

PROGETTO ENOTURISMO



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

OBIETTIVO:

Contribuire a comprendere le **effettive potenzialità** del prodotto turistico legato al vino e ai distillati, analizzando le **caratteristiche del settore produttivo** e definendo una **strategia territoriale adeguata e coerente** con l'importante offerta che il territorio presenta



Tema dell'enoturismo da abbinare *in primis* con **l'offerta culturale** rappresentata sia dai **musei** che dai **castelli** e dalle altre importanti istituzioni del Trentino integrandosi con **eventi, festival e manifestazioni** capaci di attrarre turismo



o. **Creazione del tavolo di lavoro**

→ **creare** meccanismi di condivisione di linguaggi ed esperienze, fiducia reciproca e un alfabeto comune all'interno del tavolo di lavoro per l'impostazione e lo sviluppo del progetto «Enoturismo»

1. **Formazione agli operatori rispetto alle caratteristiche del turismo del vino**

- Seminari
- Viaggi studio

2. **Workshop con gli operatori del settore per l'analisi dei flussi di visita legati all'enoturismo**

3. **Mappatura e valutazione dei servizi di accoglienza**

>>GRUPPO CLAS<<

OUTPUT:

capire quali possono diventare i “perni” intorno ai quali costruire un **sistema di offerta territoriale** legata al turismo enologico



Attori coinvolti nel tavolo di lavoro

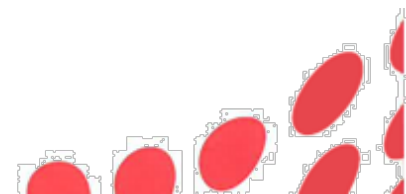
ApT di Trento	CCIAA di Trento
ApT di Rovereto e Vallagarina	Consorzio Vignaioli del Trentino
ApT Valle di Non	Consorzio Piana Rotaliana
ApT Val di Cembra	Strada del Vino del Trentino
ASAT	Consorzio di Tutela Vini del Trentino
Assessorato al Turismo e Agricoltura	Istituto Tutela Grappa del Trentino
Dipartimento Cultura Pat	tsm-Trentino School of Management
	Trentino Marketing

Referenti:

Chiara Bassetti – Trentino Marketing
Paolo Grigolli – tsm-Trentino School of Management
Francesco Anderlini – Consorzio Rotaliana
Giulia Dalla Palma – ApT Val di Non

Tempistiche:

Il progetto avrà la durata di 1 anno a partire da settembre 2017



1. **Formazione: seminari ed educational agli operatori di settore (turismo e vino/distillati)**
2. **Workshop con gli operatori del settore per l'analisi dei flussi di visita legati all'enoturismo**
3. **Mappatura e valutazione dei servizi di accoglienza**

- 5 seminari condotti da esperti del settore e realizzati in modalità laboratoriale
- Per ogni seminario, si prevede la presenza di 2/3 relatori

SEMINARIO 1: La domanda nazionale e internazionale: mercati, motivazioni, interessi del turista del vino

Martedì 24 ottobre 2017

Roberta Garibaldi, responsabile del *Tourism lab* e professore di Marketing e di Economia e gestione delle imprese turistiche all'Università degli Studi di Bergamo.

Silvia Ghirelli, Hospitality Manager Petra (Gruppo Terra Moretti), Suvereto (LI)

SEMINARIO 2: Il turismo del vino: caratteristiche e tratti peculiari dell'enoturismo

Giovedì 9 novembre 2017

Magda Antonioli, direttore Master in Economia del Turismo, Università Bocconi

Iole Piscolla, responsabile Turismo Città del Vino

Manfred Vescoli, presidente Suedtiroler Weinstrasse



SEMINARIO 3: Le esperienze di successo: valori, servizi, promozione delle “top wine destinations”

Martedì 28 novembre 2017, *presso Sala Conferenze Muse, Trento*

Stevie Kim, direttrice di Vinitaly International

Sara Avigo, referente per l'Italia di “Marco Avigo Tours”, Philadelphia

Daniele Manzone, direttore Strada del Barolo e Grandi vini di Langa

SEMINARIO 4: Progettare un prodotto enoturistico: valorizzare l'esistente, costruire reti e innovare i servizi di accoglienza

Giovedì 18 gennaio 2018

Massimo Corrado, Presidente associazione Go Wine

Daniele Seghetti e Stefano Tulli, Winedering, piattaforma online

SEMINARIO 5: Le tecnologie digitali e dell'IOT nell'evoluzione della proposta eno-turistica e nella sua distribuzione

Giovedì 8 febbraio 2018

Rolando Mucciarelli, blogger di Web in Vigna <http://webinvigna.it/>

Mattia Nanetti, Wenda srl, start up dell'Università di Bologna che applica l'innovazione digitale alla filiera vitivinicola

Organizzazione di **esperienze di visita-studio** in territori a vocazione vitivinicola con una netta “usp” (*unique selling preposition*) legata al vino, che comprenderanno incontri con produttori, con responsabili dell’offerta, con fornitori servizi locali.

PROPOSTE:

1. **ITALIA**: Langhe (Piemonte)
2. **EUROPA**: Alsazia (Francia) e Rheingau (Germania) in combinata [primavera 2018, 3 gg]
3. **Alto Adige**

FOCUS:

- Il **processo di sviluppo**, le strategie, progetti e prodotti
- I **target** di riferimento
- Il **legame** tra enoturismo e altre offerte
- La **governance** del sistema



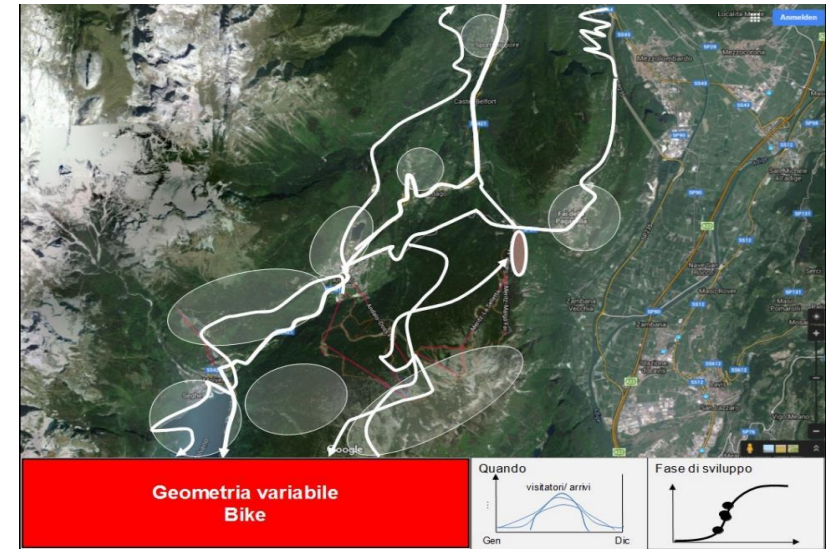
Il metodo: SGDM (Univ. San Gallo)



Il metodo San Gallo

permette di: → Scoprire i **flussi strategici di visitatori**

Identificare
i ruoli e le
responsabilità
dei soggetti
coinvolti



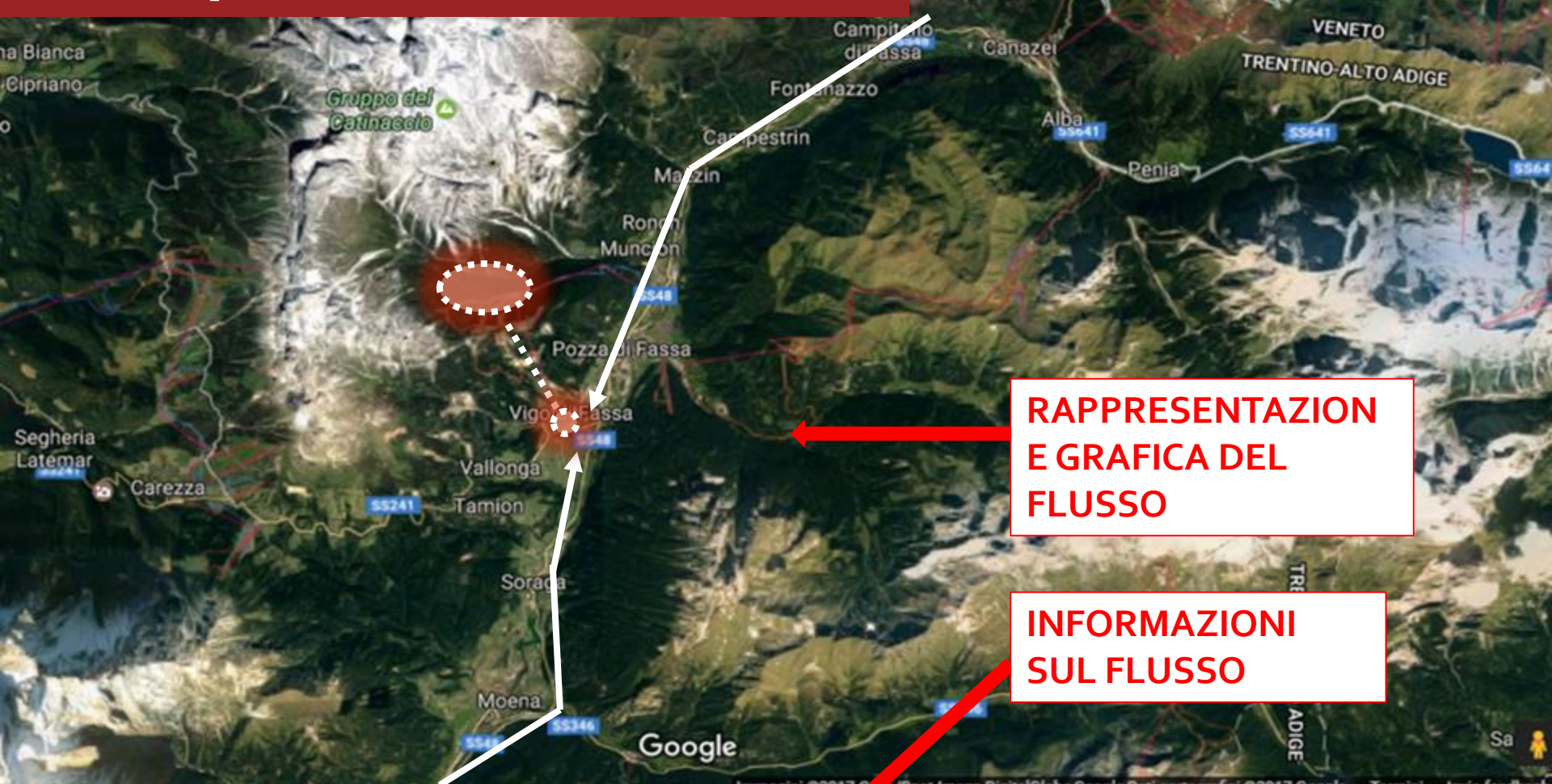
	Reti e dipendenze (Chi/ cosa influenza come?)		Processi di marketing (Chi fa cosa? Cosa c'è da fare?)				
Flusso strategico di visitatori	Testa/ teste di sistema	Influencer della domanda/ market mavens	Analisi	Sviluppo e cura dell'offerta	AID (attention-interest- desire)	A (action)	Gestione sistema FSV (‘badante’ FSV)
Titolo, meglio un numero oppure un nome inventato, e fare vedere sempre la cartina con la descrizione del flusso	Tiene insieme la rete dell'offerta, dirige (volente/ nolente) i meccanismi economici del FSV nella destinazione	Influenza i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono (volenti/ nolenti) i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista nel FSV	Cosa sappiamo del turista? Quali informazioni ci mancano in riguardo al suo comportamento nel FSV? Siamo a conoscenza di analisi o studi a riguardo di questo FSV?	Servizio in rete, infrastruttura, sistema di offerta, reti attivate da sistemi/ incentivi specifici, CRM e sistemi di qualità del FSV, standards. Cosa sappiamo? Quali problemi/ domande sono importanti? Possibili soluzioni?	Informazione, promozione, pubblicità, comunicazione, online/ offline, social media, ecc. Cosa sappiamo? Quali problemi/ domande sono importanti? Possibili soluzioni?	Distribuzione (diretta e indiretta), vendita servizi. Cosa sappiamo? Quali problemi/ domande sono importanti? Possibili soluzioni?	Nome: chi e in quale organizzazione? Non deve sempre essere una posizione al 100%

Chi partecipa ai workshop

- ✓ I principali attori del turismo del vino/della grappa: cantine/distillerie e filiera collegata
- ✓ I servizi legati all'enogastronomia ed all'enoturismo: accoglienza, ristorazione, ospitalità
- ✓ I soggetti che a vario titolo si occupano di turismo del vino (operatori specializzati, strade del vino/consorzi etc.)



come compilare le mappe: 2 tipi di informazione



**RAPPRESENTAZIONE
E GRAFICA DEL
FLUSSO**

**INFORMAZIONI
SUL FLUSSO**

nome/ acronimo: Famiglia con bambini; attività in quota;		chi/ da dove/ profilo? Famiglie italiane con bambini; turisti presenti in valle	cosa/ quanto \$? Kinderpark inverno + escursione Gardeccia Costo funivia A/R, ingresso Kinderpark gestito dalla scuola di sci Vigo Passo Costalunga	quando? gen	quanti? dic	fase di sviluppo 
visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?						
testa/e di sistema	influenzatori di domanda	cosa va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?	badante(?)
Kinderpark Ciampedie; sentiero tematico per	Passaparola; Internet; sito ufficiale; Apt e	Servizio nursery(proposta valida anche in caso di	Unico Kinderpark ben attrezzata in quota	Migliore comunicazione; card	Problema die parcheggi (alcuni gratuiti, altri a	Scuola sci;

come compilare le mappe: legenda

NOME

come si chiama il flusso?
(nome attività/esperienza,
oppure tipo di
target/pubblico collegato) ?

PROFILO

chi sono i turisti che
generano il flusso? Da
dove vengono? Come sono
arrivati qui e perché?

TESTA DI SISTEMA

ci sono soggetti
indispensabili per il
flusso? Senza i quali
l'attività/esperienza
non potrebbe
avvenire? (es.
impianti per lo sci
alpino, cantine per
la degustazione,
rifugi per i trekking
a tappe,
accompagnatori per
specifici itinerari)

INFLUENZATORI

chi influenza la
decisione dei
turisti che
generano il
flusso? Dove
vengono a sapere
dell'attività/esperi
enza e/o
attraverso chi la
scelgono? (es.
mezzi di
comunicazione,
passaparola, tour
operatori etc.)

SFIDE?

cosa c'è da
migliorare
riguardo a
questo flusso?

SOLUZIONI

come si
potrebbe
migliorare?

QUANDO

Indicare con
una curva
stagionalità,
periodo o
date

FASE DI SVILUPPO

in quale fase
di sviluppo si
trova il
flusso? È
all'inizio
oppure è già
maturo?

nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

quando?

quando?

fase di sviluppo

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

gen

dic

testa/le di sistema

influenzatori di domani

cosa va bene?

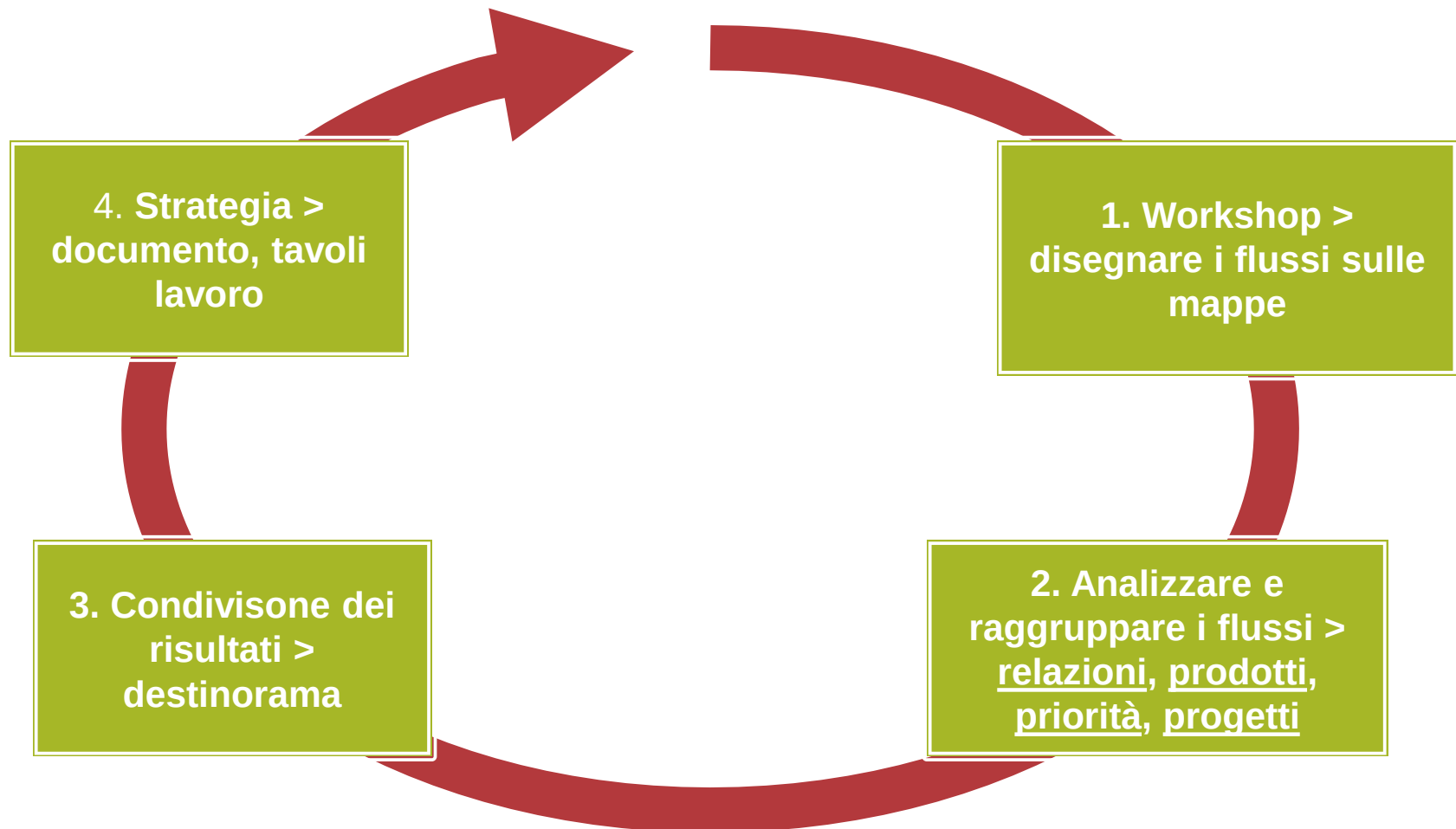
sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

Il metodo SGDM: passaggi e output



Un workshop in ognuna delle seguenti aree:

- ✓ **Vallagarina**
- ✓ **Piana Rotaliana – Val di Non**
- ✓ **Val di Cembra**
- ✓ **Trento e Valle dei Laghi**

Periodo: novembre - gennaio

**OBIETTIVO: INDIVIDUARE E MAPPARE I FLUSSI DI VISITA
LEGATI AL TURISMO ENOLOGICO**

METODO: SGDM (SAN GALLO DESTINATION MANAGEMENT)

Grazie per l'attenzione !

