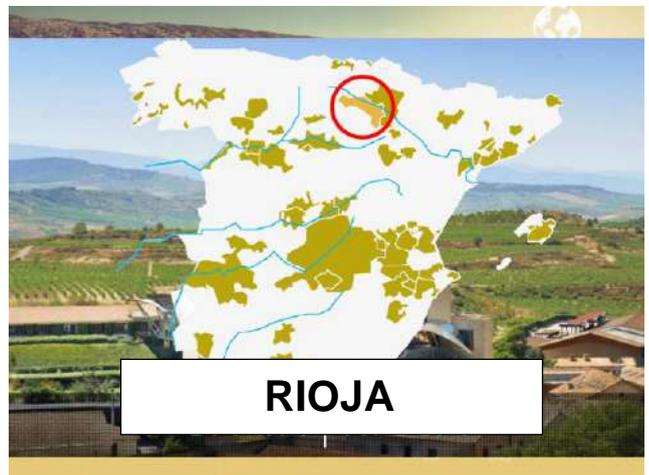


STUDIO BENCHMARK ENOTURISMO



RITRATTO ANALITICO

INDICE

1	Premessa	pag. 3
2	Progettazione e Metodologia	pag. 4
3	La Rioja	pag. 6
	3.1. La Destinazione	pag. 6
	3.2. Il Sistema	pag. 10
	3.3. Marketing e Comunicazione	pag. 15
	3.4. Il Prodotto Turistico	pag. 21
	3.5. Il Profilo del Ospite	pag. 27
4	La Champagne	pag. 49
	4.1. La Destinazione	pag. 49
	4.2. Il Sistema	pag. 56
	4.3. Analisi dei turisti del vino in Champagne	pag. 58
	4.4. Marketing e Comunicazione	pag. 67
	4.5. Il Prodotto Turistico	pag. 73
5	La Borgogna	pag. 78
	5.1. La Destinazione	pag. 79
	5.2. Il Sistema	pag. 84
	5.3. I Turisti in Borgogna	pag. 92
	5.4. Prodotto e Offerta	pag. 93
	5.4. Marketing e Comunicazione	pag. 96
6	La Toscana	pag. 104
	6.1. La Destinazione	pag. 105
	6.2. Il Sistema	pag. 112
	6.3. Turisti in Toscana e relativi prodotti	pag. 115
	6.4. Marketing e Comunicazione	pag. 118
	Informazioni legali	pag. 129

1. PREMESSA

Attrazioni culturali, esperienze naturalistiche, offerte outdoor e attive e offerte enogastronomiche sono oggi – oltre a un paesaggio attraente – tra i criteri decisionali più rilevanti e i driver del turismo internazionale, che influenzano in modo significativo la decisione di viaggio e la motivazione per una destinazione.

In particolare, il segmento "Food & Wine Tourism" è diventato un fattore decisivo per i viaggi negli ultimi anni: mentre qualche anno fa l'enogastronomia era ancora visto come servizi turistici complementari, oggi le offerte in vari ristoranti, prodotti regionali, peculiarità agricole, competenza vitivinicole e piatti tipici sono l'espressione del carattere e la cultura (vita) di una destinazione che si vorrebbe sperimentare come ospite.

A questo proposito, la gamma di prodotti offerti si è notevolmente ampliata negli ultimi anni, ampliata e professionalizzata in termini di contenuti. Visite gourmet, corsi di cucina, seminari di vino, tour del vino, visite guidate alle fattorie, eventi di piacere, mercati gourmet, visite guidate a produttori e viticoltori sono offerti in molti luoghi. Tali esperienze sono di grande domanda e grande interesse tra un pubblico di destinazione sempre più ampio e più giovane. Per alcuni significa espressione del proprio stile di vita, per altri è un'esperienza consapevole di una cultura alimentare sana e dell'uso sostenibile e responsabile del cibo e delle risorse della natura e dell'agricoltura.

Dal momento che anche il tema "Food & Wine Tourism" ha ricevuto un alto livello di attenzione da parte dei media e viene diffuso attraverso varie riviste commerciali, pubblicazioni, portali web e cooking show televisivi, anche la dimensione economica dei suoi segmenti turistici è aumentata considerevolmente. Da un lato, le aziende (turistiche) stanno investendo sempre di più nell'espansione delle infrastrutture culinarie, nella qualità dei loro prodotti e nell'offerta turistica della loro regione. D'altra parte, anche la concorrenza delle destinazioni che si posizionano come un'attraente destinazione "Food & Wine Tourism" è aumentata considerevolmente.

Le principali regioni del turismo e dell'alimentazione e del vino del genere – così come il Piemonte in generale e la regione di Langhe Roero Monferrato – devono compiere sforzi significativi nella comunicazione turistica e nel marketing per mantenere ed espandere la loro leadership in questo concorso. Inoltre, il valore aggiunto economico generato dall'intera destinazione di viaggio (fino al 40% del budget di viaggio va in esperienze culinarie, il 50% degli ospiti del ristorante sono turisti) e l'importanza di questo segmento come datore di lavoro nella regione è così enorme che la gestione mirata delle destinazioni turistiche di una regione "Turismo alimentare e enogastronomico" è un importante ruolo strategico.

2. PROGETTAZIONE - METODOLOGIA

Questo studio benchmark è stato elaborato tra giugno e ottobre 2019.

Le principali regioni del turismo vitivinicolo esaminate sono state:

Rioja
Champagne
Borgogna
Toscana

Non si tratta di uno studio scientifico ma di un'analisi attuale, pratica, selettiva e reale sulla base di materiali disponibili come siti web specifici, materiali informativi turistici specifici e brochure promozionali, relazioni sui media, attuali concetti di marketing e documenti strategici, nonché studi disponibili al pubblico sul turismo enogastronomico.

D'altra parte, i risultati dello studio provengono da 30 interviste individuali e personali condotte direttamente con importanti manager, esperti, opinion leader e aziende leader nel segmento "Food & Wine Tourism" in loco della rispettiva Regione.

Dalla combinazione di dichiarazioni personali a livello di top management nelle destinazioni e l'analisi approfondita dei materiali più recenti, è stato possibile creare un ritratto individuale di punti di forza e di debolezza di ogni destinazione. Questo ritratto offre una visione avvincente e approfondita delle strategie di queste destinazioni vinicole, del funzionamento dei sistemi pertinenti e delle organizzazioni cruciali, dei profili degli ospiti, dei criteri delle offerte turistiche di successo e attività di marketing e innovazioni di queste principali destinazioni del turismo enogastronomico.

Se si mettono insieme i 4 ritratti come un puzzle, danno il quadro generale che mostra i fattori di successo di oggi e domani per il turismo enogastronomico.

L'analisi si concentra su 5 aree principali:

LA DESTINAZIONE

- Metriche essenziali come il numero di alloggi /letti, escursionisti, turisti, i ristoranti, le attrazioni turistiche, l'occupazione dei letti.
- Il turismo del vino è importante per la zona

IL SISTEMA

- Organizzazioni turistiche - regionale/locale
- Organizzazioni speciali di Food & Wine, viticoltori/cantine, ristoranti, associazioni (pubblico/privato), produttori agricoli
- Fornitori di prodotti specifici per il vino e gli alimenti
- Agenzie Incoming, Tour Operators, specialisti
- Fornitori nel campo dell'istruzione e della formazione

IL TURISTA

- Il profilo dei gruppi target
- Mercati di provenienza
- Mezzi di Viaggio
- Soggiorno
- Attività
- Spese

PRODOTTO E OFFERTA

- Le più importanti offerte turistiche
- Alloggio (Pacchetti...)
- Produttori
- Viticoltori
- Enotecche
- Ristorazione
- Attrazioni turistiche
- Eventi

MARKETING E COMUNICAZIONE

- Strategia di marketing
- Mezzi di comunicazione (stampa/web)
- Offline Marketing
- Online Marketing
- Progetti speciali
- Eventi
- Collaborazioni e piattaforme di marketing
- Marketing nazionale/internazionale

3. LA RIOJA



3.1. La Destinazione

La zona della Rioja è la più grande e importante regione vinicola della Spagna. Con una superficie di oltre 60.000 ettari, più di 600 cantine, 14.800 viticoltori è la più grande regione vitivinicola del mondo. I vini Rioja vengono esportati in oltre 130 paesi diversi in tutto il mondo. La produzione ammonta a circa 264 milioni di litri. 96 milioni di litri vengono esportati. La regione è famosa sia per i suoi vini sviluppati in stile classico con la loro idoneità unica all'invecchiamento, che è ammirata dagli appassionati di vino di tutto il mondo, sia per i vini della nuova generazione e della giovane generazione con il loro stile eccezionalmente innovativo.

La Rioja è riuscita con un'ampia varietà di vini con una personalità distinta di mettersi all'avanguardia dell'innovazione del vino. Questa diversità è anche la chiave per il successo della regione nei vari mercati in cui la regione appartiene all'élite delle regioni storiche d'origini europee.



Secondo uno studio indipendente della società di consulenza britannica **Wine Intelligence**, La Rioja è una delle più prestigiose denominazioni di origine al mondo. Il marchio La Rioja è una delle cinque regioni vinicole più famose al mondo tra le regioni vinicole di qualità.

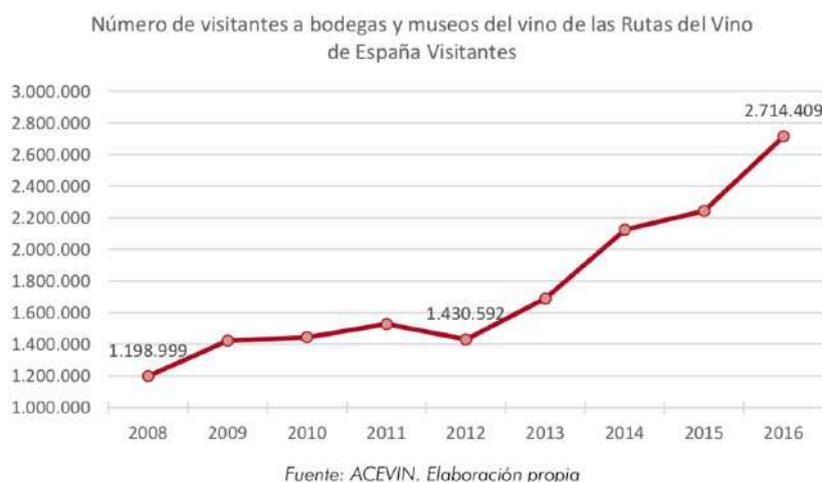
Questo studio sull'immagine dei vini Rioja si basa su un'indagine condotta su oltre 86.000 consumatori in 12 mercati chiave della Rioja: Canada, Cina, Danimarca, Germania, Messico, Paesi Bassi, Russia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti. Lo studio mette Rioja al quarto posto come marchio preferito in questi paesi. La relazione mostra che nove consumatori di vino su dieci in Spagna conoscono Rioja.

Anche lo sviluppo attuale è molto positivo. Ad esempio, lo studio segnala un aumento della consapevolezza dal 2016 di 6 milioni di nuovi intenditori di Rioja, che a loro volta rappresentano

quasi 4 milioni di nuovi acquirenti. Ciò significa che la forza del marchio Rioja ha un impatto significativo sugli acquisti in paesi chiave come Germania, Olanda, Messico, Svizzera, Svezia e Regno Unito, influenzando in modo significativo le opportunità di crescita in mercati emergenti come la Cina o la Russia.

Il turismo del vino in Spagna è supportato principalmente dal **Wine Routes of Spain Products Club**, <https://www.wineroutesofspain.com/>, fondato dall'**Associazione Spagnola delle Città del Vino - ACEVIN**, un'organizzazione sostenuta dal Ministero del Turismo e dal Ministero dell'Agricoltura nella progettazione, organizzazione e promozione di misure per lo sviluppo del turismo enogastronomico. Un totale di 26 strade del vino è integrato in questo club di prodotto, anche se l'afflusso turistico, praticamente si concentra su 5 o 6 percorsi.

Il turismo del vino nella regione di Rioja ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni. È cresciuta costantemente dal 2012. Nel 2016 è stato registrato il maggior numero di visitatori, con un totale di 2.714.409 visitatori che visitano cantine e attrazioni del turismo del vino.



Visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España con más de 150.000 visitantes en el año 2016		
Ruta del Vino	Número de visitantes	% Total España
Marco de Jerez	501.783	18,49 %
Enoturisme Penedés	486.388	17,92 %
Ribera del Duero	351.389	12,95 %
Rioja Alta	267.058	9,84 %
Calatayud	251.395	9,26 %
Rioja Alavesa	158.234	5,83 %
Total Rutas de España	2.714.409	100 %

Fuente: ACEVIN, rutas del vino de España, 2018. Elaboración propia

Del totale dei visitatori nel 2016, il 72,28% ha approfittato delle attività offerte nelle cantine, mentre il 27,72% ha visitato i musei lungo le strade del vino.

Delle 26 strade del vino, la strada del vino "Vino e Brandy del Marco de Jerez" con il 18,5%, la strada del vino "Vino y Cava del Penedés" con il 18% e la strada del vino "Ribera del Duero" con il 13% dei visitatori hanno avuto il maggior numero di visitatori nel 2016, quindi quasi il 50% del numero totale di visitatori.

Un punto debole a livello di pubblicità e identificazione - soprattutto per il turismo internazionale - è il fatto che la designazione di origine Rioja non è assegnata ad un unico percorso certificato, ma alle strade del vino secondo le singole aree su cui si estendono. Ciò influisce sulla competitività.

A differenza del turismo generale in Spagna, il turismo del vino non è caratterizzato da una marcata stagionalità, che rappresenta un aspetto positivo del turismo del vino. A parte i mesi di novembre a febbraio, per il resto dell'anno gli ospiti registrati sono di oltre 200.000 visitatori al mese con forte aumento soprattutto nel mese di ottobre. Ciò significa che il turismo del vino in Spagna è un'importante offerta tutto l'anno.



3.2. Il Sistema Organizzativo

In Spagna, ci sono diverse istituzioni il cui scopo principale è quello di promuovere e sviluppare gli sviluppi turistici e prodotti turistici nelle regioni vitivinicole:

- Associazione Spagnola del Turismo del Vino – AEE
<https://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/index.php>

È un'organizzazione costituita da strutture con un'offerta turistica nelle zone vitivinicole e istituita per sostenere gli interessi di tutto il turismo vitivinicolo spagnolo promuovendo e sviluppando servizi commerciali, culturali e sociali. Attualmente ci sono 31 istituzioni nella Rioja come membri dell'AEE.

- Associazione Spagnola delle Città del Vino (ACEVIN) <https://www.acevin.es/>

Il "Club de Producto y marca Rutas del Vino de Spain" è il prodotto turistico principale di questa associazione. Sostiene le organizzazioni locali che gestiscono e coordinano le relative vie vinicole nello sviluppo di prodotti e servizi turistici e nella commercializzazione.

- **Grupo Rioja (Grupo de Empresas Vinícolas de Rioja)** <http://www.gruporioja.es/en/>

Grupo Rioja è un'azienda che comprende più di cinquanta cantine, che rappresentano circa i due terzi delle vendite di vino Rioja.

L'associazione è ancora relativamente giovane ed è l'organizzazione successore di due associazioni storiche: il Grupo de Criadores y Exportadores de Rioja e l'Asociacion de Empresas de la zona Vin cola Rioja, che nel 2008 hanno deciso di unire le forze per formare la più importante associazione vitivinicola in Rioja.

Le caratteristiche principali del Grupo Rioja sono:

- o Rappresentanza degli interessi dei membri nei confronti di tutti gli altri organismi a cui appartiene il Grupo Rioja (Consejo Regulador de Rioja, Federacion de Empresarios de La Rioja y Alava, ecc.) e alle organizzazioni e istituzioni locali, regionali, nazionali e internazionali.
- o Scambio di informazioni per i membri. Grupo Rioja fornisce informazioni permanenti su tutti gli eventi e le notizie pertinenti (fiere, prezzi, attività, ecc.), le modifiche delle leggi e dei regolamenti, le informazioni di mercato e le statistiche di vendita, ecc.
- o Attività di marketing e promozionali. Oltre a pubblicizzare i propri membri, Grupo Rioja lavora intensamente nella promozione del commercio del vino con. È rappresentata nel Presidio del Regulador del Consejo, dove coordina attivamente e pianifica le attività e i programmi di questa istituzione.

Obiettivi chiave dell'organizzazione:

- o Agire come piattaforma per il turismo nella Rioja, guidando così la rete e la cooperazione tra le singole regioni.
- o Sviluppo di un sito di prenotazione globale e centrale per tutte le cantine: www.wine-booking.com

- Generazione di business per aziende aderenti e rafforzamento del marchio Rioja attraverso la partecipazione a fiere B2B e B2C nel settore vitivinicolo e nel turismo, nonché campagne di comunicazione nazionali e internazionali.
- Sviluppo di strumenti per la guida dei visitatori alle cantine.
- Cooperazioni con università e scuole turistiche nell'assunzione di professionisti di alta qualità per l'industria del turismo del vino.
- Formazione per i dipendenti nel turismo del vino attraverso workshop per agenzie regionali e formazione per il settore MICE.

- La Rioja Turismo

La Rioja Turismo è l'organizzazione turistica regionale responsabile del coordinamento dei fornitori regionali e dello sviluppo turistico della destinazione. Una stretta collaborazione con le aziende vitivinicole è l'obiettivo finale. L'organizzazione è finanziata dal governo statale. Ha un bilancio di circa 5 milioni di euro che viene utilizzato per:

- Presenza digitale e comunicazione della regione
- PR e lavori di stampa nazionali / internazionali
- Eventi e Fiere Nazionali / internazionali
- DMC – eseguire attività di marketing di destinazione

Rioja Turismo comprende ed è coordina:

- Rioja Forum - Centro Congressi ed eventi a Logroño con oltre 12.000m2
- Rioja Film Commission – promuover la Rioja come location per le produzioni cinematografiche
- Ufficio Turistico di Rioja - Ufficio Turistico Regionale
- Rioja Dino Adventure Park - Parco Avventura Per famiglie

Importanti partner dell'associazione sono, tra gli altri, il Grupo Rioja, la Camera dell'Agricoltura, le associazioni private e i monasteri.

Gli obiettivi principali per i prossimi anni sono:

- Professionalizzazione dell'industria del turismo
- Aumentare gli standard di qualità delle aziende per quanto riguarda le attrezzature

- Impostare misure di formazione
- Collaborare con le agenzie di viaggio/TO
- Promuovere lo sviluppo di prodotti e offerte
- Riposizionamento della destinazione
- Attrarre più ospiti dalle città (Barcellona, Madrid...)
- Supportare cooperazione tra le aziende vitivinicole e la gastronomia.
- Aumento della durata del soggiorno da 2 a 3 notti
- Marketing con ancora più attenzione al vino

Consejo Regulador DOCa Rioja <https://www.riojawine.com/es-es/>

Il **Consejo Regulador DOCa Rioja**, con sede a Logroño, è l'autorità di regolamentazione ufficiale e l'organo di controllo per la qualità dei vini Rioja. È l'organizzazione più importante della regione per il controllo della produzione, il controllo di qualità e allo stesso tempo la commercializzazione dei vini Rioja. 5 associazioni di viticoltori e 9 associazioni di produttori di vino, 3 cooperative e 6 organizzazioni private indipendenti sono gli sponsor di questa organizzazione. L'associazione è al top del sistema di commercializzazione del vino ed è quindi anche l'organizzazione più influente e importante per il marketing per il turismo enogastronomico.

L'organizzazione ha un reparto marketing, responsabile della pianificazione, coordinamento e controllo delle varie attività pubblicitarie, nonché della comunicazione, dei media e delle pubbliche relazioni. È responsabile della pianificazione, dello sviluppo e dell'attuazione delle campagne pubblicitarie approvate dalla plenaria del Consiglio di Amministrazione in conformità con i bilanci assegnati. Ove necessario, saranno inoltre messi a disposizione studi di mercato per prendere decisioni sui requisiti del prodotto o sulle future strategie di marketing richieste dalle varie aree del Consiglio di controllo. Il marketing nel settore del turismo enogastronomico mira a posizionare Rioja al centro del turismo di qualità tra le regioni vinicole globali.

Il budget totale dell'organizzazione è di circa 16 milioni di euro. Il 90% proviene da fonti private, il 10% dai fondi dell'UE. Nel 2018, il Control Board ha speso quasi 11 milioni di euro per la pubblicità e il marketing nei suoi principali mercati. Si tratta di oltre il 65,5% del bilancio annuale totale. Queste spese, in cui sia le cantine che i produttori sono coinvolti in termini di bilancio, sono in linea con l'obiettivo di posizionare il vino Rioja nel segmento dei prezzi elevati. Data la forte presenza del marchio Rioja tra i consumatori, la sfida ora è quella di posizionare Rioja come **una** regione che si distingue per la sua qualità, diversità e autenticità.

Strategia del turismo del vino 2020-2025

Il Consejo Regulador DOCa Rioja ha recentemente commissionato uno studio internazionale sul turismo del vino condotto dalle società di consulenza PWC e KPMG. Per questo studio saranno investiti circa 250.000 euro! L'obiettivo è quello di definire la "Strategia del turismo del vino 2020-2025". Tutti i principali partner strategici sono coinvolti in questo processo. L'obiettivo è quello di ampliare ulteriormente la cooperazione tra l'industria vitivinicola e quella turistica.

3.3. Marketing e Comunicazione

Di seguito illustriamo alcuni esempi di attività di marketing turistico internazionale del **Consejo Regulador DOCa Rioja** in collaborazione con le

- Campagna del marchio "Rioja- Sabre chi è"

Nel 2018, il consolidamento delle nuove indicazioni geografiche, il turismo del vino e la campagna globale del marchio "Rioja - Sabre quién eres" sono stati senza dubbio i temi principali della comunicazione internazionale della regione Rioja. Il nuovo messaggio del marchio globale è stato gradualmente introdotto nel corso dell'anno sia in Spagna che nei principali mercati esteri. Seguito da un'innovativa strategia di posizionamento e comunicazione del marchio che comunica i valori più importanti della regione in termini di tradizione, diversità e origine attraverso un nuovo messaggio globale in spagnolo nei mercati di Canada, Cina, Danimarca, Germania, Irlanda, Messico, Giappone, Paesi Bassi, Russia, Svizzera, Gran Bretagna, Stati Uniti e, naturalmente, Spagna. La campagna consisteva in una campagna pubblicitaria globale e locale con spot televisivi <https://www.youtube.com/watch?v=hR6mKJJpvo>, pubblicità radiofonica, campagne di poster, campagne online e in vari eventi di presentazione.

- B2B Marketing con il settore turismo

Nel 2018, il **Consejo Regulador DOCa Rioja** ha organizzato un incontro tra i più importanti manager e responsabili marketing dei 15 più importanti tour operator con 66 cantine Rioja per sviluppare congiuntamente strategie per la promozione e l'espansione del turismo alimentare e del vino. Con questa iniziativa è stato compiuto un passo essenziale nel piano regionale di sviluppo del turismo vitivinicolo per rispondere alla richiesta delle cantine di misure concrete per migliorare il turismo vitivinicolo nella regione. I rappresentanti delle agenzie hanno sottolineato l'elevato grado di specializzazione delle cantine e lo sviluppo positivo degli ultimi anni, che le hanno rese una delle regioni vinicole più popolari per i Wine Lovers e i buongustai. A seguito di questa riunione, sono state concordate e realizzate con le agenzie varie misure di co-marketing e lo sviluppo di pacchetti.

Un'altra misura del reparto marketing è l'organizzazione del programma - **Official Rioja Wine Educators Program** - un corso per professionisti che lavorano nel campo della formazione dell'industria vinicola. Finora un totale di 100 formatori ufficiali di Rioja sono stati formati in 20 paesi diversi.

- Marketing digitale

Per quanto riguarda le misure di comunicazione digitale, è stato creato un nuovo sito web, che fornisce ampie informazioni sul turismo del vino attraverso un'attraente visualizzazione delle cantine e delle comunità vitivinicole e formati informativi intuitivi. Il portale web è anche direttamente collegato all'app **Rioja Wine**. Con l'applicazione si può facilmente scansionare un'etichetta Rioja e ricevere immediatamente tutte le informazioni disponibili sulla cantina e l'acquisto diretto del vino. In generale, l'organizzazione investe pesantemente in piattaforme di comunicazione digitale e social media: Il Consejo stessa gestisce account Facebook, Twitter e Instagram in 10 paesi, così come altri canali social media in Cina e Russia.

Inoltre, un anno fa è stato lanciato **Rioja Wine TV** (<https://www.youtube.com/watch?v=FbMnd2EHi1c>) - un canale webTV che ritrae storie personali di viticoltori e cantine.

I principali investimenti di marketing sono nei mercati con un grande potenziale di sviluppo, come gli Stati Uniti, che è già il terzo paese di esportazione più importante per Rioja, e la Cina, che sta vivendo una crescita esponenziale, così come i principali mercati come il Regno Unito, la Germania, la Svizzera e il Messico. In futuro, saranno effettuati ulteriori investimenti nei mercati russo e canadese.

La commercializzazione istituzionale dei vini Rioja in patria e all'estero nel 2018 si è basata in generale su una strategia di marketing integrata: pubbliche relazioni, pubblicità, relazioni con i media e promozione delle vendite.

- Rioja è sponsor e partner dei Campionati di Pallacanestà EuroLeague ed EuroCup

Ciò significa una portata di oltre 2000 milioni di spettatori in oltre 70 paesi con un gruppo target principalmente interessante, che viene raggiunto attraverso vari canali pubblicitari, media digitali e social media.

- Rioja presso Miami's South Beach Wine & Food Festival

Questi sono i più importanti eventi annuali di Wine & Food organizzati da due delle principali stazioni televisive negli Stati Uniti: Food Network e Cooking Channel. Katie Button, José Garcés e Norman Van Aken sono stati gli chef di una delle cene più

esclusive del festival. Una selezione accuratamente curata di piatti ha reso possibile presentare la cucina spagnola in combinazione con una selezione delle migliori Riojas. Michael Symon, uno dei più noti media chef americani e autore di numerosi libri di cucina, ha organizzato uno spettacolo spettacolare per gli amanti del barbecue e del vino per circa 3.000 ospiti.

- **Grammy MusiCares Premi Brinda con Rioja**

Il MusiCares Gala, uno degli eventi più popolari della Settimana dei Grammy, ha combinato il meglio della musica internazionale con il gusto della Rioja. Vini bianchi e rossi delle Bodegas Riojanas, Marques de Riscal, Ontañón, Muga y Muriel sono stati serviti agli ospiti al gala al Radio City Music Hall di New York.

- **Festival del vino e delle tapas di Rioja**

Al Rioja Wine & Tapas Festival di Houston come parte di una intensa settimana di promozione del vino Rioja negli Stati Uniti, i vini Rioja sono diventati le vere star della società del Texas per diversi giorni di attività promozionali e degustazioni in varie strutture nella quarta città più grande degli Stati Uniti.

- **I migliori chef americani cucinano a Rioja**

Un gruppo di 12 rinomati chef provenienti dagli Stati Uniti, accompagnato dall'esperto di eventi gastronomici Brady Lowe, organizzatore del Cochon 555 Cooking Festival, ha visitato Rioja. Questo è il terzo anno consecutivo che i creatori del festival Cochon555 visitano la regione.

- **Cibo messicano e vini Rioja**

Per la terza volta, DOCa Rioja ha organizzato l'evento "Comida Mexicana y Vinos de Rioja", che combina i tipici platillos messicani con fino a trenta vini Rioja. La cena all'Hacienda de Los Morales è stata progettata dagli educatori di Rioja Claudia Ibarra, Pilar Meré, Marcos Flores e Rael Vega e ha fornito il quadro per la presentazione del nuovo brand message globale "Sabre quién eres". Inoltre, i visitatori hanno avuto l'opportunità di prenotare una mostra di pittura dal vivo dell'artista riojan Carlos Corres, il creatore delle immagini della campagna, che ha completato un dipinto con vino Rioja nell'evento.

- **Rioja 10 x 10 a Londra**

In occasione di questo evento, che si è svolto nel municipio di Londra, sono stati presentati 100 grandi vini Rioja. 10x10 è diviso in due sezioni: la prima è rivolta a professionisti con degustazioni e seminari, mentre la seconda parte è un evento informale con un focus sull'utente finale. Alla sessione di degustazione professionale hanno partecipato circa 200 giornalisti specializzati in vino e gastronomia, nonché albergatori, ristoratori, acquirenti, sommelier e rivenditori indipendenti.

- **Rioja Partner al Dublino Food & Wine Festival**

I vini Rioja hanno partecipato a Taste of Dublin per il quinto anno consecutivo, uno dei più prestigiosi eventi gastronomici in Irlanda, a cui hanno partecipato 33.000 Wine Lovers e buongustai provenienti da tutto il paese, soprattutto giovani con livelli di potere d'acquisto medio-alto. Il pubblico ha potuto degustare un'ampia selezione di vini Rioja insieme a una selezione di tapas e diversi seminari con rinomati esperti di vino.

- **Notte dei Musei di Francoforte con Rioja**

Più di 6.500 persone si sono riunite al Rioja Wine Bar in occasione della festa annuale del museo a Francoforte. Le rive del fiume Main nella città di Francoforte si stanno trasformando in un vero e proprio hot spot parziale, dove i visitatori hanno potuto scoprire la diversità e la qualità dei vini Rioja in un suggestivo wine bar su un'area di quasi mille metri quadrati. Il wine bar ha offerto più di 40 vini diversi, tutti combinati con deliziose tapas di Rolling Taste, i noti esperti del cibo di strada. In un'atmosfera piacevole con musica dal vivo, personale esperto informato sui vari stili di vino Rioja e vitigni.

- **Notte del vino Rioja a Berlino**

Per la prima volta nel 2018 si è svolta a Berlino la Rioja Wine Night, un evento in cui professionisti e giovani buongustai hanno potuto sperimentare i vini Rioja con una selezione di tapas e la migliore musica di importanti DJ. Una selezione rappresentativa di 100 vini Rioja, tutti selezionati da una giuria della casa editrice Meininger sotto la direzione del noto esperto di Rioja e educatore ufficiale di Rioja David Schwarzwàlder,

è stata presentata nel più grande wine bar itinerante della Germania nel popolare quartiere di Kreuzberg di Berlino. C'era anche un gruppo di educatori ufficiali della Rioja che, accompagnati da noti sommelier, hanno dato consigli ai visitatori e spiegato l'enorme varietà e autenticità dei vini della Rioja.

- **Rioja al Festival estivo della Svizzera**

All'Open-Air Film Festival svizzero, 2.000 visitatori nei cinema di Zurigo e di Basilea degustano 20 vini diversi della regione. Una pubblicità Rioja è stata trasmessa nel cinema e personale specializzato ha spiegato ai visitatori i diversi tipi di vini e vitigni. I vini Rioja sono stati serviti durante tutto il mese in tutti i ristoranti ufficiali del festival.

- **Spettacolo di vini Rioja a Moskau**

Nel settembre 2018, circa 1.000 professionisti del vino (sommelier, commercianti, importatori) si sono incontrati presso l'Hotel Kempinsky a Mosca per la quarta edizione del Rioja Wine Show per scoprire le ultime tendenze in Rioja. Sono stati presentati e degustati 115 vini diversi provenienti da 64 cantine. Per gli esperti della gastronomia, sono stati offerti i propri seminari sulle nuove indicazioni Rioja.

- **Great Wine Capitals – Bilbao** <http://www.greatwinecapitals.com/>

Con la città di Bilbao, Rioja è anche membro della rete internazionale "**Grandi Capitali del Vino**". Fin dalla sua nascita nel 1999, la rete ha sviluppato e avviato vari progetti, iniziative e programmi, sempre con l'obiettivo di ottenere un servizio eccellente in termini di turismo, relazioni economiche e opportunità educative all'interno di questa comunità internazionale. Gli operatori turistici di ogni città sviluppano percorsi di gastronomia e vino su misura per facilitare il viaggio tra le regioni. Sono esperti per la rispettiva destinazione e sono quindi in grado di realizzare al meglio qualsiasi esigenza di viaggio da e tra le Grandi Capitali del Vino.

La Great Wine Capitals Global Network mira a migliorare l'esperienza del vino per tutti coloro che visitano queste città. Inoltre, i progetti turistici rilevanti dei singoli membri vengono assegnati annualmente.

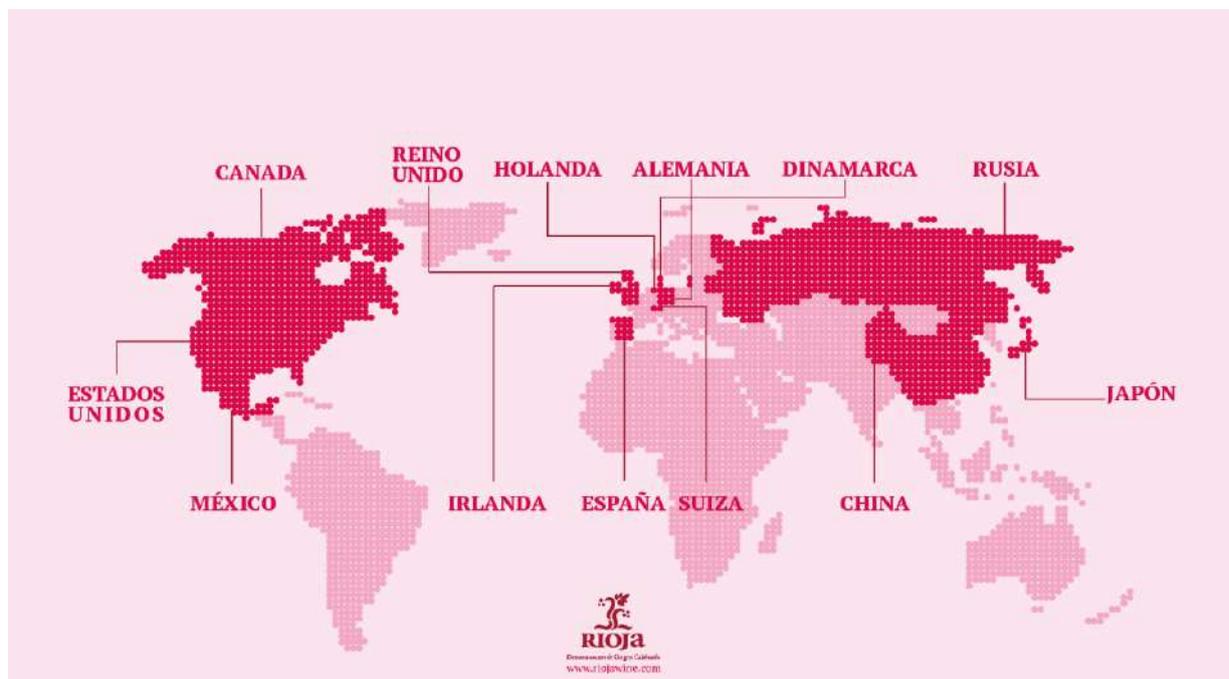
Esempi dalla zona di Rioja sono:

- *The Rioja Wine Train*

Questa attività si combina nell'ambito di un'esperienza divertente e messo in scena di uno speciale tour Logroo-Haro tra i vigneti con i temi della viticoltura e dell'architettura, nonché del paesaggio e della gastronomia. L'offerta, in collaborazione con la rete nazionale renfe-spagnola delle Ferrovie, consente ai comuni e alle cantine del centenario Region leichter zugänglich zu machen.

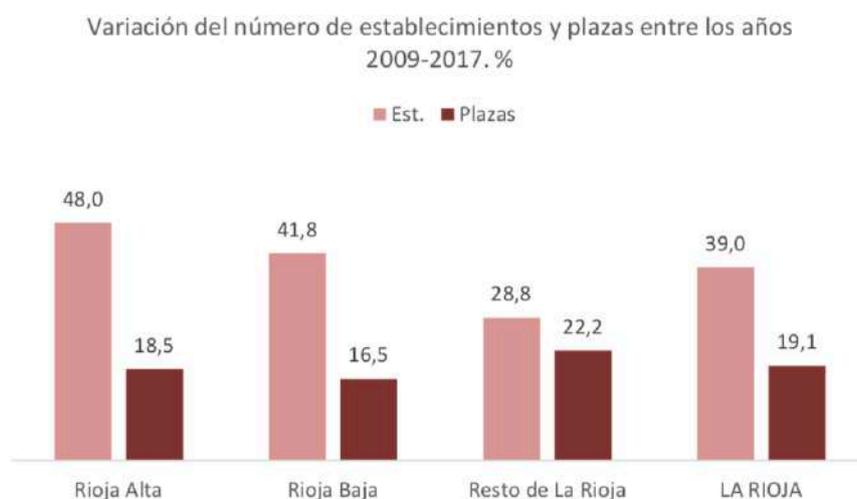
Bilbao e San Sebastian sono stati anche capitale europea della cultura nel 2016. Bilbao si trova a soli 1 ½ ora dal cuore della zona del Rioja. La città è molto ben collegata a livello internazionale (molti collegamenti aerei). Come città d'arte e culturale, è una destinazione essenziale e motivo di viaggio per i visitatori della regione Rioja. A Bilbao si trovano anche diverse cantine molto importanti.

Per il 2020, il **Consejo Regulador DOCa Rioja** sta pianificando attività promozionali sul turismo del vino nei seguenti paesi:



3.4. Il Prodotto Turistico

Per quanto riguarda lo sviluppo dell'alloggio, sia il numero di stabilimenti che il numero di posti letto nella regione di La Rioja sono aumentati considerevolmente negli ultimi anni. Tra il 2009 e il 2017 sono state create 119 nuove imprese con più di 1.500 posti in tutta l'area del Rioja. Rioja Alta (60 stabilimenti e 802 posti letto) è la zona con la maggiore crescita sia in termini di numero di stabilimenti che di numero di posti letto.



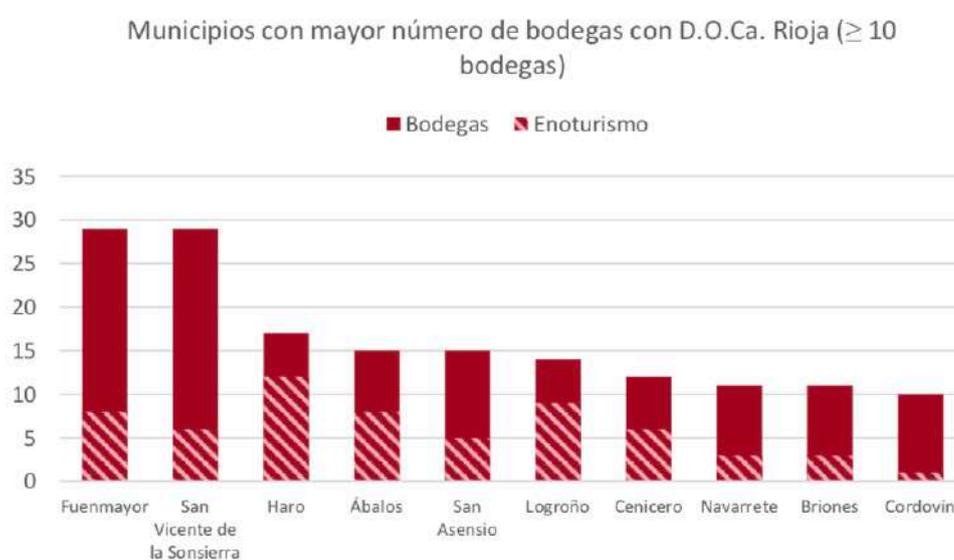
Fuente: Larioja.org. Elaboración propia

L'offerta spazia dalle cantine secolari alle cantine più moderne costruite da rinomati architetti. Entrambi i tipi di cantine sono molto attraenti per il turismo del vino, sia per la tradizione di cantine secolari, sia per il design attraente e innovativo che alcuni architetti hanno sviluppato per le cantine più recenti.

Inoltre, vi è anche un numero considerevole di cantine più piccole, in molti casi aziende agricole a conduzione familiare. E 'soprattutto l'approccio diretto e personale da parte dei proprietari o dei gestori che rendono la visita lì attraente. La vicinanza personale che si presenta quando si visitano piccole cantine rende queste visite un'esperienza unica ed estremamente attraente. Le cantine più piccole si trovano principalmente nella zona della Rioja Baja, dove il carattere più famoso dei vini della Rioja e l'atmosfera familiare delle cantine offrono un grande potenziale per l'ulteriore sviluppo di prodotti turistici ad alto valore di identità.

Delle 250 cantine di Rioja Alta, 91 possono essere classificate come cantine turistiche (più del 36% di tutte le cantine di Rioja Alta con D.O.Ca. Rioja), che si trovano in un totale di 26 comuni in Rioja. I luoghi con la più alta densità di cantine turistiche sono Haro (12), Logroño (9), Fuenmayor e Ebalos (8 cantine in entrambi i comuni).

A Rioja Baja, sebbene il numero di cantine sia notevolmente inferiore, circa il 30% delle cantine (20 cantine) sono approvate per l'esercizio del turismo enogastronomico, con la maggior parte delle cantine situate in Aldeanueva del Ebro (7 cantine) e Alfaro (3).



Fuente: Denominación de Origen Calificada La Rioja. Elaboración propia

I principali problemi con l'offerta sono generalmente l'irregolarità degli orari di apertura, la mancanza di competenze linguistiche del personale o la mancanza di orientamento presso le cantine e altre attrazioni enoturistiche. Altri problemi includono la mancanza di prodotti turistici professionali, l'ampia diffusione dei fondi o la riluttanza a cooperare tra le imprese. Ciò porta ad un minore sviluppo del segmento rispetto ad altre aree con un minor potenziale.

Vi sono anche carenze nell'offerta di mobilità, soprattutto nell'ambiente rurale. L'attività principale di visite alle cantine è la degustazione di vini locali, in modo che la stragrande maggioranza dei turisti non vogliono operare i tour con il proprio veicolo. Tuttavia, ci sono aziende che offrono trasporti a persone tra le cantine o dal comune alle cantine, a meno che l'attività non sia svolta in gruppo e il trasferimento sia effettuato da compagnie di autobus

locali. Questo a sua volta porta all'insoddisfazione tra le persone che si assumono la responsabilità del trasporto e quindi non possono godere della degustazione.

I 33 operatori incoming segnalati a La Rioja sono distribuite in tutta l'area del Rioja. Offrono attività all'aperto e attività di turismo del vino nella regione come servizio principale.

Oltre alle aziende che offrono attività ricreative, servizi ricettivi e di ristorazione, gli uffici turistici e i servizi turistici svolgono un ruolo importante nell'esperienza del cliente. Attualmente, la rete di uffici di informazione turistica comprende 13 comuni nella Rioja, ciascuno con un ufficio. Per il turismo internazionale, in particolare, il lavoro degli uffici turistici è di grande importanza, in quanto hanno elevate competenze locali e possono prendersi cura degli ospiti nella loro lingua. Purtroppo, gli orari di apertura sono ancora troppo brevi, il che rende più necessario per gli alberghi e le strutture ricettive di trasmettere informazioni di alta qualità agli ospiti.

- **Offerte classiche**

I prodotti e le attività delle cantine vitivinicole de La Rioja sono generalmente molto semplici e di scarso valore aggiunto.

I più ricercati sono sicuramente in cantine con degustazioni, degustazioni e/o piatti tradizionali. Essi consistono essenzialmente nel combinare una visita alla cantina con una degustazione di uno o più dei suoi vini, che, a seconda dei casi, sono combinati con tapas o prodotti gastronomici locali, o anche con un servizio di ristorazione presso la vicina cantina o ristorante.

Questi prodotti hanno le seguenti caratteristiche:

- L'offerta più comune è quella che si svolge in una singola cantina e generalmente comprende una visita alla cantina e una degustazione di 1 o 2 vini. Il prezzo medio per questo prodotto è di solito intorno a 10 Euro a persona. Metà delle cantine (circa il 55%) offre anche la possibilità di acquistare i vini direttamente nella propria enoteca.
- In alcuni casi, la visita comprende anche una piccola degustazione di uno o due tappas tradizionali, che aumenta il costo della visita di una media di 2 Euro. In generale, è possibile gustare vini diversi e degustarli con prodotti gastronomici locali in circa 50 cantine della Rioja.

- In altri casi, il prodotto consiste in una visita alla cantina, una degustazione di vini e piatti tradizionali. In questi casi, i costi aumentano in modo significativo a circa 22 € a persona.
- È anche possibile integrare l'offerta di cui sopra con alloggio in un hotel o in una casa di campagna nella zona. Questi prodotti sono di solito solo 2 giorni di lunghezza e aumentano il prezzo a seconda della qualità della sistemazione scelta. In più di 35 cantine a La Rioja è possibile gustare il pranzo e la cena in ristoranti pubblici o su espressa richiesta dei visitatori.

- **Offerta che unisce vino e cultura/natura.**

Alcune cantine e società di servizi offrono prodotti turistici che combinano attività legate ad attività culturali o naturali.

Alcuni esempi sono:

- ***Vino e cultura a La Rioja***

Oltre a visitare la cantina, la degustazione e il pranzo/cena, i prodotti includono anche un'attività culturale come una visita guidata di musei, mostre o monasteri. In questi casi, i prezzi sono di circa 35 €. Più di venti cantine offrono eventi culturali che spaziano da visite a siti storici e mostre a concerti.

- ***Cantina e attività in vigneti***

In molti casi, le visite alle cantine sono di solito accompagnate da una visita al vigneto per rivelare l'origine del prodotto assaggiato, il vino. Più di 40 cantine offrono questo servizio. A volte questo prodotto è completato da un tour in bicicletta, un'escursione a cavallo o un tour OFF-road attraverso i vigneti, in altri casi anche da un pic-nic nel vigneto stesso.

- ***Viticoltori per un giorno***

In questo caso, l'ospite viene presentato al lavoro quotidiano della cantina e ha la possibilità di assumere i doveri di un viticoltore in vigna o in cantina come assistente.

Questa attività è offerta a vari livelli, da alcuni più tecnici ad altri, dove si apprende il processo tradizionale. Le attività sono adatte anche alle famiglie con bambini.

Altri prodotti completano una visita alle cantine con attività ricreative e/o all'aperto, che di solito sono rivolte a bambini e adolescenti, in modo che dopo aver visitato la cantina e/o il vigneto (solitamente condiviso), mentre gli adulti assaggiano i vini in cantina o approfondiscono alcuni argomenti, i più giovani trascorrono il loro tempo con attività che meglio si adattano alla loro età.

Queste attività sono anche parte del programma congiunto per gruppi di aziende o celebrazioni familiari (addio al celibato, ecc.)

- *Incontri e celebrazioni*

Celebrazioni di eventi aziendali (eventi di stampa, presentazioni commerciali, ecc.) o eventi familiari (cantine, battesimi, ecc.) sono altri servizi offerti da alcune cantine - circa il 35% delle cantine.



Elaboración propia a partir de Larioja.org y otras fuentes

- *Visite esclusive*

Sono sempre più richiesti, soprattutto tra i turisti internazionali, il che spiega perché più di 30 cantine svolgono questo tipo di visita alle loro strutture. Questo gruppo target è anche disposto a pagare un prezzo più alto per la visita se questo include il contatto diretto e personale con l'enologo.

- *Formazione per professionisti*

L'offerta che comprende corsi di formazione è anche di crescente interesse, soprattutto tra i professionisti della gastronomia e della ristorazione. Anche se più del 20% delle cantine offrono corsi di degustazione per i visitatori interessati a saperne di più sui vini della Rioja e differenziarsi, pochissimi possono offrire corsi di alto livello che possono attrarre esperti internazionali di gastronomia (cuochi, sommelier, ecc.) o enologia.

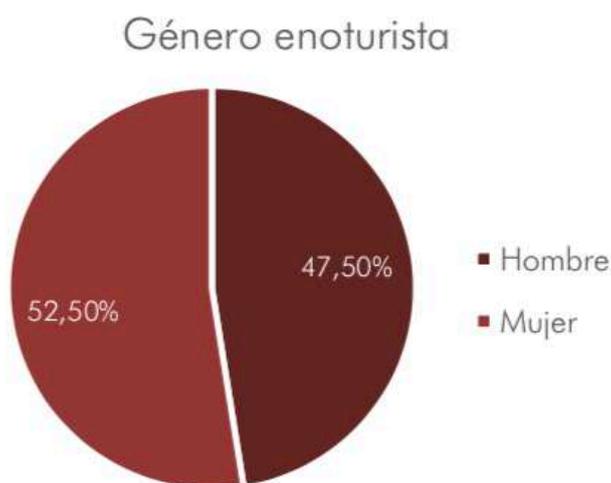
- *Pernottamento in una cantina o in un vigneto*

L'offerta, che è ancora meno offerta nelle cantine vino-turistiche de La Rioja, da la possibilità di soggiornare direttamente in cantina o nel vigneto circostante. Solo 5 cantine attualmente offrono questa opzione come parte dei loro servizi.

3.5. Il Profilo Del Ospite

Da fonti ufficiali non è possibile valutare l'importanza del turista del vino nel numero totale di ospiti turistici, poiché le informazioni disponibili distinguono solo tra ospiti per il tempo libero e ospiti d'affari. C'è solo una categoria che definisce anche un gruppo target di ospiti, che indicano come un motivo di viaggio di svolgere anche attività enogastronomiche in vacanza.

Al fine di definire meglio il profilo del Turista, ACEVIN ha condotto uno studio e un'indagine sugli ospiti che viaggiano sulle varie rotte vinicole in Spagna. Di conseguenza, ad esempio, la percentuale di donne è leggermente superiore alla percentuale di uomini, intorno al 52,5%.



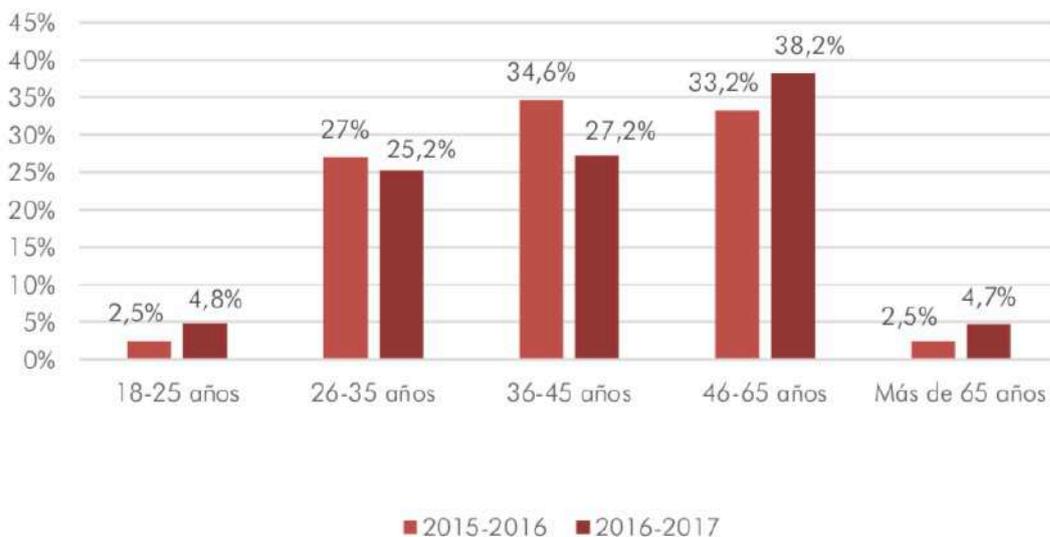
Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

Età e profilo professionale dei turisti del vino

Il profilo di età della maggior parte dei turisti sulle strade vinicole nel Rioja è in media tra i 46 e i 65 anni, che corrisponde al 38,2% del totale dei turisti del vino durante il periodo osservato.

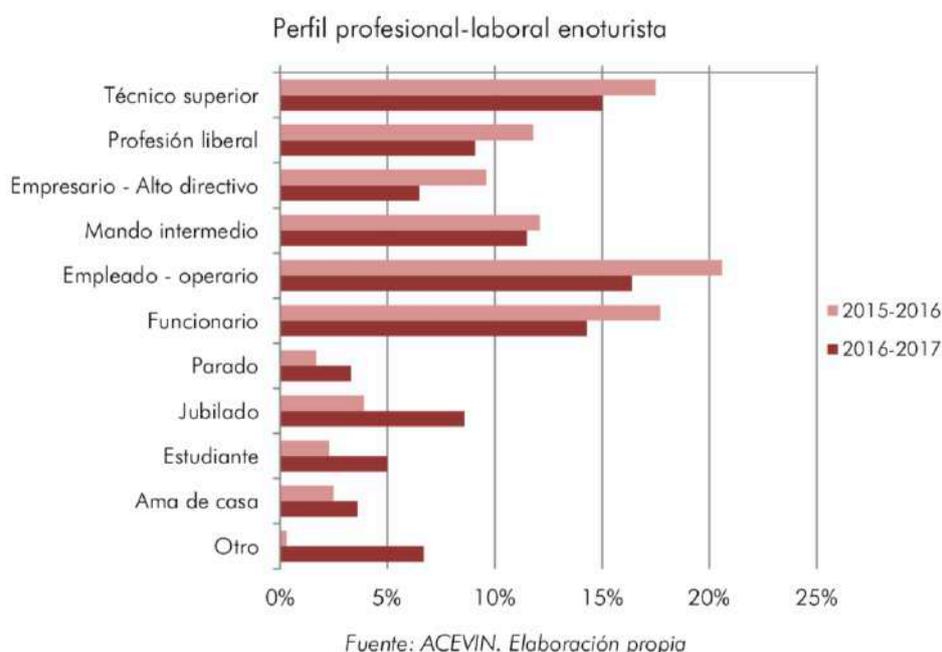
Ciò che colpisce circa l'analisi negli anni 2015-2017 è che la percentuale di giovani ospiti (18-25 anni) e ospiti nella fascia di età 46 - 65 anni è aumentata bruscamente. Gli ospiti nella fascia di età sopra i 65 anni sono quasi raddoppiati.

Evolución rango de edad



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

I turisti del vino con occupazioni più elevate hanno ridotto il loro numero rispetto agli ospiti con occupazioni meno rappresentative. Gli aumenti più forti sono stati nel segmento dei pensionati, che è più che raddoppiato.



Profili degli ospiti in dettaglio

- **Il turista professionista del vino:** 10,7% dei turisti del vino

La sua professione è legata al mondo del vino e ha una conoscenza avanzata. È l'ospite che consuma più vino: 50% ogni giorno e 45% ogni settimana. Sceglie vini con un buon rapporto qualità/prezzo (82,5%) o sceglie i vini di altissima qualità e più costosi consumati (15%).

I suoi luoghi preferiti per la vinificazione sono le enoteche e negozi gourmet (55%) e le cantine (52,5%) che visita.

- **Appassionati di vino / Amante del vino / Wine Lover:** 33,6 % dei turisti del vino

I vini sono uno dei suoi hobby più importanti e ha una buona conoscenza del vino. Consuma regolarmente vino (42,7% ogni giorno e 51,6% ogni settimana), preferisce vini di buon valore (88,5%) e in misura minore vini di alta qualità e prezzo elevato (9,5%). Preferisce comprare vino nelle enoteche e nei negozi gourmet (55%) o aree gourmet dei supermercati (44%). È l'ospite che ha spesso acquistato negli specializzati negozi online (27,4%) e club vinicole (19,1%) e consuma più vino a casa (92,4%).

- **Aficionado:** 50% dei turisti del vino

Questo ospite gode di un buon vino, ma ha poca conoscenza enologica. Consuma vino di tanto in tanto (51,1% ogni settimana e 26,6% di tanto in tanto) e preferisce principalmente vini con un buon rapporto qualità-prezzo (92,7%). I suoi posti preferiti per la vinificazione sono i super mercati, i mercati all'ingrosso (69,2%) o mercati dello shopping con aree gourmet (33,1%). Di solito bevono vino a casa (82,5%) ristoranti (74,3%).

- **Turisti del vino occasionali:** 5,7% degli ospiti

Non ha nulla a che fare con il mondo del vino e consuma vino solo occasionalmente. (45,1% consuma quasi nessun vino e il 45,1% lo fa di tanto in tanto). L'ospite di è alla ricerca dei vini più economici (9,8%), ma spesso scelgono vini con un buon rapporto qualità-prezzo (72,5%). Compra vino nei supermercati e nei mercati all'ingrosso (68,6%). Di solito consuma vino nei ristoranti (62,7%) e poco vino (52,9%).

In linea di massima, vi è un potenziale sufficiente per la crescita della domanda, soprattutto tra gli amanti del vino e i consumatori occasionali.

Il 50% dei turisti del vino viaggia come coppie, il 22% con gruppi di amici, il 21% con la famiglia, il 2% con i colleghi di lavoro.

8 viaggiatori su 10 che hanno visitato DOCa Rioja negli ultimi 3 anni hanno trascorso almeno 1 notte a destinazione, principalmente negli alberghi di alta qualità.

1,8% in hotel in un hotel di 5 anni
 39% in 4 anni in hotel
 21% in più 3 hotel
 16,3% in nuovi alloggi
 8,4% nelle case vacanza
 4,9% con gli amici
 4,0% delle pensionie
 1,8% in Hotel 1* / 2*

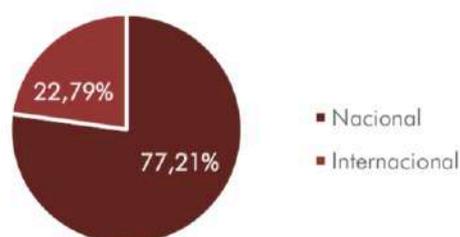
Alla domanda se hanno ricevuto informazioni sul turismo del vino Rioja nello stabilimento in cui hanno soggiornato durante viaggio, il 77% degli ospiti risponde sì e sottolinea che le

strutture ricettive sono molto impegnate a promuovere le offerte e i servizi di enoturismo delle cantine.

- Provenienza degli ospiti

I dati relativi all'origine dei turisti sono stati raccolti principalmente dalle cantine e dai musei. Essi mostrano che circa il 77% degli ospiti sono ospiti nazionali e circa il 23% ospiti internazionali.

Procedencia del Enoturista



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

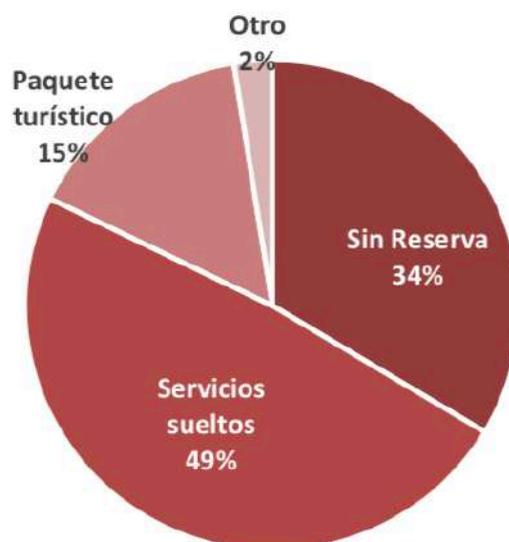
- Organización de viaje

I visitatori che si recano verso destinazioni vinicole in gruppi organizzati hanno registrato la crescita più elevata rispetto al 2016, con un aumento del 3,9% - circa 8,6% della domanda. Allo stesso tempo, la dimensione del gruppo è aumentata di circa 4 persone per gruppo, con una media nel 2017 di quasi 32 persone per gruppo.

Quasi l'80% dei turisti viaggia con veicoli privati o noleggiati per far fronte a una parte del viaggio. L'autobus è il mezzo di trasporto più utilizzato (16,3%) e cresciuto tra il 2016 e il 2017 (in crescita dell'8,4%) a sfavore del veicolo proprio o noleggiato che perde più del 10%.

Al momento della prenotazione del viaggio, circa il 50% dei turisti intervistati aveva già riservato visite alle cantine, alloggi e ristoranti, mentre il 34% dei turisti intervistati aveva prenotato servizi nella regione solo direttamente in loco. Il 15% circa di tutti i turisti del vino sulle strade del vino prenota il loro viaggio attraverso un tour operator. Il 51,8% dei visitatori aveva prenotato tra una settimana e un mese prima dell'inizio del viaggio e il 28,7% aveva prenotato meno di una settimana in anticipo. Prenotazioni telefoniche, online e via e-mail sono i canali di prenotazione preferiti per i turisti del vino.

Organización del viaje. Servicios reservados previamente



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

- Soggiorno

L'aumento della durata media del soggiorno rimane una delle principali preoccupazioni delle destinazioni turistiche per quanto riguarda l'aumento del valore aggiunto di questi ospiti. La permanenza media dei turisti sulle rotte vinicole spagnole si è sviluppata favorevolmente negli ultimi anni, passando da una media di 2,07 notti nel 2015 a 2,65 notti nel 2018.

Nella scelta dell'alloggio, il turista del vino preferisce strutture alberghi di media e alta qualità, con gli hotel a 4 stelle più comuni (24,7%) e gli hotel a 3 stelle (21,2%) selezionati. Allo stesso modo, le preferenze per l'alloggio includono le case degli amici o della famiglia (16,7%) sistemazione rurale (16,3%).

Anche se il soggiorno medio del turista del vino si è sviluppato bene sono con circa. 46.3% dei viaggiatori i visitatori giornalieri ancora la maggior parte degli ospiti.



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

- La spesa dei turisti del vino

Gli ospiti nazionali hanno speso in media 176,6 Euro a persona al giorno, il che equivale a una spesa media per soggiorno di 566,89 dollari (in media 176,6 x 3,21 giorni).

La spesa è ripartita come segue:

- 41,83 Euro per l'alloggio
- 42,49 Euro per ristorante/bar
- 36,96 Euro per l'acquisto di vino
- 21,99 Euro per la visita delle cantine
- 11,38 Euro per le visite a Musei
- 16,05 Euro per i regali

La spesa dei turisti del vino è superiore alle spese degli ospiti del giorno. I turisti spendono 182,8 Euro a persona al giorno, mentre gli ospiti di giorno di solito spendono 101,56 Euro.

Sulla base di questi dati, il volume di attività realizzato nelle cantine e nelle strade vinicole è stimato a circa 54,2 milioni di euro. (senza prendere in considerazione altri servizi, come alloggio, ristorazione, negozi, ecc.). Si tratta di un aumento di quasi l'11% rispetto al 2015.

- **Motivi dei turisti del vino**

Secondo ACEVIN, il 38,3% degli intervistati sulle strade del vino ha definito il turismo del vino come il motivo principale del loro viaggio. Il 36,4% dei visitatori delle strade del vino definisce questa attività complementare al tempo libero e alle vacanze. D'altra parte, i visitatori intervistati hanno indicato che il motivo principale del viaggio del vino e della scelta di una particolare strada del vino è stata la qualità dei vini (50,5%). Analogamente, la qualità delle cantine della regione interessata e l'immagine positiva della regione vitivinicola sono i fattori determinanti, che rappresentano rispettivamente il 40,7% e il 40,4% della decisione di viaggio. Valori simili tra il 37% e il 35% raggiungono la gastronomia, la posizione e il patrimonio culturale della regione come motivi per la decisione di viaggio.

La maggior parte degli intervistati (52,7%) aveva già visitato altre rotte vinicole, con il percorso di Ribera del Duero (34,6%) più visitati dagli intervistati, seguiti dalla via del vino Rioja Alta (30,8%) e la rotta Rioja-Alavesa (28,5%).

Come mete turistiche del futuro, gli intervistati hanno menzionato come desiderio le 5 aree Di Ribera del Duero (43,3%), Rioja Alta e Rios Baixas (30%), Rioja Alavesa (27,2%). Navarra (25%).

- **Attività dei turisti del vino**

Le principali attività svolte nel settore del turismo enogastronomico sono tre le principali attività:

- *Visite alle cantine*

L'84,4% dei turisti intervistati dichiara di aver visitato una cantina durante il viaggio.

- *Gastronomia*

Godono la cucina locale, degustazione di vini locali e l'acquisto di vini. Queste attività sono svolte da oltre il 50% dei visitatori.

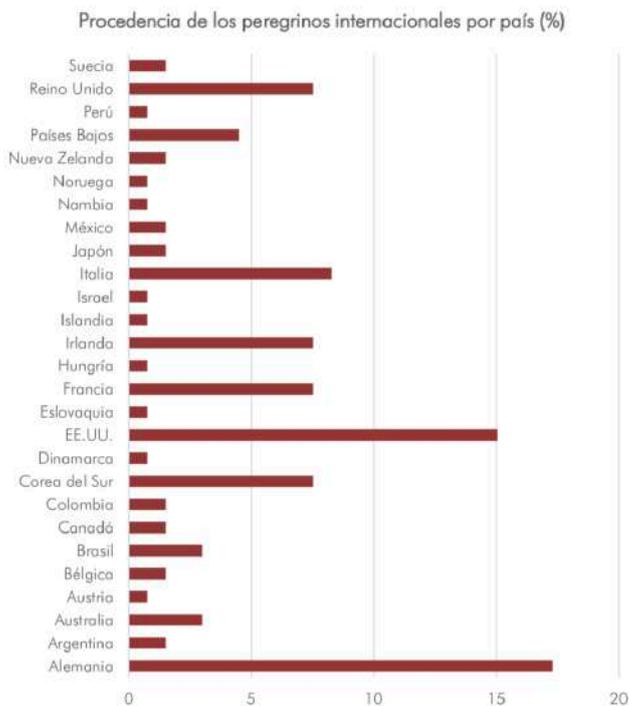
○ *Cultura del vino e natura*

Le attività complementari alle precedenti che sono state spesso menzionate (30%) sono visite di siti enogastronomici, attività culturali, visite a musei del vino, attività in natura, visite e attività nelle cantine, visite a eventi e seminari enogastronomici.

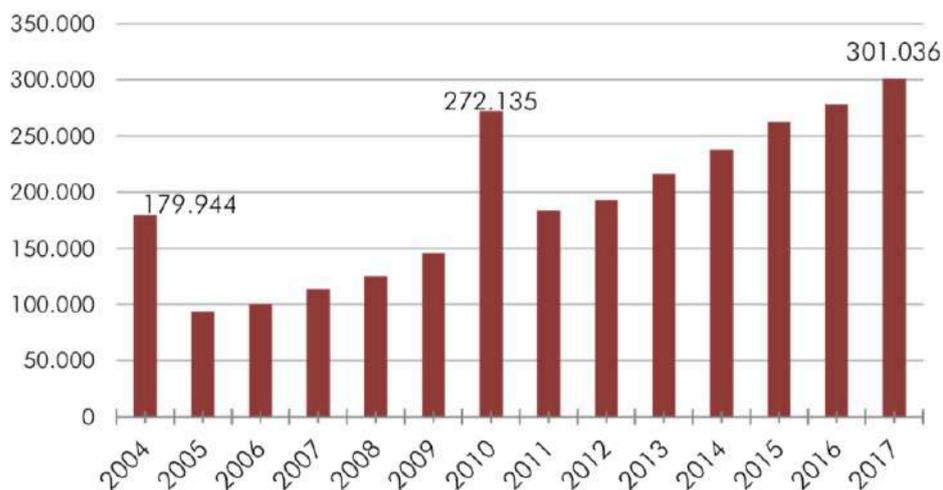


Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

L'importanza della **Via di Giacobbe** attraverso l'area della Rioja, tra le altre cose, non deve essere trascurata in questo contesto. Circa 300.000 pellegrini internazionale ogni anno percorrono questa via.



Evolución del número de peregrinos llegados a Santiago de Compostela 2004-2017



Fuente: *oficinadelperegrino.com*. Elaboración propia

- Monitor Enoturismo - Sondaggio in corso dal 2018:

Il monitor Enoturismo della regione di Rioja fornisce un'ampia gamma di indicatori enoturistici, che attualmente non ha una regione in Spagna. I dati e le valutazioni individuati aiutano a comprendere meglio i gruppi target specifici della regione e a identificare e derivare le tendenze nell'offerta e nella domanda.

Il Monitor Enoturismo della regione Rioja sostiene il processo decisionale, sia a livello del Consiglio di regolamentazione (Consejo Regulador DOCa Rioja) sia a livello delle strade vinicole, delle associazioni e delle cantine stesse.

Un'indagine nel 2018 su 185 cantine del Rioja che offrono offerte di turismo vitivinicolo hanno prodotto i seguenti risultati sullo sviluppo attuale del turismo enogastronomico nella regione della Rioja:

- Molte delle cantine Rioja costruite negli ultimi 15 anni hanno compiuto passi importanti verso lo sviluppo della produzione vinicola con il turismo enogastronomico.
- Su un totale di 600 cantine nella zona di Rioja, 185 cantine offrono ora specifiche offerte di turismo del vino che offrono ai visitatori la più alta qualità di esperienza dal godimento del vino, cucina, esperienza di paesaggio e cultura.
- Gli architetti più famosi del mondo hanno progettato cantine della Rioja, alcune delle quali sono diventate icone del turismo enogastronomico.
- Le cantine centenarie si sono gradualmente adattate alle esigenze della vinificazione e negli ultimi anni hanno compiuto un significativo salto qualitativo.
- Anche alcune delle piccole cantine hanno aperto le loro porte e sono sempre più entusiaste del turismo enogastronomico, che è una fonte di reddito molto importante.

- Le cantine turistiche

Nella zona di Rioja si distinguono le seguenti categorie di cantine turistiche:

- Cantine di architettura contemporanea	17,3%
- Cantine in mezzo ai vigneti	52,4%
- Cantine centenario	16%
- Cantine per famiglie	14 %
- Cantine con attrazioni storiche	22,2%
- Cantine con attrazioni uniche	24,3 %

Servizi turistici offerti	
---------------------------	--

Vendita di vino	100%
Visita alla cantina con degustazione di vini	100%
Eventi e riunioni aziendali	67%
Degustazioni di vini e altri prodotti	65%
Esperienze uniche	57,7%
Servizio di catering su richiesta	54,6%
Vendita di altri prodotti	49,5%
Attività in vigna	48,5%
Presenzioni per venditori	46,4%
Associazione vinofili	38,1%
Corsi di degustazione	36,1%
Concerti	30,9%
Feste di famiglia (matrimoni, battesimi)	30,9%
Degustazioni verticali/orizzontali	28,9%
Mostre	26,8%
Attività didattiche	16,5%
Ristorante aperto al pubblico	9,3%
Alloggio	8,3 %
Museo	6,2%

Strutture nelle cantine turistiche

Showroom in cantina	100%
Negozi	88,7%
Wine Bar	60,8 %
Spazio di accoglienza	60,8%
Sale riunioni	51,6%
Spazi Eventi	48,5%
Camere climatizzati in vigna	40,2%
Ristorante	33%
Sale espositive	22,7%
Museo	13,4%
Camere per gli ospiti	9,3%
Trattamenti termali / vinoterapia	3,2%

Prezzi medi per i servizi turistici nelle cantine

Il prezzo medio per una visita a una cantina standard con una degustazione di 1 o 2 vini è di 12,55 Euro. (100% delle cantine)

Il prezzo medio per la visita premium, vale a dire la visita più speciale offerta da ogni cantina, è di 44,12 Euro. (74% delle cantine)

Il prezzo medio per una visita a una cantina che serve cucina tradizionale è di 49,89 Euro, con una fascia di prezzo da 30 a 105 Euro. (45% delle cantine)

Formazione dei dipendenti

Quasi l'85% del personale delle cantine ha una laurea. Nel 93% degli stabilimenti si parla inglese, il 40% parla francese, 10% tedesco e 7% italiano.

Soddisfazione per lo sviluppo

Il 24% delle aziende afferma che il turismo del vino in Rioja si sta sviluppando con grande soddisfazione e il 41% afferma che gli sforzi regionali per svilupparli hanno un impatto molto positivo su di loro. Circa 1/3 è in parte soddisfatto dello sviluppo attuale.

Alla domanda su come si svilupperà il turismo vitivinicolo nei prossimi anni, l'86% delle cantine dichiara di aspettarsi un'ulteriore crescita e il 12% che rimarrà più o meno lo stesso.

I prossimi anni prevedono i seguenti investimenti:

- Il 73% prevede di investire in offerte turistiche, esperienze e servizi
- Il 43,8% vuole investire nella formazione e nelle competenze dei dipendenti
- Il 24,7% vuole assumere nuovi specialisti
- Il 46,1% vuole investire nell'ampliamento dei locali per gli ospiti (negozi, sale degustazione, vigneto)
- Il 41,6% vuole aumentare la qualità e l'esperienza delle degustazioni
- Il 50,6% vuole investire in materiali pubblicitari migliori
- Il 62,9% vuole collaborare di più con le agenzie e gli uffici del vino in futuro nelle vendite

In risposta alla domanda come le cantine valutano la professionalità, la qualità e l'innovazione dell'offerta nel settore del turismo enogastronomico nella zona di Rioja, 2/3 delle aziende agricole danno una valutazione costantemente positiva. La maggiore necessità di miglioramento si riscontra nel settore della cooperazione interna tra cantine e di cooperazione con l'industria dei viaggi.

Analisi quantitativa e aspetti del turismo enogastronomico nella regione di Rioja

In generale, le cantine della zona di Rioja confermano uno sviluppo molto positivo negli ultimi anni. Il numero di visite alle cantine Rioja DOCa nel 2018 è di 810.476 visitatori e sottolinea la leadership nazionale della regione nel turismo del vino.

Dal 2015 le visite alle cantine sono aumentate complessivamente del 42,8%, passando da circa 567.000 a 810.000 visitatori:

15,2% nel 2016

10,3% nel 2011

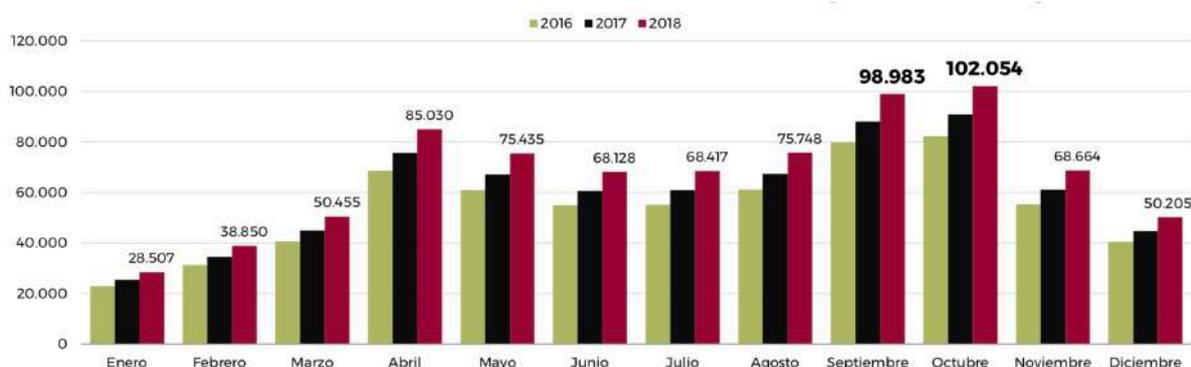
12,4% nel 2018

Per quanto riguarda le 3 aree principali, la distribuzione degli aumenti è la seguente:

	2016	2017	2018 (*)
DOCa Rioja	15,2%	10,3%	12,4%
Rioja Alta	15,1%	8,9%	12,3%
Rioja Alavesa	15,3%	11,8%	11,6%
Rioja Oriental	26,3%	41,2%	54,8%

Il numero medio di visite annuali per cantina è di circa 7.500 visitatori. Alcune cantine contano fino a 100.000 visite percentuali. 20% dice di ricevere più di 10.000 visitatori all'anno.

La distribuzione mensile dei visitatori



Il 61,1% dei visitatori visita le cantine nei fine settimana, il 38,9% durante la settimana!

Nel 2018, circa 250.000 visitatori internazionali (30,5%) sono stati ricevuti nelle cantine.

22,6% dei quali provengono dagli Stati Uniti

19,8% dal Regno Unito

13,6% da F

12,2% da GER

Il 69,5% dei visitatori sono visitatori nazionali.

Le attività più comuni che vengono fatte durante un soggiorno di turismo del vino:

76,5%	visita alle cantine
69,1%	visita noti villaggi vicini
62,8%	acquisto di vino
55,1%	degustazione di vini locali
42,5%	di collegamento del vino con la gastronomia locale
34,0%	visita ai musei del vino
18,3%	corsi e seminari di degustazione
15,8%	Eventi enogastronomici
13,7%	Visite Guidate
12,3%	attività in vigna

In media, circa il 65% dei turisti del vino 2 e 5 cantine durante un soggiorno.

Importanti criteri decisionali per visitare una cantina includono:

- i vini prodotti lì
- l'architettura della cantina
- Posizione / Accessibilità
- i dintorni e i vigneti
- i servizi enoturisti offerti, che sono offerti
- facile accesso alla prenotazione e, se necessario, Prenotazione di altri servizi

Come viene organizzata la visita alla cantina:

51,7% ha riservato la visita online
 21,4% vengono senza prenotazione
 20,2% per registrazione telefonica

Analisi qualitativa e aspetti del turismo enogastronomico nella regione di Rioja

Circa la metà di tutti i turisti del vino visita una cantina sulla base di una raccomandazione da parte della famiglia o degli amici, 22% a causa della reputazione del produttore o dei suoi vini.

Poco meno del 3% degli ospiti è venuto sulla base di una raccomandazione da parte dell'ufficio del turismo.

Alcune debolezze che sono state menzionate:

- diversi orari di apertura di cantine e ristoranti
- Trasporti pubblici
- Estensione dei tempi di visita alle cantine
- Offerta Enoturistica per famiglie con bambini

Sono stati evidenziati punti di forza particolari:

- L'attenzione che si presta come ospite nelle cantine
- La gentilezza della gente,
- Gli esperti delle cantine e dei ristoranti "L'amore e la
- La professionalità con cui i visitatori sono trattati
- La qualità dei vini e le imponenti cantine
- Logroño e i villaggi circostanti

Nella percezione della zona di Rioja come regione turistica, i seguenti aspetti sono in primo piano:

- Vini eccellenti	72,5%
- Buona gastronomia	69,8%
- Cultura del vino	66,3%
- Villaggi affascinanti	59,2%
- Pace e isolamento	58,7%
- Si gode di buona vita	49,8%
- Patrimonio culturale e storico	40,1%
- Attività in natura	33,2%
- Varietà di opzioni per il tempo libero e la ristorazione	25,5%

Per oltre il 60% dei turisti del vino, l'attenzione è rivolta alla combinazione di vino e gastronomia, alle strutture di degustazione e alla possibilità di visitare i tipici villaggi del vino.

Valore aggiunto attraverso il turismo vitivinicolo

In totale, le entrate economiche derivanti dal turismo enogastronomico nella regione ammontavano a circa un tasso di 166 milioni di euro.

Il fatturato totale generato dal turismo enogastronomico nelle cantine della sola Rioja è di circa 55,3 milioni di euro.

Il reddito derivante dalla semplice visita delle cantine e dall'acquisto di vino rappresenta circa il 52,8% del reddito totale del turismo enogastronomico. Il resto si ottiene attraverso altre attività e servizi di turismo enogastronomico.

Conclusioni dell'indagine:

Rioja è la principale destinazione del tour del vino in Spagna

- La zona di Rioja è la destinazione con il maggior numero di visite alle cantine in Spagna, e quindi leader nel settore nazionale
- leader nella durata del soggiorno e dell'importo delle spese per i visitatori
- Alto tasso di crescita su base annua - circa il 12% negli ultimi 3 anni
- Il maggior numero di cantine visitate dai turisti

Aggiunto dal turismo del vino

- L'impatto economico sulla regione vinicola è di circa 166 milioni di euro
- Rioja si posiziona come una destinazione attraente con alto profilo a livello globale insieme ad un'immagine molto positiva e in relazione alla domanda turistica il vino e la cultura sono le principali attrazioni.

Potenziale di miglioramento del turismo enogastronomico

Nelle cantine c'è un diverso livello di sviluppo per quanto riguarda il turismo enogastronomico e le sue offerte.

Sebbene Rioja sia una destinazione riconosciuta da professionisti, appassionati e amanti del mondo del vino, la regione dovrà adattarsi ancora di più all'occasionale turista del vino e ai turisti del vino più giovani

In futuro, sarà quindi importante anche trasmettere un'immagine più moderna come destinazione dove la combinazione unica di eventi, varie attività e prodotti turistici e i valori della regione rappresentano un'esperienza unica.

I concetti di sostenibilità e di responsabilità sociale ed ecologica delle cantine saranno essenziali in futuro.

Confronto tra la regione del turismo enogastronomico Rioja con altre regioni

COMPARATIVA CON DESTINOS INTERNACIONALES										
Comparativa indicadores turisticos de las regiones vitivinícolas pertenecientes a la red Great Wine Capitals (año 2017)										
GREAT WINE CAPITALS	Rioja *	Bordeaux	Mainz Reinhesen	Porto - Douro	Verona	Laussane	S. Francisco Napa Valley	Mendoza	Casablanca Valparaiso	Adelaida
Extensión (ha)	65.326	112.200	26.617	36.480	28.888	10.992	18.664	155.901	5.776	75.623
Producción (hl)	2.501.600	4.840.000	1.970.043	1.444.816	3.250.422	643.688	105.020	8.666.133	382.754	6.115.623
Bodegas (n°)	600	9.000	1.220	826	7.705	300	482	360	154	695
Bodegas abiertas al turismo (n°)	185	Más de 500	316	80	9	90	190	149	14	200
Porcentaje bodegas abiertas/ total bodegas inscritas	30,48%	Más de 5,5%	25,90%	9,69%	0,12%	30,00%	39,42%	41,39%	9,09%	28,78%
Pernoctaciones en destino	3.666.414	5.700.000	1.660.636	3.040.424	17.293.790	-	10.301.748	3.560.664	-	6.798.000
Viajeros nacionales (n°)	1.590.426	-	-	425.455	1.673.822	1.286.689	-	2.870.037	-	6.337.000
Viajeros internacionales (n°)	1.036.304	-	-	1.111.343	3.094.843	1.602.887	-	690.627	-	432.000
% Viajes ocio vs. Negocio	88% / 12%	46% / 54%	-	-	-	-	77,7% / 22,3%	81% / 19%	-	79,2% / 20,8%
% Turismo nacional vs internacional	69,5% / 30,5%	77% / 23%	79% / 21%	27,7% / 72,3%	35,1% / 64,9%	-	88,7% / 11,3%	80,6% / 19,4%	35% / 65%	93,2% / 6,8%
Hoteles (n°)	229	159	198	85	663	198	217	135	5	269
Habitaciones (n°)	4.226	9.027	10.147	6.234	45.229	10.147	33.659	5.077	-	14.000
Principales mercados turísticos	1. Francia 2. Alemania 3. Gran Bretaña 4. USA - Canadá 5. Italia	1. España 2. Holanda 3. USA 4. Alemania 5. Italia	1. USA 2. Holanda 3. Reino Unido 4. Suiza 5. China	1. España 2. Francia 3. Brasil 4. Alemania 5. Reino Unido	1. Francia 2. Alemania 3. Holanda 4. Reino Unido 5. Suiza	1. Alemania 2. Austria 3. USA 4. Reino Unido	1. México 2. China 3. Reino Unido 4. Canadá 5. Alemania	1. Chile 2. Brasil 3. Perú 4. USA 5. España	1. Brasil 2. USA 3. Europa	1. Reino Unido 2. China 3. USA 4. Alemania 5. Nueva Zelanda

* El destino integrante de la red Great Wine Capitals es Bilbao - Rioja, por lo que los datos se refieren a toda la zona considerada GWC

Fuente: International Wine Market Review - Annual General Meeting November 2018 Adelaida | South Australia. Great Wine Capitals.

77



FINE Wine Tourism Expo 2020 - <https://feriavalladolid.com/fine-expo/en/home-english/>

La Fiera de Valladolid presenta per la prima volta il 13 febbraio 2020 – con il sostegno del Ministero spagnolo del Turismo e della Cultura, **FINE – La prima Fiera Internazionale del Turismo del Vino**. FINE è un nuovo evento rivolto alle cantine, alle strade del vino, all'industria del turismo enogastronomico in generale e a tutte le aziende coinvolte nello sviluppo del turismo enogastronomico. L'obiettivo di questo evento B2B è quello di promuovere le imprese e la cooperazione tra le regioni vinicole dell'Europa meridionale e i principali mercati di vendita internazionali e partner commerciali.

Secondo l'Associazione Spagnola delle Città del Vino (Asociacion Spagna de Ciudades del Vino), le strade vinicole spagnole hanno contato nel 2018 circa 3,2 milioni di visitatori con un valore aggiunto economico di circa 67 milioni di euro. La maggior parte di questi visitatori, il 73,8 % sono spagnoli.

Secondo gli esperti, l'impatto del turismo enogastronomico nei settori dell'enogastronomia, dei musei, dei ristoranti e degli alloggi richiede un'azione coordinata da parte del settore pubblico e privato per garantire il successo di un'industria che riunisce tre settori dell'economia spagnola: turismo, vino e gastronomia.

Nel 2016, l'agenzia turistica francese ha stimato il numero di turisti del vino in Francia a dieci milioni, il 42 per cento dei quali stranieri. L'impatto economico è stimato a oltre 5.000 milioni di euro. Le zone più visitate sono state Bordeaux (18% del totale), Champagne (17,2), Alsazia (16,9), Borgogna (16,2), Loira (13) così come la Valle del Rodano e la Provenza con 11,5%.

I dati per l'Italia, il secondo produttore di vino al mondo, assumono circa 5 milioni di turisti stranieri su 170 strade del vino all'anno. Valpolicella, Toscana, Barolo, Modena, Reggio Emilia... sono solo alcune delle più importanti destinazioni di turismo del vino del paese.

Il formato di FINE si concentra sulla generazione di relazioni commerciali – inoltre, l'Expo offre vari scenari come un'area espositiva commerciale, sale conferenze, trasferimento di conoscenze e momenti di networking per incontri pianificati e spontanei.

Il profilo del visitatore di FINE è costituito principalmente da acquirenti internazionali che acquistano offerte di turismo del vino sui mercati nazionali e internazionali.

Alcune citazioni spot degli intervistati:

- Il continuo miglioramento della cooperazione privata e pubblica e l'aumento della pubblicità estera sono gli obiettivi più importanti per il futuro.
- La Vivanco Winery Foundation - Experience è la più importante esperienza Wine & Food In Europa.
- Il successo della regione Rioja risiede nella combinazione del patrimonio culturale, del vino e dei marchi forti delle cantine.
- Il tempo di raccolta è in realtà il momento migliore per presentare gli ospiti all'esperienza di vino e divertimento.
- Gli ospiti degli Stati Uniti, Canada, Messico, Colombia, Regno Unito, Scandinavia sono i principali ospiti della Rioja per esperienze di degustazione di vini premium.
- Rioja, con Bilbao (Capitale europea della cultura 2016), San Sebastiano, Madrid e Barcellona, forma una combinazione unica e una posizione eccezionale per il turismo culturale e enogastronomico. Tutte le città sono molto ben collegate alla Rioja.
- In futuro, è importante che la competizione nel turismo del vino per la regione della Rioja trasmetta storie autentiche alle cantine, tratti gli ospiti come membri della famiglia e offra servizi che altri non offrono.
- Per un Incoming Agency è importante poter controllare l'intera catena di processo e offrire i servizi da un'unica fonte: offerte all'aperto, noleggio auto, degustazioni, corsi di cucina, collaborazione in vigna.
- L'ulteriore personalizzazione dei servizi è un fattore chiave di successo per il futuro del turismo enogastronomico.
- Gli operatori turistici internazionali devono esercitare maggiore pressione sui fornitori per migliorare i prodotti in futuro.
- 5 regole per il successo nel turismo del vino:
 - Migliorare il lavoro delle istituzioni.
 - Assumere dipendenti con buone qualifiche.
 - Migliorare la comunicazione tra le regioni.
 - Sii autentico e rimanilo.
 - Chiedi ai tuoi ospiti "chi sono".

WINE TOURISM IN FRANCE IN 2016



10 MILLION WINE TOURISTS IN 2016

5.8 MILLION FRENCH OR 58%



4.2 MILLION FOREIGNERS OR 42%

Definition of a wine tourist in France: a person who has spent at least one night in France for the purpose of leisure or holiday away from their usual environment and who partook in an activity related to the discovery of wine or vineyards (tasting, visits to wine cellars, museums, vineyards, wine routes, wine-growing villages...).

BREAKDOWN OF VINEYARDS VISITED IN 2016



Example: 17.2% of wine tourists in France visited the Champagne vineyards

Total higher than 100% as a wine tourist may have visited one or more vineyards

Source: Atout France

GROWTH SINCE 2009

+1/3 WINE TOURISTS

A growing sector: In 2009 : 7.5 million wine tourists in France.

PERIOD 2009/2016

+33%

FRENCH

+29%

FOREIGNERS

+40%

4% Average annual rate of growth

3,7% Average annual rate of growth of French market

5% Average annual rate of growth of foreign market



67 destinations have the "Vignobles & Découvertes" label including a network of over **4,000** professionals.

ECONOMIC BENEFITS ESTIMATED IN 2016

€ 1,256 on average spent on a wine tourism visit (for all those participating in the visit) comprising an activity linked to wine and the discovery of the vineyards

including **€240** average spend

related to the purchase, ordering, or consumption of wine in situ and associated spending (visits, tastings, courses and other...).

5.2 billion euros: estimated total spend by wine tourists in France in 2016.

Source: Atout France: estimates are based on an integrated crossover analysis of data originating principally from ad hoc studies of the largest markets and of ancillary data.

VisitFrenchWine.com



4. LA CHAMPAGNE



4.1. La Destinazione

Circa 150 chilometri all' est di Parigi si trova la Champagne, la famosa regione vitivinicola, che è permesso di portare la designazione di origine AOC (Appellazione d'origine contrôlée) Champagne. Geograficamente, l'area si estende tra Chateau-Thierry, Reims ed Epernay. Il clima rigido, le peculiarità del suolo e la posizione collinare conferiscono ai vini di questa regione il loro carattere unico.

Champagne combina circa 320 cosiddetti "crus" – zone vitivinicole caratterizzate dalla combinazione di varietà di uva, clima e posizione – 17 delle quali sono etichettate come "Grand cru" e 42 sono chiamate "Premier cru".

I quasi 300.000 lotti di vino sono distribuiti in 4 regioni vitivinicole:

- Montagne de Reims
- Vallée de la Marna
- Côte des Blancs
- Côte des Bar

Ci sono più di 15.000 viticoltori in Champagne, alcuni dei quali producono i propri vini da secoli. Di conseguenza, i vini di Champagne sono caratterizzati da una straordinaria varietà, ma hanno una cosa in comune - la loro eccellente qualità. Tutti i vini Champagne maturano per almeno 15 mesi nelle cantine dei viticoltori. Tuttavia, molti sono conservati molto più a lungo per sviluppare il loro gusto pieno e maturo.

- **Turismo in Champagne in cifre**

- o ,3 milioni di visitatori / anno in Champagne di cui 3 milioni di ospiti giornalieri e 4,3 milioni di ospiti che dormono nella regione.
- o 14,8 milioni di pernottamenti di cui 4,7 milioni di pernottamenti dal turismo d'affari
- o 630 milioni di euro di valore aggiunto
- o 11.700 posti di lavoro diretti
- o 110 milioni di euro all'anno investiti in media tra il 2014 e il 2016 (ristorazione e alloggio - strutture turistiche)

- *capienza strutture ricettive*

165.700 posti letto (1,3% tra il 2014 e il 2016),
30% Di hotel
19% Airbnb
5% Camera per gli Ospiti

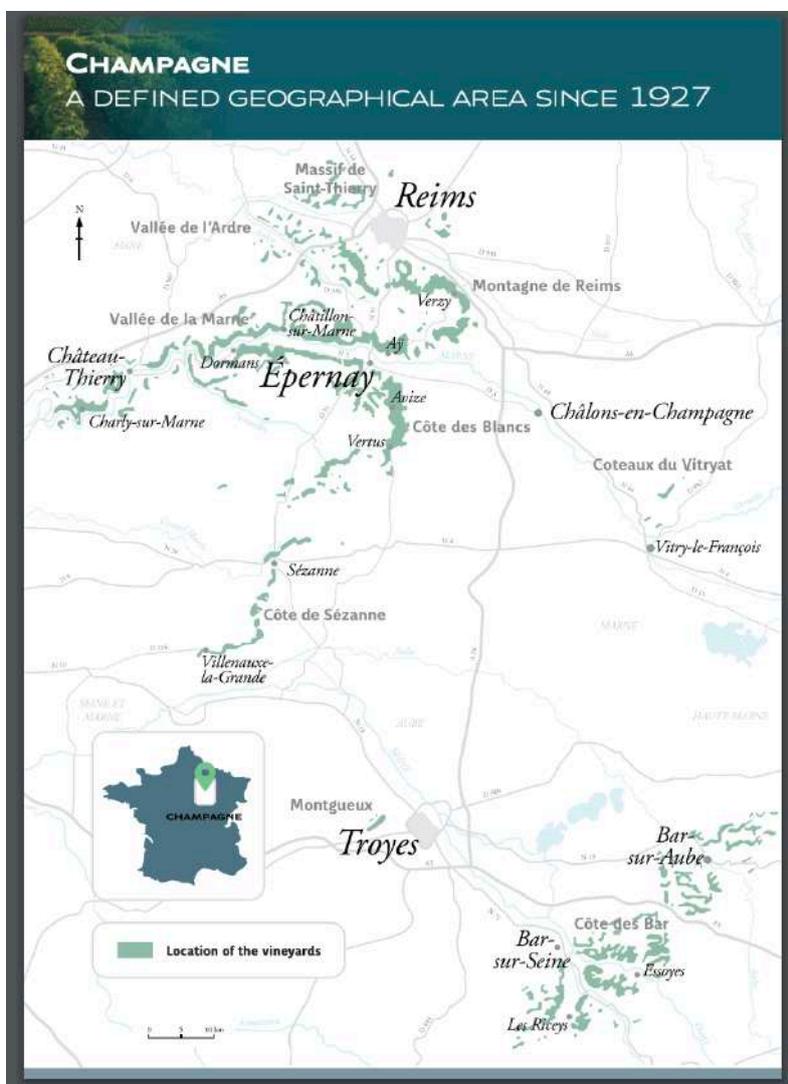
- *settore alberghiera*

2,7 milioni di pernottamenti
31% clienti internazionali
Mercati:
1. Gran Bretagna
2. Belgio
3. Germania

- *Categorie alberghiere (2017): 274 hotel / 9.030 camere*

- 0 stelle: 71
- 1 stelle: 15
- 2 stelle: 76
- 3 stelle: 90
- 4 stelle: 17
- 5 stelle: 5

Gli hotel a 4 e 5 stelle si concentrano principalmente sui settori Epernay, Reims e Troyes.



- **Le attrazioni più visitate:**
 - o Cattedrale di Reims: 1,4 milioni di visitatori (2018)
 - o Nigloland: 590.000 visitatori
 - o Palais du Tau: 83.000 visitatori
 - o Monumento de Gaulle: 60.000 visitatori
 - o Museo Camille Claudel: 51.500 visitatori

- **La coltivazione dello Champagne**
 - o 1. Vino AOC nel mondo (del valore di 4,9 miliardi di Euro)
 - o 36% del consumo mondiale di vini spumante
 - o 34.300 ettari di terreno coltivato
 - o 4% della superficie vinicola francese
 - o 0,4% dell'area vinicola mondiale
 - o 319 Crus (o villaggi)
 - o 15.800 viticoltori
 - o 320 Case di Champagne
 - o 140 cooperative, più di 40 delle quali commercializzano champagne.
 - o 30.000 posti di lavoro diretti, di cui 15.000 dipendenti
 - o 90% dei vigneti di proprietà degli agricoltori
 - o 70% del volume totale viene spedito dalle case di champagne

- **Indagine del 2016 sull' immagine della Champagne**

I fattori di immagine che caratterizzano l'area del turismo del vino in Champagne sono:

- una regione che produce vini rinomati (65%)
- una regione con vigneti da visitare (61%)
- una regione di fascia alta (48%)
- una regione accogliente (40%)
- una regione gastronomica ricca (38%)
- una regione con bei paesaggi (35%)

Le prime tre associazioni che vengono spontaneamente in mente sulla Champagne come regione tra gli intervistati sono:

- patrimonio enologico (75%): champagne, vini, vitigni, cantine,
- patrimonio naturale (18%): paesaggio, paesaggio,
- patrimonio storico (8%).

All'88%, i vini champagne sono considerati il capitale più importante della Champagne.

Dati sul turismo del vino (Atout France 2016 - Comité Champagne 2017)

La Champagne è considerata la seconda regione vinicola più visitata in Francia e genera circa 17,2% = 1,7 milioni dei turisti enogastronomici registrati.

8 destinazioni con il nome "*Vignobles et Découvertes*"

- Côte des Bar
- Coteaux du Sézannais et du Petit Morin
- Coteaux Sud d'Épernay e Côte des Blancs
- Coteaux Vitryats
- Massif de Saint-Thierry, Vallée de l'Ardre
- Montagne de Reims
- Vallée de la Marne
- Vallée de la Marne Ouest

6 strade turistiche di champagne (oltre 600 km di lunghezza)

- Massif Saint-Thierry
- Montagne de Reims
- Vallée de la Marne
- Côte des Blancs
- Côte des Bar
- Coteaux Vitryats

Le 6 cantine più visitate

- Mercier 87. 200 visitatori
- Moët & Chandon 80 . 600 visitatori
- Taittinger 72. 412 visitatori
- Mumm 40. 287 visitatori
- Veuve Clicquot 28. 892 visitatori
- Chassenay d'Arce 17. 000 visitatori

Eventi più importanti nella regione

- Route Touristique Du Champagne en Fête (Aube)
<https://www.routeduchampagne.com/2019/>
- Champagne E Vous (Aisne)
<https://www.champagne-et-vous.fr/>
- La Champagne En Fête (Marne)
<https://www.epernay-agglo.fr/loisirs-tourisme/la-champagne-en-fete>

CHAMPAGNE, A UNIQUE APPELLATION CREATOR OF VALUE

THE WORLD'S LEADING WINE AOC BY VALUE



KEY FIGURES	
	301.9 MILLION bottles shipped, of which 51,3% exported
	4.9 BILLION euros in sales*
	A stock of over 1 BILLION bottles

* excluding taxes, from Champagne

A DEFINED TERRITORY	
	34,300 HECTARES
	3 REGIONS Grand Est, Hauts-de-France, Île-de-France
	5 DEPARTMENTS Aube, Aisne, Haute-Marne, Marne, Seine-et-Marne
	319 CRUS (villages)



A MAJOR ECONOMIC PLAYER WITH GLOBAL REACH

2018 shipments, by volume

301.9 million bottles

48.7% ● 147.0 million bottles

25.2% ● 76.2 million bottles

26.1% ● 78.7 million bottles



2018 shipments, by value

4.9 billion euros*

41.7% ● 2.0 billion euros*

26.1% ● 1.3 billion euros*

32.2% ● 1.6 billion euros*



● France

● European Union

● Rest of the world

A GLOBAL PRESENCE, IN OVER 190 COUNTRIES

SUSTAINED EXPORT GROWTH

SHIPMENTS OUTSIDE THE EUROPEAN UNION HAVE DOUBLED IN 20 YEARS

NEARLY 30 MARKETS OF OVER 500,000 BOTTLES

10 TOP EXPORT MARKETS IN 2018

	2018 ranking	Revenue (in millions of euros)*	Millions of bottles
1	USA	577.1	23.7
2	UNITED KINGDOM	406.2	26.8
3	JAPAN	318.8	13.6
4	GERMANY	203.0	12.1
5	ITALY	158.6	7.4
6	BELGIUM	144.9	9.1
7	AUSTRALIA	123.3	8.4
8	SWITZERLAND	120.9	5.8
	CHINESE WORLD	98.6	4.7
9	SPAIN	85.2	4.2
10	CANADA	56.9	2.4

* excluding taxes, from Champagne

EXPORT BREAKDOWN BY QUALITY

2018 exports, by value



● **65.8%** Non-vintage brut

● **16.2%** Prestige cuvées

● **11.8%** Rosé

● **3.2%** Dosages > to Brut

● **1.5%** Dosages < to Brut

● **1.5%** Vintage

4.2. Il Sistema

- Turismo del Vino - Cluster - <http://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>

Fondato nel 2000 da AtoutFrance, il cluster riunisce 63 partner istituzionali e professionali francesi nel campo del turismo e del vino, che lavorano sulla diversità dell'offerta e sui 17 zone vitivinicole francesi in un progetto congiunto. L'obiettivo del cluster è quello di posizionare la Francia come destinazione vinicola leader e di promuovere la consapevolezza e il desiderio internazionale tra i clienti.

In 6 mercati (Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Belgio, USA, Cina) vengono condotte campagne e attività congiunte nel campo della stampa e delle pubbliche relazioni. Essi sottolineano la diversità dei produttori del vino come parte integrante dello stile di vita francese e del patrimonio culturale per sottolineare l'idea di un'esperienza autentica francese per i turisti del vino.

- **Uffici e agenzie turistiche**

Le organizzazioni e istituzioni turistiche nella Champagne sono numerose. Non sono molto coordinate tra di loro, ma più che altro nascono come realtà pubbliche - locali e regionali - con i classici compiti di un' Ente di Turismo:

- Ufficio d'informazione
- promozione e comunicazione (depliant, fiere, campagne di pubblicità)
- Coordinamento delle località turistiche e dei progetti locali
- Organizzazione eventi locali
- Web Marketing

L'approccio è molto tradizionale e focalizzato sul proprio territorio. L'aspetto più significativo che forse – paragonato con altre destinazioni – mette la regione Champagne a parte sono i loro siti web che sono stati rinnovati e modernizzati negli ultimi anni. Ci si troverà tutte le informazioni sulla regione, le cantine, le offerte turistiche, le informazioni sull'hotel e sul ristorante, le escursioni e le visite guidate, le attrazioni, le informazioni sui produttori, lo shopping e molto altro ad un livello molto alto.

Offrono una vasta gamma di opzioni di prenotazione e aree B2B per il settore dei media e dei viaggi sono disponibili anche sui siti web.

Ecco alcuni dei più importanti sono:

<https://www.champagne.fr/en/homepage>

<https://www.visitfrenchwine.com/en/vineyard/visit-the-champagne-vineyards-wine-tourism>

<https://www.champagne-ardenne-tourism.co.uk/>

<http://www.tourisme-en-champagne.co.uk/>

<https://www.aube-champagne.com/en/>

<https://www.reims-tourism.com/>

<http://en.ot-epernay.com/>

<https://www.lesportesdelachampagne.com/eng>

<http://champagne-patrimoine mondial.org/uk/>

<https://www.champagne.fr/en/homepage>

<http://www.champagnedevignerons.fr/>

4.3. Analisi dei turisti del vino in Champagne

Tra maggio 2016 e febbraio 2017, è stato condotto uno studio quantitativo nella regione intorno alla città principale di Reims utilizzando 2240 interviste faccia a faccia con gli ospiti nazionali e internazionali per raccogliere informazioni sui profili degli ospiti, il tipo di soggiorno, la soddisfazione con l'offerta e le spese sostenute.

Da questo, le seguenti dichiarazioni chiave sugli ospiti e il comportamento degli ospiti possono essere derivati:

Gli over 50 costituiscono il 45% di tutti i visitatori, il che li rende il gruppo target più frequentemente rappresentato. L'ulteriore distribuzione con il 27% dei 18-34enni e con il 28% ai 35-49enni è piuttosto equilibrata. Sia come ospiti francesi che internazionali superano facilmente gli ospiti di sesso maschile. A seconda della stagione, il 25% - 32% degli ospiti appartiene alla categoria socio-demografico più alta con un reddito tra 3000 e 6000 euro.

Sexe	Total	Nationalité		Saison			
		Français	Etrangers	Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	831	(187)	(1177)	(354)	(522)
Hommes	54 %	53 %	55 %	49 %	56 %	52 %	50 %
Femmes	46 %	47 %	45 %	51 %	44 %	48 %	50 %

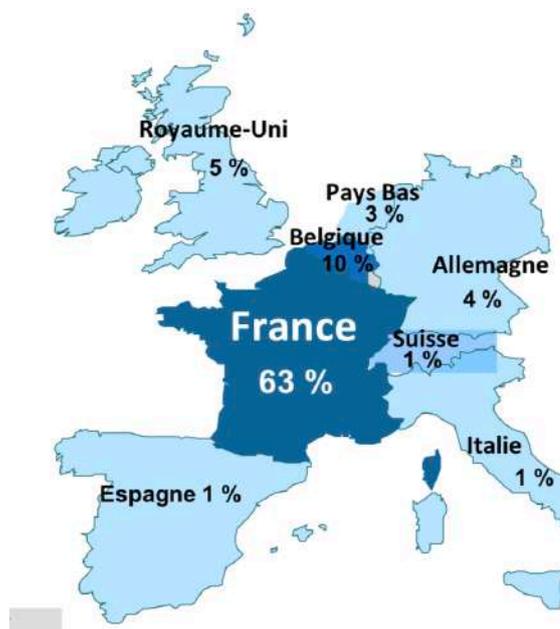
Age	Total	Nationalité		Saison			
		Français	Etrangers	Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	831	(187)	(1177)	(354)	(522)
18-34 ans (net)	27 %	28 %	26 %	33 %	25 % ↘	27 %	31 %
18-24 ans	8 %	9 % ↗	6 % ↘	9 %	7 % ↘	9 %	10 %
25-34 ans	19 %	19 %	20 %	24 %	18 %	18 %	21 %
35-49 ans	28 %	26 % ↘	31 % ↗	25 %	28 %	25 %	29 %
Plus de 50 ans (net)	45 %	46 % ↗	43 % ↘	43 %	47 % ↗	48 %	40 %
50-64 ans	32 %	32 %	33 %	32 %	33 %	33 %	31 %
65 ans et plus	13 %	14 % ↗	10 % ↘	11 %	14 % ↗	15 %	9 % ↘
(Age moyen)	47 ans	47 ans	46 ans	45 ans	47 ans	47 ans	44 ans

Profession	Total	Nationalité		Saison			
		Français	Etrangers	Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	(831)	(187)	(1177)	(354)	(522)
CSP supérieures (net)	25 %	26 %	24 %	32 % ↗	25 %	19 % ↘	25 %
Agriculteurs	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Artisans, commerçants	7 %	7 %	8 %	7 %	8 %	4 % ↘	8 %
Cadres supérieurs, professions libérales	17 %	18 %	16 %	24 % ↗	17 %	15 %	17 %
CSP intermédiaires (net)	18 %	15 % ↘	22 % ↗	9 % ↘	18 %	19 %	21 % ↗
Professions intermédiaires	18 %	15 %	22 %	9 %	18 %	19 %	21 %
CSP modestes (net)	29 %	28 %	30 %	34 % ↗	29 %	28 %	28 %
Employés	26 %	25 %	27 %	33 % ↗	25 %	26 %	27 %
Ouvriers	3 %	3 %	3 %	2 %	4 % ↗	2 %	2 %
Inactifs (net)	27 %	30 % ↗	21 % ↘	24 %	26 %	34 % ↗	24 %
Etudiants	8 %	8 %	7 %	6 %	7 %	9 %	9 %
Retraités	17 %	20 % ↗	11 % ↘	16 %	17 %	23 % ↗	12 % ↘
Autres inactifs	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	3 %
Nsp	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %

Revenus nets foyer	Total	Français	Etrangers
(Base)	(2240)	(1409)	(831)
Moins de 1 000 €	8 %	7 %	8 %
1 000 € à 3 000 €	41 %	45 % ↗	34 % ↘
3 000 € à 6 000 €	27 %	26 % ↘	30 % ↗
+ de 6 000 €	9 %	7 % ↘	14 % ↗
Ne veut pas répondre /NSP	15 %	16 %	15 %

- Provenienza degli ospiti

Circa il 63% degli ospiti proviene dalla Francia, il 37% sono ospiti internazionali!



Nella statistica, i Belgi sono in testa rispetto al Regno Unito, seguiti da Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Italia e Spagna. 3% degli ospiti sono dagli Stati Uniti e 1% dal Canada. Un ulteriore 8% degli ospiti proviene da Nord-Europa, Cina e Australia. Giappone, Brasile e Russia sono considerati mercati futuri per gli ospiti di lusso.

I visitatori stranieri frequentano più in estate la regione, mentre i francesi visitano la regione al di fuori dell'estate, in particolare ospiti provenienti da Parigi /Ile-de-France, molti dei quali vengono in inverno (Natale e febbraio).

Nationalité	Total	Saison			
		Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(187)	(1177)	(354)	(522)
Etrangers	37 %	34 %	47 % ↗	22 % ↘	27 % ↘
Français	63 %	66 %	53 % ↘	78 % ↗	73 % ↗

- Motivi di viaggio

Ci sono due ragioni principali per visitare la regione di Reims: in primo luogo, il patrimonio storico dell'Unesco (Cattedrale di Reims), che viene menzionata da due visitatori su tre (67%). Più di un visitatore su quattro mette questo criterio al primo posto (27%). Segue una visita alle case di champagne, indicate da quasi ogni secondo visitatore (45%) come motivo principale per visitare Reims (21%). In questo contesto, le altre motivazioni appaiono meno rilevanti e sono chiaramente eclissate. Un altro motivo sembra essere la vicinanza a Parigi come un criterio importante.

	Total des citations	Principale
(Base)	(2240)	(2240)
Motivation culturelle (net)	78 %	33 %
Le patrimoine historique UNESCO : cathédrale, Palais du Tau, Basilique Saint-Remi	67 %	27 %
Une histoire riche : ville des Sacres, signature de la reddition à la fin de la 1 ^{ère} Guerre mondiale...	18 %	3 %
Les activités culturelles (musées...)	14 %	3 %
Le patrimoine Art Déco : bibliothèque Carnegie, Eglise Saint-Nicaise, Grand Théâtre...	6 %	1 %
Gastronomie, champagne (net)	51 %	23 %
Les maisons de Champagne, découverte du vignoble et du champagne	45 %	21 %
La gastronomie	13 %	2 %
Proximité, accès (net)	36 %	22 %
Proximité de mon domicile, facile d'accès, sur mon passage	23 %	13 %
A proximité de Paris	15 %	9 %

Secondo i criteri socio-demografici le principali ragioni per rimanere nella regione variano. Ad esempio, la motivazione culturale è particolarmente forte tra i viaggiatori di gruppo. La visita alle case di champagne, d'altra parte, è più pronunciata tra coppie e gruppi di amici sotto i 50 anni.

Il 43% degli ospiti intervistati sono stati più volte nella regione (Repeaters), il 57% degli ospiti per la prima volta.

Circa il 46% dei visitatori sanno l'appartenenza della regione al Patrimonio Mondiale dell'Unesco.

Fonti d'informazione:

- 44% degli ospiti via Internet
- 26% attraverso gli uffici turistici
- 19% passaparola
- 10% Guide
- 8% tramite blog, canali di social media
- 6% opuscoli

Altre fonti che commerciamo fiere, pubblicità classica e agenzie di viaggio non contano.

	Total	Communication selon les profils (résultats par cible > à l'échantillon total)
(Base)	(2240)	
Site Internet d'un hébergement, autres sites Internet sur Reims	44 %	35-49 ans (47%), CSP B (50%), touristes étrangers (50%), primo-visiteurs (50%), touristes (48%), hébergement marchand (54%)
Office du tourisme de Reims (site Internet, téléphone...)	26 %	touristes (29%), hébergement marchand (31%)
Bouche à oreille (parents, amis...)	19 %	18-34 ans (27 %), CSP modestes (22%), Français (21%), repeaters (22%), hébergement non-marchand (50%)
Guide touristique type Guide Michelin, Lonely Planet	10 %	touristes étrangers (17%), primo-visiteurs (13%), hébergement marchand (12%)
Brochure ou dépliant touristique	6 %	CSP B (11%), touristes étrangers (10%), primo-visiteurs (7%), hébergement marchand (7%)
Réseaux sociaux, forums, blogs sites d'avis et de notations	8 %	femmes (9%), 18-34 ans (13 %), CSP B (11%), touristes étrangers (14%), primo-visiteurs (11%), hébergement marchand (10%)
Agences de voyages, tour-opérateurs	2 %	touristes étrangers (4%)
Publicité (TV, affichage, magazines, radio...)	1 %	50 ans et plus (2%), inactifs (3%), Français (2%),
Application pour smartphone sur Reims	1 %	touristes étrangers (2%), hébergement marchand (2%)
Salon du tourisme	0,1 %	
Comité d'entreprise	0,5 %	
INTERNET (NET)	48 %	35-49 ans (51%), CSP B (54%), touristes étrangers (58%), primo-visiteurs (56%), touristes (53%), hébergement marchand (60%)
Brochures, guides, salon du tourisme (NET)	13 %	CSP B (17%), touristes étrangers (22%), primo-visiteurs (16%), hébergement marchand (16%)
Aucune information ni entendue, ni recherchée	18 %	50 ans et plus (20%), inactifs (22%), Français (22%), repeaters (24%), excursionnistes (26%), hébergement non-marchand (26%)

- Comportamento di prenotazione

Il 67% degli ospiti effettua almeno 1 prenotazione prima del viaggio: 52% prenota l'alloggio, 16% servizi di trasporto e circa il 14% prenota attività o visite prima dell'inizio del viaggio.

Solo il 4% degli intervistati ha prenotato un pacchetto completo.

Di questi, l'85% ha effettuato la prenotazione online, l'11% per telefono e il 4% presso un'agenzia di viaggi.

Il 39% degli intervistati ha prenotato direttamente con la struttura, il 38% tramite portali di prenotazione, il 12% tramite piattaforme come Airbnb e solo il 3% nelle agenzie di viaggio.



- Profilo visitatore

Il 51% degli ospiti della regione sono coppie, il 27% sono famiglie, il 13% sono amici e circa il 9% sono viaggiatori solitari. Il 2% degli ospiti si è recato nella regione con viaggi di gruppo organizzati. Solo una piccola percentuale del 16% delle famiglie viaggiava con bambini di età inferiore ai 16 anni.

- Arrivo degli ospiti:

Il 73% degli ospiti ha viaggiato con la propria auto, solo circa il 14% degli ospiti in treno e circa il 6% degli ospiti in mini-bus o roulotte.

- Profilo turisti:

2/3 dei turisti nella regione sono coppie senza figli nella fascia di età 18-34 anni. Appartengono alla categoria socio-economico più alta, viaggiano al di fuori delle vacanze scolastiche principalmente in primavera e in inverno e sono il 70% ospiti internazionali.

- Escursionisti:

Gli escursionisti sono il 38% nella fascia di età 50 anni, provengono dalla Francia, viaggiano durante i mesi estivi, durante le vacanze scolastiche e sono ospiti abituali. Il 43% di loro sono famiglie con bambini e il 54% sono gruppi organizzati.

- Durata del soggiorno e tipo di soggiorno degli ospiti:

La durata media del soggiorno è di 2,4 notti.

La distribuzione dei pernottamenti:

1 notte	41%
2 notti	33%
3 notti	14%
4 notti	4%
5 notti:	8%

83% dei turisti intervistati hanno alloggiati in alloggi commerciali: 57% principalmente negli alberghi e 17% in camere private, case vacanze, appartamenti.

- Attività degli ospiti

- 85% è interessato alle attrazioni culturali
- 48% svolge attività come visite a case di Champagne, cantine e cantine
- 42% è particolarmente interessato a offerte gastronomiche, shopping e uscire.
- 17% visita parchi o giardini
- 10% partecipa a visite guidate
- 12% viene per eventi

	Sexe			Age			Profession				Groupe de visite				
	TOTAL	Homme	Femme	18-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	Inactifs	Seul(e)	Couple	Famille	Amis	Groupe organisé
	(2240)	(1199)	(1041)	(810)	(818)	(1011)	(509)	(400)	(947)	(987)	(197)	(1138)	(600)	(302)	(827)
Activités culturelles	85 %	85 %	84 %	86 %	82 % ↘	86 %	84 %	89 % ↗	83 %	86 %	81 %	86 %	86 %	85 %	73 %
Activités liées au champagne	48 %	48 %	49 %	56 % ↗	53 % ↗	41 % ↘	53 % ↗	61 % ↗	50 %	34 % ↘	31 % ↘	53 % ↗	42 % ↘	54 % ↗	63 % ↗
Restauration, shopping, sorties	42 %	38 % ↘	46 % ↗	49 % ↗	46 % ↗	35 % ↘	40 %	51 % ↗	45 % ↗	33 % ↘	36 %	42 %	42 %	44 %	35 %
Visite de parents ou amis	18 %	17 %	19 %	21 % ↗	16 %	17 %	16 %	16 %	17 %	22 % ↗	41 % ↗	12 % ↘	22 % ↗	22 %	2 % ↘
Visite de parcs et jardins	17 %	15 % ↘	19 % ↗	22 % ↗	20 % ↗	12 % ↘	16 %	22 % ↗	17 %	14 % ↘	20 %	15 % ↘	18 %	19 %	10 %
Evènementiel	12 %	12 %	12 %	13 %	12 %	12 %	11 %	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %	13 %	10 %	23 %
Visites guidées	10 %	9 % ↘	12 % ↗	9 %	10 %	11 %	11 %	10 %	11 %	9 %	7 % ↘	11 %	10 %	11 %	21 % ↗

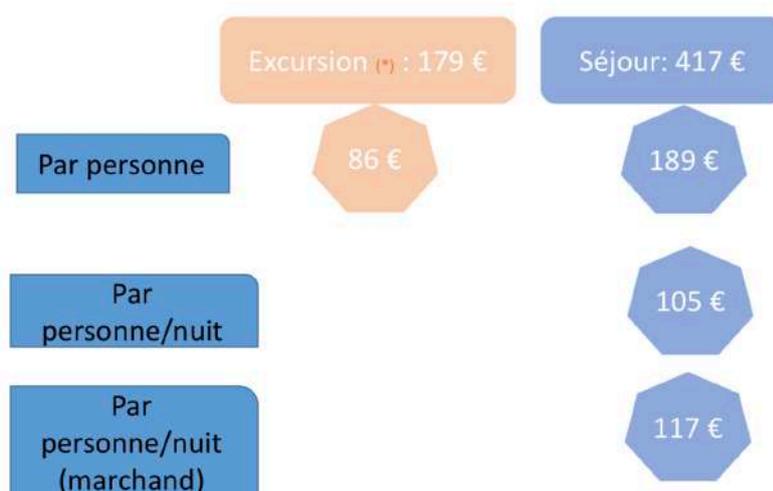
	Enfants		Nationalité		
	TOTAL	Avec enfants	Sans enfants	Français	Etrangers
	(2240)	(355)	(1885)	(1409)	(831)
Activités culturelles	85 %	81 %	86 %	86 % ↗	83 % ↘
Activités liées au champagne	48 %	36 % ↘	51 % ↗	40 % ↘	62 % ↗
Restauration, shopping, sorties	42 %	39 %	42 %	39 % ↘	47 % ↗
Visite de parents ou amis	18 %	22 % ↗	17 % ↘	25 % ↗	6 % ↘
Visite de parcs et jardins	17 %	20 %	16 %	14 % ↘	22 % ↗
Evènementiel	12 %	17 % ↗	11 % ↘	14 % ↗	8 % ↘
Visites guidées	10 %	9 %	11 %	9 % ↘	13 % ↗

È molto chiaro che l'interesse degli ospiti stranieri in attività legate al vino e alla enogastronomia è significativamente più alto (62%) rispetto gli ospiti domestici.

I risultati dello studio mostrano anche che gli ospiti fanno una media di 2,7 visite alle varie attrazioni turistiche.

Spesa degli ospiti:

La spesa dell'escursionista è in media di 86 euro a persona. Per i turisti la media è di 189 euro (1 notte). Le spese per un pernottamento sono in media di 105 euro, mentre le spese per acquisti e altri servizi sono in media di 117 euro.



- Raccolta di informazioni nella destinazione

Il 78% degli ospiti richiede almeno 1 informazione aggiuntiva per il proprio soggiorno, che riceve in loco. Il 61% di questi ospiti accede a queste informazioni via Internet e circa il 43% degli ospiti utilizza anche un ufficio turistico a questo scopo.

Aspetti importanti per la soddisfazione degli ospiti nella Champagne:

- La bellezza panoramica, i musei e l'attrattiva dei luoghi sono gli aspetti più importanti per la soddisfazione degli ospiti durante il soggiorno nella regione. In generale dimostrano tassi di soddisfazione molto elevati e quindi contribuiscono molto fortemente alla soddisfazione complessiva durante un soggiorno.
- Anche le case di champagne e le cantine ricevono le migliori valutazioni complessive. Sono quindi una parte importante della percezione positiva complessiva del soggiorno.
- La cordialità e la competenza del personale negli stabilimenti turistici, nonché l'alta qualità del servizio e dei servizi negli uffici turistici sono molto apprezzati e contribuiscono alla valutazione complessiva positiva del soggiorno. Sulla scia degli attentati terroristici in Francia, questo aspetto ha anche contribuito ad aumentare il senso di sicurezza degli ospiti nella regione.

- Il facile accesso alle prenotazioni e la pulizia dell'alloggio sono altri aspetti che sono di grande importanza per l'ospite. Chiaramente in Champagne l'ospite si aspetta un servizio di alto livello. Questo aspetto contribuisce anche all'apprezzamento positivo della regione.
- Come aspetti critici e di miglioramento nella regione sono stati menzionati dagli ospiti: ambiente generale, segnaletica, trasporti pubblici, prezzi e attività per i bambini, situazione di parcheggio, problemi di traffico, mancanza di WIFI negli spazi pubblici.

Il miglioramento di questi aspetti porterebbe contribuire ad una percezione ancora più positiva della regione.

4.4. Marketing e Comunicazione



- Il Marchio

“La Champagne – Refined Art De Vivre!”

Un marchio ombrello che unisce l’intera destinazione!

Il 4 giugno 2015, le colline della Champagne e le sue cantine e case di Champagne sono state dichiarate Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. 4 anni dopo, nel luglio 2019, l'agenzia regionale per il turismo, insieme al Comité Champagne e all'Associazione dei Produttori di Champagne della regione, lancia per la prima volta un marchio ombrello comune –

La Champagne - refined art de vivre - per la regione del turismo del vino Champagne e allo stesso tempo un nuovo sito [web www.visitlachampagne.travel](http://www.visitlachampagne.travel).

È il primo marchio del suo genere in Francia che funge da marchio ombrello per oltre 80 fornitori che vanno dalle case di Champagne ai produttori, agli alberghi e ristoranti, ai siti culturali e alle attività. L'obiettivo è quello di rafforzare la percezione della regione come destinazione internazionale del turismo enogastronomico che offre esperienze di alta qualità, indimenticabili e autentiche per un pubblico globale.

Queste includono, ad esempio, degustazioni di champagne nei castelli, pic-nic in mezzo al vigneto con cestino da picnic e specialità o un pic-nic al tavolo riccamente apparecchiato con porcellana di famiglia per gruppi di 6 o più persone, un diner elegante in un ambiente artistico di una Domaine.

- Vivere la Champagne in 3-D

Sui siti web

<https://www.champagne.fr/en/discovering-champagne-region/unesco/360-champagne-unesco>

e

<https://360.champagne.fr/>

d'altra parte, il visitatore troverà tutta una serie di foto e video 3-D, nonché la possibilità di scaricare l'app corrispondente.



IDVizite - nuova app per i tour in città -

IDVizit è un nuovo App, con il quale gli ospiti possono scoprire la regione ancora più emozionante durante i viaggi nella regione di Reims attraverso vari aneddoti. L'applicazione offre idee per visite tematiche e attività o tour che sono suggeriti e messi insieme secondo il profilo individuale del turista. Come una vera guida turistica digitale, l'applicazione consente di ricevere notifiche non appena l'ospite si avvicina alle attrazioni. L'App è disponibile in diverse lingue.

- Piattaforme booking sovregionali specializzate in Champagne
- *Champagne Booking* - <https://www.champagne-booking.com/en>

Piattaforma Web con 80 offerte nella Champagne

- *Winalist* - <https://www.winalist-travel.fr/categorie-tours/champagne-fr/>

Questo sito web elenca circa un centinaio di esperienze nella Champagne che possono essere prenotati attraverso un sistema di pagamento sicuro. Al mese, la piattaforma conta tra le 500 e le 1000 prenotazioni o circa 9000 prenotazioni all'anno con una spesa media di 150 euro per prenotazione: il 75% degli utenti proviene dall'estero.

- *Wine Tour Booking* - <https://www.winetourbooking.com/en/>

È la più vecchia piattaforma di prenotazione del tour del vino con circa 23 offerte nella Champagne.

- *Vinazos* – www.vinazos.com

La piattaforma comprende 188 offerte di turismo enogastronomico - il 13% proviene da Champagne.

Grandi Progetti che sono attualmente in fase di preparazione:

- **"Pressoir d' Ay"** - Centro di interpretazione sensoriale con ristorante, atelier di studi e sale di degustazione. Apertura 2020!



- „Musee d’Epernay“

Museo del champagne e museo archeologico con un grande spazio multimedia.
Apertura febbraio 2020!



- Anche per quanto riguarda gli hotel di lusso o boutique hotel c'è un recupero da fare nello Champagne e sono necessarie ulteriori offerte TOP. Anche per quanto riguarda le località turistiche del turismo del vino con offerte di benessere, incentive e strutture per riunioni, sono urgentemente necessari investimenti nella regione Champagne. I concorrenti in Francia sono molto meglio posizionati qui.
- Le offerte per famiglie con bambini sono ancora poche e distanti tra loro
- **Innovazione nel turismo enogastronomico in Champagne**

Alcuni nuovi progetti nel settore del turismo enogastronomico nella regione sono un chiaro segno che vi è un forte interesse sia tra le istituzioni che tra le imprese a cooperare in termini di innovazione e di ulteriore sviluppo del turismo enogastronomico e del turismo in generale.

Alcuni progetti eccezionali sono:

- **Oenotourism Lab - Laboratorio per Oenotourismus -**
<https://www.oenotourismelab.com/>

L'Oenotourisme Lab è stato fondato nel settembre 2018 dall'organizzazione regionale del turismo - Agence Départementale du Tourisme (ADT) de la Marne, i comuni e il ThinLab di Chélon-en-Champagne. L'obiettivo è quello di accompagnare le start-up nel turismo enogastronomico, di mettere in rete le industrie e di progettare e promuovere misure di formazione mirate per l'industria del turismo vitivinicolo.

L'Oenotourisme Lab fornisce un'intera rete di esperti per sostenere aziende e progetti innovativi nel campo del turismo enogastronomico e per contribuire a sviluppare le loro idee, testare progetti, completare la formazione o sviluppare nuove reti di collaborazione. Il laboratorio è quindi una sorta di incubatore di start-up – il primo impianto di questo tipo in Francia. L'Oenotourisme Lab fornisce inoltre consulenza alle aziende in materia di finanziamenti e investimenti, marketing e comunicazione.

- **Slow Tourisme Lab** - <https://www.slow-tourisme-lab.fr/fr/>

Lo Slow Tourisme Lab è stato fondato nel 2017 su iniziativa del Comité Départemental de Tourisme de l'Aube ed è il primo incubatore al mondo per start-up e aziende in cerca di innovazione nel campo del turismo sostenibile. Tra i partner figurano: la regione del Grand-Est, i 9 comitati turistici e le agenzie della regione del Grand-Est, l'Aube Technopole e il gruppo ESC Troyes. Slow Tourisme Lab è uno strumento che permette di collegare persone e aziende, a seconda delle loro competenze o know-how, soprattutto nelle zone rurali e di proporle per lo sviluppo congiunto di progetti. La piattaforma può facilmente creare e collegare gruppi di lavoro, partenariati e gruppi di interesse.

- **Brainstorming La Champagne** - <https://welcomecitylab.parisandco.paris/>

Il Welcome City Lab è un incubatore fondato cinque anni fa a Parigi con l'obiettivo di riconoscere e rispondere ai futuri sviluppi del turismo in una fase iniziale. Su invito del Comité Champagne, nel 2016 si è tenuto un "seminario di brainstorming" insieme a start-up ed esperti di Champagne per riflettere sul "futuro del turismo del vino". Sono stati approfonditi e trattati lo sviluppo di profit center per cantine e case di champagne o la collaborazione attiva dei vari produttori del settore vitivinicolo e agricolo in una destinazione turistica.

- **B2B Events für die Branche**

Il tema dell'enoturismo è sempre più affrontato in vari eventi specialistici e simposi nella regione. Non solo le persone del turismo o del settore vitivinicolo, ma anche di altri settori dell'economia sono invitate a incorporare conoscenze intersettoriali.

- **Conferenza Internazionale del Turismo del Vino (IWINETC)** - <https://www.iwinetc.com/>
- Il più grande evento internazionale sul turismo enogastronomico si è svolto per la prima volta in Francia, in Champagne nell'aprile 2015. Su iniziativa di ADT Marne e dei suoi partner, 350 esperti provenienti da circa 40 paesi si sono incontrati a Reims per conferenze, workshop e visite congiunte ai vigneti Champagne.
- **Destination Vignobles**

Nell'ottobre 2016, Champagne 150 tour operator internazionali e 125 espositori francesi specializzati nel turismo del vino nell'ambito della campagna Destination Vignobles organizzata da Atout France, dal Comitato regionale per il turismo Champagne-Ardenne e dai suoi partner.

4.5. Il Prodotto Turistico

- Champagne House - Le Case Champagne

Le case di champagne rappresentano la principale attrazione turistica della Champagne. Il sito web del Comitato Champagne elenca 320 case, di cui solo 78 sono visitabili, vale a dire meno del 25%. Circa 15 di loro generano circa tra 500.000 - 550.000 visitatori. I più visitati nel 2018 sono stati:

1. Vranken Pommery con 135.000 visitatori
2. Taittinger con 83.000 visitatori
3. Mumm con 50.000 visitatori
4. Ruinart e Veuve Clicquot con 50.000 visitatori

La quota del fatturato totale generato dall'attività turistica delle case più importanti è compresa tra circa un 25% e 35%. Ciò significa che l'attività turistica non è sempre la priorità assoluta, anche se le case di champagne in genere fanno un sacco di sforzo per farlo.

Un prezzo base medio per una degustazione è di circa 20 Euro. In generale, i prezzi variano da 14 a 28 Euro .

L'importanza dei clienti stranieri è molto alta con una quota di oltre 3/4 dei visitatori. Il prezzo relativamente alto e la promozione generalmente bassa per la Champagne sul mercato nazionale contribuiscono a questa alta percentuale di ospiti internazionali nelle case di champagne.

Solo poche case sono aperte ai visitatori tutto l'anno. Taittinger, Pommery Vranken e la Cité du Champagne Collet sono aperti tutto l'anno - le altre case sono aperte da Pasqua ad Ognissanti, in quanto i costi di gestione non sembrano ripagare.

La percentuale di gruppi nella regione di Reims che arrivano in autobus o minibus è considerevole intorno al 50%, ma il collegamento di trasporto pubblico non è adeguato per lo sviluppo turistico.

- **Le cantine**

Secondo il Comité Champagne, ce ne sono 15.800 produttori di vino. 533 viticoltori e 26 cooperative di questi sono aperti ai visitatori. Questo è meno del 4% di tutti i viticoltori. Questi sono molto uniformemente distribuiti tra le aree di Champagne. Il numero di cantine aperte per visite turistiche è quindi molto più basso che in altre regioni vitivinicole della Francia, dove questa percentuale è due o anche tre volte superiore a quella della Champagne:

- In Alsazia, sul sito web della Route des Vins ci sono 630 cantine di 4100 viticoltori o il 15% sono aperte ai visitatori.
- Nella regione Côtes du Rhone su 5000 stabilimenti, circa 474 cantine sono designate, vale a dire poco meno del 10%.
- Nella Valle della Loira è del 6%, cioè 374 cantine turistiche di 6200 cantine.
- Nella regione Bordeaux 630 cantine sono etichettate come "Vignobles et Chais en Bordelais", vale a dire più del 10% delle 6.000 cantine.

Nel libro bianco sul turismo enogastronomico nella Champagne, la necessità di una maggiore attenzione alle cantine è particolarmente importante. In particolare, ciò significa:

- un'accoglienza professionale in cantina
- Conoscenza linguistica dei dipendenti
- orari di apertura durante il weekend (domenica)
- orari di apertura generalmente in bassa stagione

In generale, tuttavia, l'orientamento dovrebbe essere quello di dare priorità alla qualità che alla quantità. L'immagine esclusiva e di alta qualità dei vini di champagne dovrebbe riflettersi anche nella qualità del servizio turistico offerto. In questo contesto, è prevista anche l'introduzione di un marchio di qualità (simile al settore alberghiero) che contraddistingue le aziende che forniscono un servizio di alta qualità. Questo successivamente motiverà e incoraggerà altre aziende a compiere sforzi adeguati che corrispondano all'immagine di qualità della Champagne.

1/3 delle aziende in Champagne sono qualificate con il marchio nazionale di qualità - Vignobles et Découvertes -

Al fine di garantire la sicurezza dei consumatori, si raccomanda che il Comité Champagne introduca anche linee guida per i prezzi di degustazione. Attualmente ci sono battaglie di prezzo in alcune aree dove per una degustazione standard della durata di 1 ora ci si richiede tra 5 e 10 Euro. Alcuni stabilimenti offrono anche degustazioni gratuite. Questo sarà regolato uniformemente in futuro.

- **Offerta di turismo del vino e operatori di alto livello: punti di forza e di debolezza**

L'attuale offerta di turismo del vino della maggior parte degli stabilimenti è molto intercambiabile e consiste principalmente di:

- Visita di una grande casa di champagne con degustazione
- Visita di un piccolo viticoltore con degustazione
- Consumazione di un pasto in un ambiente tipico

Il prezzo dipende dal numero di servizi (soprattutto le degustazioni) e dai mezzi di trasporto (trasferimento privato esclusivo o navetta minibus). Quasi senza eccezione vengono visitate le migliori aziende e marchi come Moët, Veuve Clicquot, Taittinger, Pommery, Mumm... che è anche desiderato dal cliente.

I prezzi variano da 160 a 250 Euro a persona per il giorno e tra 50 e 85 Euro per mezza giornata. Le aziende e gli tour operator locali che offrono questo tipo di servizio sono molto rivolti ai turisti stranieri.

Fornitori importanti di tali tour sono, ad esempio:

- Instant Champagne Tour
<https://instants-tours.com/en/home/>
- Sparkling Tour
<https://www.sparkling-tour.com/en/home/>
- Sacré Wine Tour
<http://www.sacrewinetour.com/>
- The Champagne Tour Company
<https://www.champagne-tour.com/aboutus.html>
- Oenosphere
<https://oenospheres.com/>

- A la Française
<https://www.alafrancaise.fr/en/champagne/>
- France Intens
<https://www.france-intense.com/>
- France Bubble Tours
<https://www.france-bubbles-tours.com/en/>

Anche da Parigi sono offerti numerosi tour di un giorno con minibus i cui prezzi partono da 150 Euro. Il tempo di trasferimento da Parigi in Champagne dura meno di un'ora.

Inoltre, ci sono diverse agenzie di turismo che sono generalmente specializzate in Wine Tours e che organizzano di più giorni (anche attraverso diverse regioni):

- My Winedays
<https://mywinedays.com/>
- Paris Wine Day
<https://www.wine-day-tours.com/>
- Vinotrip
<https://www.wine-day-tours.com/>

Nel complesso, tuttavia, la maggior parte dei tour a Champagne sono molto standardizzati e simili nel contenuto. Ciò è in parte dovuto al fatto che la qualità delle offerte dei produttori vitivinicole è piuttosto mediocre – che è in linea con la domanda – ma sottolinea anche la necessità di introdurre criteri di qualità per le cantine.

La regione dello Champagne ha ancora molto da recuperare rispetto alle altre grandi regioni vinicole francesi.

Gli aspetti che costituiscono esperienze eccezionali di turismo del vino sono da sviluppare ulteriormente a medio o lungo termine.

I seguenti aspetti sono dei punti deboli dell'offerta enogastronomica in Champagne:

- Mancanza di esperienze turistiche nel campo del patrimonio culturale, dell'arte e del vino.
- sviluppo di attrazioni d'esperienza del turismo del vino che presentano il vino nella nel suo complesso.

- Esperienze in natura con esperienze enogastronomiche, ad esempio durante le passeggiate attraverso i vigneti e i villaggi vitivinicoli. Anche le escursioni in bicicletta sono offerte molto poco.
(secondo i sondaggi degli ospiti, il 48% degli ospiti desidera usufruire di tali offerte)
- Sviluppo di un'offerta MICE per il segmento del lusso o per i clienti business.
- Creazione di eccezionali eventi Food & Wine legati all'arte, alla musica e all'architettura contemporanea nei vigneti.
- Non ci sono strutture come grandi musei del vino o Cité des Vins (come in altre regioni)

Sulla base dei suddetti risultati di un'analisi, la regione dello Champagne ha formulato le seguenti azioni:

- L'introduzione di una procedura di etichettatura/qualificazione per i servizi turistici nelle cantine di champagne deve essere effettuata dal Comitato Champagne.
- Un processo di standardizzazione delle strade del vino di champagne sui vari siti web deve essere effettuato.
- Una soluzione di mobilità per le 3 aree classificate dall'UNESCO (Reims, Epernay Coteaux) deve essere esaminata in collaborazione con le società di trasporto privato.
- Un evento intorno allo "Champagne e l'Arte" è necessario nella regione di Grand Reims.
- Un'attrazione di esperienza per scoprire lo champagne che, a sua volta, porta gli ospiti alle varie cantine è quello di sviluppare.
- Una strategia chiara per lo sviluppo del turismo enogastronomico e delle offerte (combinazioni enogastronomiche, passeggiate gastronomiche, luoghi di degustazione eccezionali) da promuovere per rivitalizzare i villaggi della regione.
- Offerte digitali di turismo del vino per le famiglie da sviluppare (ad es. caccia al tesoro digitale)

5. La Borgogna



5.1. La Destinazione



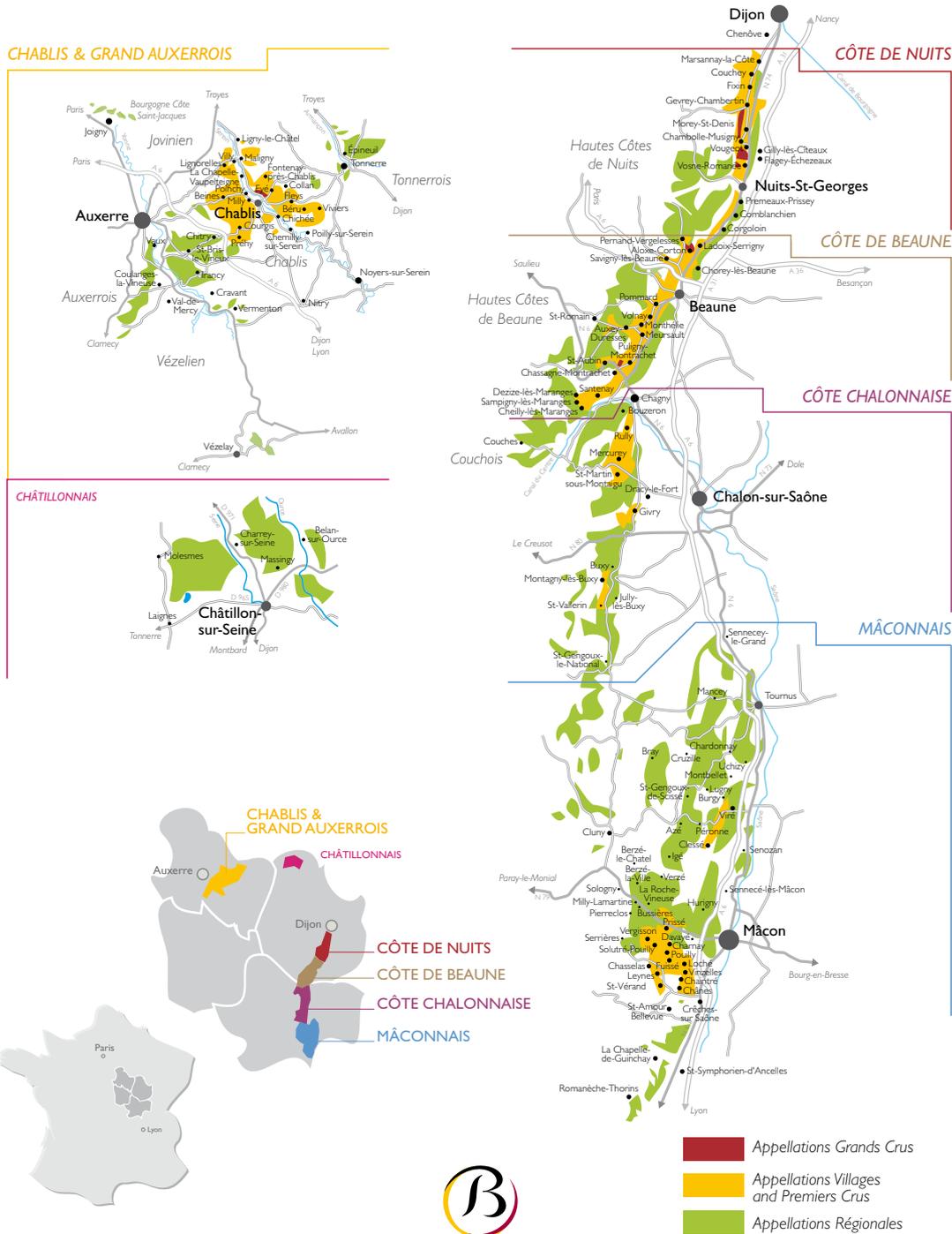
CARTE DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Su circa 29.400 ettari di vigneto - pari a circa l'8,6% della superficie vinicola AOC in Francia - ogni anno in Borgogna vengono prodotte circa 188 milioni di bottiglie di vino. Ciò corrisponde a circa lo 0,6% della produzione mondiale. Nella regione vinicola la Borgogna sono alcuni dei vigneti più famosi del mondo. Viene utilizzato per produrre vini rossi della varietà di uva Pino Noir und Gamay e vini bianchi dello Chardonnay e Aligoté. Consentiti ma meno comunemente utilizzati sono Pinot Gris e Pinot Blanc. Nella classificazione dei vini, la massima attenzione è rivolta al cosiddetto terroir, la posizione del vigneto. Poiché il pinot nero, in particolare, è sensibile alle differenze tra suolo e microclima, le differenze tra gli strati sono evidenti. Nella gerarchia arrivano prima, Grand Crus, Premier Crus e poi i vini dei *Villaggi*.

Tranne in Borgogna, in nessun altro luogo la stretta connessione tra il vino e il suo luogo di origine evocata con tale determinazione. Molti vigneti sono frammentati in piccoli appezzamenti. Questa suddivisione può essere ricondotta all'ex legge francese in materia di successione. La qualità può variare notevolmente anche all'interno di una posizione a seconda del viticoltore. Un viticoltore può quindi avere diversi ettari di vigneti distribuiti su diversi territori. La classificazione - denominazione - è una delle grandi caratteristiche distintive della Borgogna dalle altre regioni vinicole.

Bourgogne and its five wine-producing regions

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



BOURGOGNES

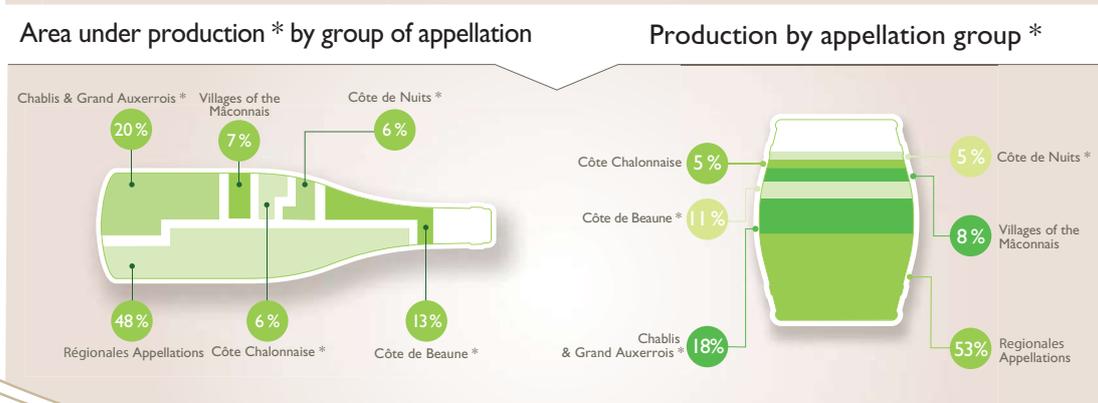
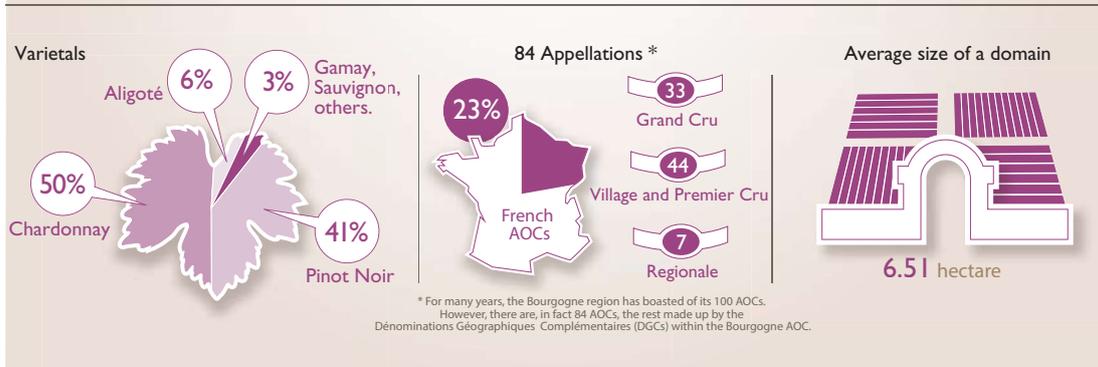
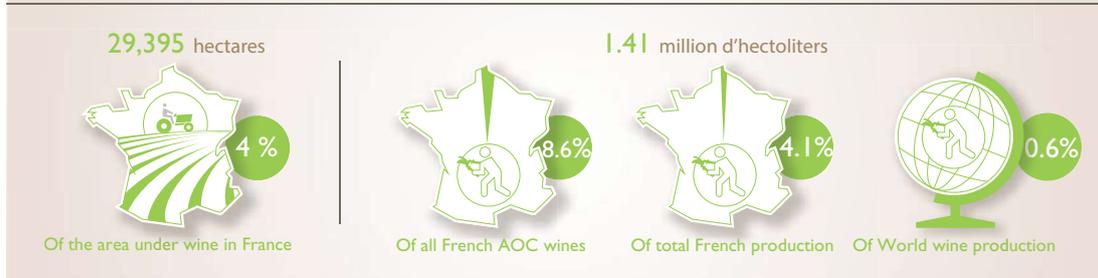
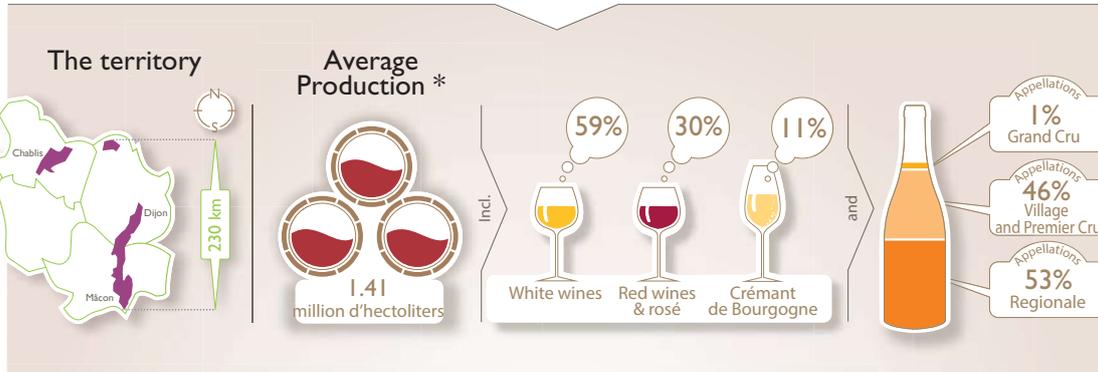
www.bourgogne-wines.com



www.grandpavois.fr - 2014 Edition - Printed with vegetable-based inks on paper produced from 60% recycled fibres from sustainably-managed forests, by an **MPMWINERY** printer

B BOURGOGNES

Key figures for the Bourgogne wine region



I Climats e le Lieux Dits

Il Climat si riferisce ad un luogo vitivinicolo su piccola scala che è stato spesso conosciuto con lo stesso nome per secoli e ha una propria identità - sia culturalmente a causa della sua storia più di 2000 anni e, naturalmente, per la natura del suo suolo, il suo orientamento e il suo clima. Ognuno dei complessivi oltre mille climats che si traducono in un grande puzzle, ha la sua storia, il suo gusto individuale e il suo posto nella gerarchia dei vini Cru.

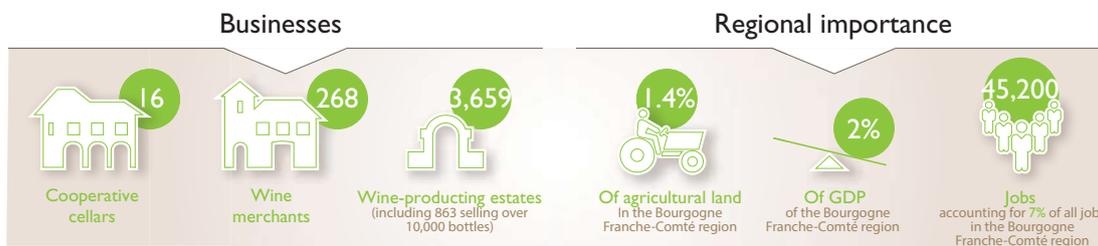
I Climats e i Lieux-Dits danno a la Borgogna la loro identità unica. I suoi nomi testimoniano la ricca storia della regione. Le sue origini affondano nella peculiarità dell'ambiente naturale, nella tradizione della coltivazione locale, nelle competenze storiche e nei metodi speciali dei produttori locali. I Climats e i Lieux-Dits sono la massima espressione del concetto di terroir. Garantiscono le caratteristiche uniche di ogni vino e offrono un'esperienza gustativa incomparabile. Dal 2015 le regioni vitivinicole "Climats de Bourgogne" e le regioni vitivinicole sono sotto la protezione dell'UNESCO.

Macconais (Macon), Côtes Châlonnaises (Chalon), Côte de Beaune (Beaune) e Côtes de Nuits (Dijon) sono tra le più importanti regioni vitivinicole e allo stesso tempo le più importanti zone turistiche della regione.

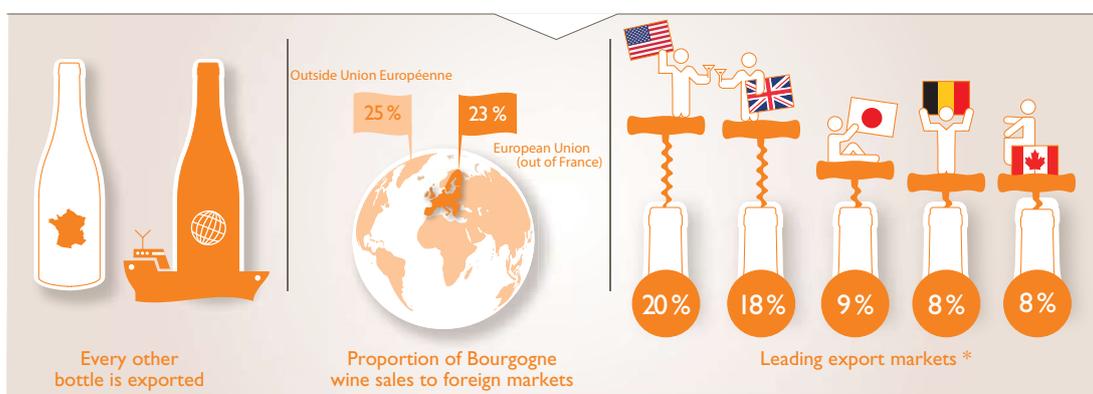
Parte della regione di Beaujolais si trova anche nella zona della Borgogna. Anche se i vini sono chiaramente al di sotto dei vini della Borgogna in termini di qualità, il Beaujolais contribuisce notevolmente alla fama vino-turistica della regione.

B BOURGOGNES

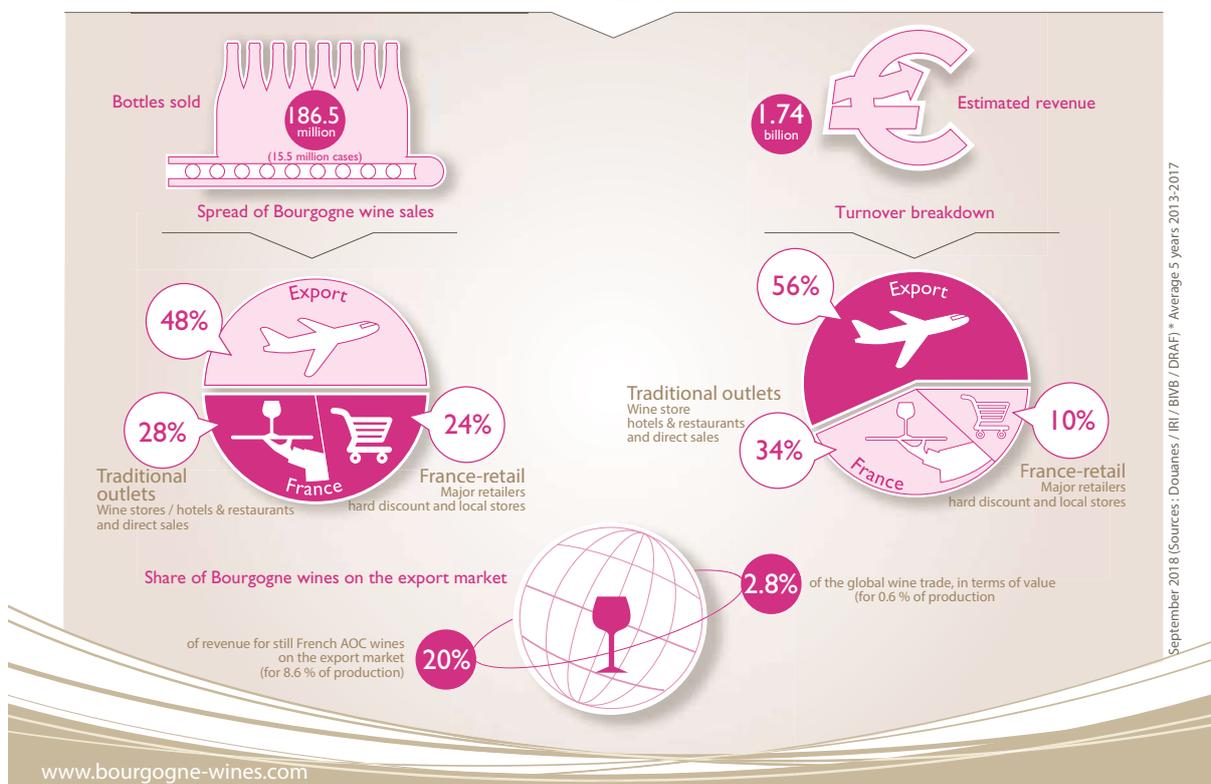
Key figures for the Bourgogne wine region



Export market shares



The Market



5.2. Il Sistema

L'organizzazione turistica è divisa in 3: Mâcon Città, Mâconnais regione (40 località) e Pays Maconnais (4 distretti). A livello regionale, il CRT – Comité Régional Tourisme è responsabile dello sviluppo della strategia complessiva.

Il **Comité Régional du Tourisme Bourgogne Franche-Comté** ha definito le seguenti obiettivi strategici per la regione di Bourgogne per il 2017-2022:

- Consolidamento e aumento delle immagini delle destinazioni in Borgogna sul mercato francese e internazionale.
- Aumentare la percezione positiva della regione turistica Borgogna-Franche-Comté tra la popolazione.
- Garantire il sostegno dei partner turistici e la promozione dei temi fondamentali nell'ambito dei progetti di cooperazione.
- Sviluppare una potente strategia online.

Inoltre, il piano strategico della regione ha identificato le e 5 principali sfide per lo sviluppo turistico futuro:

Sfida 1

Migliorare l'offerta di alloggio e adattarsi alle esigenze nazionali e internazionali aumentando l'offerta e migliorando significativamente il livello di servizio e comfort.

Sfida 2

Posizionarsi come regione preferita per gli ospiti cinesi. Più di 106 milioni di turisti cinesi hanno viaggiato all'estero nel 2016, con un tasso di crescita del 16% all'anno. Circa 1,6 milioni di turisti cinesi hanno visitato la Francia e 341.500 hanno visitato la regione della Borgogna-Franche-Comté. Considerati il numero di cinesi che viaggiano all'estero, le opportunità di crescita sono enormi.

Sfida 3

Ulteriore sviluppo da regione leader del turismo del vino in Francia. Le regioni vinicole francesi sono già 7,5 milioni di turisti, di cui 2,5 milioni sono visitatori stranieri.

Sfida 4

Aumentare la percezione della regione come una regione del Patrimonio Mondiale sfruttando al meglio la risorsa attuale come siti UNESCO e creando nuove attrazioni culturali e turistiche come les Cités de la Gastronomie e Cités de Vins.

Sfida 5

Ulteriori sviluppi verso una destinazione TOP per il turismo enogastronomico in relazione a escursioni, trekking, ciclismo e equitazione migliorando l'alloggio, i trasporti e i servizi in questo segmento.

L'ufficio turistico di Maconnais Sud Bourgogne deriva da queste sfide 3 campi d'azione regionali:

1. Migliorare l'esperienza del cliente nell'alloggio:

- Migliorare la "qualità dell'accoglienza" delle strutture ricettive tramite migliore servizio di informazione sull'offerta regionale, formazione del personale nella zona della reception e visite alle attrazioni turistiche.
- Formazione e professionalizzazione dei dipendenti attraverso corsi.
- Rendere la popolazione "ambasciatrice" della regione, ad esempio lavorando con aziende locali e regionali come banche, scuole, associazioni, associazioni, ecc., al fine di creare una percezione positiva del turismo.

2. Migliorare l'esperienza del cliente concentrandosi sull'eccellenza dei fornitori regionali:

- Sviluppo di offerte nuove e innovative nel campo delle visite guidate, degustazioni e tour per gruppi.

- Formazione di un gruppo di lavoro per lo sviluppo di servizi di ciclismo ed escursionismo
 - Ulteriore sviluppo delle offerte per il turismo fluviale
 - Sviluppo del turismo familiare
 - Modernizzazione dell'offerta di tour guidate
 - Migliore comunicazione interna con i partner regionali e locali.
 - Sviluppo del segmento Business Tourism.
- 3. Sviluppo di una strategia di marketing cooperativa che sia fortemente orientata verso i partner strategici al fine di ottenere una percezione più forte all'interno della destinazione Sud Bourgogne:**
- Definizione di una strategia di digitalizzazione regionale .
 - Sviluppo di progetti congiunti per campagne di immagini e collaborazioni pubblicitarie con i partner.
 - Partner di supporto nell'introduzione e commercializzazione di nuovi prodotti e offerte.
 - Sostegno ai partner con dati di mercato mirati e ricerche di mercato

Dati turistici attuali della regione di Mâconnais nel 2018:

Ospiti internazionali:

1. Germania: 7,4%
2. Paesi Bassi: 5,1%
3. Regno Unito: 4,5%
4. Belgio: 3,3%

Totale ospiti internazionali: 27,9%

Beaune e Pays Beaunois

La regione turistica Beaune & Pays Beaunois con 54 comuni ha 6 uffici turistici regionali. Essi si occupano principalmente di sviluppo locale, cioè in loco. Essi sono finanziati principalmente dall'imposta locale. Gli uffici regionali si occupano della professionalizzazione dei partner turistici della regione. L'obiettivo per il futuro, tuttavia, è quello di creare regioni ancora più grandi, che guadagneranno maggiore peso per lo sviluppo regionale mettendo in comune risorse e forze.

L'attenzione nello sviluppo dell'offerta è rivolta a 3 argomenti:

1. Patrimonio culturale e esperienza del vino
 2. Natura
 3. Ciclismo ed escursionismo nelle regioni vinicole.
- L'alta stagione va da Pasqua a fine novembre, con gli intenditori di vino che visitano la regione soprattutto in primavera e in autunno.
 - Un gruppo target chiave sono le coppie di età compresa tra 35 e 65 anni, che fanno il loro secondo o terzo viaggio.
 - Alcune cantine si specializzano anche sempre sul target famiglie con bambini e di conseguenza organizzano programmi di avventura per bambini e giovani.
 - La regione ha circa 200 ristoranti, tra cui 8 ristoranti stellati Michelin.
 - Per gli ospiti all'aperto sono disponibili 600 km di percorsi escursionistici e 100 km di piste ciclabili.
 - La regione ha registrato circa 1 milione di presenze nel 2017. Il rapporto di ospiti nazionali – internazionale è del 51% al 49%.

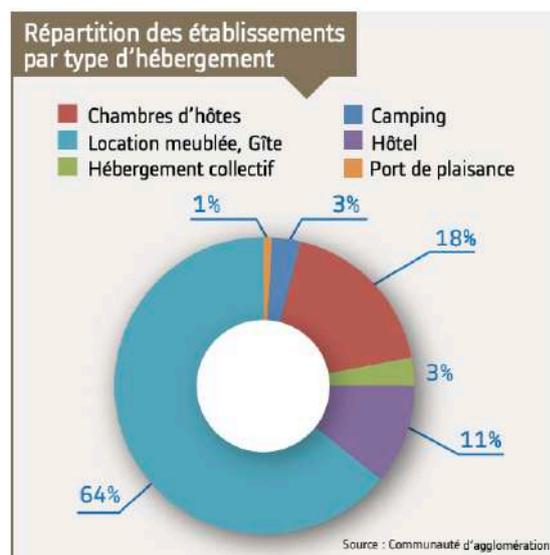
I principali mercati internazionali nel 2017 sono stati:

Belgio 75.000 presenze, **Cina (65.000 presenze!)**, Regno Unito, Paesi Bassi, Germania, Stati Uniti, CH, I, E, JAP.

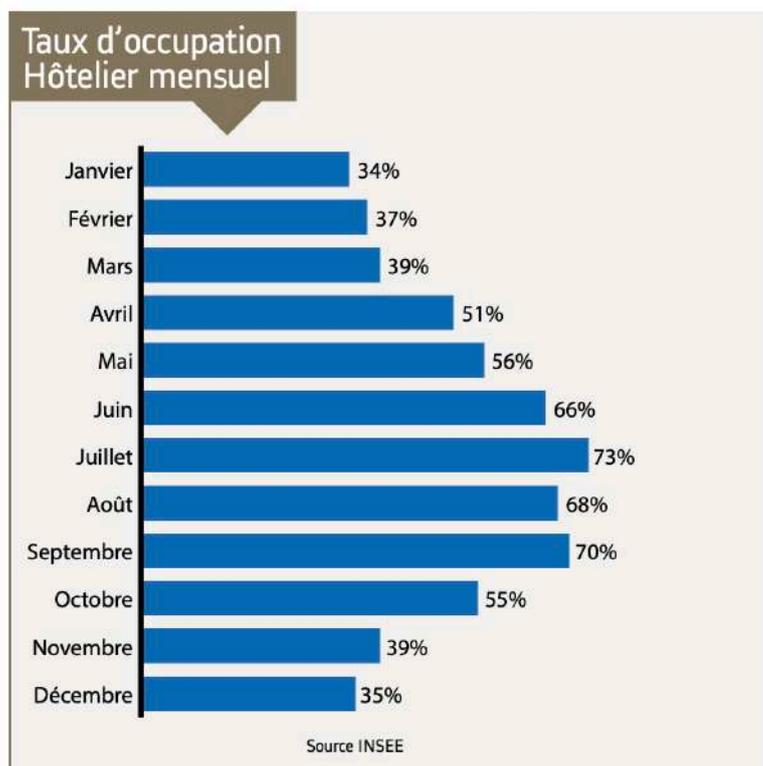
- **Gli alloggiamenti**

■ L'hébergement

- 80 hôtels de 0 à 5 étoiles (5156 lits)
- 432 hébergements chez l'habitant (2813 lits)
- 9 campings (780 emplacements)



Occupazione delle strutture alberghiere per mesi:



Il Budget

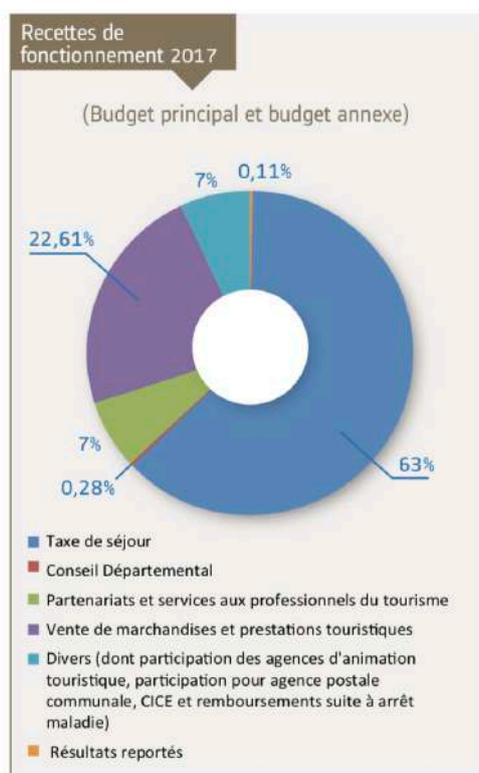
CHARGES (Budget Principal et Budget Annexe)	2016	2017	Evolution 2016/2017
Fonctionnement général	228 564	207 742	-9%
Personnel	1 108 188	1 142 982	3%
Actions et outils de promotion et communication touristique	164 868	166 544	1%
Achats de prestations / marchandises	299 746	407 677	36%
Amortissements	62 306	136 838	120%
TOTAL	1 863 672	2 061 783	11%

La distribuzione di bilancio mostra un'alta percentuale di spese per il personale e i materiali rispetto a una quota di budget significativamente inferiore per il marketing e le vendite.

Un ruolo importante per il bilancio dell'ufficio turistico gioca entrate derivanti dalla vendita diretta di servizi turistici. Essi rappresentano circa il 20% del bilancio.

■ Évolution des recettes de fonctionnement

RECETTES (Budget Principal et Budget Annexe)	2016	2017	Evolution 2016/2017
Taxe de séjour	1 201 446	1 300 532	8%
Conseil Départemental	5 310	5 700	7%
Partenariats et services aux professionnels du tourisme	153 253	144 886	-5%
Vente de marchandises et prestations touristiques	369 443	461 272	25%
Divers (dont participation des agences d'animation touristique, participation pour agence postale communale, CICE et remboursements suite à arrêt maladie)	111 829	146 960	31%
Résultats reportés	22 391	2 434	-89%
TOTAL	1 863 672	2 061 784	11%



Il budget totale è di 2/3 dall'imposta locale e di 1/3 per le vendite di servizi, nonché i proventi delle cooperazioni!

UPVM - Unione dei produttori di vino Macon

L'Associazione viticoltori è un importante partner strategico dell'Ente Turistico. L'Unione rappresenta 1400 produttori. Sono tutti viticoltori che vendono il loro vino all'origine di AOC Mâcon: 12 consorzi e circa 500 cantine indipendenti. Tutti questi viticoltori si riferiscono al loro vino come "Mâcon" o "Mâcon-Villages" = Mâcon + nome di un villaggio. L'UPVM contribuisce che i vigneti sono conservati e gestiti, così come che le tradizioni il know-how sono conservati, così come che vengono prodotti buoni vini.

BIVB Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne – Bourgogne Wine Board

Il "Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne" (BIVB) è gestito da **membri** eletti e unisce le due famiglie del settore vinicolo - viticoltura e commercio - al fine di determinare l'orientamento strategico. Rappresenta 300 case commerciali, 17 cooperative e 3.949 cantine. L'associazione di categoria **rappresenta e difende** gli interessi dei vini Bourgogne. A tal fine, essa effettuerà azioni per professionisti e utenti finali. I professionisti ricevono supporto tecnico e informazioni di **mercato**.

Il BIVB è sotto il controllo economico e finanziario dello Stato e ha un bilancio annuale di circa 10 milioni di euro. Le entrate derivano dai contributi dei soci, che si basano strettamente sulla categoria, sull'appellazione e sulla produzione.

Il BIVB lavora con quattro dipartimenti secondo specifiche chiaramente definite. Ogni reparto contribuisce al valore dei vini di Bourgogne. Per i partner turistici, il Dipartimento di Mercato & Sviluppo e Marketing & Comunicazione sono particolarmente importanti. Da un lato, si dedicano alla ricerca di mercato e svolgono studi. D'altra parte, il BIVB partecipa alle campagne B2C per rafforzare la regione del turismo insieme alle organizzazioni turistiche.

Un compito essenziale del BIVB è anche quello di aumentare la qualità delle cantine per quanto riguarda la presentazione turistica dei loro servizi e strutture. Per questo motivo, il Consiglio del Vino organizza numerosi corsi, seminari e corsi di formazione tutto l'anno per i principali attori del settore vitivinicolo e del vino, nonché per le persone attive nel turismo enogastronomico.

Sud Bourgogne - Tourisme Et Congres Mâconnais

Nel 2017, nella regione Mâconnais hanno contato 523.000 pernottamenti su un totale di 2.150.000 pernottamenti nella regione di Saône-et-Loire. Questo è il 26% dei pernottamenti

della regione. Circa il 30% di questi va a ospiti internazionali. Circa il 50% degli ospiti sono Business Travellers. Mâconnais ha circa. 4.800 posti letto nel settore alberghiero e para-hotel. Il tasso di occupazione dell'hotel nel 2016 era di circa 57,8%. 2017 al 62,9% e nel 2018 al 62,8%. Circa 45.000 pernottamenti sono effettuati su barche da escursione attraverso i cosiddetti River-Crusises sulla Saône e la Loira.

Il Mâconnais è il più grande produttore di vino in Borgogna.

Mâcon ha una grande vantaggio di posizione: la regione si trova nel triangolo della città di Ginevra - Parigi - Marsiglia ed è molto ben collegata a questi importanti bacini di provenienza. Mâcon ha anche una stazione ferroviaria TGV da cui è possibile raggiungere Parigi in circa 1 ora e mezza. Ci sono 4 collegamenti TGV al giorno.

Chine Club - l'importanza del mercato Cinese

I soggiorni dei turisti cinesi nella Borgogna sono in costante aumento: la Cina è uno dei più importanti mercati futuri per la crescita del turismo enogastronomico.

L'obiettivo del Programma regionale di sviluppo del turismo (2017-2022) è quello di rendere la regione di Bourgogne la seconda destinazione più importante per i turisti cinesi dopo Parigi. A tale scopo, è stato fondato un club di prodotti - il **Chine Club**.

Le principali attività sono:

- Posizionare la regione come una regione gourmet e lifestyle chic per attirare turisti individuali cinesi di fascia alta e "Millennials" (20-35 anni)
- Sviluppo specifico dell'offerta in relazione alle esigenze di questo gruppo target.
- Comunicazione B2C tramite la piattaforma di social media WeChat
- Formazione interculturale per le aziende e i partner del Chine Club.
- Marketing B2B intensivo attraverso cooperazione con i principali tour operator
- Educational Tours per agenzie di viaggio e Press Tours.
- Stretta collaborazione con PAM - Pacific Aviation Marketing – un'agenzia specializzata per il marketing delle destinazioni a Hong Kong e particolare attenzione ai visitatori provenienti da Hong Kong. Il 70% degli ospiti di Hong Kong sono ospiti individuali!

5.3. I Turisti in Borgogna

Nel 2017 la regione ha accolto il 51% dei clienti francesi rispetto al 49% dei clienti stranieri. La maggior parte dei clienti francesi proviene da Ile de France, Rohnes Alpes e Borgogna.

I clienti stranieri tradizionalmente provengono dall'Europa ma anche dagli Stati Uniti e dal continente asiatico, i cinesi sono seconda clientela straniera nel settore alberghiero.

In Borgogna-Franche-Comté, i clienti stranieri rappresentano una quota di mercato del 3,9% dei pernottamenti internazionali in Francia. Le clientele più presenti in termini di pernottamenti sono (in alberghi, campeggi e alloggi centrali - fonte: CRT - 2015):

- Olandesi 936.500 pernottamenti
- Tedeschi 556.700 pernottamenti
- Belgi 466.600 pernottamenti
- UK 405.300 pernottamenti
- Cinesi 341.600 pernottamenti
- Svizzeri 243.600 pernottamenti
- Italiani 102.400 pernottamenti
- Americani 96.900 pernottamenti

Le clientele internazionali sono soprattutto i clienti europei di prossimità, cicatrici classiche da quelli degli altri territori francesi. Due specificità, tuttavia: la forte presenza dei cinesi (la regione è al secondo posto per il numero di pernottamenti in hotel cinesi in Francia dietro l'Ile-de-France) e gli americani.

La clientela cinese, presente tra le prime tre nazionalità straniere in termini di notti in hotel, è una clientela che, per almeno il 75% di loro, fa solo una notte di sosta sulla strada per la Svizzera come parte di un circuito europeo. Il soggiorno è quindi una notte, senza altre spese aggiunte e spesso senza nemmeno lasciare l'hotel.

Queste lontane clientele internazionali vengono principalmente per il vigneto della Borgogna e, per il flusso di clienti provenienti dagli Stati Uniti e dalla Cina grazie in particolare ad un importante lavoro messo in atto in questi mercati da diversi anni.

Un'altra specificità: il luogo importante della clientela svizzera, la clientela locale con i soliti scambi con i margini di confine della regione. Gli stranieri sono presenti anche in seconde case: possiedono il 9,5% delle seconde case nella regione con gli svizzeri come nazionalità principale (29,7% delle seconde case straniere - Data Atout France), Olandese (28,5%) e gli inglesi (13,1%).

5.4. Prodotto e Offerta

Iniziative di turismo del vino per la garanzia della qualità

2 certificati di qualità danno al turista del vino la sicurezza di una qualità superiore durante un tour del vino: "**De Vignes En Caves**" e "**Vignobles & Découvertes**".

- **De Vignes En Caves**

L'iniziativa di qualità "De Vignes en Caves", lanciata 26 anni fa dal BIVB, mira a migliorare l'accoglienza dei turisti da parte dei produttori. L'etichetta è stata istituita per stabilire criteri di qualità per le cantine e il commercio del vino. La segnalazione può essere vista su una targa "De Vignes en Caves" all'ingresso delle loro cantine. Accolgono gli ospiti a condividere le loro conoscenze con loro in un'atmosfera socievole. Queste cantine si distinguono dando consigli ai loro visitatori e rivelando segreti sui vitigni, i loro appelli e la storia.

Si impegnano a:

- ad offrire ai loro ospiti un caloroso e personale benvenuto (anche in lingue straniere)
- offrire una degustazione gratuita di almeno uno dei loro vini e una tariffa speciale per ulteriori degustazioni
- all'introduzione all'importanza della denominazione
- a fornire informazioni e consigli sulla regione vinicola Bourgogne e sulla propria cantina o casa commerciale
- alla vendita da asporto di almeno tre bottiglie e un servizio di spedizione per 12 bottiglie e più.
- dare informazioni sulla regione vitivinicola della Borgogna e sulla cantina
- **Vignoble Et Decouvertes**

Questa etichetta nazionale è stata creata dal ministero del turismo e dell'agricoltura. Viene assegnato per 3 anni ad aree che promuovono attività di turismo enogastronomico (cantine, ristoranti, alberghi, attività ricreative, ecc.).

L'obiettivo principale del marchio è quello di collegare meglio il settore vitivinicolo con il settore turistico. 6 destinazioni in Borgogna sono certificate: Côtes Chalonnaise, Mâconnais, Beaune – da Corton a Montrachet, Dijon – Côte de Nuits, Chablis, Auxerrois

L'etichetta comprende già 500 offerte per attività legate al turismo del vino nelle sei zone della regione vinicola di Bourgogne. È stato sviluppato nel 2009. Il programma comprende degustazioni, visite in cantina, passeggiate, escursioni, visite guidate nei vigneti o in luoghi di visita, alloggio, ristoranti, ecc. !

Un'altra classificazione regionale è l'impegno "**Terroirs and Territory**" Commitment. Si tratta di misure più preventive per limitare il rischio per le persone e proteggere l'ambiente. La classificazione contiene misure, obiettivi e impegni che il settore si è prestato.

- **Le Strade del Vino - Itinerari del Vino della Borgogna**

5 percorsi vinicole conducono attraverso i vigneti della Borgogna e offrono ai visitatori una varietà di esperienze turistiche nel mezzo dei paesaggi più belli e caratteristici. Forniscono l'accesso a molte tenute, cantine e case che accolgono i visitatori che hanno deliberatamente perso la loro strada!

Turisticamente, la regione è fortemente influenzata dalle 5 strade del vino:

- Route Touristique des Vignoble de l'Yonne
- Route Touristique des Grands Crus de Bourgogne
- Route Touristique des Grands Vins de Bourgogne
- Route des Vins Mâconnais-Beaujolais
- Route du Crémant

- **L' Ecole des Vins**

Fondata nel 1974, L' Ecole des Vins de Bourgogne è una filiale della BIVB del Bourgogne Wine Board. È lo strumento di formazione ufficiale del settore vitivinicolo della Borgogna. Le sue attività si concentrano sull'istruzione e la formazione per vari gruppi target: decisori francesi e internazionali, formatori stranieri, amanti del vino, turisti e professionisti. Al fine di soddisfare le esigenze di conoscenza di questi diversi clienti sui vini della Borgogna, l' Ecole des Vins offre vari tipi di formazione: seminari di uno o due giorni, seminari di accreditamento per formatori ufficiali in tutto il mondo, corsi da 2

ore a 5 giorni per il grande pubblico, soggiorni di turismo del vino su misura, coaching e specialista in analisi sensoriale professionale.

L' Ecole des Vins de Bourgogne organizza una media di 100 corsi di formazione all'anno con circa 2.500 tirocinanti. Si tratta di un punto di riferimento per l'organizzazione di corsi, coaching, seminari sul tema dell'esperienza del vino – anche nelle lingue cinese e giapponese. Educazione e la formazione sono uno strumento importante per garantire la qualità e migliorare la qualità del turismo vitivinicolo nella regione.

5.5. Marketing e Comunicazione

Il piano di marketing condiviso si basa su una strategia di brand duale:

- Sul mercato francese: posizionare la Borgogna come soluzione personalizzata ai desideri di fine settimana, tutto l'anno in qualsiasi momento,
- Sui mercati internazionali: presentare la Borgogna come "l'essenza stessa della Francia",

Il piano di marketing mira a:

1. 3 bacini francesi prioritari: Parigi e Ile-de-France, Lione e la sua regione integrando Grenoble, Borgogna, Franche-Comté e alcuni centri urbani nelle vicinanze (Orléans, Bourges...).
2. 6 paesi prioritari internazionali: Paesi Bassi, Belgio, Germania, Gran Bretagna, Svizzera e Cina.

Infine, è diviso in azioni organizzate intorno a tre assi principali:

1. Implementare il marchio della Borgogna e aumentarne l'attrazione e la competitività attraverso la definizione e l'impiego di un codice di marchio, le azioni di comunicazione B2C e B2B e professionisti del turismo della Borgogna.
2. Rafforzare i settori e i territori di eccellenza intorno a tre settori: gastronomia, patrimonio vigneti, il Mâconais e le rive del canale. Diventare una destinazione di riferimento sulle reti digitali e sociali

- **Mobigo - Borgogna senza auto - un progetto di mobilità di successo**

Mobigo è la piattaforma online e la soluzione di mobilità che rende molto facile per l'ospite pianificare e gestire i suoi itinerari in Borgogna-Franche-Comté utilizzando uno o più tipi di viaggio o mezzi di trasporto: dal noleggio biciclette fino al car sharing può essere prenotato tramite una piattaforma. Mobigo è una piattaforma online, utilizzabile anche come App o via telefono e fornisce una soluzione innovativa per i viaggi senza auto nella regione Bourgogne-Franche-Comte!

Questo servizio di mobilità regionale promuove e facilita l'uso dei trasporti pubblici fornendo informazioni e soluzioni semplici e accessibili. Mobigo è il risultato di un partenariato tra la regione e le autorità locali e le reti di trasporto pubblico. Praticamente tutti i partner di rete locali e regionali della regione sono coinvolti nel progetto.

La piattaforma d'informazione Mobigo ha beneficiato dei finanziamenti dell'Unione europea (ERDF) per il suo sviluppo. <https://www.viamobigo.fr/en>

- **Ciclismo e turismo enogastronomico:**

Da diversi anni, la Borgogna si affida molto all'offerta "Bici & Enogastronomia". La combinazione di noleggio biciclette - pic-nic nella degustazione di vini verde è una delle migliori offerte della regione. Tutti i tipi di biciclette sono in affitto: e-bike, mountain bike, road bike, biciclette per bambini, tandem, rimorchio bici per il trasporto bagagli o trasporto per bambini. Le guide turistiche possono anche essere prenotate. Il tour "La Route des Grands Crus de Bourgogne" è particolarmente proficuo, attraversando i borghi più belli e le più importanti regioni vinicole della regione. Altri tour di successo includono il "Wine & Castles Tour", il "Gourmand Tour" e una "passeggiata del vino" attraverso regioni vinicole selezionate. I tour durano da 4 a 9 giorni e includono alloggio, degustazioni, pranzo/cena, trasporto bagagli, assistenza tecnica. Sono possibili servizi aggiuntivi come trasferimenti aeroportuali/ferroviari, noleggio biciclette e voli turistici in elicottero.

Per molti anni, la Burgogna si è concentrata su una gamma di alta qualità di festival culturali, artistici, teatrali e musicali tutto l'anno. Di conseguenza, sia la bassa stagione che i mesi estivi di luglio/agosto possono essere utilizzati al meglio.

- **Bourgogne Wine Notes**

Per l'ottava volta, l'UPVM – l'**Union des producteurs de vins Macon** – organizza l'evento Wine Notes nel 2019 in collaborazione con Mâconnais Tourisme. Il concetto è stato stabilito nel corso di diversi anni e l'evento è uno dei più grandi eventi pubblici della regione, attirando più di 5000 ospiti dalla Germania e dall'estero ogni anno in un solo fine settimana. All'evento partecipano molte rinomate aziende vitivinicole. Si tratta di un evento musicale con diversi concerti e generi musicali.

- **Festival internazionale dell'Opera Barocca**

Il Beaune International Baroque Opera Festival è uno dei più prestigiosi festival musicali barocchi d'Europa. Ogni fine settimana di luglio, il Beaune International Baroque Opera Festival offre al pubblico l'opportunità di scoprire un'opera barocca in una versione diversa. Importanti direttori europei creano momenti musicali eccezionali nei luoghi straordinari, come i magnifici ospizi, l'interno storico della città o la Basilica romanica di Notre Dame.

- **La Vente du Vins des Hospices de Beaune – La grande asta di vini Bourgogne**

Ogni anno nel mese di novembre, gli intenditori e gli amanti dei vini Cru della Borgogna vengono all'ospizio di Beaune per l'asta del vino. Questo evento popolare celebra la qualità speciale delle viti, del terroir e del patrimonio storico della regione. L'asta del vino nell'ospizio di Beaune è una vera e propria festa, dove enologi e amanti del vino si danno posto. Ogni anno, le celebrità prendono il patrocinio dell'evento organizzato dalla casa d'aste Christie's di Londra. Il catalogo comprende solo vini della Beaune Hospice Winery. I vini Grand Cru e Premier Cru di qualità eccezionale sono quindi messi a disposizione di una vasta gamma di acquirenti. Il ricavato dell'asta andrà a beneficio delle istituzioni umanitarie o culturali. L'asta di beneficenza è accompagnata da vari festival popolari.

- **Vitipass a Mâconnais – Le Visite in cantina semplificate!**

Ancora molti ospiti spesso non sanno esattamente come organizzare una visita di cantina. **Vitipass** è una nuova iniziativa che offre agli ospiti l'opportunità di condurre facilmente e senza complicazioni degustazioni individuali. Con **Vitipass**, ad esempio, gli ospiti possono degustare presso 30 viticoltori partner dell'iniziativa in qualsiasi momento. Il Vitipass comprende 1 degustazione di vini rossi, 1 degustazione di vini bianchi e 1 degustazione di denominazione.

Il pass per il prezzo di 25.- Euro include anche una bottiglia di vino da portare via. Il **Vitipass** è venduto attraverso ristoranti, alberghi, bed and breakfast, nonché gli uffici turistici e online.

L'obiettivo è quello di espandere la cooperazione a medio termine fino a 100 cantine.

- **Strade del vino - Mâconnais / Beaujolais**

Le strade del vino sono un prodotto turistico essenziale a Bourgogne. Sono molto adatti per collegare offerte turistiche e attività commerciali lungo un percorso di vino e commercializzarli in vari tour. In totale, su una distanza di 500 km 8 diversi tour turistici sono offerti in diverse fasi di diverse lunghezze, che portano attraverso 78 luoghi. Questo dà all'ospite l'opportunità di scoprire nuove aree e produttori ancora e ancora o di selezionare i percorsi secondo i suoi interessi. Su ogni percorso è possibile visitare e scoprire diversi luoghi storici, attrazioni culturali, cantine, produttori di cibo, ristoranti, musei, castelli, fortezze e chiese. Le strade del vino sono quindi un concetto ideale per la regione al fine di commercializzare l'offerta in modo aggrovigliato.

Bourgogne Gold Tour - l'Haute Couture di tour del vino

Un segmento importante nell'offerta turistica della Borgogna sono le offerte di tour del vino di altissima qualità e molto esclusive. Alcuni venditori sono specializzati in questo e offrono esperienze enogastronomiche uniche e su misura in questo settore. Questi sono principalmente tour privati per un massimo di 6 persone. Vengono visitate solo le cantine TOP o i viticoltori, che offrono agli ospiti l'opportunità di avere una visione molto personale e privata della produzione e della vita dell'enologo. Ci si basa sulle cosiddette "esperienze che cambiano la vita". Gli ospiti includono principalmente coppie di età superiore ai 50 anni. L'origine degli ospiti internazionali in questi tour è la seguente:

- USA (50% degli ospiti)
- Brasile
- Canada
- Nuova Zelanda
- Asia
- Australia

I tour giornalieri includono 3 visite con degustazioni dei vini più esclusivi, compresi i trasporti privati, ad esempio con esclusive limousine Mercedes. Il 50% degli ospiti sono Wine Lovers, il 25% esperti di vino e il 25% degli ospiti ha un livello di competenza piuttosto basso. La durata del soggiorno di questi ospiti è di 2-3 notti o 1-3 giorni. Gli ospiti potranno imparare fatti interessanti circa la geologia del territorio, la storia del luogo, aneddoti del produttore di vino, fatti interessanti dalla meteorologia, leggende della regione, degustazioni sensoriali e competenze enologiche. Inoltre, gli ospiti diventano anche membri di un esclusivo wine club e hanno così accesso a vini speciali ed esperienze gastronomiche raffinate.

I tour sono suddivisi per esempio in: Gold Tour, Platinum Tour, Ruby Tour e Diamonds Tour. Su richiesta possono essere creati anche altri tour su misura. Le gite in mongolfiera, i voli turistici con elicotteri o un tour Harely Davidson sono altre caratteristiche speciali. I prezzi dei tour vanno da 450,00 a 1.600,00 euro al giorno.

I tour sono disponibili in diverse lingue. La consegna di vino internazionale e un assistente privato sono altri possibili servizi.

- **Programmi per i partner / Offerte per i partner**

Anche gli uffici turistici di Beaune & Pays Beaunois sono molto propensi a vendere offerte direttamente dai partner turistici. Attualmente ci sono 32 offerte - visite guidate o visite al castello, monasteri, musei, visite in cantina, degustazioni, safari di vino, programmi culinari, attività all'aperto, ecc. Le entrate derivanti da ciò copriranno circa il 20% del fabbisogno di bilancio della regione Beaune & Pays Beaunois.

- **Borgognese per un giorno – Meet a Greeter – Live like a Local**

www.bourguignondunjour.fr

Un Greeter un residente che accompagna volontariamente gli ospiti a un incontro individuale, autentico e gratuito nella sua città. Condivide con i turisti i suoi aneddoti e passioni, la sua vita e il suo amore per la Borgogna, in modo che gli ospiti possono sentirsi come "Borgognese for a day"! Tuttavia, i Greeters non sono guide turistiche professionali. Sono come amici che accompagnano i turisti e parlano con loro della loro casa, della loro vita quotidiana, dei loro luoghi preferiti, dei loro consigli privilegiati fuori dai soliti sentieri.

Questi incontri autentici durano da due a quattro ore e permettono ai turisti di entrare in contatto con un locale e condividere interessi comuni con loro.

Al fine di incontrare un Greeter e diventare Borgognese per un giorno, gli ospiti devono solo fare una richiesta e poi vengono portati in contatto con il Greeter per organizzare una passeggiata congiunta! I Greeter si trovano quasi in tutta la regione.

"Burgundy for a Day - Burgundy Greeter" è un membro della Rete Internazionale Greeter.

- **Scuola di vino della Borgogna – Best Of Bourgogne**

La Burgundy Wine School è stata fondata nel 2009. Dopo 6 anni di lavori e stage nel commercio del vino, Cristina Otel decide di dedicare il suo tempo all'insegnamento della complessità dei vini della Borgogna per gli individui che sono alla ricerca di una profonda comprensione della Borgogna.

Lo scopo della Scuola del Vino della Borgogna è quello di informare una vasta gamma di appassionati di vino sulla complessità dei vini della Borgogna con un focus sui vini della Côtes de Beaune & Côtes de Nuits. Storia, economia, politica, enologia e viticoltura fanno parte della sua educazione. Tutti gli studenti iniziano a trasformare ogni parola in un disegno su un foglio bianco, rappresentando così la Borgogna, il suo passato, presente e

futuro. Si rispondono alle domande, si praticano degustazioni comparative su diversi argomenti e i vigneti vengono visualizzati e analizzati.

Dal programma di 90 minuti ai programmi di più giorni, gli ospiti imparano a capire meglio la regione intorno, vedere dettagli che costruiscono insieme la propria immagine, gustare, godere e quindi acquisire una conoscenza più profonda della regione.

- **Les Grands Jours de Bourgogne**

Questa fiera del vino, lanciata nel 1992 dal Comitato del Vino della Borgogna, si svolge ogni due anni a marzo ed è caratterizzata dal fatto che consente agli esperti di incontrare i viticoltori stessi direttamente nei vigneti.

Gli esperti internazionali sono invitati a viaggiare una settimana attraverso la Borgogna e di partecipare a 12 degustazioni di vini, che si svolgono in luoghi prestigiosi da Chablis alla Côte Chalonnaise, così come alla Côte de Nuits e alla Côte de Beaune. Alle cinque regioni vitivinicole è dedicato 1 giorno. Circa 1000 aziende agricole partecipano alle 12 Walk Around Tastings e presentano oltre 6000 vini della Borgogna.

L'obiettivo dei Grands Jours de Bourgogne è:

- Promuovere il contatto tra aziende, professionisti e la stampa bordeaux.
- Ampliare la conoscenza dei vini della Borgogna
- Informazioni ai media sulle attività vitivinicole della Borgogna.

Les Grands Jours de Bourgogne è presente esclusivamente da acquirenti di vino professionisti che lavorano in una delle seguenti professioni: rappresentanti di vendita, enoteche e negozi specializzati, distributori, ristoratori, sommelier in collaborazione con un ristorante, importatori e giornalisti.

- **Cité Des Vins De Bourgogne** - <http://www.cite-vins-bourgogne.fr/>

La fondazione della **Cité Des Vins De Bourgogne** rappresenta il più grande e più straordinario progetto turistico e culturale nella storia del turismo enogastronomico a Bourgogne e probabilmente anche in Francia. La costruzione di 3 Cité des Vins è prevista fino a maggio 2021, che fornirà a tutti e a tutti i visitatori l'incredibile ricchezza di questa regione vitivinicola. I visitatori possono scoprire tutti gli aspetti del mondo della vite e dei vini nella regione vinicola della Borgogna nelle 3 Cités Des Vins e scoprire argomenti come

la storia, la cultura, le denominazioni e i Climats. Anche se è meglio vivere una regione vinicola nell'atmosfera di una cantina o durante una passeggiata accompagnata da un viticoltore, la moderna e vivace Cités des Vins dovrebbe soddisfare pienamente le nuove esigenze del turismo culturale.



Il progetto della rete Cité des Vins in Borgogna fa parte della strategia globale per il turismo enogastronomico. La crescente attrattiva del turismo enogastronomico e della viticoltura va di pari passo con le nuove esigenze dei visitatori, come il desiderio di autenticità, imparare a interagire con il mondo del vino, incontrare professionisti e produttori, ma allo stesso tempo divertirsi e vivere esperienze interattive e divertenti.

Le 3 Cité des Vins sono in programma nei siti di Chablis, Beaune e Mâcon. Dal punto di vista architettonico, le location saranno anche eccezionali esempi di una combinazione di architettura moderna con la conservazione di edifici storici e peculiarità locali. La Cité des Vins a Beaune offre anche un hotel a 5 stelle, un grande mercato alimentare, 2 ristoranti pop-up, un centro commerciale e una sala eventi e congressi per un massimo di 1000 persone. Dijon invece sarà anche la sede di Cité International de la Gastronomie.



Nelle Cités des Vin, l'attenzione è rivolta all'esperienza dei climats, degli studi di degustazione, dell'ulteriore formazione, delle esperienze multisensoriali, delle allestive multimediali, delle mostre culturali, delle boutique enogastronomiche, dei centri di informazione turistica per professionisti, esperti del vino ma anche principianti. Le Cités offriranno anche spazi per workshop, corsi di formazione e attività di formazione. Spaziose aree esterne, spazi espositivi e varie aree da pranzo completano il concetto.

L'investimento totale per le 3 Cités des Vins ammonta a circa 17 milioni di euro. L'apertura è prevista per maggio 2021. L'obiettivo per il numero annuo di visitatori è di 250.000.

Le posizioni:

Beaune: Investimento preliminare di 10,5 milioni di euro per un'area di 3.600 m².
Numero di visitatori target: 150.000 all'anno

Chablis: Investimento preliminare di 2,2 milioni di euro per un'area di 900m².
Numero di visitatori target: 40.000 all'anno

Mâcon: Investimento preliminare di 3,9 milioni di euro per un'area di 1.900m².
Numero di visitatori target: 55.000 all'anno

Gli investimenti saranno sostenuti dalle autorità locali, dai partner istituzionali, dai partner privati e dall'UE.

6. La Toscana



6.1. La Destinazione

(Fonte: IRPET, Rapporto sul Turismo in Toscana, La Congiuntura 2018)

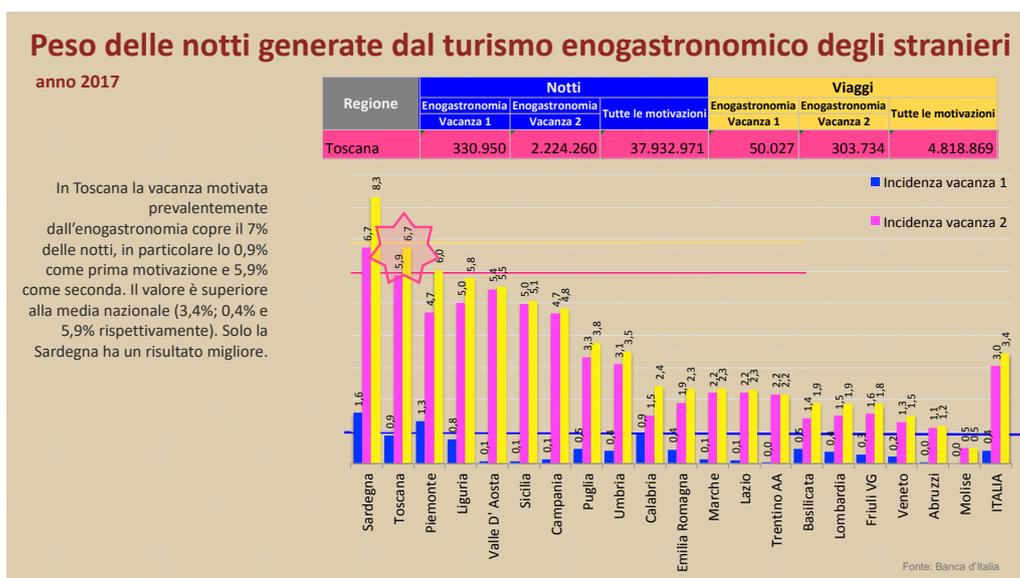
Nell'Italian Food & Wine Tourism Report 2019 preparato da Roberta Garibaldi (Università Bergamo), la Toscana è la prima regione in Italia in termini di numero di agriturismi (4.568), del numero di strade del vino (22) (Piemonte 7) e del numero di tour operator internazionali che considerano la Toscana come destinazione di vino in primo luogo (72%). Al secondo posto si colloca il Piemonte, che è rappresentato in circa il 60% dei cataloghi di tour operator internazionali. Su Tripadvisor, la Toscana è una delle destinazioni più ricercate e prenotate per i tour "Food & Wine".

I dati di uno studio commissionato da Vetrina Toscana e realizzato dal Centro Studi Turistici sulla base dei dati di Banca D'Italia mostrano alcuni interessanti approfondimenti sull'importanza economica e turistica del Turismo Enogastronomico attraverso ospiti stranieri per la Toscana.

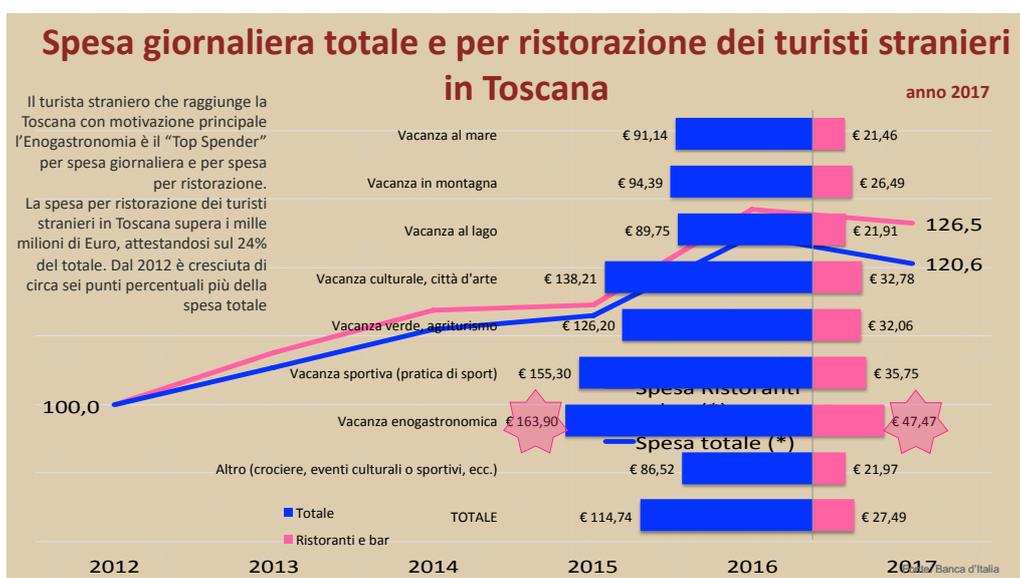
Il turismo enogastronomico è al terzo posto tra gli ospiti stranieri come il criterio decisionale più importante per un viaggio in Toscana. A titolo di confronto, questo criterio si colloca al quinto posto per l'ospite domestico.



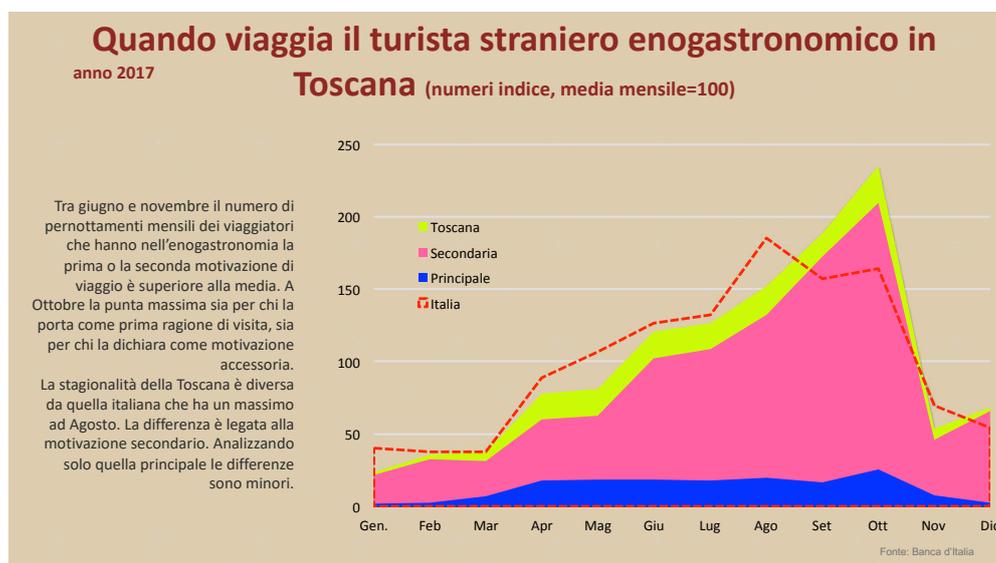
Il 7% dei pernottamenti in Toscana sono generate da ospiti che visitano questa regione principalmente a causa del turismo enogastronomico. Questo pone la Toscana al secondo posto a livello nazionale dopo la Sardegna e davanti al Piemonte.



Un altro risultato interessante di questo studio mostra che le spese giornaliere di questi ospiti internazionali rappresentano le più alte spese giornaliere di tutti i gruppi target ospiti, a circa 163,90 euro al giorno. 47,7 euro sono spesi per la gastronomia. Della spesa totale di tutti gli ospiti internazionali toscani, circa il 24% viene speso per cibo e bevande.



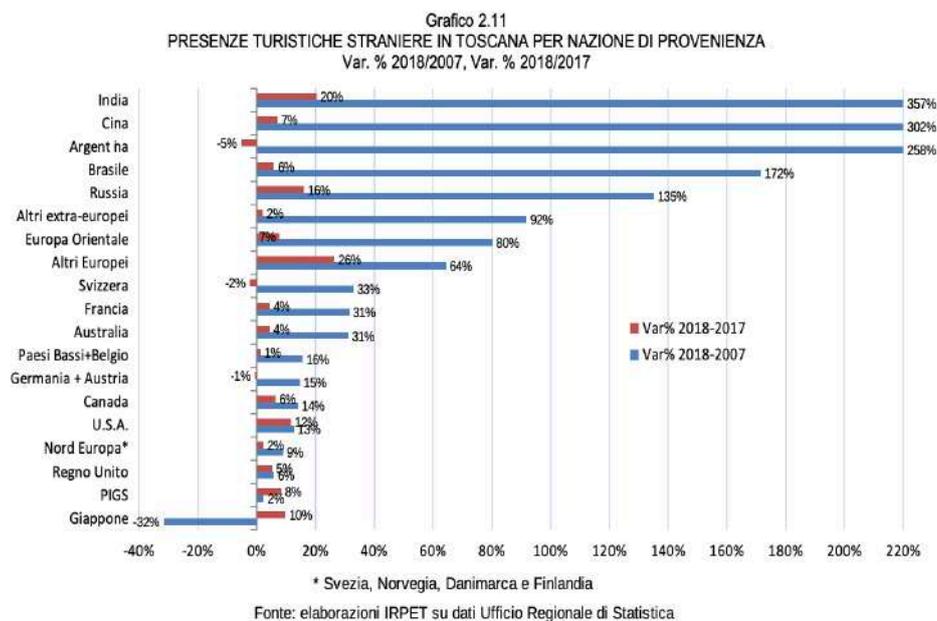
Interessante anche l'analisi dei tempi di percorrenza. Di conseguenza, tra giugno e novembre i pernottamenti in Toscana di viaggiatori con il motivo Wine & Food Tourism sono in media superiori a quelle degli altri motivi di viaggio. Ottobre è il mese più intenso per le gite di piacere.



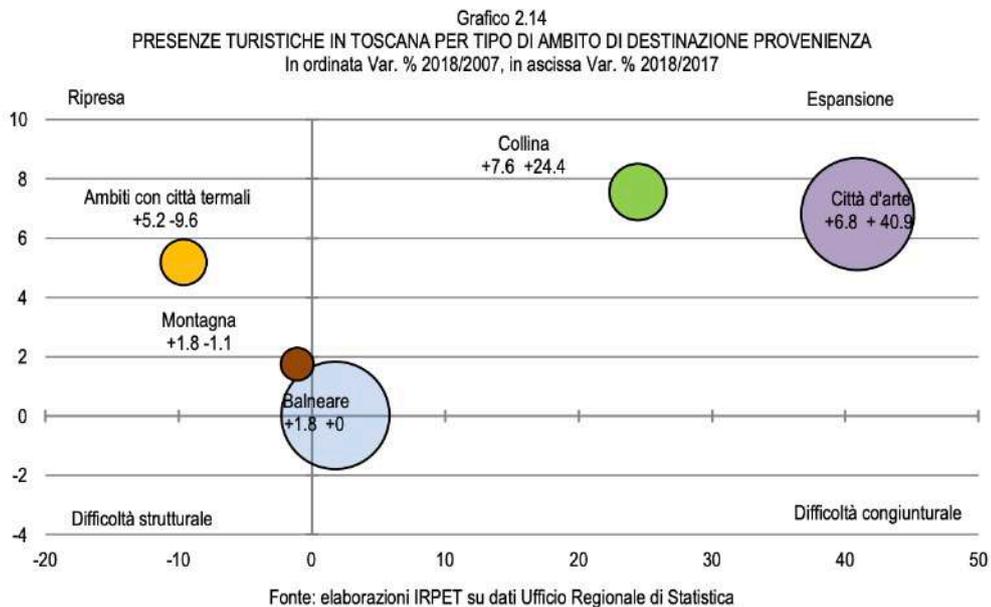
Con circa 48 milioni di pernottamenti, il 2018 le presenze sono aumentate del 3,8% rispetto al 2017, confermando il trend turistico positivo degli ultimi anni. Ciò rappresenta un aumento di oltre 7 milioni di ospiti (15%) dal 2008. Gli arrivi totali nel 2018 sono aumentati del 4,5% rispetto all'anno precedente a 14,4 milioni!

Gli ospiti internazionali, in particolare (crescita complessiva del 6%), contribuiscono in modo significativo a questo sviluppo positivo. Gli aumenti più consistenti sono stati provenienti dall'Europa dell'Est (7,5%), dalla Russia (16%), dagli Stati Uniti (11,6%), dal Canada (6,3%), dal Brasile (5,8%) e dalla Cina (7%). Tra i tradizionali mercati europei di origine, il Regno Unito (5,2%), la Francia (4,3%), la Scandinavia (-2,2%), il Benelux (1,3%) sono i mercati con i tassi di crescita più elevata. Anche una buona crescita nel 2018 è stata registrata in Australia (-4,3%) e Nuova Zelanda (12,5%).

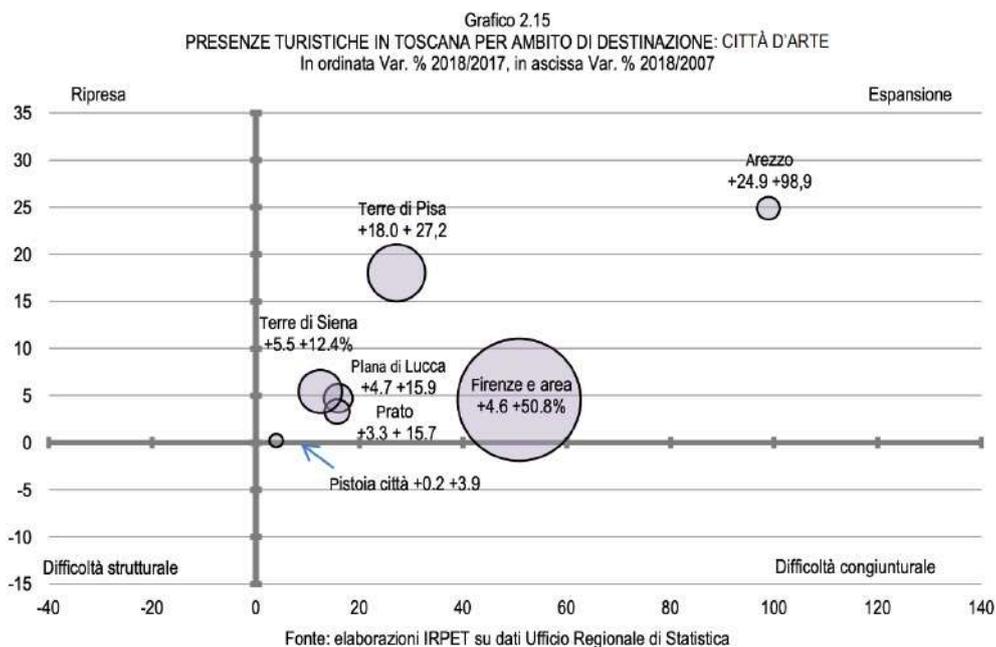
Questo ampio mix di ospiti internazionali è rilevante in quanto consente di compensare i cali dagli importanti mercati di lingua tedesca.

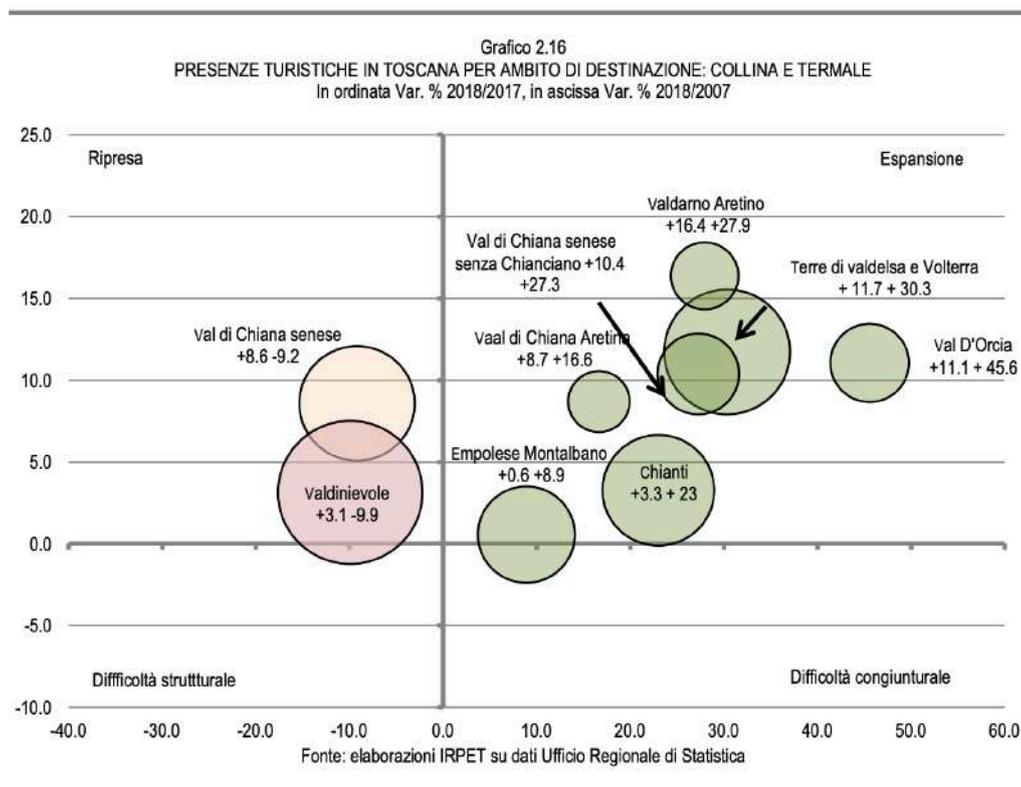


Dal versante dell'offerta, sono soprattutto le città della cultura e le regioni vinicole toscane a essere determinanti per questa forte crescita. In particolare, possono essere attribuiti anche l'aumento nelle zone di Firenze e di Siena, nonché l'aumento di città culturali come Pisa, Arezzo e Lucca – che godono una forte conoscenza del marchio Toscana. La Val Chiana, la Val D'Orcia e la zona del Chianti sono in prima posizione sulle colline. Tra il 2011 e il 2016 l'aumento degli arrivi turistici nel segmento Turismo Enogastronomico è stato di circa il 25%. (+ 125% Montalcino; 35% Chianti)



I bagni toscani svolgono un ruolo minore tra gli ospiti internazionali





Dal 2010 al 2018, la Toscana ha registrato un aumento di circa il 9,1% degli alloggi da 520.000 a 565.000 posti letto. Durante il periodo in esame, si è verificato un aumento del 5% per gli hotel della categoria 4 stelle e del 37,3% per gli hotel della categoria 5 stelle. Il numero di alloggi a 3, 2 e 1 stelle continua a diminuire bruscamente, mentre la struttura extra-alberghiere – affittacamere, B&B, Residenze d'Epoca, appartamenti per le vacanze, case vacanze e ostelli della gioventù - registra un forte aumento: + 47,1% del numero di alloggi e il 27% dei posti letto. L'agriturismo ha inoltre registrato un aumento del 10,4% del numero di alloggi e del 40,5% del numero di posti letto durante il periodo. La dimensione media dell'azienda agricola è di 35 posti letto.

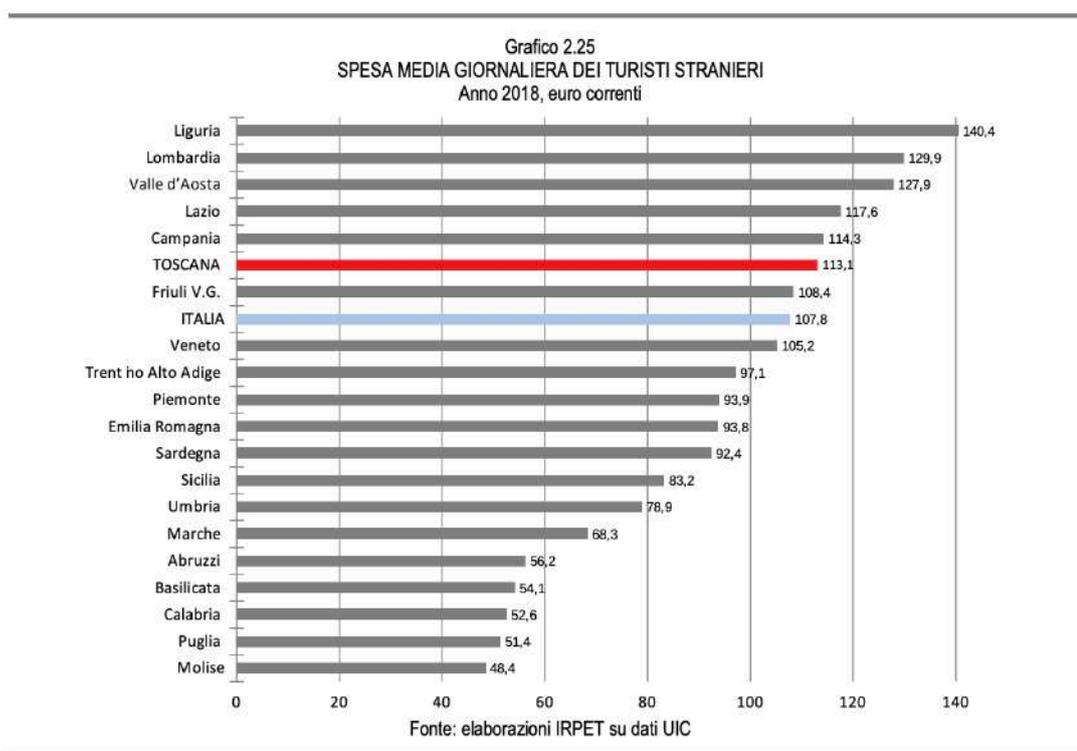
Il 18% delle cantine toscane hanno anche sistemazioni per gli ospiti. (14% Piemonte)
Complessivamente, il numero di imprese turistiche in Toscana è tra il 2010 e il 2018 è cresciuto 21,5% da 13.300 a 16.200.

Nel caso di strutture ricettive, gli agriturismi, B&B e proprietari di camere private (5,8%) sono le sistemazioni più ricercate con i più forti aumenti di ospiti. Anche gli hotel che rientrano nella categoria 4 stelle hanno registrato una crescita complessiva del 5,3%. Nel complesso, tuttavia, la Toscana ha registrato un calo degli alberghi da 2.732 a 2.538 stabilimenti.

La combinazione di città culturale, paesaggio collinare o regione vinicola è uno dei punti di forza e fattore centrale della regione per la crescita turistica attuale e futura. Si può dedurre che il turismo enogastronomico, in concomitanza con il turismo culturale, è il motivo più forte per la domanda di ospiti internazionali in Toscana.

Un altro aspetto positivo della forte quota di ospiti internazionali è anche un alto valore aggiunto, che si ottiene da questi ospiti. La Toscana è una delle regioni con le più alte spese giornaliere per ospite internazionale: 113 euro! Le spese giornaliere di questi ospiti sono aumentate del 9% negli ultimi 5 anni. Il Piemonte ha raggiunto un aumento simile di circa il 9% negli ultimi 5 anni, con spese giornaliere per ospite internazionale inferiori di quasi il 17% rispetto agli ospiti internazionali in Toscana, a circa 94 euro.

Per quanto riguarda l'immagine della Toscana come meta domestica con un'alta qualità della vita e del tempo libero, sembra anche rilevante per l'ospite italiano che 5 città della Toscana (Firenze, Siena, Grosseto, Livorno e Pisa) siano considerate rilevanti, secondo uno studio recentemente pubblicato dal Il quotidiano Il Sole 24Ore. Si collocano più volte tra i TOP10 di oltre 100 città in Italia.



6.2. Il Sistema

- Organizzazioni turistiche

Le principali organizzazioni turistiche in Toscana, anche responsabili della promozione e commercializzazione del turismo enogastronomico, sono, a livello istituzionale, l'organizzazione amministrativa regionale Regione Toscana, il Settore Turismo e l'organizzazione di marketing operativa **Agenzia Regionale di Promozione Turistica**. Quest'ultimo è principalmente responsabile dello sviluppo delle destinazioni al fine di promuovere la cooperazione tra le varie regioni e regioni toscane, nonché per la promozione delle regioni, i loro temi principali o le loro offerte regionali.

Orientamento strategico e principali attività di **Toscana Promozione Turistica** sono:

- Organizzazione e partecipazione alle fiere internazionali del turismo B2B e B2C
- Organizzazione di workshop e roadshow B2B nei vari mercati con possibilità di partecipazione per regioni e aziende interessate.
- Marketing internazionale dei prodotti
- Gestione strategica dei progetti
- Progetti di co-marketing
- Tour didattici e press
- Sviluppo regionale del prodotto

Il concetto di **Tuscan Lifestyle - "Stile di Vita Toscano"** - si erge soprattutto sulle attività – un valore cosiddetto "immateriale" che dovrebbe caratterizzare l'intera località economica e turistica della Toscana e ha lo scopo di dare ai vari ambiti, offerte e prodotti una sorta di aura di valore e di senso di unicità, al fine di innescare un alto desiderio tra i consumatori.

Nel settore del turismo nuziale, la Toscana è la prima destinazione in Italia con circa 2.700 eventi all'anno e un fatturato stimato di 160 milioni di euro. (IlSole24ore)

L'organizzazione comprende circa 26 dipendenti, suddivisi in 3 aree operative, vale a dire brand marketing e comunicazione, promozione B2B, offerta di sviluppo e sviluppo organizzativo.

Nel 2019 sono stati investiti oltre 800.000 euro per l'espansione e l'ulteriore sviluppo della piattaforma centrale di informazione e comunicazione www.visittuscany.com.

- Consorzi di Vino e Strade Del Vino

Oltre alle principali organizzazioni turistiche, le varie associazioni viticoltori e le vie vinicole della Toscana svolgono un ruolo importante nella comunicazione e nella commercializzazione del turismo Food & Vienna. Il portale Vetrina Toscana si collega alle importanti organizzazioni e consorzi del settore vitivinicolo e alle strade del vino. Molti dei link dei portali web dei consorzi del vino e delle strade del vino sono progettati in modo tale che il consumatore possa trovare molte informazioni utili sul turismo enogastronomico. Numerosi collegamenti web e informazioni su alloggi, degustazioni di vini, eventi, gastronomia e suggerimenti di tour possono essere trovati anche in inglese. Essi offrono così all'esperto appassionato di vino e all'esperto di cibo una fonte approfondita di informazioni sulle opportunità turistiche e le offerte nella regione.

Alcuni esempi sono:

- Consorzio Vino Chianti Classico
<https://www.chianticlassico.com/>
- Strada del Vino delle Colline Pisane,
<http://www.stradadelvinocollinepisane.it/language/en/>
- Strada del Vino e dei Sapori Colli di Maremma
<https://www.enjoymaremma.it/percorsi-degustazione/strada-del-vino-e-dei-sapori-colli-di-maremma/>
- Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese;
<https://www.stradavinonobile.it/en/>
- Consorzio Del Vino Vernaccia di San Gimignano;
<http://www.sangimignanomuseovernaccia.com/>
- Consorzio del Vino Brunello di Montalcino
<https://www.consorziobrunellodimontalcino.it/>

Molto importanti in questo contesto per la promozione del turismo alimentare e enogastronomico sono l'annuale **ANTEPRIME TOSCANE**, www.anteprimetoscane.it, un evento di degustazione di più giorni dedicato specificamente ai vini nuovi o giovani. I grandi vini dei consorzi come il Consorzio Vino Chianti, il Consorzio Vino Chianti Classico, il Consorzio Vino Vernaccia di San Gimignano, il consorzio Vino Nobile di Montepulciano, il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino invitano insieme consumatori, media e professionisti dell'industria vinicola a una vasta gamma di eventi che si svolgono in

location storiche della regione, creando una perfetta sinergia tra cultura e turismo enogastronomico.

Secondo la Regione, questo evento ha il potenziale per diventare il più importante evento enogastronomico in Italia.

Parallelamente all'Anteprime Toscana, si svolge l'importantissimo evento specialistico **BUYWINE**, www.buy-wine.it. In occasione di questo evento B2B, circa 215 produttori di vino toscani selezionati incontrano buyer – acquirenti ospitati – provenienti da circa 60 paesi diversi. Gli acquirenti pagano solo una tassa di ammissione compresa tra 150 e 500 euro. L'evento è organizzato dalla Regione Piemonte in collaborazione con PromoFirenze ed è uno dei più importanti eventi di rete per il turismo enogastronomico attraverso vari contenuti formativi per l'industria vinicola.

- **Le Cantine**

Anche le singole cantine toscane svolgono un ruolo importante in questo contesto. La regione ha il maggior numero di cantine e aziende produttrici, che sono aperte anche al pubblico. Le cantine sono costantemente molto ben attrezzate e dispongono di adeguate strutture di degustazione e presentazione, che consentono all'ospite di offrire un'esperienza olistica di turismo del vino. Soprattutto le grandi aziende storiche a conduzione familiare in Toscana contribuiscono molto al rafforzamento del Brand Toscana.

I sistemi di controllo turistico e la segnaletica nella regione sono anche molto ben sviluppati per rendere più facile per gli ospiti di trovare le loro imprese. Inoltre, la Toscana offre un gran numero di tour del vino, più di qualsiasi altra regione d'Italia.

- **Uffici Turistici Locali / Pro Loco**

Gli uffici turistici locali in Toscana sono per lo più ben attrezzati con materiale informativo e informazioni aggiornate sulle offerte locali di turismo del vino. Lì si troveranno tutti i materiali essenziali - dalle mappe locali, ai materiali sulle attrazioni, cantine, ristoranti e cantine, eventi, ecc! Gli uffici d'informazione locali a livello locale contribuiscono così in modo significativo alle informazioni aggiornate per l'ospite.

6.3. Turisti in Toscana e relativi prodotti (Wine Monitor 2014)

Il 61% dei turisti del vino è di sesso maschile, il 62% viaggia in coppia o in gruppi (amici), il 38% proviene dall'estero e l'età media è compresa tra 30 e 50 anni. La visita di un viticoltore fa parte di un viaggio che consiste nel contesto di un interesse per la cultura, la natura e il paesaggio. L'86% delle visite alle cantine sono fatte come parte di una gita di un giorno. Circa il 7% degli ospiti fa più di 1 notte nella zona.

In linea di principio, la Toscana divide i suoi gruppi target ospiti in 5 gruppi target:

1. Turisti per caso

Gli ospiti con un basso interesse per il vino che sono piuttosto casualmente nella regione o sono in un classico viaggio di andata e ritorno (Venezia, Firenze, Roma, Napoli..) e hanno un potere d'acquisto piuttosto basso. L'età è di solito oltre 50 anni e la visita alla cantina è vista principalmente come un programma per il tempo libero con un basso interesse specifico per il vino. In questo contesto, i visitatori sono più interessati agli aspetti culturali, tradizioni e peculiarità storiche della regione. Di conseguenza, l'interesse per le informazioni specialistiche sul vino è basso. L'acquisto di vino svolge un ruolo minore, piuttosto l'acquisto di prodotti locali o souvenir. L'interesse per la gastronomia è più nella tipica cucina casalinga.

2. Turisti del vino classici

Questi gruppi target di ospiti sono caratterizzati da un notevole interesse per il vino. Frequentano degustazioni, prendono seminari di vino o corsi di sommelier, scelgono i vini dalla carta dei vini del ristorante, acquistano guide enogastronomiche, visitano enoteche e sono molto interessati a visitare cantine e cantine. La selezione delle cantine si basa su note guide enologiche o articoli specialistici su riviste o su raccomandazione dell'enoteca. Questo ospite è alla ricerca di consigli, di noti viticoltori ed è meno interessato alle nuove scoperte. L'ospite è di solito ben informato e vuole approfondire ed espandere le sue conoscenze durante il suo viaggio. Di conseguenza, preferisce le degustazioni individuali, in alcuni casi con la propria guida, così come le visite più lunghe con spiegazioni anche sulla produzione, la tecnologia e l'innovazione. Assaggiato diversi vini, annate e tipi di vini preferisce ottenere informazioni specifiche dal viticoltore stesso, dal padrone della cantina o dal proprietario della cantina.

Questo ospite ha un budget adeguato per l'acquisto di vini di alta qualità e prodotti enogastronomici. Questo ospite è anche interessato ad altre attività in cantina o in

cantina. Si tratta di un forte mezzo pubblicitario per la regione e la cantina e deve quindi essere ben consigliato e curato.

3. Opinion Leader e VIP

Si tratta di ospiti che vogliono cercare, gustare e acquistare vini esclusivi e unici. Da un lato, sono esperti dell'industria vinicola e intenditori di vino che sono alla ricerca di vere e proprie rarità del vino. Questi sono spesso giornalisti, commercianti di vino, importatori, sommelier o altri rappresentanti dell'industria vinicola internazionale. Sono ben preparati e informati e visitano le cantine, nonché ristoranti, produttori e cantine durante il loro viaggio. Le visite sono sempre individuali – le degustazioni sono un "viaggio" attraverso il passato, il presente e il futuro dei rispettivi vini. Gli opinion leader non sono tanto gli acquirenti quanto i promotori della regione vinicola e dei vini.

4. Amanti del Lusso

Gli Amanti del Lusso sono fanatici del vino assoluto che hanno fatto del vino il tema centrale della loro vita. Esperienze enogastronomiche esclusive, la raccolta di rarità vitivinicole, la visita alle cantine più esclusive, la conoscenza dei migliori vini e recensioni e l'esclusivo interesse per i vini più straordinari caratterizzano questo gruppo target. La conoscenza effettiva del vino non è così grande, ma la visita alla cantina è di solito tenuta come un rituale. Non vogliono compromessi e giudicano il produttore del vino con la sua competenza, ma anche con la sua passione, il suo coraggio per l'innovazione e la sua assertività. Le visite alle cantine sono sempre esclusive e ci si può aspettare la perfezione in termini di presentazione dei vini e l'allestito o la messa in scena in cantina. Tutti questi ospiti soggiornano in hotel a 5 stelle e possono essere organizzati da un'agenzia per le visite alle cantine. Spesso, durante tali tour, visita di un'ora alla Tuscan Wine School di Siena. Tali tour sono spesso effettuati con trasferimento privato e autista. I prezzi qui sono tra 500 - 700 euro per una coppia.

5. Enoturismo associato

Questo gruppo target è da un lato gli ospiti che sono in tour con gli autobus in Italia e sul cui programma è prevista la visita di una cantina con degustazione e cibo. La visita è più probabile che si svolgerà presso le rinomate cantine, se possibile non troppo lontano dall'itinerario principale. LA conoscenza specifica del vino degli ospiti è bassa, la durata della visita è breve, l'interesse per l'acquisto di prodotti è limitato. Si tratta principalmente di completare un programma di escursioni.

Inoltre, ci sono piccoli gruppi turistici per gli amanti del vino, spesso organizzati da alberghi o agenzie incoming. Questi sono caratterizzati da un interesse molto più alto nel tema cibo e vini e la visita alla cantina è generalmente ben preparato. Gli ospiti si aspettano alta professionalità nell'offerta e l'accompagnamento o il tour guidato da una guida competente del vino. I piccoli gruppi spendono di più per lo shopping del vino e sono anche interessati ad acquistare altri prodotti culinari o offerte più esclusive. Di conseguenza, ci sono tour per tutti i diversi livelli e requisiti. Tali tour di vino hanno un prezzo medio di circa 130 - 160 euro. Il soggiorno di tali gruppi è di solito diverse notti nella regione.

Un altro gruppo target di clienti in questo segmento sono escursioni con una durata di circa 7 ore, che comprendono visite ad almeno 2 cantine, un pranzo tipico, un corso di cucina, una visita a un'attività artigianale o anche una visita a un'attività storica in centro di un noto villaggio vinicola. In alternativa, gli ospiti di questi tour sono offerti anche degustazioni di olio d'oliva, degustazioni di formaggi, una caccia al tartufo, escursioni di trekking o escursioni in e-bike, nonché attività in vigna come aiutare con la vendemmia! Il prezzo per questo tipo di tour del vino è tra 50 e 100 euro a persona.

È importante che i fornitori toscani si adattino tatticamente al gruppo target corrispondente e comunichino il programma giusto e le informazioni mirate in base alle esigenze individuali e agli interessi di questi ospiti. Ciò richiede una grande sensibilità, conoscenza dei gruppi target e buona conoscenza da parte delle aziende vitivinicole, ma anche di ristoranti, cantine e altri operatori turistici.

- I mercati - Le stagioni

Per la Toscana i mercati target sono chiaramente gli Stati Uniti e il Canada in primo luogo seguiti da Francia, Regno Unito, Scandinavia, Belgio e Paesi Bassi.

Il mercato spagnolo è ancora considerato un mercato relativamente nuovo con un buon potenziale. Anche il mercato russo è diventato più forte negli ultimi anni e ha ancora un potenziale sufficiente.

Cina e Giappone sono interessanti mercati futuri con potenziale.

Il Brasile si sta manifestando come un mercato di origine per "Ultra VIP". Ultimo ma non meno importante, una telenovela brasiliana – "Passione" – che si svolge in Toscana ha portato ad un vero e proprio boom tra i turisti di questo mercato. La produzione è stata sostenuta da Promozione Toscana e dalla Regione Toscana.

La durata media del soggiorno è di 2-3 pernottamenti

6.4. Marketing e Comunicazione

Toscana Promozione Turistica è l'organizzazione di marketing ufficiale della Regione Toscana. Organizza i due workshop B2B **BUY TUSCANY** e **BUY TUSCANY ON THE ROAD**.

Come workshop B2B, BUY TUSCANY è rivolto ad acquirenti nazionali e internazionali del settore dei viaggi e si svolge ogni anno in autunno a Firenze. 200 buyer provenienti da circa 30 paesi incontrano 250 fornitori toscani!

- **BUY TUSCANY ON THE ROAD**, d'altra parte, si svolge ogni anno in primavera in un'altra regione toscana e permette agli acquirenti internazionali invitati di conoscere meglio la regione. I fornitori sono i fornitori di servizi toscani e tour operator regionali in entrata.

Gli argomenti principali di questi due eventi B2B sono:

- Città d'arte & Città
- Relax & Wellness
- Sun & Sea
- Active & Outdoor
- Luxury
- Resort di lusso e vino
- Wedding
- Wine Resort
- County & Flavors - Food & Wine Tourism

Di conseguenza, l'offerta toscana è chiaramente suddivisa in segmenti e categorie di offerta, che permettono all'acquirente di stabilire contatti mirati ma anche di combinare i segmenti.

- Visit Tuscany - www.visittuscany.it

Come sito ufficiale B2C di Toscana Promozione, il portale **visittuscany.com** fornisce informazioni su tutti gli argomenti importanti relativi al turismo enogastronomico.

Il tema di Turismo Enogastronomico e Vino è presentato sul sito in modo molto prominente, esteso e attraente:

- o Strade del Vino
- o Strade d'olio d'oliva
- o strade culinarie
- o Sapori e i migliori piatti toscani
- o prodotti agricoli tipici locali raccomandati
- o Cucina - tradizionale e gourmet
- o Olio d'oliva
- o Tartufo
- o Tour gastronomici e percorsi
- o Idee per gli amanti del cibo e del vino
- o Numerose proposte di viaggio concrete
- o Eventi
- o Shopping
- o La combinazione di godimento con storia, tradizione, cultura e arte – sono temi

Tutti questi argomenti sono molto attraenti preparati e danno per i principianti, avanzati così come per gli esperti in Turismo Food & Wine un' intuizioni molto buona dell'offerta toscana.

I famosi marchi Chianti, Brunello di Montalcino e Nobile di Montepulciano sono in primo piano con riferimento alle tradizioni agricole. Le diverse aree della Toscana e la sua storia sono anche fortemente associate ai prodotti locali e alla tradizione agricola.

Su questo portale web è possibile ottenere una panoramica molto buona ma anche una visione approfondita dell'offerta e delle caratteristiche speciali della regione Toscana.

I punti salienti speciali sono 2 progetti che rappresentano e promuovono la Toscana come regione speciale in questo segmento turistico.

- **Vetrina Toscana** – www.vetrina.toscana.it

Più di 1000 ristoranti, 320 negozi e più di 200 produttori sono rappresentati sull'omonimo portale web - **Vetrina Toscana** - come la più grande rete regionale del suo genere in Italia.

Il progetto, sviluppato da Union Camere Toscana e dalla Regione Toscana, mira a promuovere ristoranti e negozi dove vengono utilizzati e offerti prodotti tipici della regione.

Grazie al progetto Vetrina Toscana, lo sviluppo regionale in Toscana è stato massicciamente promosso negli ultimi anni. Il progetto può essere descritto come un modello che si concentra sulla stretta connessione tra enogastronomia, sulla qualità della produzione artigianale locale e sul patrimonio storico e culturale dei singoli territori toscani, creando così un maggiore valore aggiunto per l'intera filiera.

L'adesione alla rete Vetrina Toscana è gratuita, ma i membri devono impegnarsi a caratterizzare la loro offerta descrivendo i prodotti regionali di qualità, la filiera produttiva e la tradizione locale.

Vetrina Toscana è un progetto di marketing regionale con due obiettivi: aiutare l'ospite a orientarsi all'offerta, dargli la garanzia di mangiare "tipico". Ha lo scopo di offrire ai ristoranti e negozi l'opportunità di aumentare la loro consapevolezza e offrire i loro prodotti unici.

Inoltre, il progetto contribuisce a rafforzare la rete tra ristoratori e produttori e ad avvicinare gli ospiti anche ad aree meno conosciute attraverso eventi mirati e promozioni.

Il progetto è stagionale e garantisce al consumatore la tipicità, l'autenticità e l'origine locale dei prodotti offerti nei ristoranti o nei negozi.

Da chef stellati a trattorie, da semplici negozi a boutique di buon gusto - Vetrina Toscana è anche una guida di piacere digitale che rende più facile per l'ospite di trovare la sua strada intorno alla regione.

Eventi come "Pesce Dimenticato" e "Il Gusto dell'Arte" mirano anche a collegare il turismo enogastronomico con l'arte e la cultura: nell'ambito di questo evento, si svolgono degustazioni in musei, ville, parchi e biblioteche che sottolineano che la cultura del gusto e della ricchezza culturale in Toscana è strettamente legata.

- **Toscana Wine Architecture** - <https://www.winearchitecture.it/>

1500 ettari di vigneto, 6 milioni di bottiglie prodotte, 550 dipendenti e oltre 50 milioni di fatturato annuale sono alcune delle caratteristiche che descrivono la rete imprenditoriale di Toscana Wine Architecture, una rete che collega specificamente le aree del vino, dell'architettura e del turismo. L'Architettura del Vino della Toscana è un circolo di 14 designer e cantine, ispirati ai grandi maestri dell'architettura contemporanea come Mario Botta, Renzo Piano e Tobia Scarpa. Si tratta di edifici architettonicamente eccezionali che si inseriscono perfettamente nel paesaggio circostante e allo stesso tempo rappresentano tecnologie avanzate nella costruzione e nella produzione. Inoltre, ci sono cantine che ospitano installazioni artistiche e quindi stabiliscono interessanti relazioni con l'arte moderna al fine di creare un sistema culturale e produttivo innovativo e vivace di vino e arte.

L'obiettivo chiaro delle aziende più rappresentative del panorama vitivinicolo italiano in questo progetto non è quello di competere tra loro, ma di lavorare insieme per rafforzare e promuovere il turismo enogastronomico.

Toscana Wine Architecture è una rete nata nel 2017 che riunisce 14 cantine di design (Antinori nel Chianti Classico, Caiarossa, Cantina di Montalcino, Castello Fonterutoli, Colle Massari, Fattoria Ripalte, Il Borro, Le Mortelle, Petra, Podere di Pomaio, Rocca di Frassi, Salcheto Ammiraglia) che hanno deciso di concentrarsi su una strategia di comunicazione congiunta volta ad attirare ancora più turisti e visitatori internazionali.

Il progetto Toscana Wine Architecture è finanziato dalla Regione Toscana in collaborazione con Vetrina Toscana e Fondazione Sistema Toscana.

- **Movimento Turismo del Vino Toscana** - www.mtvtoscana.com:

L'associazione **Movimento Turismo del Vino Toscana** è un'organizzazione senza scopo di lucro che riunisce 105 delle cantine più prestigiose selezionate sulla base di esigenze specifiche per quanto riguarda la qualità dell'offerta del turismo del vino. L'obiettivo dell'associazione è quello di promuovere la cultura del vino e il segmento del turismo enogastronomico in Toscana. Da un lato, l'associazione vuole che i turisti del vino conoscano più da vicino le attività e i prodotti delle cantine partecipanti, dall'altro per sensibilizzarli a temi quali la conservazione della natura e la tutela dell'ambiente, le tradizioni locali e l'agricoltura di qualità.

L'associazione promuove sul suo portale in dettaglio l'offerta enogastronomica e i servizi turistici e le offerte dei suoi membri. Inoltre, l'associazione organizza viaggi stampa, campagne sui social media e vari eventi locali e sovraregionali, nonché alcuni eventi B2C più esclusivi.

- **Wine Experiences**

Le “Esperienze del Vino” sono diversi temi che mirano a collegare il turismo viticoltore ad altre attività. I seguenti argomenti sono pubblicizzati anche in inglese: equitazione, mountain bike, gite in moto, corsi tematici (cucina toscana, olio d'oliva, prodotti tipici toscani), eventi culturali, tour e degustazioni speciali, esperienze didattiche per i bambini in fattoria, visite guidate, benessere & spa, vino terapia, vino-terapia, vino, vino, golf.

Gli eventi più importanti dell'organizzazione sono:

- **Cantine Aperte**

L'evento pubblico si svolge a sett./ott. e si propone di invitare gli amanti del vino nelle cantine durante l'atmosfera speciale della vendemmia. L'evento si svolge sotto un motto diverso ogni anno. L'evento è rivolto in particolare alle famiglie con bambini - un programma speciale di esperienza della natura è offerto per i più piccoli.

- **Calici di Stelle**

L'evento del turismo del vino, che si svolge ogni anno all'inizio di agosto, offre agli amanti del vino e ai tanti visitatori che soggiornano in Toscana in questo periodo l'opportunità di degustare i vini sotto il cielo stellato aperto. Spettacoli, concerti, osservare le stelle con esperti, cene romantiche in mezzo ai vigneti e molto altro ancora sono offerti agli ospiti. Diverse cantine organizzano anche durante il giorno eventi per i visitatori che sono in attesa del tramonto con degustazioni, tour del vino e molte altre esperienze.

Inoltre, l'associazione organizza una serie di altri eventi pubblici tematici per i suoi membri, come **Etichette D'Autore, Tennis Open, Un Brindisi In Villa**, ecc., dove si creano interessanti sinergie e nuovi gruppi target possono essere affrontati attraverso una stretta collaborazione con altri settori come l'arte, lo sport, gli hotel termali o le ville storiche.

- **Consorzio Vino Chianti Classico DOCG:**

Il Consorzio Chianti Classico è stato fondato nel 1716 ed è una delle più grandi associazioni del suo genere in Italia. 510 membri di cui 351 bottiglie di vino producono ogni anno circa 35-38 milioni di bottiglie su circa 10.000 ettari di vigneti della zona tra Firenze e Siena. Le esportazioni sono in circa 130 paesi – USA, CAN, GER, Regno Unito (Chiantishire) e Paesi Scandinavi sono i più importanti mercati esteri.

Il Consorzio considera la promozione del marchio Chianti Classico e l'identità del locale come la priorità assoluta delle sue attività. Il riconoscimento UNESCO è visto anche a livello internazionale come un importantissimo conferimento. Circa 2 milioni di euro sono stati investiti in comunicazione e marketing. Le principali fiere internazionali del vino e alcuni eventi regionali di grande successo svolgono un ruolo importante in questo ambito. Un altro importante obiettivo è anche quello di promuovere le vendite dirette.

Nel 2013, la **Chianti Classico Company srl.** è stato fondato ed è responsabile del marketing e della comunicazione nel settore del turismo enogastronomico. L'azienda si occupa dei prodotti di merchandising, dell'apertura dei negozi Gallo Nero e dell'organizzazione dell'evento ciclistico di grande successo Gran Fondo del Gallo Nero.

- **Gran Fondo Del Gallo Nero**

Questo evento ciclistico annuale di settembre, che copre l'intera regione del Chianti Classico, è una piattaforma perfetta per promuovere il turismo enogastronomico a un pubblico di destinazione molto sportivo e all'aperto.

Il *Gran Fondo del Gallo Nero* è un marchio di vini del Chianti in Toscana da 7 anni. Nel 2019, circa 800 partecipanti hanno percorso uno dei due percorsi in dieci giorni - il *Granfondo* con 135 chili e 2621 metri di altitudine, o il *Mediofondo* con 83 km e 1526 metri d'altitudine. Borse con antipasto e delizie culinarie da vari sponsor, nonché un buono per il pasta party la sera prima sono give aways molto apprezzati. Come parte del programma, il sabato prima della gara c'è un tour "strade bianche" in varie cantine, degustazioni di vari vini e specialità locali, laboratori di pasta, installazioni multimediali e molto altro ancora. Inoltre, vengono offerti vari pacchetti molto esclusivi.

Dal 2019 c'è un'importante novità turistica: un partner principale e sponsor dell'evento è l'azienda svizzera "**Ride & Wine**", www.rideandwine.ch, un tour operator specializzato in gite in bicicletta, che offre "Ride & Wine Weeks in Tuscany" da marzo a ottobre - settimane sportive e culinarie con esperienze di ciclismo, relax e arti culinarie indimenticabili.

- **La Eroica**

Un altro evento storico e di fama internazionale è l'annuale EROICA, uno degli eventi storici di ciclismo più famosi al mondo, che ogni anno attira numerosi, nostalgici e spettatori della Toscana italiana – più precisamente al piccolo villaggio di montagna di Gaiole in Chianti.

Nel primo fine settimana di ottobre 2018, più di 7500 partecipanti si sono uniti ai quasi 3.000 abitanti, dotati di moto d'epoca e maglie retrò. Dal 1997, appassionati di ciclismo provenienti da tutto il mondo sono in sella a bici storiche sulle ripide colline della Toscana. All'evento sono ammesse solo le bici da strada in acciaio con un anno di fabbricazione a partire da prima del 1987.

Nel frattempo, ci sono anche eventi ciclistici Eroica in molti paesi (GER, JAP, E, Regno Unito, USA, Sud Africa.) che sono ben collegati tra loro e danno l'evento in Toscana da un lato fama internazionale e dall'altro garantiscono che i partecipanti provenienti da tutto il mondo vengono anche alla corsa in Toscana. Tour operator internazionali di ciclismo offrono anche pacchetti interessanti con programmi turistici versatili.

- **Casa Chianti Classico**

Casa Chianti Classico è un altro elemento nella promozione del turismo Food & Wine nella regione. Radda, in un convento del XVIII secolo, ospita un museo del vino, una mostra permanente e un bistrot accessibile ai turisti. Enoteca, negozio, seminari di vino, corsi di cucina, vari eventi artistici e culturali, nonché la possibilità di affittare la Casa Chianti Classico per eventi propri lo rendono una posizione attraente e un amplificatore del marchio Chianti Classico con gli ospiti nel Regione.

- **Indagine tra i membri del Consorzio Chianti Classico**

In un'indagine condotta nella primavera 2019 sulle "Nuove tendenze" nel turismo del vino dal Consorzio Chianti Classico, sono state fatte le seguenti dichiarazioni:

- Il turismo del vino è un mix di vacanze ricreative e culturali, con l'accento sulla scoperta delle specialità del vino e della zona stessa.
- L'offerta di turismo del vino del Chianti si basa essenzialmente sul fascino del paesaggio unico e sulla qualità dei prodotti enogastronomici.

- La zona del Chianti è così popolare tra gli ospiti internazionali perché combina la filosofia del turismo lento in combinazione con indimenticabili esperienze enogastronomiche.
- La durata media del soggiorno è tra un fine settimana e una settimana. Degustazioni, tour in cantina, corsi di cucina, programmi didattici e ciclismo sono tra le attività più richieste.
- Un aspetto importante per l'ospite è anche il tipico "Chianti Lifestyle" che l'ospite vuole conoscere e sperimentare.
- Tour e programmi enogastronomici della regione sono fortemente orientati verso la combinazione con le città storiche (Siena, Firenze, San Gimignano), dall'altro anche sulla combinazione con siti naturali eccezionali come il Colli Senesi, Val D'Orcia o Creta Senesi.
- Nel complesso, l'attenzione è rivolta anche alle offerte con un forte carattere di stile di vita: Vespa Tour, Fiat500 Tour, Porsche Tour, Oldtimer Tour, Ape Tour, Ferrari Tour, Sunset Dinner, Tuscan PicNic, Cook at Home... e così via...!
- L'85% degli ospiti sono ospiti internazionali: 1/3 USA, 15% GER, la Francia è in forte crescita. Altri mercati in crescita attuali sono Norvegia, Svezia, Danimarca e Finlandia (circa il 5%). La Russia e la Polonia sono i primi paesi dell'Europa orientale.
- Il turismo enogastronomico ha generalmente registrato un forte aumento sulla base della crescente domanda di ospiti.

Consorzio Brunello di Montalcino

Il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino è anche un'importante organizzazione sovraregionale – un'associazione di viticoltori che si occupa molto della promozione del turismo enogastronomico.

In questo contesto, due eventi sono particolarmente centrali:

- **Benvenuto Brunello**

Questo evento è stato organizzato per la 27a volta nel 2019 e quest'anno ha contato più di 300 giornalisti provenienti dall'Italia e dall'estero, oltre a circa 3000 visitatori e viticoltori, tra cui numerosi visitatori commerciali dell'industria vinicola. Nell'ambito di un programma di 2 giorni, simposi, tavole rotonde, conferenze di esperti e,

naturalmente, varie degustazioni saranno offerti per presentare i nuovi vini della regione del Brunello. L'evento, che si svolge ogni anno in primavera, è anche fortemente inteso come un evento di networking con l'obiettivo di collaborare anche all'interno della regione tra turismo, produttori di vino, ristoranti e altri fornitori dell'offerta turistica. Un premio internazionale - L'Eccio D'Oro – verrà assegnato a enoteche e osterie. Il premio si riferisce alla qualità, alla professionalità e alle prestazioni caratteristiche dei vini Brunello dell'azienda agricola. Questo ha creato uno strumento di marketing di successo per posizionare l'evento in modo ottimale a livello internazionale. Le propaggini dell'evento sono organizzate anche a livello internazionale, ad esempio negli Stati Uniti e in Giappone.

- **Brunello Crossing**

È un evento all'aperto di turismo enogastronomico lanciato nel 2017 da un gruppo di appassionati di sport e amanti della zona di Montalcino. Si tratta di 4 diverse competizioni di trail run: 45 km, 24 km, 1gara di 4 km e un evento nordico di 13 km (senza carattere agonistico) per atleti dilettanti. Per le famiglie e gli amici degli sportivi sono organizzate visite guidate attraverso cantine in cui la possibilità di gustare specialità locali presso i produttori e sulle cantine.

L'evento, che si svolge ogni anno nel mese di febbraio, serve a posizionare la combinazione dell'offerta turistica di "Natura - Outdoor - Vino" come un'interessante offerta toscana per un ampio gruppo target. L'evento offre un'occasione ideale per conoscere l'intera area delle colline del Brunello.

Con questo evento, il Consorzio riesce anche a collegare meglio i produttori di turismo, agricoltura e vino. Allo stesso tempo, sono in fase di sviluppo nuove offerte di cibo e vino turistico.

L'evento è patrocinato congiuntamente dal Consorzio di Brunello, dal comune di Montalcino, dalla Regione Toscana e da alcuni sponsor della scena vitivinicola locale.

- **Brunello APP**

Il consorzio è anche attivo nel marketing digitale. Nel 2017 è stata lanciata un'App Brunello che offre informazioni su cantine, tour del vino, attrazioni turistiche e attrazioni culturali. Informazioni sulle strutture ricettive e sui percorsi all'aperto sono disponibili anche sull' App.

- **Alcuni commenti degli esperti**

Le seguenti dichiarazioni riflettono alcune dichiarazioni pertinenti degli intervistati:

- Tornare all' autenticità vera è uno degli obiettivi più importanti per il turismo enogastronomico in Toscana: Il più autentico possibile!
- La storia del territorio è fondamentale per capire cibi, vino e territorio.
- Dobbiamo produrre cibi come una volta – secondo le vecchie ricette.
- Marchio: sulla bottiglia mettiamo in grande il nome BRUNELLO e dopo il nome della cantina. Ma le singole cantine promuovono ancora troppo se stessi.
- I vari territori hanno bisogno in base all' importanza enogastronomica di varie strategie: Montepulciano o Chianti sono diversi da Pisa, Volterra o Castiglione...
- Il 5% dei turisti capisce veramente qualcosa di vino e cibo! Altri 5% sono veri intenditori dell' enogastronomia.
- Un fattore trainante per gli ospiti è la qualità dei pasti – desiderano cibi fatto a mano! Nelle lezioni di cucina la gente vuole imparare le cose che possono preparare anche a casa.
- Dobbiamo far attenzione ai prezzi nei ristoranti: c' è una differenza tra il reddito medio dei turisti e il reddito medio dei residenti!
- Rispetto alla Toscana il Piemonte ha una capacità ricettiva minore, un incoming più debole e un prodotto enogastronomico più semplice.
- Una destinazione enogastronomica deve essere forte, vera, distintiva e qualificata.
- L' aspetto scenografico in Toscana ha un ruolo importante per l' ospite! (vedi film: Under the Tuscan Sun): San Gimignano è un territorio Famoso ma il vino è piuttosto scarso...!
- Nella ristorazione ci sono 2 estremi di clientela: quelli affezionati e colti e quelli che seguono i consigli di TripAdvisor.

- La fascia media dei turisti enogastronomici cerca locali molto buoni o mediocri. Si tratta di un turismo di massa che richiede certi standard, che sa spendere ma non capisce molto di enogastronomia.
- L'identità della Toscana è cibo – vino – cultura – territorio

Client

Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
Piazza Risorgimento, 2
12051 Alva (CN) Italia

Realizzazione

MB-Tourism Consulting Int.
Mario Baier
Wienerstrasse 96
A-7051 Grosshöflein (A)
baier@mb-tourism.com
Tel. +43 664 84 27 877
www.mb-tourism.com

Questo studio è solo per uso interno.
La pubblicazione o la riproduzione non è consentita per motivi di protezione dei dati.

Tutti i diritti riservati!