

TURISMO SOSTENIBILE E BRAND TERRITORIALI

*Brand Dolomiti e Colline del Prosecco
di Conegliano e Valdobbiadene*



SINTESI DEI RISULTATI DELLA RICERCA

EXECUTIVE SUMMARY

Sintesi dei risultati della ricerca

ESIGENZE DEL COMMITTENTE

La Camera di Commercio di Belluno e Treviso (CCTB) intende raccogliere dati e informazioni utili a orientare la promozione del territorio trevigiano-bellunese, con l'obiettivo di aumentarne la **riconoscibilità** come *destinazione turistica sostenibile*.

Pertanto CCTB ha commissionato la presente indagine internazionale allo scopo di ottenere risposte alle seguenti domande:

- 1. Come i brand Prosecco e Dolomiti sono percepiti dai turisti internazionali in chiave sostenibilità** (l'analisi considera anche i sub-brand, cioè i nomi delle destinazioni turistiche più frequentate dai mercati esteri che ricadono nelle provincie di Belluno e Treviso);
- 2. Quali sono le strategie di promozione dei territori** (che fanno riferimento ai due brand) **come destinazioni di turismo sostenibile.**

Per soddisfare le esigenze della CCTB, abbiamo individuato un aspetto fondamentale per la

riconoscibilità di un brand: la **sua capacità di venire in mente ai consumatori nel momento in cui devono fare una scelta**. Facciamo riferimento al concetto di «**disponibilità mentale**». Più un brand è «mentalmente disponibile», più è probabile che le persone lo considerino tra le opzioni quando pianificano un acquisto. Nel nostro caso, questo significa che il brand deve essere facilmente ricordato dai viaggiatori quando decidono di prenotare una vacanza all'insegna del turismo sostenibile.

Più un brand è collegato a **situazioni** e bisogni reali dei consumatori, più è probabile che venga ricordato quando devono scegliere una destinazione o un servizio turistico. Questi collegamenti mentali, nel gergo tecnico, si chiamano **Category Entry Points (CEP)**, cioè i pensieri e le associazioni che emergono spontaneamente nella mente delle persone mentre pianificano una vacanza.

Capire quali CEP influenzano chi sceglie un viaggio di turismo sostenibile aiuta a comunicare in modo più efficace, aumentando le possibilità che il brand venga considerato e scelto.



LA «RICERCA» SU DOVE ANDARE IN VACANZA NON COMINCIA SU GOOGLE O CHATGPT, MA DAL NOSTRO CERVELLO.

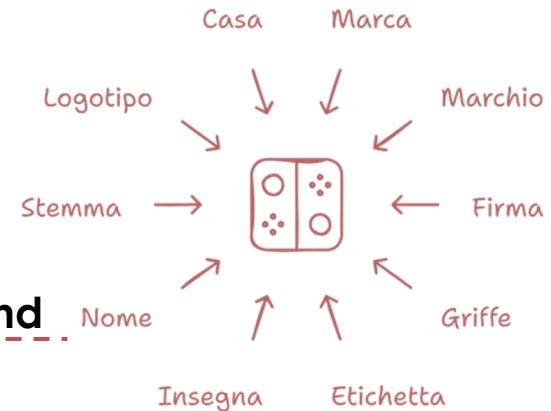
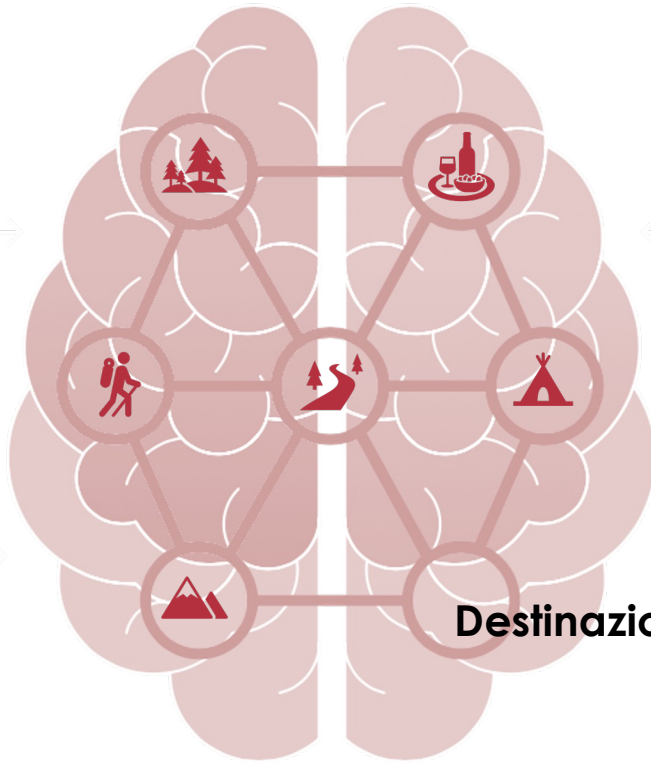


Roberta Caribaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Brand: La definizione utilizzata nella ricerca

Il brand non è solo un logo o un nome, ma un insieme di ricordi e associazioni mentali. Introduzione ai **CEP**: i pensieri spontanei che attivano l'attenzione verso una destinazione. «Se un viaggiatore pensa 'voglio staccare e rigenerarmi', quali destinazioni vengono in mente? Se il nostro brand non è tra le prime risposte, siamo già fuori dalla competizione».



Sintesi dei risultati della ricerca

CEP – la parola più importante della ricerca





I *Category Entry Points* (CEP) – letteralmente i *Punti di accesso alla categoria di consumo* – sono i motivi, le occasioni e i fattori scatenanti che spingono una persona a considerare l'acquisto di un prodotto o servizio in una determinata categoria di consumo.

Nel turismo, e nello specifico nella scelte delle destinazioni di vacanza, i CEP rappresentano i momenti chiave in cui un viaggiatore inizia a pensare, cercare e scegliere una destinazione.

Perché sono importanti?

I CEP sono i "mattoni" su cui si costruisce un brand territoriale. Più un brand è associato ai CEP rilevanti per i viaggiatori, più è facile da ricordare e scegliere nel momento in cui si prenota un viaggio.

Esempi di CEP nel turismo

- ✓ «Voglio staccare e rilassarmi nella natura» 
- ✓ «Cerco un'esperienza autentica di cucina locale» 
- ✓ «Voglio un viaggio dinamico e sportivo» 
- ✓ « Cerco una vacanza conveniente per tutta la famiglia» 

Come usarli strategicamente?

Capire quali CEP sono più diffusi e rilevanti permette alle destinazioni di essere presenti nella mente dei viaggiatori nel momento in cui iniziano a pianificare il loro viaggio.

Ogni CEP evoca (porta alla mente) diversi «consideration set»

Esempio di brand (destinazioni) collegate ad alcuni CEP di una turista italiana di 30-49 anni

Esplorare ..siti riconosciuti (UNESCO)	Esplorare i sapori autentici e la cucina locale*	Godersi una vacanza in famiglia	Godersi una vacanza spendendo il giusto
<ul style="list-style-type: none">▪ Sicilia▪ Campania▪ Cinque Terre▪ Dolomiti	<ul style="list-style-type: none">▪ Montalcino▪ Langhe▪ Puglia▪ Campania▪ Sicilia▪ Salento	<ul style="list-style-type: none">▪ Alto-Adige▪ Trentino▪ Lago di Garda	<ul style="list-style-type: none">▪ Salento▪ Sicilia▪ Puglia

Il numero di destinazioni che vengono evocate non è fisso, varia ad ogni CEP

Sintesi dei risultati della ricerca

OBIETTIVO DELLA RICERCA

L'obiettivo principale di questa ricerca è **identificare una lista di (CEP) prioritari sui cui i brand territoriali turistici delle provincie di Belluno e Treviso possono costruire vantaggi mentali** sul mercato italiano (domestico), tedesco e britannico (internazionale a breve raggio) e USA (internazionale a lungo raggio).

Per vantaggio mentale si intende venire prima in mente rispetto la concorrenza, al netto dell'effetto dimensionale. I brand *più comprati e utilizzati*, come le destinazioni turistiche più visitate, hanno, di base, un maggior numero di persone che li *richiama*. **La ricerca indaga quali brand territoriali (destinazioni turistiche) hanno un vantaggio non spiegato dalla loro dimensione turistica.**

Le informazioni raccolte da questa ricerca permettono di formulare raccomandazioni utili sia per le strategie di promozione adottate sia dalle istituzioni pubbliche competenti, sia per le iniziative messe in atto dai singoli operatori turistici.

METODOLOGIA

La metodologia della ricerca è parte di **EME Marketing** (*Effective, Market oriented, Evidence based*), un approccio al marketing delle destinazioni turistiche fondato sugli studi scientifici del marketing condotti dal più autorevole centro di ricerca di marketing e branding a livello globale, Ehrenburg-Bass Institute di Adelaide (Australia) (maggiori informazioni su betterdestinationmarketing.com).

In particolare, il questionario è stato elaborato sulla base del *template* Category Buyer Mindset (CBM) tracking questionnaire and a Mental Advantage Analysis sviluppato da Jenni Romaniuk nel libro *Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World* e disponibile nel sito internet dell'Ehrenburg-Bass. L'indagine è stata condotta attraverso la metodologia CAWI.

Per maggiori dettagli sul concetto di disponibilità mentale e il suo ruolo sulla scelta del brand, consigliamo la seguente pubblicazione: Romaniuk, J. (2016). Chapter 4: Building Mental Availability. In Romaniuk, J. & Sharp B. (Eds.), *How Brands Grow: Part 2* (pp. 62- 86). Melbourne: Oxford University Press.

| Sintesi dei risultati della ricerca

Nella Fase 1, sono stati individuati i CEP utilizzati dai turisti nelle decisioni di viaggio legate al turismo sostenibile. Nella Fase 2, si è analizzata la percezione delle destinazioni rispetto ai CEP identificati nella prima fase, con l'obiettivo di definire un elenco di CEP prioritari.

Fase 1: Identificazione dei CEP e delle destinazioni

La prima fase ha riguardato un'analisi desk* preliminare, finalizzata a definire tre aspetti chiave del questionario: a) i **Category Entry Point (CEP)** rilevanti per le vacanze sostenibili; b) le principali destinazioni turistiche concorrenti nei mercati geografici oggetto di indagine; c) la lista dei brand territoriali da analizzare. Per identificare i CEP delle vacanze sostenibili, sono state considerate le più recenti indagini di mercato sulla percezione e sulle pratiche del turismo sostenibile da parte dei consumatori (turisti).

Sono stati individuati cinque temi chiave – cibo locale, cultura e territorio, natura, affollamento e mobilità sostenibile – sulla base dei quali sono state identificate le parole chiave più ricorrenti nelle offerte turistiche dei principali tour operator specializzati in turismo

sostenibile nei mercati geografici oggetto di indagine.

Queste parole chiave sono state poi elaborate e trasformate in *Category Entry Point* (CEP) attraverso strumenti di intelligenza artificiale, utilizzando un prompt basato sullo schema delle 7W (per approfondimenti, si rimanda al libro precedentemente citato).

Fase 2 : Misurazione delle priorità dei CEP

Per identificare quali Category Entry Point (CEP) siano prioritari nella fase di prenotazione di un viaggio di vacanza, è stato condotto un sondaggio online della durata di 30 minuti in quattro mercati: Italia (n=500), Germania (n=501), Regno Unito (n=504) e USA (n=500). Il campione è composto da persone di età superiore ai 20 anni, che nei due anni precedenti hanno effettuato almeno una vacanza di oltre due giorni e hanno avuto un ruolo decisivo nella scelta della destinazione.

I dati sono stati raccolti a gennaio 2025 attraverso un questionario strutturato in tre sezioni principali: a) diffusione dei CEP – per comprendere quanto siano presenti e utilizzati; b) associazione dei brand territoriali

*Per quanto riguarda i CEP, questo approccio, uno dei 4 suggeriti da Jenni Romaniuk, è l'unico che è stato possibile seguire considerati budget e tempi della ricerca.

| Sintesi dei risultati della ricerca

ai CEP – per analizzare come le destinazioni e i concorrenti nelle province di Belluno e Treviso vengono collegati ai CEP; c) informazioni contestuali e demografiche – per raccogliere dati sugli ultimi viaggi e sulle destinazioni visitate, oltre a informazioni socio-demografiche dei partecipanti.

RISULTATI CHIAVE

Risultati chiave: Quali sono i CEP rilevanti?

L'analisi desk condotta nella prima fase ha identificato 18 *Category Entry Points* (CEP) rilevanti. Tuttavia, solo 7 di questi riguardano temi «core» del turismo sostenibile, ossia quelli comunemente discussi dagli esperti del settore. Questo evidenzia un **significativo divario tra la percezione degli esperti e il reale pensiero dei consumatori**. Un dato che suggerisce la necessità di ricalibrare le strategie di comunicazione per allinearle meglio alle aspettative del pubblico.

Risultati chiave: Quale è la «disponibilità mentale»?

La «**disponibilità mentale**» nelle decisioni di viaggio per il turismo

Belluno e Treviso, risulta nella norma, con valori in linea con le attese rispetto alla loro dimensione. Tuttavia, emergono alcune eccezioni: i brand che includono *Dolomiti* nel nome registrano valori superiori alle aspettative. Questo indica **che tutti i brand Dolomiti e quelli che contengono Dolomiti nel nome vengono ricordati più facilmente quando si pensa a una vacanza di turismo sostenibile**, nel senso delineato da questa ricerca.

Risultati chiave - Quali sono i CEP più comuni?

Ci sono 4 CEP che sono tra i più diffusi su tutti e quattro i mercati, dunque hanno un elevato potenziale per campagne di promozione globali:

- *Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria*
- *Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica*
- *Godersi una vacanza in famiglia*
- *Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura*

Fase 1: Lista dei CEP da analizzare



5 CEP generali

Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria
Vivere un'esperienza di alta cucina / cucina gourmet straordinaria
Godersi una vacanza in famiglia
Godersi una vacanza spendendo il giusto



6 CEP specifici turismo rurale e outdoor

Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura
Vivere esperienze in siti UNESCO o percorsi storici riconosciuti
Esplorare musei, siti storici e percorsi riconosciuti come patrimoni UNESCO
Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura
Visitare siti legati a eventi storici, conflitti significativi o percorsi di pellegrinaggio
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata









7 CEP specifici sostenibilità «core»

Fare scelte alimentari consapevoli e sostenibili, gustando piatti vegani e *climate-friendly*
Soggiornare in hotel o alloggi *eco-friendly* che rispettano l'ambiente e sono certificati per il turismo sostenibile
Trascorrere il soggiorno in strutture autentiche e accoglienti, come chalet di montagna o casali rurali legati alle tradizioni locali
Godersi una vacanza senza guidare, utilizzando trasporti pubblici, camminando o andando in bici
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale
Fare esperienze culturali immersive, visitando villaggi affascinanti e interagendo con culture autentiche
Godere dei paesaggi rurali, percorrendo gli itinerari e visitando le aziende produttive locali

CEP, molto diffusi ad elevato potenziale

Elenco dei CEP sui quali è necessario «essere presenti» per avere opportunità di venire in mente in situazioni di vacanza









		Mercati
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria		Tutti
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica		Tutti
Godersi una vacanza in famiglia		Tutti
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale*		ITA, GER, US
Godersi una vacanza spendendo il giusto*		ITA, GER, US
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata*		ITA, GER, US

* CEP a medio potenziale in UK

CEP molto diffusi, con un buon potenziale

Elenco dei CEP sui quali è opportuno «essere presenti» per avere opportunità di venire in mente in situazioni di vacanza



		Mercati
Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura		Tutti
Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura*		ITA, GER, US
Fare esperienze culturali immersive, visitando villaggi affascinanti e interagendo con culture autentiche*		ITA, GER, US
Godere dei paesaggi rurali, percorrendo gli itinerari e visitando le aziende produttive locali*		ITA, GER, US
Visitare siti legati a eventi storici, conflitti significativi o percorsi di pellegrinaggio**		UK, US
Esplorare musei, siti storici e percorsi riconosciuti come patrimoni UNESCO***		ITA

*CEP a basso potenziale nel Regno Unito (UK) - ** CEP a basso potenziale in Germania e Italia – *** CEP a basso potenziale in Germania e Italia

CEP non molto diffusi

Elenco dei CEP sui quali investire solo se si hanno vantaggi sugli altri CEP



		Mercati
Godersi una vacanza senza guidare, utilizzando trasporti pubblici, camminando o andando in bici		Tutti
Vivere un'esperienza di alta cucina / cucina gourmet straordinaria		Tutti
Vivere esperienze in siti UNESCO o percorsi storici riconosciuti		Tutti
Trascorrere il soggiorno in strutture autentiche e accoglienti, come chalet di montagna o casali rurali legati alle tradizioni locali		Tutti
Soggiornare in hotel o alloggi eco-friendly che rispettano l'ambiente e sono certificati per il turismo sostenibile		Tutti
Fare scelte alimentari consapevoli e sostenibili, gustando piatti vegani e <i>climate-friendly</i>		Tutti

| Sintesi dei risultati della ricerca

Risultati chiave: Quali sono i CEP su cui si ha un vantaggio mentale?

L'analisi dimostra che alcuni brand territoriali delle province di Belluno e Treviso hanno un vantaggio mentale sul solo CEP «Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura» in due soli Paesi. Nello specifico:

- a) In Italia, Cortina d'Ampezzo, Dolomiti Cammino delle Dolomiti, Alte vie delle Dolomiti e del Montegrappa, Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, Tre Cime di Lavaredo.
- b) In Germania, Dolomiten e Drei Zinnen.

Risultati chiave: Qual è il livello di competizione mentale?

La competizione sui Category Entry Points (CEP) analizzati è generalmente bassa, con alcune eccezioni sul mercato italiano. Per questo motivo, **i brand territoriali delle province di Belluno e Treviso, se investono in modo continuo e coordinato sui CEP prioritari, hanno l'opportunità di aumentare la loro disponibilità mentale in questo segmento di viaggio.** In

Italia, alcuni CEP specifici presentano concorrenti mentali particolarmente forti. In particolare: «esplorare i sapori autentici e godersi la cucina locale», «Godersi una vacanza in famiglia» e «Godersi una vacanza spendendo il giusto» vedono una forte associazione con destinazioni come Sicilia, Puglia e Salento. Per il solo CEP «Esplorare i sapori autentici e la cucina locale», si aggiungono come competitor rilevanti anche Montalcino e Campania.

Risultati chiave: Quali sono i CEP prioritari?

I CEP prioritari sono elencati nelle tabelle alle pagine seguenti.

Sintesi dei risultati della ricerca

Le seguenti tabelle mostrano i *Category Entry Points* (CEP) prioritari, i brand territoriali consigliati per ciascun CEP e i mercati su cui focalizzarsi per lo sviluppo.

CEP prioritari da sviluppare	Brand	Mercati
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria	Tutti	Tutti
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica	Tutti	Tutti

CEP prioritari da sviluppare	Brand	Mercati
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	Tutti	Italia, Germania, USA
Godersi una vacanza in famiglia	Tutti	Germania, Regno Unito, USA
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Tutti	Germania, USA
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Tutti	Germania

Sintesi dei risultati della ricerca

La seguente tabella mostra i *Category Entry Points* (CEP) prioritari, i brand territoriali consigliati per ciascun CEP e i mercati su cui focalizzarsi per lo sviluppo.

CEP prioritario da proteggere	Brand	Mercati
Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura	Cortina d'Ampezzo, Dolomiti, Cammino delle Dolomiti, Alte vie delle Dolomiti e del Montegrappa, Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, Tre Cime di Lavaredo	Italia
Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura	Dolomiten, Drei Zinnen	Germania

Sintesi dei risultati della ricerca

Le seguenti tabelle mostrano i Category Entry Points (CEP) prioritari per il mercato italiano, oggetto di ulteriori valutazioni. Indicano inoltre la raccomandazione risultante dall'analisi e il brand territoriale a cui si riferisce.

CEP prioritari da valutare	Raccomandazione	Brand	Motivo
Godersi una vacanza in famiglia	Considerare solo in caso di una presenza di una offerta molto specializzata e branding distintivo*	Tutti	Molta concorrenza e tutti brand analizzati hanno un piccolo svantaggio mentale
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Sviluppare con un branding distintivo*	Prosecco	Nonostante la concorrenza, Prosecco ha un piccolo vantaggio mentale da consolidare
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Non considerare	Tutti (tranne Prosecco)	Molta concorrenza mentale
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Non considerare perché difficile distinguersi su questo CEP	Tutti	Molta concorrenza e tutti brand analizzati hanno un piccolo svantaggio mentale

*Branding distintivo significa che ci sono elementi sensoriali (ad esempio immagini iconiche) che consentono di legare la promozione di questo CEP ai brand considerati.

ALTRI RISULTATI

L'associazione del nome Dolomiti a Trentino e Alto Adige

Il brand Dolomiti è associato principalmente al Trentino e all'Alto Adige. Questo implica che nella comunicazione turistica bisogna avere una strategia di branding (uso di nomi ed elementi sensoriali) studiati per non dare vantaggi ad altri territori.

Quanto è importante essere riconosciuti come sito UNESCO?

L'essere riconosciuti dall'UNESCO sembra non portare vantaggi rilevanti / degli di nota nella promozione come destinazione di turismo sostenibile; si configura più come elemento adiuvante e arricchente.

Quali sono le implicazioni per le strategie di branding (nel turismo sostenibile) delle Dolomiti Bellunesi?

Il brand *Dolomiti* è un asset strategico per la promozione del turismo sostenibile per tutto il territorio, con un forte riconoscimento nei mercati internazionali, ad eccezione degli Stati Uniti, dove il termine

«Prosecco» ha maggiore visibilità. Tuttavia, il solo nome Dolomiti non è sufficiente per identificare chiaramente il territorio analizzato. Si raccomanda quindi di affiancarlo ad un «identificatore» territoriale per rafforzarne la riconoscibilità o di associarlo ad asset distintivi locali per valorizzarne l'unicità e il posizionamento.

Quali sono le implicazioni per le strategie di branding (nel turismo sostenibile) dei territori del Prosecco?

Sebbene Prosecco sia un brand conosciuto, ha una bassa disponibilità mentale nel turismo sostenibile. Tuttavia, negli Stati Uniti è il marchio territoriale con la migliore base di partenza, rispetto agli altri indagati. Per differenziarsi dalla forte competizione nel turismo enogastronomico, si consiglia di associare Prosecco a CEP meno presidiati, come benessere nei vigneti, esperienze slow in e-bike o a piedi e turismo stagionale immersivo. Infine, si raccomanda di integrare il nome Prosecco con asset distintivi del territorio, conducendo un'analisi mirata per identificare elementi sensoriali unici e immediatamente riconducibili all'area del Prosecco.

| Sintesi dei risultati della ricerca

Quali sono le implicazioni per le strategie di branding (nel turismo sostenibile) per Cortina?

Nonostante la sua elevata notorietà, Cortina d'Ampezzo non ha un vantaggio mentale nei CEP del turismo sostenibile. Si consiglia quindi di posizionarla come «porta d'accesso» alle esperienze sostenibili nelle Dolomiti. Dato il suo forte legame con lusso, sport invernali ed eventi di alto profilo (es. Olimpiadi 2026), Cortina potrebbe integrare questi elementi con CEP «core» del turismo sostenibile, qualificando il brand in un'ottica più ampia e attrattiva. Non si tratta di CEP prioritari, ma nel caso di Cortina possono ampliare in network di CEP anche in chiave di una *reputazione più generale*.

L'enogastronomia: un asset distintivo e un interesse trasversale ai mercati

A ciò che viene comunicato è importante associare un'offerta turistica che consenta di mantenere la promessa fatta. L'enogastronomia emerge dall'analisi come elemento arricchente la sostenibilità e il viaggio in montagna. L'interesse c'è, ed è rilevante: il 61% dei rispondenti italiani (desidera compiere un viaggio nell'area di Cortina d'Ampezzo / Dolomiti per vivere

esperienze a tema enogastronomico. Gli stessi stranieri mostrano forte voglia di partecipare a queste attività, ed in misura maggiore rispetto a quelle più tradizionali legate all'ambito montano - in primis degustazioni e visite ai luoghi di produzione (es. cantine, caseifici) così come cene in rifugi gourmet.

Allargando lo sguardo al processo decisionale nei viaggi enogastronomici - qui utile poiché fornisce insight sui potenziali visitatori del territorio -, consigli di parenti ed amici sono le fonti di informazione più utilizzate nei quattro mercati analizzati nella scelta della destinazione e delle esperienze enogastronomiche da svolgere in viaggio. Il web svolge parimenti un ruolo centrale, soprattutto tra il target nazionale (Instagram e Facebook i social media più popolari), così come programmi e serie televisive. Nel mercato USA si nota una maggiore propensione nell'uso di riviste e guide specializzate.

Le modalità di prenotazione variano in base al mercato. Il ricorso ad agenzie di viaggio e Tour operator è più marcato tra inglesi e statunitensi, e vi è una quota importante tra tutti i mercati di coloro che non prenotano. Non solo durante il viaggio, ma anche prima della partenza.



| Sintesi dei risultati della ricerca

Un tema centrale quando si parla di sostenibilità è il trasporto. Le aree montane e rurali tendono ad avere spesso un deficit di accessibilità, essendo meno raggiungibili con mezzi differenti con l'automobile privata. Interessante notare come l'inclinazione ad usare trasporti differenti sia maggiore nel mercato italiano - il treno è indicato dal 47%, un valore decisamente superiore ai turisti americani ed inglesi (con il 31%) e tedeschi (18%).

Infine, l'alloggio. Gli alberghi sono le strutture preferite nei viaggi futuri tra i mercati stranieri, con un certo interesse tra gli inglesi per i relais di campagna. Tra gli italiani spiccano agriturismi e Bed & Breakfast. Vi è inoltre da evidenziare un certo interesse verso alloggi tematici (es. albergo a tema vino), trasversale a tutti i mercati.

Sintesi dei risultati della ricerca

MONTAGNA: LE ESPERIENZE TURISTICHE PREFERITE. Esperienze preferite da svolgere nel corso di un viaggio nell'area di Dolomiti e Cortina d'Ampezzo. Mercati D, UK, US. Anno 2025.

	GERMANIA	UK	USA
 Degustazione di specialità locali e visite ai luoghi di produzione (es. cantine e caseifici)	52%	56%	57%
 Cene in un rifugio gourmet	61%	47%	54%
Acquisto di prodotti locali direttamente dai produttori	51%	55%	52%
Escursioni e trekking negli spazi aperti	53%	46%	49%
Attività culturali (es. visite a villaggi di montagna)	38%	49%	53%
Visite ai luoghi di produzione che privilegiano pratiche sostenibili	41%	43%	42%
Osservazione fauna selvatica	34%	42%	42%
Attività di benessere (es. corsi di yoga)	31%	34%	33%
Campeggio e osservazione delle stelle	18%	25%	24%
Sci alpino e snowboard	22%	23%	21%
Sport acquatici (es. kayak, paddleboard)	19%	23%	23%
Sport d'avventura (es. arrampicata, parapendio o zip-lining)	16%	21%	23%
Mountain Bike	18%	19%	20%
Escursioni con le racchette da neve e sci di fondo	18%	20%	16%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

Sintesi dei risultati della ricerca

LE FONTI DI INFORMAZIONI UTILIZZATE. Fonti di informazione da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. TUTTI i mercati. Anno 2025.

	GERMANIA	UK	USA	ITALIA (Area Prosecco Valdobbiadene)*
Consigli di parenti e amici	60%	60%	66%	62%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	34%	40%	44%	32%
Instagram	23%	22%	29%	43%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	29%	27%	35%	22%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	22%	23%	31%	30%
YouTube	21%	20%	27%	25%
Facebook	15%	21%	24%	32%
Guide enogastronomiche	19%	22%	31%	18%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	15%	23%	29%	14%
TripAdvisor	14%	19%	25%	22%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	21%	21%	19%	16%
Google Maps	16%	13%	21%	18%
TikTok	11%	14%	19%	16%
WhatsApp	10%	11%	16%	13%
Tiur virtuali e Degustazioni digitali	7%	11%	16%	7%
Twitch	6%	9%	13%	4%
Consigli di parenti e amici	60%	60%	66%	62%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. * Sono qui considerati solo i turisti italiani che hanno dichiarato di voler trascorrere una vacanza nell'area del Prosecco / Valdobbiadene.

Sintesi dei risultati della ricerca


LE MODALITÀ DI PRENOTAZIONE. Modalità di prenotazione delle esperienze enogastronomiche prima della partenza e durante il viaggio. TUTTI i mercati. Anno 2025.

	Prima della partenza				Durante il viaggio			
	GERMANIA	UK	USA	ITALIA (Area Prosecco Valdobbiadene) *	GERMANIA	UK	USA	ITALIA (Area Prosecco Valdobbiadene))*
Agenzie di viaggio e/o tour operator	30%	38%	41%	21%	11%	15%	17%	9%
Nessuna prenotazione anticipata	39%	37%	27%	34%	40%	34%	32%	35%
Piattaforme online di esperienze enogastronomiche (es. Viator, GetYourGuide)	33%	30%	36%	34%	31%	28%	30%	25%
Sito ufficiale del turismo della destinazione	27%	30%	39%	25%	22%	28%	30%	18%
Form online disponibili sui siti ufficiali dei produttori enogastronomici	24%	27%	39%	26%	23%	27%	28%	16%
Email	27%	26%	31%	29%	21%	22%	24%	16%
Telefono	18%	20%	27%	33%	26%	23%	27%	25%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. * Sono qui considerati solo i turisti italiani che hanno dichiarato di voler trascorrere una vacanza nell'area del Prosecco / Valdobbiadene.

Sintesi dei risultati della ricerca


IL TRASPORTO NEI VIAGGI ENOGASTRONOMICI. Mezzi di trasporto preferiti per la visita alle aziende agroalimentari e vitivinicole*. TUTTI i mercati. Anno 2025.

	GERMANIA	UK	USA	ITALIA (Area Prosecco Valdobbiadene)*
Automobile	74%	43%	39%	62%
Auto a noleggio	33%	32%	43%	18%
Autobus	27%	33%	21%	23%
 Treno	18%	31%	31%	47%
Servizio di noleggio con conducente (auto, minibus, ...)	16%	23%	28%	16%
Taxi	5%	21%	21%	9%
Bicicletta/Bicicletta a noleggio	14%	7%	9%	13%
Motocicletta	6%	5%	6%	11%
Altro	7%	5%	3%	3%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. *il dati per i mercati D, UK e US si riferisce ai viaggi in Italia. ** Sono qui considerati solo i turisti italiani che hanno dichiarato di voler trascorrere una vacanza nell'area del Prosecco / Valdobbiadene.

Sintesi dei risultati della ricerca

ALLOGGIO. Tipologie di alloggio desiderate nei prossimi viaggi*.TUTTI i mercati. Anno 2025

	GERMANIA	UK	USA	ITALIA (Area Prosecco Valdobbiadene)*
Alberghi	54%	53%	56%	16%
Bed and Breakfast	21%	32%	33%	23%
Relais di campagna	13%	35%	43%	9%
Case/ appartamenti in affitto	40%	24%	15%	7%
 Alberghi a tema cibo, vino, olio, ...	25%	17%	22%	14%
Agriturismi	16%	11%	12%	24%
Casa/appartamento di proprietà	11%	10%	7%	2%
Presso parenti e amici	10%	10%	7%	2%
Glamping	4%	5%	2%	2%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. *il dati per i mercati D, UK e US si riferisce ai viaggi in Italia. ** Sono qui considerati solo i turisti italiani che hanno dichiarato di voler trascorrere una vacanza nell'area del Prosecco / Valdobbiadene.

Prossimi passi: Azioni chiave per la promozione turistica

1. Selezionare i CEP per i messaggi di lungo periodo

Selezionare da 2 a 5 CEP prioritari per definire i messaggi chiave della comunicazione, su cui investire per almeno cinque anni. Il numero di CEP da scegliere dipende dal budget disponibile e dalla governance, ovvero dalla capacità di coordinare tutti gli attori coinvolti per garantire coerenza e allineamento sulle strategie di comunicazione.

2. Definire una «brand architecture» coerente con i CEP selezionati

La *brand architecture* comprende tutte le strategie di comunicazione, immagine e marketing finalizzate a organizzare e collegare i diversi *brand territoriali* all'interno di un portafoglio coerente. La ricerca fornisce una base solida per questa strutturazione. Ma è necessario approfondire e definire una strategia specifica. Si raccomanda di evitare nomi lunghi o tecnici, soprattutto nei mercati internazionali, per garantire maggiore riconoscibilità e un posizionamento chiaro.

3. Analizzare gli «asset distintivi» dei brand territoriali

Gli Asset Distintivi (*Distinctive Assets* – DAs) sono elementi sensoriali, come immagini iconiche (ad esempio, le Tre Cime di Lavaredo), che rafforzano l'identità di un brand rendendolo più riconoscibile e memorabile. Possono essere utilizzati insieme o in alternativa al nome del brand per facilitare il riconoscimento da parte dei consumatori e aumentare l'efficacia della comunicazione di marketing. Per ottimizzare il loro impatto sui CEP selezionati (Azione 1), è consigliabile condurre una ricerca mirata per individuare i DAs più efficaci. L'integrazione strategica tra CEP e DAs rafforza la percezione dei brand territoriali nel turismo sostenibile, rendendo i messaggi di marketing più incisivi e memorabili.

4. Integrare i CEP selezionati nelle attività di promozione turistica

Seguire la guida pratica in sei punti riportata nelle raccomandazioni del report.

| Prossimi passi: Azioni chiave per la promozione turistica

5. Investire anche sulla «disponibilità commerciale»

Supportare gli operatori turistici ad essere sui canali commerciali più diffusi nel turismo sostenibile (nel senso indicato in questa ricerca), costruire e comunicare esperienze coerenti con i CEP selezionati.

La ricerca come inizio di un processo



NOTA METODOLOGICA

| Nota metodologica

L'indagine è basata su un **sondaggio online della durata di 30 minuti**, realizzato a gennaio 2025 in **quattro mercati chiave**:

- **Italia (n=500)**
- **Germania (n=501)**
- **Regno Unito (n=504)**
- **USA (n=500)**

Il campione è composto da persone di **età superiore ai 20 anni**, che **negli ultimi due anni hanno effettuato almeno una vacanza di oltre due giorni** e che hanno avuto **un ruolo decisivo nella scelta della destinazione**.

Il questionario, strutturato in tre sezioni principali, ha indagato:

- 1. Diffusione dei CEP** – Per comprendere la frequenza e la rilevanza dei diversi punti di accesso alla categoria.
- 2. Associazione tra destinazioni e CEP** – Per identificare il posizionamento competitivo delle destinazioni e dei brand territoriali rispetto ai CEP rilevanti.
- 3. Informazioni contestuali e demografiche** – Per

raccogliere dati sugli ultimi viaggi, sulle destinazioni visitate e sul profilo socio-demografico dei partecipanti.

Per stimare la probabilità di esperienza futura dei CEP, i rispondenti hanno utilizzato la **scala di Juster a 11 livelli**, uno strumento consolidato nella ricerca di mercato per prevedere comportamenti futuri.

Data la dimensione del campione, il margine di errore a livello di singolo Paese è pari a circa **±4,4%** con un **livello di confidenza del 95%**.

L'elaborazione dei dati è stata effettuata tramite tecniche statistiche descrittive raccomandate da studi di marketing scientifico e divulgate nel libro *Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow* di Jenni Romaniuk, Oxford University Press (2023)

| Gruppo di lavoro



Roberta GARIBALDI, professore universitario, svolge attività di formazione e ricerca per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale, ed è regista di progetti applicati a livello internazionale, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO). È stata Amministratore Delegato di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. È keynote speaker ai principali eventi sul tema del turismo. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. È autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche. Sono 15 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico. È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».



Antonio PEZZANO è esperto di marketing strategico per le destinazioni turistiche. Ha sviluppato l'approccio di marketing EME sul quale si basa l'analisi della percezione dei brand territoriali in questa ricerca.



Giancarlo PICCIRILLO è esperto di marketing delle destinazioni turistiche, con un'ampia esperienza nella programmazione strategica e promo-commercializzazione per enti pubblici e imprese. Insieme ad Antonio Pezzano ha promosso il progetto EME volto a innovare la cultura di marketing delle destinazioni turistiche.

