



NUOVO CONCEPT DI OSPITALITÀ PER LA VALLE DEI LAGHI

Marzo 2025

RIFLESSIONE EMERSA...

SVILUPPO RICETTIVITÀ



+

SVILUPPO ENOTURISMO



=

RICETTIVITÀ

ENOTURISMO



... ► Nuovi posti letto

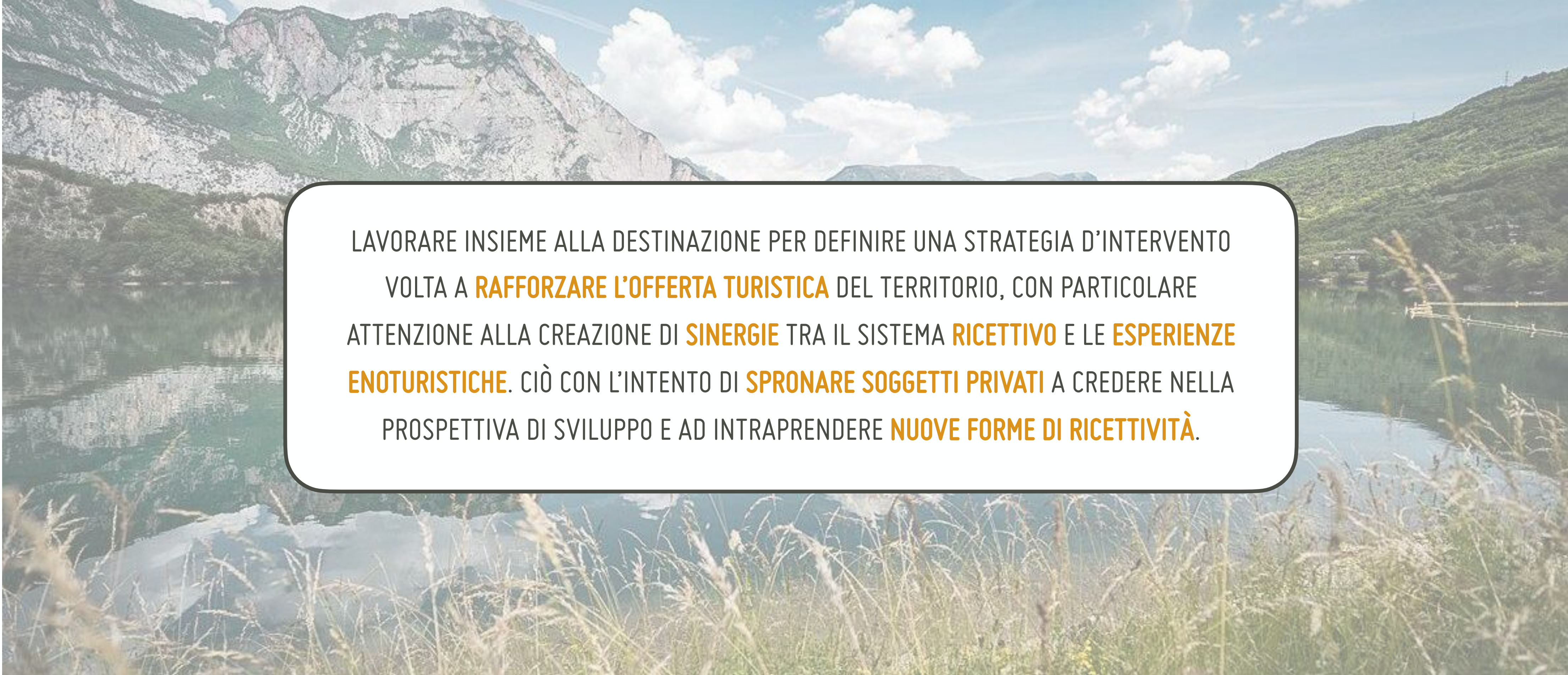
! **Rischio azione isolata:** effetto “dormitorio”

... ► Nuove esperienze

! **Rischio azione isolata:** escursionismo con dispersione della potenzialità economica

**SISTEMA DI OFFERTA
BILANCIATO E COERENTE**

OBIETTIVO DEL PROGETTO



LAVORARE INSIEME ALLA DESTINAZIONE PER DEFINIRE UNA STRATEGIA D'INTERVENTO VOLTA A **RAFFORZARE L'OFFERTA TURISTICA** DEL TERRITORIO, CON PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA CREAZIONE DI **SINERGIE** TRA IL SISTEMA **RICETTIVO** E LE **ESPERIENZE ENOTURISTICHE**. CIÒ CON L'INTENTO DI **SPRONARE SOGGETTI PRIVATI** A CREDERE NELLA PROSPETTIVA DI SVILUPPO E AD INTRAPRENDERE **NUOVE FORME DI RICETTIVITÀ**.

LE FASI DEL PROGETTO



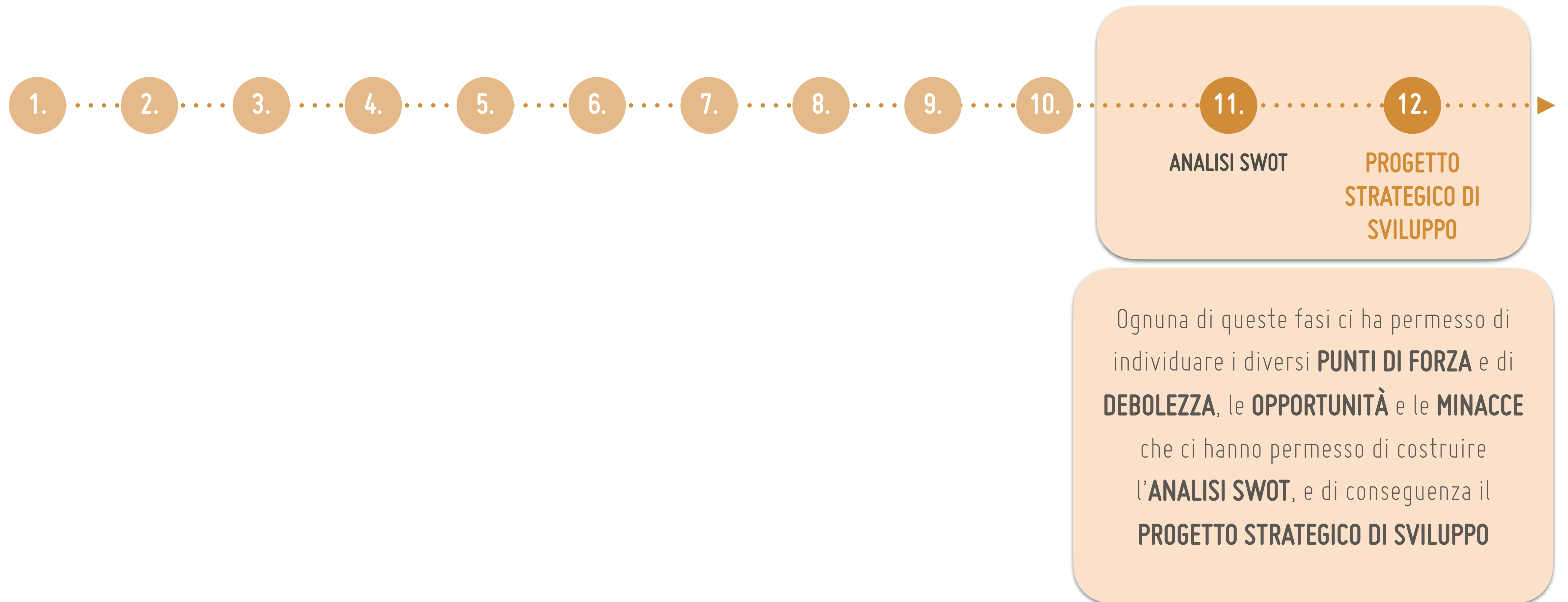
LE FASI DEL PROGETTO



LE FASI DEL PROGETTO



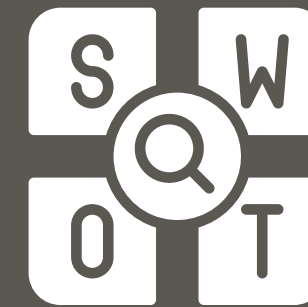
LE FASI DEL PROGETTO



ANALISI TREND DEL MERCATO ENOTURISTICO



ANALISI TREND DEL MERCATO ENOTURISTICO



- OPPORTUNITÀ
- MINACCE

1.

Valore del comparto enoturistico

2.

L'offerta enoturistica in Italia

3.

La domanda enoturistica in Italia

4.

Enoturismo e ricettività

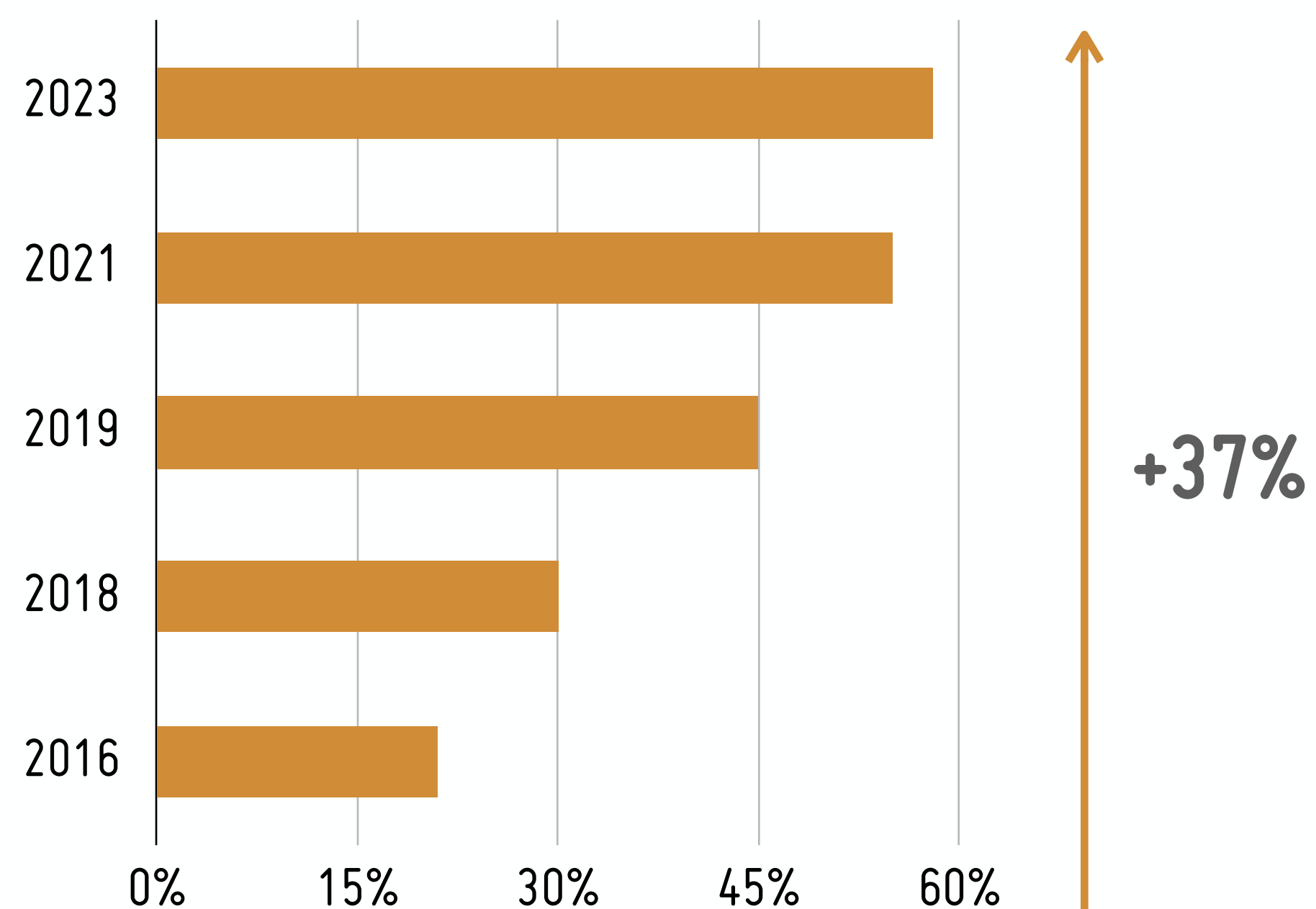


ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DELL'OSPITE VERSO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

TURISTI ENOGASTRONOMICI ITALIANI (% sul totale turisti italiani)



* Per **turista enogastronomico** s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.



ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: CREAZIONE DI ESPERIENZE MULTI-PRODOTTO

	INTERESSE	FRUIZIONE	GAP
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti)	61%	10%	51%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti)	57%	8%	49%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%

Fonte: Rapporto Turismo Enogastronomico Italiano, Garibaldi, 2023



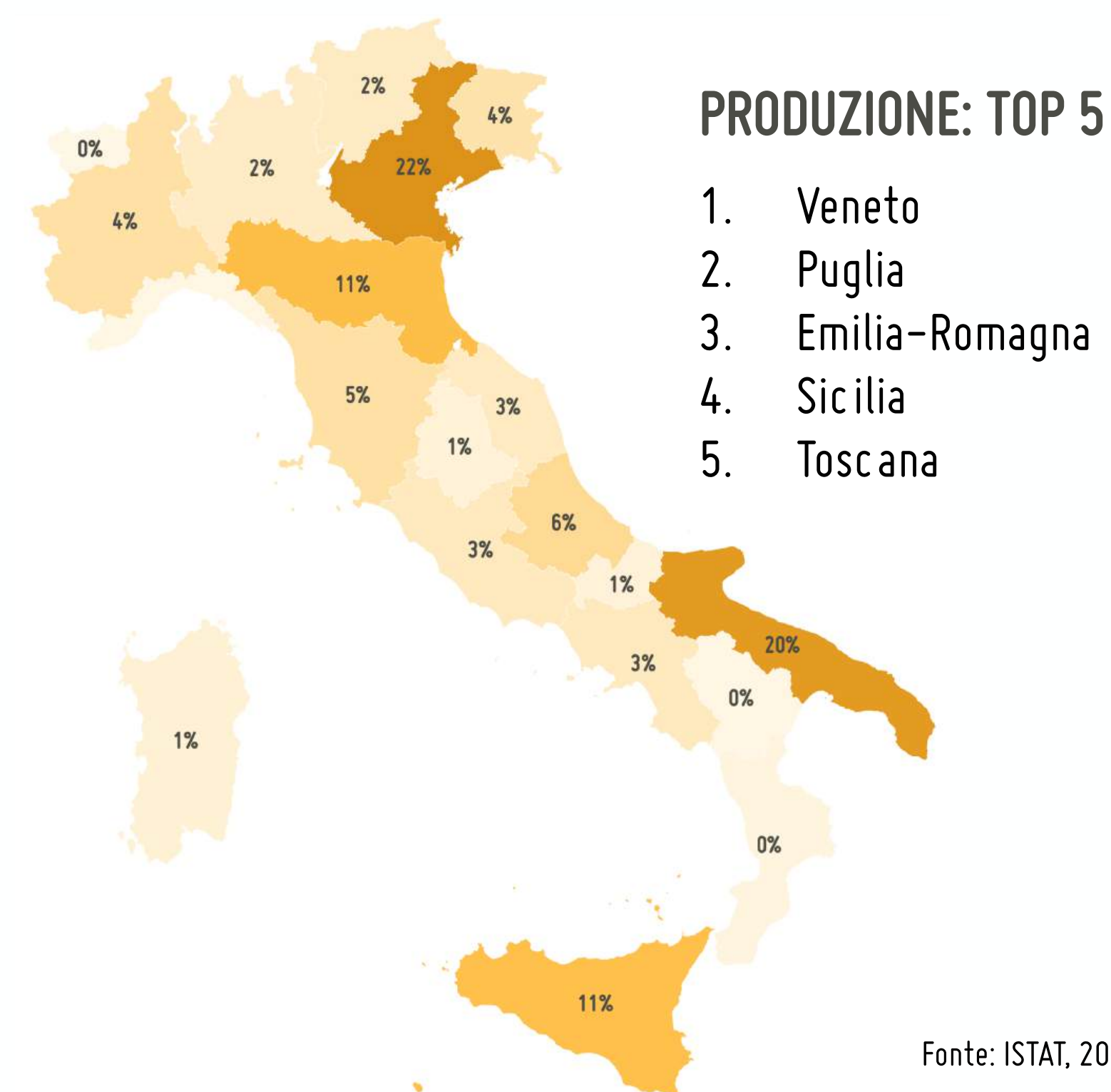
ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: POSSIBILITÀ PER LE PICCOLE REALTÀ PRODUTTIVE DI RISULTARE ATTRATTIVE PER L'ENOTURISMO

Le mappe dimostrano che **non necessariamente** le regioni **più attrattive** dal punto di vista enoturistico sono quelle con la **maggior produzione di vino**.

RIPARTIZIONE PRODUZIONE DI VINO



Fonte: ISTAT, 2022



ELEMENTI EMERSI

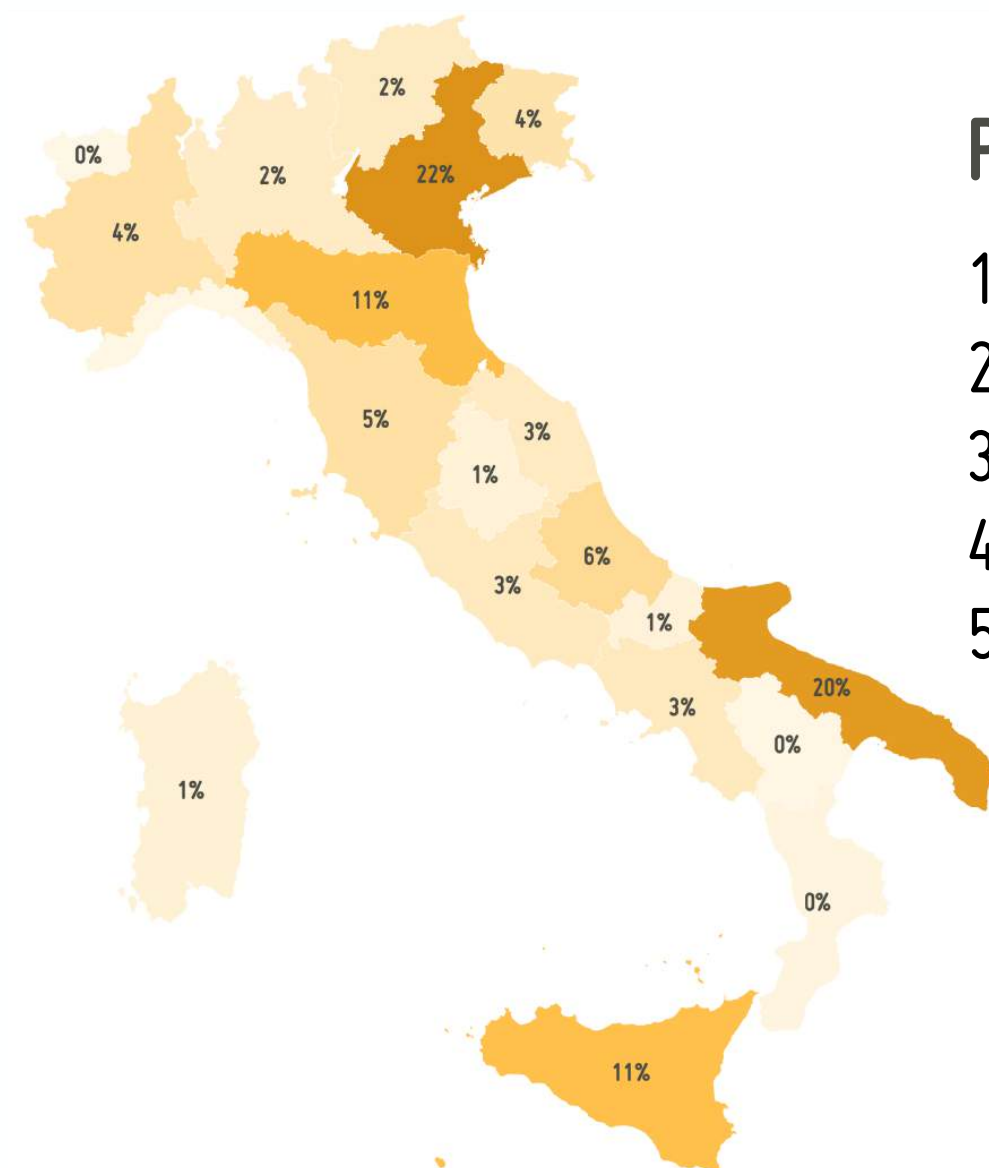


OPPORTUNITÀ: POSSIBILITÀ PER LE PICCOLE REALTÀ PRODUTTIVE DI RISULTARE ATTRATTIVE PER L'ENOTURISMO



OPPORTUNITÀ: REPUTAZIONE ENOTURISTICA DEL TRENTINO-ALTO ADIGE A LIVELLO NAZIONALE

RIPARTIZIONE PRODUZIONE DI VINO

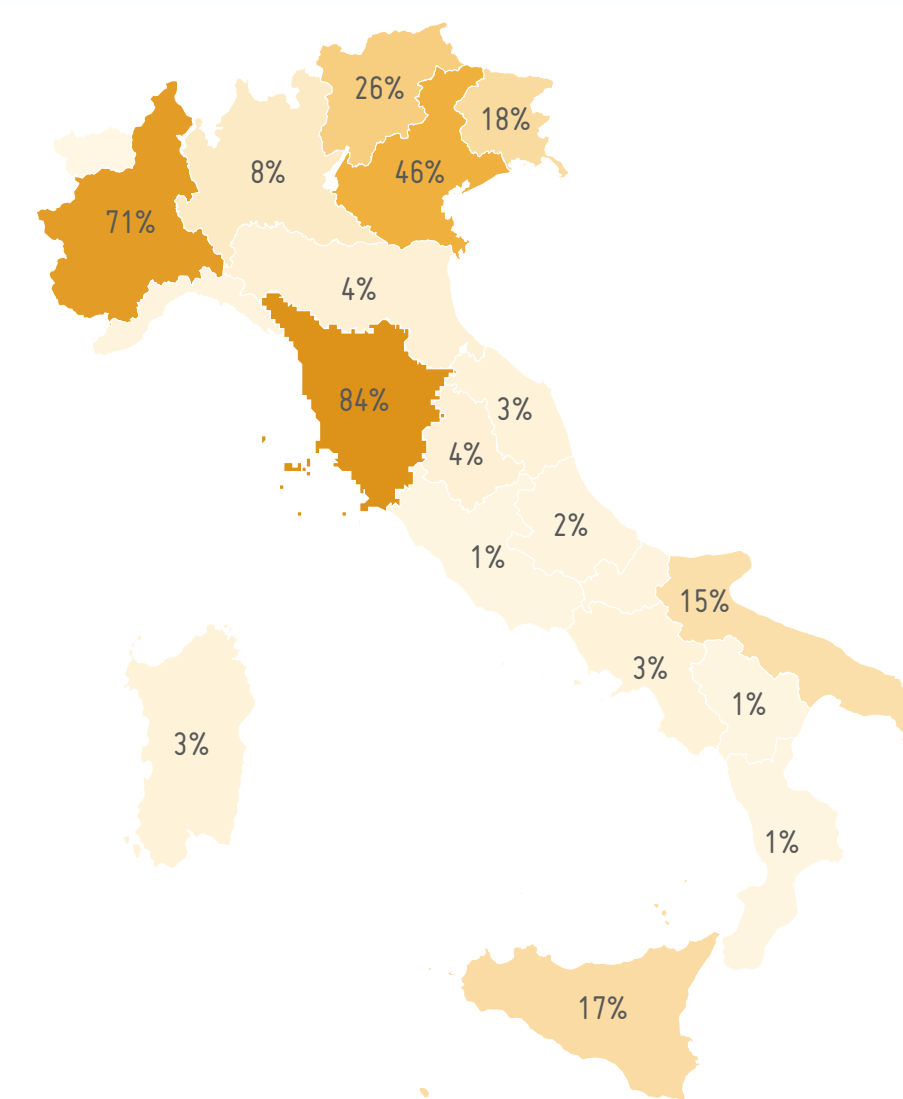


PRODUZIONE: TOP 5

1. Veneto
2. Puglia
3. Emilia-Romagna
4. Sicilia
5. Toscana

Fonte: ISTAT, 2022

REGIONI PIÙ ATTRATTIVE PER ENOTURISMO



ENOTURISMO: TOP 5

1. Toscana
2. Piemonte
3. Veneto
4. Trentino-Alto Adige
5. Friuli Venezia Giulia

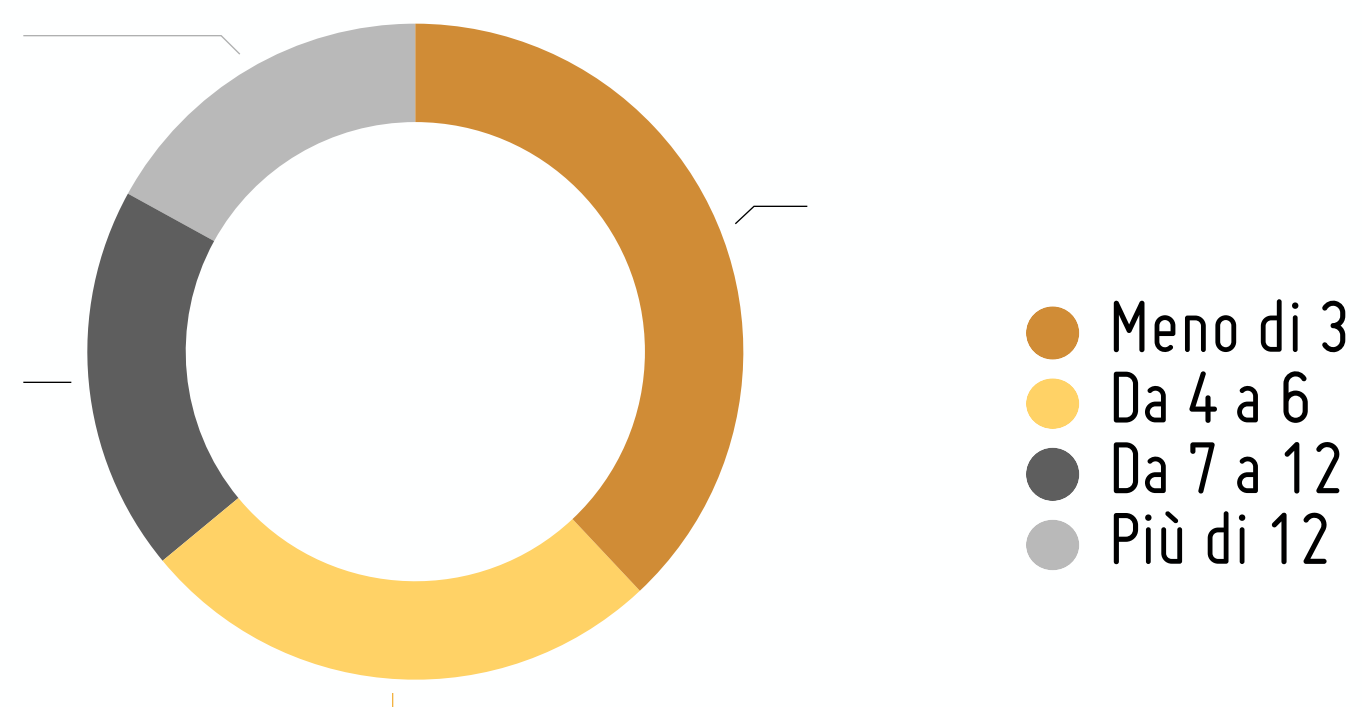
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino (NOMISMA). 2022

ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: INCREMENTO DELLA VENDITA DIRETTA GRAZIE ALL'ACQUISTO POST-VISITA DEI PRODOTTI

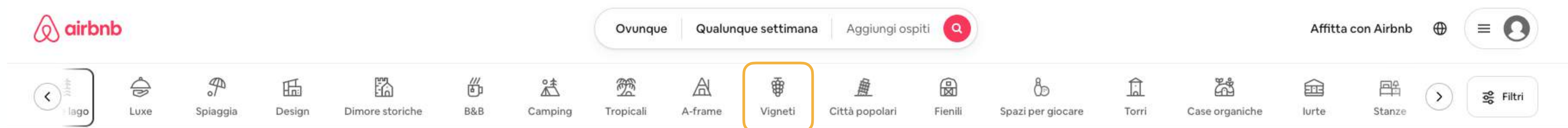
NUMERO DI BOTTIGLIE ACQUISTATE DOPO UNA VISITA

**76,5%**Persone che **acquistano dopo una visita** (+2,7% rispetto al 2022)**€ 140****Scontrino medio** di un ordine effettuato nel punto vendita (+19% rispetto al 2022)**8,5****Media di bottiglie acquistate** in cantina post esperienza**€ 16,5****Valore medio per bottiglia**

ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: INTERESSE VERSO FORME DI RICETTIVITÀ TEMATICHE



1 su 2

Turisti italiani che alloggerebbero in alberghi a tema vino, cibo o altro

+120%

Crescita dei soggiorni tra i vigneti (2021)



Implementazione categoria vigneti



+400%

Crescita dei pernottamenti tra i vigneti (2023)



33.000

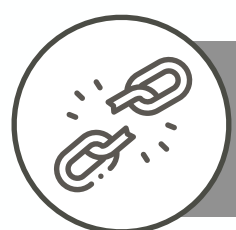
Annunci in Italia



€ 200 mln

Ricavo collettivo per gli host coinvolti

ELEMENTI EMERSI



MINACCE: CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA

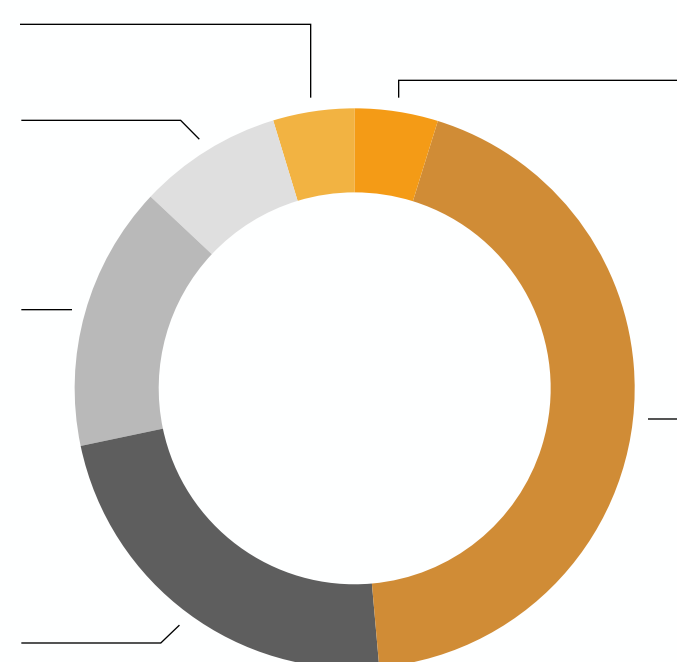


MINACCE: ELEVATA COMPETITIVITÀ NEL MONDO ENOTURISTICO A LIVELLO NAZIONALE



MINACCE: LIMITATO INTERESSE DA PARTE DELLA GENERAZIONE Z NEI CONFRONTI DEL VINO

IDENTIKIT DELL'ENOTURISTA – FASCE D'ETÀ E PREFERENZE



● 20-24
● 25-34
● 35-44
● 45-54
● 55-64
● 65+



GIOVANI

Eventi e festival
del vino



MILLENNIALS/ BOOMERS

Itinerari tematici



SENIOR

Visite in cantina

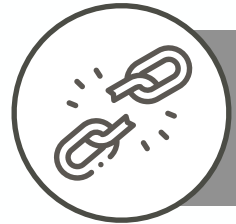
Fonte: Report Enoturismo e Vendite Direct-to-customer, Winesuite 2024
Fonte: Rapporto Turismo Enogastronomico Italiano, Garibaldi, 2023



ELEMENTI EMERSI



MINACCE: CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA



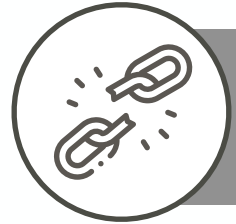
MINACCE: ELEVATA COMPETITIVITÀ NEL MONDO ENOTURISTICO A LIVELLO NAZIONALE



MINACCE: LIMITATO INTERESSE DA PARTE DELLA GENERAZIONE Z NEI CONFRONTI DEL VINO



MINACCE: INTRODUZIONE DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA COME DETERRENTE AL CONSUMO DI ALCOLICI



MINACCE: NUOVA SENSIBILITÀ ALL'IMPATTO DELL'ALCOL SULLA SALUTE ED INTERESSE VERSO BEVANDE ALCOL-FREE



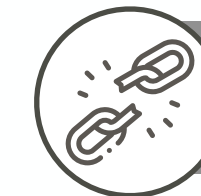
MINACCE: CRISI ECONOMICA E TAGLIO ALLE PREVISIONI DI CRESCITA DELLA LA GERMANIA PER IL 2025

ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DELL'OSPITE VERSO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE
- CREAZIONE DI ESPERIENZE MULTI-PRODOTTO
- POSSIBILITÀ PER LE PICCOLE REALTÀ PRODUTTIVE DI RISULTARE ATTRATTIVE PER L'ENOTURISMO
- REPUTAZIONE ENOTURISTICA DEL TRENTINO-ALTO ADIGE A LIVELLO NAZIONALE
- POSSIBILITÀ DI INCREMENTARE LA VENDITA DIRETTA GRAZIE ALL'ACQUISTO POST-VISITA DEI PRODOTTI
- INTERESSE VERSO FORME DI RICETTIVITÀ TEMATICHE



MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- ELEVATA COMPETITIVITÀ NEL MONDO ENOTURISTICO A LIVELLO NAZIONALE
- DISINTERESSE DA PARTE DELLA GENERAZIONE Z NEI CONFRONTI DEL VINO
- INTRODUZIONE DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA COME NUOVO DETERRENTE AL CONSUMO DI ALCOLICI
- NUOVA SENSIBILITÀ ALL'IMPATTO DELL'ALCOL SULLA SALUTE ED INTERESSE VERSO BEVANDE ALCOL-FREE
- CRISI ECONOMICA E TAGLIO ALLE PREVISIONI DI CRESCITA DELLA LA GERMANIA PER IL 2025

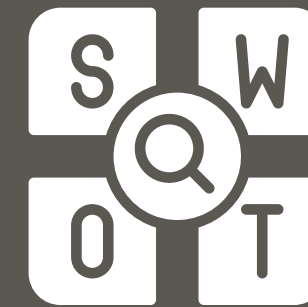


ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE



A close-up photograph of a hand holding a red pushpin, about to place it on a detailed map. The map shows various geographical features, roads, and place names. The background is a soft, out-of-focus yellow and orange.

ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE



- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA

1.

Analisi della domanda turistica in Valle dei Laghi

2.

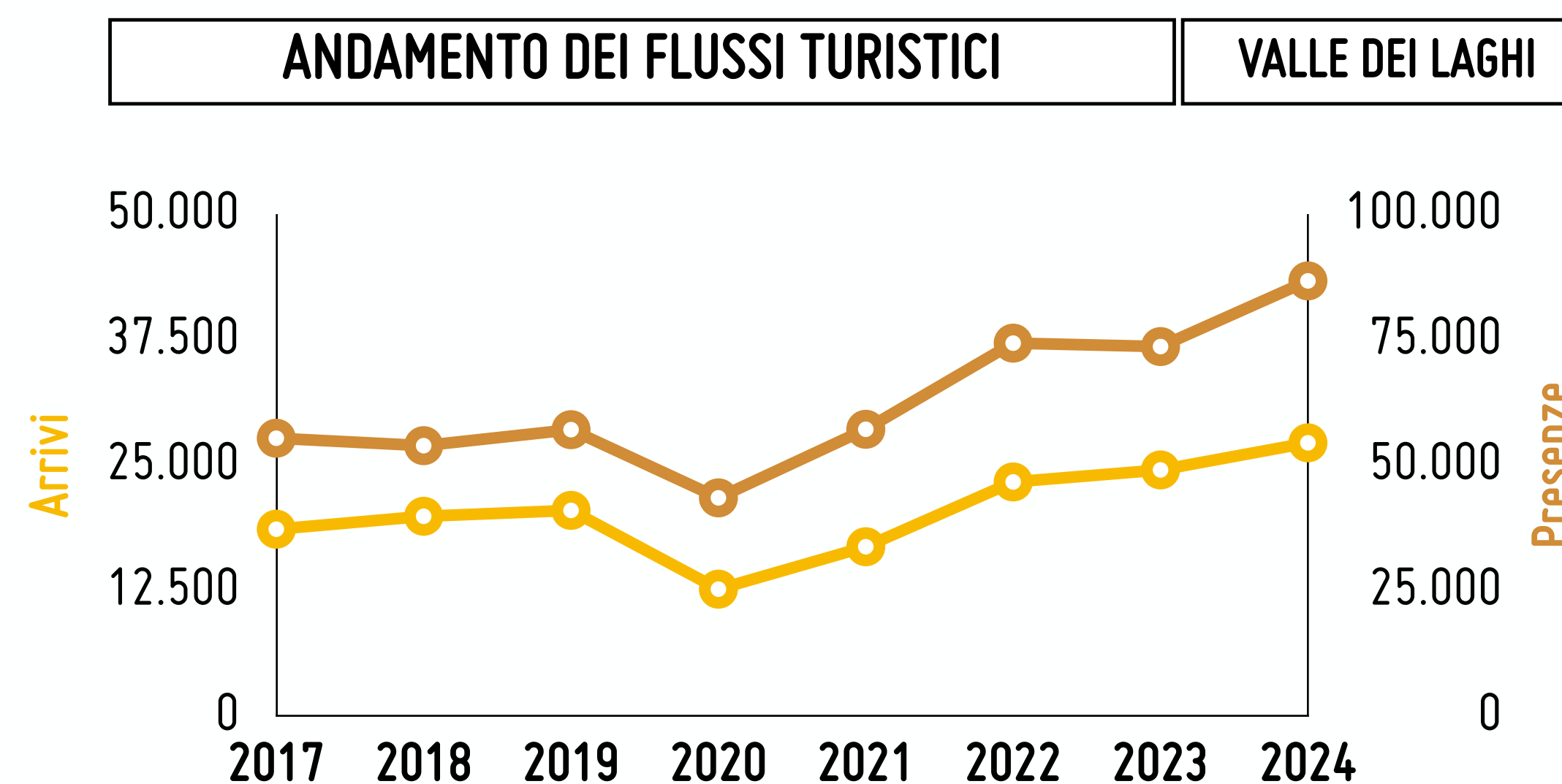
Analisi dell'offerta turistica in Valle dei Laghi



ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: **ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NELLA VALLE DEI LAGHI TRA IL 2019 E IL 2023**



ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI IN VALLE DEI LAGHI								
ANNO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Arrivi	18.626	19.912	20.500	12.650	16.877	23.335	24.530	27.232
Presenze	55.383	53.901	57.087	43.497	57.165	74.334	73.651	86.741

Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT

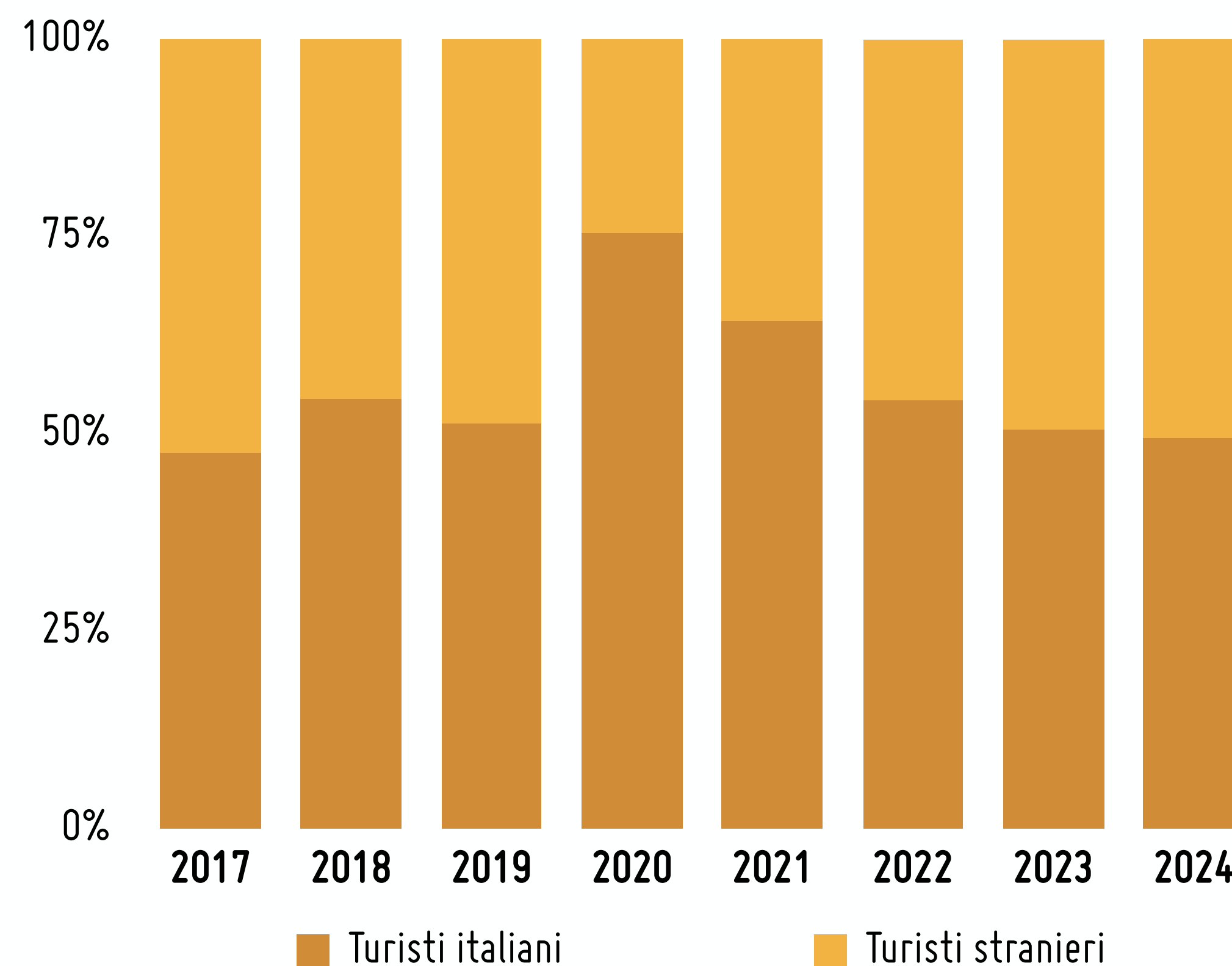


ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DEL MERCATO TURISTICO STRANIERO PER LA VALLE DEI LAGHI

COMPOSIZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE NEGLI ULTIMI 7 ANNI



Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT



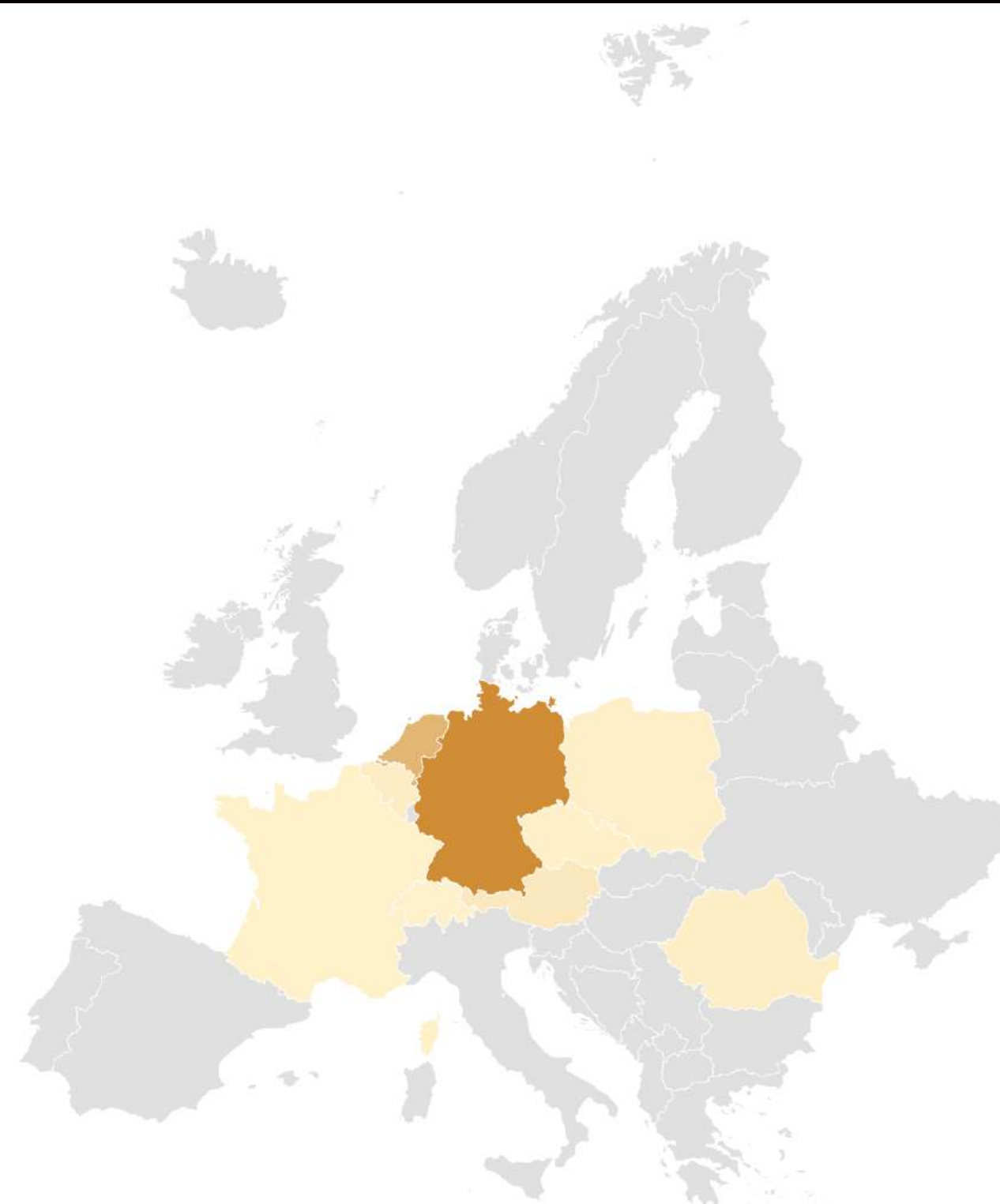
ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: PRIMO MERCATO STRANIERO COME 4° MERCATO PER CONSUMO DI VINO

PROVENIENZA DEI TURISTI **STRANIERI**: 51% DELLE PRESENZE

2024



STATO ESTERO	% presenze
Germania	41%
Paesi Bassi	26%
Austria	5%
Belgio	3%
Altri stati	25%

Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT

ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: PRESENZA DEL PROGETTO “OSPITAR” IN OTTICA DI VALORIZZAZIONE DELLE SECONDE CASE



Nel **giro di sei mesi** si potranno
raggiungere indicativamente:

**50**

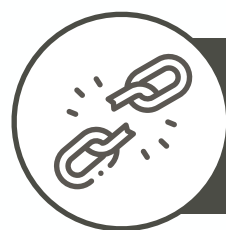
Posti letto

corrispondenti a
→**10/15**

Appartamenti



ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **LIMITATA PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI**

	PERMANENZA MEDIA					VALLE DEI LAGHI		
ANNO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Arrivi	18.626	19.912	20.500	12.650	16.877	23.335	24.530	27.232
Presenze	55.383	53.901	57.087	43.497	57.165	74.334	73.651	86.741
PM	3,0	2,7	2,8	3,4	3,4	3,2	3,0	3,2

Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT

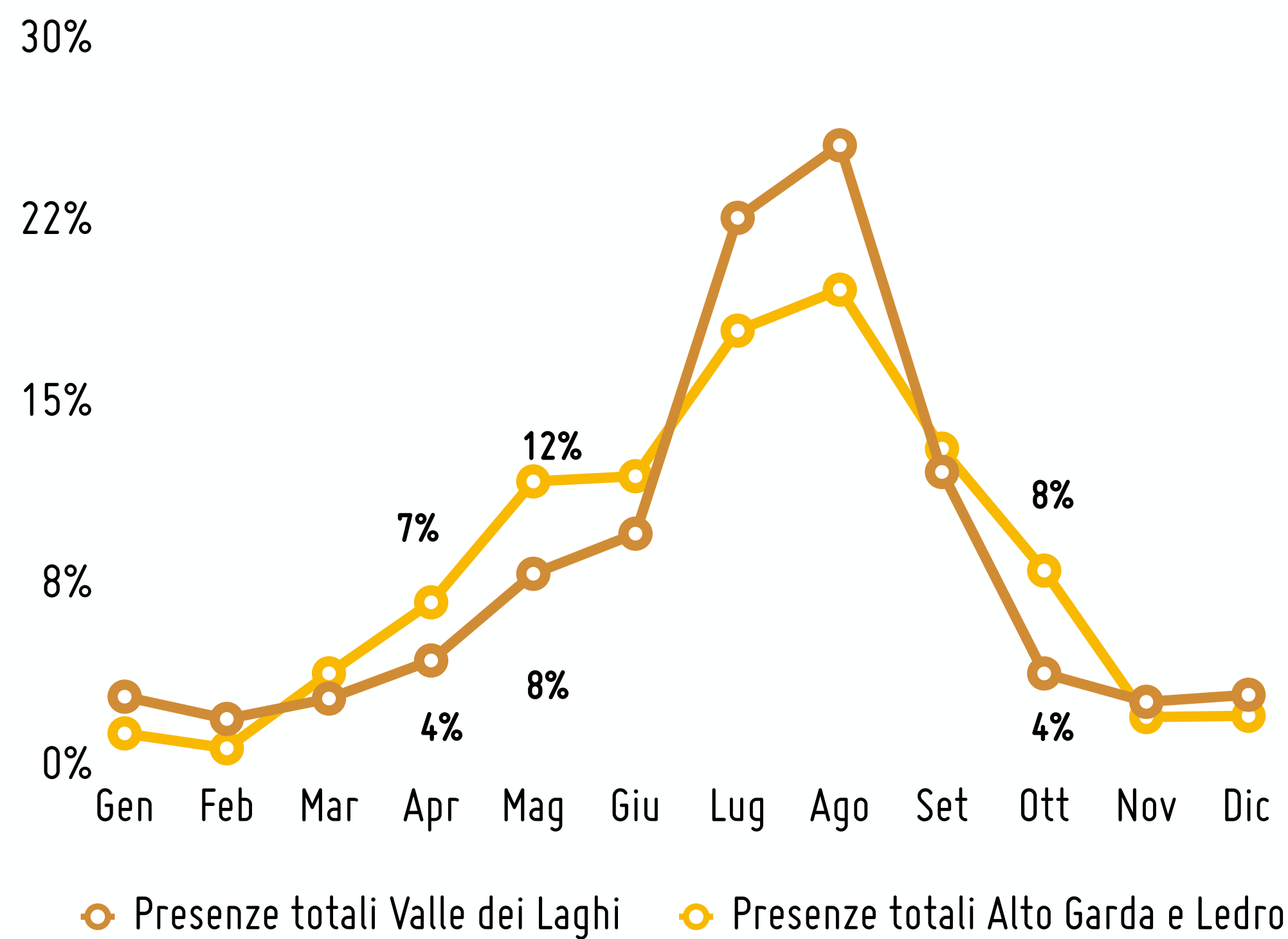


ELEMENTI EMERSI

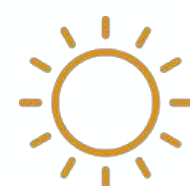
PUNTI DI DEBOLEZZA: **LIMITATO PESO DEI FLUSSI NELLE ALI DI STAGIONE RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO**

CONFRONTO STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI

2024



VALLE DEI LAGHI


ESTATE (giu - sett)
 70% dei flussi turistici

INVERNO (dic - mar)
 11% dei flussi turistici

ALI DI STAGIONE (apr, mag, ott, nov)
 19% dei flussi turistici

ALTO GARDA E LEDRO

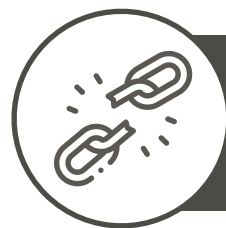
ESTATE (giu - sett)
 63% dei flussi turistici

INVERNO (dic - mar)
 8% dei flussi turistici

ALI DI STAGIONE (apr, mag, ott, nov)
 29% dei flussi turistici

Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT

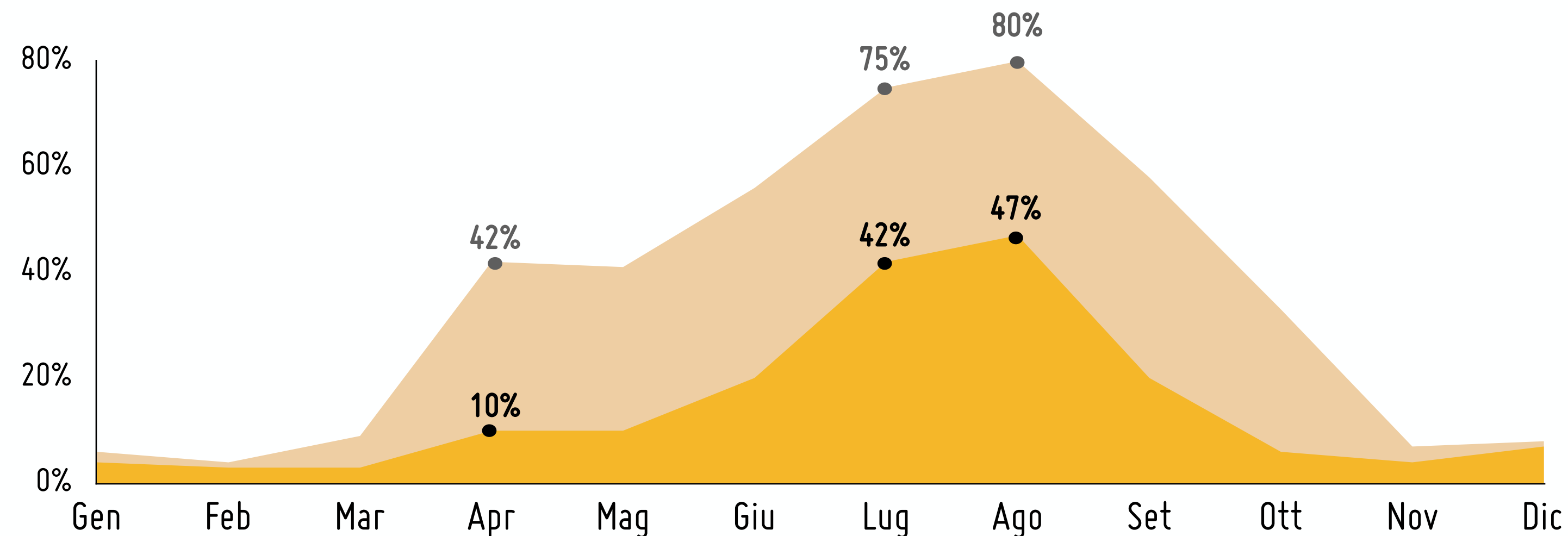
ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **BASSO INDICE DI UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO**

CONFRONTO INDICE DI UTILIZZO LORDO MENSILE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRALBERGHIERE

2023



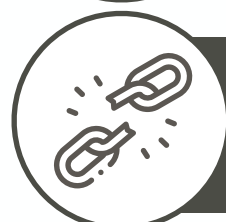
Indice di utilizzo lordo	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
Valle dei Laghi (%)	4%	3%	3%	10%	10%	20%	42%	47%	20%	6%	4%	7%
Alto Garda e Ledro (%)	6%	4%	9%	42%	41%	56%	75%	80%	58%	33%	7%	8%

Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPAT

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA**



PUNTI DI DEBOLEZZA: **SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO ALBERGHIERO**

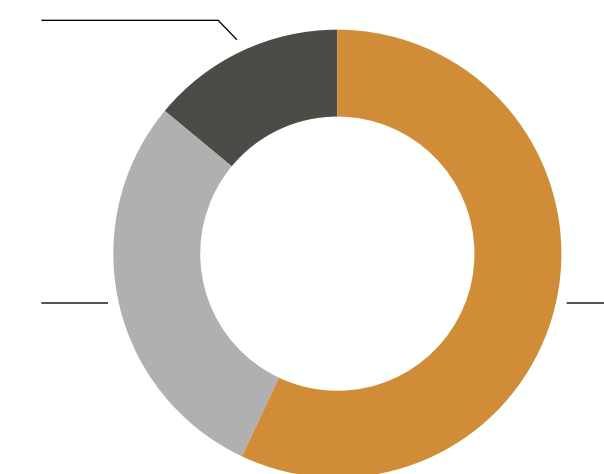
FOCUS: OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA

2023

NUMERO
STRUTTURE



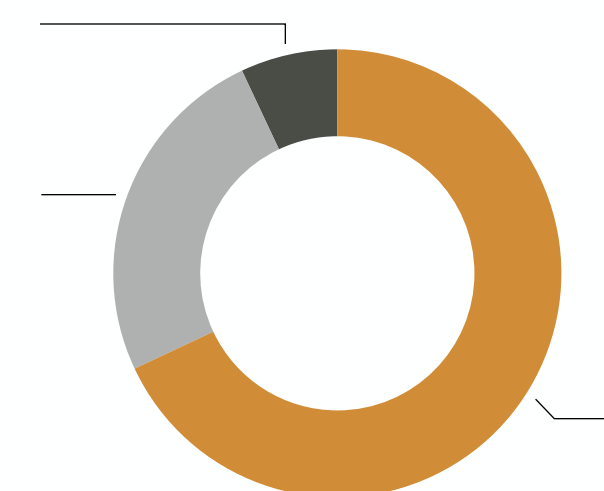
DISTRIBUZIONE
STRUTTURE



NUMERO
POSTI LETTO

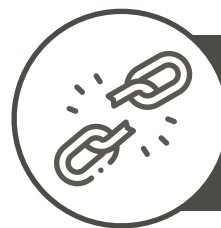


DISTRIBUZIONE
POSTI LETTO



Fonte: Elaborazione su dati dell'ISPA

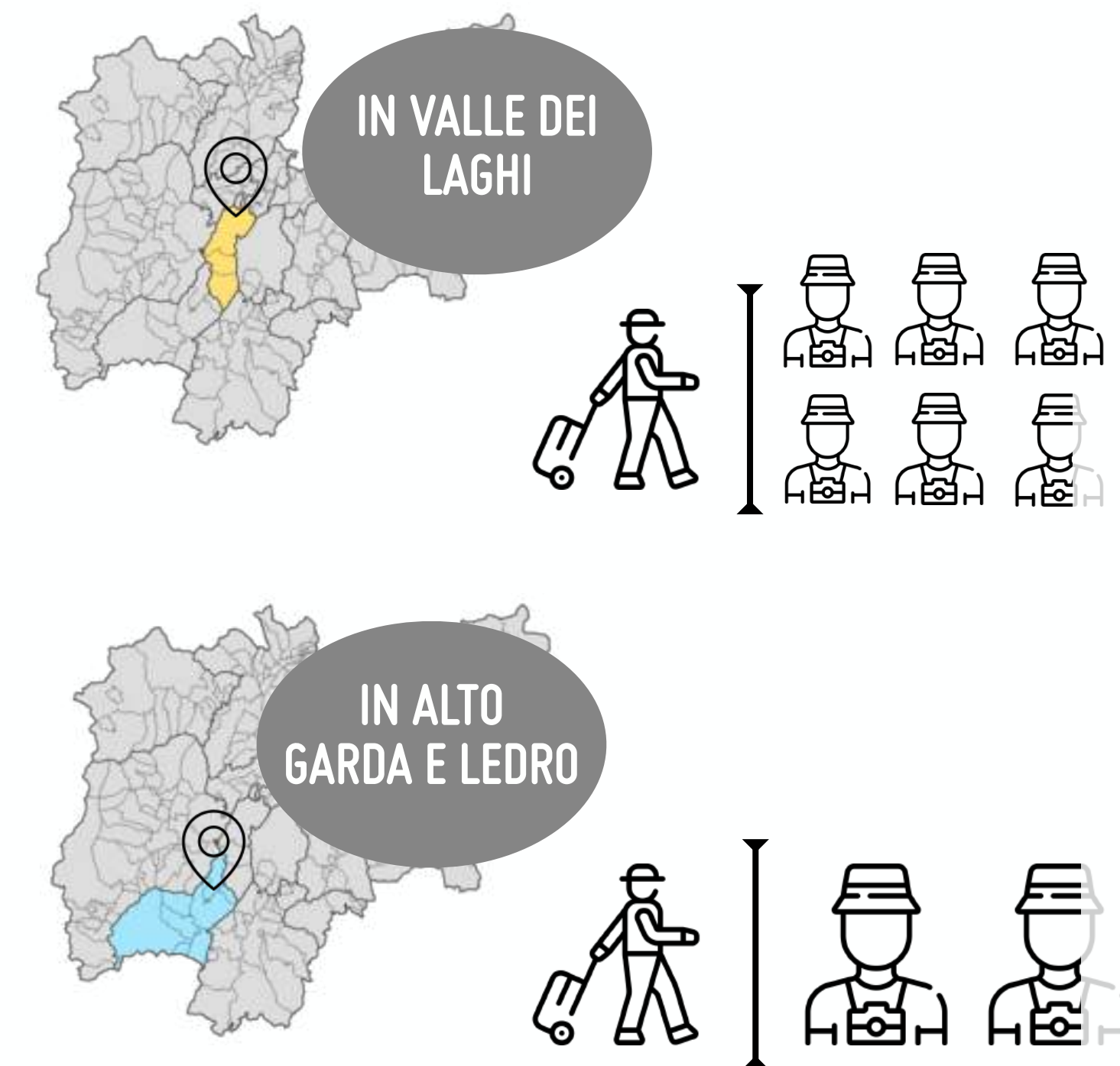
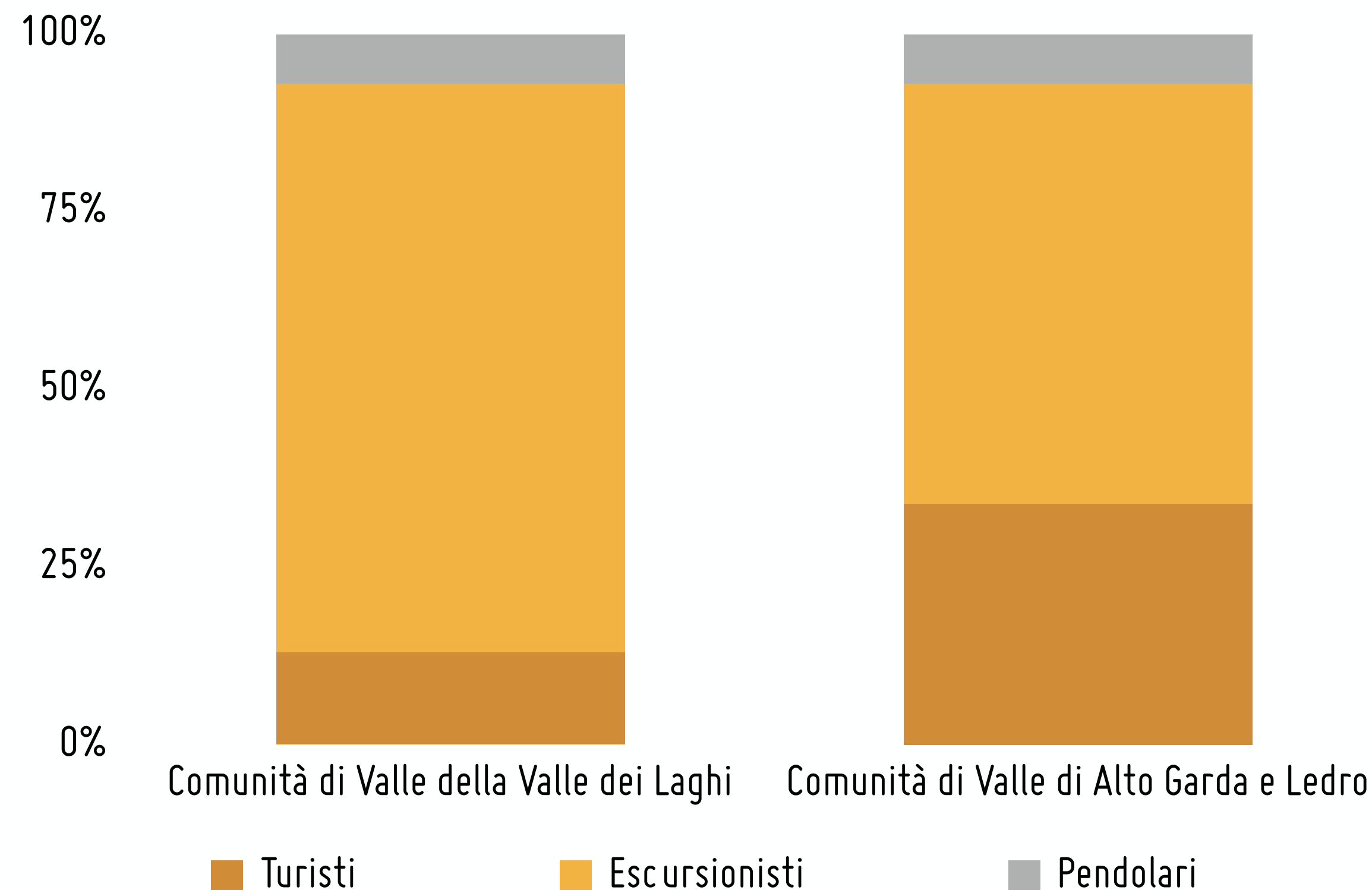
ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: DIFFICOLTÀ DA PARTE DEL TERRITORIO DI CONVERTIRE I FLUSSI ESCURSIONISTICI IN TURISTICI

CONFRONTO SUL RAPPORTO TRA TURISTI ED ESCURSIONISTI NEI FLUSSI TURISTICI

2023



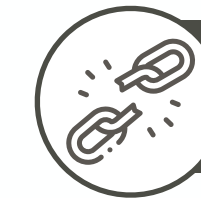
Fonte: Elaborazione su dati 2023 di Vodafone – Trentino Marketing

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI FORZA

- ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NELLA VALLE DEI LAGHI TRA IL 2019 E IL 2023
- CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DEL MERCATO TURISTICO STRANIERO PER LA VALLE DEI LAGHI
- PRIMO MERCATO STRANIERO COME 4° MERCATO PER CONSUMO DI VINO
- PRESENZA DEL PROGETTO “OSPITAR” IN OTTICA DI VALORIZZAZIONE DELLE SECONDE CASE



PUNTI DI DEBOLEZZA

- LIMITATA PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI
- LIMITATO PESO DEI FLUSSI NELLE ALI DI STAGIONE RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO
- BASSO INDICE DI UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO
- LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA
- SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO ALBERGHIERO
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DEL TERRITORIO DI CONVERTIRE I FLUSSI ESCURSIONISTICI IN TURISTICI

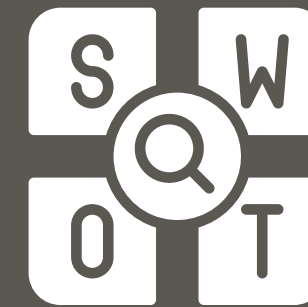


The background of the slide features a blue surface with several light-colored wooden human figures scattered across it. A magnifying glass is positioned on the right side, focusing on one of the figures. The title 'ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO' is overlaid on the top left in a bold, dark font.

ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO



ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO



• PUNTI DI FORZA

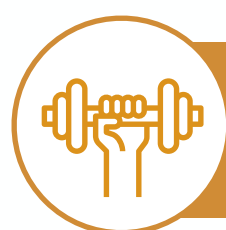
1.

Andamento della popolazione residente in Valle dei Laghi

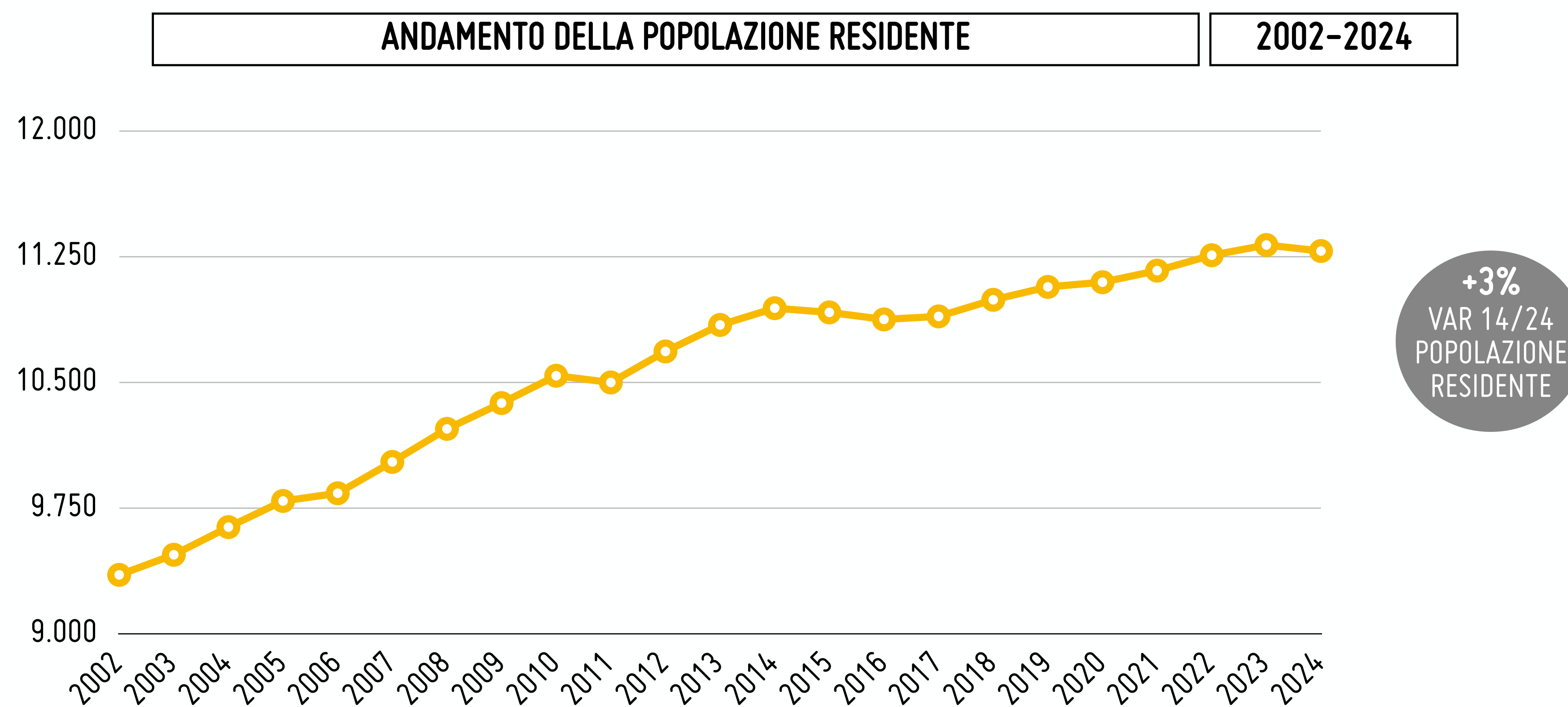
2.

Valore del patrimonio immobiliare in Valle dei Laghi e nei territori limitrofi

ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: AUMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE



Fonte: Elaborazione su dati di Tuttitalia



ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: **LIMITATO COSTO DEGLI IMMOBILI**

QUOTAZIONE MEDIA E VARIAZIONE ANNUA PER MACROAREA PROVINCIALE

2023

MACROAREE PROVINCIALI	Quotazione media €/m² 2023	Quotazione media Var% 2023/2022
ALTO GARDA E VAL DI LEDRO	2.336	5,50%
ALTOPIANO FOLGARIA LAVARONE	2.131	0,60%
ALTOPIANO PAGANELLA	2.473	0,90%
PIANA ROTALIANA	2.073	4,50%
PRIMIERO, VANOI E TESINO	2.376	3,30%
TRENTO	2.175	6,10%
VAL DI CEMBRA E ALTOPIANO PINÈ	1.605	4,50%
VAL DI NON E VAL DI SOLE	1.676	1,10%
VAL RENDENA	3.406	2,50%
VALLAGARINA	1.973	5,10%
VALLE DEI LAGHI	1.691	2,30%
VALLI DEL LENO	1.566	4,40%
VALLI DI Fiemme e Fassa	3.275	1,20%
VALLI GIUDICARE	1.583	1,90%
VALSUGANA	1.778	6,2%
TRENTO Comune	2.742	5,20%
TRENTO Provincia	2.225	3,80%



Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio delle Agenzie delle entrate di Trento: Focus Provinciale 2023 e Idealista.com

Analisi del contesto socio-demografico

ELEMENTI EMERSI



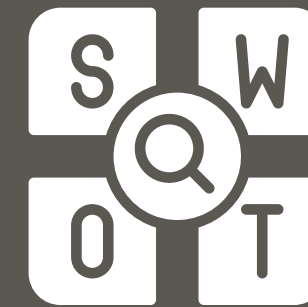
PUNTI DI FORZA

- AUMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE
- LIMITATO COSTO DEGLI IMMOBILI

INTERVISTE AI SOGGETTI CHIAVE DEL TERRITORIO



INTERVISTE AI SOGGETTI CHIAVE DEL TERRITORIO



- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA

1.

Interviste agli Amministratori locali

2.

Interviste agli operatori locali



PREMESSA E METODO

ATTIVITÀ REALIZZATE



Interviste tramite video-call

PARTECIPANTI



Amministratori locali



Operatori locali e turistici

OBIETTIVI DELL'ANALISI



LIVELLO DI SVILUPPO DELL'
OFFERTA ENOTURISTICA



ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI
DEL TERRITORIO RELATIVI AL
TURISMO



GOVERNANCE DELLO SVILUPPO
DEL PRODOTTO ENOTURISTICO



LIMITI E INCENTIVI PER LO
SVILUPPO DELL'OFFERTA
ENOTURISTICA



PROGETTI E INVESTIMENTI
ATTUALI O FUTURI IN AMBITO
ENOTURISTICO



INTERESSE PER IL PROGETTO DA
PARTE DEGLI OPERATORI LOCALI

ELEMENTI EMERSI

PUNTO DI FORZA: **VARIETÀ DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO****ASPETTI POSITIVI LEGATI AL TURISMO SUL TERRITORIO – OPERATORI LOCALI**

Qual è la **prima parola positiva** che le viene in mente pensando al turismo nella Valle dei Laghi?



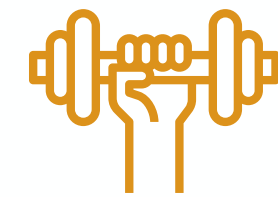
ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: **TERRITORIO CON PRODOTTO VINO E DISTILLATI DI QUALITÀ RICONOSCIUTA DAL MERCATO**

INCENTIVI PER LO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA – AMMINISTRATORI LOCALI

Quali elementi faciliterebbero uno sviluppo enoturistico?



ELEMENTI FACILITATORI

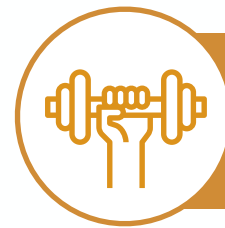
Nel riquadro gli elementi citati maggiormente

- **Valorizzare i caratteri distintivi** del territorio e la qualità dei prodotti locali
- **Migliorare l'offerta ricettiva** (es. creare posti letto)
- **Creazione di una rete** tra produttori locali
- **Cambio di prospettiva** grazie ai giovani Amministratori



Interviste ai soggetti chiave del territorio

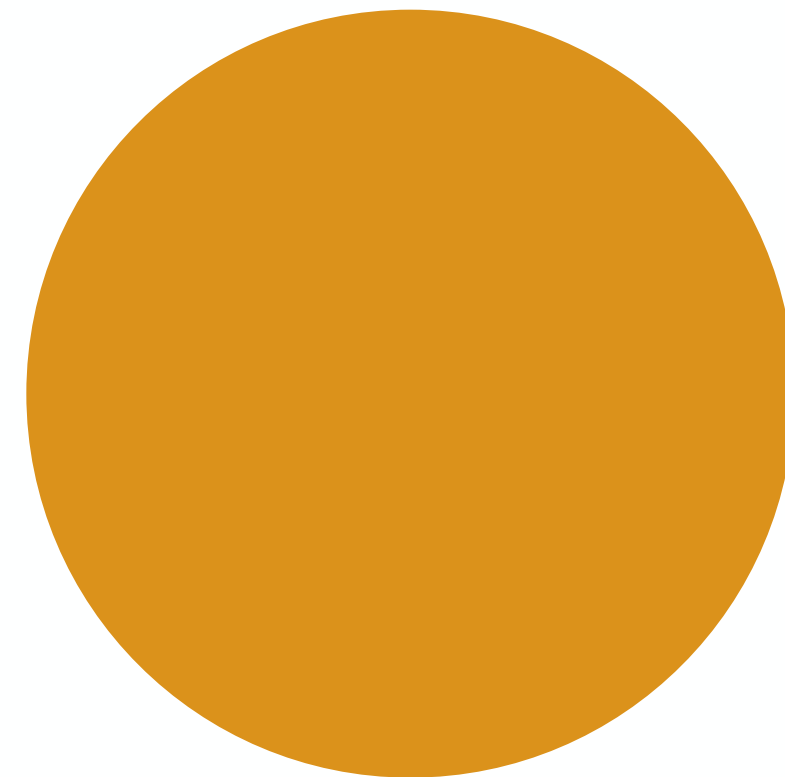
ELEMENTI EMERSI



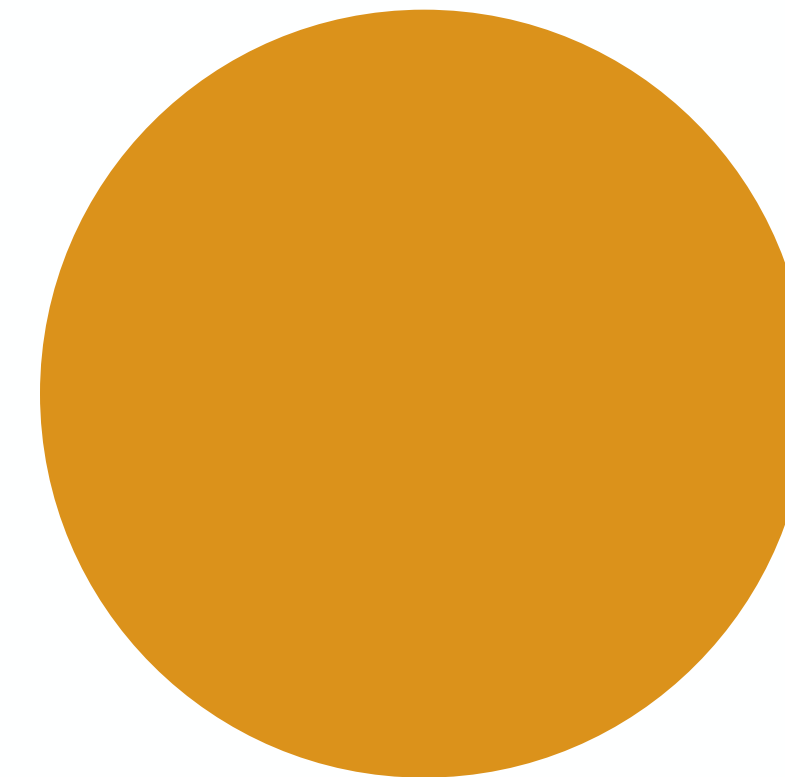
PUNTO DI FORZA: INTERESSE DA PARTE DEGLI AMMINISTRATORI E DEGLI OPERATORI LOCALI NELLO SVILUPPO ENOTURISTICO

STATUS OFFERTA ENOTURISTICA NEL TERRITORIO – AMMINISTRATORI LOCALI

Ritiene che, la creazione di un'offerta turistica legata all'**enoturismo**, sia **realizzabile e convincente**?



Pensa che l'**interesse** verso l'enoturismo **stia crescendo**?



Interviste ai soggetti chiave del territorio

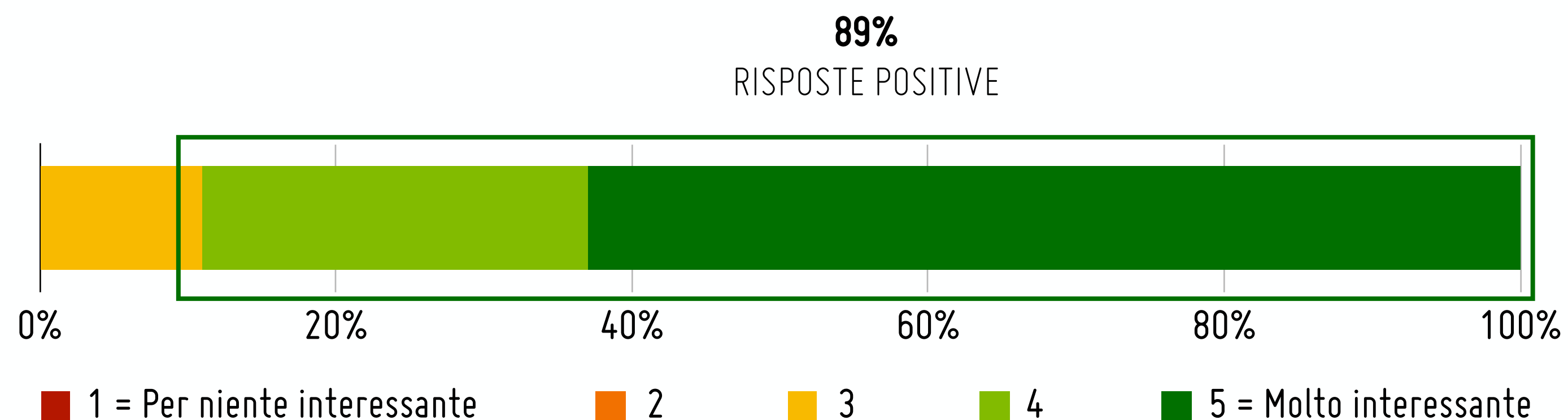
ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: INTERESSE DA PARTE DEGLI AMMINISTRATORI E DEGLI OPERATORI LOCALI NELLO SVILUPPO ENOTURISTICO

ASPETTI POSITIVI LEGATI AL TURISMO SUL TERRITORIO – OPERATORI LOCALI

La proposta enoturistica rappresenta una **prospettiva interessante** per la Valle dei Laghi?



MEDIA:
4,5/5

ABBASTANZA INTERESSANTE MA...

- Bisogna **stimolare i produttori** rispetto alle potenzialità di questo prodotto
- È necessario **continuare a lavorarci**

INTERESSANTE PERCHÈ...

- È nata una recente **consapevolezza** da parte dei produttori che si tratti di un'opportunità di valore

MOLTO INTERESSANTE PERCHÈ...

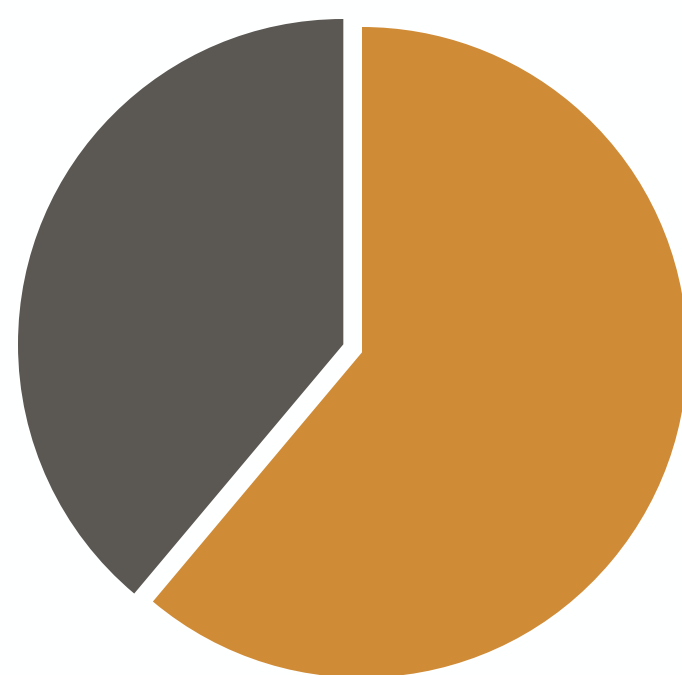
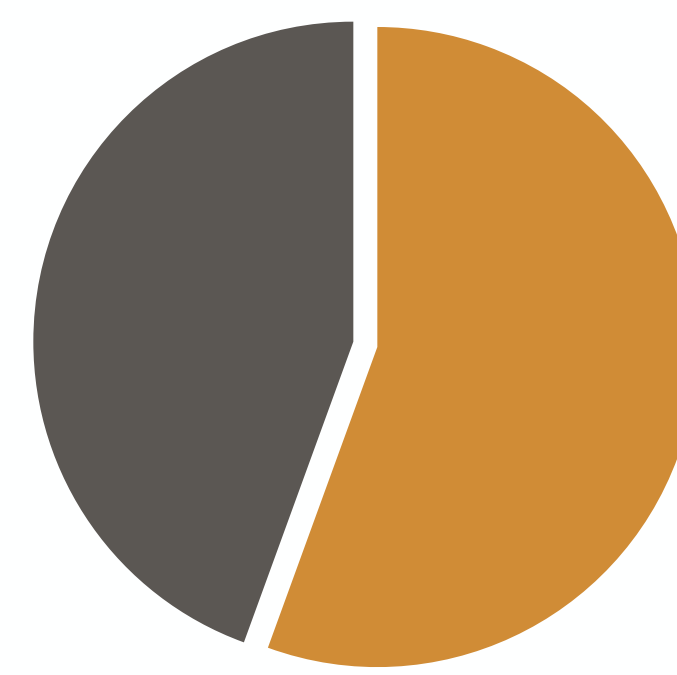
- Proposta **coerente** ed **adatta** al territorio
- Territorio con **vigneti e distillerie di qualità e in quantità**

ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: PRESENZA DI OPERATORI GIÀ ATTIVI NELLO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA

PROGETTI E INVESTIMENTI IN AMBITO ENOTURISTICO – OPERATORI LOCALI

La sua azienda ha fatto degli **investimenti** in questa direzione?Ha intenzione di farne **in futuro**?

La maggior parte degli operatori **sta già investendo**, o **prevede di investire**, nello sviluppo dell'offerta enoturistica e nella valorizzazione dei prodotti locali del territorio

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **TERRITORIO DI PASSAGGIO CHE FATICA A TRATTENERE I FLUSSI**

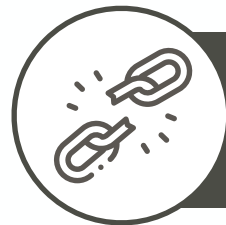
PROGETTI E INVESTIMENTI IN AMBITO ENOTURISTICO – **AMMINISTRATORI LOCALI**

Rispetto ad altre aree del Trentino, la Valle dei Laghi risulta **meno frequentata dal punto di vista turistico**. Qual è la sua opinione a riguardo?

- **Territorio di passaggio** a causa della vicinanza con Trento e Riva del Garda
- **Mancanza di stimolo** dovuto all'attuale benessere economico
- **Potenzialità** mai valorizzate
- Territorio attualmente vergine: il turismo come **opportunità e risorsa**
- **Identità territoriale poco chiara e inespressa**
- Attività dei Vignaioli: le più **significative a livello turistico**



ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **MENTALITÀ DEGLI OPERATORI PIÙ ORIENTATA ALLA PRODUZIONE CHE ALL'OSPITALITÀ**

PROGETTI E INVESTIMENTI IN AMBITO ENOTURISTICO – **AMMINISTRATORI LOCALI**

Per quale motivo c'è stato uno **sviluppo limitato dell'offerta enoturistica?**

- **Mancanza di stimolo** dovuto all'attuale benessere economico
- Territorio **orientato alla produzione**
- Realtà produttive in mano a **vecchie generazioni**
- **Individualismo**
- Esperienze enoturistiche **poco strutturate e radicate** nel territorio
- **Interesse** prettamente **economico**
- **Mancanza di ricettività** all'interno delle aziende produttive e nel territorio



ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **DIFFICOLTÀ DA PARTE DEGLI OPERATORI LOCALI DI LAVORARE IN RETE TRA LORO**

LIMITI PER LO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA – AMMINISTRATORI LOCALI



Quali elementi rischiano di ostacolarlo?

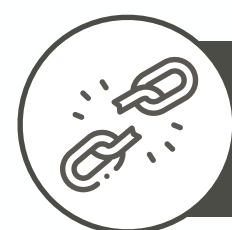
ELEMENTI OSTACOLANTI

Nel riquadro gli elementi citati maggiormente

- Individualismo
- Incapacità di visione

Interviste ai soggetti chiave del territorio

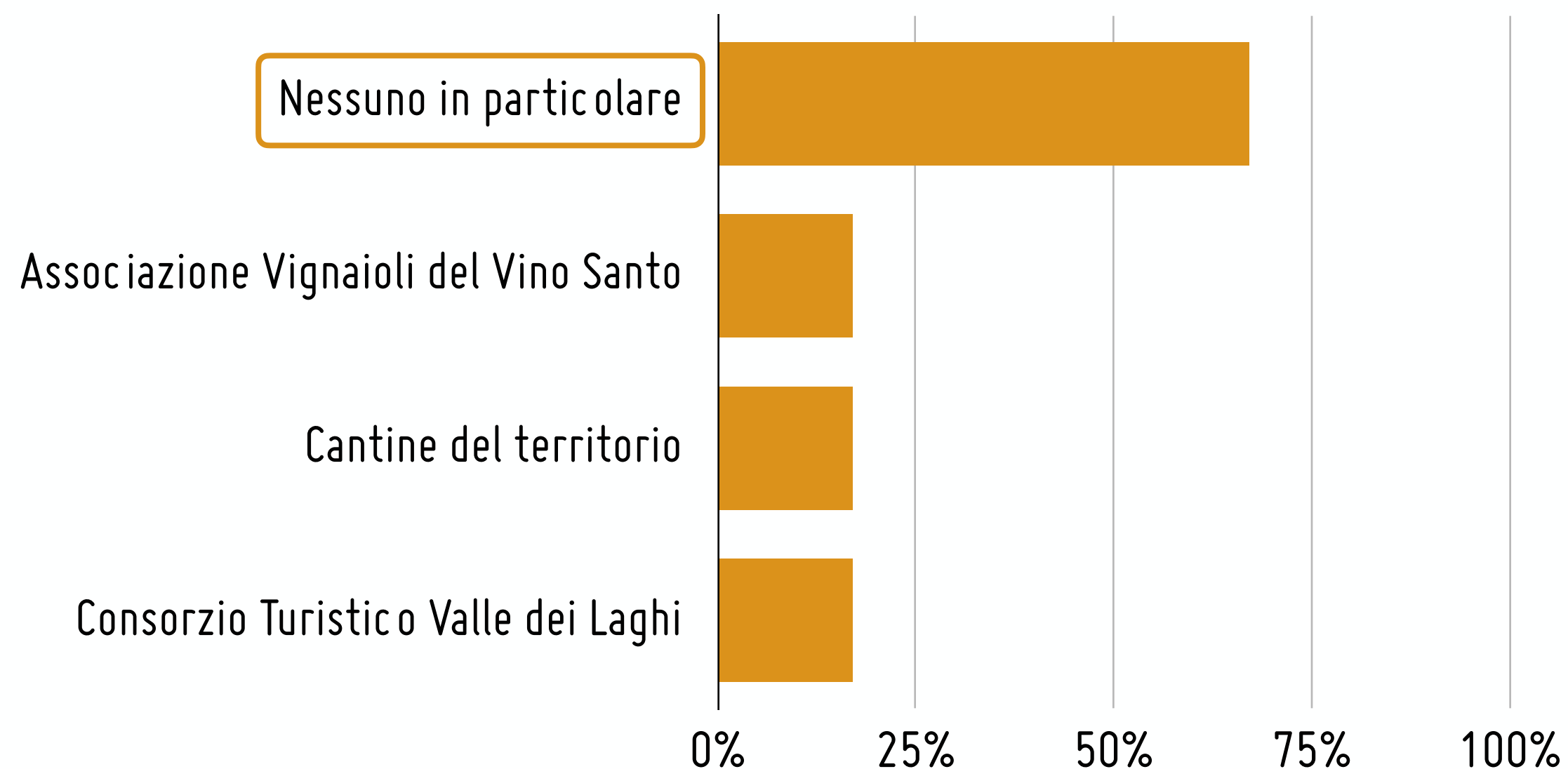
ELEMENTI EMERSI



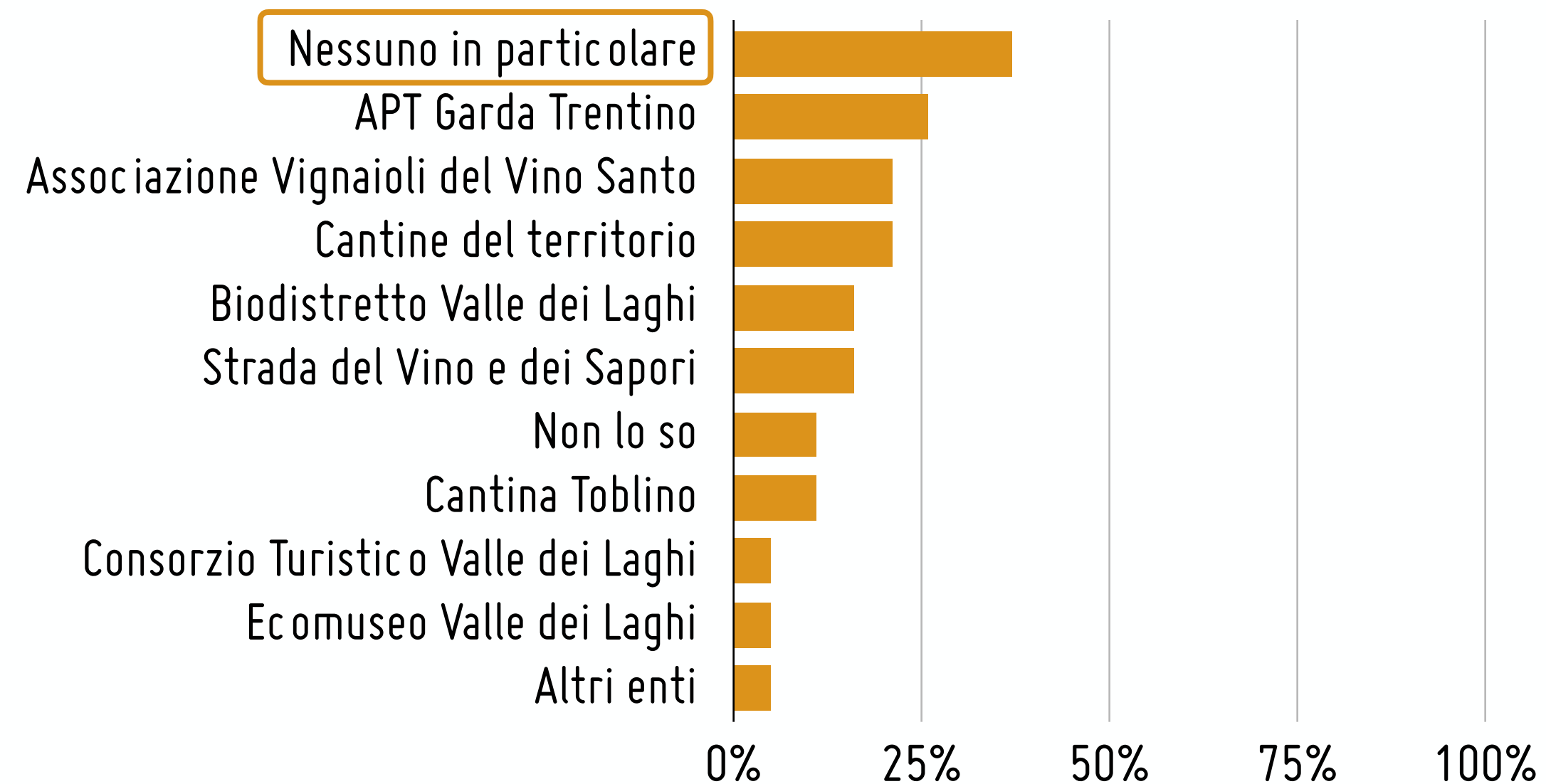
PUNTI DI DEBOLEZZA: DIFFICOLTÀ NELL'INDIVIDUARE UN SOGGETTO PREPOSTO ALLO SVILUPPO ENOTURISTICO

Chi si occupa attualmente dello sviluppo e della gestione del prodotto enoturistico?

AMMINISTRATORI LOCALI



OPERATORI LOCALI



* le domande consentivano risposte multiple

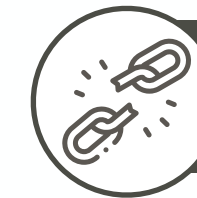
Interviste ai soggetti chiave del territorio

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI FORZA

- **VARIETÀ DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO**
- **TERRITORIO CON PRODOTTO VINO E DISTILLATI DI QUALITÀ RICONOSCIUTA DAL MERCATO**
- **INTERESSE DA PARTE DEGLI AMMINISTRATORI E DEGLI OPERATORI LOCALI NELLO SVILUPPO ENOTURISTICO**
- **PRESENZA DI OPERATORI GIÀ ATTIVI NELLO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA**



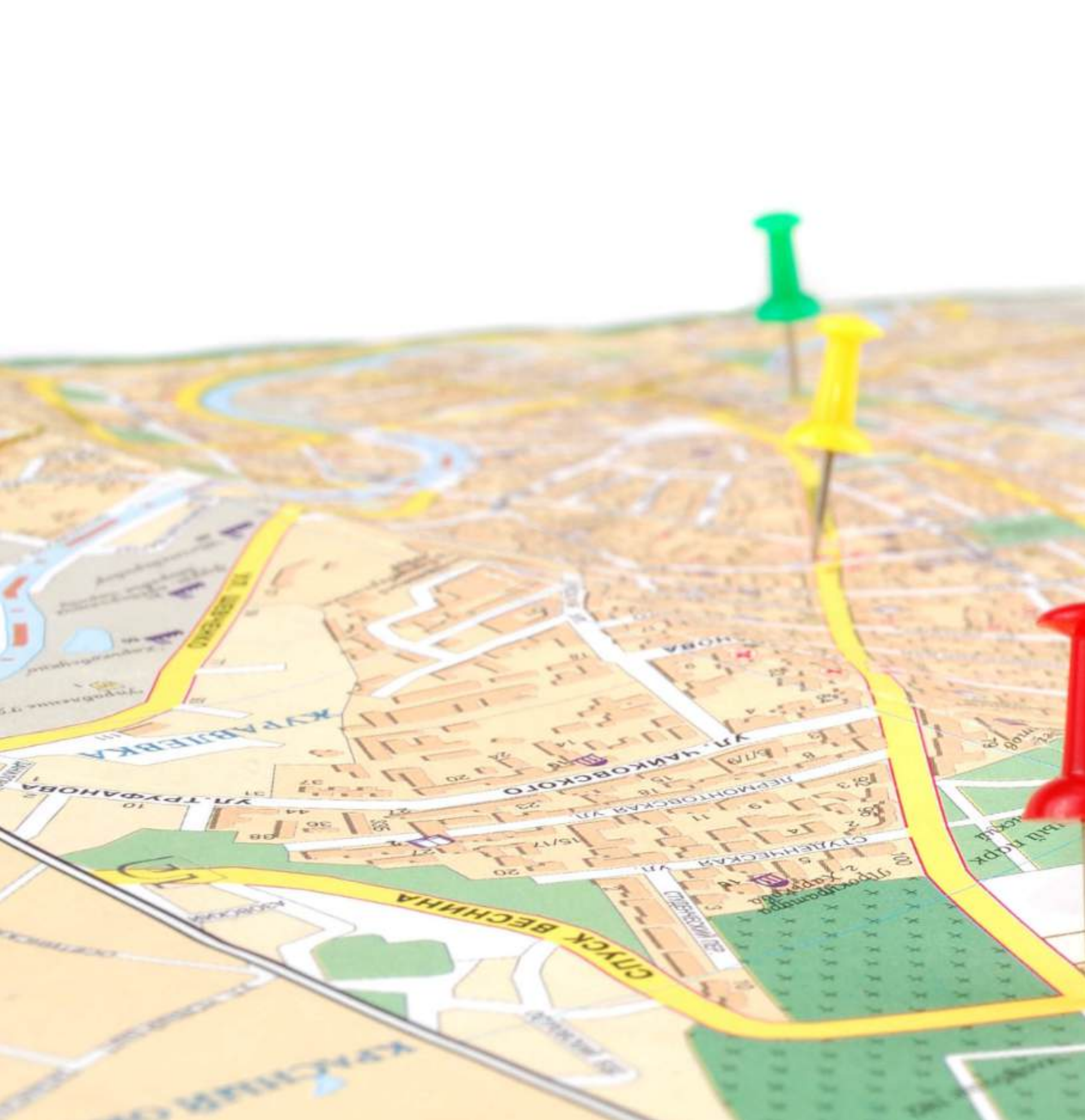
PUNTI DI DEBOLEZZA

- **TERRITORIO DI PASSAGGIO CHE FATICA A TRATTENERE I FLUSSI**
- **MENTALITÀ DEGLI OPERATORI PIÙ ORIENTATA ALLA PRODUZIONE CHE ALL'OSPITALITÀ**
- **DIFFICOLTÀ DA PARTE DEGLI OPERATORI LOCALI DI LAVORARE IN RETE TRA LORO**
- **DIFFICOLTÀ NELL'INDIVIDUARE UN SOGGETTO PREPOSTO ALLO SVILUPPO DELL' OFFERTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO**

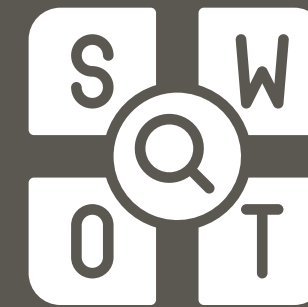


MAPPATURA DELL'OFFERTA ENOTURISTICA ATTUALE





MAPPATURA DELL'OFFERTA ENOTURISTICA ATTUALE



- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA

1.

Premessa e metodo

2.

Esempio di mappatura per azienda produttiva

3.

Resume mappatura dell'offerta enoturistica attuale

4.



PREMESSA E METODO

AZIENDE ANALIZZATE



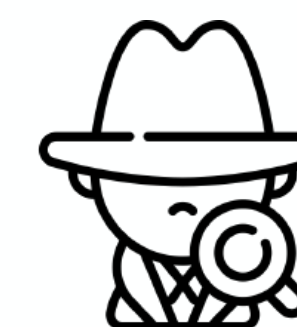
Aziende produttive
(Cantine, distillerie e birrifici)

ATTIVITÀ REALIZZATE



Analisi dei siti web/canali
online delle aziende produttive

Se informazioni non presenti/
incomplete



Mystery contact alle
aziende produttive

OBIETTIVI DELL'ANALISI



**INFORMAZIONI
ANAGRAFICHE**



**SERVIZI DI ACCOGLIENZA E
RISTORAZIONE**



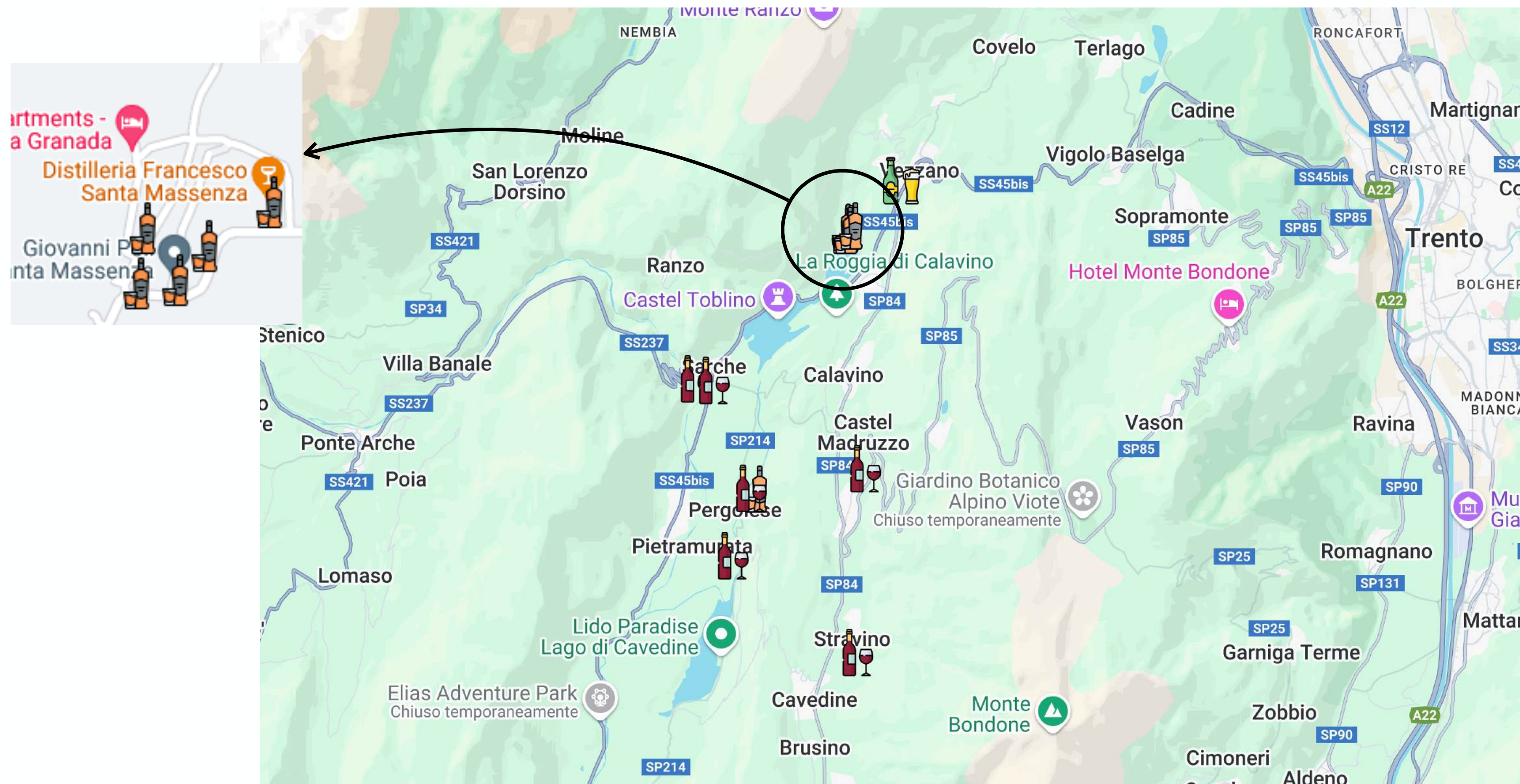
**TIPOLOGIA E
CARATTERISTICHE DELLE
ESPERIENZE PROPOSTE**



**COMUNICAZIONE DEI SITI
WEB**

Mappatura dell'offerta enoturistica attuale

CLUSTER DI AZIENDE PRODUTTIVE



LEGENDA

BIRIFICI



Birificio Rethia

CANTINE



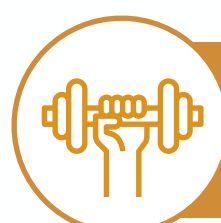
Azienda Agricola Gino Pedrotti
Cantina Toblino
Cantina Pravis
Azienda Agricola Salvetta
Azienda Agricola Fratelli Pisoni
Azienda Agricola Dario Dall'ò

DISTILLERIE



Distilleria Francesco Poli
Distilleria Pisoni
Distilleria Giovanni Poli
MAXENTIA Distilleria Artigiana
Distilleria Azienda Agricola Casimiro
Azienda Agricola Distilleria Giulio&Mauro

ELEMENTI EMERSI



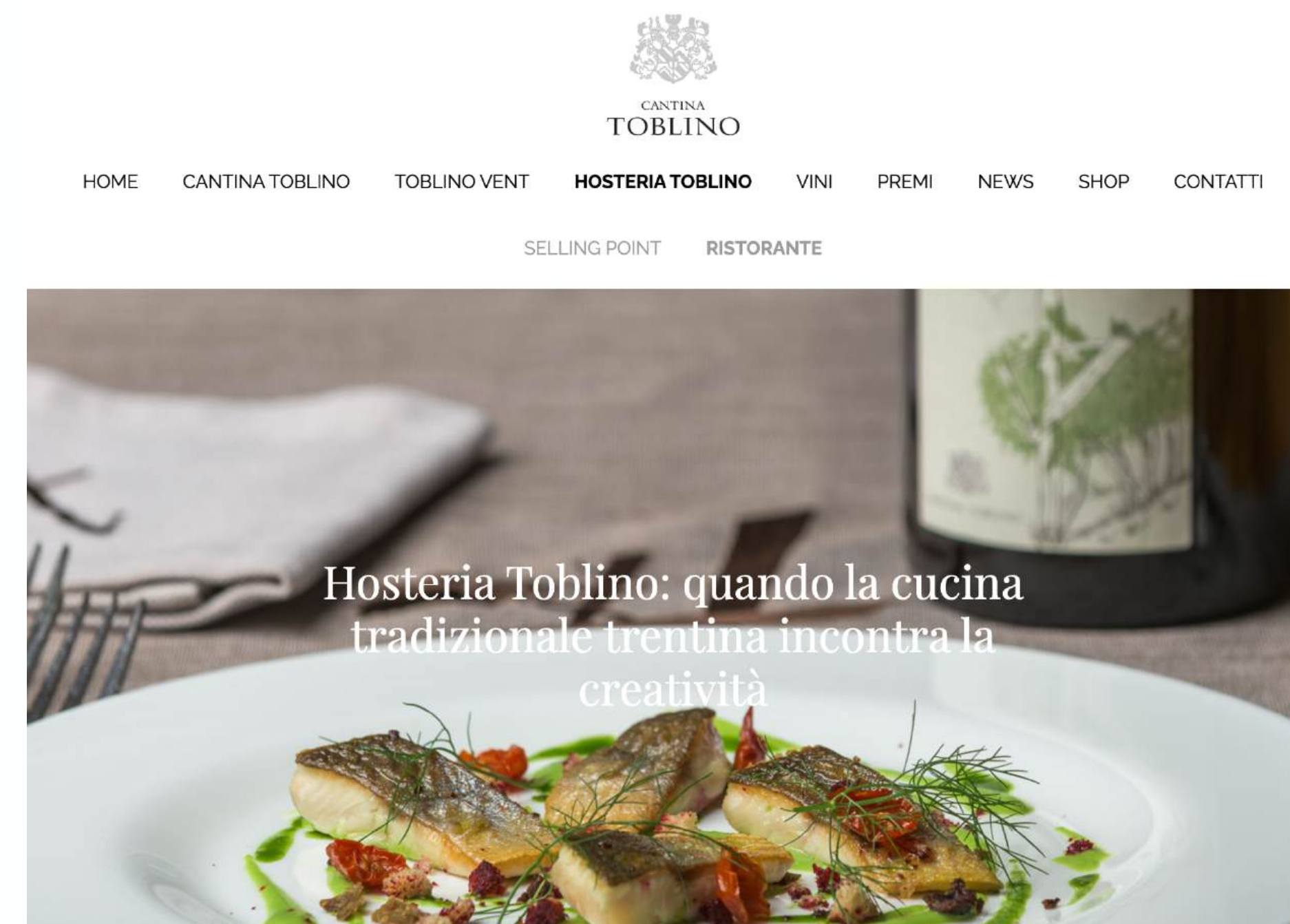
PUNTO DI FORZA: PRESENZA DI SHOP PER LA VENDITA DIRETTA IN LOCO



PUNTI DI DEBOLEZZA: ASSENZA DI FORME DI OSPITALITÀ PRESSO LE REALTÀ PRODUTTIVE

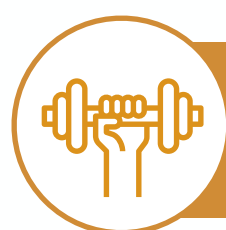
ANAGRAFICA E SERVIZI DI ACCOGLIENZA

<ul style="list-style-type: none">• PUNTO VENDITA IN LOCO	<ul style="list-style-type: none">◦ Tutte le aziende produttive analizzate hanno un punto vendita in loco
<ul style="list-style-type: none">• SERVIZI DI ACCOGLIENZA E OSPITALITÀ	<ul style="list-style-type: none">◦ Nessuna delle aziende produttive consente di alloggiare all'interno delle propria realtà
<ul style="list-style-type: none">• SERVIZI DI RISTORAZIONE	<ul style="list-style-type: none">◦ Solo una azienda produttiva possiede servizi correlati alla ristorazione
<ul style="list-style-type: none">• SERVIZI BAR	<ul style="list-style-type: none">◦ Solo due aziende produttive possiedono servizi correlati al bar



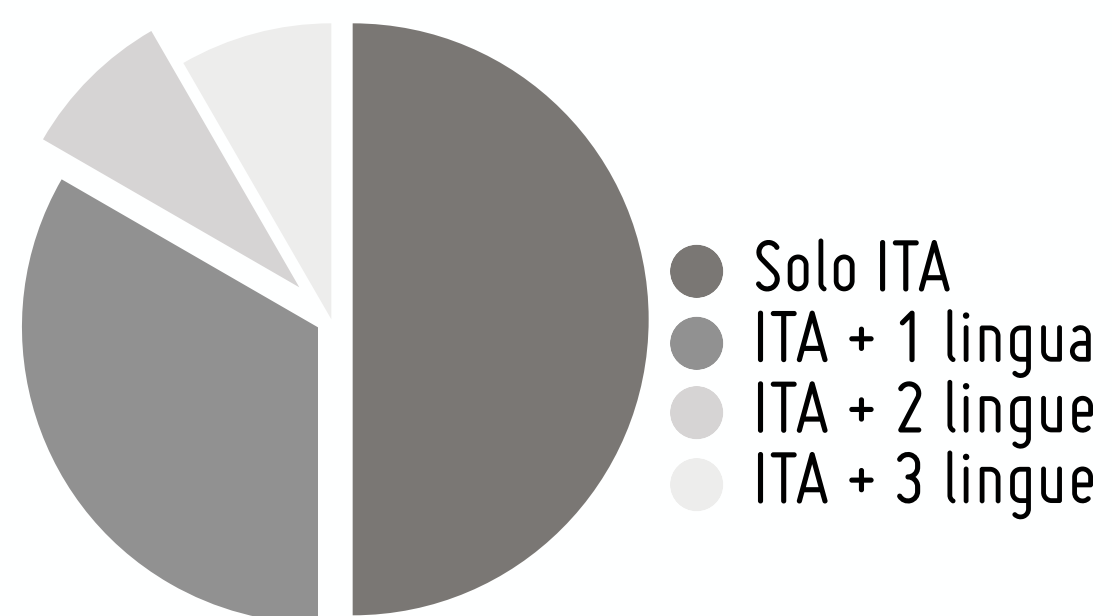
*Un'azienda esclusa dall'analisi per sito in aggiornamento

ELEMENTI EMERSI

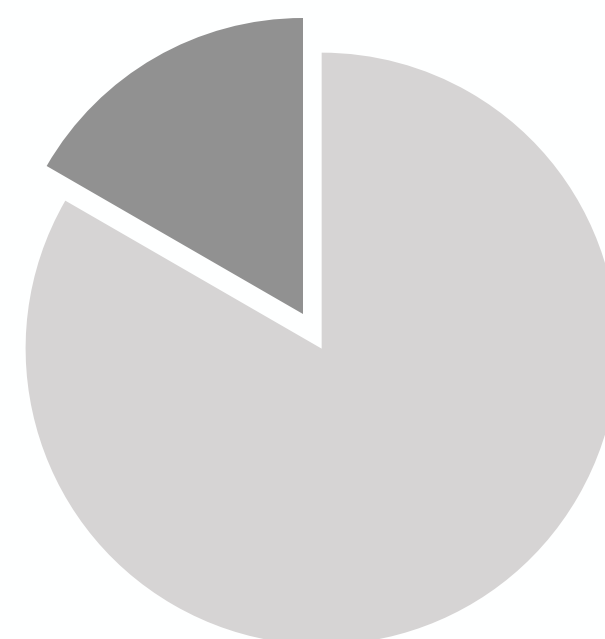


PUNTO DI FORZA: POSSIBILITÀ DI ACQUISTO ONLINE ALL'INTERNO DEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE

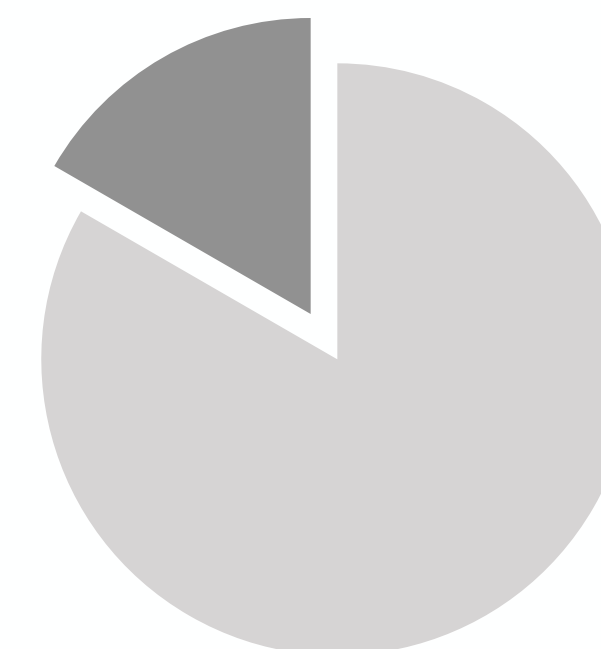
LINGUE



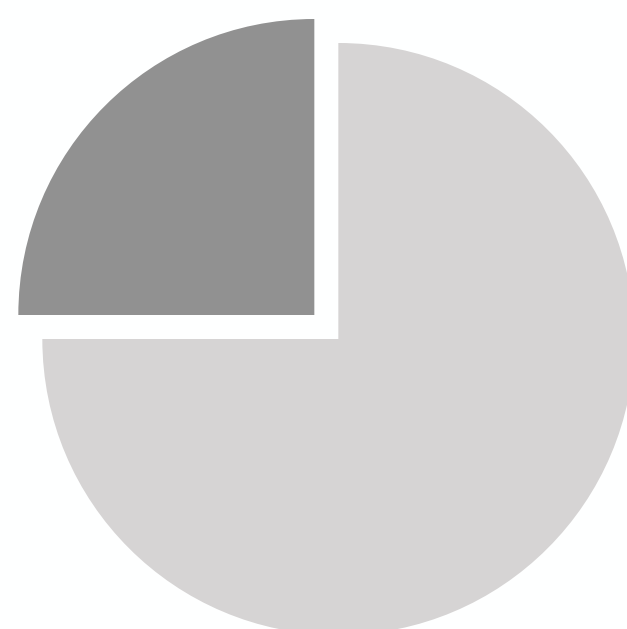
COLLEGAMENTO SOCIAL



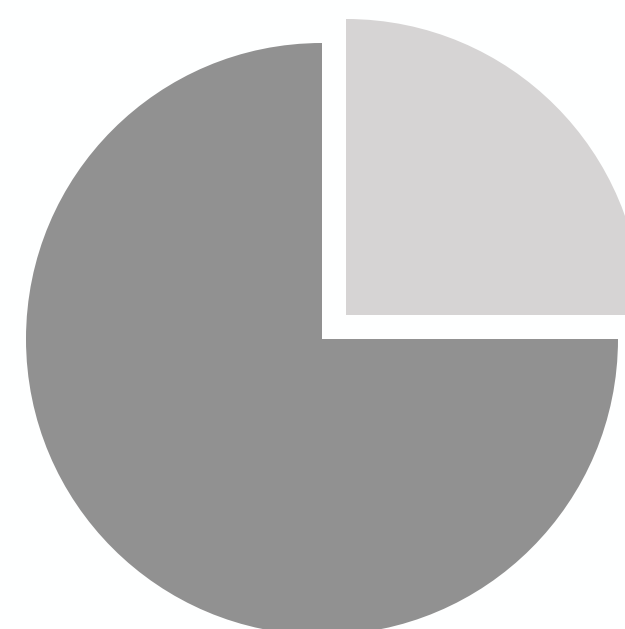
CONTATTI CLICCABILI



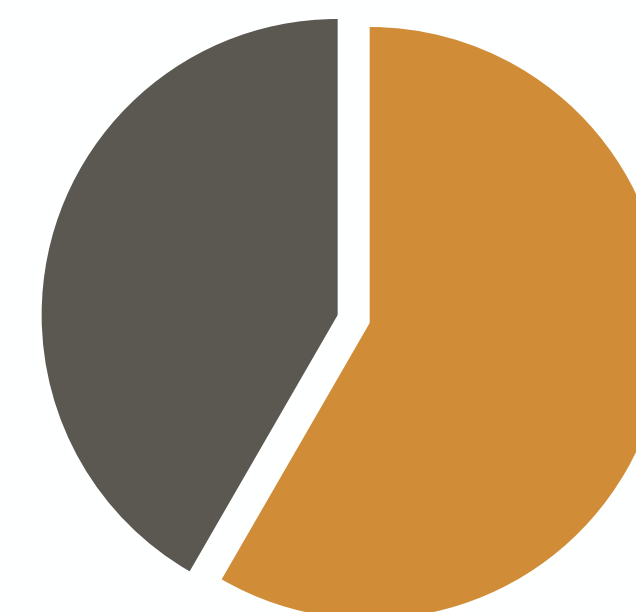
FORM CONTATTO



NEWSLETTER



E-COMMERCE



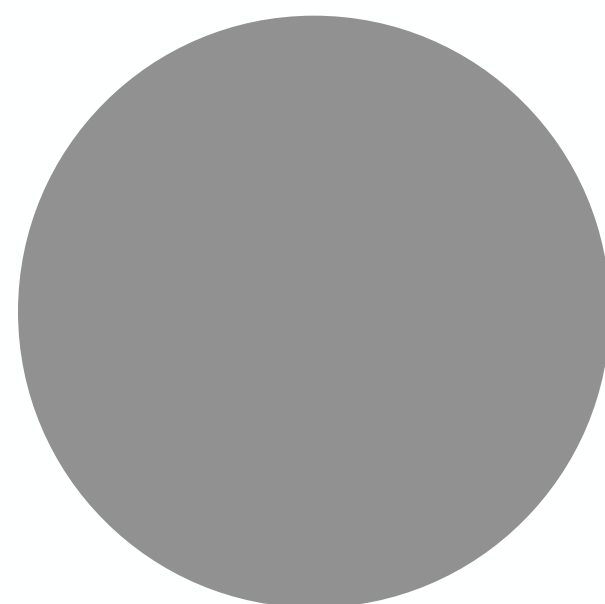
*Un'azienda esclusa dall'analisi per sito in aggiornamento

ELEMENTI EMERSI

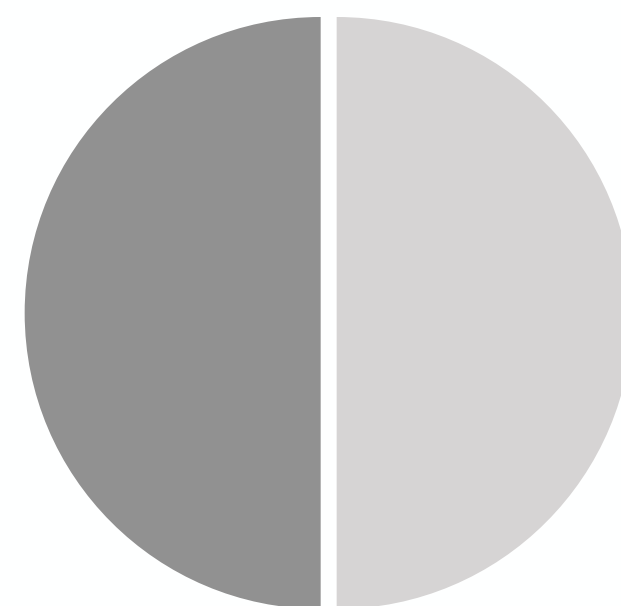


PUNTO DI FORZA: MATERIALE DI FOTO/VIDEO A SUPPORTO IN BUONA QUANTITÀ E QUALITÀ NEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE

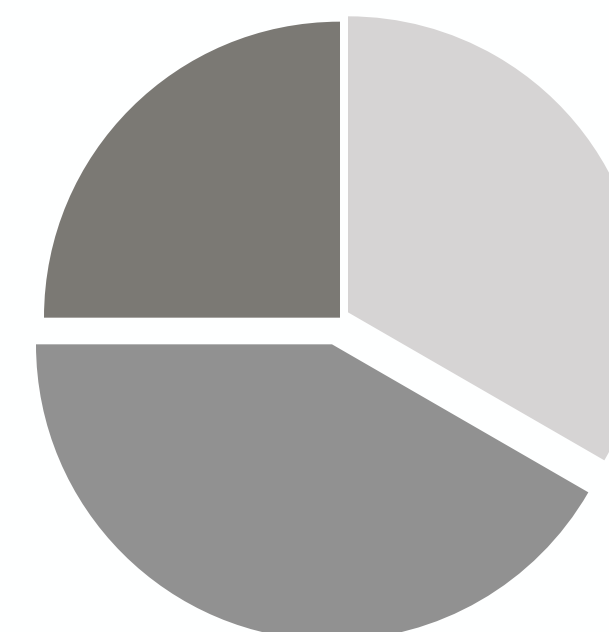
MOBILE RESPONSIVE



USABILITÀ DEL SITO



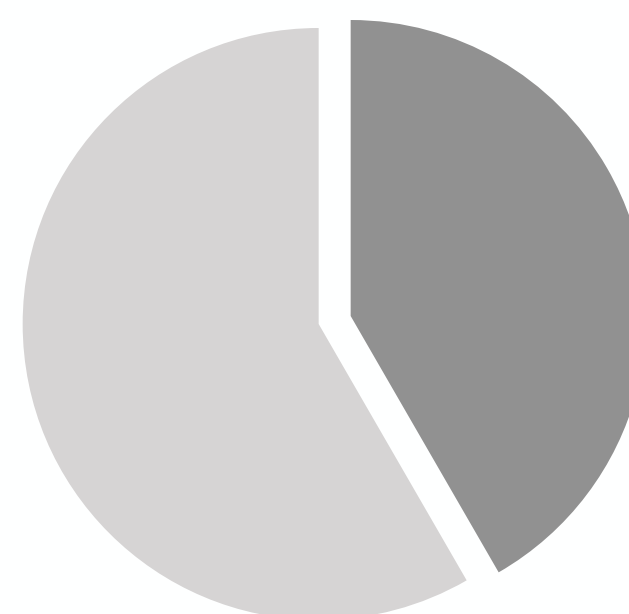
DESIGN MODERNO



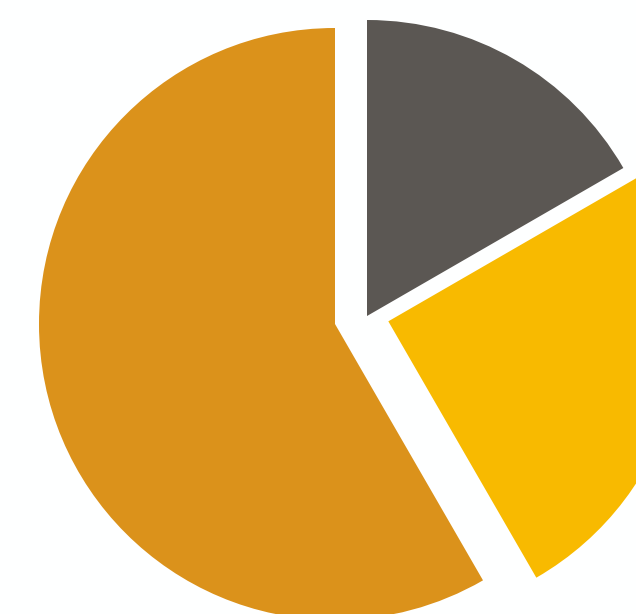
AGGIORNAMENTO CONTENUTI



QUANTITÀ FOTO/VIDEO



QUALITÀ FOTO/VIDEO

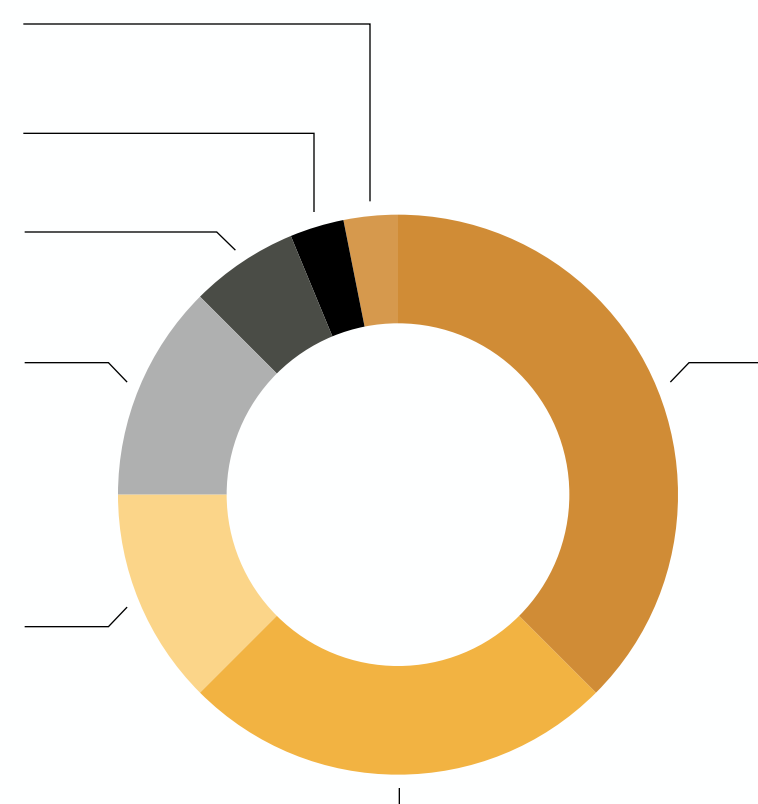


*Un'azienda esclusa dall'analisi per sito in aggiornamento

ELEMENTI EMERSI

PUNTI DI DEBOLEZZA: **LIMITATA CAPACITÀ DA PARTE DELLE CANTINE DI OFFRIRE ESPERIENZE**

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE



- Visita guidata con degustazione
- Degustazione accompagnata da stuzzichini
- Pranzo con degustazione
- Visita in cantina, passeggiata nel vigneto e degustazione
- Visita guidata con merenda a base di prodotti locali
- Personalizzata
- Visita guidata in cantina

NUMERO ESPERIENZE PER AZIENDA



2,7
Esperienze mediamente
offerte per azienda

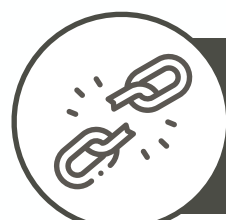
9/12

Offre **una sola**
esperienza

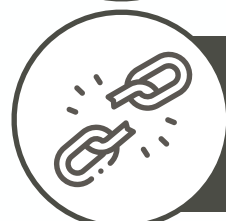
3/12

Offre da **5 – 10**
esperienze

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE INFORMAZIONI ONLINE SULLE ESPERIENZE**



PUNTI DI DEBOLEZZA: **LIMITATA PRESENZA DI UN BOOKING ENGINE PER L'ACQUISTO DI ESPERIENZE**

BOOKING ENGINE ESPERIENZE

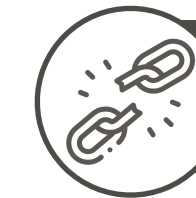


ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI FORZA

- PRESENZA DI SHOP PER LA VENDITA DIRETTA IN LOCO
- POSSIBILITÀ DI ACQUISTO ONLINE ALL'INTERNO DEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE
- UTILIZZO DI MATERIALE DI FOTO/VIDEO A SUPPORTO IN BUONA QUANTITÀ E QUALITÀ NEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE



PUNTI DI DEBOLEZZA

- LIMITATA CAPACITÀ DA PARTE DELLE CANTINE DI OFFRIRE ESPERIENZE
- ASSENZA DI FORME DI OSPITALITÀ PRESSO LE REALTÀ PRODUTTIVE
- DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE INFORMAZIONI ONLINE SULLE ESPERIENZE
- LIMITATA PRESENZA DI UN BOOKING ENGINE PER L'ACQUISTO DI ESPERIENZE

MAPPATURA DELL'OFFERTA RICETTIVA TERRITORIALE



MAPPATURA DELL'OFFERTA RICETTIVA TERRITORIALE

1.

Metodologia

2.

Analisi dei servizi offerti

3.

Analisi dei siti web delle strutture

4.

Analisi dei contenuti relativi al territorio

PREMESSA E METODO

STRUTTURE ANALIZZATE



7

Strutture alberghiere



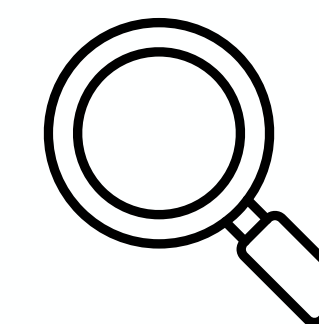
23

Strutture extralberghiere:
agritur, b&b e campeggi

ATTIVITÀ REALIZZATE

Analisi dei siti web delle
strutture

Se sito web non presente

Analisi dei servizi base offerti
su altri siti (OTA, Visit Trentino)

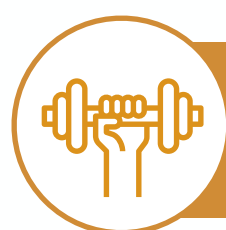
OBIETTIVI DELL'ANALISI



SERVIZI BASE OFFERTI

CONTENUTI DEL SITO WEB
RIFERITI ALL'OFFERTA
TERRITORIALECOMUNICAZIONE SITO WEB
DELLE STRUTTUREFOCUS: CONTENUTI
RELATIVI ALL'OFFERTA
ENOTURISTICA

ELEMENTI EMERSI

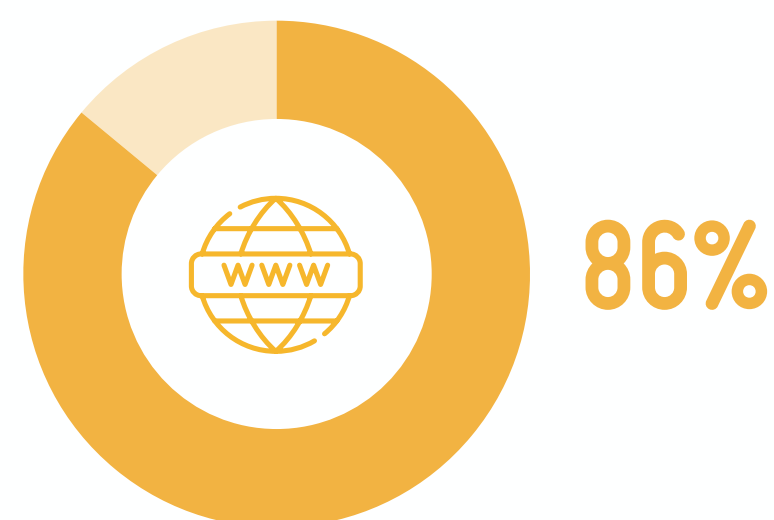


PUNTO DI FORZA: BUONA PERFORMANCE DEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE

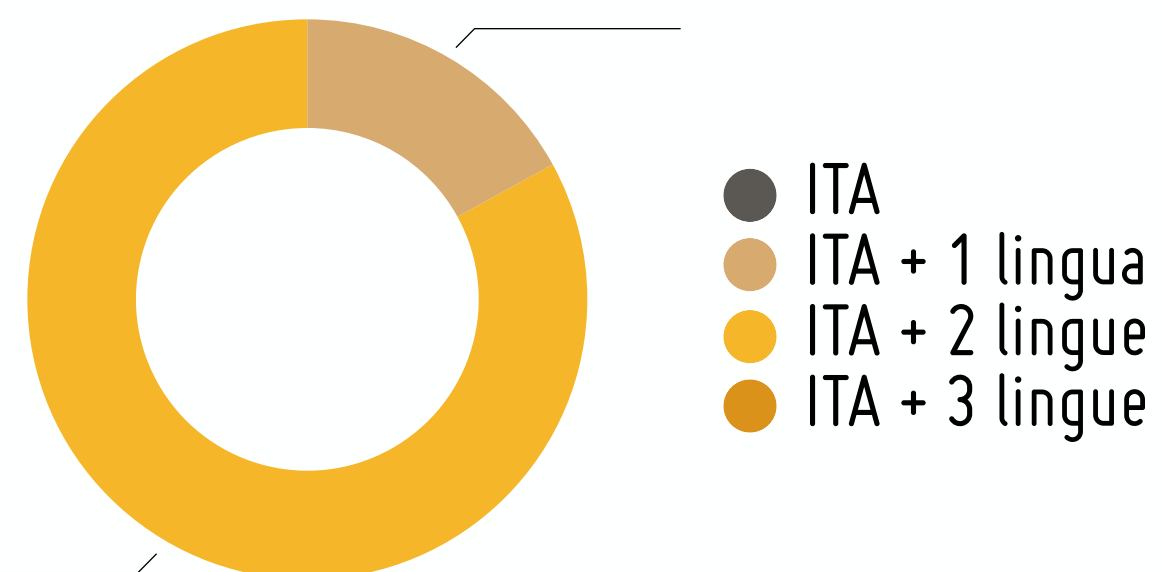
Strutture
alberghiere

7

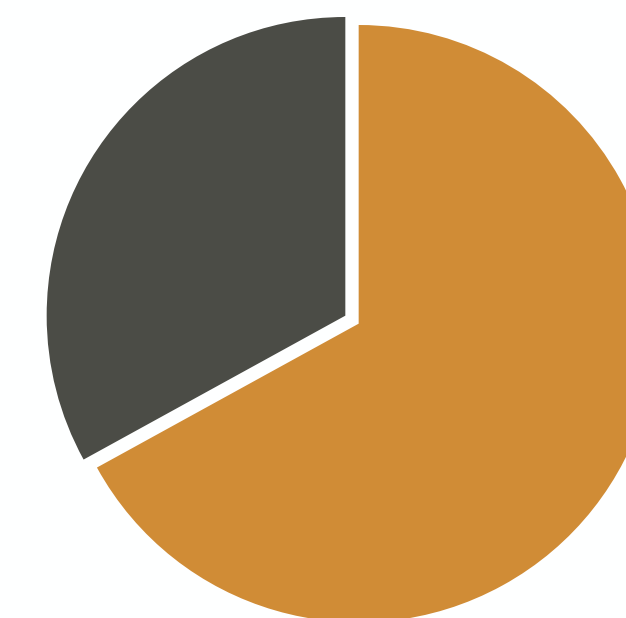
PRESENZA SITO WEB



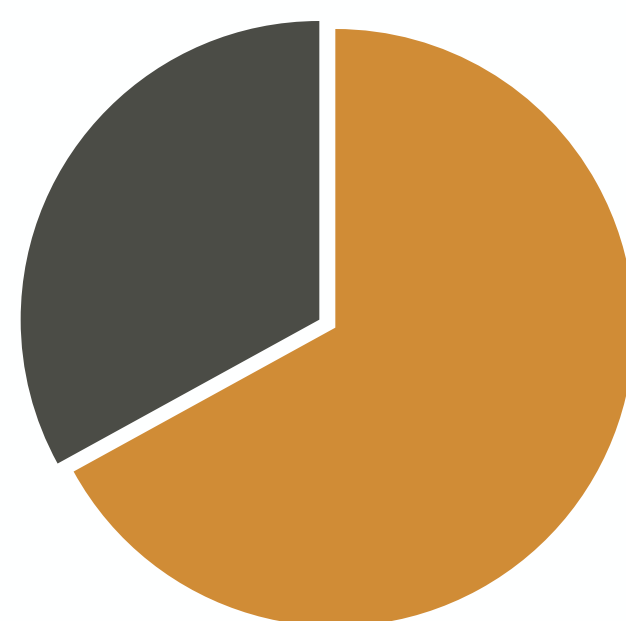
LINGUE



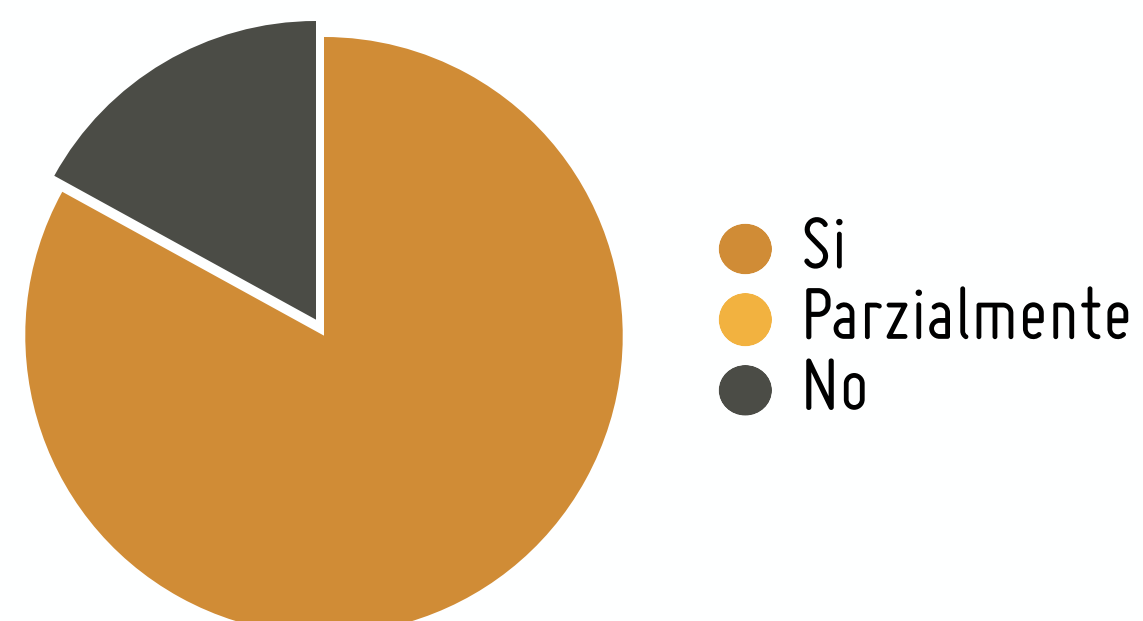
CONTATTI CLICCABILI



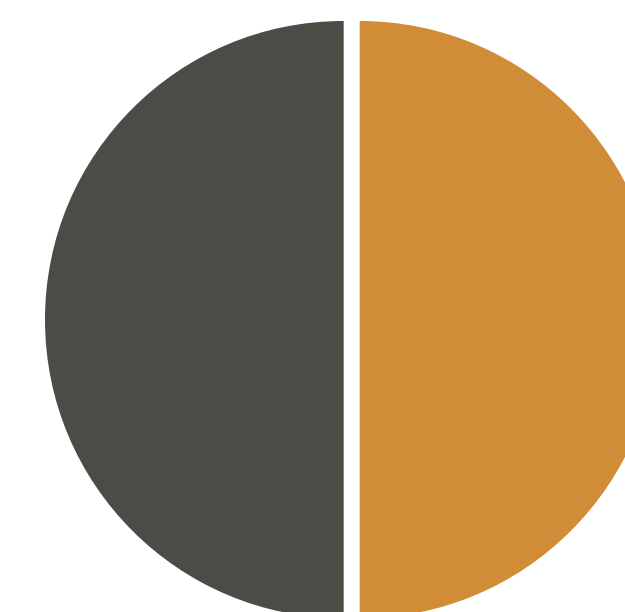
BOOKING ENGINE



DESIGN MODERNO



COLLEGAMENTO AI CANALI SOCIAL

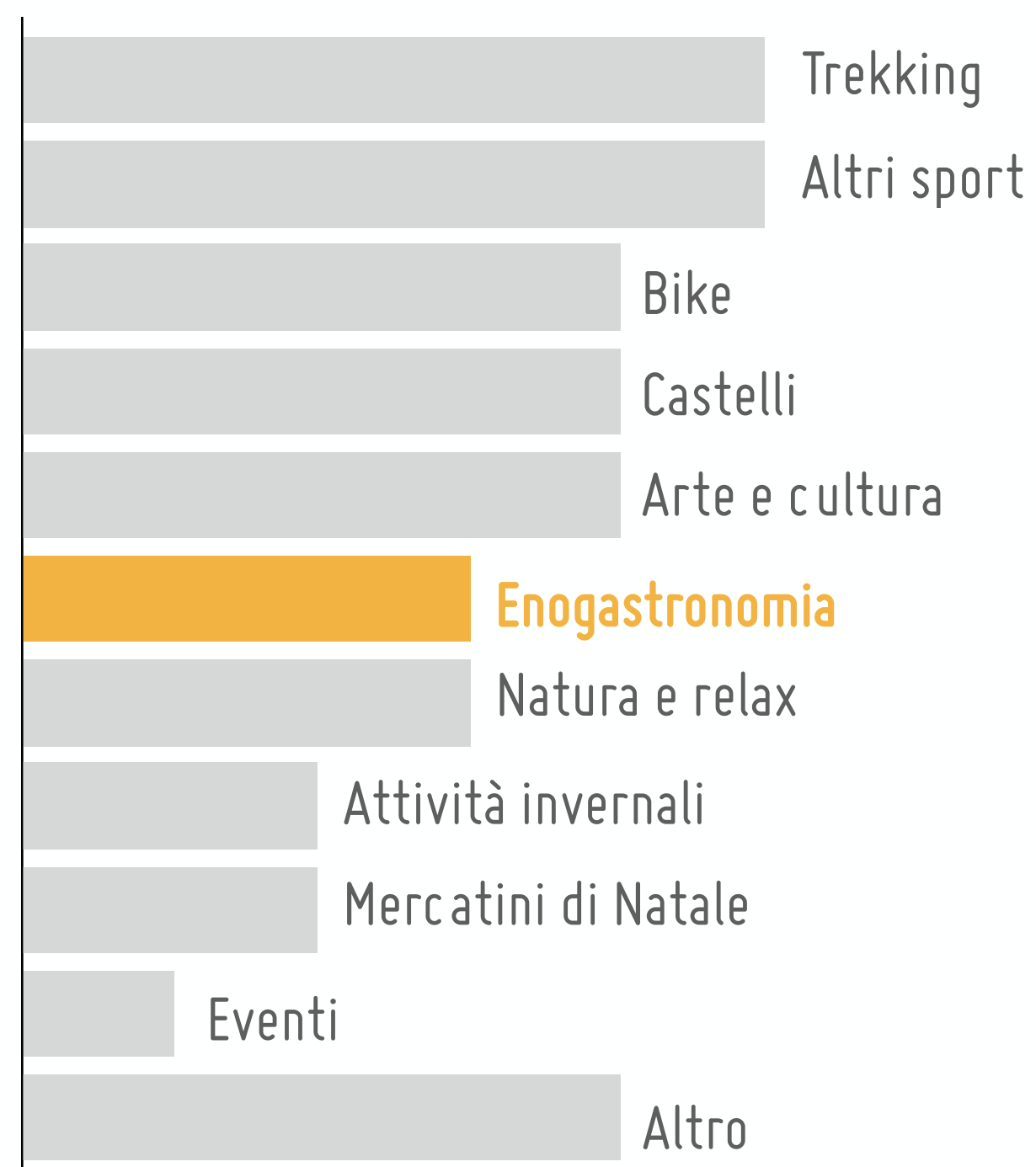


ELEMENTI EMERSI

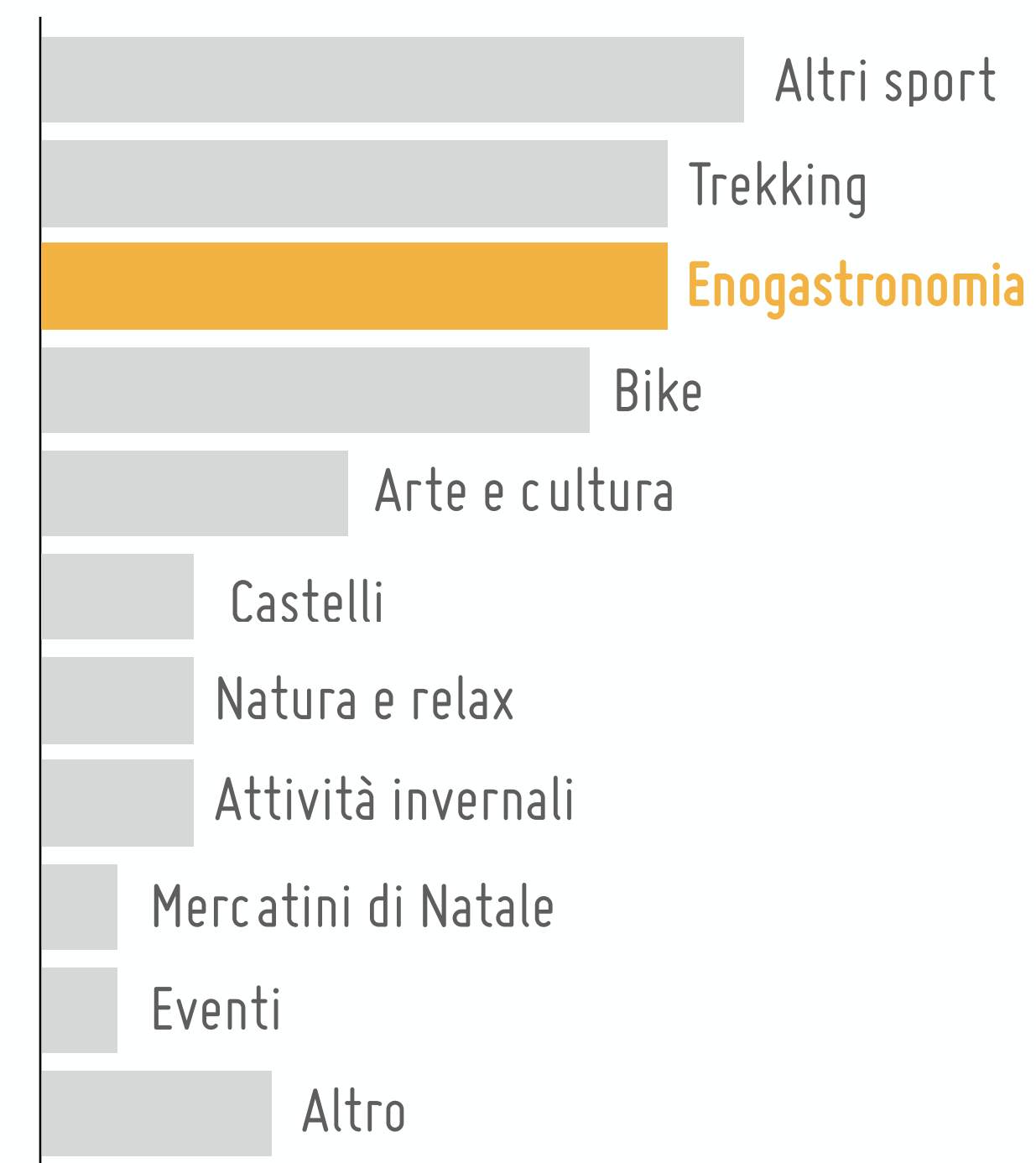
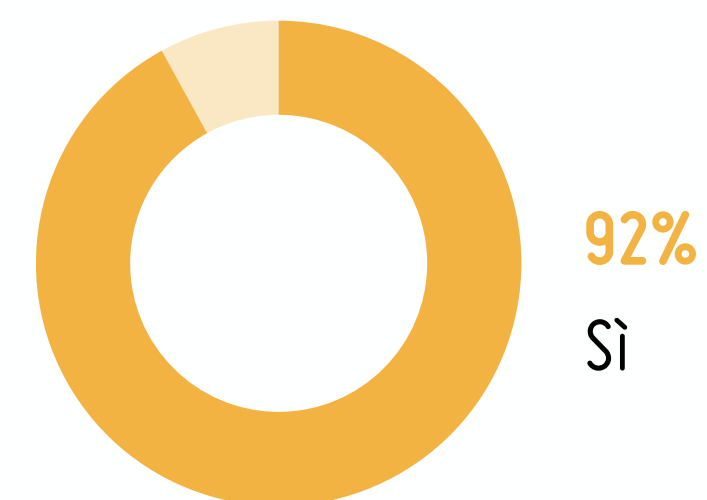


PUNTO DI FORZA: ELEVATA PRESENZA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DELL'OFFERTA TERRITORIALE

STRUTTURE ALBERGHIERE



STRUTTURE EXTRALBERGHIERE



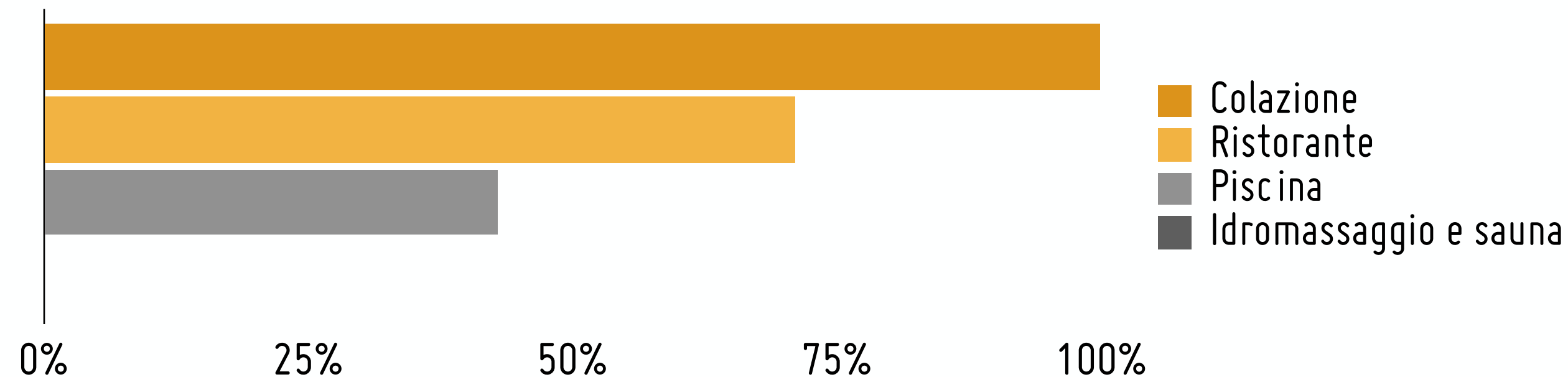
ELEMENTI EMERSI

PUNTI DI DEBOLEZZA: **ASSENZA DI CENTRI BENESSERE PRESSO LE STRUTTURE ALBERGHIERE**

Alberghiere

7

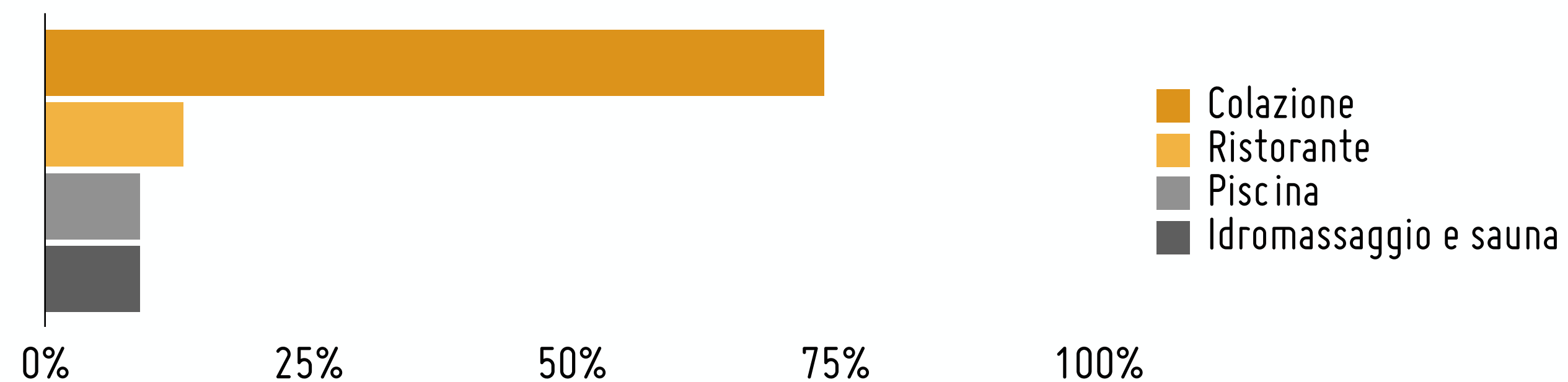
SERVIZI BASE OFFERTI



Extra

23

SERVIZI BASE OFFERTI

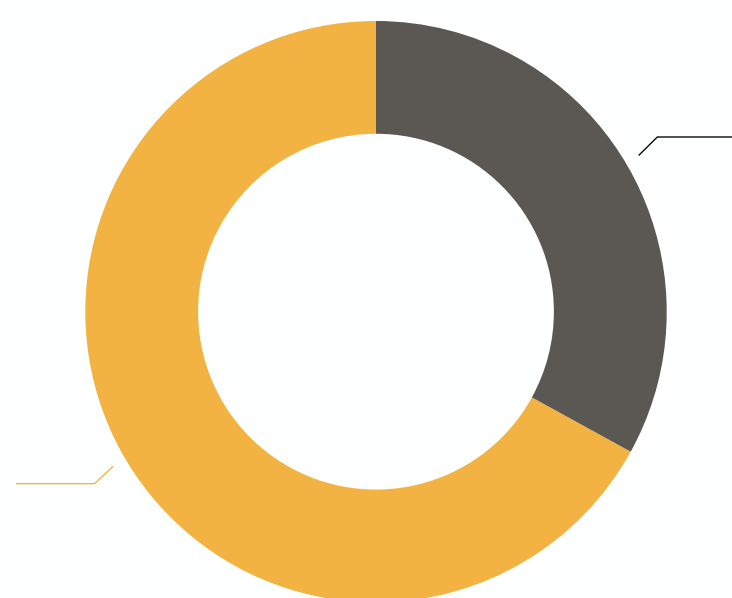


ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: SCARSA PRESENZA DI CONTENUTI SULLE REALTÀ PRODUTTIVE NEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE

STRUTTURE ALBERGHIERE



- La cita solo
- Nomina le principali aziende
- Proposta completa con la possibilità di prenotare

!

Tutti i contenuti multimediali presenti sono pochi o di bassa qualità.

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE



- La cita solo
- Nomina le principali aziende
- Proposta completa con la possibilità di prenotare

!

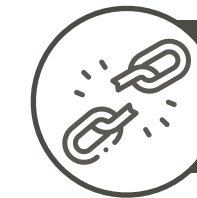
Il 62% dei siti non presenta contenuti multimediali.

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI FORZA

- BUONA PERFORMANCE DEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE
- ELEVATA PRESENZA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DELL'OFFERTA TERRITORIALE



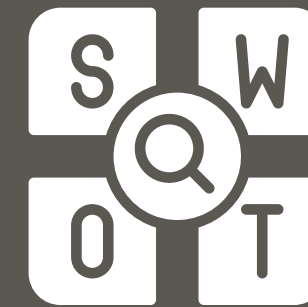
PUNTI DI DEBOLEZZA

- ASSENZA DI CENTRI BENESSERE PRESSO LE STRUTTURE ALBERGHIERE
- SCARSA PRESENZA DI CONTENUTI SULLE REALTÀ PRODUTTIVE NEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE

ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA

1.

Premessa e metodo

2.

Chi sono le Buyer Personas

3.

Le Buyer Personas individuate

4.

Livello di soddisfazione delle Buyer Personas individuate



PREMESSA E METODO

OBIETTIVO DELL'ANALISI



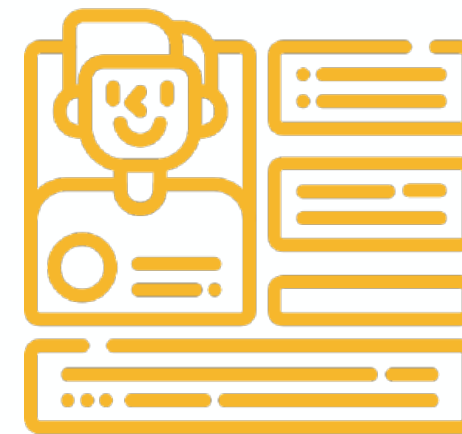
COMPRENDERE CHI SONO LE
BUYER PERSONAS DELL'OFFERTA
ENOTURISTICA NEL TERRITORIO



VERIFICARE ALLINEAMENTO DEL
PRODOTTO ENOTURISTICO
RISPETTO AI BISOGNI DELLE BP

FASI DELL'ANALISI

FASE 1)



Buyer Personas coerenti
con la tipologia di offerta
enoturistica

FASE 2)

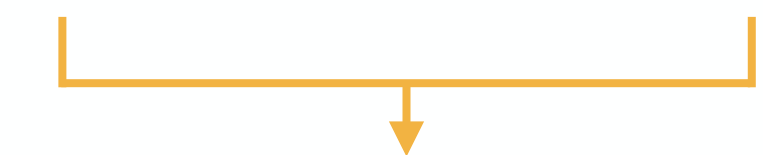


DOMANDA: Cosa si aspetta un ospite
enoturistico interessato alla Valle dei
Laghi?

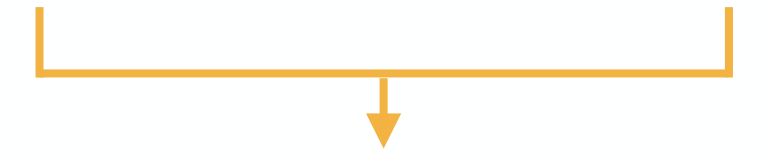
FASE 3)



Soddisfazione delle aspettative dei
BP individuati



Fonti:
Trend del mondo enoturistico
Dati del contesto turistico



Fonti:
Mappatura dell'offerta enoturistica
Mappatura dell'offerta ricettiva

LE BUYER PERSONAS INDIVIDUATE



MAURO – SOMMELIER/WINE LOVER

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

- Ha tra i 28-50 anni
- Uomo
- Lavoro full-time
- Vive in Veneto
- Capacità di spesa media

INFLUENCER

- Passaparola di amici e colleghi con la stessa passione
- Esperti famosi sul tema F&W
- Riviste di settore
- Siti web di destinazione

TRATTI DISTINTIVI

- È una persona dinamica e curiosa che ama sperimentare e fare nuove esperienze
- È una persona organizzata e tende ad organizzarsi con largo anticipo
- Si tiene informato sulle novità del settore e le ricerca nella sua esperienza di vacanza
- Approfondisce il tema del vino ed è curioso di visitare i luoghi di produzione per l'Italia
- Spesso, la scelta della località è influenzata dalla presenza di esperienze a tema
- Desidera conoscere nel profondo la cultura vitivinicola del luogo che visita
- Viaggia per periodi brevi, tra i mesi di agosto e ottobre, e con l'obiettivo di coltivare i suoi hobby e intercettare novità
- Spende una parte del suo reddito in prodotti di prestigio o esperienze esclusive legate al mondo enoturistico

COSA LO FA STAR BENE

- Presenza sul territorio di prodotti di nicchia e tipici di specifiche zone
- Presenza di eventi che abbinino la visita e la musica presso i luoghi di produzione
- Trovare informazioni chiare e complete e poter prenotare online
- Presenza di proposte esperienziali che leghino il mondo del vino a quello dello sport (es. wine trekking)
- Presenza di tour guidati strutturati per conoscere i processi produttivi di determinati prodotti tipici
- Possibilità di scelta tra un'ampio numero di esperienze ed eventi per realtà produttiva
- Provare un'esperienza di gusto memorabile tale da acquistare successivamente alla visita
- Percorrere itinerari a tema come ad esempio distillerie, cantine, birrifici

COSA LO FA STAR MALE

- Difficoltà nel reperire informazioni circa i servizi, orari di apertura delle realtà produttive
- Impossibilità di soggiornare in una struttura a tema vino e/o prodotti locali
- Trovare realtà produttive che non offrono esperienze in cantina dopo l'orario lavorativo (es. wine bar e piccoli eventi)
- Impossibilità di confrontarsi direttamente con i produttori delle cantine locali, in generale riconoscere una scarsa cultura dell'accoglienza
- Trovare un'offerta di degustazione spersonalizzata e mainstream

LE BUYER PERSONAS INDIVIDUATE



LUCIE – TURISTA STRANIERO

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

- Ha tra i 30-60 anni
- Donna
- Lavoro full-time
- Vive in Germania
- Capacità di spesa alta

INFLUENCER

- Magazine di destinazione
- Guide locali
- Siti web di destinazione
- Operatori locali

TRATTI DISTINTIVI

- È affascinata dall'arte, dalla storia e dall'architettura italiana, che considera parte integrante di ogni esperienza enogastronomica
- Viaggia in coppia o in piccoli gruppi (amici o famiglia)
- Pianifica il viaggio con largo anticipo, utilizzando blog, guide specializzate e recensioni online
- Viaggia per periodi lunghi e in alta stagione, con l'obiettivo di conoscere la cultura locale
- È disposto a svolgere degli spostamenti medio-lunghi per raggiungere la meta desiderata
- Spende una consistente parte del suo reddito in prodotti di prestigio o esperienze esclusive legate al mondo dell'enogastronomia

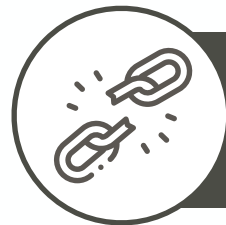
COSA LA FA STAR BENE

- Trovare informazioni chiare e complete sui siti web dei punti di interesse che desidera vedere
- Presenza sul territorio di prodotti di nicchia e tipici di specifiche zone
- Presenza di tour guidati strutturati per conoscere i processi produttivi di determinati prodotti tipici
- Mangiare in un ristorante gourmet che offra un'esperienza culinaria memorabile
- Partecipare a festival di cibo o visitare mercati con prodotti del territorio
- Poter combinare il soggiorno con esperienze culturali e del gusto, a contatto con la natura

COSA LA FA STAR MALE

- Impossibilità di comunicare con gli operatori locali a causa della barriera linguistica
- Limitata disponibilità di strutture ricettive sul territorio
- Soggiornare in una struttura di scarsa qualità che non valorizza i prodotti locali
- Difficoltà nel raggiungere i punti di interesse a causa della dislocazione territoriale delle realtà produttive
- Trovare un'offerta di degustazione "basilare" e con scarsa personalizzazione
- Assenza di un punto vendita per l'acquisto dei prodotti locali post esperienza

ELEMENTI EMERSI

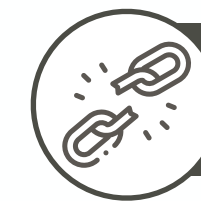


PUNTI DI DEBOLEZZA: INSUFFICIENTE LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLE BUYER PERSONAS

WINE LOVER/
SOMMELIERTURISTA
STRANIERO

ASPETTI VALUTATI	LIVELLO MEDIO DI SODDISFAZIONE RISPETTO AL CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
Prenotazione delle esperienze online		1				
Presenza di prodotti di nicchia e tipici della zona					4	
Livello di digitalizzazione dell'offerta enoturistica			1,8			
Esperienze che legano mondo del vino al mondo dello sport		1				
Itinerari a tema vino, distillerie, birrifici		1				
Ampio numero di esperienze per realtà produttiva			1,5			
Soggiornare in una struttura a tema vino/prodotti locali				NESSUNA		
Fare esperienze enogastronomiche di qualità			2			
Eventi organizzati (es. festival, etc.)			2			
Esperienze offerte dopo l'orario lavorativo (h18 - h22)				NESSUNA		
Esperienze offerte durante i weekend			2			
Prezzo medio per persona per esperienza in cantina				3		
Possibilità di fruire esperienze in lingua (inglese, tedesco,...)		1				
VALUTAZIONE COMPLESSIVA			2			

ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA

- INSUFFICIENTE LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLE BUYER PERSONAS INDIVIDUATE RISPETTO ALL'OFFERTA ENOTURISTICA ATTUALE

BEST PRACTICE: ENOTURISMO





BEST PRACTICE: ENOTURISMO

1.

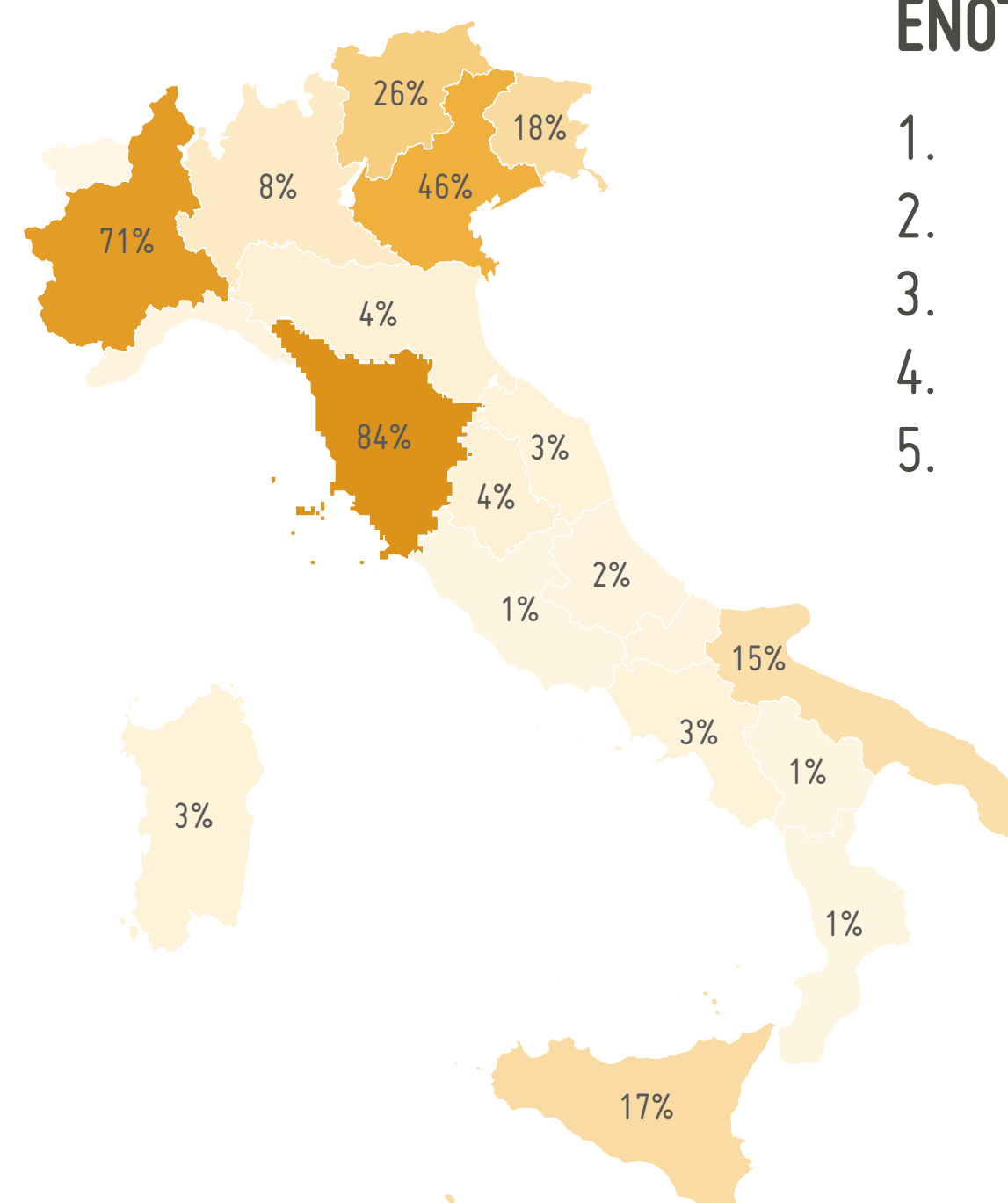
Metodologia di selezione delle best practice

2.

Esempi di best practice nel mondo dell'enoturismo

PREMESSA E METODO

Nella ricerca sono state individuate le **tematiche più ricorrenti e di tendenza**, all'interno delle quali sono state selezionati degli **esempi di best practice: attività, esperienze ed eventi** che si distinguono come **più rilevanti e caratteristici**. Questi sono stati ricercati tra le esperienze offerte nelle **regioni considerate le più attrattive**.



ENOTURISMO: TOP 5

1. Toscana
2. Piemonte
3. Veneto
4. Trentino-Alto Adige
5. Friuli Venezia Giulia

MACROTEMATICHE



PIC-NIC



MONDO TREKKING



MONDO BIKE



ARTE E VINO



EVENTI



VENDEMMIA

PORTALI E SITI DI RICERCA



Best practice: enoturismo

VINO ED ESPERIENZIALITÀ: VENDEMMIA TURISTICO DIDATTICA

 **FRIULI VENEZIA GIULIA**
Conte d'Attimi-Maniago, Buttrio (UD)

SERVIZI OFFERTI

- **Vendemmia guidata** con spiegazione delle tecniche di vendemmia;
- **Visita della cantina**, della barricaia e della cantina sotterranea cinquecentesca;
- **Degustazione** di 5 vini;
- Possibilità di aggiungere all'esperienza un **pic-nic** o un **giro con il fuoristrada**.



PREZZO

Da € 50 p.p. (€ 5 ragazzi 7-17 anni)



DURATA

Da agosto a settembre, 4 h

PUNTI DI FORZA

- **Contatto tra turisti e produttori**;
- Adatto anche a **famiglie e bambini**;
- **Partecipazione attiva**;
- Disponibile in **più lingue** (italiano, inglese, spagnolo e francese);
- Possibilità di **combinare diverse esperienze**.



VENDEMMIA
TURISTICA
DIDATTICA

FVG prima Regione ad aver firmato il protocollo d'intesa per la vendemmia turistico-didattica.



Best practice: enoturismo

VINO ED ESPERIENZIALITÀ: BIKE POINT



VENETO

Fasol Menin, Valdobbiadene (TV)

SERVIZI OFFERTI

- **Noleggio biciclette** con caschetto, zaino con kit base di riparazione, ricarica e lucchetto;
- **Assicurazione;**
- **Tracce GPS** da scaricare;
- **Degustazione di 3 calici di spumante DOCG** con cicchetti.



PREZZO

€ 85



DURATA

3 h

PUNTI DI FORZA

- **Diversi tipi di biciclette disponibili:** E-Bike, Mountain Bike, Gravel e Bici da Corsa;
- Tracce GPS di **diversi livelli** (facile, medio e difficile);
- **Disponibile anche per solo 2 persone e fino a 45;**
- **Cancellazione gratuita** fino a 2 giorni prima;
- Utilizzo di **prodotti locali e di qualità** in accompagnamento.



BEST PRACTICE: RICETTIVITÀ ALTERNATIVA





BEST PRACTICE: RICETTIVITÀ ALTERNATIVA

1.

Esempi virtuosi di ricettività alternativa

2.

FOCUS: ricettività alternativa a tema vino



TEMATICHE INDIVIDUATE

Le **best practice** identificate nella ricettività alternativa sono state selezionate per **rispondere alla presenza simultanea di quattro criteri fondamentali**:



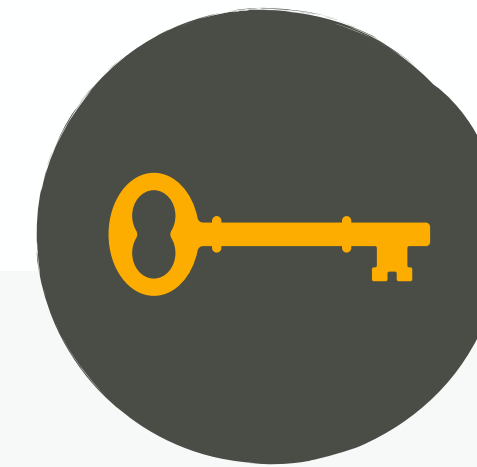
POSIZIONE GEOGRAFICA

Strutture situate in **aree vitivinicole di fama e prestigio.**



AUTENTICITÀ DELL'ESPERIENZA

Soluzioni di soggiorno che offrono **un'esperienza immersiva e autentica** all'interno del contesto in cui si trovano.



SOSTENIBILITÀ

Strutture eco-friendly, costruite con materiali sostenibili e attente alla promozione di un turismo responsabile e rispettoso dell'ambiente.



COERENZA CON IL MONDO VITIVINICOLO

Strutture strettamente connesse al settore vinicolo, che rafforzano il legame con la tradizione enologica.

Best practice: ricettività alternativa

FOCUS – RICETTIVITÀ A TEMA VINO: VINUM HOTELS ALTO ADIGE (BZ)

PUNTI DI FORZA

- Brand che comprende tutte le **strutture ricettive a tema vino del territorio Provinciale** per una **promozione integrata** dell'offerta;
- **Valorizzazione del prodotto vino e delle aziende vinicole locali**;
- **Offerta completa**: ricettività, servizi ed esperienze enoturistiche;
- **Promozioni** in occasione di **eventi specifici** (es. Merano Wine Festival, Törgellen, mercatini di Natale, etc.).



PREZZO

Da € 86 a notte/p.p.



Best practice: ricettività alternativa

FOCUS – RICETTIVITÀ A TEMA VINO: SPITALERHOF, CHIUSA (BZ)

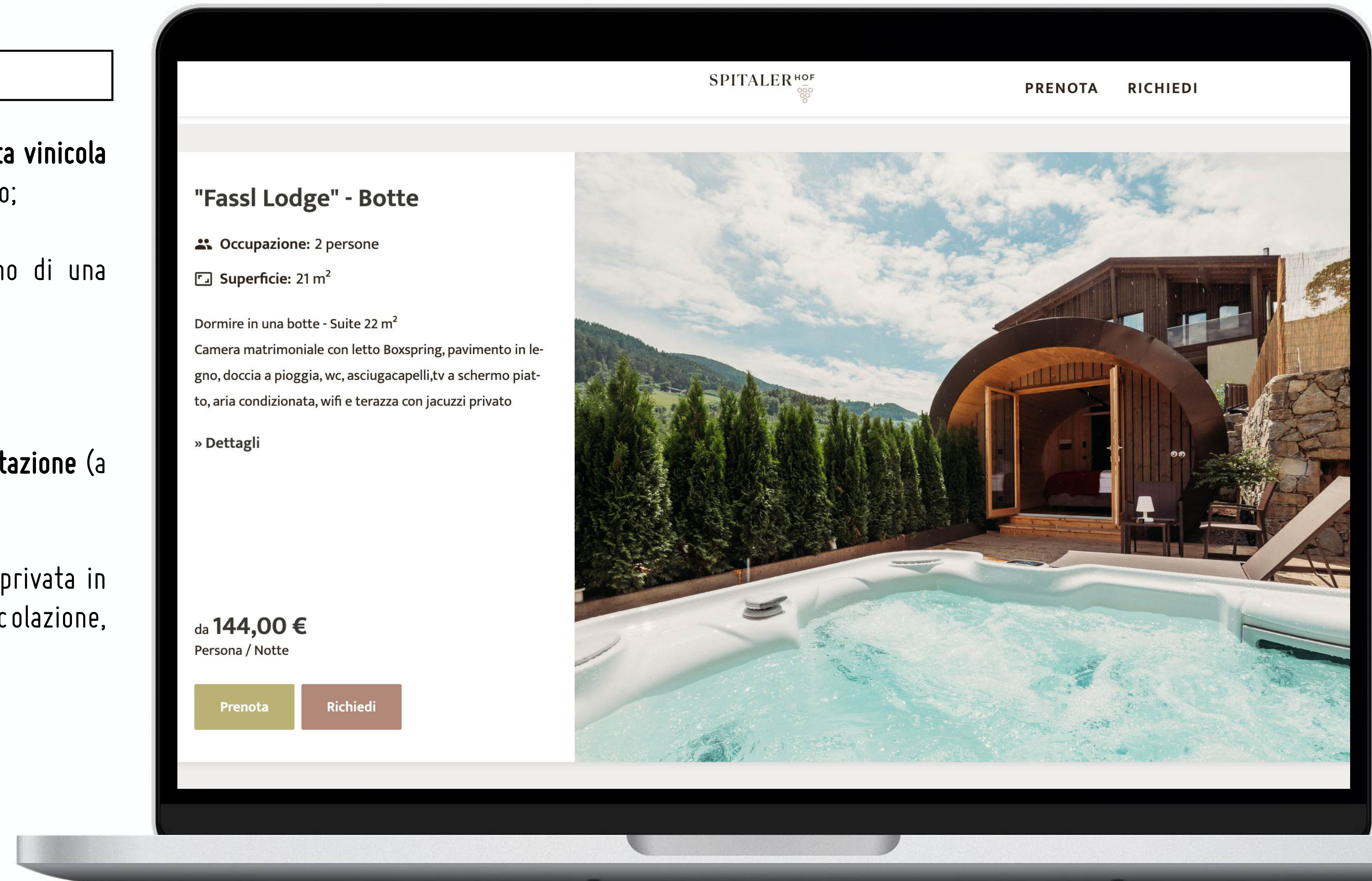
PUNTI DI FORZA

- Camera a forma di botte immersa **all'interno della tenuta vinicola altoatesina** "Spitalerhof", l'ideale per appassionati di vino;
- Possibilità di **vivere un'esperienza autentica** all'interno di una botte di vino;
- Ideale per **soggiorni romantici** di coppia;
- Accesso a esperienze vinicole come **Wine Talk & degustazione** (a pagamento);
- Dotato di **numerosi comfort e servizi** tra cui terrazza privata in legno, jacuzzi privata, aria condizionata, servizio di colazione, biancheria da letto, pulizia giornaliera.



PREZZO

Da € 144 a notte/p.p.



INDIVIDUAZIONE FORME DI RICETTIVITÀ ATTUABILI





INDIVIDUAZIONE FORME DI RICETTIVITÀ ATTUABILI

1.

Metodologia

2.

Quadro normativo Provinciale in materia di
ricettività: settore alberghiero

3.

Quadro normativo Provinciale in materia di
ricettività: settore extralberghiero

4.

Focus: strutture ricettive all'aperto

Individuazione forme di ricettività attuabili

QUADRO NORMATIVO PROVINCIALE IN MATERIA DI RICETTIVITÀ



COME APRIRE UNA STRUTTURA ALBERGHIERA?



COME APRIRE UNA STRUTTURA EXTRALBERGHIERA?



RIFERIMENTO NORMATIVO

Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri della Provincia Autonoma di Trento
Legge provinciale 15 maggio 2002, n. 7 | Legge provinciale 30 ottobre 2019, n. 10 | Legge provinciale 4 ottobre 2012, n. 19



RIFERIMENTO WEB

Portale della Provincia Autonoma di Trento
www.provincia.tn.it

OBIETTIVI DELL'ANALISI



CHI PUÒ FARE DOMANDA



COME ACCEDERE AL SERVIZIO



VINCOLI



FOCUS: STRUTTURE MOBILI E CASE SUGLI ALBERI

QUADRO NORMATIVO PROVINCIALE IN MATERIA DI RICETTIVITÀ – EXTRALBERGHIERO



COME APRIRE UN AGRITURISMO?

Attività di **ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli**, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda **in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.**

Chi può fare domanda?

Imprenditori agricoli iscritti all'archivio provinciale delle imprese agricole.

Come fare?

- **Presentare al Comune di competenza la SCIA** (Segnalazione Certificata di Inizio Attività);
- **Verifica dei requisiti:**
 1. **Controllo della connessione tra attività agricola e agrituristica** (es. tempo dedicato e impiego prevalente di prodotti aziendali);
 2. **Obbligo di rispettare i requisiti igienico-sanitari e strutturali** minimi definiti dal regolamento.

Vincoli e obblighi normativi

Requisiti minimi previsti dalla normativa vigente (L.p. 30 ottobre 2019, n. 10 | D.p.p. 27 dicembre 2021, n. 22-56/Leg)

- **Connessione con l'attività agricola:** prevalenza temporale e produttiva;
- **Utilizzo di prodotti agricoli della propria azienda** e di altre imprese agricole locali;
- **Ubicazione e opere edilizie:** collocazione degli immobili nel comune del centro aziendale/nei comuni limitrofi; rispetto delle normative edilizie, urbanistiche e sulle barriere architettoniche;
- **Massimo 30 posti letto** (max 15 camere/3 case sugli alberi/sei appartamenti) per alloggi e per gli spazi aperti **massimo 20 piazzole o minipiazzole e quattro aree sosta camper;**
- **Uso di denominazioni** (riservato l'uso di termini come "agriturismo" e derivati).



ANALISI SWOT



ELEMENTI EMERSI: PUNTI DI FORZA E DI MIGLIORAMENTO



CONTESTO TERRITORIALE E SOCIO-DEMOGRAFICO:

- ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NELLA VALLE DEI LAGHI TRA IL 2019 E IL 2023
- CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DEL MERCATO TURISTICO STRANIERO PER LA VALLE DEI LAGHI
- PRIMO MERCATO STRANIERO COME 4° MERCATO PER CONSUMO DI VINO
- VARIETÀ DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO
- TERRITORIO CON PRODOTTO VINO E DISTILLATI DI QUALITÀ RICONOSCIUTA DAL MERCATO
- AUMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE
- LIMITATO COSTO DEGLI IMMOBILI
- PRESENZA DEL PROGETTO "OSPITAR" IN OTTICA DI VALORIZZAZIONE DELLE SECONDE CASE

ATTORI TERRITORIALI:

- INTERESSE DA PARTE DEGLI AMMINISTRATORI E DEGLI OPERATORI LOCALI NELLO SVILUPPO ENOTURISTICO
- PRESENZA DI OPERATORI GIÀ ATTIVI NELLO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA

CONTESTO TERRITORIALE E SOCIO-DEMOGRAFICO:

- LIMITATA PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI
- LIMITATO PESO DEI FLUSSI NELLE ALI DI STAGIONE RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO
- BASSO INDICE DI UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO RISPETTO ALL'ALTO GARDA E LEDRO
- LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA
- SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO ALBERGHIERO
- TERRITORIO DI PASSAGGIO CHE FATICA A TRATTENERE I FLUSSI
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DEL TERRITORIO DI CONVERTIRE I FLUSSI ESCURSIONISTICI IN TURISTICI



ATTORI TERRITORIALI:

- MENTALITÀ DEGLI OPERATORI PIÙ ORIENTATA ALLA PRODUZIONE CHE ALL'OSPITALITÀ
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DEGLI OPERATORI LOCALI DI LAVORARE IN RETE TRA LORO
- DIFFICOLTÀ NELL'INDIVIDUARE UN SOGGETTO PREPOSTO ALLO SVILUPPO DELL'OFFERTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO

ELEMENTI EMERSI: PUNTI DI FORZA E DI MIGLIORAMENTO



OFFERTA ENOTURISTICA E RICETTIVA:

- PRESENZA ESTESA DI SHOP PER LA VENDITA DIRETTA IN LOCO

PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA E RICETTIVA:

- POSSIBILITÀ DI ACQUISTO ONLINE ALL'INTERNO DEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE
- UTILIZZO DI MATERIALE DI FOTO/VIDEO A SUPPORTO IN BUONA QUANTITÀ E QUALITÀ NEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE
- BUONA PERFORMANCE DEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE
- ELEVATA PRESENZA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DELL'OFFERTA TERRITORIALE

OFFERTA ENOTURISTICA E RICETTIVA:

- LIMITATA CAPACITÀ DA PARTE DELLE REALTÀ PRODUTTIVE NELL'OFFERTA DI ESPERIENZE
- ASSENZA DI FORME DI OSPITALITÀ PRESSO LE REALTÀ PRODUTTIVE
- INSUFFICIENTE LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLE BUYER PERSONAS INDIVIDUATE RISPETTO ALL'OFFERTA ENOTURISTICA ATTUALE
- ASSENZA DI CENTRI BENESSERE PRESSO LE STRUTTURE ALBERGHIERE



PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA E RICETTIVA:

- DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE INFORMAZIONI ONLINE SULLE ESPERIENZE ENOTURISTICHE DELLE REALTÀ PRODUTTIVE
- LIMITATA PRESENZA DI UN BOOKING ENGINE PER L'ACQUISTO DI ESPERIENZE NEI SITI WEB DELLE REALTÀ PRODUTTIVE
- SCARSA PRESENZA DI CONTENUTI SULLE REALTÀ PRODUTTIVE NEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE

ELEMENTI EMERSI: OPPORTUNITÀ E MINACCE

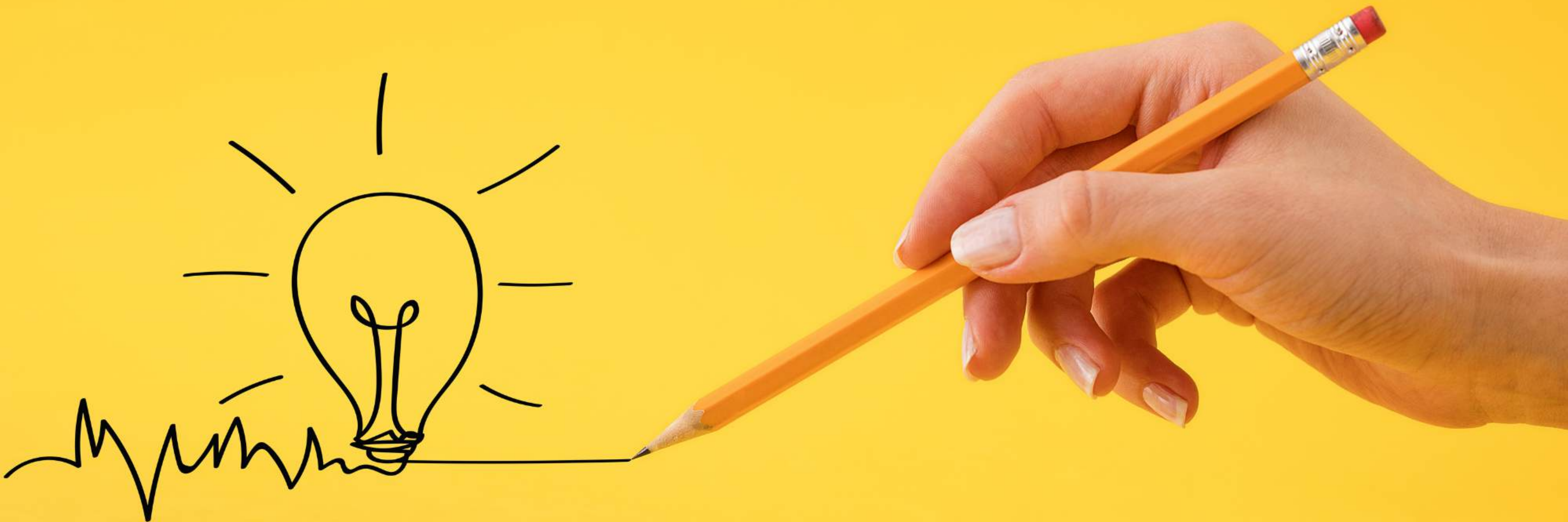


- CRESCENTE INTERESSE DA PARTE DELL'OSPITE VERSO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE
- CREAZIONE DI ESPERIENZE MULTI-PRODOTTO
- POSSIBILITÀ PER LE PICCOLE REALTÀ PRODUTTIVE DI RISULTARE ATTRATTIVE PER L'ENOTURISMO
- REPUTAZIONE ENOTURISTICA DEL TRENTINO-ALTO ADIGE A LIVELLO NAZIONALE
- POSSIBILITÀ DI INCREMENTARE LA VENDITA DIRETTA GRAZIE ALL'ACQUISTO POST-VISITA DEI PRODOTTI
- INTERESSE VERSO FORME DI RICETTIVITÀ TEMATICHE



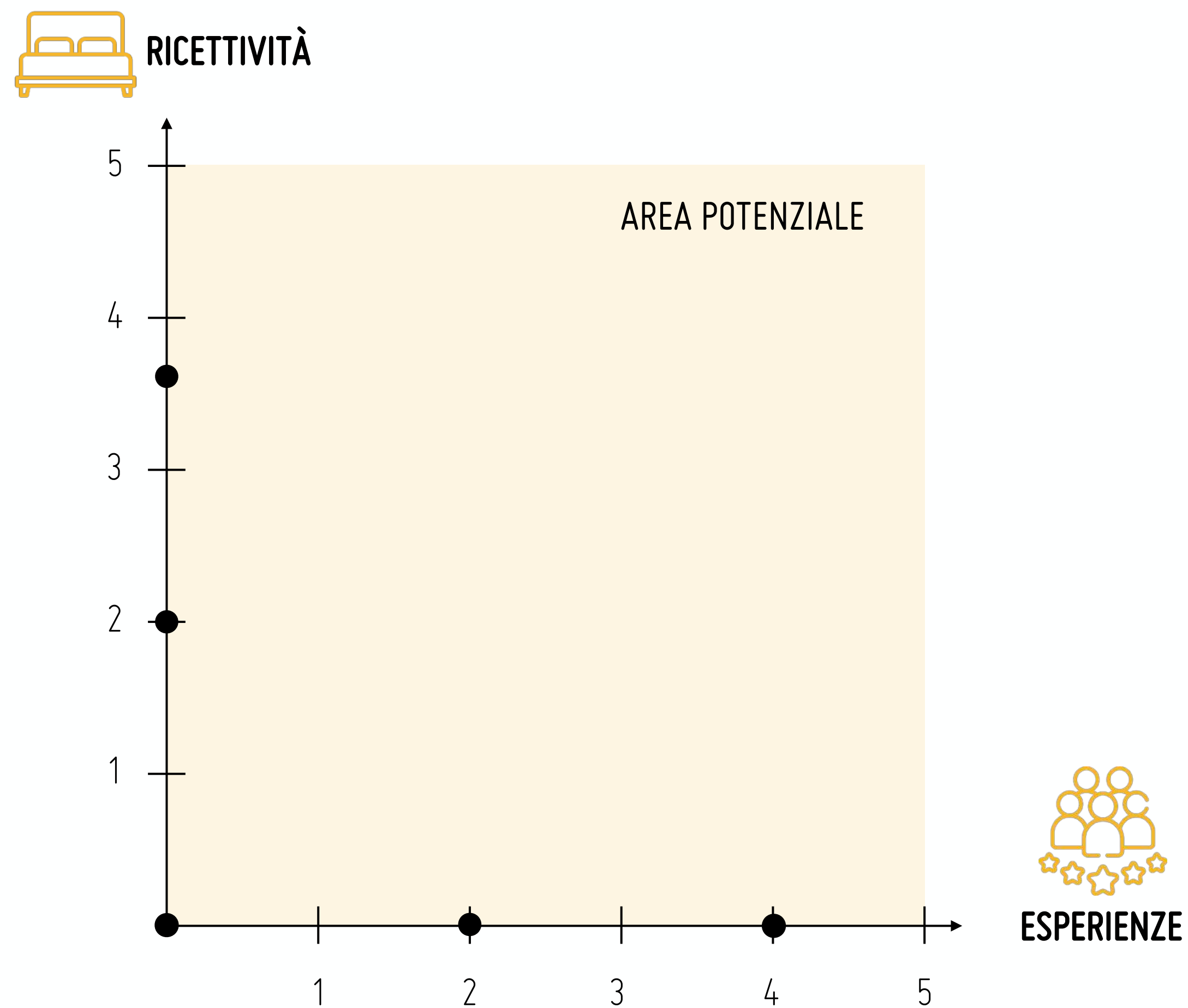
- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- ELEVATA COMPETITIVITÀ NEL MONDO ENOTURISTICO A LIVELLO NAZIONALE
- DISINTERESSE DA PARTE DELLA GENERAZIONE Z NEI CONFRONTI DEL VINO
- INTRODUZIONE DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA COME NUOVO DETERRENTE AL CONSUMO DI ALCOLICI
- NUOVA SENSIBILITÀ ALL'IMPATTO DELL'ALCOL SULLA SALUTE ED INTERESSE VERSO BEVANDE ALCOL-FREE
- CRISI ECONOMICA E TAGLIO ALLE PREVISIONI DI CRESCITA DELLA LA GERMANIA PER IL 2025

PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO



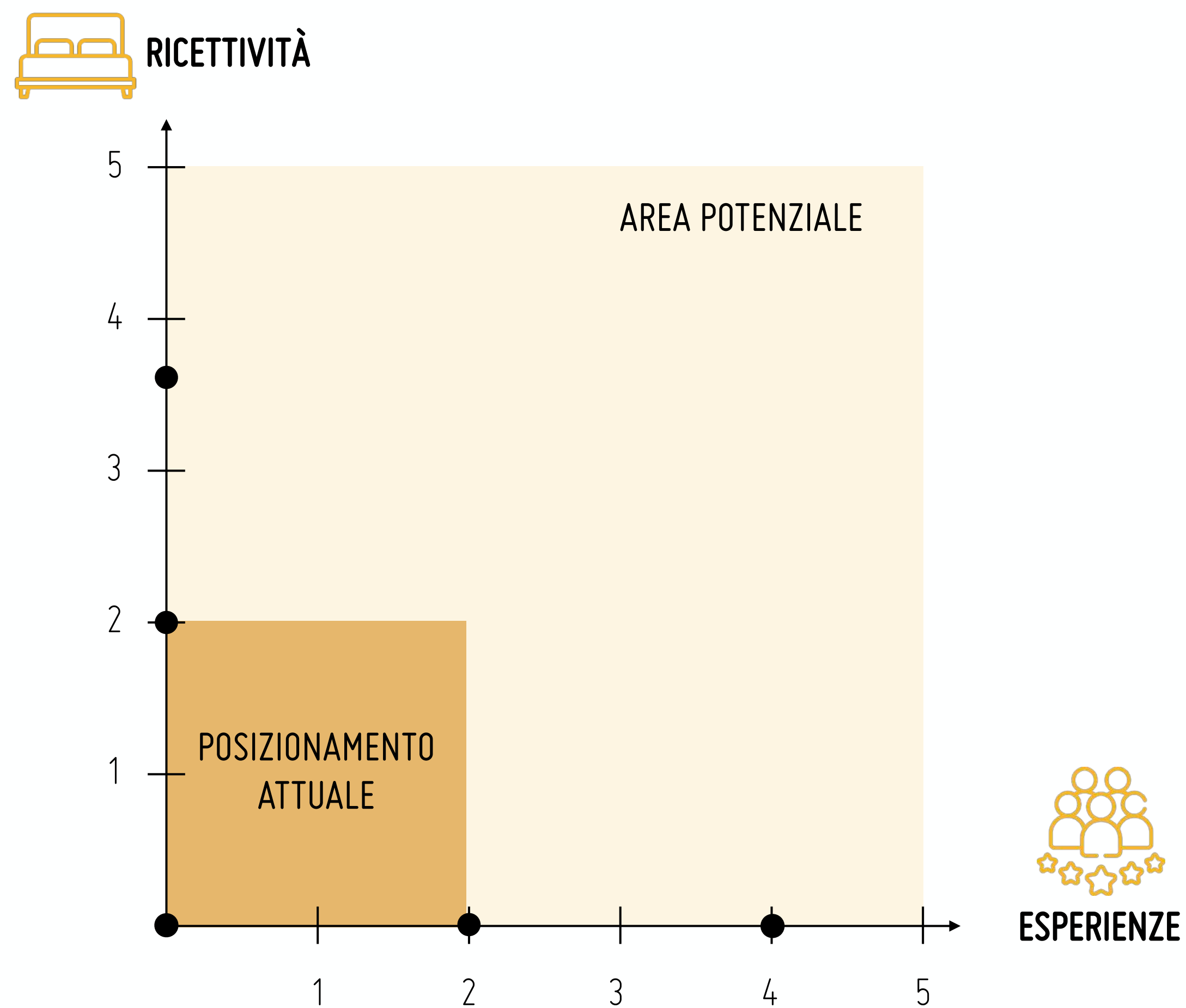
Progetto strategico di sviluppo

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO



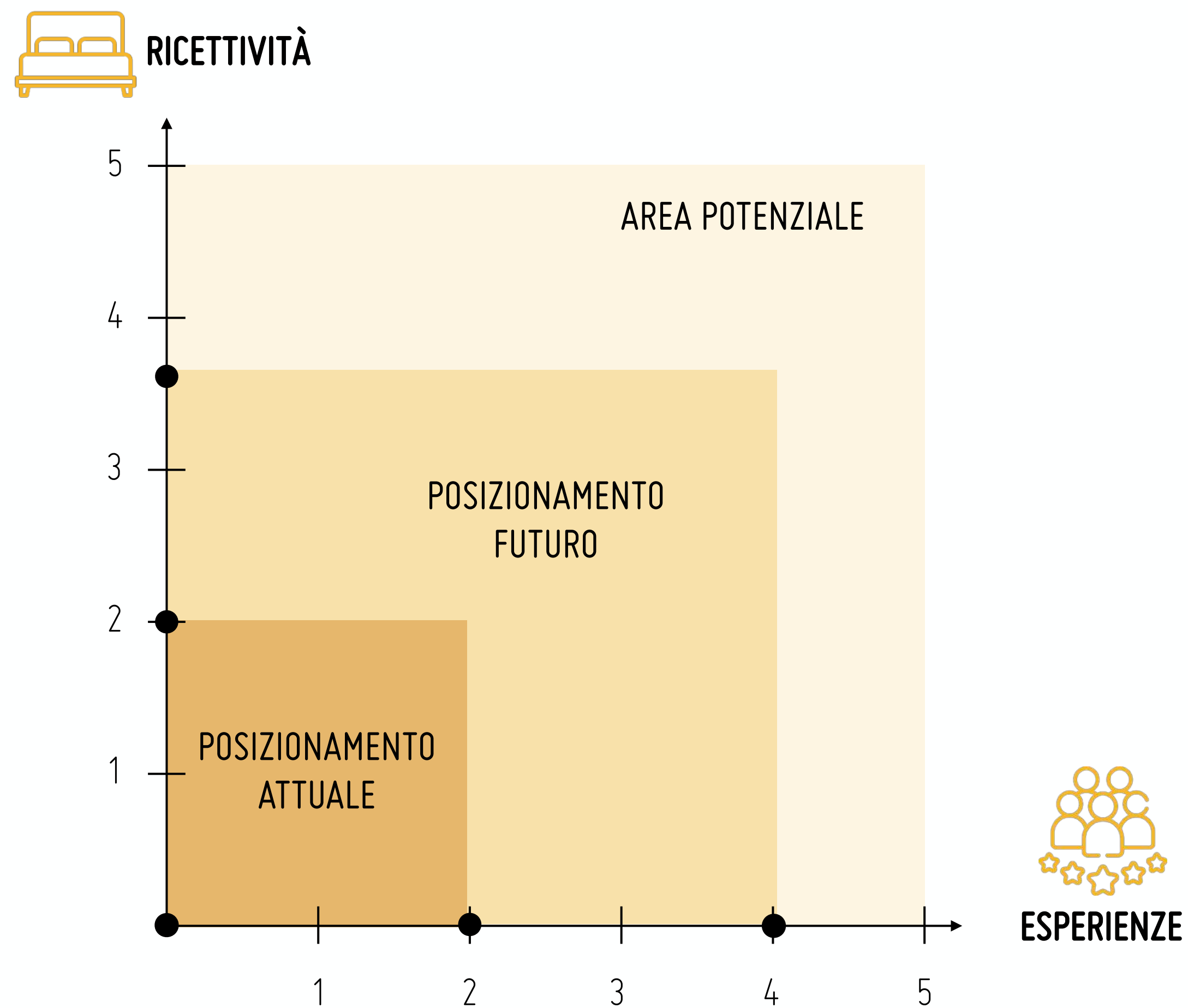
PREVISIONE A **5 ANNI**

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO



PREVISIONE A **5 ANNI**

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO



PREVISIONE A **5 ANNI**

COME SI PUÒ REALIZZARE?



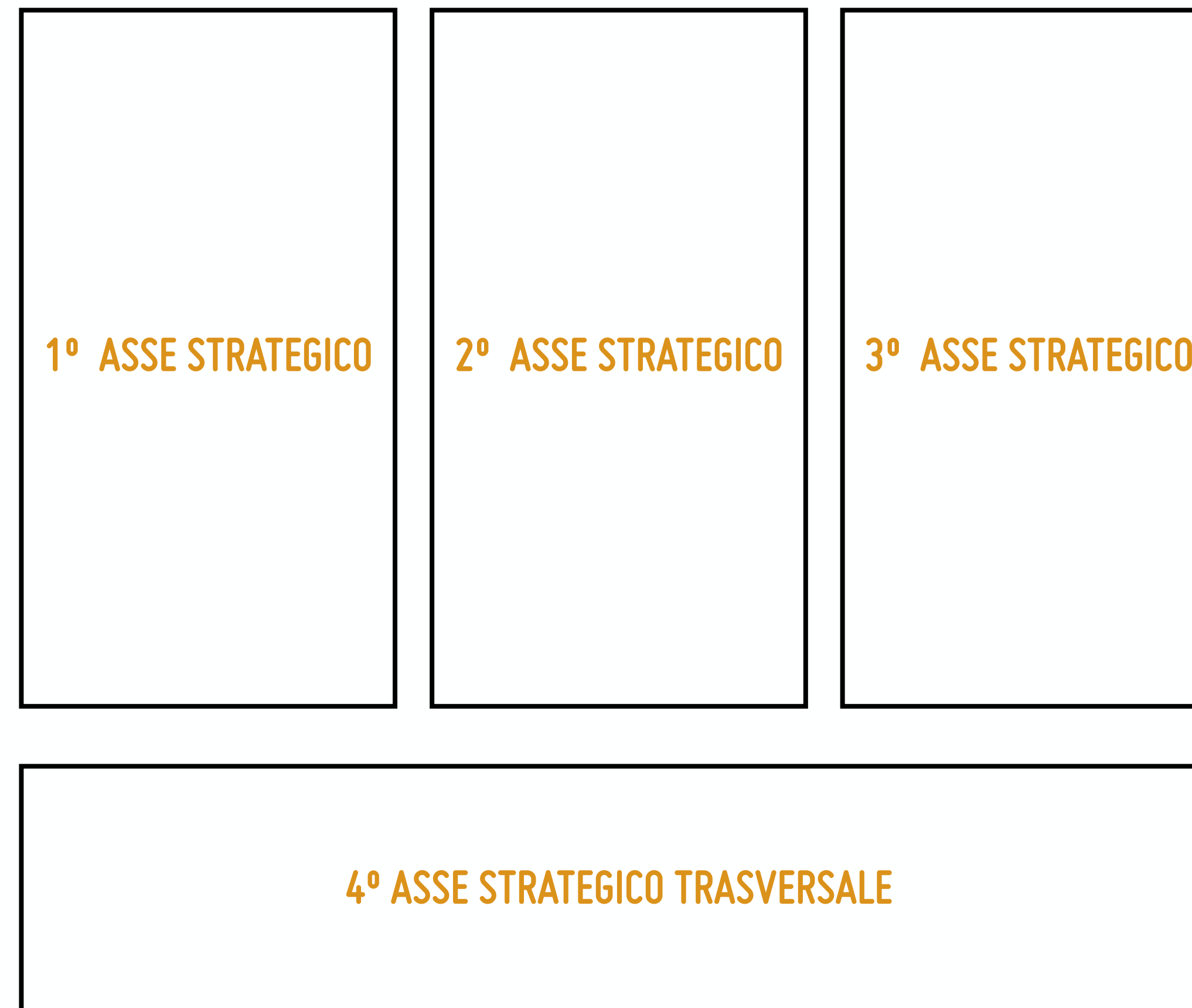
**1° ASSE
STRATEGICO**

**2° ASSE
STRATEGICO**

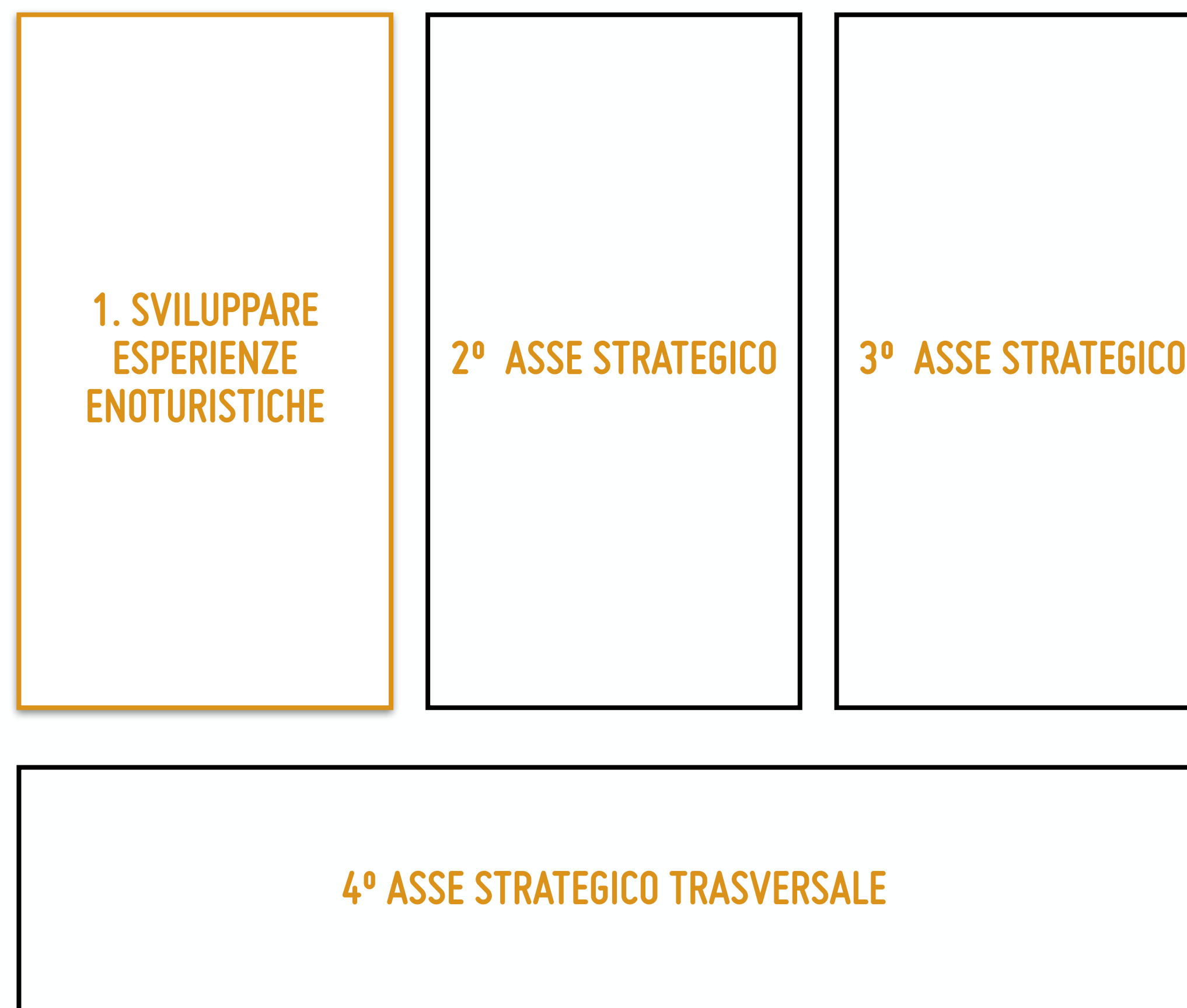
**3° ASSE
STRATEGICO**

4° ASSE STRATEGICO TRASVERSALE

ASSI STRATEGICI



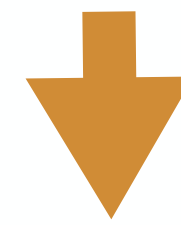
ASSI STRATEGICI



ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.1: AUMENTARE IL NUMERO DELLE ESPERIENZE E STRUTTURARE IL SISTEMA D'OFFERTA



OBIETTIVI STRATEGICI:

- VALORIZZARE E TRASMETTERE L'IDENTITÀ TERRITORIALE;
- AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO DEL TERRITORIO E DEI PRODOTTI DA PARTE DEI FRUITORI;
- GARANTIRE UNA COPERTURA CONTINUATIVA DELLE ESPERIENZE;
- AUMENTARE L'INDOTTO DERIVANTE DALLE ESPERIENZE ENOTURISTICHE.

ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.1: AUMENTARE IL NUMERO DELLE ESPERIENZE E STRUTTURARE IL SISTEMA D'OFFERTA



ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- DEFINIRE PERCORSI DI **DEGUSTAZIONE** E **VISITA MULTILIVELLO**;
- CREARE **PERCORSI DI VISITA SELF E GUIDATI**;

BEST PRACTICE: VIACULTURAVINI DI MARLENGO (BZ)



ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.1: AUMENTARE IL NUMERO DELLE ESPERIENZE E STRUTTURARE IL SISTEMA D'OFFERTA



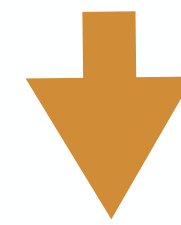
ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- DEFINIRE PERCORSI DI **DEGUSTAZIONE** E **VISITA MULTILIVELLO**;
- CREARE **PERCORSI DI VISITA SELF E GUIDATI**;
- **ESTENDERE** GLI ORARI DI APERTURA;
- CREARE UN **CALENDARIO CONDIVISO** CON ORARI, GIORNI DI APERTURA ED EVENTI;
- OFFRIRE ESPERIENZE IN **LINGUA**.

ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.2: CREARE UN'ACADEMY DEDICATA AGLI OPERATORI DELLE REALTÀ PRODUTTIVE



OBIETTIVI STRATEGICI:

- **FORNIRE NUOVE COMPETENZE AGLI OPERATORI PER LO SVILUPPO DI UN'OFFERTA ENOTURISTICA;**
- **SUPPORTARE LE AZIENDE NEL MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLE ESPERIENZE E DELLA LORO COMUNICAZIONE.**

ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.2: CREARE UN'ACADEMY DEDICATA AGLI OPERATORI DELLE REALTÀ PRODUTTIVE

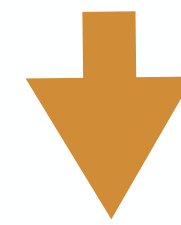


ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- DEFINIRE UN **PERCORSO DI ACADEMY** PER LO SVILUPPO DI COMPETENZE PROFESSIONALI E SERVIZI MIRATI;
- PROGRAMMARE **EDUCTOUR** PRESSO ALTRE REALTÀ SIGNIFICATIVE (BEST PRACTICE).

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.3: INDIVIDUARE FORME DI FINANZIAMENTO PER SUPPORTARE LA RETE PRODUTTIVA



OBIETTIVI STRATEGICI:

- DISPORRE DI FONDI PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI INDIVIDUALI O DI RETE;
- DEFINIRE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA.

ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.3: INDIVIDUARE FORME DI FINANZIAMENTO PER SUPPORTARE LA RETE PRODUTTIVA

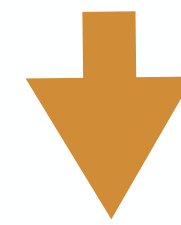


ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- **MONITORARE** COSTANTEMENTE LE **LINEE DI FINANZIAMENTO** PUBBLICHE/PRIVATE A SUPPORTO DEL COMPARTO;
- IDEARE **PROGETTUALITÀ SPECIFICHE** PER L'APPLICAZIONE AI BANDI;
- **PRESENTARE** LE CANDIDATURE E **MONITORARE** GLI ESITI.

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.4: CREARE NUOVE ESPERIENZE IN SINERGIA CON ALTRI ATTORI/SETTORI



OBIETTIVI STRATEGICI:

- FAVORIRE LA CONOSCENZA RECIPROCA TRA LE REALTÀ PRODUTTIVE;
- STIMOLARE LA CREAZIONE DI PARTNERSHIP;
- CREARE DI UNA MAGGIORE CONNESSIONE TRA IL MONDO ENOTURISTICO E GLI ALTRI SETTORI.

ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

1.4: CREARE NUOVE ESPERIENZE IN SINERGIA CON ALTRI ATTORI/SETTORI



ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- PROGRAMMARE **EDUCTOUR** INTERNI AL TERRITORIO;

BEST PRACTICE: EDUCTOUR PER LA RICETTIVITÀ SUL PRODOTTO ARCHEOLOGIA (VE)



ASSE STRATEGICO 1

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

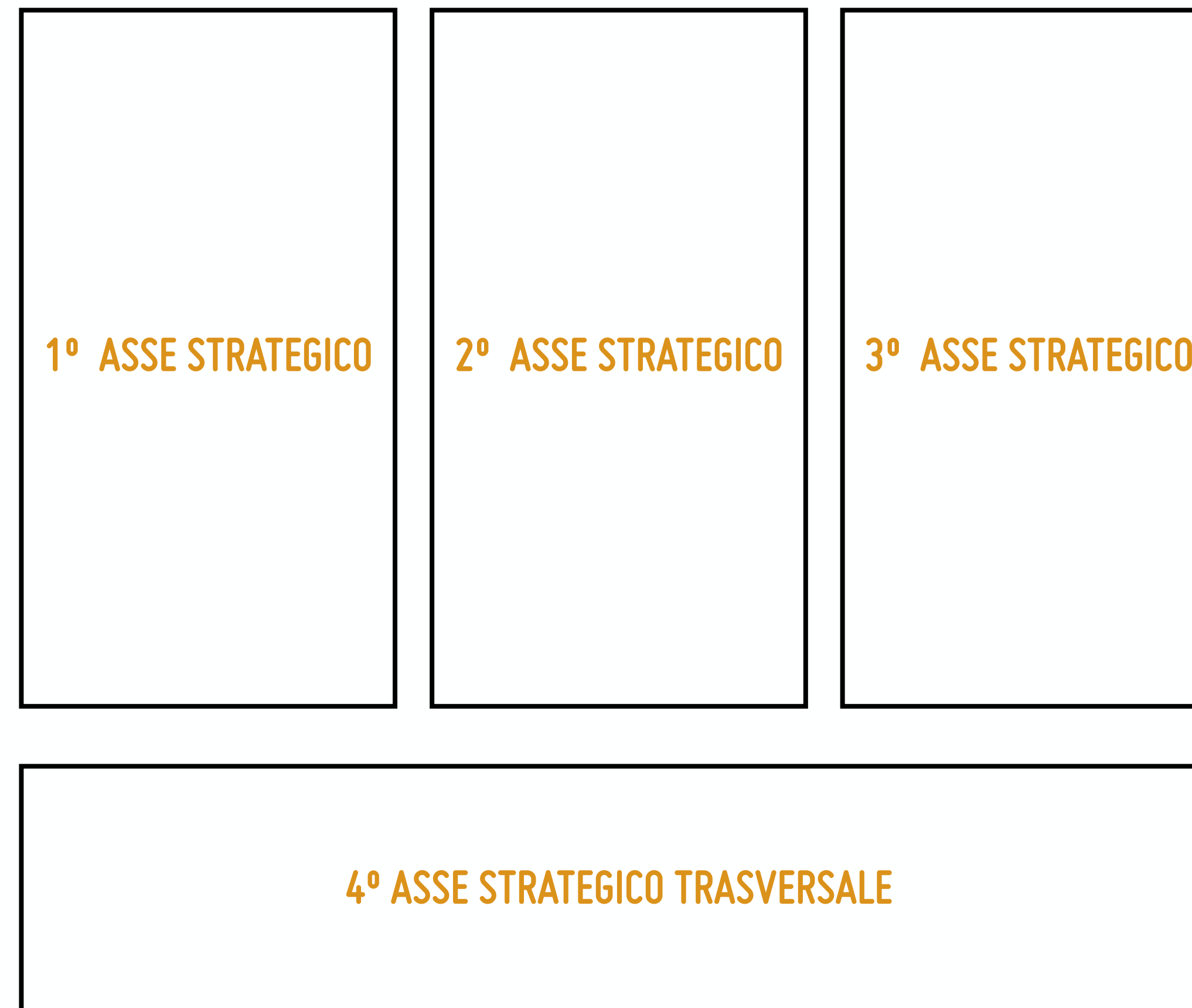
1.4: CREARE NUOVE ESPERIENZE IN SINERGIA CON ALTRI ATTORI/SETTORI



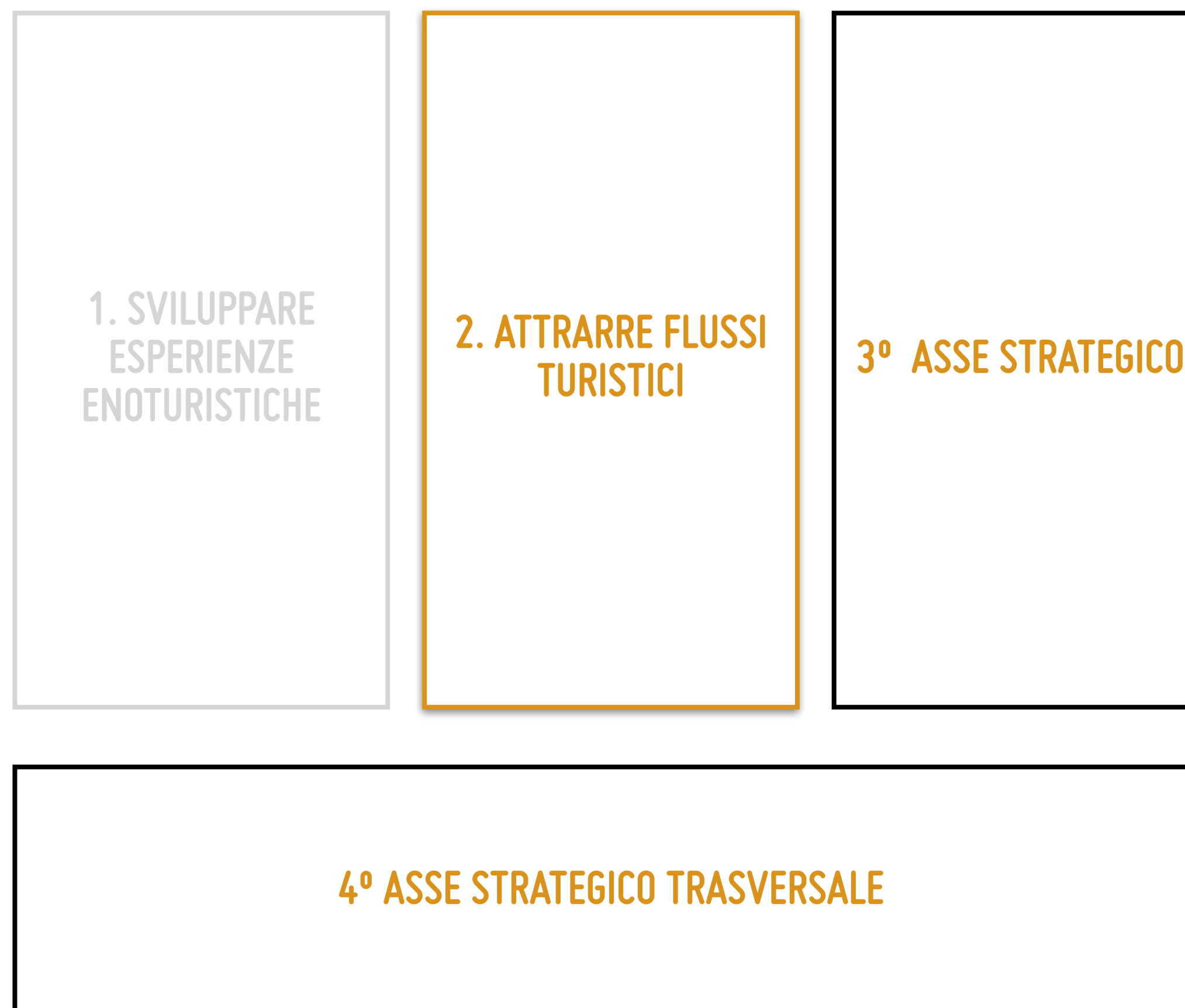
ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- PROGRAMMARE **EDUCTOUR** INTERNI AL TERRITORIO;
- CREARE **MOMENTI DI CO-PROGETTAZIONE** PER INDIVIDUARE AZIONI COMUNI;

ASSI STRATEGICI



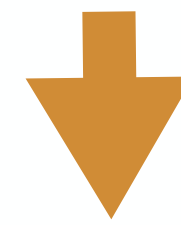
ASSI STRATEGICI



ASSE STRATEGICO 2

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

2.1: MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO



OBIETTIVI STRATEGICI:

- CREARE UNO STORYTELLING TERRITORIALE DISTINTIVO E IDENTITARIO;
- MIGLIORARE LA VISIBILITÀ ONLINE DELLE REALTÀ PRODUTTIVE.

ASSE STRATEGICO 2

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

2.1: MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO



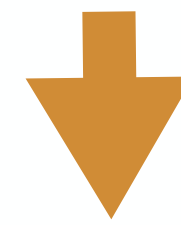
ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- CREARE **MATERIALE PROMOZIONALE** DELLE REALTÀ PRODUTTIVE PER LE STRUTTURE RICETTIVE/CANTINE;
- CREARE UNA **SEZIONE DEDICATA** ALLE ESPERIENZE ENOTURISTICHE ALL'INTERNO DEI SITI WEB DELLE **REALTÀ PRODUTTIVE**;
- CREARE UNA **SEZIONE DEDICATA** ALLE ESPERIENZE ENOTURISTICHE ALL'INTERNO DEI SITI WEB DELLE **STRUTTURE RICETTIVE**;
- CREARE **ELEMENTI TOTEMICI** (ES.LAND ART) CHE RICHIAMINO I PRODOTTI LOCALI;
- STRUTTURARE UN **PORTALE TERRITORIALE** PER VALORIZZARE L'INTERO SISTEMA D'OFFERTA IN COERENZA CON APT;
- CREARE UN **CALENDARIO EDITORIALE SOCIAL** AD HOC.

ASSE STRATEGICO 2

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

2.2: CREARE MAGGIORI CONNESSIONI CON IL BACINO DELL'ALTO GARDA



OBIETTIVI STRATEGICI:

- CREARE UN MAGGIORE EQUILIBRIO TRA I FLUSSI DELLE DUE AREE TERRITORIALI;
- ATTIVARE PROGETTUALITÀ IN COMUNE.

ASSE STRATEGICO 2

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

2.2: CREARE MAGGIORI CONNESSIONI CON IL BACINO DELL'ALTO GARDA

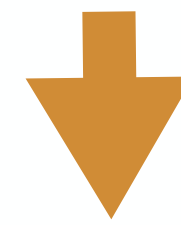


ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- CREARE **UNA MAPPA DEI PUNTI DI INTERESSE** LUNGO LA PISTA CICLABILE;
- CREARE **PACCHETTI ESPERIENZIALI WINE-BIKE**;
- ATTIVARE UN **SERVIZIO BUS&GO** SUL TERRITORIO DELLA VALLE DEI LAGHI IN COLLEGAMENTO CON IL GARDA.

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

2.3: OFFRIRE ESPERIENZE A CADENZA REGOLARE DURANTE L'ANNO



OBIETTIVI STRATEGICI:

- VALORIZZARE IL TERRITORIO E I PRODOTTI LOCALI;
- FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE ATTIVA DELLE AZIENDE PRODUTTIVE NELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO;
- ATTIVARE PROGETTUALITÀ IN COMUNE.

ASSE STRATEGICO 2

2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

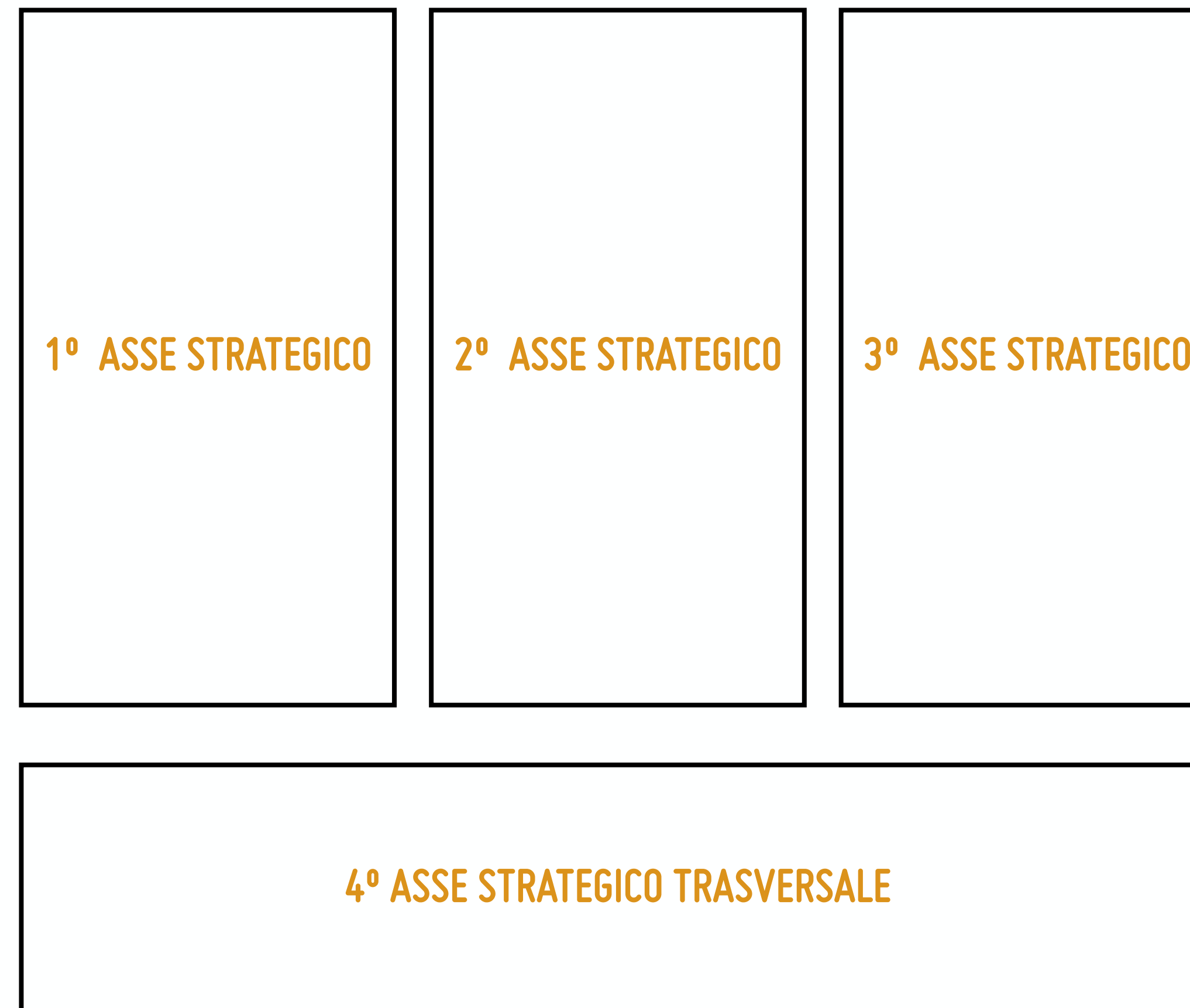
2.3: OFFRIRE ESPERIENZE A CADENZA REGOLARE DURANTE L'ANNO



ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- CREARE UN **FORMAT DI ESPERIENZE** A ROTAZIONE ALL'INTERNO DELLE AZIENDE PRODUTTIVE (ES. PIC-NIC);
- INCREMENTARE IL NUMERO E LA VARIETÀ DI ESPERIENZE PRESSO **CASA CAVEAU** (ES. INCONTRI CON PRODUTTORI, SERATE A TEMA), MIGLIORANDONE LA COMUNICAZIONE ONLINE;
- IMPLEMENTARE COLLABORAZIONI CON LA **CENTRALE DI SANTA MASSENZA** PER EVENTI E ESPERIENZE;

ASSI STRATEGICI



Progetto strategico di sviluppo

ASSI STRATEGICI

1. SVILUPPARE
ESPERIENZE
ENOTURISTICHE

2. ATTRARRE FLUSSI
TURISTICI

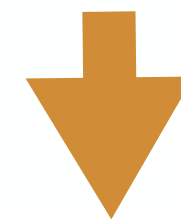
3. RAFFORZARE
L'OFFERTA RICETTIVA

4° ASSE STRATEGICO TRASVERSALE

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

3.1: SOSTENERE IL PROGETTO "OSPITAR" ADATTANDOLO AL POSIZIONAMENTO



OBIETTIVI STRATEGICI:

- AUMENTARE LA CAPACITÀ RICETTIVA DEL TERRITORIO;
- CURVARE LE PROGETTUALITÀ DI "OSPITAR" VERSO UN POSIZIONAMENTO IDENTITARIO;
- FAVORIRE LE CONNESSIONI CON LE REALTÀ PRODUTTIVE LOCALI.

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

3.1: SOSTENERE IL PROGETTO "OSPITAR" ADATTANDOLO AL POSIZIONAMENTO



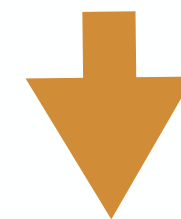
ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- ENFATIZZARE LA **CONNESSIONE CON IL VINO E DISTILLATI** ALL'INTERNO DELLE CAMERE;
- CREARE UN **KIT INFORMATIVO** PER I PROPRIETARI SULLA PROPOSTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO;
- CREARE DI **PACCHETTI ESPERIENZIALI** PER GLI OSPITI (ES. DEGUSTAZIONI, VISITE);
- METTERE IN RELAZIONE I **PRODUTTORI LOCALI** E LE **STRUTTURE RICETTIVE**.

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

3.2: IMPLEMENTARE ATTIVITÀ DI SPORTELLO PER I SOGGETTI CHE INTENDONO ATTIVARSI



OBIETTIVI STRATEGICI:

- MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA DEL TERRITORIO;
- SUPPORTARE TECNICAMENTE GLI ATTORI LOCALI NELLA PIANIFICAZIONE E NELL'IMPLEMENTAZIONE DELLE PROPOSTE RICETTIVE.

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

3.2: IMPLEMENTARE ATTIVITÀ DI SPORTELLO PER I SOGGETTI CHE INTENDONO ATTIVARSI



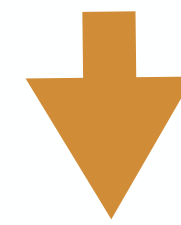
ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- COSTITUIRE UN **TEAM TECNICO** DI RIFERIMENTO E CALENDARIZZARE **INCONTRI APERTI AL PUBBLICO**;
- PREDISPORRE **REPORTISTICA CON IL SUPPORTO DI DATI SPECIFICI**.

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

3.3: CONDURRE ATTIVITÀ DI REPORTISTICA BASATA SUL MARKETING ANALITICO



OBIETTIVI STRATEGICI:

- RAFFORZARE IL MARKETING ANALITICO DELLE REALTÀ PRODUTTIVE;
- AUMENTARE IL LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEL TERRITORIO RISPETTO AL MERCATO ENOTURISTICO;
- STIMOLARE I SOGGETTI INTERESSATI AD ATTIVARSI NELLA RICETTIVITÀ.

ASSE STRATEGICO 3

3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA

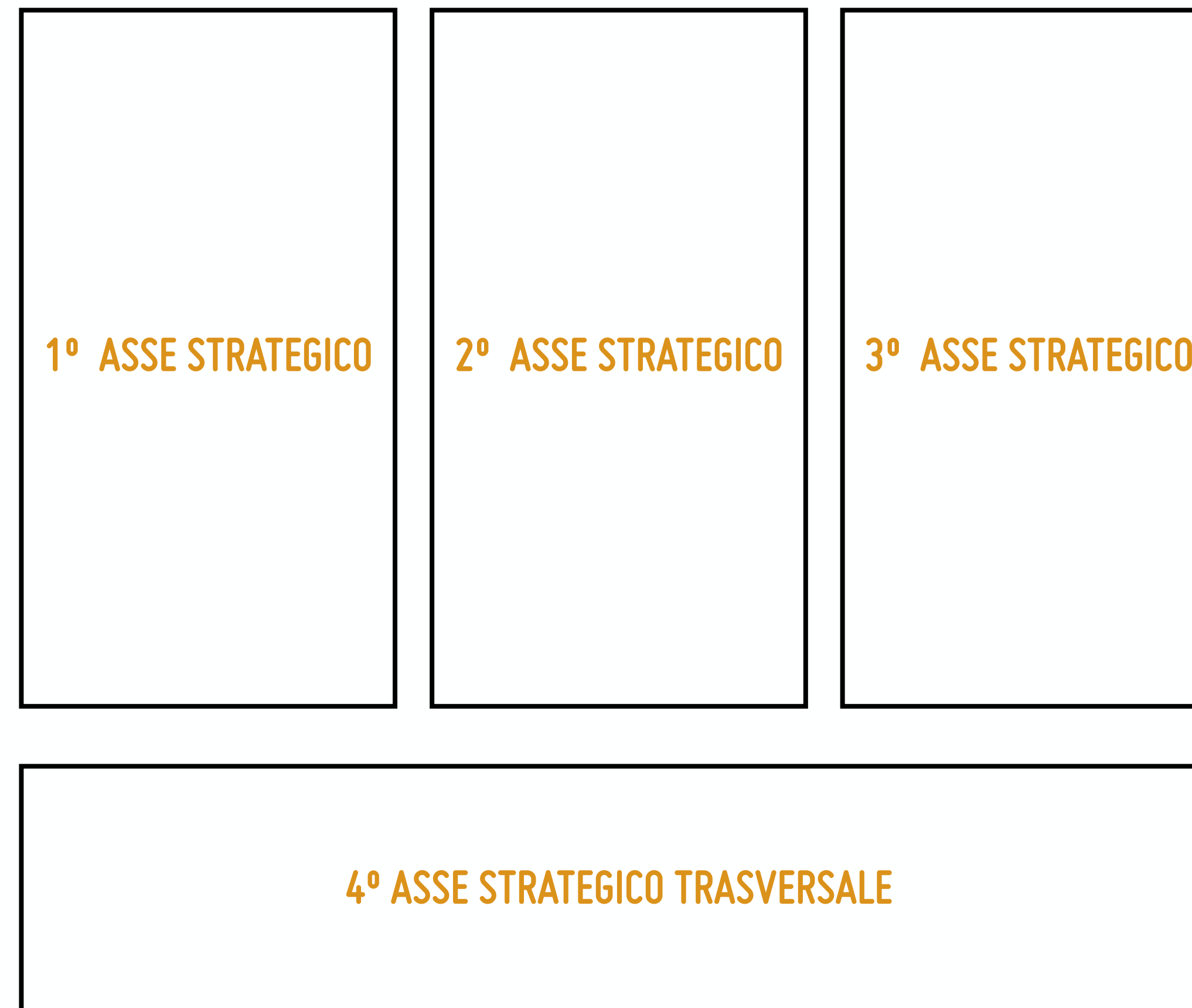
3.3: CONDURRE ATTIVITÀ DI REPORTISTICA BASATA SUL MARKETING ANALITICO



ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:

- CREARE DI UN **SISTEMA DI RACCOLTA E ANALISI DATI COMUNE**;
- INCENTIVARE **L'UTILIZZO DI SISTEMI DI PRENOTAZIONE DIGITALE E CRM** PER TRACCIARE DATI E MIGLIORARE L'ESPERIENZA;
- SVILUPPARE **STRUMENTI DI MONITORAGGIO E REPORT PERIODICI**.

ASSI STRATEGICI



Progetto strategico di sviluppo

ASSI STRATEGICI

1. SVILUPPARE
ESPERIENZE
ENOTURISTICHE

2. ATTRARRE FLUSSI
TURISTICI

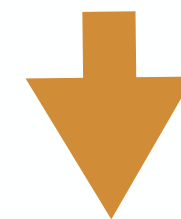
3. RAFFORZARE
L'OFFERTA RICETTIVA

4. MIGLIORARE IL COORDINAMENTO OPERATIVO

ASSE STRATEGICO 4

4. MIGLIORARE IL COORDINAMENTO OPERATIVO

4.1: ORDINARE LA PIANIFICAZIONE E LA MESSA A TERRA DEL PRODOTTO



OBIETTIVI STRATEGICI:

- VALORIZZARE LA VALLE DEI LAGHI ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE TRENTINO;
- GARANTIRE LA CONTINUITÀ E LA CORRETTA IMPLEMENTAZIONE DEL PROGETTO STRATEGICO.

ASSE STRATEGICO 4

4. MIGLIORARE IL COORDINAMENTO OPERATIVO

4.1: ORDINARE LA PIANIFICAZIONE E LA MESSA A TERRA DEL PRODOTTO



ELEMENTI E ATTIVITÀ PREVISTE:


- LAVORARE IN **SINERGIA CON IL PIANO STRATEGICO TRENTINO PER L'ENOTURISMO** E CON IL **PROGETTO DI POSIZIONAMENTO DELLA VALLE DEI LAGHI**;
- FARE **CHIAREZZA SUI RUOLI** DEI VARI ENTI CHE OPERANO SUL TERRITORIO;
- INDIVIDUARE UN **SOGGETTO OPERATIVO E DI FIDUCIA** CHE SI INTERFACCI CON APT;

LIVELLO DI PRIORITÀ – COMPLESSITÀ DELLE AZIONI STRATEGICHE

ASSI STRATEGICI	AZIONI STRATEGICHE		LIVELLO DI PRIORITÀ	LIVELLO DI COMPLESSITÀ
1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE	1.1	AUMENTARE IL NUMERO DELLE ESPERIENZE E STRUTTURARE IL SISTEMA D'OFFERTA	Molto alto	Medio
	1.2	CREARE UN'ACADEMY DEDICATA AGLI OPERATORI DELLE REALTÀ PRODUTTIVE	Alto	Basso
	1.3	INDIVIDUARE FORME DI FINANZIAMENTO PER SUPPORTARE LA RETE PRODUTTIVA	Medio	Alto
	1.4	CREARE NUOVE ESPERIENZE IN SINERGIA CON ALTRI ATTORI/SETTORI	Alto	Basso
2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI	2.1	MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA DEL TERRITORIO	Medio	Basso
	2.2	CREARE MAGGIORI CONNESSIONI CON IL BACINO DELL'ALTO GARDA	Medio	Basso
	2.3	OFFRIRE ESPERIENZE A CADENZA REGOLARE DURANTE L'ANNO	Medio	Basso
3. RAFFORZARE L'OFFERTA RICETTIVA	3.1	SOSTENERE IL PROGETTO "OSPITAR" ADATTANDOLO AL POSIZIONAMENTO	Medio	Medio
	3.2	IMPLEMENTARE ATTIVITÀ DI SPORTELLO PER I SOGGETTI CHE INTENDONO ATTIVARSI	Medio	Basso
	3.3	CONDURRE ATTIVITÀ DI REPORTISTICA BASATA SUL MARKETING ANALITICO	Basso	Alto
4. MIGLIORARE IL COORDINAMENTO OPERATIVO	4.1	ORDINARE LA PIANIFICAZIONE E LA MESSA A TERRA DEL PRODOTTO	Molto alto	Basso

Progetto strategico di sviluppo

OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO



Il territorio **può partire** con la
creazione di una **nuova**
ricettività?

Progetto strategico di sviluppo

OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE



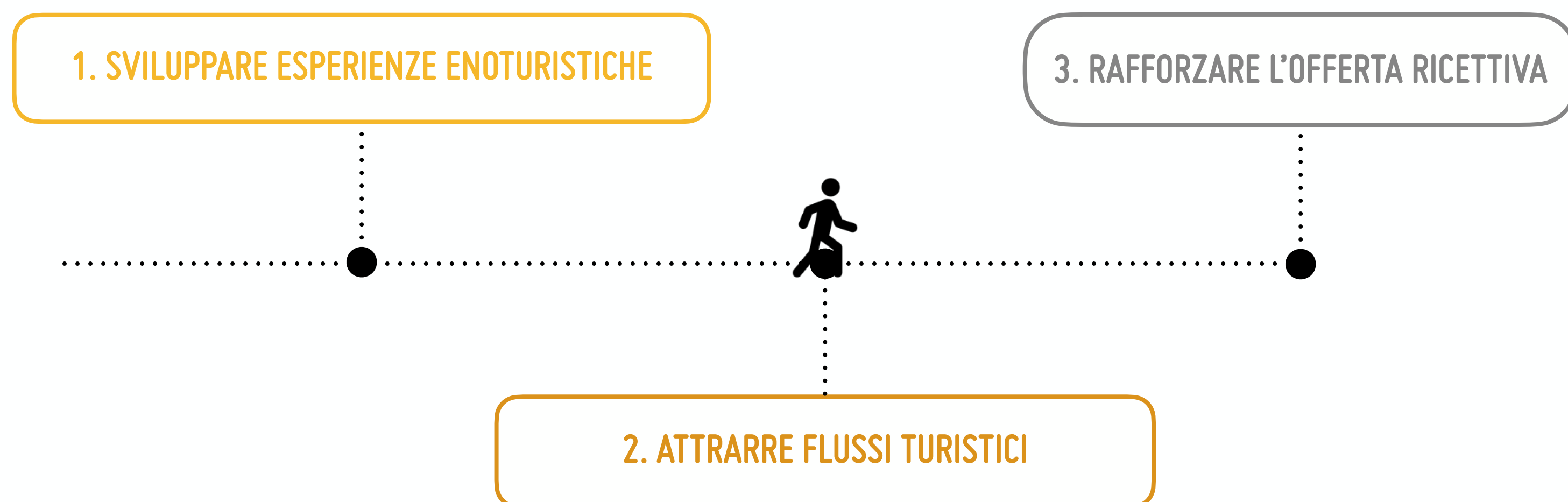
OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO

1. SVILUPPARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

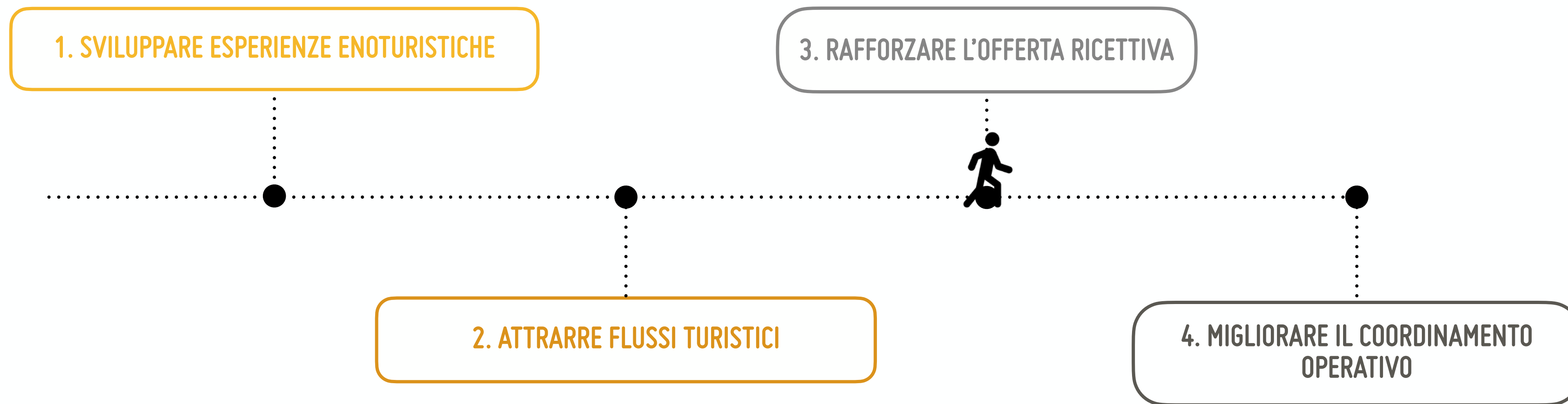


2. ATTRARRE FLUSSI TURISTICI

OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO



OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO



OVERVIEW DEL PROGETTO STRATEGICO



PREVISIONI NUMERICHE



PREVISIONE NUMERICA TERRITORIALE

PREVISIONE A 5 ANNI		POSTI LETTO EXTRALBERGHIERI GENERATI	PRESENZE AGGIUNTIVE GENERATE	INDOTTO TOTALE STIMATO
PROGETTO OSPITAR	da	+132	+7.128	+1.104.840
CRESCITA DELL'OFFERTA AGRITURISTICA	a	+180	+9.720	+1.506.600
PREVISIONI SUL TERRITORIO				

PREVISIONE NUMERICA TERRITORIALE

PREVISIONE A
5 ANNI

POSTI LETTO
EXTRALBERGHIERI GENERATI

PRESENZE AGGIUNTIVE
GENERATE

INDOTTO TOTALE
STIMATO

RICAVO ANNUO PER NUOVI
POSTI LETTO AGRITURISTICI

~ 4.000 €

PROGETTO
OSPITAR

da

+132

+7.128

+1.104.840

RICAVO ANNUO PER NUOVA
CAMERA AGRITURISTICA

CRESCITA
DELL'OFFERTA
AGRITURISTICA

a

+180

+9.720

+1.506.600

~ 9.200 €

PREVISIONI SUL TERRITORIO

PREVISIONI SUL SINGOLO STAKEHOLDER

Il **territorio** ha le **caratteristiche** per
sviluppare un'**offerta enoturistica**
attraattiva?



PROSSIMI PASSI

- Istituzione del **tavolo di coordinamento operativo**
- Pianificazione degli **appuntamenti di sportello**
- Redazione del **piano operativo annuale**





Vuoi **salire a bordo** di questo
progetto?

**SCANNERIZZA IL QR-CODE
PER LASCIARCI I TUOI
CONTATTI!**

O VERRAI CONTATTATO NEI PROSSIMI GIORNI





GRAZIE DELL'ATTENZIONE

G&A Group Srl
Via G. Di Vittorio, 55
38015 Lavis (TN)

T. 0461 1636 897
www.progettoturismo.tn.it