

TURISMO

ARRIVI NEL MONDO

1995	2010	2020
565.400.00	1.006.400.00	1.561.000.000

FONTE OMT

**• POSTI DI LAVORO DEL TURISMO
NEL MONDO 200.000.000**

**• BUSINESS MONDIALE DEL TURISMO
3.500 MILIARDI DI DOLLARI**

**• FATTURATO TURISTICO
10% DEL PIL MONDIALE**

DATI WORLD TOURISM ORGANIZATION

DESTINAZIONI TURISTICHE **MONDIALI**

EUROPA	62.2 %
AFRICA ASIA OCEANIA	20.6 %
AMERICA	17.2%

ANDAMENTO DEI TOP 5 DAL **2001 AL 2020**

PAESE	ARRIVI	
	<u>2001</u>	<u>2020</u>
FRANCIA	76.5 milioni	106.1
SPAGNA	49.5	73.9
USA	45.5	102.4
ITALIA	39.1	52.5
CINA	33.2	186.6

Dati Ciset
2005

Classifica delle destinazioni turistiche

	1995	2000	2003	2004
• FRANCIA	60	77	75	75 milioni
• SPAGNA	34	47	51	53
• USA	43	51	41	46
• CINA	20	31	33	41
• ITALIA	31	41	39	37
• REGNO UN.	23	25	24	27
• HONG K.	10	13	15	21
• MESSICO	20	20	18	20
• GERMANIA	14	19	18	20
• AUSTRIA	17	18	19	19 dati wto

TOP 10 NEL MONDO variazioni 2003-2004

• FRANCIA	+0,1
• SPAGNA	+3,4
• STATI UNITI	+11,8
• CINA	+26,7
• ITALIA	-6,4
• REGNO UNITO	+12,1
• HOG KONG	+40,4
• MESSICO	+10,5
• GERMANIA	+9,5
• AUSTRIA	+1,5

» Dati Wto

2003-2004
Proiezione sui flussi turistici
dati Ciset

Flussi	2003	2004
Nord America	-3.3%	+3.3%
Asia-Australia	-5.2%	+8.3%
Europa	+0.5%	+2.7%
America Latina	+3.2%	+3.1%
Media Oriente e Africa	-0.1%	+6.2%
TOTALE	-4.9%	+23.6%

IL TURISMO ITALIANO NEL
PANORAMA MONDIALE

- 1985 il turismo italiano è il 7.6% di quello mondiale
- 2005 il turismo italiano è il 5.3% di quello mondiale

ARRIVI TURISTICI IN EUROPA

	» ARRIVI 2003	2004	STIME 2005
• Francia	77.060	78.444	81.530 +2,8
• Spagna	50.480	51.495	53.961 +2,6
• Italia	38.394	39.103	39.568 +1,7
• Regno U.	21.443	21.631	23.150 +0,7
• Austria	18.762	19.356	20.454 +3,4
• Grecia	14.439	14.661	15.421 +3,2
• Svizzera	10.676	10.099	9.880 +2,3
• Portogallo	12.101	12.446	11.563 +3,1

» Dati Ciset

FLUSSI 2003 - 2005

	» 2003	2004	stime 2005
• ARRIVI MONDIALI IN ITALIA	» 38.395	38.912	39.568 +1,7
• ARRIVI DALL'AREA MEDITERRANEA (Francia)	» 4.534	4.403	4.448 +1,0
• ARRIVI DALL'EUROPA CENTRALE (Germania)	» 17.647	16.694	17.092 +0,8
• ARRIVI DAL NORD EUROPA (UK e SCANDINAVI)	» 4.045	4.599	4.676 +1,7
• ARRIVI EXTRA EUROPEI	» 6.521	5.536	5.604 +1,2

FONTE Ciset 2005

Arrivi in Italia

- Germania 23%
- Stati uniti 11%
- Gran Bretagna 8%
- Francia 9%
- Giappone 1% dati Wto 2005

RICHIESTE E VENDITE

- PAESI PIU' RICHIESTI

- » ITALIA 83,1%
- » SPAGNA 48,1%
- » FRANCIA 44,2 %

- PACCHETTI PIU' VENDUTI

- » ITALIA 40%

DATI ENIT

POSTI LETTO

ITALIA	1.960.790
SPAGNA	1.450.504
FRANCIA	1.207.238

STRUTTURE RICETTIVE

33.378	ALBERGHI	5 stelle 197 4 stelle 3.215 3 stelle 13.770
POSTI LETTO 1.964.596 MEDIA CAMERE PER ALBERGO 29,9		
88.000	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	

PRESENZE

1996-2004

• TIPOLOGIA	1996	2000	2003
IN MILIONI DI TURISTI			
• ALBERGHI	210	233	229
• EXTRALB.	80	105	115
• TOTALE	291	338	344

NUOVE TENDENZE DEL TURISMO

- SHORT BREAKS
- PACCHETTI DINAMICI
- SELF PACKAGING
- LAST MINUT
- LOW COST
- EXPERIMENTAL VAGABONDING
- GREY BABY BOOM

SHORT BREAKS

- **TEDESCHI AUSTRIACI E SVIZZERI**

gastronomia, città d'arte

- **SCANDINAVI**

prezzi contenuti mondo rurale, gastronomia

- **FRANCESI**

città d'arte, artigianato, eventi culturali

- **INGLESI**

archeologia, paesaggio, luoghi storici, enogastronomia

Short breaks

- Utenza di giovani coppie
- Aumento arrivi calo delle presenze
- Andamento del turismo a singhiozzo
- Ripercussioni sugli addetti del turismo
- Cresce la frequenza nei mesi di dicembre, maggio e giugno

PACCHETTI DINAMICI SELF PACKAGING

- PACCHETTO FAI DA TE
 - » USO DI INTERNET
 - » PRENOTAZIONI LAST MINUT
 - » RICERCA DI BUONE OCCASIONI
- PACCHETTO DINAMICO
 - » PACCHETTO SU MISURA PREDISPOSTO DALLE AGENZIE
 - » VOLI E OPPORTUNITA' DI SOGGIORNO ACCESSIBILI SOLO ATTRAVERSO LE AGENZIE
 - » CRISI DEI VIAGGI IN GRUPPO

LAST MINUT

- ACCORCIAMENTO DEI TEMPI DI PRENOTAZIONE
- RICERCA DI BUONE OCCASIONI
- FORTI RIPERCUSSIONI SULL'OCCUPAZIONE E I RICAVI DERIVANTI DAL TURISMO
- IL 14,2% DEGLI ITALIANI ENTUSIASTA DEL LAST MINUT

LOW COST FLIGHT

- AEREOPORTI SPECIALIZZATI
- CORRELAZIONE FRA NUMERO DI VOLI E FLUSSI TURISTICI
- CORRELAZIONE FRA TARGET TURISTICI E OFFERTA DI VOLI LOW COST
- USO DI INTERNET
- 15% DEI TURISTI INGLESI
- 5% DEI TURISTI UE DIVENTERANNO IL 25% NEL 2008
- NEL 2004 IN EUROPA 83 MILIONI DI PASSEGGERI E 13% DEL MERCATO 1.536 VOLI

EXPERIMENTAL VAGABONDING

- **VIAGGIO COME ESPERIENZA**
- **VIAGGIO COME SCOPERTA E ARRICCHIMENTO**
- **ESPERIENZA PARTECIPATA**
- **ESPERIENZA ESCLUSIVA**
- **VIAGGIO COME ROTTURA DELLA ROUTINE**
- **ACCOSTARSI ALLA CIVILTÀ' E ALLA POPOLAZIONE DEL LUOGO VISITATO**
- **VIAGGIO COME SCOPERTA DELLA REALTÀ'**

EXPERIMENTAL

- **TURISMO DEL GUSTO**
 - » AUMENTA ALL'ESTERO CALA IN ITALIA
 - » 7 MILIONI DI ITALIANI SPERIMENTALISTI DEL GUSTO
 - » 30% DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI E' LEGATA AL CIBO
- **VERDE E NATURA**
 - » BISOGNO DI SITUAZIONI IMMUTABILI, DI QUIETE, DI SILENZIO, DI COSE NATURALI
- **ARTE**
 - » PRIMA ATTRATTIVA PER GLI STANIERI 29,4%
 - » CRESCE L'INTERESSE DEGLI ITALIANI PER LE CITTA' D'ARTE PICCOLE (+5,3%) E GRANDI (+3,2%)
 - » CALANO GLI STANIERI
- **BENESSERE**
 - » DAL FITNESS AL RITIRO IN CONVENTO
- **AUTENTICITÀ'**
 - » BASTA CON CIBI FUSION, CON RISTORANTI, ALBERGHI E CENTRI COMMERCIALI CHE POTREBBERO ESSERE OVUNQUE NEL MONDO
 - » BASTA LUOGHI FATTI PER I TURISTI
 - » LA RICETTIVITÀ' NON TRADIZIONALE VINCE SULL'LBERGO
- **VACANZE A TEMA**
 - » TREKKING, EVENTI CULTURALI, CORSI
 - » CRESCE LA RICHIESTA DI PRODOTTI ESCLUSIVI AD ALTO LIVELLO
- **SHOPPING**
 - » COMPRARE NEL LUOGO DI PRODUZIONE
 - » SHOPPING E SERVIZI DI RELAZIONE NUOVI PROTAGONISTI DEL PANIERE D'OFFERTA
- **DIVERSITÀ'**
 - » SITUAZIONI AUTENTICHE E LONTANE DAL QUOTIDIANO
 - » FOBIA DEL NUOVO E RITORNO NELLO STESSO POSTO PER ANNI

L'INCONSCIO E LA SCELTA DELLA VACANZA

- ITALIANI IN VACANZA

- » 48% SCEGLIE LO STESSO POSTO PER 10 ANNI DI SEGUITO
- » 37% DORME SEMPRE NELLA STESSA CAMERA
- » 72% PARTE ALLA STESSA ORA
- » HA PAURA:
 - » 27% DI CAMBIARE ALBERGO
 - » 24% DI ASSAGIARE CIBI SCONOSCIUTI
 - » 20% DI STARE CON PERSONE SCONOSCIUTE
- » AL RITORNO SONO
 - » 28% Più STANCHI DI QUANDO SONO PARTITI
 - » 26% Più ANNOIATI DI QUANDO SONO PARTITI

NUOVE TENDENZE DEL TURISMO

- RIDUZIONE DEL TURISMO LONG DISTANCE

- » PERICOLO TERRORISMO INFLUENZA IL 14%
- » CAMBIO DEL DOLLARO
- » SOSTITUZIONE DEI TURISTI PROVENIENTI DA MERCATI STORICI CON TURISTI DELL'EST EU IN FUTURO INTEGRATI DA CINESI E INDIANI

- PREZZI E RICAVI

- » I PREZZI GIOCANO UN RUOLO DETERMINANTE
- » RIDUZIONE DEI LISTINI NEL SETTORE RICETTIVO
- » DIVERSA DINAMICA DI ALBERGHI E STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
- » LA CRISI DEL TURISMO TOSCANO
- » IL PREZZO DEI PASTI, IL PREZZO DEI VINI E I TURISTI ALIMENTATI A PANINI
- » I RICAVI DELLE IMPRESE TURISTICHE CALANO

TENDENZE DEL TURISMO

- GIOVANI COPPIE
 - » SOTTO I 35 ANNI
 - » FAMIGLIE SENZA FIGLI
- BABY DOOMER
 - » GENERAZIONE POST BELLICA CARATTERIZZATA DA ESPLOSIONE DEMOGRAFICA E CONSUMISTICA
- GREY
 - » PENSIONATI CON VOGLIA DI VIAGGIARE

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

“...SIGNORI,
SI CAMBIA!”

Donatella Cinelli Colombini

Turismo del vino in Italia 2004

OFFERTA

Strade del vino:	112
Città del vino:	524
Comuni turistici attraversati dalle strade del vino:	467
Cantine del MTV:	1000
Eventi realizzati in un anno nelle strade del vino:	260
Investimento 38 Strade del Vino intervistate:	€ 1.074.000
Spesa di gestione delle Strade del Vino 2003:	€ 56.000

(Fonte: Fabio Taiti, 2004)

Turismo del vino in Italia 2004

OFFERTA

Da potenziare secondo gli operatori:

Associazioni nazionali	52.5%
Sagre e Fiere	45.0%
Menu e Visite	40.0%
Eventi di rilievo	37.0%
Comunicazione	32.0%
Coordinamento	10.0%

(Fonte: Viganò-Antonioli, 2004)

LE 18 STRADE DEL VINO CHE FUNZIONANO

- STRADA ASTESANA
- COSTA DEGLI ETRUSCHI
- BAROLO
- MOSCATO E BARBARESCO
- CHIANTI COLLI FIORENTINI
- FRANCIACORTA
- COLLIO
- CASTELLI DEL ROERO
- DAL ROERO ALLE LANGHE
- VINI ALTO ADIGE
- VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO
- VINO VERDICCHIO
- ETRUSCO ROMANA
- VINI BRESCIANI DEL GARDA
- COLLI DI MAREMMA
- VALCALETTIO
- SOAVE
- OLTREPO' PAVESE

TAITI 2005

BUSINESS PRODOTTO DELLE STRADE DEL VINO IN CANTINA E NELLA FILIERA

- NELLE 18 STRADE BEN FUNZIONANTI 800.000 € L'ANNO
 - NELLE 8 STRADE IN PROGRESSVA ORGANIZZAZIONE 300.000 €
 - NELLE 20 STRADE IN AVVIAMENTO 400.000 €
 - NELLE 38 IN DIFFICOLTA' 10.000 €
 - 28 STRADE SONO SOLO ATTI AMMINISTRATIVI
-

IMPORTANZA DEGLI ELEMENTI DI RICHIAMO TURISTICO

- Per la stampa specializzata:

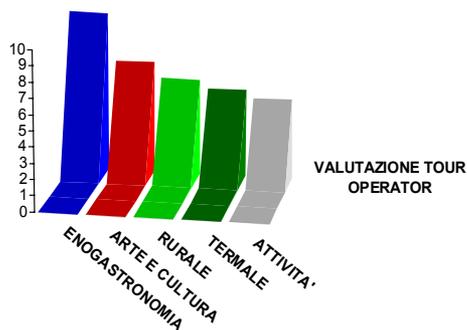
ENOGASTRONOMIA

ARTE E CULTURA

RURALE

TERMALE

ATTIVITA'



TURISMO DEL VINO

□ DESTINAZIONI PREFERITE:

- CHIANTI
- CONEGLIANO
- OLTREPO' PAVESE
- MONFERRATO
- LANGHE
- TRENINO
- MONTEFALCO
- COLLIO
- CASTELLI ROMANI
- MONTALCINO
- BAROLO

(Winenews 2004)

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

DOMANDA

- | | |
|---------------------------------|------------|
| □ Turisti praticanti | 4 milioni |
| □ Turisti coinvolti | 10 milioni |
| □ Tasso di crescita medio annuo | 6% |

(F.Taiti per ACI 2003)

2003 piramide degli enoturisti italiani (Fabio Taiti)

- ❑ TALENT SCOUT 300.000
Collezionano mete enoturistiche e sanno tutto. Vivono il vino più come esperienza che come apparenza. Sono sempre alla ricerca di novità.
 - ❑ OPINION LEADER 500.000
Reddito e capacità di spesa medio alte. Molto competenti sul vino, conoscenza diretta di luoghi, etichette, prezzi e abbinamenti.
 - ❑ APPASSIONATI 1.700.000
Prevalenza di maschi, adulti, con buona capacità di spesa. Bune conoscenze sul vino, interesse a visite in cantina, corsi e acquisti.
 - ❑ ENOTURISTI PERCASO 1.500.000
35-45 anni. Più che un vero interesse per le cantine ne ha sentito parlare dagli amici ma se c'è l'opportunità ci va.
-

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

DOMANDA

IDENTIKIT DELL'ENOTURISTA

26 - 45 ANNI

COMPRA GUIDE E RIVISTE SPECIALIZZATE

FREQUENTA ENOTECHE E WINE BAR

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

DOMANDA

Fattori di qualità per il turista:

- ❑ Autenticità e garanzia dei prodotti (85%)
 - ❑ Acquisto in cantina (60%)
- ❑ Trasparenza della filiera/tracciabilità (52.5%)
 - ❑ Marchi di tutela e certificazioni (40%)
 - ❑ Esclusività e difficile reperibilità (17.5%)

(Fonte: Viganò-Antonioli, 2004)

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

ECONOMIA

Comportamenti di consumo turisti esteri:

❑ **Tedeschi :**

- | | | |
|----|-----------------------------|-----|
| 1. | Shopping gastronomia: | 82% |
| 2. | Shopping abiti e accessori: | 70% |
| 3. | Shopping Vino: | 52% |

Vini più conosciuti:

- | | | |
|----|--------------|-----|
| 1. | Chianti | 58% |
| 2. | Pinot grigio | 20% |
| 3. | Bardolino | 19% |
| 4. | Brunello | 16% |
-

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

ECONOMIA

Comportamenti di consumo turisti esteri:

Francesi:

- | | |
|--------------------------|-----|
| 1. Shopping gastronomia: | 53% |
| 2. Shopping Vino: | 26% |

Vini più conosciuti:

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Chianti | 85.4% |
| 2. Valpolicella | 25.0% |
| 3. Asti | 22.4% |
-

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

ECONOMIA

Composizione media della spesa del turista del vino:

**BUSINESS TOTALE DEL TURISMO DEL VINO:
2.000.000.000 di Euro**

**BUSINESS INDOTTO DAL TURISMO DEL VINO:
10 € SPESI IN CANTINA GENERANO 50 € DI SPESA NEL TERRITORIO:**

- | | |
|--|---------|
| <input type="checkbox"/> VINO | € 25.00 |
| <input type="checkbox"/> RISTORAZIONE | € 31.00 |
| <input type="checkbox"/> PERNOTTAMENTO | € 47.00 |
| <input type="checkbox"/> ALIMENTI TIPICI | € 19.00 |
| <input type="checkbox"/> ARTIGIANATO LOCALE e SERVIZI VARI | € 46.00 |

(Taiti per ACI 2003)

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

CHOPPING DI ACCESSORI DA VINO

SPESA ANNUA:

<input type="checkbox"/>	MENO DI 100€	19%
<input type="checkbox"/>	100-150 €	72%
<input type="checkbox"/>	OLTRE 150 €	9%

PRODOTTO PIU' ACQUISTATO:

<input type="checkbox"/>	BICCHIERI	98%
--------------------------	-----------	-----

MAGGIOR DESIDERIO:

<input type="checkbox"/>	CANTINETTA CLIMATIZZATA PER BOTTIGLIE	81%
--------------------------	---------------------------------------	-----

(WINENEWS 2005)

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

ENOTURISMO: SPESA E VALUTAZIONI DELL'ENOTURISTA

- QUANTO E' DISPOSTO A SPENDERE PER UN WEEK END ENOTURISTICO:
- | | |
|-----|---------------|
| 27% | € 200-250 |
| 26% | € 150-200 |
| 24% | € 100-150 |
| 14% | € 500 e oltre |

- COME VALUTA L'OFFERTA ENOTURISTICA:
60% E' CARATTERIZZATA DA IMPROVVISAZIONE;
E' UN TURISMO PER SPENNARE I POLLI!

(WINENWS 2004)

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

Conclusioni:

Enoturismo non più e non ancora:

Non più un'offerta "casereccia" destinata agli iniziati e non ancora un'offerta organizzata destinata a flussi di curiosi e appassionati.

Enoturismo: Sembrare più che essere:

Troppe Strade del Vino di "carta", troppe offerte enoturistiche simili, poche belle sorprese per il turista, poco legame con il territorio, troppe Strade del Vino senza cantina

Sono come tu mi vuoi...:

E' iniziato il processo di falsificazione e omologazione dell'offerta

TURISMO DEL VINO IN ITALIA 2004

The paradox of choice:

Troppe opzioni di scelta deprimono l'entusiasmo del consumatore

Proposta:

Puntare sui prodotti "esclusivisti":
QUELLI DI CUI SI E' LEADER,
QUALUNQUE ESSI SIANO

PROSPETTIVE DELL'ENOTURISMO

□ RADDOPPIO DEI FATTURATI ENTRO IL 2010

□ CRESCITA DEL 25% DEI FLUSSI ENTRO IL 2010

▪ TAITI PER CITTA' DEL VINO 2005

CANTINA A VOCAZIONE ENOTURISTICA

DOVE - CHI- COME -QUANDO

DOVE E' POSSIBILE SVILUPPARE L'ENOTURISMO

- DOVE CI SONO TURISTI
- DOVE C'E' UN ATTRATTORE CHE RICHIAMERA' FLUSSI TURISTICI NEL FUTURO

CARATTERI DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

- DIVERSITA'
- ORGANIZZAZIONE DI VENDITA E DI ACCOGLIENZA
- NOTORIETA'

ELEMENTI DI VALUTAZIONE DEL POTENZIALE ENOTURISTICO

- DISTANZA DAI FLUSSI TURISTICI
- TIPOLOGIA E DIMENSIONE DI TALI FLUSSI
- COLLEGAMENTO STRADALE
- ATTRATTIVITA' DELLA CANTINA
 - » PRESENZA DI ATTRATTIVE ENOLOGICHE
 - » PRESENZA DI ATTRATTIVE TURISTICHE
 - » FAMA
 - » PRESENZA DI SERVIZI TURISTICI

CHI E' IL TURISTA CHE ARRIVA

- **TALENT SCOUT**
 - Collezionano mete enoturistiche, sanno tutto
 - Vivono il vino come esperienza
 - Sono sempre alla ricerca di novità
- **OPINION LEADER**
 - Reddito e capacità di spesa superiori
 - Molto competenti, conoscono luoghi, etichette, prezzi
- **ENOTURISTI**
 - Prevalenza di maschi adulti, buona capacità di spesa
 - Buone conoscenze sul vino, interesse a visite in cantina
- **ENOTURISTI PER CASO**
 - 35-45 anni, vanno in cantina solo se c'è l'opportunità

Fabio Taiti Censis servizi 2003

COMPORAMENTI ANTI CAROVITA NEL COMPRARE VINO

- | | |
|--|-----|
| • PRIVILEGIANO IL RAPPORTO QUALITA' PREZZO | 38% |
| • DIMINUISCONO IL CONSUMO DI VINO | 14% |
| • SCELGONO VINI DI MINORE ETA' E DI PREZZO CONVENIENTE | 10% |
| • SI ORIENTANO SU VINI MENO PRESTIGIOSI | 10% |
| • AUMENTANO IL CONSUMO DI VINI COMUNI E SFUSI | 7% |
| • CAMBIANO FORNITORE | 5% |

FONTE SALONE DEL VINO 2004

IL BEVITORE ABITUALE CONDIZIONATO DAL CAROVITA CHIEDE

- VINI MOLTO SEMPLICI
- VINI GIOVANI
- VINI CONVENIENTI

CHE ENOTURISTA BUSSA ALLA CANTINA ?

- TURISTA PER CASO
- ENOTURISTA
- OPINION LEADER – TALENT SCOUT

ENOTURISTI PER CASO

- **SENSIBILI A**
 - » NATURA E TRADIZIONE
- **COMPRANO**
 - » VINI COMMODITY E SFUSO, OGGETTISTICA
- **ELEMENTI IMPORTANTI DEL VINO**
 - » PREZZI CONVENIENTI
- **COSA DESIDERANO TROVARE**
 - » BREVE VISITA CON SPIEGAZIONI SEMPLICI
 - » RISTORAZIONE DI CUCINA TIPICA
 - » INTRATTENIMENTI
- **DURATA DELLA VISITA**
 - » BREVE IN GRUPPO

ENOTURISTI

- **SENSIBILI A**
 - » FAMA E PRESTIGIO DELLA CANTINA
 - » PARTICOLARITA' DISTINTIVE DEL VINO
- **COMPRANO**
 - » VINI DI PREGIO
- **ELEMENTI IMPORTANTI DEL VINO**
 - » QUALITA', REPUTAZIONE, NOVITA', RARITA'
- **COSA DESIDERANO TROVARE**
 - » VISITA CON ESPERTI
 - » INCONTRARE TITOLARE E ENOLOGO
 - » ASSAGGIO
 - » SOGNA DI FARE QUALCOSA IN CANTINA
- **DURATA DELLA VISITA**
 - » MEDIA, POSSIBILMENTE INDIVIDUALE

OPINION LEADER TALENT SCOUT

- **SENSIBILI A**
 - » VITICOLTURA E ENOLOGIA INNOVATIVE
- **COMPRANO**
 - » SOLO RARITA' E ECCELLENZE ENOLOGICHE
- **ELEMENTI IMPORTANTI DEL VINO**
 - » NOVITA' STRAORDINARIA QUALITA'
- **COSA DESIDERANO TROVARE**
 - » VEDERE E CAPIRE UN'ENOLOGIA DIVERSA
 - » ASSAGGIO IN ANTEPRIMA
 - » INCONTRO CON L'ENOLOGO
- **DURATA DELLA VISITA**
 - » LUNGA E INDIVIDUALE

ENOTURISMO ASSOCIATO

I CONTATTI CON I TOUR OPERATORS AVVENGONO:

- ALLE FIERE E DURANTE WORKSHOP
- ATTRAVERSO COMPAGNIE DI TRASPORTI E GUIDE
- INTERNET

- **GRUPPI TURISTICI IN BUS**
 - » SCARSA COMPETENZA ENOLOGICA
 - » VISITE VELOCI
 - » SCARSA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO
- **PICCOLI GRUPPI DI WINE LOVERS**
 - » OTTIMO INTERESSE
 - » VISITA ACCURATE
 - » DEGUSTAZIONE PROFESSIONALE
 - » GUIDA COMPETENTE

LE ATTRATTIVE DELLA CANTINA

- VINO DI ALTA QUALITA'
- PRODUTTORE FAMOSO
- CANTINA MOLTO CONOSCIUTA
- PRESENZA DI ATTRATTIVE COLLATERALI
 - » NATURA
 - » CULTURA
 - » SPORT
- PRESENZA DI SERVIZI TURISTICI
 - » RICETTIVITA'
 - » RISTORAZIONE
 - » SHOPPING
 - » INTRATTENIMENTI E ANIMAZIONI (ANCHE SEMPLICI)

COME FAR CONOSCERE LA CANTINA

- AZIONI LOCALI
 - » SEGNALETICA
 - » FARSI CONOSCERE DA CHI E' A CONTATTO CON I TURISTI
 - » UFFICIO INFORMAZIONI TURISTICHE
- PUBBLICHE RELAZIONI E UFFICIO STAMPA
- PUBBLICITA'
- EVENTI
- INTERNET

CICLO DI VITA DI UNA CANTINA TURISTICA

- **ADESCAMENTO**
 - » MASSIMO IMPEGNO NEL RICHIAMARE E ACCOGLIERE I VISITATORI
 - » AUTENTICITA' DELLE COSE E DEI COMPORAMENTI
- **COMPETIZIONE**
 - » AUMENTANO I VISITATORI
 - » NASCONO STRUTTURE, ATTIVITA' DESTINATE AI TURISTI
- **CONDIZIONAMENTO**
 - » "SONO COME TU MI VUOI" SOSTITUZIONE DELL'AUTENTICO IN BASE ALLE ATTESE DEI TURISTI
 - » RIDUZIONE ATTIVITA' PREESISTENTI E CRESCITA DELLE ATTIVITA' PER I TURISTI
 - » ARRIVO DEL TURISMO DI MASSA E RIDUZIONE DI QUELLO QUALIFICATO
- **DECADENZA**
 - » DISNEYLAND CONTADINA
 - » ARRIVANO SOLO TURISTI DI TARGET BASSO

COME MANTENERE IL SUCCESSO TURISTICO

- **MANTENERE BASSO IL CARICO
TURISTICO NELL'INTERA ZONA**
- **USARE IL TURISMO A SOSTEGNO
DELLA PROPRIA ECONOMIA E NON
PER SOSTITUIRLA**
- **SALVAGUARDARE LO STILE DI VITA E
LA CULTURA DEI RESIDENTI**



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 1

PERCORSO DI ARRIVO

SEGNALETICA

- SERVE A AGEVOLARE CHI SA DOVE ANDARE
- SERVE AI TURISTI PER CASO
- SEGNALETICA
 - FRECCE
 - MAPPE
 - PUBBLICITA'
 - AUTORIZZAZIONI
 - SCRITTE PIU' CHE PITTOGRAMMI
- SEGNALETICA STRADA DEL VINO

ASPERITA' DEL PERCORSO

- DISTANZA DAI FLUSSI
- STERRATO
- BUCHE, DOSSI, DISCESE, FOSSI, CURVE, STRETTOIE
- SPAZIO PER LE MANOVRE DEI BUS



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 2

ESTERNO

PARCHEGGIO

- NON CEMENTIFICARE
- REALIZZARE VICINO ALLA CANTINA
- ILLUMINARE

ASPETTO

- CURARE LA PRIMA IMPRESSIONE
- CORRISPONDERE ALLA REALTA' AZIENDALE
- CURARE LA NATURA E I PANORAMI
- PULIZIA E ORDINE
- ATTREZZARE PUNTI DI SOSTA ESTERNI
- TREKKING E ALTRI STRUMENTI PER ENTRARE NEL TERRITORIO

SEGNALETICA

- INDICAZIONE DELL'INTERA OFFERTA AZIENDALE
- INGRESSO IN CANTINA CON:
 - SCRITTA
 - CAMPANELLO
 - ORARIO
- ATTIVITA' AGRICOLE E ELEMENTI DELLA TRADIZIONE



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 3

PUNTO DI ACCOGLIENZA

- BAGNI
- ACQUA
- FORMAZIONE GRUPPI PER VISITE GUIDATE
- DISTRIBUZIONE INFORMAZIONI AZIENDALI
 - ATTENZIONE AI COSTI
 - CONTENUTI DEI DEPLIANTS:
 - DIVERSITA'
 - VALORI
 - BREVITA', SEMPLICITA', CONDIVISIONE, ESEMPLIFICAZIONE
 - SELEZIONE ARGOMENTI
 - TACCUINO DI VIAGGIO
 - TRADUZIONI
- DISTRIBUZIONE INFORMAZIONI SULLA ZONA
- RACCOLTA DATI SUI VISITATORI



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA 4

- o SCHEDA DEL VINO
 - NOME DEL PRODUTTORE *
 - NOME DEL VINO*
 - DENOMINAZIONE*
 - ANNO*
 - TIPOLOGIA*
 - LUOGO DI PRODUZIONE
 - CARATTERI DELL'ANNATA
 - UVAGGIO*
 - VENDEMMIA
 - VINIFICAZIONE
 - QUANTITA' PRODOTTA
 - CARATTERI ORGANOLETTCI*
 - ANALISI CHIMICA*
 - ABBINAMENTO GASTRONOMICO
 - SERVIZIO IN TAVOLA
 - CONSERVAZIONE
 - RIPRODUZIONE DELL'ETICHETTA
 - NOME INDIRIZZO TELEFONO E E-MAIL DELL'AZIENDA*



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 5

VISITA GUIDATA

- INIZIARE CON LE ZONE ANTICHE E PIU' UMANIZZATE
- PERCORSO PREORDINATO
- PUNTI DI SOSTA PER GRUPPI
- OGGETTI D' USO CHE AGEVOLANO LE SPIEGAZIONI
- SEPARARE L'ANTIQUARIATO DALL'ENOLOGIA
- ILLUMINAZIONE:
 - 2 IMPIANTI PER IL LAVORO E PER I TURISTI
 - INTERRUTTORI AUTOMATICI
 - ILLUMINAZIONI DI SCALE E DISLIVELLI
- ACCOGLIENZA DISABILI
- SPORCO, CATTIVI ODORI
- USO DI IGENIZZANTI E VERNICI A BASE DI CLORO



ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 6

ASSAGGIO

- ILLUMINAZIONE NATURALE O BIANCA E FORTE
- ASSENZA DI ODORI
- ASSAGGIO AL BANCO – DEGUSTAZIONE GUIDATA
- BICCHIERI A BUON MERCATO TIPO SOMMELIER
- BICCHIERI COSTOSI IN CRISTALLO
- LAVAGGI APPROPRIATI
- NUMERO E SUCCESSIONE VINI IN ASSAGGIO
- MODALITA' E TEMPI PER L'ASSAGGIO DEI VINI
- TIPOLOGIE DI VINI IN ASSAGGIO
- ATTREZZATURE DEL PUNTO DI ASSAGGIO
- TEMPERATURE E MODALITA' DI CONSERVAZIONE DELLE BOTTIGLIE



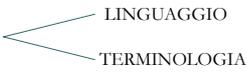
ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOGLIENZA IN CANTINA - 7

PUNTO VENDITA

- AUTORIZZAZIONI
- DIVIDERE SFUSO E IMBOTTIGLIATO
- UNIFICARE PUNTO VENDITA E BANCO DI ASSAGGIO
- ESPOSIZIONE:
 - BOTTIGLIE IN PIEDI
 - ILLUMINAZIONE
 - MODALITA' DI ESPOSIZIONE
 - COMUNICARE ATTRAVERSO MESSAGGI VISIVI
 - ALTEZZA SCAFFALI
 - MERCHANDISING
- IMBALLAGGE:
 - CARTONI DA 1-3-6-12 BOTTIGLIE
 - CONTENITORI IN LEGNO
 - CONFEZIONI SINGOLE
- VENDITA:
 - ADEMPIMENTI FISCALI E AMMINISTRATIVI
 - GAMMA IN VENDITA
 - PUBBLICIZZAZIONE DEI PREZZI
 - PROPOSTA DEL VINO LEADER
 - PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO
 - SPEDIZIONI DEL VINO A CASA



CODICE DELL'ACCOGLIENZA - 8

1. ANDARE INCONTRO AL VISITATORE
2. AVERE UN ATTEGGIAMENTO DISTENSIVO E DISPONIBILE
3. INSEGNARE DIVERTENDO
4. AVERE COMPETENZA TECNICA, CONOSCENZA PROFONDA
 - A.) dell' azienda
 - B.) dei vini
 - C.) del territorio
5. ATTENZIONE ALLA CHIAREZZA ESPOSITIVA 
 - LINGUAGGIO
 - TERMINOLOGIA
6. SELEZIONARE IN ANTICIPO LE INFORMAZIONI IN BASE ALLA PREPARAZIONE E ALL'INTERESSE DEI VISITATORI
7. SEMPLIFICARE, SINTETIZZARE, ESEMPLIFICARE
8. PADRONANZA LINGUE ESTERE
9. FAR TESORO DELLE CRITICHE



LE FATTORIE DI DONATELLA CINELLI COLOMBINI

- FATTORIA DEL COLLE, TREQUANDA
- CASATO PRIME DONNE, MONTALCINO



DOVE SIAMO.....





La FATTORIA
si estende
336 ETTARI :
23 ETTARI di **VIGNETI**
6 ETTARI di **ULIVETI**
160 ETTARI di **CEREALI**
5 RISERVE di **TARTUFO**



I vigneti





I VINI della FATTORIA del COLLE

- **CENERENTOLA DOC ORCIA ROSSO**
65% Sangiovese, 35% Foglia Tonda
- **LEONE ROSSO IGT TOSCANA, SUPERTUSCAN**
60% Sangiovese, 30% Merlot
- **CHIANTI SUPERIORE DOCG**
90% Sangiovese, 10% Canaiolo nero

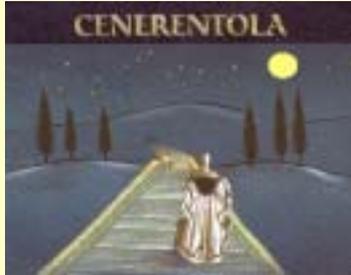


La cantina storica dove invecchia il CENERENTOLA





CENERENTOLA



IL VITIGNO FOGLIA TONDA





LEONE ROSSO



CHIANTI SUPERIORE





CASATO PRIME DONNE MONTALCINO



La cantina e i vigneti del CASATO PRIME DONNE





I VINI del CASATO PRIME DONNE, MONTALCINO

40 ETTARI:

- **19 ETTARI di VIGNETI per la produzione del Brunello di Montalcino e Rosso di Montalcino**
- **Cantina con botti, barrique e affreschi della storia di Montalcino**
- **Staff di sole donne**



Lo STAFF di DONNE

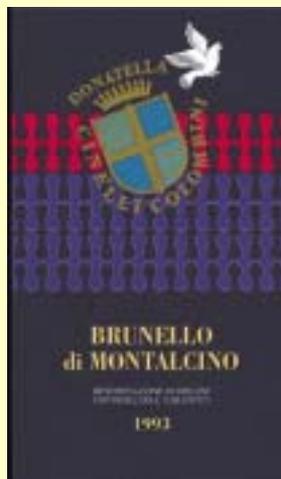




BRUNELLO PRIME DONNE



BRUNELLO DI MONTALCINO





ROSSO DI MONTALCINO



AGRITURISMO ALLA FATTORIA DEL COLLE



Gli appartamenti



Attività sportive

- 3 piscine
- 1 campo da tennis
- 1 tavolo da ping pong
- Mountain bike
- Escursioni a piedi





Animazione e intrattenimenti

Da Aprile ad Ottobre

Programma settimanale di lezioni, visite, assaggi e shopping:

- Aperitivo di benvenuti in Toscana
- Lezione di pinci con la cuoca
- visita ai vigneti e agli uliveti,
- Impariamo a fare il pane
- visita cantina del Brunello,
- tiro con l'arco,
- suggerimenti sui luoghi, le terme, i musei da visitare...

CENE a TEMA

- cena degustazione di pinci
- spaghetata in cantina
- pic nic in piscina
- cena a base di pizza
- grigliata mista

Da Ottobre ad Aprile

WEEK END con:

- visite guidate delle parti storiche della fattoria, della cantina di produzione e della cantina storica.
- degustazione dei vini di nostra produzione
- lezioni di cucina della tradizione locale



Visite giornaliera

INDIVIDUALI e GRUPPI

- Visita guidata
- Degustazione di Brunello di Montalcino, Chianti, DOC Orcia, Leone Rosso, Olio extravergine
- Pranzi degustazione di piatti della tradizione locale



CORSI

- Corsi di cucina di uno e tre giorni
 - con il tutor Helle Poulsen Tesio
 - con le massaie
- Pittura di paesaggio con l'architetto Massimiliano Melchiorre
- Corsi di degustazione ed enologia

OSCAR PER MIGLIOR PRODUTTORE 2003



PREMIO LETTERARIO *CASATO PRIME DONNE*

