.

### *Relazioni pubbliche*

I contatti con la stampa sono fondamentali per la valorizzazione dell'enoturismo e vanno mantenuti in modo permanente. Per intraprendere relazioni durature con la stampa, è opportuno avvalersi di un PR specializzato che conosca a fondo il territorio; il compito del PR è quello di informare i giornali e i diversi media di tutto ciò che avviene nella Strada del Vino nel corso dell'anno.

Il compito dell'ufficio stampa non si esaurisce con l'organizzazione di alcuni eventi, bensì deve assicurare ai vari giornalisti una regolare piattaforma informativa, fornendo loro costantemente comunicati stampa, interviste, articoli di scenario, dati economici etc.

È inoltre opportuno organizzare periodicamente degli educational tour ovvero “un viaggio dimostrativo che viene offerto a chi è in grado di influenzare la clientela” (Cinelli Colombini, 2003). Generalmente, in concomitanza con l'organizzazione di un evento, vengono invitati i giornalisti di diversi media e gli operatori del settore, in modo da accrescere la possibile risonanza mediatica ed accrescere così la notorietà della Strada.

Attraverso il tour, i giornalisti hanno la possibilità di conoscere l'intera offerta turistica del territorio; è estremamente importante che tutte le aziende coinvolte nell'educational tour siano consapevoli di rappresentare l'intero territorio e non solamente la propria struttura. In questo modo si può fornire un'immagine positiva della Strada generando articoli e servizi giornalistici e la creazione di pacchetti turistici nei tour operator.

Infine, è importante intraprendere azioni di lobby e quindi aprire un dialogo trasparente con le istituzioni pubbliche per ottenere una presa di coscienza che si traduce in un'azione di supporto.

### *Gli eventi*

Nei paragrafi precedenti è già emerso l'importanza dell'organizzazione di eventi per lo sviluppo del turismo del vino. Gli eventi devono valorizzare l'autenticità e la tipicità della zona.

Attualmente le numerose sagre gastronomiche e le feste in costume raggiungono un pubblico troppo di vicinato; sono invece più rilevanti gli eventi legati alla difesa ambientale e alla salvaguardia di prodotti di nicchia in grado di spostare un ingente numero di persone dall'Italia e dal Mondo.

Per diventare di successo, un evento deve essere organizzato ogni anno durante lo stesso periodo, con la stessa formula ma con piccoli accorgimenti e deve riscontrare l'interesse dei media.

In generale, un evento “può diventare il simbolo e la metafora di una Strada del vino ma deve coincidere perfettamente con la cultura del territorio e del vino a cui è dedicata” (Cinelli Colombini, 2003).

### *Comunicazione online*

La comunicazione online, anche nella promozione del turismo del vino fornisce numerosi vantaggi contribuendo a ridurre i costi di comunicazione, ad aumentare la notorietà del brand, al miglioramento dell'immagine e permettendo una maggiore relazione con i consumatori.

Inoltre internet, fornisce la possibilità di promuovere itinerari enoturistici online ed inviare e-mail e newsletter ai consumatori interessati. Il visitatore ha quindi la possibilità di acquisire informazioni dettagliate, sia sui prodotti che sul territorio, programmare e personalizzare il suo viaggio, entrare in relazione con le varie aziende ed in alcuni casi, può vivere in anticipo esperienze che andrà a vivere, utilizzando per esempio i tour online delle cantine (Rasch, Gretzel, 2008).

Spesso accade però che le potenzialità di internet non vengano percepite nel modo corretto dalle aziende che non vi dedicano né personale né risorse, trasformando il sito in mere traduzioni online di brochure cartacee (Pastore, 2002).

È fondamentale invece che le aziende percepiscano le reali potenzialità dei siti e degli strumenti del web 2.0 come i social network.

“Siti web e integrati con i social media, profili su Facebook e Twitter, viral sulla rete, contenuti ugc (user generated content), applicazioni per smartphone e tablet, realtà aumentata: ecco gli elementi per la promozione dell'enoturismo, ormai centrali per “catturare” il turista quanto la qualità del vino e dell’offerta”<sup>9</sup>. Il sito internet della Strada e delle varie aziende deve essere di facile fruizione, costantemente aggiornato, ben indicizzato e fornire tutte le informazioni necessarie e le novità nel panorama enoturistico. È inoltre importante che il sito sia interattivo ed integrato con gli altri strumenti di comunicazione (Collesei, Ravà, 2008); deve essere in grado di comunicare l'immagine dei prodotti e del territorio e, data la crescente importanza dell'e-commerce, fornire la possibilità di acquistare prodotti e pacchetti turistici direttamente online.

### *Uffici turistici*

L'ufficio turistico della Strada e quelli presenti nella zona come le APT e le Pro Loco, devono essere in grado di censire l'offerta e organizzarla in forma integrata per poi promuoverla e venderla. È opportuno quindi catalogare tutti gli attori del mercato e garantire gli standard qualitativi di tali offerte promuovendole attraverso i vari strumenti

---

<sup>9</sup> [www.terredelvino.net](http://www.terredelvino.net) consultato il 18 ottobre 2013

a disposizione. L'ufficio turistico deve essere considerato come un punto vendita del territorio ovvero una struttura in grado di proporre ai visitatori le possibili proposte turistiche.

Gli uffici turistici devono quindi informare i visitatori sui prodotti enogastronomici tipici, sulle bellezze paesaggistiche, storiche e culturali e promuovere iniziative volte alla valorizzazione delle tradizioni locali.

### *Le etichette*

Tra i vari strumenti di comunicazione utilizzati, si possono citare anche le etichette delle bottiglie di vino. Come abbiamo visto precedentemente infatti, il vino risulta essere strettamente correlato con il territorio d'origine e quindi, aggiungere nelle etichette alcune informazioni sulla zona di produzione, corredandola di immagini può risultare un elemento utile per attirare i visitatori.

Tra le azioni delle Strade, sono invece praticamente assenti, a causa degli ingenti costi, azioni pubblicitarie sui media cartacei, televisivi e affissioni.

Il principale veicolo di comunicazione si può dire che sia lo stesso consumatore; egli è infatti il vero promoter dell'enoturismo. Consapevolmente o non, attraverso il passaparola offline e online, fornisce opinioni, giudizi, punti di vista e suggerimenti in grado di influenzare gli altri consumatori.

Per questo motivo le aziende dovrebbero controllare maggiormente la customer satisfaction dei consumatori dopo la visita e fornire a loro utili strumenti per dialogare, ascoltando realmente il loro giudizio.

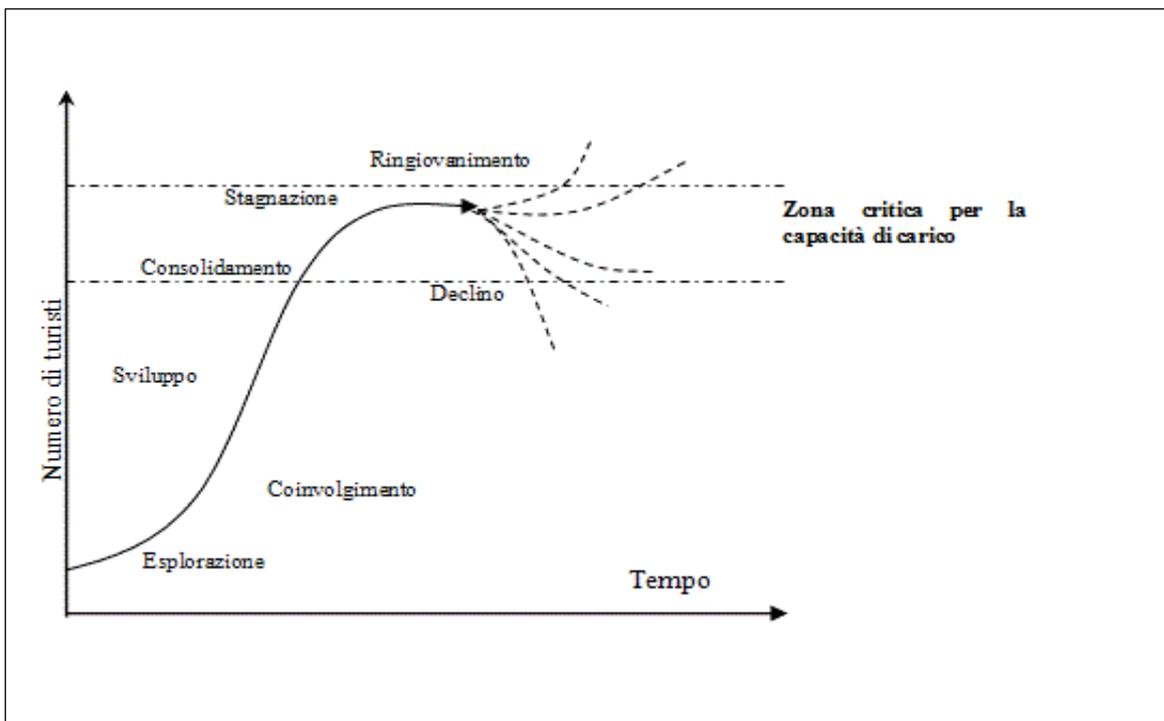
## 2 La sostenibilità

Questo capitolo sarà incentrato sul tema della sostenibilità ed in particolare andrà a definire le peculiarità del cosiddetto turismo sostenibile.

Per poter meglio comprendere la base che sta a fondo della sostenibilità bisogna partire dall'assunto che "il turismo spontaneo, non programmato, diventa insostenibile e provoca il declino delle destinazioni. L'insostenibilità come ineluttabile causa di declino" (Magliulo, 2010). Le destinazioni di successo infatti, se non programmate, attirano flussi incontrollati di turisti che degradano l'ambiente ed il territorio, irritando i residenti; nel lungo periodo questo porterà la destinazione in una fase di declino.

Utilizzando infatti il classico modello del ciclo di vita di una destinazione turistica di Butler (1980) si possono osservare diverse tappe evolutive di un prodotto turistico ed ognuna di queste cambia la percezione del luogo e della sua immagine oltre che le potenzialità di strutturazione e valorizzazione dell'offerta.

**Figura 11: Schema del ciclo di vita del prodotto turistico (modello di Butler)**



Fonte: Butler (1980)

*Esplorazione:* in questa fase la località è poco conosciuta e l'ambiente è incontaminato; l'offerta turistica organizzata è pressoché inesistente; i primi turisti entrano in contatto con la popolazione locale; l'impatto è quasi inesistente.

*Coinvolgimento:* aumentano i flussi turistici e i residenti intravedono le prime potenzialità legate al turismo. Iniziano a svilupparsi le prime forme di offerta qualificata ma gli impatti rimangono modesti.

*Sviluppo:* il settore pubblico intraprende i primi interventi infrastrutturali, si moltiplicano gli arrivi raggiungendo il massimo tasso di crescita. Aumentano anche i prezzi e i profitti, il numero di turisti arriva a superare quello dei residenti causando ingenti costi ambientali che provocano malcontento tra i residenti.

*Consolidamento:* il settore turistico diventa predominante nell'economia locale, il territorio perde la propria identità culturale e gli arrivi iniziano a crescere a tassi inferiori. Si consolidano i sintomi di degrado ambientale che provocano i primi segni di forte rigetto tra i residenti

*Maturità- stagnazione:* cessa la crescita, crollano i prezzi e l'autenticità e l'appeal del luogo sono compromessi con la conseguente incapacità di attrarre nuovi segmenti di turismo. Le imprese turistiche cambiano gestione frequentemente e si fa affidamento quasi esclusivamente ad interventi pubblici.

Ora il ciclo si può concludere con due diverse prospettive:

*Declino:* crolla il settore turistico della località; si verifica una riconversione della funzione turistica in quella residenziale, commerciale ed immobiliare.

*Ringiovanimento:* investimenti mirati, preceduti da un'attenta fase di pianificazione permettono alla destinazione di rinnovare la propria immagine grazie alla valorizzazione di risorse prima trascurate o a nuovi prodotti e servizi.

Contrariamente al modello proposto da Butler, in cui l'esigenza di attenta pianificazione si presenta nelle fasi finali del ciclo, l'attivazione di piani di sviluppo può determinare cambiamenti nell'andamento descritto.

“Progettare e monitorare lo sviluppo in senso sostenibile dal principio è un prerequisito imprescindibile in quanto permette di prevedere e prevenire le alterazioni negative e di poter correggere eventuali errori in tempo” (Croce, Perri, 2010).

Il concetto di sostenibilità risulta essere di fondamentale importanza per il turismo del vino; è necessario però, eliminare le false identità per cui si fa coincidere superficialmente l'enogastronomia locale ed il turismo enogastronomico con un approccio di sostenibilità. Oggi, numerosi elementi portano invece a pensare al contrario: si sta procedendo pericolosamente lungo un percorso di insostenibilità del turismo enogastronomico e dei prodotti e delle tradizioni enogastronomiche locali. “Passo passo ci si avvicina sempre più al paradosso della “insostenibilità della sostenibilità” (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004) a causa di una mancanza di chiarezza concettuale e da una non diffusa responsabilità gestionale.

## **2.1 Le tappe verso il turismo sostenibile**

Attorno al concetto di sostenibilità si è scritto e dibattuto a lungo, trovando talora un accordo sui principi, molto più raramente sulle iniziative da intraprendere.

Per affrontare questo tema bisogna subito porre una distinzione tra due concetti spesso considerati come sinonimi: crescita e sviluppo.

Nella teoria economica infatti per crescita si intende un concetto omogeneo e ristretto che rimanda ad un incremento di beni e servizi ; lo sviluppo invece “si riferisce a cambiamenti di tipo qualitativo, inerenti alla struttura del sistema economico, sociale, politico e culturale” (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004). Fino alla fine del secolo scorso, l'accezione economica del concetto di sviluppo faceva passare in secondo piano le problematiche ambientali; la maggior coscienza ecologica diffusasi in seguito ha portato a maturare la teoria dello sviluppo, concentrando l'attenzione sullo sviluppo sostenibile.

Il 1972 rappresenta un momento fondamentale per la sostenibilità con la pubblicazione da parte delle Nazioni Unite del rapporto Brundtland, meglio conosciuto come *Our Common Future*. In questo rapporto si evince che “lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni” (Nazioni Unite, 1972, in Magliulo, 2010).

Il concetto di sostenibilità è stato in seguito proposto anche nell’ambito del turismo e, nel 1989, l’OMT lo definisce: “lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro”(OMT, 1989, in Confalonieri, 2008).

Altro momento molto importante per la sostenibilità è dato dal Summit internazionale di Rio de Janeiro nel 1992, in cui vengono sottoscritte la dichiarazione di Rio sull’Ambiente e lo Sviluppo e l’*Agenda 21*<sup>10</sup>.

Nel 1995, l’OMT, l’Earth Council e il WTTC propongono *l’Agenda 21 per l’industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile* che sancisce i seguenti principi:

- il turismo deve contribuire alla conservazione, alla protezione e al ripristino degli ecosistemi della terra;
- i viaggi e il turismo devono basarsi su modelli di consumo e di produzione sostenibili;
- lo sviluppo turistico deve riconoscere ed appoggiare l’identità, la cultura e gli interessi delle popolazioni locali

(Confalonieri, 2008)

Nel 1995, *la Carta per un turismo sostenibile*, redatta durante la Conferenza Mondiale sul Turismo a Lanzarote, stabilisce alcuni obiettivi e punti fermi della sostenibilità: “lo sviluppo turistico si deve basare sui criteri della sostenibilità cioè deve essere ecologicamente sopportabile a lungo termine, conveniente economicamente, eticamente e socialmente equo per le comunità locali” (Romei, 2008, in Magliulo, 2010).

In Italia è stata soprattutto l’AITR –Associazione Italiana Turismo Responsabile fondata nel 1997- la principale portavoce della promozione di uno stile critico del consumo del prodotto vacanza; con la sottoscrizione della *Carta d’identità per i viaggi*

---

<sup>10</sup> “Nell’agenda 21 viene proposto un piano strategico per lo sviluppo sostenibile definendo i problemi ambientali e di sviluppo che minacciano di provocare gravi danni economici ed ecologici, identificando gli obiettivi dello sviluppo sostenibile e gli interventi necessari per promuoverlo fino al XXI secolo” (Confalonieri, 2008).

*sostenibili* si identifica e si esplicita una serie di principi e raccomandazioni che hanno per destinatari i vari stakeholder: turisti, organizzatori di viaggi e le comunità ospitanti. Infine è da citare il Summit Mondiale dello Sviluppo Sostenibile, tenutosi a Johannesburg nel 2002; in questa occasione si è cercato di trovare soluzioni legate al superamento di barriere esistenti per lo sviluppo sostenibile e trovare nuove soluzioni volte a favorire il miglioramento delle condizioni di vita di alcune popolazioni.

## **2.2 Il turismo sostenibile**

Il tema della sostenibilità nel turismo è un problema di fondamentale rilevanza per la qualità dello sviluppo di Paesi con forte vocazione turistica; per questo motivo l'analisi del turismo sostenibile sta acquisendo sempre più spazio nella teoria economica. Una caratteristica importante di questo concetto è la sua interdisciplinarietà che rende difficile fornire una definizione univoca.

Per turismo sostenibile si intende un “turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi e quindi di far coincidere nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali e sociali del territorio interessato dal fenomeno” (Bianchi, 1998, in Confalonieri, 2008).

Analizzando la vasta letteratura a riguardo e le dichiarazioni riportate nelle varie conferenze citate nel paragrafo precedente, si può sostenere che il turismo sostenibile deve soddisfare i seguenti requisiti:

- Moderare e preservare l'uso delle risorse naturali
- Ridurre i consumi dei turisti e la quantità di rifiuti prodotta dalla fruizione del turismo
- Mantenere la diversità biologica, mediante la conservazione degli ecosistemi
- Sostenere l'economia locale in modo tale che le comunità traggano benefici dai flussi turistici nella loro area
- Coinvolgere le comunità locali nelle decisioni riguardanti il turismo
- Formare, attraverso i principi del turismo sostenibile, il personale turistico

- Promuovere le località turistiche, mostrando le risorse e allo stesso tempo, i limiti di fruizione delle stesse

### **2.2.1 I principi della sostenibilità**

La maggior parte degli studi in ambito concorda sul fatto che la sostenibilità nel turismo poggia su tre principi: economici, ambientali e socioculturali

#### *La sostenibilità economica*

Il turismo, essendo un'attività economica, ha come obiettivo la durata nel tempo; tuttavia "poiché è inscindibilmente connesso al territorio verso il quale dirige i suoi flussi, la sostenibilità nel lungo periodo dell'area su cui insiste diventa preconditione della sua stessa sostenibilità e rappresenta quindi l'obiettivo dell'industria turistica nel suo complesso e della comunità locale che ne trae risorse" (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004).

Gli effetti economici del turismo su una determinata località dipendono dal peso del comparto ma in generale, si possono individuare alcuni aspetti positivi ed altri negativi. Tra gli aspetti positivi si possono rilevare: i benefici in termini di entrate, anche fiscali, l'incremento delle attività economiche per l'effetto della spesa dei turisti in loco, la creazione di nuove forme di reddito e di occupazione sia nel settore manifatturiero che in quello dei servizi, il miglioramento delle infrastrutture locali, il supporto economico per la conservazione del patrimonio culturale ed ambientale.

I possibili impatti negativi del turismo riguardano invece lo sfruttamento di risorse limitate presenti nell'area in considerazione, l'aumento dei prezzi di beni e servizi e quello dei terreni che va a ripercuotersi negativamente sui residenti, i costi derivanti dalle fluttuazioni della domanda e dalla stagionalità.

Gli impatti economici prodotti dal turismo sostenibile possono essere diretti, indiretti e indotti: quelli diretti sono inerenti alle spese sostenute dal turista, quelli indiretti derivano dagli acquisti di fornitori turistici mentre quelli indotti dipendono dalle spese effettuate dai dipendenti delle aziende turistiche.

Con il fine di massimizzare i vantaggi economici di una località turistica è importante evitare i cosiddetti *sprechi di mobilità*:" con questa espressione si intende evitare la

presenza di certe tipologie di turisti, poco o affatto interessati a fenomeni culturali o ludici delle località, concentrando le visite solo sui segmenti di domanda realmente interessate” (Confalonieri, 2008). Inoltre, è importante analizzare il grado di affollamento della località: attirando troppi turisti infatti, oltre a mettere a repentaglio le prospettive economiche future, si determinano perdite nel reddito immediate.

### *Sostenibilità ambientale*

Ambiente naturale e turismo sono due elementi strettamente connessi e, fin troppo spesso, si è assistito allo sfruttamento di risorse naturali, privilegiando gli aspetti economici di breve periodo a scapito di ingenti danni ambientali nel lungo. In quest’ambito, il ruolo del turismo sostenibile è quello di far conciliare lo sviluppo del turismo, con i relativi benefici in termini economici, con la preservazione dell’ambiente e delle risorse naturali.

Il deterioramento ambientale provoca infatti ripercussioni negative sull’intero prodotto turistico offerto da una località.

Gli effetti provocati dalla pratica turistica non sono sempre di facile analisi in quanto generalmente si tratta di effetti non immediati o comunque non percepibili nel breve periodo.

Tra gli impatti positivi si possono osservare: la predisposizione di infrastrutture volte alla valorizzazione dell’ambiente, la conservazione di aree rurali e di importanti siti storici e archeologici, il mantenimento dell’integrità e delle specificità dei territori rurali e l’attivazione di offerte turistiche più rispettose dell’ambiente.

Al contrario, il turismo è anche fonte di impatti negativi come: l’aumento dell’inquinamento e del traffico con conseguenti problematiche infrastrutturali; inoltre provoca problemi nello smaltimento dei rifiuti e nella depurazione delle acque, soprattutto nei periodi di alta stagione e danni alla flora e alla fauna; un ulteriore impatto è dato dal cosiddetto inquinamento visivo nei casi in cui le costruzioni, non adottando il giusto stile architettonico, rovinano i paesaggi.

### *Sostenibilità sociale e culturale*

L’ultima macro-area del turismo sostenibile riguarda gli impatti socio-culturali sulla comunità ospitante.

Secondo la letteratura (Confalonieri, 2008) questi impatti possono essere di due tipi: indiretti quando derivano dall’introduzione di modifiche del contesto legate allo

sviluppo del comparto turistico e indotti quando sono connessi all'innalzamento delle condizioni economiche complessive e ai mutamenti dei consumi.

Accanto ad indubbi fenomeni positivi come per esempio l'aumento del tenore di vita dei residenti dovuti al miglioramento delle infrastrutture e all'aumento dei posti di lavoro, l'aumento delle relazioni tra popoli differenti per cultura e tradizioni, sono rilevabili anche alcuni aspetti negativi.

Tra questi si rilevano: una possibile conflittualità tra culture differenti, la scomparsa dello stile di vita locale a favore di quelli importati dai turisti e la creazione di squilibri tra tipologie di attività economiche (mancanza di diversificazione, tensioni sulle retribuzioni...)

In questo paragrafo, per semplificare la comprensione, i pilastri su cui regge il concetto di turismo sostenibile sono stati analizzati separatamente. È necessario però sottolineare la stretta relazione che intercorre tra questi elementi per cui si rende necessario un approccio multidisciplinare alla disciplina.

### **2.3 La responsabilità nei turisti**

Le implicazioni della sostenibilità nel turismo hanno spinto numerosi studiosi di management turistico ad indagare le questioni dell'etica e della responsabilità; solamente di recente però, la letteratura di marketing, incentrata prevalentemente sullo studio dell'offerta, ha iniziato a colmare il vuoto conoscitivo sul livello di responsabilità della domanda turistica.

Le recenti ricerche riguardo il consumo etico del consumatore, concordano sul fatto che "a fronte di una dichiarata crescente sensibilità verso la responsabilità in vacanza, spesso non corrisponde una condotta d'acquisto coerente" (Hjalager, 1999 in Sambri, Pegan, 2007).

La decisione di fruire di una vacanza a carattere sostenibile, non sembra derivare da profonde motivazioni etiche, bensì dal desiderio di sperimentare una nuova tipologia di vacanza di qualità. La fruizione di questa tipologia di vacanza sembra quindi da ascrivere in una logica egocentrica; lo sviluppo di questo mercato "sembra non

essere tanto sorretto dalle motivazioni originarie di tipo altruistico quanto piuttosto dal desiderio dei consumatori di sentirsi bene” (Sambri, Pegan, 2007). In generale comunque, dalle indagini (Goodwin 2001, Weeden, 2002, Sambri, Pegan, 2007) emerge la crescita di una domanda interessata agli aspetti ambientali, economici e socio-culturali della destinazione prescelta.

In particolare, i turisti vogliono accertarsi che la loro vacanza non provochi danni all’ambiente; inoltre, è da evidenziare la tendenza dei turisti di ricercare, prima e durante la fruizione turistica, informazioni inerenti le peculiarità ambientali e culturali della destinazione e quella di privilegiare le strutture ricettive che valorizzano e rispettano le identità locali.

A questi comportamenti però non corrisponde la disponibilità a pagare un *premium price* per la sostenibilità turistica; solamente una percentuale esigua di turisti infatti si considera un turista etico e sostiene di modificare il proprio comportamento durante la vacanza. Da queste prime analisi risulta quindi che la domanda di prodotti turistici sostenibili sia in crescita ma ancora in una fase pionieristica.

I diversi gradi di responsabilità del turista si possono ricondurre a due macro-categorie distinte ma tra loro strettamente correlate: fattori interni ed esterni al turista (Sambri, Pegan, 2007).

I primi possono essere sintetizzabili in: variabili personali (età, sesso, istruzione, nazionalità), variabili socio-psicologiche (valori sociali, gruppo d’appartenenza, motivazioni), tipologia di informazioni ricercate, livello di conoscenza dell’argomento, disponibilità a pagare un premium price.

I fattori esterni invece sono riferibili alla disponibilità di offerte sostenibili, alla presenza di sistemi di certificazione e al rapporto qualità/prezzo.

Riguardo al secondo fattore, tra i principali impedimenti alla diffusione di comportamenti turistici responsabili, dalle analisi emerge che il principale è rappresentato dall’informazione; per supplire a questa carenza emerge quindi il bisogno di accrescere la notorietà di possibili alternative di viaggio sostenibili e promuovere e porre maggior chiarezza nel sistema delle certificazioni in modo da supportare i turisti nella valutazione delle possibili alternative nel mercato riguardo ai prodotti e agli operatori.

## 2.4 La sostenibilità nel turismo del vino

Il turismo del vino, utilizzato come strumento di sviluppo sostenibile, risulta essere un'opportunità da un punto di vista ambientale, economico, culturale e sociale.

Attraverso il suo stretto legame con il territorio, questa forma di turismo può infatti contribuire a rafforzare l'identità e l'autonomia dell'intero sistema territoriale. Appare difficile applicare un approccio di tipo globale alla sostenibilità nel turismo del vino in quanto le problematiche risultano differenti a seconda della tipologia e del livello spaziale di riferimento. Tuttavia si possono proporre alcune considerazioni di carattere generale.

In primo luogo, per un corretto approccio alla sostenibilità in questo ambito, è necessario includere nelle valutazioni l'intera filiera del vino ovvero:

- l'agricoltura in quanto riferimento alla materia prima,
- l'industria della trasformazione
- la commercializzazione
- il consumo

Per avviare quindi qualsiasi processo sostenibile, è necessario coinvolgere direttamente, in modo sistemico, tutti i vari stakeholder in ogni fase della filiera; a questo fine assumono forte rilievo i percorsi formativi rivolti ai vari attori oltreché ai singoli operatori pubblici e privati e ai consumatori finali.

“Il rischio concreto dell'attuale situazione della comunicazione enogastronomica è quello di accelerare l'insostenibilità, in una spirale che oscilla fra la banalizzazione e il folklore, fra la mitizzazione e la commercializzazione spinta, fra la nostalgia e l'elitarismo” (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004).

I pre-requisiti fondamentali per ogni forma di sviluppo sostenibile, e quindi anche per quella del turismo del vino sono la trasparenza, la responsabilità ed il coinvolgimento.

I comportamenti etici dei vari attori assumono quindi notevole importanza; per esempio, tra i vari elementi di natura etica, si dovrebbe abbandonare l'abuso del termine generico di qualità per puntare ad offrire reali comportamenti di qualità, garantendo che,

quanto fornito corrisponda a quanto richiesto e proposto, evitando atteggiamenti speculativi.

Inoltre dovrebbero essere condannati anche atteggiamenti che portano a prezzi al di fuori di ogni logica di mercato.

In generale, come si può notare dalla figura 12, con un'attenta pianificazione del turismo del vino in un'ottica sostenibile, si possono ottenere vari effetti positivi sul territorio. Come già evidenziato in precedenza, i possibili effetti sostenibili dell'enoturismo possono riversarsi a livello economico, sociale e culturale ed ambientale. Le iniziative enoturistiche infatti “rappresentano molto di più di un valido strumento di promozione territoriale, in quanto non solo contribuiscono all'attivazione dell'economia locale, ma concorrono alla tutela dell'ambiente naturale e del paesaggio, alla valorizzazione dell'identità culturale territoriale e alla promozione del consumo e del turismo responsabile, configurandosi, in ultima analisi, come dei validi strumenti a supporto della sostenibilità territoriale” (Cesaretti, Annunziata, 2011).

**Figura 12: Effetti sostenibili del turismo del vino**



Fonte: Elaborazione personale su Croce, Perri 2010

Attraverso un approccio sostenibile, si afferma l'importanza nell'enoturismo, di percepire e far percepire il territorio, non solo come un fattore finalizzato a soddisfare i turisti, bensì come fattore intrinseco. “La bellezza dei paesaggi, l'identità, l'autenticità e la vivacità culturale, una produttività economica di pregio, la coesione e l'equilibrio sociale creano fama, notorietà e immagine” (Croce, Perri, 2010).

L'agricoltura e la viticoltura in particolare contribuiscono in modo rilevante alla costruzione dell'identità locale e dei paesaggi, fattori estremamente importanti per il turismo del vino. La natura, i paesaggi ed in generale la ruralità e la qualità ambientale, come osservato nel capitolo precedente, costituiscono fattori fondamentali per attrarre turisti in una destinazione e, inoltre, costituiscono una base molto importante per la qualità della vita dei residenti che si traduce in possibile potenziale di successo per l'esperienza turistica. La necessità di garantire alti standard di qualità delle produzioni inoltre, presuppone, oltre che un attento monitoraggio dell'ambiente, anche un maggior controllo dell'intera filiera, correttezza negli scambi, spirito imprenditoriale, collaborazione, formazione e dedizione che vanno a riversarsi anche nel comparto turistico e in tutti gli ambiti socio-culturali. In questo senso, l'offerta enoturistica porta ad organizzare ed integrare le risorse e le attività presenti nel territorio nel modo più economicamente efficiente e socialmente accettabile.

In particolare, l'agricoltura biologica può fungere da traino per l'agricoltura convenzionale e portare benefici in termini ambientali e riguardanti la salute dei consumatori e dei produttori, conseguenti al non utilizzo di pesticidi e fertilizzanti chimici; inoltre assumono sempre maggior rilevanza “gli aspetti riguardanti il miglioramento della biodiversità, il controllo dell'erosione e della fertilità dei suoli, la preferenza per le risorse energetiche rinnovabili e per il riciclo dei rifiuti, nonché la decisione di non impiegare prodotti geneticamente modificati OGM (...)” (Accinelli et al., 2010).

La richiesta da parte dei consumatori e dei turisti del vino di maggiori garanzie di salubrità, di informazioni sui metodi produttivi e di qualità dei prodotti può quindi spingere ad assumere un atteggiamento più responsabile nei confronti del patrimonio produttivo primario.

Inoltre, l'incontro con turisti interessati e attenti contribuisce ad accrescere la vitalità socio-economica-culturale, stimolando apertura ed innovazione.

Attraverso il turismo del vino inoltre, si è in grado di favorire l'integrazione socio-economica tra gli attori locali, generando capitale sociale e "l'avvicinamento dei giovani alla cultura rurale e gastronomica, stimolando la riscoperta di tradizioni e valori legati al passato" (Cesaretti, Annunziata, 2011).

## 3 Enoturismo in Trentino

### 3.1 Il turismo in Trentino

Figura 13: Logo Trentino



Fonte: [visittrentino.it](http://visittrentino.it)

Il Trentino, collocato nella porzione dell'arco alpino che presenta la maggior varietà morfologica, geologica e climatica, possiede una vasta disponibilità di risorse naturali turisticamente rilevanti.

È caratterizzato inoltre da numerose risorse di possibile interesse per il turista, derivanti da una centenaria presenza umana e da peculiari vicende storiche che vanno a sommarsi alle infrastrutture e ai servizi offerti nel territorio.

Negli ultimi decenni, il turismo trentino si è notevolmente sviluppato, ampliando il numero e la varietà delle attività turistiche; in particolare, grazie ai diversi effetti derivanti dalla globalizzazione, come la possibilità di spostamenti più accessibili e la promozione su scala globale grazie ai nuovi media e al web, il Trentino, da destinazione a carattere prevalentemente rurale, ha assunto un'accezione globale. Il Trentino ha quindi sviluppato decise attività d'implementazione, ristrutturando la propria offerta turistica mediante la creazione di un brand e di una strategia comunicativa in grado di porre al centro il territorio, la montagna e l'ambiente.

Il nuovo assetto promozionale-turistico ha quindi messo in evidenza la tematica ambientale, proponendo offerte di vacanze attive come lo sci d'inverno e le escursioni d'estate, culturali ed enogastronomiche in grado di soddisfare gli interessi e le aspettative dei nuovi turisti.

Il turismo ha iniziato a svilupparsi in Trentino a partire dagli anni '70 per poi crescere a ritmi molto intensi durante gli anni '80 e '90; nel 2012 gli arrivi totali nella Provincia

risultano essere pari a 5.090.186 (+2,3% rispetto al 2011), mentre le presenze totali a 29.872.584 (+0,4%).

A fronte dell'incremento più significativo degli arrivi rispetto alle presenze, nel 2012 la permanenza media dei turisti nelle strutture ricettive è diminuita: negli esercizi alberghieri è pari a 4,3 giorni, in quelli complementari è pari a 5,3 giorni, mentre nelle seconde case a circa 9 giorni<sup>11</sup>.

I turisti provengono prevalentemente dall'Italia; infatti la componente straniera sul totale delle presenze è del 22%<sup>12</sup> contro il 44% sul totale del turismo italiano.

**Tabella 7: Evoluzione delle presenze in Trentino (2002-2012)**

Anno	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale esercizi ricettivi	Alloggi privati	Seconde case	Totale
2002	10.349.656	3.188.311	<b>13.537.967</b>	5.171.281	8.600.843	<b>27.310.091</b>
2003	10.600.807	3.295.368	<b>13.896.175</b>	5.547.523	9.070.837	<b>28.514.535</b>
2004	10.594.465	3.254.290	<b>13.848.755</b>	5.512.016	9.135.492	<b>28.496.263</b>
2005	11.075.591	3.436.557	<b>14.512.148</b>	5.451.435	9.245.460	<b>29.209.043</b>
2006	11.168.161	3.424.841	<b>14.593.002</b>	5.387.822	9.161.470	<b>29.142.294</b>
2007	11.204.209	3.498.888	<b>14.703.097</b>	5.413.186	9.190.784	<b>29.307.067</b>
2008	11.300.262	3.572.750	<b>14.873.012</b>	5.296.727	9.250.127	<b>29.419.866</b>
2009	11.404.558	3.830.614	<b>15.235.172</b>	5.294.567	9.352.882	<b>29.882.621</b>
2010	11.446.047	3.745.197	<b>15.191.244</b>	5.230.762	9.319.487	<b>29.741.493</b>
2011	11.393.170	3.894.449	<b>15.287.619</b>	5.180.275	9.278.159	<b>29.746.053</b>
<b>2012</b>	<b>11.439.406</b>	<b>4.048.943</b>	<b>15.488.349</b>	<b>5.133.431</b>	<b>9.250.804</b>	<b>29.872.584</b>

Fonte: PAT, Servizio Statistica

<sup>11</sup> Dati forniti dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento: [www.statweb.provincia.tn.it](http://www.statweb.provincia.tn.it)

<sup>12</sup> S3.Studium, Il futuro del turismo in Trentino, gennaio 2013

**Tabella 8: Evoluzione degli arrivi in Trentino (2002-2012)**

Anno	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale esercizi ricettivi	Alloggi privati	Seconde case	Totale
2002	2.120.536	531.826	<b>2.652.362</b>	507.465	851.074	<b>4.010.901</b>
2003	2.228.121	553.421	<b>2.781.542</b>	561.594	900.096	<b>4.243.232</b>
2004	2.210.800	536.955	<b>2.747.755</b>	557.756	903.475	<b>4.208.986</b>
2005	2.310.139	569.925	<b>2.880.064</b>	558.225	941.891	<b>4.380.180</b>
2006	2.380.991	588.273	<b>2.969.264</b>	555.769	940.310	<b>4.465.343</b>
2007	2.393.616	604.382	<b>2.997.998</b>	561.036	949.954	<b>4.508.988</b>
2008	2.446.427	617.997	<b>3.064.424</b>	555.223	999.858	<b>4.619.505</b>
2009	2.482.737	662.306	<b>3.145.043</b>	560.432	1.068.078	<b>4.773.553</b>
2010	2.532.929	667.151	<b>3.200.080</b>	559.008	1.072.264	<b>4.831.352</b>
2011	2.610.398	717.007	<b>3.327.405</b>	566.398	1.080.402	<b>4.974.205</b>
<b>2012</b>	<b>2.661.941</b>	<b>759.201</b>	<b>3.421.142</b>	<b>576.642</b>	<b>1.092.402</b>	<b>5.090.186</b>

Fonte: PAT, Servizio Statistica

Per comprendere la rilevanza del settore turistico nella Provincia, basta pensare che, nel 2010 il fatturato turistico ha generato nuove ricchezze per oltre il 15% dell'intero PIL provinciale. Inoltre, con 15,4 turisti per ogni abitante, il settore turistico ha garantito nel 2010 oltre 41.000 posti di lavoro<sup>13</sup>.

Per quanto concerne l'offerta ricettiva, gli esercizi alberghieri contano più di 1.500 strutture, disponendo di oltre 94.000 posti letto. Come si può analizzare dalla tabella 9, l'offerta di basso livello risulta modesta in confronto al totale; i posti letto forniti dagli hotel a 1 stella e 2 stelle infatti rappresentano rispettivamente il 4,7% e il 10% dell'intero comparto alberghiero trentino.

Gli hotel a 3 stelle sono la struttura più diffusa (65%), mentre quelli a 4 stelle sono pari al 20% del totale; oltre a ciò, con quattro hotel a 5 stelle, si può osservare come il comparto alberghiero trentino si configuri come di medio-alto livello.

<sup>13</sup> Dati forniti dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento: [www.statweb.provincia.tn.it](http://www.statweb.provincia.tn.it)

**Tabella 9: Consistenza degli esercizi alberghieri in Trentino (2012)**

Struttura alberghiera	Numero	Posti letto
Hotel 1 stella	179	4.409
Hotel 2 stelle	253	9.762
Hotel 3 stelle	909	60.849
Hotel 4 stelle	182	18.885
Hotel 5 stelle	4	337
<b>Totale</b>	<b>1.527</b>	<b>94.242</b>

Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

Per quanto riguarda la consistenza degli esercizi complementari (tab. 10) invece, gli affittacamere e i B&B forniscono il 25% dei posti letto, i campeggi il 46% mentre gli agriturismi il 5%.

Inoltre, appare molto sviluppato il comparto degli alloggi privati con oltre 113.000 posti letto e quello delle seconde case con quasi 200.000 posti.

**Tabella 10: Consistenza degli esercizi complementari in Trentino (2012)**

Struttura	Numero	Posti letto
Affittacamere e B&B	638	18.132
Campeggi	69	33.783
Strutture alpinistiche	130	4.518
Colonie	163	6.886
Case per ferie	90	5.857
Agriturismi	303	3.984
Altri esercizi	8	511
<b>Totale</b>	<b>1.401</b>	<b>73.671</b>

Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

Analizzando il peso del turismo nelle varie aree dell'economia del Trentino, è possibile individuare cinque modelli di offerta con alcune rilevanti caratteristiche comuni.

*Zone ad alta intensità turistica:* sono relative a zone poste agli estremi nord-ovest e nord-est del Trentino come la Val di Fassa, Val di Sole e Madonna di Campiglio. L'economia di queste zone è basata maggiormente sul turismo che è caratterizzato da un'elevata qualità delle strutture e da una completa bi-stagionalità, nonostante una eccessiva incidenza in agosto. Sono le aree di punta del turismo trentino.

*Zone ad economia turistica diffusa:* si tratta di aree a ridosso delle zone ad alta densità come la Val di Fiemme, San Martino di Castrozza, Paganella e di aree montane "di primo accesso" come Folgaria, Brentonico e Lavarone. Sono caratterizzate da un buon livello di sviluppo turistico, equilibrato dal punto di vista della stagionalità tra estate ed inverno e da strutture ricettive di buona qualità. Costituiscono l'ossatura del turismo della provincia.

*Il turismo delle città:* Oltre alle aree di turismo montano, assumono sempre maggior importanza forme di turismo legate alla città; nei centri urbani di Trento e Rovereto infatti, nonostante il più basso livello di permanenze, le distribuzioni stagionali sono le più equilibrate e le strutture alberghiere possiedono ottimi livelli di qualità.

*Aree a stagione lunga:* sono relative a zone caratterizzate da forme di turismo lacustre e termale con una marcata stagionalità estiva ma estremamente prolungata.

*Aree a turismo minore:* sono relative a vaste porzioni di territorio all'interno dell'intera Provincia. Le strutture ricettive maggiormente selezionate sono di carattere extra-alberghiero; il comparto alberghiero, pur sviluppato quantitativamente, non possiede elevati livelli di qualità. Alcune di queste aree corrono il rischio di venire marginalizzate nonostante possano offrire diverse risorse in grado di attrarre vari segmenti di mercato. Possono possedere infatti alcuni fattori di attrattività che, se posti in un'ottica sistemica con l'intera offerta turistica provinciale, possono sviluppare varie forme turistiche come quelle enogastronomiche, sportive, agrituristiche e culturali, dando vigore economico al proprio settore turistico e completare l'offerta del Trentino.

### 3.1.1 La Strada del Vino e dei Sapori del Trentino

Con il fine di valorizzare queste aree, ricche di risorse enogastronomiche, culturali e naturali, sono nate in Trentino, a partire dal 2003, sette Strade del Vino e dei Sapori:

- Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina;
- Strada del Vino e dei Sapori Dal lago di Garda alle Dolomiti del Brenta;
- Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e di Sole;
- Strada dei Formaggi delle Dolomiti Fiemme, Fassa, Primiero;
- Strada del Vino e dei Sapori delle Colline Avisiane, Faedo e Val di Cembra;
- Strada del Vino e dei Sapori della Piana Rotaliana;
- Strada del Vino e dei Sapori di Trento e Valsugana;

Dal 1 gennaio 2013, cinque Strade si sono unificate, dando vita alla Strada del Vino e dei Sapori del Trentino che, assieme alla Strada della Mela e Sapori delle Valli di Non e di Sole e alla Strada dei Formaggi delle Dolomiti, opera per la promozione e valorizzazione delle tipicità agroalimentari e gastronomiche trentine.

La fusione risponde ad una logica di razionalizzazione dei costi e di riassetto della governance e mira a promuovere un'immagine unitaria del territorio in cui emergono tre produzioni caratterizzanti: il vino, i formaggi e le mele.

**Figura 14: Logo Strada del Vino e dei Sapori del Trentino**



Fonte: [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it)

La nuova Strada del Vino e dei Sapori del Trentino ricopre una superficie molto vasta, 3.600 kmq, oltre il 70% del territorio provinciale e, snodandosi tra laghi, montagne, vigneti e frutteti, si qualifica come uno dei promotori enogastronomici più vasti in tutto il territorio nazionale.

Lungo il percorso sono presenti una molteplicità di paesaggi molto diversi tra loro: dal Lago di Garda alle Dolomiti di Madonna di Campiglio, dalle viti della Piana Rotaliana alle strade rinascimentali di Trento e alle piazze storiche di Rovereto.

Oltre ai produttori, sono associati alla Strada numerosi ristoranti, agriturismi, B&B, botteghe, enoteche, winebar, rifugi e malghe che si contraddistinguono nella valorizzazione delle tipicità locali.

Gli enoturisti, lungo tutto il percorso, hanno la possibilità di visitare le numerose cantine presenti lungo il territorio, entrando in contatto con i produttori, visitando i vigneti e degustando i vini trentini come il Müller Thurgau, il Vino Santo, il Marzemino, il Teroldego Rotaliano DOC, lo spumante TrentoDoc e la Grappa trentina.

Possono inoltre assaggiare prodotti tipici come i formaggi Vezzena, Sprezza e il Nostrano del Baldo, i salumi Lucanica trentina, Ciùga del Banale, Carne salada, l'Olio extravergine d'oliva DOP del Garda trentino.

L'Associazione, attraverso manifestazioni ed eventi organizzati nel territorio ed in vetrine che travalicano i confini provinciali come Vinitaly e la collaborazione con importanti enti come Trentino Marketing, Palazzo Roccabruna sede della Camera di Commercio di Trento per la valorizzazione dell'enogastronomia trentina e l'Istituto Trento doc, mira a rendere più efficace la promozione del patrimonio enogastronomico provinciale.

L'offerta di eventi enogastronomici in Provincia è infatti ricchissimo; iniziative come Trentodoc: bollicine sulla città, DOC Denominazione di Origine Cinematografica, Settembre Rotaliano o la Mostra dei vini del Trentino sono in grado di attirare in tutto il territorio numerosi amanti del vino.

Oltre ai prodotti tipici, i percorsi della Strada del vino e dei sapori del Trentino sono strutturati in modo tale da valorizzare i numerosi elementi culturali presenti nella

Provincia; i turisti possono infatti visitare i numerosi castelli<sup>14</sup>, palazzi, musei come il Mart di Rovereto o il recentissimo museo della scienza Muse, progettato da Renzo Piano a Trento, andando alla scoperta di arte, storia, scienze e tradizioni.

In particolare, strutture come gli ecomusei<sup>15</sup> e i musei etnografici<sup>16</sup>, oltre che ad avere un'importante valenza turistica, rientrano nell'idea di turismo sostenibile, mantenendo e valorizzando il capitale culturale trentino e rendendo consapevoli i residenti delle proprie origini.

### **3.1.2 Il turismo sostenibile in Trentino**

Come già messo in evidenza, il nuovo assetto turistico trentino ha posto al centro dell'attenzione la tematica ambientale e, per questo motivo, sono state intraprese diverse iniziative con lo scopo di rendere la propria offerta turistica il più possibile sostenibile.

Come prima declinazione di sostenibilità, si vuole analizzare la dimensione ambientale, considerando in primo luogo, il sistema delle aree protette esistenti in Provincia.

Queste aree hanno lo scopo di valorizzare e tutelare il territorio e le relative risorse locali e di sensibilizzare i turisti e i residenti.

In Trentino esistono tre parchi naturali, di cui due provinciali, il Parco Panaveggio Pale di San Martino e il Parco Naturale Adamello Brenta e uno nazionale, il Parco Nazionale dello Stelvio, 287 biotopi, quattro riserve naturali oltre che ad alcuni parchi fluviali; in totale occupano una superficie di oltre 103.000 ettari, circa il 17% del territorio provinciale (Betta, Maccagnan, 2009).

---

<sup>14</sup> Tra i più importanti castelli trentini si citano: Castel Beseno, Castello di Rovereto, Castello di Avio, Castello del Buonconsiglio, Castello di S.Michele, Castel Thun, Castello di Stenico, Castel Toblino, Castello di Arco, Castel Roccabruna.

<sup>15</sup> Tra i più importanti ecomusei in Provincia: Ecomuseo dell'Argentario, Ecomuseo del Lagorai, Ecomuseo del Vanoi, Ecomuseo delle valli del Chiese, Ecomuseo della Judicaria, Ecomuseo della Val di Pejo.

<sup>16</sup> Tra i più importanti musei etnografici trentini si citano: Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina di San Michele all'Adige, Museo Ladino di Vigo di Fassa, Bersntoler Museum di Palù del Fersina, Centro di Documentazione di Luserna.

**Tabella 11: Aree protette del Trentino**

<b>Parchi</b>	<b>Riserve naturali</b>
Parco Nazionale dello Stelvio	Delle Tre Cime del Bondone
Parco Panaveggio Pale di San Martino	Guidata di Cornapiana
Parco Naturale Adamello Brenta	Guidata di Campobrun
	Guidata della Scanuppia

Fonte: Betta, Maccagnan (2009)

Queste aree non hanno il mero scopo di preservare l'ambiente ma, attraverso un'attenta filosofia gestionale, si pongono l'obiettivo di esplorare nuovi modelli di interazione tra uomo e ambiente, ponendosi come mediatori tra sviluppo e tutela, andando quindi a configurarsi come tra i più importanti strumenti per il turismo sostenibile provinciale.

Oltre ai parchi, in Trentino esistono anche altri enti che collaborano con il fine di realizzare attività volte alla sensibilizzazione ambientale, contribuendo a creare una proposta di turismo sostenibile; tra questi, la *Rete trentina di educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile* svolge attività di informazione, formazione ed educazione ambientale con lo scopo di accrescere la responsabilità dei cittadini di ogni età, favorendo comportamenti consapevoli nel rispetto dell'ambiente.

La Rete, attraverso la collaborazione con le amministrazioni locali, con le scuole e con diverse associazioni ed enti è dislocata in tutto il territorio provinciale e pone l'attenzione sulle biodiversità, la cura del territorio ed il turismo sostenibile. Inoltre, la Rete promuove ogni anno l'iniziativa *Vivi l'Ambiente*, un programma di circa 400 appuntamenti estivi che comprendono passeggiate e osservazioni dirette, laboratori, giochi, serate a tema per coinvolgere i residenti e i turisti in percorsi di conoscenza e valorizzazione dell'ambiente.

Rientrano nella proposta sostenibile trentina anche le produzioni da agricoltura biologica; queste produzioni hanno come obiettivo la conservazione dell'ambiente, il rispetto degli equilibri naturali e la tutela della salute dei consumatori e dei produttori.

L'agricoltura biologica in Trentino ha iniziato a svilupparsi fin dalla fine degli anni '70 e, nel 2012 gli operatori biologici iscritti negli elenchi della Provincia di Trento sono

546 e la superficie agricola utilizzata risulta di 5.080,11 ettari (il 3,7% della S.A.U. provinciale)<sup>17</sup>.

L'agricoltura biologica viene praticata in Provincia, prevalentemente da piccole aziende, con una conseguente produzione contenuta e diversificata.

Le aziende iscritte nel registro sono così suddivise<sup>18</sup>:

- 144 aziende agricole biologiche
- 168 aziende in conversione
- 134 aziende miste
- 99 aziende di trasformazione
- 1 azienda con attività di importazione

Questo metodo di produzione si sta affermando soprattutto in Val di Gresta per l'orticoltura, in Val Rendena per la zootecnia, in Val di Non per la frutticoltura e in Val d'Adige e Valsugana per la viticoltura.

Un ulteriore risorsa del territorio legata al turismo sostenibile è data dalle oltre 40 fattorie didattiche che hanno l'obiettivo di avvicinare i turisti, soprattutto bambini, al mondo agricolo e rurale. Nelle visite viene dato risalto, oltre che agli animali, ai metodi e alle tecniche di produzione seguite dagli agricoltori trentini; essendo un fenomeno recente, rappresentano ancora un'attività in divenire ma si configurano comunque come degli utili strumenti per la sensibilizzazione al tema.

Sempre da un punto di vista ambientale, ogni anno l'Associazione Trentino Arcobaleno organizza la manifestazione *Fà la cosa giusta* per promuovere uno stile di consumo critico e consapevole.

All'interno degli spazi espositivi di Trento Fiere, i visitatori hanno la possibilità di incontrare agricoltori biologici, botteghe del commercio equo-solidale e numerose associazioni che favoriscono prodotti e servizi che rispettano l'ambiente.

Da un punto di vista della dimensione culturale del turismo sostenibile, è già stata messa in evidenza l'importanza dei diversi soggetti che operano nella provincia per diffondere e tutelare il patrimonio culturale trentino.

---

<sup>17</sup> Fonte: [www.trentinoagricoltura.net](http://www.trentinoagricoltura.net), consultato il 25 novembre 2013

<sup>18</sup> Fonte: [www.trentinoagricoltura.net](http://www.trentinoagricoltura.net), consultato il 25 novembre 2013

I Musei e Siti etnografici, gli ecomusei operano affinché il turismo non banalizzi le tradizioni locali e non standardizzi la propria offerta in modelli estranei al contesto locale.

La fruizione del patrimonio culturale è inoltre facilitata dal lavoro delle Guide turistiche ufficialmente abilitate dalla Provincia di Trento che accompagnano i turisti nella visita ad opere d'arte, musei e mostre, illustrando le attrattive storiche, artistiche e paesaggistiche-naturali.

### **3.2 Il turismo nella Piana Rotaliana**

La Piana Rotaliana-Königsberg, situata a Nord del Trentino, è una continuazione della Valle dell'Adige e si presenta come una pianura lunga 6 km e larga 3 km compresa tra i Comuni di Faedo, Lavis, Mezzocorona, Mezzolombardo, Nave San Rocco, Roverè della Luna, San Michele all'Adige e Zambana.

Nodo di comunicazione di estrema importanza in epoca romana, questo territorio era il punto di collegamento delle valli del Noce e dell'Avisio con l'Adige e la via imperiale Claudia Augusta, vie di grande rilevanza, fulcro del transito di uomini e merci tra il mondo latino e l'Europa continentale.

Da un punto di vista demografico, dagli anni '60 la popolazione ha segnato un regolare tasso di crescita, passando dai 18.000 residenti nel 1961 ai 29.215 del 2013<sup>19</sup>.

L'economia locale è trainata prevalentemente dall'agricoltura e dal settore industriale, dei servizi e del commercio; in generale, da un punto di vista economico, la Piana Rotaliana è considerata come una delle aree più sviluppate dell'intera Provincia.

Il settore turistico, in percentuale a quello totale del Trentino, appare di dimensioni modeste: in particolare, gli arrivi nel 2012 sono stati pari a 31.977 (0,6% sul totale provinciale) e le presenze pari a 78.304 (0,3%)<sup>20</sup>; dopo la crescita del 1990, il Campo Rotaliano si è caratterizzato per una sostanziale stabilità nel numero di arrivi (+2%) e di presenze (-0,1%).

---

<sup>19</sup> Dati relativi al 01-01-2013, fonte: Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento

<sup>20</sup> Fonte: Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento

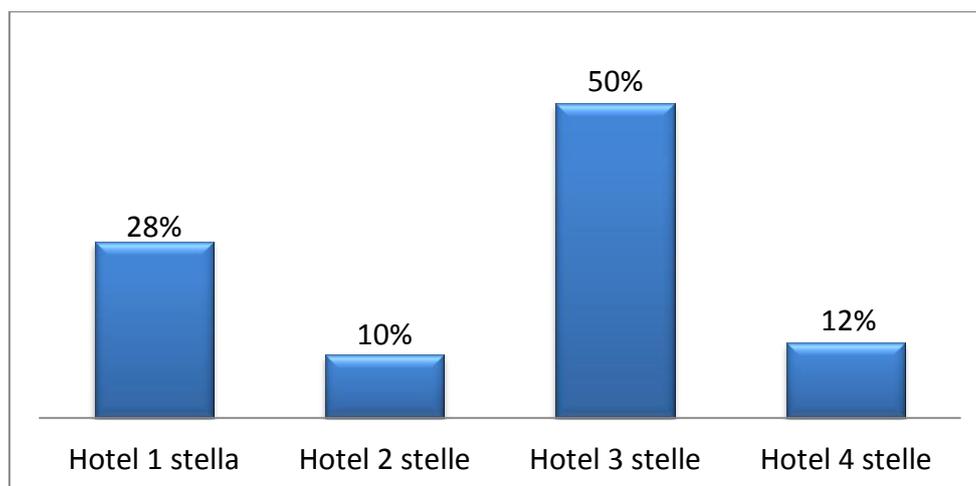
Per quanto concerne la ricettività, l'area dispone di poco più di 1.300 posti letto che corrispondono a circa lo 0,3% sul totale provinciale.

**Tabella 12: Consistenza degli esercizi alberghieri per categoria nella Piana Rotaliana (2012)**

Struttura alberghiera	Numero	Posti letto
Hotel 1 stella	8	188
Hotel 2 stelle	2	70
Hotel 3 stelle	6	333
Hotel 4 stelle	1	80
<b>Totale</b>	<b>17</b>	<b>671</b>

Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

**Figura 15: Consistenza degli esercizi alberghieri per categoria nella Piana Rotaliana (2012)**



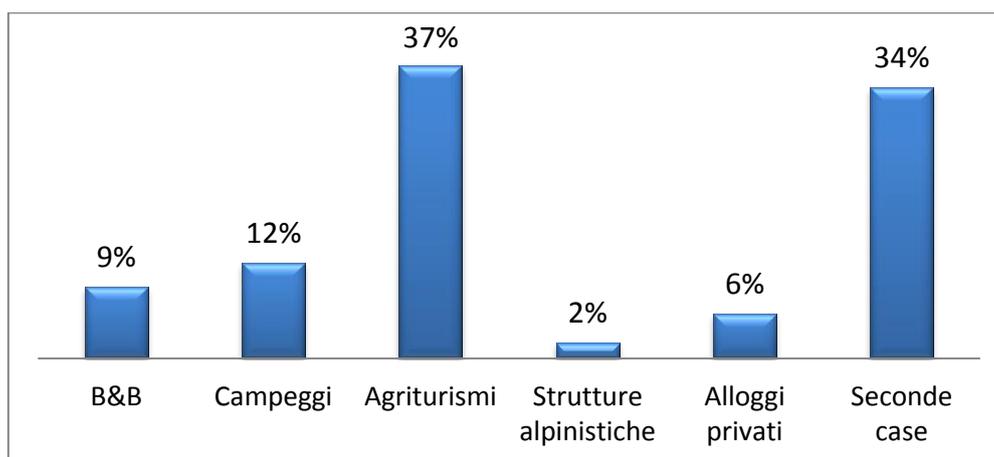
Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

**Tabella 13: Consistenza degli esercizi complementari, degli alloggi privati e delle seconde case per tipologia (2012)**

Struttura	Numero	Posti letto
B&B	7	56
Campeggi	1	80
Agriturismi	17	236
Strutture alpinistiche	1	12
Alloggi privati	7	36
Seconde case	44	218
<b>Totale</b>	<b>77</b>	<b>638</b>

Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

**Figura 16: Consistenza degli esercizi complementari, degli alloggi privati e delle seconde case per tipologia (2012)**



Fonte: elaborazione personale su dati PAT, Servizio Statistica

Rispetto ad altre aree, dai dati soprastanti si può osservare che il territorio rotaliano presenta una disponibilità totale di posti letto limitata in seconde case (16,6%) e alloggi privati (2,7%) mentre appare più ricca l'offerta alberghiera (51,2%) e degli esercizi complementari (29,4%).

La struttura alberghiera, che conta 671 posti letto, è strutturata come segue: il 59% è dato da alberghi ad 1 o 2 stelle, il 35% da 3 stelle, mentre è presente un unico hotel a 4 stelle e nessuno di categoria superiore.

La proposta commerciale invece è molto sviluppata e di qualità superiore e questo costituisce un elemento di distinzione e di prestigio per il movimento turistico rotaliano.

Dal punto di vista della distribuzione mensile delle presenze, quest'area non è soggetta a flussi stagionali, presentando una distribuzione omogenea per tutto l'arco dell'anno con oscillazioni di pochi punti percentuali tra il valore minimo e quello massimo. Questa considerazione, unita al basso livello di permanenza media (3 giorni), conferma l'inclinazione di quest'area ad intercettare turisti in viaggio verso altre destinazioni.

### **3.2.1. Il turismo del vino nella Piana Rotaliana**

Vocazione principale della Piana Rotaliana è soprattutto quella di tipo enogastronomica motivata dalla ricchezza di produzioni vitivinicole e agricole e dai numerosi eventi di rilievo a tema.

Il suolo rotaliano infatti, presenta delle caratteristiche chimico-fisiche e pedologiche uniche; la ricchezza di minerali, la bassa ritenzione idrica unite all'influenza delle montagne circostanti, contribuiscono a creare un microclima perfetto per la coltura della vite.

Caratterizzato da ampi filari di viti che si arrampicano su dolci pendii, è stato descritto da Cesare Battisti come “il giardino vitato più bello d'Europa”.

La superficie vitata in quest'area è pari ad oltre 2.160 ettari ovvero il 21% di tutta la Provincia; la superficie destinata a produzioni biologiche invece è pari a circa 30 ettari appartenenti a 6 differenti aziende (Camera di Commercio I.I.A., 2011).

Oltre ad un caratteristico paesaggio, i vigneti rotaliani forniscono tipologie di uva che vengono trasformate per produrre alcuni tra i vini più pregiati del Trentino.

Tra questi, sicuramente il più importante è il Teroldego Rotaliano D.O.C., protagonista indiscusso dell'enologia trentina; il vitigno Rotaliano esprime infatti al massimo le sue qualità solamente sui terreni della Piana.

Le peculiarità del terreno, la tradizione e le particolari modalità di coltivazione hanno permesso al vitigno di affermarsi nei secoli<sup>21</sup>, tanto che nel 1971 è stato premiato con il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata “Teroldego Rotaliano”, prima D.O.C. trentina.

---

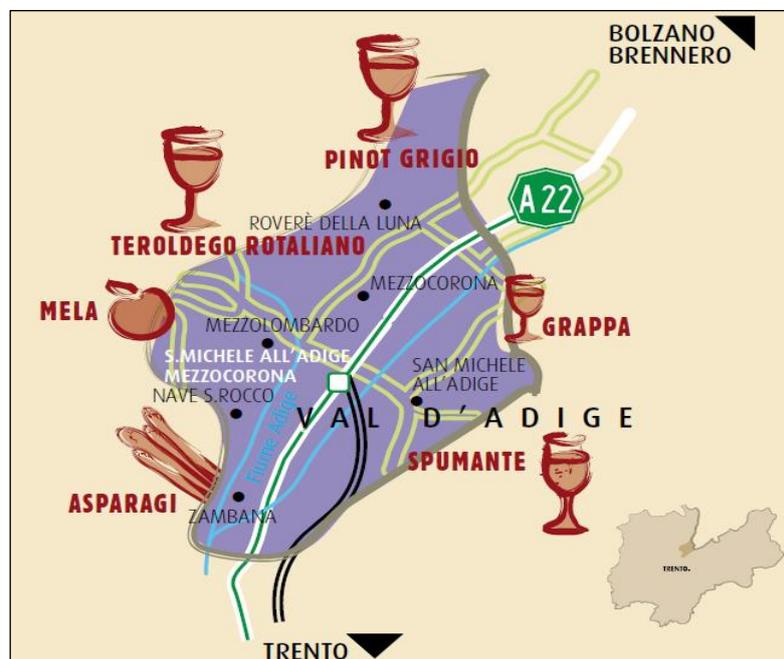
<sup>21</sup> La presenza del Teroldego Rotaliano D.O.C è attestata nella Piana Rotaliana fin dal 1300 mentre, la prima occasione in cui il Teroldego acquisì fama internazionale fu in occasione del Concilio di Trento (1545-1563).

La Piana è famosa anche per la produzione dello Spumante TrentoDOC Metodo Classico. TrentoDOC può vantare la prima denominazione di origine controllata degli spumanti classici in Italia e la seconda in tutto il Mondo, dopo lo champagne. La lavorazione di questo vino avviene secondo il metodo della rifermentazione in bottiglia e, con oltre 8 milioni di bottiglie distribuite in tutto il Mondo, il 35% della produzione nazionale, permette al Trentino di essere il maggior produttore di spumanti a livello nazionale.

Inoltre, nel Campo Rotaliano si producono altre tipologie di vini tra cui il Pinot Grigio, la cui produzione è concentrata prevalentemente a Roverè della Luna e, strettamente legata al settore viticolo, la Trentino Grappa.

Tra le produzioni agricole, risaltano l'asparago bianco di Zambana e le mele Red Delicious; infine non mancano esempi di artigianato come la lavorazione del legno e del vetro.

**Figura 17: Mappa della Piana Rotaliana**



Fonte: [www.stradedelvinodeltrentino.it](http://www.stradedelvinodeltrentino.it)

I produttori di vino nella zona associati alla Strada del Vino e dei Sapori del Trentino sono ventiquattro ma, in tutto il Campo rotaliano sono presenti oltre quaranta produttori. La maggior parte delle cantine organizza visite guidate e degustazioni, permettendo ai visitatori di degustare i vini e le grappe locali e di venire a contatto con le tradizioni e la vita contadina. Il complesso più rinomato è quello del Gruppo Mezzocorona, la più grande cantina d'Europa che ospita, al suo interno anche la cantina Rotari, la più grande in Italia per la produzione dello spumante Metodo Classico.

Come già detto inoltre, sono presenti numerose aziende di lunga tradizione familiare come la Cantina Endrizzi, Foradori e De Vescovi Ulzbach.

Riveste notevole importanza l'attività svolta dalla Fondazione Edmund Mach che dal 2008 ha sostituito l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige, fondato nel 1874, perseguendone gli scopi e le attività.

La Fondazione si presenta come una vera e propria cittadella del vino; al suo interno ospita infatti un'azienda agricola composta da 120 ettari di coltivazione a vite e melo, una cantina e una distilleria.

Inoltre, all'interno del campus, è presente il Centro Istruzione e Formazione, una struttura didattica che gestisce la formazione e l'istruzione a più livelli nel settore agricolo, forestale e ambientale e il Centro Ricerca e Innovazione, un centro per la ricerca in materia agricola, ambientale e dell'alimentazione.

Per quanto riguarda la ristorazione invece, nei ristoranti, agriturismi e B&B, perlopiù associati alla Strada del Vino e dei Sapori del Trentino, è possibile assaggiare prodotti tipici trentini tra cui: la carne salada, i canederli, gli spätzle, lo smacafam e lo strudel di mele.

La Piana Rotaliana è sede anche di numerosi eventi legati al vino; oltre ad eventi di carattere nazionale ed internazionale come "Cantine Aperte" e "Calici di Stelle" infatti, gli enoturisti hanno la possibilità di partecipare a diverse iniziative, degustando vini e prodotti tipici ed entrando in contatto con altre persone che condividono i loro stessi interessi.

Per esempio, ad inizio settembre ogni anno a Mezzocorona si svolge "Settembre Rotaliano", evento in cui il Teroldego Rotaliano DOC e i prodotti tipici trentini vengono affiancati da altre attività di carattere artistico e culturali.

Nello stesso periodo, presso palazzo Martini viene organizzata la mostra “Alla scoperta del Teroldego” dove venti cantine propongono le proprie etichette del vino principe rotaliano.

Nel 2013, la Piana Rotaliana ha ospitato anche due tappe dell’originale iniziativa proposta dalla Strada del vino e dei sapori del Trentino, DOC Denominazione di Origine Cinematografica dove i visitatori sono invitati alla visione di un film degustando vini e prodotti tipici.

L’offerta turistica di quest’area comprende anche numerosi aspetti culturali.

Il Campo Rotaliano è attraversato dalla antica via romana Claudia Augusta; in quest’area perciò è possibile visitare l’insediamento d’età romana del Giontec e la fattoria tardo-romana in località Drei Canè.

L’offerta culturale inoltre, si caratterizza per la presenza di antichi castelli come il Castel Firmian, antica dimora dei Signori di Mezzocorona, il rudere di Castel San Gottardo, nascosto in una fenditura della roccia, il Castello della Torre ed il Castello di Königsberg dove i regnanti tirolesi amministravano i territori all’estremo sud dell’Impero.

Oltre a numerose chiese, è possibile visitare alcuni palazzi di notevole interesse architettonico come Palazzo Firmian a Mezzocorona, Palazzo Scari e Palazzo Martini.

Infine, il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina, fondato a San Michele all’Adige nel 1968 ed il Museo etnografico Villa de Varda permettono ai visitatori di conoscere la cultura e le tradizioni contadine locali.

In particolare, il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina ospita al suo interno circa 40 sale, con una superficie espositiva di 2.500 mq ed espone oltre 9.000 reperti relativi alla cultura contadina delle Valli del Trentino.

Dal punto di vista naturalistico, il Monte Mezzocorona è noto tra gli escursionisti e gli amanti della montagna e offre momenti di svago, relax e contatto con la natura. Per accedere al Monte è possibile utilizzare la funivia oppure percorrere la via del Burrone Giovanelli e, una volta arrivati in cima si può godere di una piacevole vista sull’intera Valle dell’Adige e sulle montagne circostanti.

Dal Monte, i turisti possono intraprendere escursioni percorrendo i numerosi sentieri e percorsi organizzati lungo piacevoli paesaggi. Per gli amanti della bicicletta invece, la

Piana Rotaliana è attraversata dalla pista ciclabile “Adige” che collega Trento a Bolzano; inoltre quest’area dispone di diversi percorsi da percorrere con la mountain-bike e di numerosi impianti sportivi dislocati su tutto il territorio.

La Piana inoltre dispone di due biotopi dall’elevata rilevanza in termini ambientalistici: il Biotopo La Rupe si trova lungo il tratto del fiume Noce a sud di Mezzolombardo mentre quello delle Foci dell’Avisio è collocato lungo il tratto terminale del torrente Avisio in una delle poche aree del fondovalle ancora non occupate da insediamenti urbani o da colture agricole.

In conclusione, il Campo Rotaliano si configura come una destinazione di estrema rilevanza per l’enoturismo trentino; le produzioni d’eccellenza, le peculiarità ambientali, i paesaggi caratterizzati da dolci pendii vitati e le numerose risorse culturali contribuiscono infatti a creare le condizioni idonee per attirare gli amanti del vino, contribuendo a completare, in ottica sistemica l’intera offerta turistica del Trentino.

## **4 Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana**

### **4.1 Obiettivi e metodologia d'indagine**

Dopo aver delineato, nei capitoli precedenti, le peculiarità del fenomeno dell'enoturismo, come questo possa inserirsi in una logica di sviluppo e di turismo sostenibile e dopo aver infine delineato l'offerta di questa forma di turismo in Trentino, si vuole ora andare ad osservare questo fenomeno dal punto di vista della domanda.

Con l'intento di restringere il campo d'indagine e poter quindi meglio comprendere l'oggetto di ricerca, si è preferito concentrare l'attenzione sulla domanda di una specifica destinazione trentina ovvero quella della Piana Rotaliana.

Conoscere le motivazioni, i desideri e i comportamenti di consumo della domanda, pur senza ambizioni di ottenere dati caratterizzati da una inconvertibile significatività statistica, consente di ideare alcuni spunti strategicamente rilevanti in un'ottica di marketing.

I principali obiettivi che si prefigge questo studio sono quindi i seguenti:

- tracciare il profilo dei turisti che si recano nella Piana Rotaliana con l'obiettivo di effettuare una vacanza di tipo enoturistico;
- comprendere la soddisfazione degli enoturisti riguardo la fruizione dei servizi offerti durante la vacanza;
- comprendere il grado di responsabilità dei turisti del vino e quanto questi siano interessati a forme di offerta sostenibili;
- segmentare la domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana

Per realizzare questi obiettivi è stato creato un questionario intitolato "La valorizzazione dell'enoturismo nella Piana Rotaliana"; la creazione, in tre diverse lingue, italiano, tedesco ed inglese e la somministrazione del questionario è avvenuta mediante l'impiego del software on-line SurveyMonkey®.

Per raggiungere gli enoturisti, è stato chiesto alle aziende rotaliane del settore di inviare la comunicazione relativa al questionario e il link al questionario stesso alla mailing list dei loro iscritti e alle loro pagine social.

Per questo fine, sono state contattate, 119 tra aziende, associazioni ed enti che disponevano di un sito internet e strumenti social e le cui attività potessero essere collegate con l'enoturismo nella Piana Rotaliana.

**Tabella 14: Aziende contattate per l'inoltro del questionario**

Categoria	Numero aziende contattate
Produttori	35
Ricettività	23
Turismo	21
Siti specializzati e blog	16
Ristorazione	9
Altro	15
Totale	119

Fonte: elaborazione personale

Il link al questionario è stato inoltrato via e-mail alle aziende il 19 agosto 2013; nei giorni successivi, si è proceduto a contattare telefonicamente le aziende per accertarsi che avessero ricevuto correttamente la comunicazione.

La raccolta dei dati è terminata il 24 novembre 2013 ed ha permesso di ottenere, dopo aver eliminato quelli incompiuti, 112 questionari.

Premessa alla somministrazione era la garanzia di anonimato e del rispetto della privacy degli intervistati. Il questionario era composto da 39 domande; alcune di queste però fungevano da filtro e perciò il rispondente, attraverso l'impostazione di logiche di salto, aveva la possibilità di compilare la domanda successiva solamente nel caso in cui avesse risposto affermativamente a quella precedente.

Le domande prevedevano variabili sia quantitative sia qualitative ed erano strutturate in domande chiuse, a scelta multipla con una sola risposta possibile o con più risposte possibili; altre ancora erano strutturate attraverso l'utilizzo della scala di Likert. In quest'ultime erano previsti 10 valori in cui il rispondente aveva la possibilità di indicare il suo grado di soddisfazione o insoddisfazione e il grado di accordo o disaccordo in merito a quanto richiesto.

È possibile suddividere a livello concettuale il questionario in tre diverse macro-categorie;

- nella prima sezione è stata predisposta una batteria di domande con l'intento di rilevare le motivazioni degli enoturisti, le modalità di fruizione della vacanza e il livello di soddisfazione in merito ai servizi offerti nel territorio rotaliano.
- nella seconda sezione, i quesiti posti mirano a comprendere il grado di responsabilità dei turisti del vino; in particolare, le tre domande di questa parte, hanno l'obiettivo di indagare quanto il turista sia interessato ad un'offerta di tipo sostenibile e se durante la fruizione della sua vacanza, si comporta in modo rispettoso nei confronti dell'ambiente e delle altre persone.
- nell'ultima sezione, si vuole ricercare l'identità anagrafica, culturale e professionale dei turisti con l'intento di individuarne lo status sociale.

#### **4.1.1 Metodi statistici**

##### *Analisi delle componenti principali*

“L'analisi delle componenti principali (ACP) è una metodologia statistica multivariata, che partendo da una matrice di dati  $n \times p$  con variabili tutte quantitative, consente di sostituire alle  $p$  variabili (tra loro correlate), un nuovo insieme di variabili chiamate componenti principali” (Zani, Cerioli, 2007).

L'analisi delle componenti principali ha quindi la funzione di ridurre la dimensionalità dell'informazione in presenza di un insieme di variabili correlate tra di loro, definendo un insieme di componenti che sono combinazioni lineari delle variabili originarie.

Le componenti sono tra di loro non correlate e quindi ortogonali ed ordinate in modo decrescente della loro varianza.

“Le componenti principali sono quindi dei vettori colonna ottenuti attraverso combinazioni lineari dei vettori colonna che rappresentano le variabili originarie” (Di Franco, 2011).

Si definisce autovettore, il vettore colonna che rappresenta una componente principale e ad ogni autovettore è associato un autovalore che consiste in uno scalare in grado di esprimere la varianza totale riprodotta da ogni componente.

“Gli elementi dell’autovettore (ossia i pesi componenziali elevati al quadrato di ciascuna variabile) esprimono analiticamente i contributi forniti dalle singole variabili alla componente in termini di quantità della loro varianza ceduta alla componente stessa” (Di Franco, 2011).

Per ridurre le dimensioni dello spazio originario  $R^p$ , rappresentando le unità in un nuovo spazio  $R^r$  con  $r < p$ , è necessario determinare il numero delle componenti da prendere in considerazione.

Poiché le componenti principali sono tra loro incorrelate e hanno varianza  $\lambda_h$ , la varianza totale delle  $p$  componenti è pari a:

$$tr(S) = \sum_{h=1}^p \lambda_h$$

Per determinare  $r$ , il numero minimo di componenti necessari per descrivere sinteticamente la matrice dei dati, si possono utilizzare tre diversi criteri:

- *La percentuale di varianza spiegata*: questo metodo consiste nel fissare un limite inferiore  $q$ , normalmente tra il 70%-80%, alla quota di varianza spiegata dalle prime  $r$  componenti ( $Q_r$ ):

$$Q_r = \frac{\sum_{h=1}^r \lambda_h}{\sum_{h=1}^p \lambda_h}$$

$Q_r$  è quindi dato dal rapporto tra la varianza spiegata dalle prime  $r$  componenti e la varianza totale delle  $p$  componenti.

$r$  viene selezionato in modo che:

$$Q_r > q$$

- *Criterio di Kaiser*: attraverso questo criterio si calcola l’autovalore medio

$$\bar{\lambda} = \frac{1}{p} \sum_{h=1}^p \lambda_h$$

ed  $r$  viene selezionato come il più grande valore di  $h$  tale che:

$$\lambda_h > \bar{\lambda}$$

- *Scree plot*: con questo criterio si rappresentano graficamente gli autovalori rispetto al loro ordine di estrazione e si determina  $r$  in corrispondenza del punto in cui il grafico forma un gomito detto *elbow*.

### *Cluster analysis*

In seguito all'analisi dei componenti principali, si è proceduto ad eseguire una cluster analysis, un insieme di tecniche statistiche volte a classificare le unità statistiche in base alla similarità del loro profilo descritto da un insieme di variabili.

I cluster si possono definire come delle collezioni di unità statistiche simili tra di loro e dissimili dalle unità appartenenti a differenti cluster.

Partendo da  $n$  unità statistiche quindi, l'obiettivo della cluster analysis è quello di creare  $k$  gruppi (con  $k < n$ ) tali che "la variabilità interna, cioè tra i soggetti dello stesso gruppo, sia la minima possibile, mentre quella esterna, cioè tra i gruppi, sia la massima possibile" (Metastasio, Cini, 2009).

Il primo passaggio per effettuare una cluster analysis consiste nella scelta delle variabili di classificazione da utilizzare; la scelta di queste dipende dalle ipotesi che il ricercatore vuole verificare e perciò implica un alto tasso di soggettività.

Una volta decise le variabili, si procede a scegliere la misura della dissomiglianza esistente tra le unità statistiche, definita in termini di minore o maggiore distanza tra le unità statistiche.

Considerando una coppia di individui  $i$  e  $j$ ,  $d_{ij}$  è una distanza se gode delle seguenti proprietà:

- $d_{ij} \geq 0$  non negatività;
- $d_{ii}=0$  la distanza tra un'unità e sé stessa è nulla;
- $d_{ij}=d_{ji}$  simmetria;
- $d_{ij} \leq d_{ir}+d_{jr}$  diseguaglianza triangolare.

Una volta definita la misura di dissomiglianza, si procede alla scelta dell'algoritmo di raggruppamento delle unità. Si distingue tra:

- *metodi gerarchici*: “conducono ad un insieme di gruppi ordinabili secondo livelli crescenti, con un numero di gruppi da  $n$  ad 1” ((Metastasio, Cini, 2009);
- *metodi non gerarchici*: forniscono una partizione unica delle  $n$  unità in  $g$  gruppi e il numero di gruppi deve essere selezionato a priori;
- *metodi misti*: utilizzano tecniche sia gerarchiche che non gerarchiche.

I metodi gerarchici a loro volta possono essere distinti in:

- *agglomerativi*: si procede all'aggregazione partendo da  $n$  gruppi formati da un'unica unità statistica fino a giungere ad un unico gruppo contenente tutte le unità;
- *divisivi*: si parte da un unico gruppo formato da tutte le unità e si procede ad eseguire partizioni successive fino a giungere a  $n$  gruppi formati da un'unica unità.

I metodi gerarchici permettono di rappresentare i dati tramite un dendogramma; questo riporta sull'asse verticale il livello di distanza a cui avviene la fusione e su quello delle ascisse riporta le unità. Il prodotto dei metodi gerarchici quindi, a differenza di quelli non gerarchici, non è una singola partizione ma una serie di partizioni rappresentabili mediante il dendogramma; attraverso il taglio di questo, è possibile definire il numero di gruppi da prendere in considerazione.

In questa ricerca, le variabili su cui effettuare l'analisi dei cluster erano miste, sia quantitative che dicotomiche e quindi, per creare la matrice di dissomiglianza si è scelto di utilizzare l'indice di Gower, in modo da evitare la perdita di informazioni che si sarebbe causata, riducendo le variabili ad una scala di precisione minore.

$$d_{ij} = \frac{\sum_{h=1}^p \delta_{ij,h} d_{ij,h}}{\sum_{h=1}^p \delta_{ij,h}}$$

dove:

$d_{ij,h}$  è una misura di dissimilarità tra le unità  $i$  e  $j$  in riferimento al  $h$ -esimo attributo/variabile;

$\delta_{ij,h}$  è una variabile indicatrice che assume valore pari a 1 se le unità sono confrontabili in riferimento all'attributo  $h$  e 0 altrimenti.

Per l'analisi è stato utilizzato l'algoritmo di partizionamento non gerarchico *k-medoids* *PAM* (Partitioning Around Medoids).

Il metodo *k-medoids*, a differenza di quello *k-means* che prende in considerazione la media degli oggetti in un gruppo, utilizza il medoide, ovvero l'oggetto localizzato più centralmente in un gruppo.

L'algoritmo *k-medoids* procede a raggruppare le  $n$  unità statistiche in  $k$  gruppi. Inizialmente questo trova in modo arbitrario un oggetto rappresentativo per ogni cluster; ogni unità statistica viene quindi inserita nel gruppo associato al medoide più simile.

L'algoritmo procede a sostituire iterativamente i medoidi con i non medoidi finché non risulta più possibile migliorare la qualità del cluster.

Nonostante l'elaborazione del *k-medoids* sia più costosa rispetto a quella del *k-means*, questa è considerata più robusta in quanto un medoide è meno influenzato dalla presenza di outliers rispetto alle medie.

Per verificare la qualità dei gruppi è possibile utilizzare un grafico detto *silhouette*. Attraverso questo grafico è possibile capire quali unità sono state assegnate correttamente ad un gruppo, quali dovrebbero essere riassegnate e quali si trovano in una posizione intermedia.

L'ampiezza della silhouette  $s(i)$   $i=1,2,\dots,n$  si definisce come segue:

$$s(i) = \frac{b(i) - a(i)}{\max(a(i), b(i))}$$

dove:

$a(i)$  è la distanza media della  $i$ -esima unità rispetto a tutte le unità appartenenti al cluster;

$b(i)$  è la distanza minima tra l'unità  $i$ -esima e le altre unità non appartenenti al cluster.

L'ampiezza della silhouette può variare tra i valori 1 e -1.

- se  $s(i)=1$  allora  $a(i)=0$ , allora l'unità è stata assegnata correttamente al cluster, in quanto dista in media 0 alle altre unità appartenenti al gruppo;

- se  $s(i)=0$  allora  $a(i)=b(i)$  e perciò l'assegnazione ad un determinato cluster è ambigua
- se  $s(i)=-1$ ,  $b(i)=0$  perciò l'unità va riassegnata ad un altro cluster in quanto la distanza rispetto alle unità fuori dal gruppo è pari a 0.

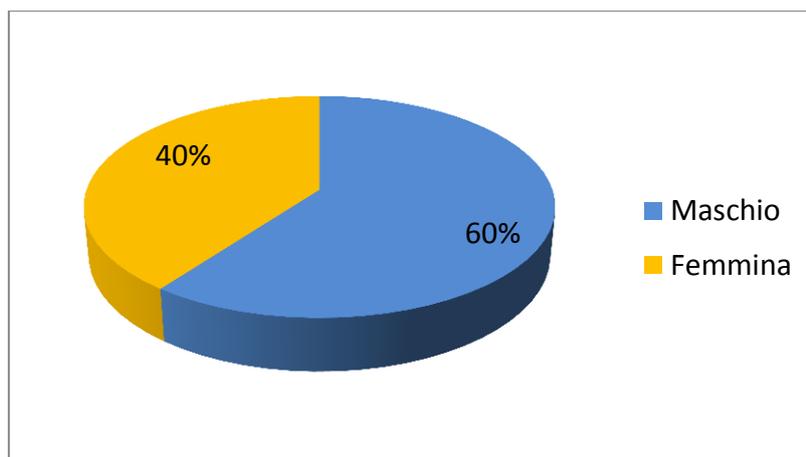
Calcolando la  $s(i)$  media per ogni possibile gruppo  $g$ , con  $g$  compreso tra 2 e  $n-1$ , è possibile definire il coefficiente di silhouette (SC), un indicatore del numero di cluster. Nella ricerca infatti, dopo aver verificato l'ampiezza media della silhouette per diverse soluzioni, attraverso l'analisi del coefficiente di silhouette, si è scelto di prendere in considerazione quel valore di  $g$  per cui la silhouette media era massima.

$$SC = \max \bar{s}(g)$$

## 4.2 Aspetti socio-demografici del campione

Il campione preso in considerazione, è rappresentato per il 60,2% da individui di genere maschile mentre per il 39,8% da quello femminile (figura 18).

**Figura 18: Ripartizione del campione per genere**

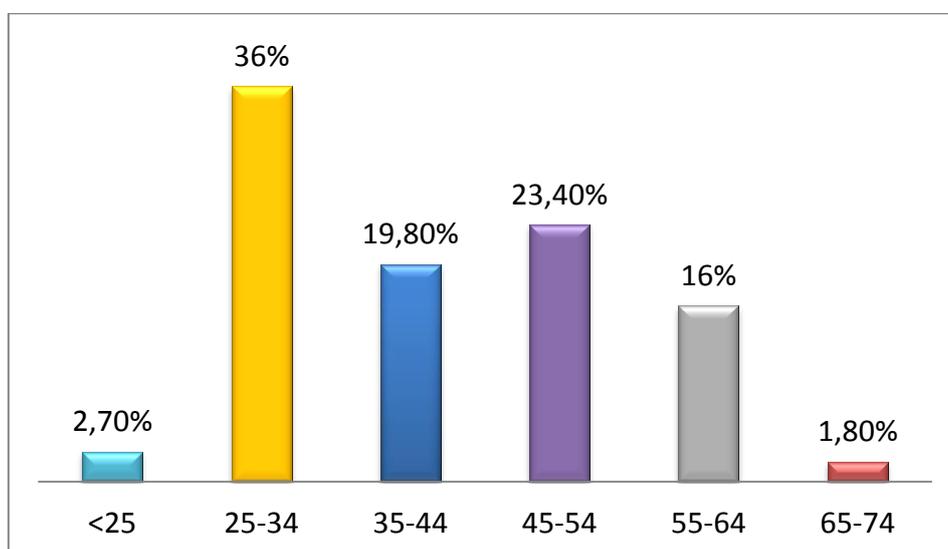


Fonte: elaborazione personale su dati questionari

L'età media dei rispondenti è invece pari a 40,5 anni; suddividendo inoltre il campione in classi d'età di ampiezza pari a 10 anni, si può osservare che le classi più rappresentate

sono quelle che vanno dai 25 ai 34 anni, dai 45 ai 54 e dai 35 ai 44 rispettivamente con il 36% dei rispondenti, il 23,4% e il 19,8% (figura 19).

**Figura 19: Ripartizione del campione per classi d'età**

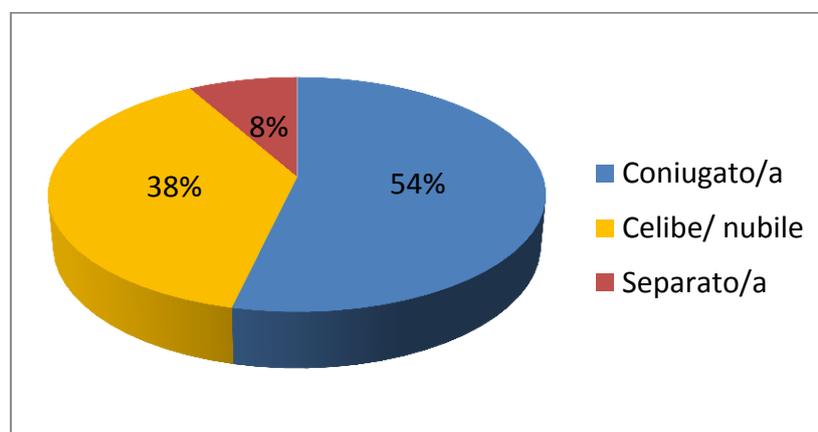


Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Nonostante il questionario fosse stato inoltrato alle aziende in tre diverse lingue, queste, considerando il loro pubblico sul web, hanno preferito pubblicare solamente quello in italiano; da ciò deriva che la quasi totalità degli intervistati sia di nazionalità italiana (97,2%).

Per quanto riguarda invece lo stato civile, il 53,6% dei rispondenti è coniugato, il 38,2% celibe e l'8,2% separato.

**Figura 20: Ripartizione del campione per lo stato civile**

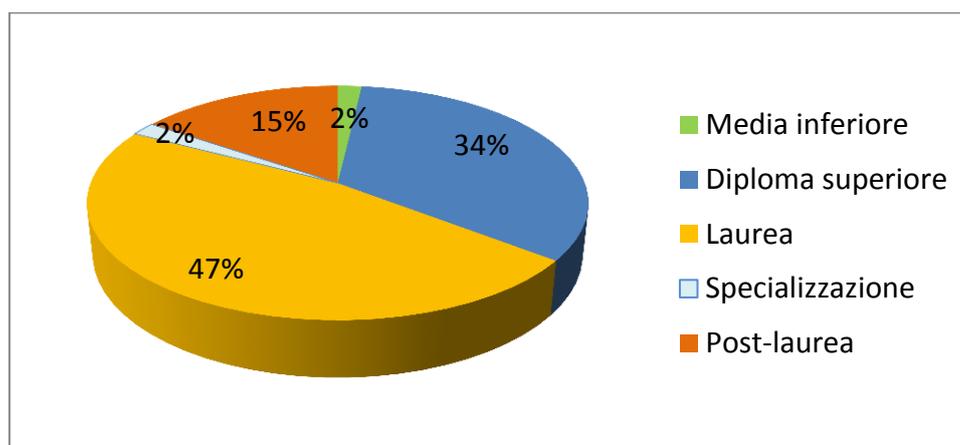


Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Il 38,9% non possiede figli, il 20% ne ha uno mentre il 41,1% ne ha più di uno.

Gli intervistati inoltre possiedono un livello d'istruzione molto elevato: chi ha conseguito una laurea, una specializzazione o un post laurea è infatti pari al 64,5% del campione. Solamente l'1,82% ha invece un livello di scolarizzazione inferiore alle medie superiori.

**Figura 21: Ripartizione del campione per livello d'istruzione**



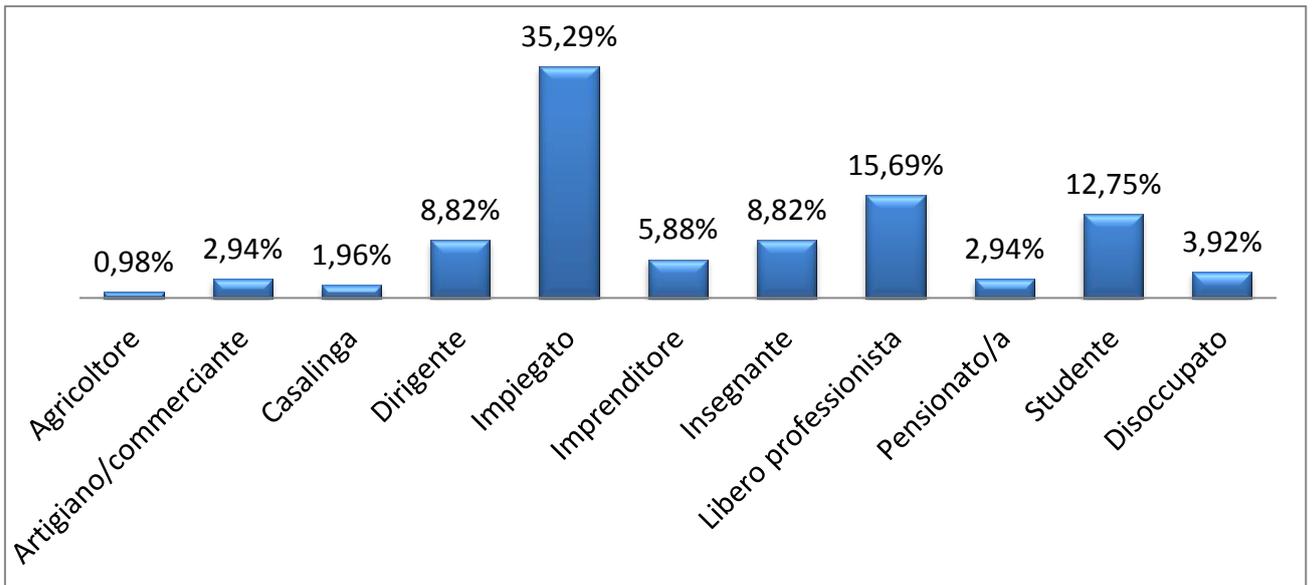
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

In linea con il livello d'istruzione conseguito, essi svolgono prevalentemente impieghi di medio alto-livello; il 35,3% dichiara infatti di essere un impiegato, il 15,3% un libero professionista e l'8,8% un imprenditore o un insegnante.

Inoltre, il 16,5% svolge una professione correlata alle produzioni vinicole o comunque al settore dell'enoturismo.

La percentuale complessiva dei non occupati (studenti, pensionati, casalinghe e disoccupati) è invece pari al 21,5%.

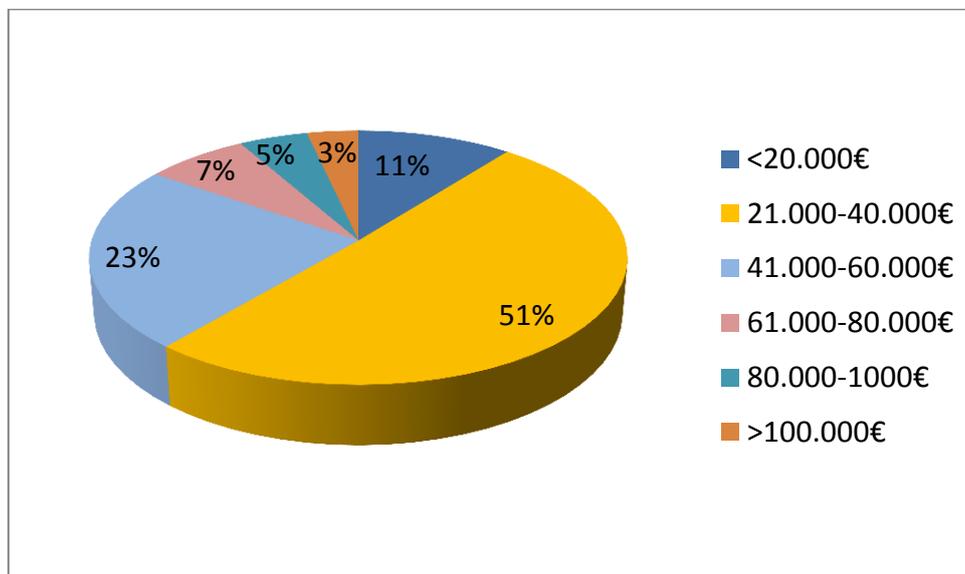
**Figura 22: Ripartizione del campione per occupazione**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Infine, il 51% possiede un reddito familiare complessivo compreso tra i 21.000 e i 40.000 euro annui mentre il 24% tra i 41.000 e i 60.000 euro annui.

**Figura 23: Ripartizione del campione per reddito familiare netto complessivo**



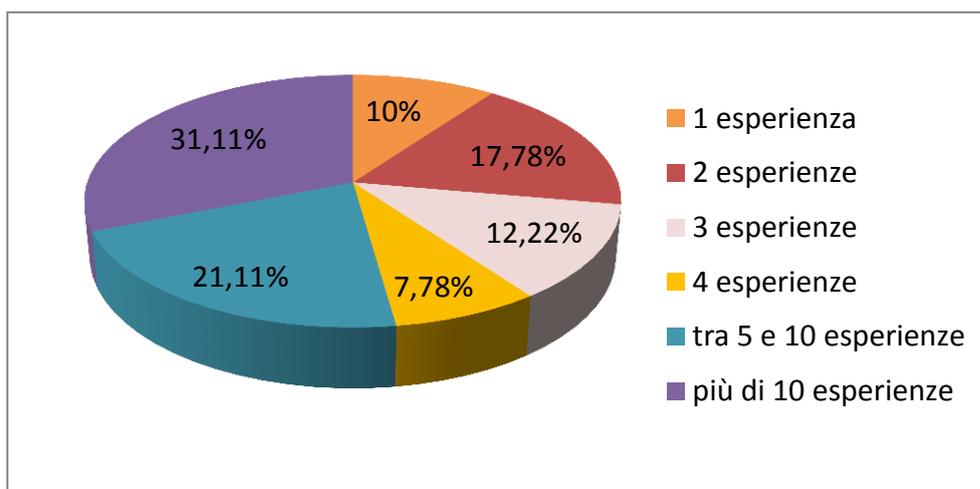
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

### 4.3 Motivazioni e modalità di fruizione della vacanza

Dopo aver descritto gli aspetti socio-demografici del campione, si prosegue l'analisi andando ad osservare le modalità di fruizione della vacanza dell'enoturista nella Piana Rotaliana e quali sono le motivazioni che lo spingono ad intraprendere un'esperienza di questo genere.

In primo luogo, dai dati rilevati si può osservare che l'80,36% degli intervistati afferma di aver effettuato almeno un'esperienza di tipo enoturistico nella propria vita. In particolare, si vuole porre in evidenza come il 21,11% degli intervistati abbia effettuato un numero di esperienze di turismo del vino che varia da 5 a 10 mentre ben il 31,11% afferma di aver effettuato più di 10 esperienze.

Figura 24: Numero di esperienze di enoturismo



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Come già precedentemente anticipato, è stato chiesto agli enoturisti di indicare, attraverso una scala da 1 a 10, dove 1 significa “assolutamente non importante” e 10 “assolutamente importante” di indicare quali fattori avessero inciso maggiormente nella selezione della Piana Rotaliana come destinazione (tabella 15).

**Tabella 15: Le motivazioni per visitare la Piana Rotaliana**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Scoprire le tradizioni enogastronomiche	7,95%	2,27%	1,14%	4,55%	1,14%	10,23%	13,64%	21,59%	15,91%	21,59%
Scoprire le bellezze naturali del posto	4,55%	2,27%	4,55%	9,09%	5,68%	5,68%	10,23%	22,73%	15,91%	19,32%
Conoscere luoghi di interesse storico, artistico, paesaggistico e culturale	6,82%	4,55%	6,82%	11,36%	4,55%	2,27%	10,23%	22,73%	14,77%	14,77%
Riposarsi in un luogo poco affollato	11,36%	10,23%	4,55%	7,95%	12,50%	11,36%	13,64%	12,50%	10,23%	4,55%
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	10,34%	8,05%	5,75%	6,90%	19,54%	12,64%	16,09%	9,20%	3,45%	8,05%
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	10,23%	4,55%	3,41%	11,36%	10,23%	13,64%	12,50%	17,05%	9,09%	7,95%
Interagire in modo frequente con la popolazione locale	11,76%	8,24%	4,71%	12,94%	18,82%	16,47%	10,59%	4,71%	5,88%	5,88%
Vivere esperienze eccitanti	26,14%	18,18%	11,36%	5,68%	12,50%	10,23%	4,55%	3,41%	3,41%	3,41%
Praticare sport	26,14%	11,36%	6,82%	4,55%	11,36%	10,23%	6,82%	7,95%	6,82%	7,95%

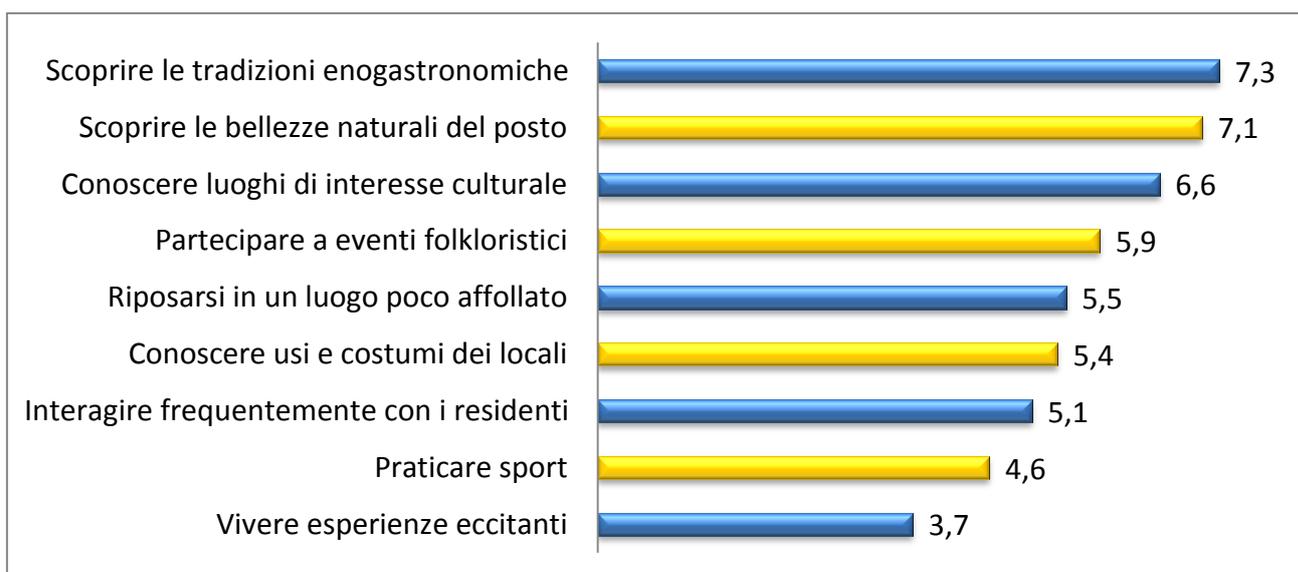
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Dall'indagine emerge che i turisti decidono di visitare la Piana Rotaliana prevalentemente con gli obiettivi di scoprire le tradizioni enogastronomiche locali, scoprire le bellezze naturali del posto, conoscere luoghi di interesse storico, artistico, paesaggistico e culturali, partecipare ad eventi folkloristici e praticare sport (figura 25).

L'enoturista ricerca quindi un'offerta integrata, capace cioè di abbinare al prodotto vino anche un'offerta di tipo culturale, paesaggistico, sportivo, di relax e benessere.

Questi primi dati supportano perciò la tesi per cui il turismo del vino, nella sua complessità, non si esaurisca semplicemente, nonostante in questo caso sia il principale fattore di attrattività, alla visite di cantine o alle degustazioni ma interessi direttamente un intero territorio e le sue componenti naturalistiche, culturali e artistiche che devono essere presentate e valorizzate in un'ottica sistemica.

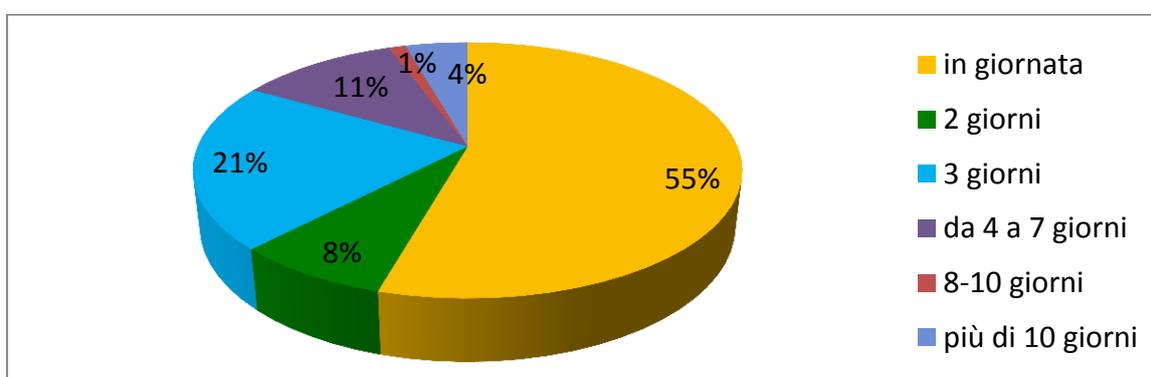
**Figura 25: Le motivazioni per visitare la Piana Rotaliana (voto medio in scala da 1-10)**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Come già messo in evidenza nel capitolo precedente, la Piana Rotaliana, dal punto di vista della distribuzione mensile delle presenze, non è soggetta a flussi stagionali, presentando una distribuzione omogenea per tutto l'arco dell'anno. Inoltre, dalla figura 26 si può osservare che il 55,5% degli intervistati si è soffermato nel territorio unicamente per una giornata; queste considerazioni portano a confermare, l'inclinazione di quest'area a essere considerata come meta per esperienze escursionistiche e ad intercettare chi si muove per motivi lavorativi o turisti in viaggio verso altre destinazioni.

**Figura 26: Durata della vacanza**



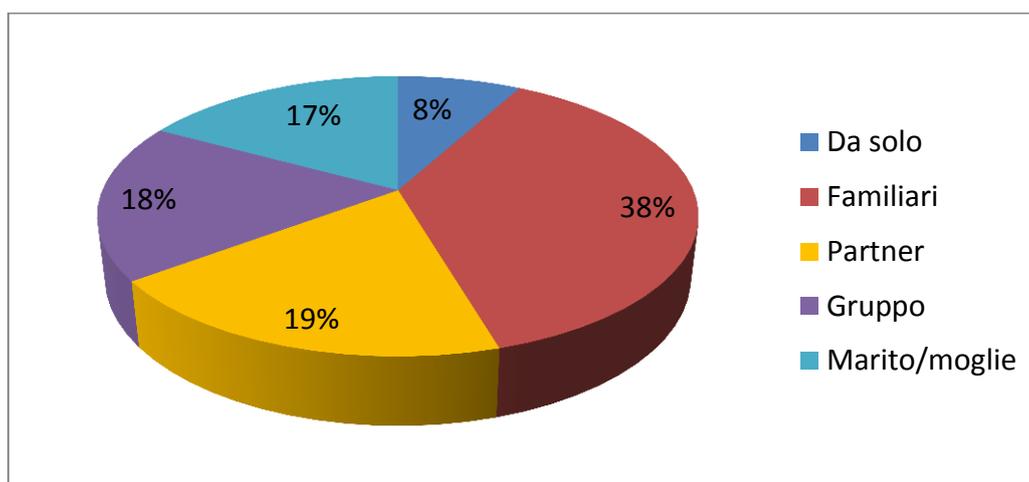
Fonte: elaborazione personale su dati questionario.

Il 7,8% dei turisti ha pernottato nel territorio per 2 giorni, il 21,1 per 3, l'11,1% dai 4 ai 7 giorni mentre il 5,5% per più di 8 giorni.

Questi dati confermano che il fenomeno del turismo del vino si presta ad una forma di vacanza di tipo short break, considerata, nella mente dei turisti, come attimi di evasione dallo stress cittadino e, in tempi di crisi economica, come consumi meno superflui rispetto a vacanze di tipo tradizionale.

Gli enoturisti si sono recati nella Piana Rotaliana prevalentemente accompagnati dalla propria famiglia o parte di questa (37,5%) oppure in coppia, accompagnati dal proprio coniuge (17%) o dal partner (19,3). Il 18,2% ha invece viaggiato in gruppo, formato mediamente da 5 persone mentre l'8% ha preferito spostarsi da solo.

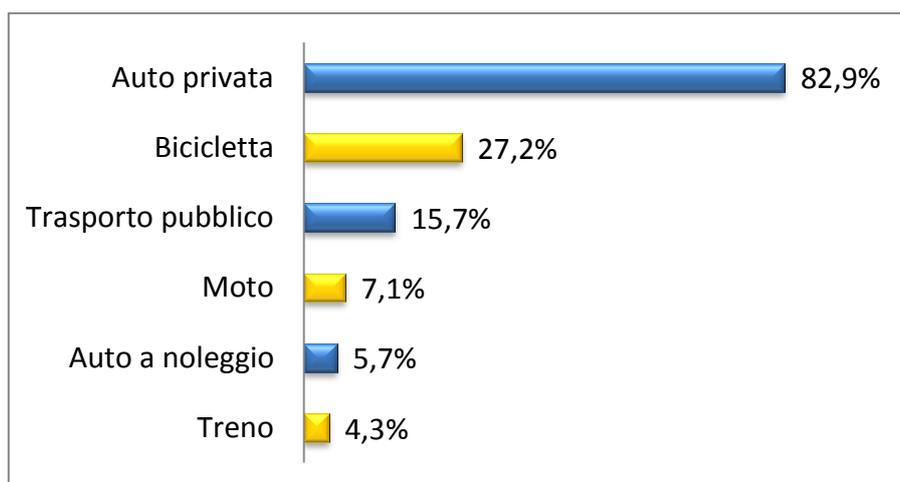
**Figura 27: Con chi ha viaggiato l'enoturista**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Gli enoturisti, durante la loro permanenza, hanno utilizzato principalmente come mezzo di trasporto l'auto privata (82,9%). Il secondo mezzo più utilizzato risulta essere la bicicletta (27,1%), i trasporti pubblici (15,7%) e a seguire la moto (7,1%), l'auto a noleggio (5,7%) ed il treno (4,3%).

**Figura 28: Mezzi di trasporto utilizzati**

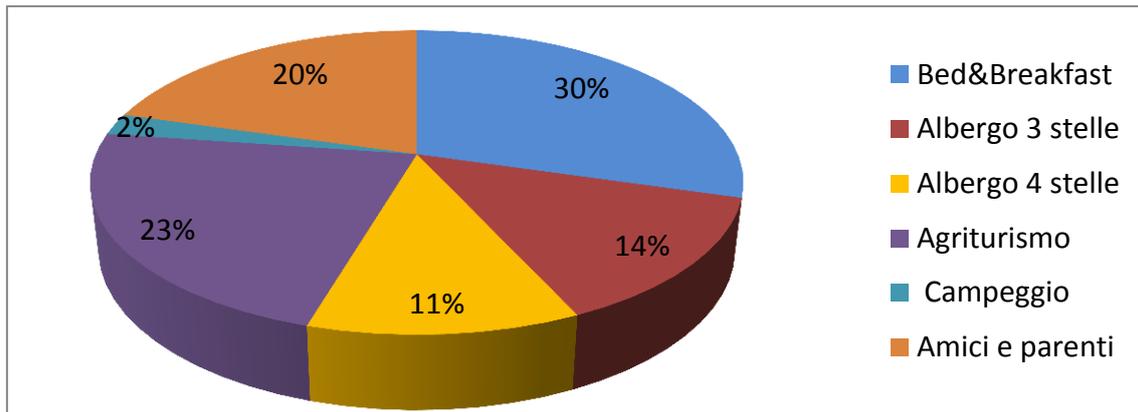


Fonte: elaborazione personale su dati questionario.

Inoltre, oltre l'85% degli intervistati ritiene interessante la realizzazione di un percorso ciclabile lungo il tratto della Strada del Vino e dei Sapori del Trentino nella Piana Rotaliana. Infatti, la pista ciclabile "Adige" della Piana Rotaliana attraversa tutto il territorio lungo la costa del fiume Adige, collegando Trento con Bolzano; dall'indagine emerge invece che numerosi enoturisti preferirebbero poter percorrere l'intera Strada del Vino, visitando l'intero territorio rotaliano lungo la ciclabile. La costruzione di un nuovo percorso ciclabile, oltre ad andare a soddisfare i desideri della domanda, andrebbe a diminuire l'utilizzo di auto private, riducendo il traffico e l'inquinamento e contribuendo a garantire un'offerta maggiormente sostenibile.

Si è voluto inoltre indagare su quali fossero le strutture ricettive preferite dagli enoturisti. Dalla figura 29, in accordo con la letteratura in materia, si nota che i turisti del vino prediligono soggiornare in strutture ricettive complementari; infatti il 32,5% ha optato per alloggiare in B&B e il 25% negli agriturismi mentre gli alberghi a tre stelle e quelli a quattro sono stati selezionati rispettivamente dal 15% e dal 12,5%; infine, il 22,5% ha preferito soggiornare da amici e parenti.

Figura 29: Strutture ricettive selezionate



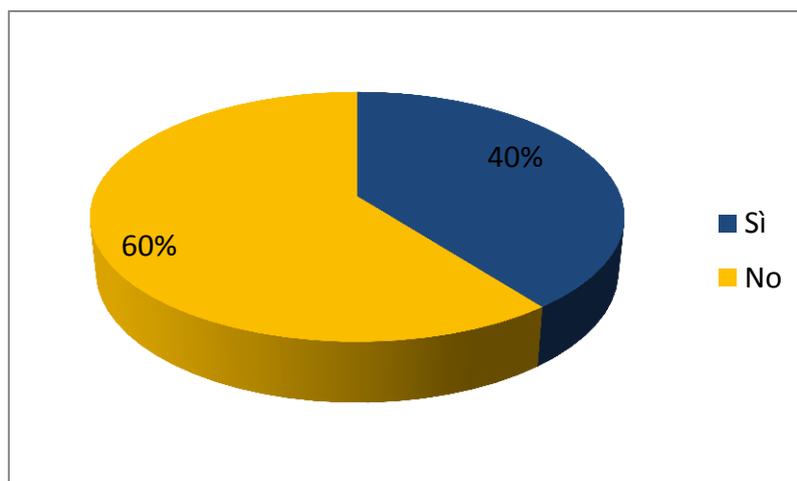
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Le motivazioni per cui gli enoturisti prediligono i B&B e gli agriturismi rispetto alle strutture alberghiere sono probabilmente riconducibili alla maggior capacità di queste di valorizzare i prodotti enogastronomici del territorio e di dare un'idea di maggior contatto con la natura e con le tradizioni locali.

Per verificare le modalità di selezione delle strutture ricettive, dei ristoranti e delle aziende vitivinicole nel territorio da parte degli enoturisti, si è voluto verificare se questi avessero usufruito di servizi di prenotazione o di recensione degli utenti via web.

Si è riscontrato che il 39,6% ha utilizzato internet per programmare e ricercare informazioni riguardo la propria vacanza; considerando che nell'analisi sono inclusi gli escursionisti provenienti da paesi limitrofi che presumibilmente hanno la possibilità di ottenere informazioni tramite differenti modalità, come per esempio il passaparola, si può notare l'elevata importanza del web nel turismo del vino.

**Figura 30: Utilizzo di servizi di prenotazione o di recensione via web nella scelta delle strutture ospitanti/di ristorazione/aziende vitivinicole**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Il sito di recensioni e prenotazioni tripadvisor.com è stato utilizzato dall'83,7% dei rispondenti, booking.com dal 41,9%, hostelworld.com dal 22,6% e expedia.com dal 16,1%.

Osservando i dati, si capisce che le aziende non possono più sottovalutare le potenzialità offerte da internet e dovrebbero adottare strategie di comunicazione atte ad incrementare la visibilità e la presenza sul web.

In particolare, durante l'indagine si è constatato che numerose aziende del settore nella Piana Rotaliana non dispongono di un sito internet e di strumenti social media. Aumentando la propria presenza sul web, oltre ad ottenere benefici diretti, le aziende contribuirebbero a valorizzare e a dare maggior visibilità all'intero movimento enoturistico del territorio.

In generale, chi ha usufruito di servizi on-line si ritiene moderatamente soddisfatto; in una scala da 1 a 10 infatti, il giudizio generale medio indicato è pari a 7.

**Tabella 16: Soddisfazione riguardo l'utilizzo di servizi on-line (scala da 1 a 10, dove 1 indica completamente insoddisfatto e 10 completamente soddisfatto)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so	non usufruito
Informazioni reperibili on-line	1,11%	0%	2,22%	2,22%	5,56%	10%	20%	28,89%	6,67%	2,22%	3,33%	17,78%
Qualità informazioni reperibili sui siti di prenotazione/recensione utenti	1,14%	0%	0%	2,27%	0%	6,82%	25%	26,14%	4,55%	1,14%	5,68%	27,27%
Qualità delle informazioni reperibili sui siti web delle strutture selezionate	0%	0%	1,12%	1,12%	10,11%	8,99%	19,10%	30,34%	4,49%	1,12%	4,49%	19,10%
Fruibilità dei siti web delle strutture selezionate	1,14%	1,14%	3,41%	1,14%	5,68%	12,50%	21,59%	19,32%	7,95%	2,27%	4,55%	19,32%
Reperibilità telefonica o via e-mail del personale delle strutture selezionate	1,14%	0%	1,14%	3,41%	4,55%	10,23%	20,45%	20,45%	7,95%	3,41%	3,41%	23,86%
Semplicità di prenotazione	0%	0%	3,37%	1,12%	2,25%	10,11%	13,48%	22,47%	14,61%	6,74%	4,49%	21,35%
Indicazioni stradali/mappe reperibili sui siti web	1,12%	0%	2,25%	5,62%	6,74%	6,74%	22,47%	19,10%	8,99%	5,62%	4,49%	16,85%
Giudizio generale	0%	1,12%	1,12%	2,25%	1,12%	12,36%	28,09%	20,22%	13,48%	3,37%	8,99%	7,87%

Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Nonostante il voto medio di ogni aspetto o servizio sia sopra la sufficienza, in rari casi gli utenti si ritengono completamente soddisfatti; per questo motivo si ritiene opportuno un maggior impegno congiunto da parte di tutti gli attori del mercato con lo scopo di migliorare la comunicazione dell'intero movimento nel web.

A riguardo però è da evidenziare l'importante iniziativa intrapresa da Trentino Marketing che, attraverso l'applicazione "Gusto Trentino", ha creato una guida gratuita in continuo aggiornamento, contenente tutte le informazioni sulla Strada del Vino e dei Sapori del Trentino in cui vengono descritti gli itinerari, le aziende, i prodotti e gli eventi del territorio.

Infine, con l'intento di verificare quali sono gli eventi in grado di riscontrare maggior interesse da parte degli intervistati, è stato chiesto se durante la vacanza nella Piana Rotaliana, questi abbiano partecipato o avessero intenzione di partecipare ai seguenti eventi.

Nonostante non risultino i principali fattori di attrattività, alcuni eventi elencati nella tabella 17 hanno visto la partecipazione di più della metà degli intervistati evidenziando come questi siano necessari a completare l'offerta enoturistica rotaliana.

**Tabella 17: Partecipazione agli eventi nella Piana Rotaliana**

<b>Evento</b>	<b>sì</b>	<b>No</b>	<b>Forse</b>
A palazzo con il principe	13,64%	70,45%	15,91%
Alla scoperta dei segreti del vino e della grappa	33,71%	46,07%	20,22%
Calici di stelle	57,95%	29,55%	12,50%
DOC – Denominazione di Origine Cinematografica	46,67%	38,89%	14,44%
Ecologica-mente	15,91%	59,09%	25%
Gustando la natura in Piana Rotaliana	28,09%	49,44%	22,47%
Le settimane del BIO	21,35%	57,30%	21,35%
Mezzolombardo lunare	32,22%	42,22%	25,56%
Mostra del Teroldego rotaliano	48,31%	32,58%	19,10%
Settembre rotaliano	68,54%	17,98%	13,48%
Visita ad una fattoria didattica	27,78%	53,33%	18,89%
Visita al museo Cose di Casa a Villa Varda	13,48%	69,66%	16,85%
Visita al museo degli usi e costumi della gente trentina	50%	36,67%	13,33%

Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Si può notare infatti che quasi il 70% dei rispondenti ha partecipato a Settembre Rotaliano, evento dedicato al Teroldego Rotaliano D.O.C.; quasi il 60% ha partecipato a Calici di Stelle a Mezzolombardo, il 47% a DOC-Denominazione di Origine Cinematografica e infine il 48,3% ha visitato la Mostra del Teroldego Rotaliano. È inoltre rilevante la percentuale di coloro che hanno visitato il Museo degli usi e costumi della gente trentina (50%); questo dato dimostra l'interesse, da parte degli enoturisti di scoprire e approfondire le tradizioni e la cultura rurale delle località visitate.

## 4.4 La soddisfazione degli enoturisti

Nel precedente paragrafo, si è analizzato quali sono le principali motivazioni che spingono l'enoturista a visitare la Piana Rotaliana e le modalità di fruizione della vacanza nel territorio.

In questo paragrafo si andrà invece ad osservare la soddisfazione del turista riguardo la fruizione dei servizi offerti nel territorio.

In primo luogo, si è voluto chiedere agli enoturisti il grado di soddisfazione in merito alle degustazioni effettuate nelle cantine; queste si prospettano come elemento fulcro di ogni Strada del Vino poiché rappresentano il momento finale del processo di offerta e questo ruolo le conferisce un'estrema importanza nell'attuazione di politiche di marketing.

L'83,3% ha dichiarato di aver effettuato almeno una degustazione in una cantina roitaliana e ha così potuto indicare in una scala da 1 a 10 dove 1 indica completamente insoddisfatto e 10 completamente soddisfatto, la propria soddisfazione in merito agli aspetti e ai servizi ricevuti.

**Figura 31: Soddisfazione in merito alla degustazione in cantina (voto medio in una scala da 1 a 10)**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

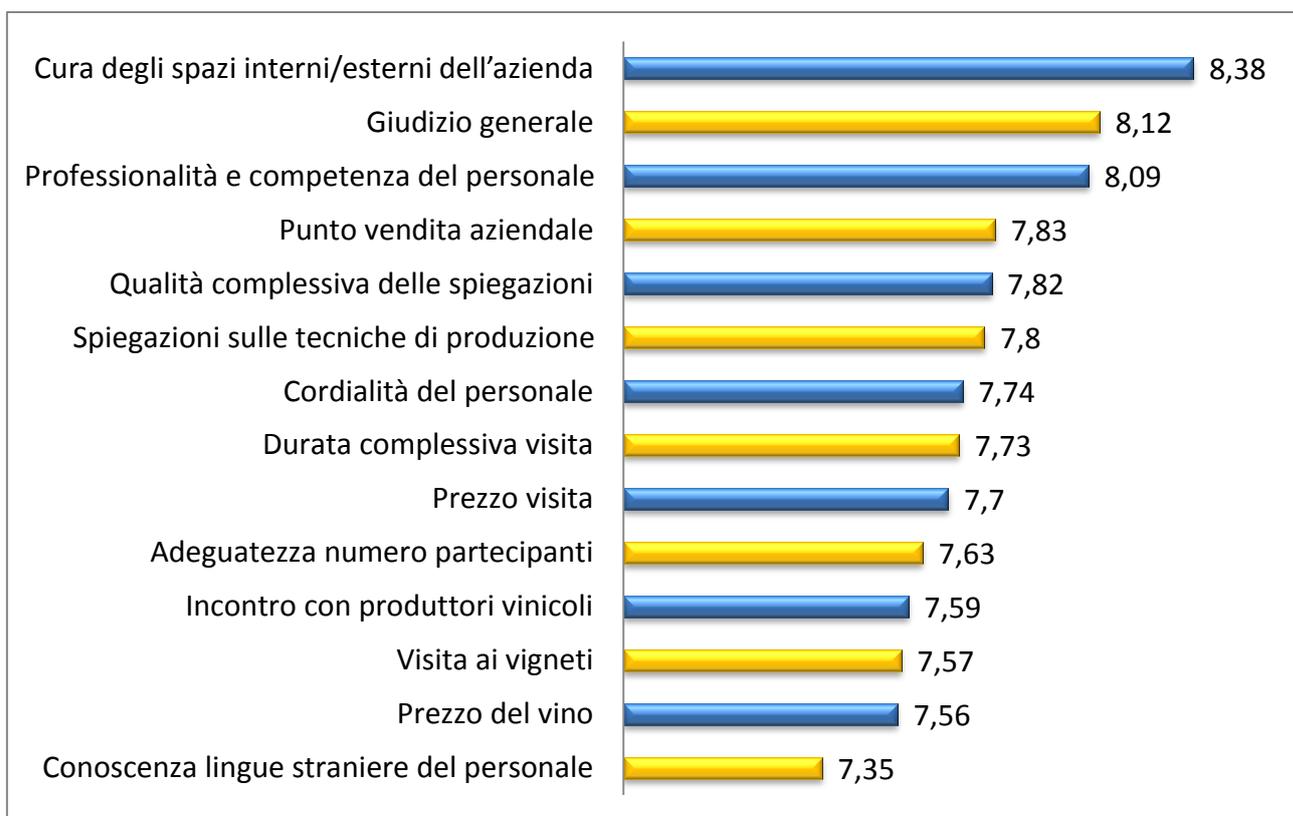
Dalla figura 31 si può osservare come ogni aspetto o servizio offerto abbia ricevuto un voto medio superiore a 7 mentre il giudizio generale è pari a 8,12. Questi dati rilevano l'elevato indice di soddisfazione riguardo alla degustazioni nelle cantine rotaliane; risalta inoltre il voto medio ricevuto dalla qualità del vino pari a 8,6 che evidenzia l'eccellente qualità delle produzioni della Piana Rotaliana.

Il 72,2% del campione inoltre dichiara di aver visitato durante la sua esperienza un'azienda vitivinicola rotaliana.

Anche in questo caso, gli intervistati si ritengono in media soddisfatti, attribuendo come giudizio generale il punteggio di 8,12.

Gli aspetti più graditi dal campione in questo caso risultano essere la cura degli spazi interni ed esterni dell'azienda e la professionalità e la competenza del personale, sebbene il 12,13% abbia giudicato negativamente (voto tra l'1 ed il 5) la cordialità dimostrata dai dipendenti dell'azienda.

**Figura 32: Soddisfazione in merito alla visita in un'azienda vitivinicola (voto medio in una scala da 1 a 10)**

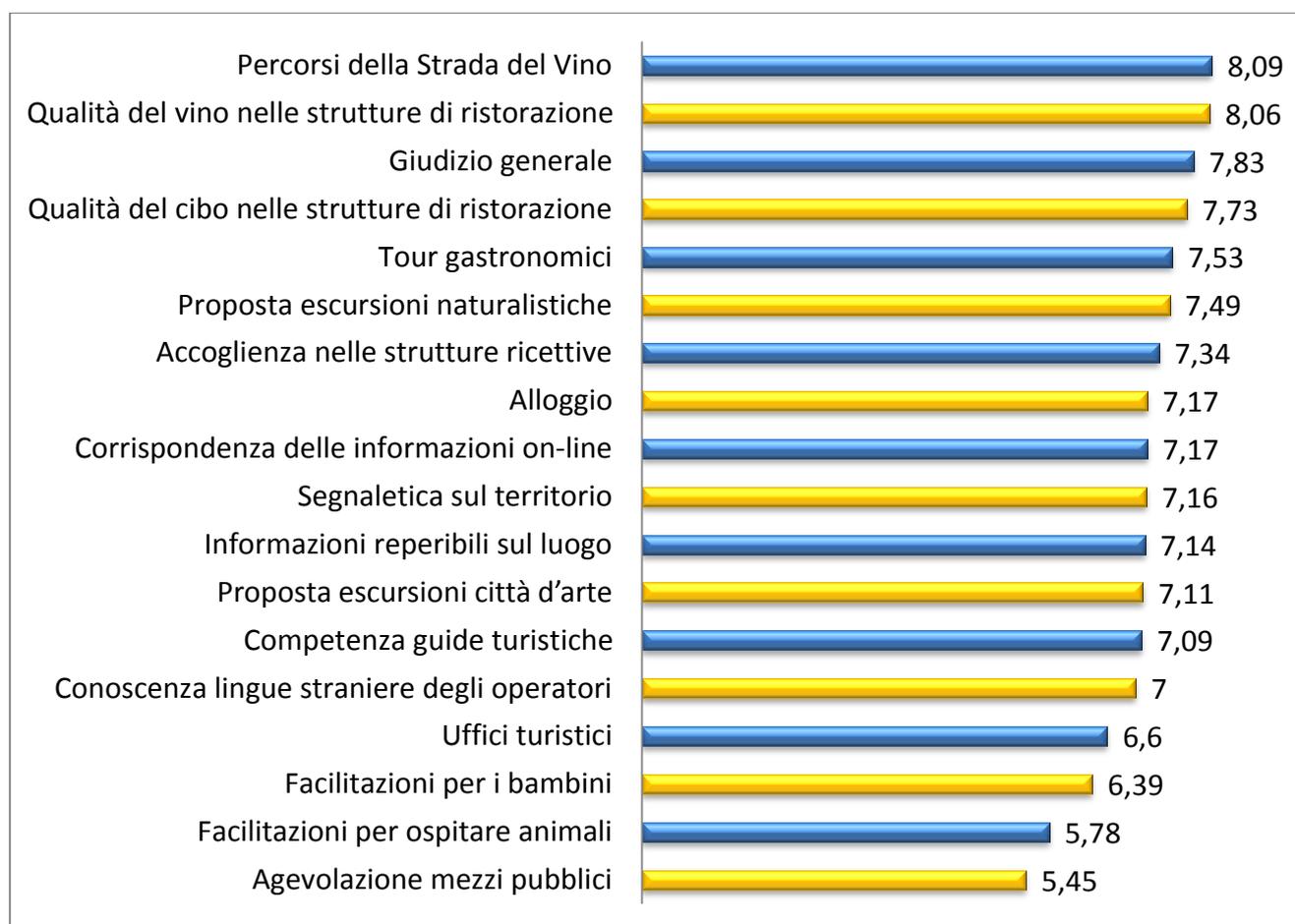


Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Infine, si è voluto andare a misurare l'indice di soddisfazione in merito ai diversi servizi e aspetti offerti nel territorio. Anche in questo caso, il giudizio generale medio è positivo (7,83). Il voto medio più alto (8,09) viene attribuito all'organizzazione del percorso della Strada del Vino e dei Sapori del Trentino nella Piana Rotaliana; al secondo e al terzo posto, a conferma dell'eccellenza della produzione rotaliana, si riscontra nuovamente la qualità del vino (8,06) e del cibo (7,73) offerti nelle strutture di ristorazione.

Sono invece emersi bassi indici di soddisfazione per quanto riguarda le agevolazioni per i mezzi pubblici (5,45), le facilitazioni per ospitare animali (5,78) e per i bambini (6,38).

**Figura 33: Soddisfazione in merito ai servizi offerti nel territorio (voto medio in una scala da 1 a 10)**



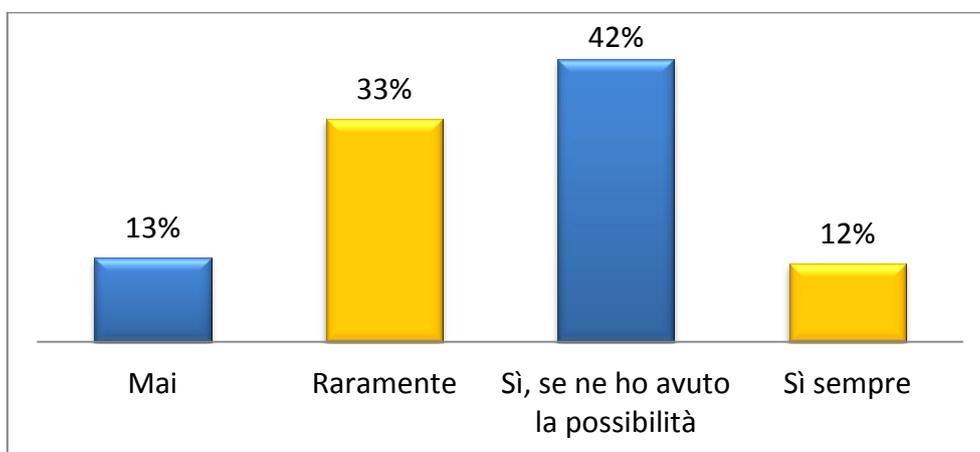
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

## 4.5 La responsabilità negli enoturisti

Questa sezione del questionario è volta ad approfondire il consumo responsabile del prodotto enoturismo, con lo scopo di mettere in evidenza la necessità per il marketing territoriale di adottare un orientamento di tipo sociale, associando la prospettiva utilitaristica, finalizzata alla soddisfazione del turista, con quella deontologica incentrata sulle modalità di ottenimento di essa. Come si è già potuto rilevare dall'analisi della letteratura vigente, sussistono rilevanti opportunità per accrescere la soddisfazione dei turisti, tutelando, allo stesso tempo, il benessere sociale mediante un'offerta di tipo sostenibile.

In primo luogo è stato domandato agli enoturisti se durante la fase di organizzazione dei propri viaggi optano per la scelta di strutture ricettive e trasporti con il minor impatto ambientale possibile.

**Figura 34: Scelta di strutture ricettive e trasporti con il minor impatto ambientale**



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Come illustrato nella figura 34, il 42,3% dei turisti del vino seleziona strutture ricettive e trasporti a basso impatto ambientale solamente quando ne esiste la possibilità. L'11,7% invece sceglie in ogni sua vacanza strutture di carattere sostenibile. Complessivamente quindi, il 54% dei turisti nella Piana Rotaliana, se le condizioni lo permettono, predilige complessi ricettivi e trasporti che rispettino l'ambiente, mentre il 46% non appare interessato a questa opzione.

Inoltre, si è voluto approfondire quali sono i principali fattori che incidono maggiormente nella selezione delle strutture ricettive.

**Figura 35: Principali fattori nella scelta delle strutture ricettive (voto medio in una scala da 1 a 10)**



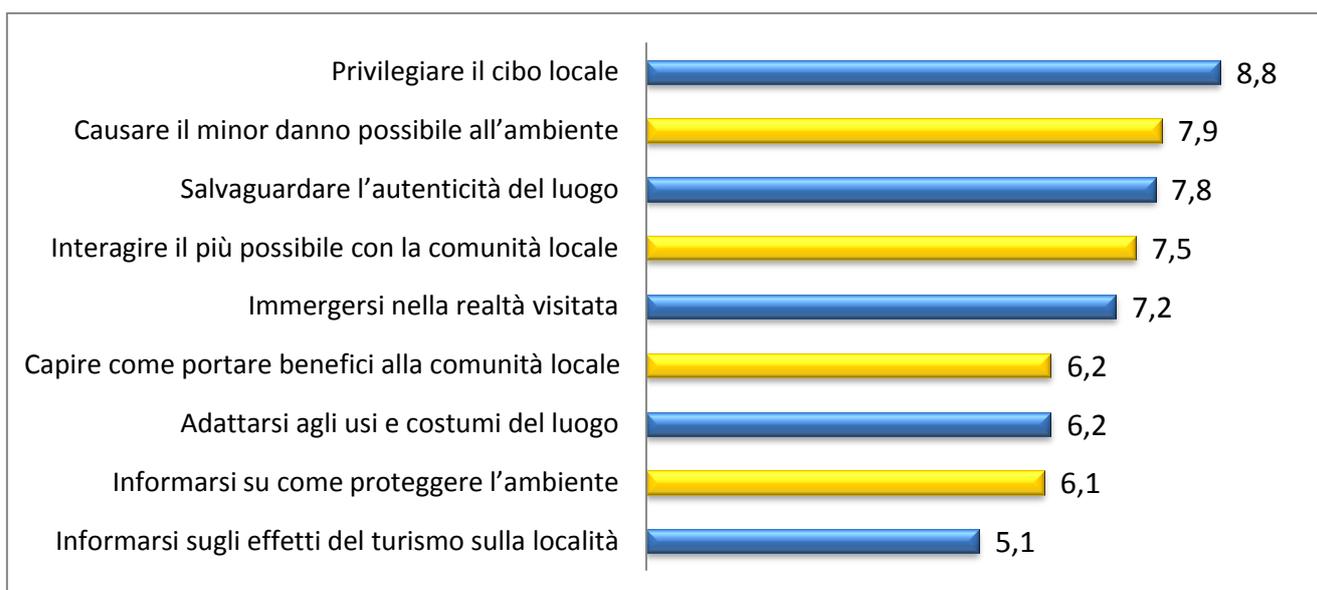
Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Dalla figura 35 si può osservare come gli enoturisti preferiscono soggiornare in strutture in grado di valorizzare le tipicità locali (cucina tradizionale, utilizzo di prodotti biologici locali etc.), che permettono di effettuare spostamenti a piedi o in bicicletta e che non danneggiano il paesaggio ed in generale la natura.

Non sembrano invece rilevanti nel processo di decisione, il possesso, da parte delle strutture, di certificazioni ambientali, né l'utilizzo di impianti fotovoltaici o di altre forme di energia rinnovabile, né di sistemi che permettono una minor produzione di rifiuti o un maggior risparmio del consumo di acqua.

Infine, si è voluto andare ad analizzare se, durante la fruizione della propria vacanza, il turista del vino tende ad assumere un comportamento responsabile nei confronti dell'ambiente e della comunità locale.

Figura 36: Comportamenti durante la vacanza (voto medio in una scala da 1 a 10)



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

Gli intervistati, nonostante non ricerchino tendenzialmente informazioni riguardo agli effetti che il turismo esercita sulla comunità locale e su come proteggere l'ambiente e ridurre gli sprechi, durante la vacanza assumono un comportamento responsabile. Essi infatti, oltre a privilegiare i prodotti enogastronomici locali, provano a causare il minor danno possibile all'ambiente, salvaguardando l'autenticità del luogo rinunciando anche a qualche comfort.

Da un punto di vista sociale invece, i turisti sono propensi ad interagire il più possibile con i residenti e a partecipare ad eventi folkloristici, immergendosi nella realtà visitata mentre non sembrano molto interessati ad adattarsi agli usi e costumi locali e a comprendere se ciò che spendono possa portare benefici alla comunità del luogo.

Rispetto ad altri studi nel settore, i dati raccolti confermano la crescita di una domanda interessata a preservare e valorizzare gli aspetti ambientali e socio-culturali della destinazione prescelta, mentre non rilevano la propensione dei turisti a ricercare, prima e durante la fruizione della vacanza, informazioni inerenti le peculiarità ambientali e culturali della destinazione.

## **4.6 Il profilo del turista del vino nella Piana Rotaliana**

Il turista del vino della Piana Rotaliana ha un'età compresa tra i 25 e i 54 anni, prevalentemente di genere maschile, proviene dall'Italia e possiede un livello sociale ed economico medio alto.

Fidelizzato al prodotto enoturismo, ha svolto numerose esperienze di questo genere; sceglie di visitare la Piana Rotaliana prevalentemente con gli obiettivi di scoprire le tradizioni enogastronomiche, le bellezze naturali e i luoghi di interesse culturale e partecipare ad eventi folkloristici.

Ricerca quindi, nella Piana Rotaliana, un'offerta integrata, capace cioè di abbinare al prodotto vino anche un'offerta di tipo culturale, paesaggistico, sportivo e di relax.

Visita il territorio rotaliano prevalentemente in giornata, accompagnato dalla propria famiglia, in coppia o in gruppo e utilizza come mezzo di trasporto l'auto privata e la bicicletta. Chi soggiorna nel territorio, preferisce strutture complementari come gli agriturismi e i B&B, rispettosi dell'ambiente e in grado di valorizzare le tipicità locali come la cucina tradizionale, l'utilizzo di prodotti biologici locali e che permettono di effettuare spostamenti a piedi o in bicicletta.

Durante la fruizione della vacanza, acquista prodotti vinicoli ed effettua almeno una degustazione in cantina o una visita in un'azienda vitivinicola.

Tende ad assumere un comportamento responsabile, provando a causare il minor danno possibile all'ambiente e a salvaguardare l'autenticità del luogo rinunciando anche a qualche comfort.

Da un punto di vista sociale inoltre, è propenso ad interagire il più possibile con i residenti e a partecipare ad eventi folkloristici, immergendosi nella realtà visitata.

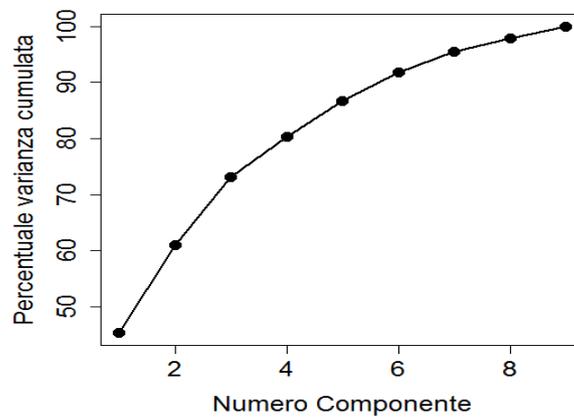
Seleziona autonomamente le strutture ricettive, i ristoranti e le aziende vitivinicole da visitare, senza far riferimento all'intermediazione; internet, e in particolare i siti di recensione degli utenti risultano essere perciò una fonte autorevole per programmare, prenotare e ricercare informazioni riguardo la propria vacanza.

## 4.7 Analisi delle componenti principali

L'analisi delle componenti principali, applicata alle variabili utilizzate per descrivere le motivazioni che spingono gli enoturisti a visitare la Piana Rotaliana, ha permesso di individuare tre componenti in grado di spiegare le dimensioni latenti sottese alla scelta della destinazione.

In particolare, il numero delle componenti selezionate è stato determinato utilizzando i criteri della varianza totale spiegata (figura 37), la regola di Kaiser (figura 38) e lo scree plot (figura 39).

**Figura 37: Criterio della varianza totale spiegata**



**Figura 38: Regola di Kaiser**

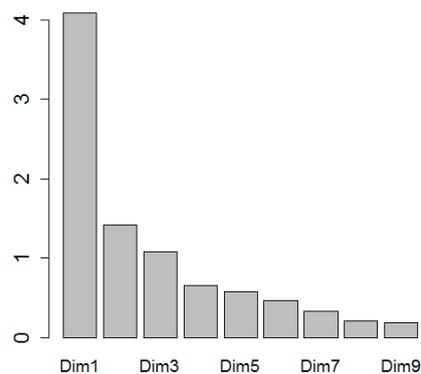


Figura 39:Scree plot

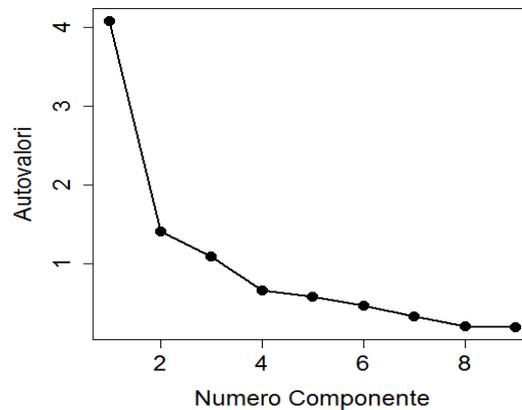


Tabella 18: Contributi delle variabili d'origine sulle nuove componenti in % (motivazioni)

	Scoperta	Socializzazione	Svago
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	17,53		
Scoprire le bellezze naturali del posto	15,03		
Conoscere luoghi di interesse storico, artistico e culturale	14,75		
Riposarsi in un luogo poco affollato	14,57		
Vivere esperienze eccitanti		22,07	
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale		17,07	
Interagire in modo frequente con la popolazione locale		14,39	
Praticare sport			60,63
Scoprire le tradizioni enogastronomiche			18,54

La prima componente individuata, che spiega il 45% della varianza totale, risulta essere legata al desiderio di scoprire ed esplorare gli aspetti peculiari del territorio visitato.

Infatti, le variabili che contribuiscono maggiormente a spiegare la nuova componente, esprimono la volontà, da parte degli enoturisti, di recarsi nella Piana Rotaliana con l'intento di scoprire gli usi e costumi della popolazione locale, le bellezze naturali e i luoghi di rilevanza storica, artistica, paesaggistica e culturale, riposandosi in un luogo poco affollato.

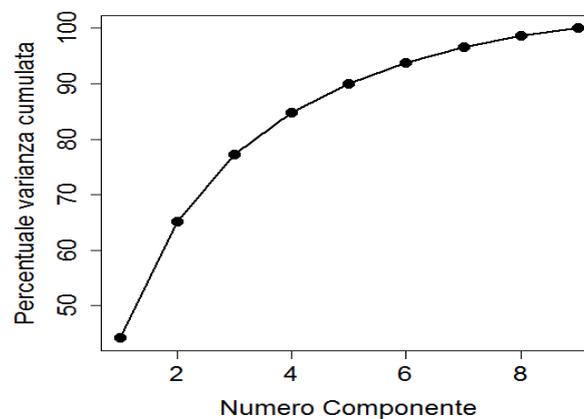
La seconda dimensione, considerata rilevante con il 16% della varianza totale spiegata invece, è stata nominata “socializzazione” in quanto esprime la volontà dei turisti, durante la fruizione della vacanza, di partecipare ad eventi folkloristici, interagendo il più possibile con la comunità locale e vivendo così delle esperienze divertenti ed eccitanti.

La terza e ultima componente considerata, con il 12% della varianza spiegata, descrive il desiderio di visitare il territorio con la volontà di svagarsi, uscendo dalla frenesia della vita cittadina, per praticare attività sportive e ricercare e degustare i prodotti enogastronomici locali.

In sintesi quindi, i turisti del vino visitano la Piana Rotaliana con gli obiettivi di scoprire gli aspetti sociali, ambientali e culturali peculiari, socializzare con i residenti e con gli altri turisti e svagarsi al di fuori della frenesia cittadina.

Inoltre, l'analisi delle componenti principali è stata eseguita sulle variabili utilizzate per descrivere l'adozione di comportamenti responsabili durante la fruizione della vacanza. Anche in questo caso, i tre criteri utilizzati hanno suggerito l'estrazione di tre componenti principali capaci di sintetizzare, con la minor perdita di informazioni possibile, le variabili comportamentali.

**Figura 40: Criterio della varianza totale spiegata**



**Figura 41: Regola di Kaiser**

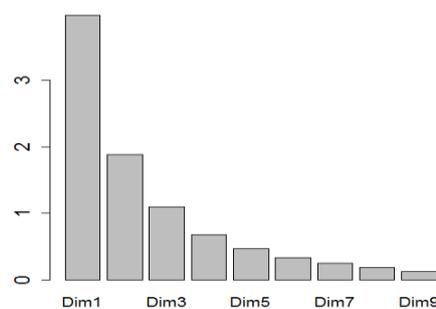


Figura 42: Scree plot

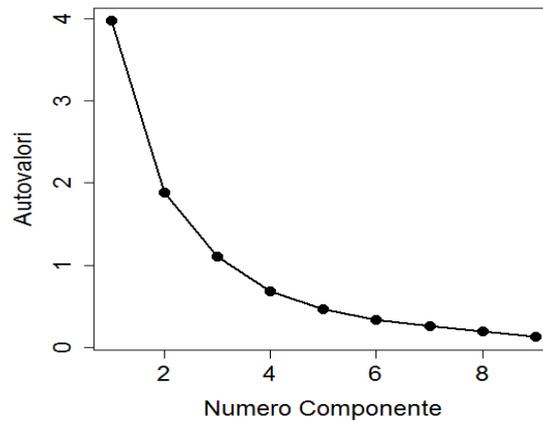


Tabella 19: Contributi delle variabili d'origine sulle nuove componenti in % (comportamenti)

	Adattabilità	Consapevolezza	Tutela
Interagire il più possibile con la comunità locale	16,54		
Reperire informazioni su come proteggere l'ambiente	14,91		
Salvaguardare l'autenticità del luogo	14,19		
Adattarsi il più possibile agli usi e costumi del luogo	13,58		
Capire se ciò che spende porta benefici alla comunità		20,1	
Informarsi sugli effetti del turismo sulla comunità locale		19,1	
Privilegiare il cibo locale			29,78
Immergersi nella realtà che visita			21,53
Causare il minor danno possibile all'ambiente			18,96

La prima componente rilevata, è in grado di spiegare il 44% della varianza totale ed è costituita dalla volontà dell'enoturista di adattarsi alla realtà della destinazione visitata. Le variabili che più concorrono alla formazione di questa dimensione infatti, si riferiscono all'intenzione del turista del vino di adattarsi alla realtà in cui è ospite, cercando di interagire il più possibile con i residenti, salvaguardando l'autenticità del luogo anche a scapito di rinunciare a qualche comfort e adattandosi agli usi e costumi locali.

Le variabili che riescono meglio a spiegare la seconda dimensione invece, si riferiscono alla consapevolezza del turista circa gli impatti del turismo sulla comunità visitata. La seconda dimensione, con il 21% della varianza totale spiegata infatti, rappresenta la

volontà del turista di ricercare informazioni utili al fine di agire in modo responsabile, soprattutto da un punto di vista sociale, durante il periodo delle vacanze.

Infine, la terza componente è spiegata prevalentemente da variabili in grado di descrivere l'impegno dei turisti a tutelare le tipicità, le tradizioni e gli aspetti culturali e ambientali del territorio visitato.

#### 4.8 La segmentazione dell'enoturista della Piana Rotaliana

In seguito all'analisi dei componenti principali, si è proceduto all'individuazione di differenti segmenti di enoturisti nella Piana Rotaliana.

In particolare, la cluster analysis è stata effettuata attraverso il metodo non gerarchico *k-medoids* e mirava a suddividere il campione in segmenti in base al diverso livello di responsabilità rilevato.

Per la creazione dei segmenti quindi, sono state utilizzate le dimensioni precedentemente rilevate attraverso l'analisi dei componenti principali, relative al comportamento tenuto durante la vacanza e quelle relative alla scelta di strutture ricettive e trasporti con il minor impatto ambientale possibile.

Dopo aver verificato l'ampiezza media della silhouette per diverse soluzioni, si è scelto di prendere in considerazione la partizione con tre cluster.

**Tabella 20: Risultati della cluster analysis relativa alla responsabilità dell'enoturista**

	<b>Consapevoli</b>	<b>Volenterosi</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Totale</b>
<b>Comportamenti (media)</b>				
Adattabilità	-0,069	<b>0,197</b>	<b>0,551</b>	0
Consapevolezza	<b>0,747</b>	<b>-0,233</b>	<b>-1,013</b>	0
Tutela	<b>-0,298</b>	<b>0,233</b>	0,11	0
<b>Scelta di strutture e trasporti a basso impatto ambientale (frequenza %)</b>				
Sempre	0	0	<b>75%</b>	10,50%
Sì, se ne ho l'occasione	0	<b>95,45%</b>	0	48,80%
Raramente	<b>90%</b>	0	0	31,40%
Mai	10%	4,55%	25%	9,30%

- **Consapevoli:** gli individui che contraddistinguono il primo segmento sono in possesso di un elevato livello di consapevolezza circa gli effetti del turismo sulla comunità locale ma, nonostante ciò, optano raramente per la scelta di strutture ricettive e trasporti con il minor impatto ambientale possibile e non sono disposti a sostenere dei sacrifici, modificando il proprio comportamento, per contribuire alla diffusione di forme di vacanza sostenibili.
- **Volenterosi:** il secondo segmento è composto da individui che, durante la fruizione della vacanza, sono disposti leggermente a modificare il proprio comportamento, ponendo attenzione a tutelare le peculiarità della località visitata come i prodotti tipici e l'ambiente e ad interagire con i residenti. Scelgono strutture ricettive e trasporti a basso impatto ambientale, qualora ce ne fosse l'occasione e, prima di partire, tendono a ricercare informazioni su come proteggere l'ambiente, mentre esprimono un interesse inferiore alla media riguardo la comprensione di come il turismo influisce sulla comunità.
- **Responsabili:** i soggetti appartenenti al terzo segmento si contraddistinguono per un elevato livello di responsabilità dei propri comportamenti; essi infatti, durante la vacanza fanno in modo di interagire il più possibile con la comunità locale, salvaguardando l'autenticità del luogo anche rinunciando a qualche comfort e fanno in modo di tutelare le tipicità e gli aspetti culturali della località visitata. Consapevoli inoltre, circa gli effetti del turismo, non necessitano di ricercare informazioni a riguardo e, attenti alle problematiche ambientali, provano a causare il minor danno ambientale possibile selezionando sempre, nelle loro vacanze, strutture ricettive e trasporti sostenibili.

Successivamente, si è proceduto a descrivere e confrontare i tre cluster attraverso l'utilizzo delle variabili socio-demografiche e quelle relative alle modalità di fruizione della vacanza.

**Tabella 21: Descrizione dei cluster per variabili socio-demografiche (frequenze %)**

	<b>Consapevoli</b>	<b>Volenterosi</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Totale</b>
<b>Genere</b>				
maschio	80%	54,70%	58%	64,20%
femmina	20%	<b>45,30%</b>	<b>42%</b>	35,80%
<b>Età</b>				
24-44	<b>63,40%</b>	<b>64,07%</b>	33,34%	59,29%
45-64	36,60%	36,36%	<b>50%</b>	38,37%
65+	0%	0%	<b>16,66%</b>	2,32%
<b>Istruzione</b>				
bassa istruzione	3,33%	0,00%	0,00%	2,32%
media istruzione	<b>90,00%</b>	77,33%	66,66%	77,92%
alta istruzione	6,67%	22,67%	<b>33,34%</b>	19,76%
<b>Professione</b>				
dirigente	3,33%	6,97%	<b>33,34%</b>	9,41%
impiegato	30%	<b>34,88%</b>	8,33%	29,41%
imprenditore	0%	6,97%	<b>25,00%</b>	7,07%
libero professionista	6,66%	<b>25,58%</b>	16,67%	17,64%
altro	33,33%	4,65%	8,33%	15,32%
non occupato	<b>33,34%</b>	20,95%	<b>8,33%</b>	21,15%
<b>Reddito annuo familiare</b>				
< 40.000	63,66%	64,71%	50%	63,67%
41.000-80.000	36,34%	29,41%	<b>38,33%</b>	31,79%
> 81.000	0%	5,88%	<b>11,67%</b>	4,54%

**Tabella 22: Descrizione dei cluster per modalità di fruizione della vacanza (frequenze)**

	<b>Consapevoli</b>	<b>Volenterosi</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Totale</b>
<b>Con chi ha viaggiato?</b>				
da solo	10,34%	6,97%	0%	9,64%
coppia	27,58%	34,87%	<b>63,64%</b>	36,12%
familiari	37,93%	<b>39,56%</b>	27,27%	37,35%
gruppo	<b>24,15%</b>	18,60%	<b>9,09%</b>	19,28%
<b>Mezzi utilizzati</b>				
auto privata	<b>91,30%</b>	86,11%	25%	63,41%
trasporto pubblico	19,04%	16,67%	<b>33,33%</b>	24,39%
bicicletta	14,28%	<b>30,55%</b>	<b>58,33%</b>	39,02%
moto	9,52%	5,56%	8,33%	7,31%
treno	0%	<b>5,56%</b>	<b>8,33%</b>	4,87%
<b>Strutture ricettive</b>				
alberghiere	<b>50,00%</b>	33,34%	28,57%	38,46%
complementari	21,42%	<b>61,12%</b>	<b>71,36%</b>	51,27%
amici e parenti	28,57%	11,11%	0%	20,51%

Come si può osservare dalle tabelle 21 e 22 , il segmento dei *consapevoli*, è costituito prevalentemente da individui di genere maschile, compresi in una fascia d'età tra i 24 e i 44 anni; essi possiedono un livello medio d'istruzione e svolgono in prevalenza le professioni di artigiano, commerciante, insegnante, con una percentuale rilevante di non occupati (studenti, disoccupati, casalinghe). Prediligono viaggiare accompagnati dai propri familiari o in gruppo, utilizzano come mezzo di trasporto le auto private e scelgono di alloggiare, per non rinunciare ai propri comfort, in strutture alberghiere o presso amici e parenti.

Il cluster dei *volenterosi* invece, è composto da soggetti sia di genere maschile che femminile, con un'età compresa tra i 24 e i 44 anni. Gli enoturisti di questo segmento possiedono un livello d'istruzione medio-alto e svolgono in maggioranza un impiego da impiegato e libero professionista. Preferiscono viaggiare con il proprio partner o con i propri familiari, utilizzano per spostarsi l'auto privata e la bicicletta e scelgono di soggiornare presso strutture ricettive complementari come B&B o agriturismi o presso strutture alberghiere.

I responsabili infine, costituiscono il segmento più anziano del campione con una prevalenza di soggetti tra i 45 e i 64 anni, in prevalenza di genere maschile ma con una percentuale comunque rilevante di genere femminile.

Possiedono un alto livello d'istruzione e svolgono in prevalenza un impiego da dirigente e imprenditore. Possiedono un reddito annuale familiare superiore agli altri due segmenti, viaggiano accompagnati dal proprio marito o moglie, utilizzano prevalentemente la bicicletta o i mezzi pubblici e soggiornano presso strutture complementari.

**Tabella 23: Principali fattori rilevanti nella scelta delle strutture ricettive (media)**

	<b>Consapevoli</b>	<b>Volenterosi</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Totale</b>
Possibilità di spostamenti a piedi o in bici	6,96	7,29	<b>7,6</b>	7,21
Strutture servite da mezzi pubblici	5,24	6,14	6,5	5,86
Possesso di certificazioni ambientali	<b>3,7</b>	5,8	6,7	5,18
Natura integra e tutelata	7,14	7,49	7,8	7,4
Valorizzazione tipicità locali	7,93	<b>8,5</b>	8,09	8,24
Utilizzo di impianti fotovoltaici	3,63	5,95	<b>6,4</b>	5,21
Utilizzo altre forme di energia rinnovabile	<b>3,89</b>	6,09	<b>6,5</b>	5,39
Minor produzione di rifiuti	<b>3,96</b>	6,17	<b>6,7</b>	5,47
Misure di risparmio consumo dell'acqua	<b>3,88</b>	6,26	<b>7</b>	5,56

Come si può notare dalla tabella 23, nella selezione delle strutture ricettive dove soggiornare, il segmento dei *responsabili* risulta essere il più esigente; essi infatti, contrariamente al segmento dei *consapevoli* e in misura maggiore rispetto a quello dei *volenterosi*, ricercano strutture sostenibili che utilizzano forme di energia rinnovabile, come gli impianti fotovoltaici e misure di risparmio di acqua e di minor produzione di rifiuti. Nella scelta delle strutture inoltre, per i responsabili, hanno un valore molto importante anche il possesso di certificazioni ambientali, mentre queste non risultano rilevanti per gli altri due segmenti e la possibilità di spostamenti a piedi o in bici. I *volenterosi* invece pongono maggior attenzione alle strutture in grado di valorizzare le tipicità locali e, come i *responsabili*, in grado di integrarsi nella natura. I *consapevoli* invece, che come si è visto, prediligono soggiornare in strutture alberghiere, probabilmente pongono maggior interesse alla variabile prezzo e non dimostrano particolare interesse verso questi fattori.

**Tabella 24: Soddisfazione in merito ai servizi offerti nel territorio (media)**

	<b>Consapevoli</b>	<b>Volenterosi</b>	<b>Responsabili</b>	<b>Totale</b>
Qualità del cibo	7,75	7,55	8	7,68
Qualità del vino	<b>8,3</b>	8,12	<b>6,7</b>	8,01
Tour gastronomici	7,89	7,4	<b>6,87</b>	7,49
Corrispondenza delle informazioni su internet	<b>7,81</b>	<b>6,68</b>	<b>6,88</b>	7,09
Competenza guide turistiche	7,6	<b>6,52</b>	6,87	6,97
Facilitazioni per ospitare animali	6,25	<b>5,33</b>	5,87	5,7
Proposta escursioni naturalistiche	7,84	7,34	<b>6,87</b>	7,44
Percorsi della Strada del Vino	<b>8,5</b>	7,88	7,75	8,08
Giudizio generale	8,24	7,52	7,66	7,79

Per quanto riguarda la soddisfazione in merito ai servizi offerti nel territorio (tabella 24), si possono riscontrare nuovamente alcune differenze tra i tre cluster.

Il segmento dei *consapevoli*, attribuisce un giudizio generale medio superiore agli altri due segmenti ed in particolare, esprime un alto indice di soddisfazione in merito ai percorsi della Strada del Vino e dei Sapori nella Piana Rotaliana, alla qualità del vino offerto nel territorio, l'effettiva corrispondenza delle informazioni sul web e la competenza delle guide turistiche.

I *volenterosi* esprimono un alto indice di soddisfazione riguardo alla qualità del vino ma attribuiscono valori inferiori alla media riguardo le facilitazioni per ospitare animali, la competenza delle guide turistiche e la corrispondenza delle informazioni reperibili in internet.

I *responsabili* invece, esprimono un giudizio inferiore alla media riguardo al vino offerto nel territorio, i tour gastronomici, la proposta di escursioni naturalistiche e i percorsi della Strada del Vino.

Osservando gli indici di soddisfazione in merito ai servizi offerti nel territorio, si può nuovamente dedurre che il segmento dei *consapevoli* sia quello meno esigente e con meno aspettative per la vacanza; i *volenterosi* invece si collocano ad un livello intermedio mentre i *responsabili* sono molto esigenti e risulta quindi più complesso soddisfare le loro aspettative e desideri.

## Considerazioni conclusive

Nonostante il periodo di congiuntura economica sfavorevole, il fenomeno dell'enoturismo continua a registrare un trend positivo grazie alla capacità, rispetto ad altre forme di turismo, di proporre offerte adeguate ai mutamenti del settore ed in generale dell'economia. La continua crescita di questo comparto però, non fa presupporre il fatto che il turismo del vino si possa trasformare in turismo di massa ma continuerà a essere considerato di nicchia e, lontano dalla maturità, prevede ampie possibilità di sviluppo.

Solamente di recente infatti, spinti dal crescente interesse generale verso questi argomenti, si è assistito ad una maggiore integrazione tra i vari attori presenti nel territorio e ad una maggior professionalizzazione delle attività legate a questa forma di turismo.

In ogni tipologia di turismo, il territorio è un elemento fondamentale ed imprescindibile; questo legame nell'enoturismo appare ancora più forte in quanto il vino è considerato, nell'immaginario comune, come uno dei pochi prodotti agroalimentari in grado di identificarsi con un determinato spazio geografico. Attraverso la fruizione di vino, il turista è in grado quindi di scoprire lo stretto legame tra il prodotto ed il suo territorio che deve essere presentato in un'ottica sistemica in cui diversi fattori identificano uno stile di vita alternativo a quello cittadino, permettendo ai turisti di immergersi nei valori storici e culturali che contraddistinguono quelle zone. In questo contesto si può intuire la logica delle Strade del Vino e dei Sapori che fungono da collante tra il vino e le risorse tipiche di un determinato territorio, andando ad accrescere e a qualificare il flusso turistico in quelle zone.

Le Strade del Vino si possono quindi intendere come dei percorsi in grado di organizzare ed integrare le risorse e le attività turistiche di un'area e di combinarle con le risorse produttive presenti in essa al fine di valorizzare, in una strategia globale di promozione, l'intera zona.

Attraverso il suo stretto legame con il territorio, l'enoturismo può inoltre essere utilizzato come strumento di sviluppo sostenibile; infatti, con un'attenta pianificazione in un'ottica sostenibile, si possono ottenere vari benefici da un punto di vista ambientale, economico, culturale e sociale.

Dato lo sviluppo e il crescente interesse verso questa forma di turismo, in letteratura vi sono numerosi studi a livello nazionale ed internazionale sulla figura dell'enoturista.

In questa tesi si è voluto analizzare la domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana, territorio a forte vocazione enogastronomica, con l'intento di comprendere quali sono le caratteristiche, i bisogni e i desideri che contraddistinguono gli enoturisti di questa zona. L'analisi dei dati raccolti ha permesso di definire il profilo del turista del vino medio, di capire il suo livello di soddisfazione riguardo alla fruizione della vacanza e infine di proporre una segmentazione in tre diversi gruppi sulla base del livello di responsabilità espresso. Questo studio ha quindi permesso di ideare alcune considerazioni potenzialmente utili in un'ottica di marketing territoriale.

Per prima cosa si rileva uno squilibrio tra la ridotta dimensione della ricettività e i numerosi fattori di attrazione; si è potuto infatti osservare che, in tutta l'area, sono presenti solamente 1.300 posti letto (0,3% del totale provinciale).

Inoltre, l'offerta di strutture ricettive complementari (29,4%) riveste un ruolo secondario rispetto a quella alberghiera (51,2%); da questa indagine invece emerge che il turista del vino preferisce soggiornare presso strutture complementari come gli agriturismi e i B&B. Risulta perciò auspicabile un impegno pubblico e privato per potenziare l'offerta ricettiva rotaliana; in particolare, si vuole proporre il riutilizzo di alcuni masi storici presenti nel territorio, ideali per garantire l'associazione con le tradizioni locali ed il rispetto dell'ambiente.

Analizzando inoltre i principali fattori rilevanti nella scelta delle strutture ricettive, queste devono permettere spostamenti a piedi o in bici e fare in modo di valorizzare le tipicità locali e integrarsi con il paesaggio e la natura circostante; per riuscire ad attirare maggiormente il segmento dei responsabili, il gruppo con la più alta capacità di spesa, e in misura minore quello dei volenterosi invece, le nuove strutture complementari dovrebbero fornire l'utilizzo di energie rinnovabili e misure di risparmio di acqua e minor produzione di rifiuti. Fornendo una maggior presenza di strutture nel territorio in grado di offrire i fattori principali ricercati dagli enoturisti, si contribuirebbe ad aumentare le presenze, allungando così il periodo di soggiorno medio, portando benefici in tutto il territorio.

Per incrementare il periodo di soggiorno medio, oltre a quanto già detto, le strutture ricettive potrebbero realizzare alcune forme promozionali per invogliare gli enoturisti a

soggiornare nella Piana Rotaliana. Per esempio, si è rilevato che il segmento dei consapevoli normalmente viaggia in gruppo o con i propri familiari e predilige soggiornare negli alberghi; questi potrebbero mettere in atto politiche di sconto per i gruppi e garantire alcune agevolazioni per ospitare i bambini.

Il segmento dei volenterosi preferisce le strutture complementari e viaggiare con i propri familiari; anche in questo caso si possono garantire agevolazioni per ospitare i bambini o animali domestici. Infine, i responsabili scelgono di viaggiare in coppia e perciò si potrebbe offrire loro la possibilità di acquistare offerte speciali per un week-end per due in agriturismo con prezzi agevolati.

Attraverso l'analisi dei componenti principali compiuta sulle variabili motivazionali, è stato possibile riassumere le motivazioni che spingono l'enturista a visitare la Piana Rotaliana in tre grandi fattori.

Sulla base di questi, per attirare un numero maggiore di turisti e per accrescere il livello di soddisfazione, si possono ideare alcuni pacchetti vacanza da proporre.

Per la realizzazione e promozione di questo obiettivo è nuovamente auspicabile la collaborazione tra gli operatori privati, le istituzioni pubbliche e le organizzazioni turistiche rotaliane.

Il primo pacchetto proposto è rivolto a coloro che visitano la Piana Rotaliana con l'obiettivo di scoprire gli usi e costumi della popolazione locale, le bellezze naturali e i luoghi di rilevanza storica, artistica, paesaggistica e culturale. Questo comprenderebbe, oltre alla visite di cantine e aziende vitivinicole, anche escursioni naturalistiche, visite guidate ai principali palazzi, chiese e castelli e una visita al Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina.

Il secondo pacchetto sarebbe rivolto invece a coloro che desiderano partecipare ad eventi folkloristici, interagendo il più possibile con la comunità locale.

Dato l'elevato livello di soddisfazione attribuito agli eventi rotaliani, questo pacchetto comprenderebbe più ingressi a diversi eventi con prezzi agevolati e la partecipazione a degustazioni offerte nelle cantine.

Il terzo pacchetto infine, rivolto a coloro che vogliono fare sport e scoprire le tradizioni enogastronomiche, prevede escursioni nel territorio in bicicletta con tappe programmate per degustare i vini e i prodotti tipici.

A questo fine sarebbe utile assecondare il desiderio dei turisti rotaliani (oltre l'85% si dimostra favorevole) di modificare il percorso della pista ciclabile "Adige", facendole seguire il percorso della Strada del Vino e dei Sapori del Trentino nella Piana Rotaliana. Risulterebbe inoltre strategicamente rilevante per il movimento enoturistico rotaliano, la possibilità di attirare nel territorio gli sciatori in vacanza a Fai della Paganella, in prossimità della Piana Rotaliana. Questo sarebbe possibile attraverso una campagna di comunicazione congiunta tra i due diversi territori e attraverso forme promozionali come per esempio offrire sconti sull'acquisto di vino o degustazioni gratis a coloro che sono in possesso dello ski-pass di Fai della Paganella.

Dai dati è emerso un elevato indice di soddisfazione riguardo alla visita di cantine e aziende vitivinicole; in particolare gli enoturisti sono rimasti particolarmente soddisfatti della qualità del vino degustato. Se si prendono in considerazione invece i tre diversi segmenti, quello dei responsabili ha espresso un valore riguardo alla qualità del vino positivo ma sotto la media rispetto agli altri due; per questo motivo i produttori di vino biologico ed in generale tutti gli esercizi dovrebbero promuovere maggiormente il biologico in grado di rispondere maggiormente alle richieste di sostenibilità espresse.

L'alta qualità del vino rotaliano riveste comunque un'enorme importanza per il territorio e dovrebbe quindi svolgere un ruolo primario nella campagna di comunicazione.

In particolare, bisogna associare maggiormente l'immagine percepita della Piana Rotaliana con quella del vino. A tal fine, i cartelli, le insegne, le vetrine, i monumenti legati al vino e l'arredo urbano devono favorire la percezione di un sistema turistico unico legato al vino.

Per una corretta campagna di comunicazione volta alla valorizzazione della Piana Rotaliana, è necessario l'impegno e il coordinamento di tutti gli attori per promuovere un'immagine omogenea e far comprendere al visitatore le peculiarità delle componenti geografiche, culturali e produttive della zona.

La ricchezza dei fattori d'attrazione rotaliani e la qualità degli eventi proposti, possono favorire un incremento delle relazioni con la stampa. Invitare i giornalisti ad *educational tour* e agli eventi contribuirebbe ad aumentare la notorietà del territorio e dei prodotti locali.

Azioni pubblicitarie su media cartacei, televisioni e affissioni, tranne per qualche raro caso come per esempio la cantina Rotari, risultano impossibili a causa degli ingenti costi da sostenere. Assume perciò un ruolo rilevante la comunicazione on-line.

I dati dimostrano che una percentuale rilevante di enoturisti ha utilizzato internet per informarsi e prenotare le loro vacanze; dall'indagine è emerso allo stesso tempo, che un'elevata percentuale di aziende non utilizza questo canale per comunicare e in molti casi, non dispone di strumenti social e neppure del sito internet.

Risulta perciò necessario che le aziende percepiscano le reali potenzialità dei siti e degli strumenti del web 2.0 in modo da poter comunicare più efficacemente con gli enoturisti. Risulterebbe perciò utile proporre una serie di corsi di formazione su come poter utilizzare nel migliore dei modi questo canale.

Il visitatore avrebbe così la possibilità di acquisire informazioni dettagliate, sia sui prodotti che sul territorio, programmare e personalizzare il suo viaggio, entrare in relazione con le varie aziende e potrebbe vivere in anticipo esperienze che andrà a vivere, utilizzando per esempio i tour online delle cantine

Entrando in contatto diretto con l'enoturista, oltre ai numerosi vantaggi a livello commerciale, si potrebbe contribuire ad accrescere il livello di responsabilità negli enoturisti. In particolare, una campagna mirata al segmento dei consapevoli potrebbe indurre questo segmento ad assumere comportamenti più responsabili durante la fruizione della vacanza.

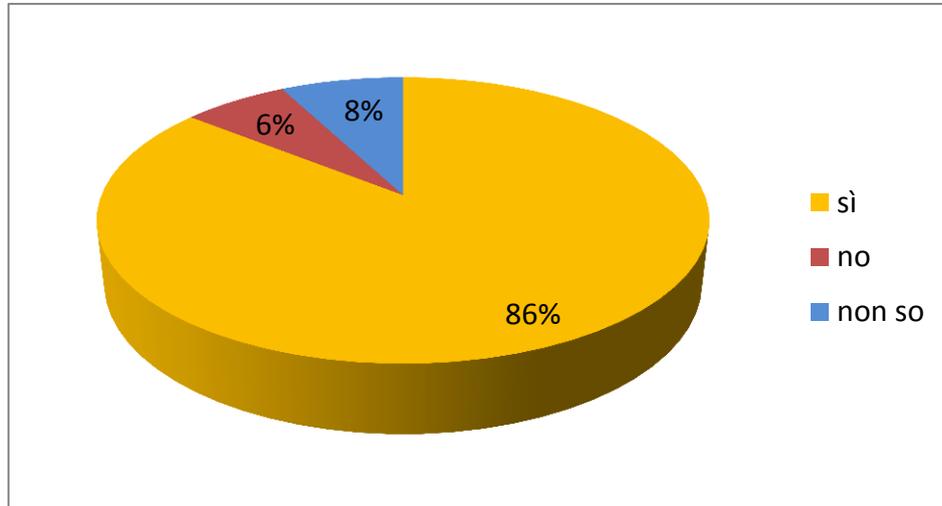
Si potrebbe inoltre promuovere delle escursioni naturalistiche nel territorio con guide specializzate che spieghino come apportare dei cambiamenti nei propri comportamenti in vacanza senza ingenti sforzi in modo da promuovere la sostenibilità.

Data la complessità di quest'ambito, è comunque consigliabile il coinvolgimento delle istituzioni pubbliche e di associazioni come AITR, maggiormente in grado di svolgere la funzione di sensibilizzazione pubblica.

In conclusione, sarebbe interessante riproporre l'indagine ad un numero maggiore di enoturisti italiani e stranieri. A questo fine, sarebbe necessario ottenere una maggiore collaborazione con le aziende rotaliane in modo da ottenere un campione più rappresentativo di turisti del vino della Piana Rotaliana.

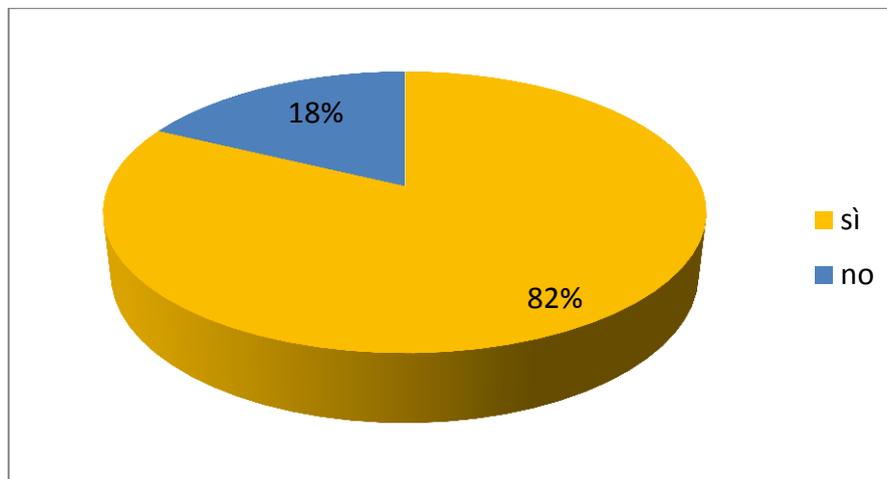
## Allegati

### Allegato 1: Interesse verso la realizzazione di un nuovo percorso ciclabile lungo la Strada del Vino e dei Sapori nella Piana Rotaliana



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

### Allegato 2: Acquisto di prodotti vinicoli locali durante la permanenza



Fonte: elaborazione personale su dati questionario

La seguente indagine si inserisce in un progetto di ricerca per una tesi di laurea dell'Università Ca' Foscari di Venezia che punta a identificare quali sono le aspettative, le esigenze e i desideri dei turisti che scelgono di visitare un luogo con lo scopo di scoprire le sue tradizioni vinicole.

I dati raccolti saranno trattati in forma anonima tutelando la sua privacy e aiuteranno a comprendere quali aspetti delle visite andrebbero innovati e migliorati in futuro per adeguare l'offerta alle esigenze reali dell'enoturista.

Per questi motivi sarà importante rispondere in maniera spontanea, sincera e quanto più completa a tutte le domande proposte secondo la sua esperienza personale: non esistono risposte giuste o sbagliate.

La ringrazio per la sua preziosa collaborazione!



Nelle seguenti domande, per Piana Rotaliana-Königsberg si intende il territorio in provincia di Trento compreso tra i comuni di Faedo, Lavis, Mezzocorona, Mezzolombardo, Nave San Rocco, Roverè della Luna, San Michele all'Adige e Zambana.

**1. Ha mai avuto esperienze di enoturismo? (se no, passa alla n.3)**

- sì  no

**2. Numero esperienze**

- 1  4  
 2  tra 5 e 10  
 3  più di 10

**3. Ha mai visitato la Piana Rotaliana- Königsberg?**

- sì  no

**4. Indichi quali dei seguenti fattori hanno inciso maggiormente nella sua selezione della Piana Rotaliana- Königsberg come destinazione: (in una scala da 1 a 10 dove 1 indica assolutamente NON importante e 10 assolutamente importante)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so
Scoprire le tradizioni enogastronomiche	<input type="radio"/>										
Scoprire le bellezze naturali del posto	<input type="radio"/>										
Conoscere luoghi di interesse storico, artistico, paesaggistico e culturale	<input type="radio"/>										
Riposarsi in un luogo poco affollato	<input type="radio"/>										
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	<input type="radio"/>										
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	<input type="radio"/>										
Interagire in modo frequente con la popolazione locale	<input type="radio"/>										
Vivere esperienze eccitanti	<input type="radio"/>										
Praticare sport	<input type="radio"/>										

Altro (specificare)

**5. Durante la sua esperienza nella Piana Rotaliana Königsberg ha effettuato degustazioni in cantina? (se no, passa alla n.7)**

- si  no

**6. Come giudica il suo livello di soddisfazione in riferimento ai seguenti aspetti/servizi?  
(In una scala da 1 a 10 dove 1 indica completamente INSODDISFATTO e 10  
completamente SODDISFATTO)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non previsto/non usufruito
Prezzo degustazione	<input type="radio"/>										
Qualità del vino	<input type="radio"/>										
Durata degustazione	<input type="radio"/>										
Comfort dello spazio di degustazione	<input type="radio"/>										
Igiene dello spazio di degustazione	<input type="radio"/>										
Qualità complessiva delle spiegazioni	<input type="radio"/>										
Spiegazioni sulle tecniche di produzione vinicola	<input type="radio"/>										
Cordialità del personale	<input type="radio"/>										
Professionalità e competenza del personale	<input type="radio"/>										
Se in gruppo, adeguatezza numero partecipanti	<input type="radio"/>										
Conoscenza lingue straniere del personale	<input type="radio"/>										
Giudizio generale	<input type="radio"/>										

**7. Durante la sua esperienza nella Piana Rotaliana- Königsberg ha effettuato visite in  
aziende vitivinicole? (se no, passa alla n.9)**

sì

no

**8. Come giudica il Suo livello di soddisfazione in riferimento ai seguenti aspetti/servizi?  
(In una scala da 1 a 10 dove 1 indica completamente INSODDISFATTO e 10  
completamente SODDISFATTO)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non previsto/non usufruito
Prezzo visita	<input type="radio"/>										
Durata complessiva visita	<input type="radio"/>										
Visita ai vigneti	<input type="radio"/>										
Incontro con produttori vinicoli	<input type="radio"/>										
Prezzo del vino	<input type="radio"/>										
Qualità complessiva delle spiegazioni	<input type="radio"/>										
Spiegazioni sulle tecniche di produzione vinicola	<input type="radio"/>										
Cordialità del personale	<input type="radio"/>										
Professionalità e competenza del personale	<input type="radio"/>										
Se in gruppo, adeguatezza numero partecipanti	<input type="radio"/>										
Conoscenza lingue straniere del personale	<input type="radio"/>										
Cura degli spazi interni/esterni dell'azienda	<input type="radio"/>										
Punto vendita aziendale	<input type="radio"/>										
Giudizio generale	<input type="radio"/>										

**9. Come giudica il suo livello di soddisfazione in riferimento ai seguenti aspetti/servizi offerti dal territorio? (In una scala da 1 a 10 dove 1 indica completamente INSODDISFATTO e 10 completamente SODDISFATTO)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so	non previsto/non usufruito
Alloggio	<input type="radio"/>											
Accoglienza e cordialità nelle strutture ricettive/di ristorazione	<input type="radio"/>											
Qualità del cibo nelle strutture di ristorazione	<input type="radio"/>											
Qualità del vino nelle strutture di ristorazione	<input type="radio"/>											
Tour gastronomici	<input type="radio"/>											
Effettiva corrispondenza delle informazioni reperibili on-line	<input type="radio"/>											
Competenza guide turistiche	<input type="radio"/>											
Uffici turistici	<input type="radio"/>											
Facilitazioni per i bambini	<input type="radio"/>											
Facilitazioni per ospitare animali	<input type="radio"/>											
Segnaletica sul territorio	<input type="radio"/>											
Proposta escursioni città d'arte	<input type="radio"/>											
Proposta escursioni naturalistiche	<input type="radio"/>											
Agevolazione mezzi pubblici	<input type="radio"/>											
Conoscenza lingue straniere degli operatori turistici	<input type="radio"/>											
Percorsi della Strada del Vino e dei Sapori nella Piana Rotaliana	<input type="radio"/>											
Informazioni reperibili sul luogo	<input type="radio"/>											
Giudizio generale	<input type="radio"/>											

**10. Conosce o ha mai sentito parlare dei seguenti marchi?**

	si	no
Ecoristorazione Trentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecofeste Trentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecoacquisti Trentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuore Rurale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B&B di Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osteria tipica trentina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Durante la sua visita alla Piana Rotaliana ha partecipato/ ha intenzione di partecipare alle seguenti iniziative e di praticare le seguenti attività?**

	si	no	forse
A palazzo con il principe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alla scoperta dei segreti del vino e della grappa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calici di stelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DOC – Denominazione di Origine Cinematografica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecologica-mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustando la natura in Piana Rotaliana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le settimane del BIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezzolombardo lunare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostra del Teroldego rotaliano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Settembre rotaliano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita ad una fattoria didattica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita al museo Cose di Casa a Villa Varda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita al museo degli usi e consumi della gente trentina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Durante questa esperienza si è spostato a piedi, in bici o con mezzi pubblici?**

- Sì, sempre  Raramente ho preso in considerazione tale possibilità  
 Sì, per la maggior parte del tempo  Non ho mai considerato tale possibilità

**13. Ritene interessante la realizzazione di un percorso ciclabile lungo la Strada del Vino e dei Sapori nella Piana Rotaliana- Königsberg?**

- sì  no  non so

**14. Ha acquistato prodotti vinicoli locali durante la sua permanenza?**

- sì  no

**15. Con chi ha viaggiato?**

- Da solo  Gruppo  
 Familiari (o parte delle famiglia)  Marito/moglie  
 Partner

Se in gruppo, specificare il n° escludendo te stesso

**16. Qual è stata la durata della sua permanenza? (se "in giornata", passa alla n.18)**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> In giornata | <input type="radio"/> 4-7 giorni       |
| <input type="radio"/> 2 giorni    | <input type="radio"/> 8-10 giorni      |
| <input type="radio"/> 3 giorni    | <input type="radio"/> Più di 10 giorni |

**17. Dove ha alloggiato?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> SPA              | <input type="checkbox"/> Albergo 5 stelle |
| <input type="checkbox"/> Bed&Breakfast    | <input type="checkbox"/> Agriturismo      |
| <input type="checkbox"/> Albergo 3 stelle | <input type="checkbox"/> Campeggio        |
| <input type="checkbox"/> Albergo 4 stelle | <input type="checkbox"/> Amici e parenti  |

Altro

**18. Quali sono stati i mezzi di trasporto prevalentemente utilizzati durante la permanenza?**

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aereo              | <input type="checkbox"/> Bicicletta |
| <input type="checkbox"/> Auto privata       | <input type="checkbox"/> Moto       |
| <input type="checkbox"/> Auto a noleggio    | <input type="checkbox"/> Taxi       |
| <input type="checkbox"/> Trasporto pubblico | <input type="checkbox"/> Treno      |
| <input type="checkbox"/> Autobus privato    |                                     |

Altro

**19. Ha usufruito di servizi di prenotazione o di recensione/giudizi degli utenti via web nella scelta delle strutture ospitanti/di ristorazione/aziende vitivinicole? (se no, passa alla n.21)**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> sì | <input type="radio"/> no |
|--------------------------|--------------------------|

**20. Quali siti di prenotazione/recensione degli utenti ha consultato/utilizzato nella scelta delle sue destinazioni?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> booking.com     | <input type="checkbox"/> hostelword.com |
| <input type="checkbox"/> tripadvisor.com | <input type="checkbox"/> venere.com     |
| <input type="checkbox"/> expedia.com     | <input type="checkbox"/> airbnb.com     |
| <input type="checkbox"/> edrems.com      | <input type="checkbox"/> wimdo.com      |
| <input type="checkbox"/> hotels.com      |   |

Altro

**21. Come giudica il suo livello di soddisfazione in riferimento ai seguenti aspetti/servizi?  
(In una scala da 1 a 10 dove 1 indica completamente INSODDISFATTO e 10  
completamente SODDISFATTO)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so	non usufruito
Informazioni reperibili on-line	<input type="radio"/>											
Qualità informazioni reperibili sui siti di prenotazione/recensione utenti	<input type="radio"/>											
Qualità delle informazioni reperibili sui siti web delle strutture selezionate	<input type="radio"/>											
Fruibilità dei siti web delle strutture selezionate	<input type="radio"/>											
Reperibilità telefonica o via e-mail del personale delle strutture selezionate	<input type="radio"/>											
Semplicità di prenotazione	<input type="radio"/>											
Indicazioni stradali/mappe reperibili sui siti web	<input type="radio"/>											
Giudizio generale	<input type="radio"/>											

**22. Nella fase di organizzazione dei suoi viaggi, normalmente opta per la scelta di strutture ricettive e trasporti con il minor impatto ambientale possibile?**

- Sì, sempre
  Raramente ho preso in considerazione tale possibilità  
 Sì, se ne ho avuto la possibilità
  Non ho mai considerato tale possibilità

**23. Per favore, indichi quali dei seguenti fattori incidono maggiormente nella sua selezione delle strutture ricettive: (in una scala da 1 a 10 dove 1 indica assolutamente NON importante e 10 assolutamente importante)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so
Possibilità di noleggio bici	<input type="radio"/>										
Possibilità di spostamenti a piedi o in bici	<input type="radio"/>										
Strutture servite da mezzi pubblici	<input type="radio"/>										
Strutture in possesso di certificazioni ambientali	<input type="radio"/>										
Natura integra e tutelata	<input type="radio"/>										
Strutture di ristorazione che valorizzano le tipicità locali (cucina tradizionale, utilizzo di prodotti biologici locali...)	<input type="radio"/>										
Strutture che utilizzano impianti fotovoltaici	<input type="radio"/>										
Strutture che utilizzano altre forme di energia rinnovabile	<input type="radio"/>										
Strutture con minor produzione di rifiuti (no monodose, meno imballaggi)	<input type="radio"/>										
Strutture con misure di risparmio consumo dell'acqua	<input type="radio"/>										

**24. Durante le sue vacanze, normalmente cerca di: (in una scala da 1 a 10, dove 1 indica per niente e 10 indica molto)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	non so
Adattarsi il più possibile agli usi e costumi del luogo	<input type="radio"/>										
Privilegiare il cibo locale	<input type="radio"/>										
Salvaguardare l'autenticità del luogo anche rinunciando a qualche comfort	<input type="radio"/>										
Interagire il più possibile con la comunità locale	<input type="radio"/>										
Partecipare ad eventi locali ed immergersi nella realtà che visita	<input type="radio"/>										
Causare il minor danno possibile all'ambiente	<input type="radio"/>										
Reperire informazioni su come proteggere l'ambiente locale e ridurre gli sprechi	<input type="radio"/>										
Reperire informazioni sugli effetti che il turismo esercita sulla comunità locale	<input type="radio"/>										
Capire se ciò che spende possa portare benefici alla comunità locale	<input type="radio"/>										

**25. È iscritto a mailing list/social network relativi alle produzioni vitivinicole**

- sì  no

**26. È iscritto a mailing list/social network relativi all'enoturismo?**

- sì  no

**27. Fa parte di alcuna associazione gastronomica o club del vino?**

- sì  no

**28. Acquista abitualmente riviste riguardanti la cultura del vino?**

- sì  no

**29. Età**

**30. Sesso**

- M  F

**31. Nazionalità**

### 32. Stato civile

- Coniugato/a  Separato/a  
 Celibe/nubile  Vedovo/a

### 33. Numero di figli

### 34. Maggiori di 14 anni

### 35. Livello d'istruzione scolastica

- Elementare  Laurea  
 Media inferiore  Specializzazione  
 Diploma superiore  Post-laurea

### 36. Professione

- Agricoltore  Insegnante  
 Artigiano/commerciante  Libero professionista  
 Casalinga  Operaio  
 Dirigente  Pensionato/a  
 Impiegato  Studente  
 Imprenditore  Disoccupato

Altro

### 37. La sua professione è collegata alle produzioni vitivinicole?

- sì  no

Se sì, specificare

### 38. Numero percettori all'interno del nucleo familiare

### 39. Reddito familiare netto complessivo

- <20.000€  61.000-80.000€  
 21.000-40.000€  80.000-1000€  
 41.000-60.000€  >100.000€

GRAZIE PER LA SUA PREZIOSA COLLABORAZIONE

## Bibliografia

- ALEBAKI M., LAKOVIDOU O. (2011), "Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches", *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6, N.1, pp.123-140.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1996), *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, FrancoAngeli.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1999), *Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M., COMITEL & PARTNERS (2004), *Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico*, Milano, FrancoAngeli.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M., VIGANO' G. (2004), *Turisti per gusto: enogastronomia, territorio, società*, Novara, DeAgostini.
- ASERO V., PATTI S. (2009), "From wine production to wine tourism experience: The case of Italy", *American Association of Wine Economists working paper*, N.52.
- BETTA G. (a cura di) (2012), *Turismo in Trentino: rapporto 2012*, Osservatorio Provinciale per il turismo.
- BETTA G., MACCAGNAN P. (2009), *Turismo sostenibile: l'offerta trentina e alcune buone pratiche a livello italiano ed europeo*, Osservatorio Provinciale per il turismo.
- BIGARAN F., VISINTAINER G. (2011), *Scegliere l'agricoltura biologica: Il Trentino verso il futuro*, II edizione, Giunti Progetti educativi.
- BIZZARRI C., QUERINI G. (a cura di) (2006), *Economia del turismo sostenibile: analisi teorica e casi studio*, Milano, FrancoAngeli.
- BOATTO V., GENNARI A. (a cura di) (2011), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, FrancoAngeli.
- BONIFACE P. (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Great Britain, Ashgate.

- BUTLER R. W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, Vol. 24, N. 1, pp. 5-12.
- CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. DI TRENTO (2011), “La vitivinicoltura in Trentino”, *Economia Trentina*, Anno VII, N.1.
- CARLSEN J, CHARTERS S. (a cura di) (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, London, Cabi Publishing.
- CATTURI G. (a cura di) (2004), *Il turismo rurale come fattore di sviluppo socio-economico*, Padova, Cedam.
- CESARETTI G., AZZURRA A. (2011), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Milano, Franco Angeli.
- CHARTERS S., KNIGHT J. (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, N.23, pp. 311-319.
- CHARTES S., ALI-KNIGHT J., (2002), “Who is the wine tourist”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311–319.
- CIASULLO M., FESTA G. (2012), “La reputazione del territorio nella comunicazione del vino” XXIV *Convegno annuale di Sinergie: Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa*, Università del Salento, Lecce, 18-19 ottobre 2012.
- CINELLI COLOMBINI D. (2007), *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra Editrice.
- COCCO G, DI RACO E. (a cura di) (2013), *Impresa turismo 2013*, Unioncamere, Camere di Commercio d’Italia.
- COLLESEI U., RAVA’ V. (a cura di) (2008), *La comunicazione d’azienda: Strutture e strumenti per la gestione*, Torino, Isedi.
- CONFALONIERI M. (2008), *Il turismo sostenibile*, Torino, Giappichelli Editore.
- CROCE E., PERRI G. (2010), *Food and wine tourism: Integrating food, Travel and Territory*, United Kingdom, Cabi Publishing.

DI FRANCO G. (2011), *Tecniche e modelli di analisi multivariata*, Milano, Franco Angeli.

FEDERDOC (2010), *I vini italiani a denominazione d'origine*, disponibile sul sito [www.federdoc.com](http://www.federdoc.com).

FONDAZIONE EDMUND MACH (2010), *Dossier sull'attuale situazione del settore vitienologico trentino. Note e premesse per l'attuazione di un piano vitivinicolo*, disponibile sul sito [www.fmach.it](http://www.fmach.it).

GETZ D., BROWN G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis, *Tourism Management*, N.27, pp. 146-158.

GOFFI A., SILIPRANDI L. (2006), *Non solo vino, non solo cibo. Idee e strumenti per comunicare nell'enogastronomia*, Milano, Franco Angeli.

GOODWIN H. (2001), *Responsible tourism and the market*, disponibile sul sito: [www.haroldggodwin.info](http://www.haroldggodwin.info).

HALL C. M., et al. (2005), *Wine Tourism Around the World*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

HALL C. M., MITCHELL M. (2005), *New directions in rural tourism*, Aldershot, Hants, England, Ashgate.

HAUSMANN C. (a cura di) (2005), *Marketing e strade del vino*, Roma, Agra.

MAGLIULO A. (2007) "La sostenibilità delle destinazioni turistiche. Una rassegna della recente letteratura" *Rivista di Scienze del turismo*, N.1, pp. 197-208.

MANENTE M. (2005), "Strategie e indicatori per il turismo sostenibile", *ARPA Rivista*, N.1, pp.12.

MARANGON F. (a cura di) (2006), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, Milano, Franco Angeli.

MARCANTONI M., BETTA G. (a cura di) (2006), *Il Trentino Turistico e le sue vocazioni d'ambito*, Osservatorio Provinciale per il turismo.

- MATELLANES LAZO M. (2011), "Gestión del enoturismo a través de internet", *Razón y palabra*, N. 78, novembre 2011- gennaio 2012.
- MERCURY, BECHERI E. (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*, XVI edizione, Milano, Franco Angeli.
- METASTASIO R, CINI F. (2009), *L'analisi del contenuto: procedure di analisi dei dati con il programma spad*, Milano, Franco Angeli.
- MITCHELL R., CHARTERS S., ALBRECHT J. (2012), "Cultural system and the wine tourism product", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N.1, pp. 311-335.
- MONTERUMISI A. (2005), *Turismo e Strade del vino: Progettare, organizzare e promuovere i distretti turistici integrati*, Rimini, Guaraldi.
- NAVARRO M., IGLESIAS M. (2009), "Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.7, N.26, pp. 670-687.
- NUNES P., LOUREIRO M. (2012), "Agricultural landscape, vineyards and tourism flows in Tuscany, Italy: Results from an applied economic study", *American Association of Wine Economist working paper N.103*.
- PASTORE R. (2002) *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, FrancoAngeli.
- PENCARELLI T. – FORLANI F. (2006) "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze", *Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.
- PRATT M., (2011), "Profiling wine tourist, more than just demographic", *6<sup>th</sup> AWBR International Conference*, Bordeaux Management School, Bordeaux, 9-10 giugno 2011.
- PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO (2011), *Linee guida per la politica turistica provinciale*, disponibile sul sito [www.giunta.provincia.tn.it](http://www.giunta.provincia.tn.it).
- RASCH L., GRETZEL U. (2008), "Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas", *Pasos*, Vol. 6, N. 2, pp.317-326.

S3.STUDIUM, (2013), *Il futuro del turismo in Trentino*, Accademia d'Impresa, Azienda speciale della C.C.I.I.A di Trento.

SAMBRI C., PEGAN G. (2007), "La domanda di turismo responsabile: risultati di un'indagine esplorativa in Italia", *Congresso internazionale "Le tendenze del marketing"*, Ecole Supérieure de Commerce De Paris, Parigi, 26-27 gennaio 2007.

SCACCHERI M. (a cura di) (2010), *Vino e territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Franco Angeli.

SPARKS B., (2007), "Planning a wine tourism vacation? Factors that help you to predict tourist behavioural intentions", *Tourism Management*, N.28, pp.1180-1192.

TAITI F. (2010), *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile*, VIII Rapporto annuale. Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi.

TAITI F. (2011), *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, IX Rapporto annuale. Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi.

TAITI F., (2012), *La nuova mappa dell'offerta*. X Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi.

TAITI F., (2013), *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, XI Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi.

WEEDEN C. (2002), *Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage*, in "Journal of Vacation Marketing", Vol.8, N.2, pp.141-153.

ZANI S., CERIOLI A. (2007), *Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali*, Milano, Giuffrè Editore.

## Sitografia

ACCADEMIA D'IMPRESA: [www.accademiadimpresa.it](http://www.accademiadimpresa.it).

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE: [www.aitr.org](http://www.aitr.org).

ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO: [www.terredelvino.net](http://www.terredelvino.net).

CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. DI TRENTO: [www.tn.camcom.it](http://www.tn.camcom.it).

CONSORZIO ROTALIANO PROMOZIONE MEZZOLOMBARDO:  
[www.mezzolombardoincentro.it](http://www.mezzolombardoincentro.it).

CONSORZIO TURISTICO PIANA ROTALIANA: [www.pianarotaliana.it](http://www.pianarotaliana.it).

FEDERDOC: [www.federdoc.com](http://www.federdoc.com).

FONDAZIONE EDMUND MACH: [www.fmach.it](http://www.fmach.it).

ISTAT: [www.istat.it](http://www.istat.it).

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E ALIMENTARI E FORESTALI:  
[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it).

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO TRENTO ALTO - ADIGE  
[www.mtvrentinoaltoadige.it](http://www.mtvrentinoaltoadige.it).

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO: [www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it).

MUSEO DEGLI USI E COSTUMI DELLA GENTE TRENTO:  
[www.museosanmichele.it](http://www.museosanmichele.it).

MUSEO ETNOGRAFICO VILLA DE VARDA: [www.villadevarda.com](http://www.villadevarda.com)

OSSERVATORIO PROVINCIALE PER IL TURISMO:  
[www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio](http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio).

PALAZZO ROCCABRUNA: [www.palazoroccabruna.it](http://www.palazoroccabruna.it).

SERVIZIO STATISTICA: [www.statistica.provincia.tn.it](http://www.statistica.provincia.tn.it).

STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DEL TRENTO: [www.stradavinotrentino.com](http://www.stradavinotrentino.com)

TRENTO AGRICOLTURA: [www.trentinoagricoltura.it](http://www.trentinoagricoltura.it).

TRENTO SVILUPPO S.P.A.: [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it).

WINE NEWS RIVISTA DI VINO ON-LINE: [www.winenews.it](http://www.winenews.it)