



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

TREVISO

IL TURISMO DEL VINO NELLE COLLINE DEL PROSECCO

**Confcommercio partner del progetto di ricerca INNOSOSS
Innovazione Sociale per lo Sviluppo Sostenibile della viticoltura
nell'Alta Marca Trevigiana**

FOCUS RICERCA

LUGLIO 2022

Territorio, Turismo, Imprese

Ufficio Studi e Ricerche Confcommercio Imprese per l'Italia di Treviso
Responsabile: Luisa Bordato

InnoSoss

Il progetto di ricerca

Turismo e Viticoltura è un binomio sempre più diffuso anche nel Trevigiano, come emerge dalle indagini svolte nell'ambito del **progetto INNOSOSS - Innovazione Sociale per lo Sviluppo Sostenibile della viticoltura nell'Alta Marca** - a cui **Confcommercio Treviso** ha dato il suo contributo collaborando per la realizzazione delle indagini presso le imprese, gli operatori turistici e i visitatori.

Il progetto di ricerca ha come **capofila Coldiretti Provincia di Treviso** e tra i partner - oltre a **Confcommercio Treviso**, **CIRVE-Università di Padova** (Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viteicoltura ed Enologia) e al **Ciset- Università Ca Foscari** (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) - **Coldiretti Veneto**, **ULSS 2 Marca Trevigiana**, **Comune di Pederobba**, **IPA** - Terre Alte della Marca Trevigiana e **GAL Alta Marca** che ha promosso l'iniziativa, e un **gruppo di imprese**.

L'obiettivo del progetto è quello di **trasferire nel territorio un approccio partecipativo per analizzare e gestire gli elementi di conflitto fra i portatori di interesse** affrontando le tematiche della produzione vitivinicola sostenibile, di miglioramento della tutela ambientale, del paesaggio e della biodiversità, oltre **che gettando ponti tra la ricerca in ambito di viticoltura sostenibile e a basso impatto ambientale**, da un lato, e **il mondo produttivo, le imprese, le associazioni e le comunità locali**, dall'altro. La metodologia applicata nel territorio permetterà di dimostrare l'applicabilità degli approcci partecipativi per la **ricerca di azioni orientate allo sviluppo rurale sostenibile, condiviso e partecipato da tutti i portatori di interesse**, anche in presenza di divergenze di interessi manifeste e potenziali conflittualità. Le **principali azioni** fissate nel progetto sono le seguenti:

- **INDIVIDUAZIONE** e coinvolgimento dei portatori di interesse;
- **IDENTIFICAZIONE** delle divergenze di interessi, dei conflitti e **CONDIVISIONE** con i portatori di interesse delle metodologie e dei contenuti dell'indagine;
- **INDAGINE** sulla percezione della sostenibilità della viticoltura da parte dei cittadini, operatori agricoli e del turismo, e turisti;
- **RESTITUZIONE** ai portatori di interesse dei risultati delle indagini e sviluppo di un approccio di condivisione **AZIONI** per lo sviluppo sostenibile del territorio.

I risultati emersi dalle prime fasi di progetto sono stati condivisi e spiegati in occasione di 2 convegni già realizzati:

- Conegliano, 29 aprile 2022: ***"Viteicoltura, Turismo e comunità locale. Dinamiche di confronto e collaborazione per lo Sviluppo dell'Alta Marca Trevigiana."***
- Valdobbiadene, 19 luglio 2022: ***"Modelli e sfide a confronto per lo sviluppo socio-economico e turistico di 3 aree vitivinicole europee patrimonio UNESCO."***

Di seguito un **focus su alcuni risultati e informazioni di interesse del sistema Confcommercio**, emersi dalle indagini effettuate.

LA PERCEZIONE DEI RESIDENTI DELL'ALTA MARCA SUL RUOLO DEL TURISMO E DELLA VITICOLTURA

Conegliano, aprile 2022

I primi risultati della ricerca sono stati presentati il 29 aprile scorso, nel primo dei tre appuntamenti previsti che si è tenuto a Conegliano Veneto, presso il Campus Viticolo ed Enologico.

Tra tutte le informazioni condivise, inerenti i vari ambiti di ricerca, in questo primo appuntamento la dott.ssa Valeria Minghetti, Responsabile Area Ricerca del Ciset-- Università Ca Foscari (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) e la dott.ssa Erica Mingotto, ricercatrice del Ciset, hanno illustrato i principali risultati emersi **dall'indagine condotta tra 1.000 residenti nell'Alta Marca**, approfondendo le relazioni tra viticoltori e comunità ospitante, **le criticità e le opportunità di un contesto in continua evoluzione, tra conservazione e sviluppo, anche turistico**, di particolare interesse per il sistema Confcommercio.

L'area di indagine è stata definita dalla suddivisione dei 27 comuni in 4 cluster territoriali (gruppi di comuni) in base a:

- incidenza di alcune problematiche oggetto di studio (rapporto viticoltori-popolazione);
- caratteristiche della viticoltura (superficie vitata, intensità rispetto alla superficie coltivata, presenza produzioni DOCG, condizioni di esecuzione dei lavori viticoli, ecc.);
- entità dei flussi turistici.

3

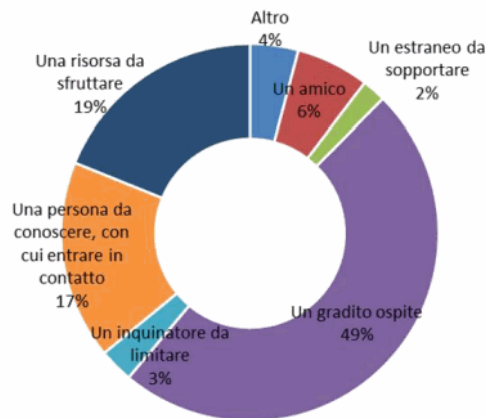
- 1. Gruppo "della viticoltura eroica":** Valdobbiadene, Vidor, Miane, Follina, Cison di Valmarino, Segusino, Sernaglia della Battaglia, Farra di Soligo
- 2. Gruppo "della viticoltura pragmatica" (meno eroica e più meccanizzata):** Vittorio Veneto, Pieve di Soligo, Refrontolo, San Pietro di Feletto, Tarzo, Revine Lago
- 3. Gruppo "della viticoltura marginale":** Cordignano, Cappella Maggiore, Fregona, Sarmede
- 4. Gruppo "della viticoltura meccanizzata":** Borso del Grappa, Castalcucco, Cavaso del Tomba, Pieve del Grappa, Monfumo, Pederobba, Possagno, San Zenone degli Ezzelini, Fonte.

Di particolare interesse sono **lo studio e la valutazione della percezione dei residenti** nel Territorio dell'Alta Marca, **in particolare per la nostra categoria quelli riguardanti le caratteristiche e lo stato di sviluppo turistico nell'area, con particolare riferimento alla valorizzazione a fini turistici dell'attività vitivinicola locale.**

Di seguito vengono fissati **alcuni risultati di interesse del nostro comparto**, emersi dall'indagine Ciset-Demetra nell'ambito della prima fase del progetto citato.

LA PERCEZIONE DEL TURISMO

Se le dico turista, qual è la prima cosa che le viene in mente?



Secondo Lei, quanto è importante il turismo nell'economia dell'Alta Marca Trevigiana?



Fig. 1 **La percezione del Turista.**

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Presentazione Conegliano, 29 aprile 2022

La percezione del turismo (per il 96% molto o abbastanza importante), e del turista, risulta generalmente positiva, segno che non sussistono ancora, da parte dei residenti, particolari motivi di disagio/conflitti dovuti al turismo.

È importante sottolineare come il 19% (di più tra 15-24 anni e chi lavora nel turismo) considera il turista una risorsa da sfruttare: questo atteggiamento però, evidenzia il Ciset, sul lungo periodo potrebbe compromettere la qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità da parte della comunità.

LA CONOSCENZA DEL TURISTA

Secondo lei, quali sono i due principali motivi per cui i turisti decidono visitare l'area dell'Alta Marca?

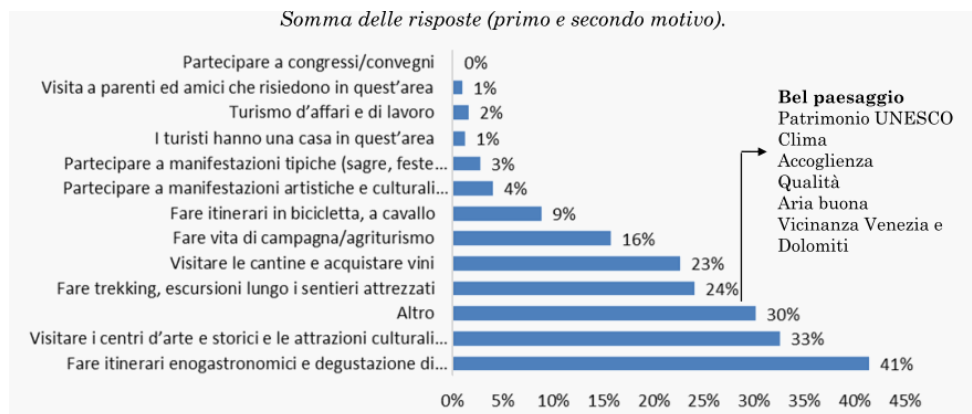


Fig. 2 **La conoscenza del Turista.**

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Presentazione Conegliano, 29 aprile 2022

Tra le motivazioni più citate per cui i turisti visitano il territorio troviamo dunque:

- enogastronomia (41% itinerari enogastronomici e degustazioni come prima o seconda motivazione prevalente; 23% visita alle cantine e acquisto di vino);
- patrimonio culturale e centri storici (33%);
- natura (24%);

Spontaneamente (voce Altro) gli intervistati citano soprattutto il bel paesaggio, riconosciuto dall'UNESCO.

GLI IMPATTI PRODOTTI DAL TURISMO

Pensando al turismo presente nell'area, è d'accordo con le seguenti affermazioni?

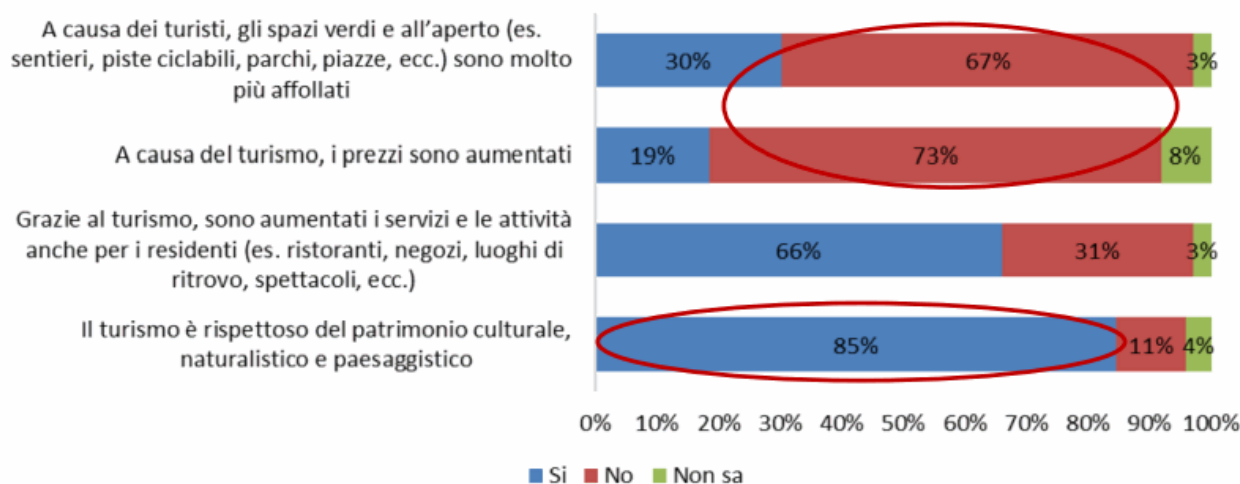


Fig. 3 *Percezione degli impatti prodotti dal Turismo*

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Presentazione Conegliano, 29 aprile 2022

In generale vi è **una percezione positiva dello stato attuale dello sviluppo turistico nell'Alta Marca**:

- l'85% ritiene che l'attività turistica sia rispettosa del patrimonio locale;
- oltre il 65% ritiene che il turismo abbia favorito l'apertura di nuovi servizi e attività anche a favore dei residenti;
- circa il 70% che il turismo non abbia prodotto conseguenze negative sui prezzi e sull'affollamento dei luoghi frequentati anche dai residenti.

IL RUOLO DEL RICONOSCIMENTO UNESCO

Quanto il riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2019 questo può favorire il turismo?

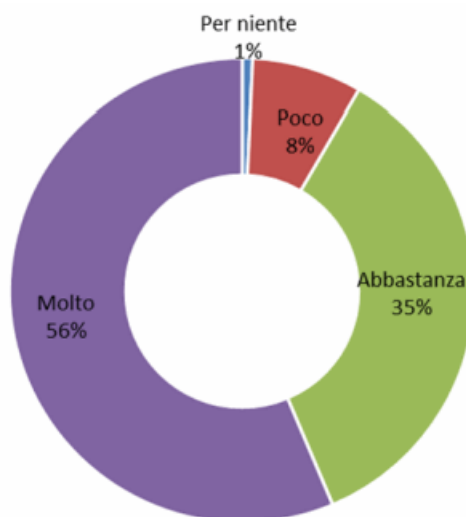


Fig. 4 Il ruolo del Riconoscimento Unesco

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Presentazione Conegliano, 29 aprile 2022

Più della metà degli intervistati ritiene che il riconoscimento delle "Colline del Prosecco" come sito UNESCO sia molto importante per favorire il turismo nell'Alta Marca, se consideriamo anche gli abbastanza la quota arriva ad oltre il 90%.

COME MIGLIORARE IL TURISMO

Quali sono, secondo lei, le due azioni più importanti per migliorare il turismo nell'area?

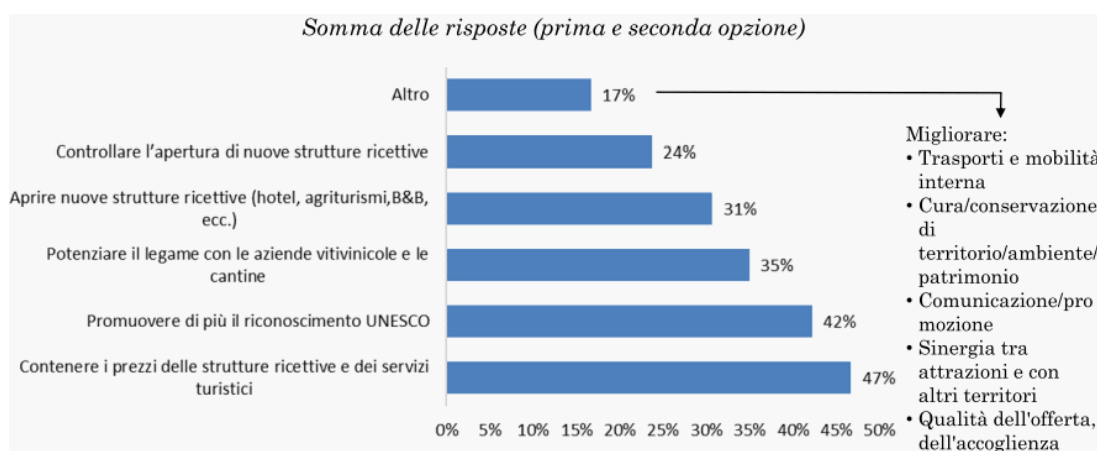


Fig. 5 L'opinione su come migliorare il Turismo

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Presentazione Conegliano, 29 aprile 2022

Le due azioni ritenute più importanti per favorire il turismo nell'area sono:

- valorizzare e promuovere maggiormente il riconoscimento UNESCO;
- contenere i prezzi dei servizi turistici.

Consigliato anche rafforzare il legame tra offerta turistica e produzione vitivinicola e ampliare l'offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera.

Conclusioni prima fase di ricerca

Dallo studio è emerso dunque **come i residenti considerino il turismo un elemento importante per l'economia dell'area**, nonostante sia un settore meno sviluppato rispetto alla vitivinicoltura, **consapevoli del ruolo che anche il turismo può avere per il tessuto economico locale**.

Proprio il **riconoscimento del territorio quale patrimonio dell'umanità Unesco e il legame con l'attività vitivinicola vengono visti come fattori importanti per stimolare lo sviluppo turistico dell'Alta Marca**, elemento da valorizzare e promuovere maggiormente.

Come hanno spiegato le ricercatrici del Ciset, **non sembrano emergere particolari elementi di conflittualità o di disturbo dovuti all'attività turistica**, né sul fronte dell'eventuale deterioramento del patrimonio, né in termini di possibili interferenze nella vita dei residenti (ad esempio per l'affollamento o l'aumento dei prezzi). **La percezione può essere spiegata sia con il fatto che il territorio si trova in uno stadio piuttosto iniziale del suo sviluppo turistico, sia perché la crescita sta avvenendo al momento in modo sostenibile** rispetto al rapporto con la popolazione e al patrimonio culturale e naturalistico.

7

LA PERCEZIONE DEGLI ATTORI LOCALI DELL'ALTA MARCA SUL RUOLO DEL TURISMO E DELLA VITICOLTURA

Valdobbiadene, luglio 2022

Di seguito vengono invece fissati i risultati dell'indagine condotta presso gli attori locali - realizzata grazie anche alla collaborazione di Confcommercio Treviso – e costruita per fare un focus principalmente su:

- percezione del ruolo del turismo per economia locale e sue caratteristiche;
- percezione del ruolo del riconoscimento UNESCO e della viticoltura per lo sviluppo turistico dell'area;
- caratteristiche dei visitatori nell'area e immagine percepita del territorio.

L'OPINIONE SUL TURISMO

Secondo lei, quanto è importante il turismo per l'economia dell'Alta Marca Trevigiana?



Fig. 1-fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

Gli operatori turistici sono quelli che attribuiscono una maggiore importanza al turismo: quasi il 90% lo reputa molto importante per l'economia dell'Alta Marca. Anche tra residenti e vitivicoltori l'opinione è buona, anche se la quota di «molto importante» è del 70%; per il rimanente è abbastanza rilevante.

8

Pensando al turismo presente nell'area, è d'accordo con le seguenti affermazioni?

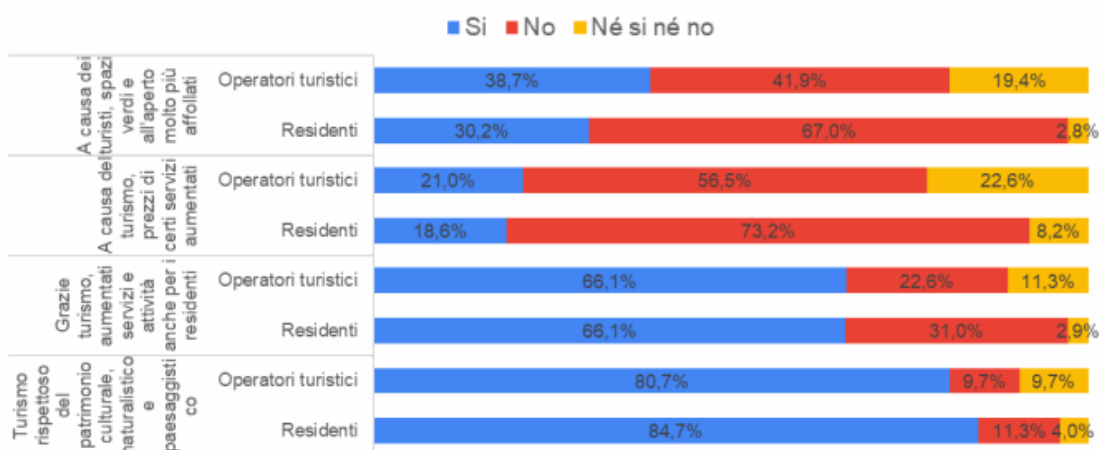


Fig. 2-

fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

Percezione positiva sia per gli operatori turistici sia per i residenti anche per quanto riguarda gli impatti del turismo sul territorio. Gli operatori turistici sono però un po' più critici riguardo all'affollamento causato dal turismo, mentre i residenti riguardo all'aumento di servizi anche per la comunità.

L'OPINIONE SU TURISMO E VITIVINICOLTURA

Secondo lei, quanto è importante la presenza delle aziende vitivinicole per il turismo nell'Alta Marca Trevigiana?

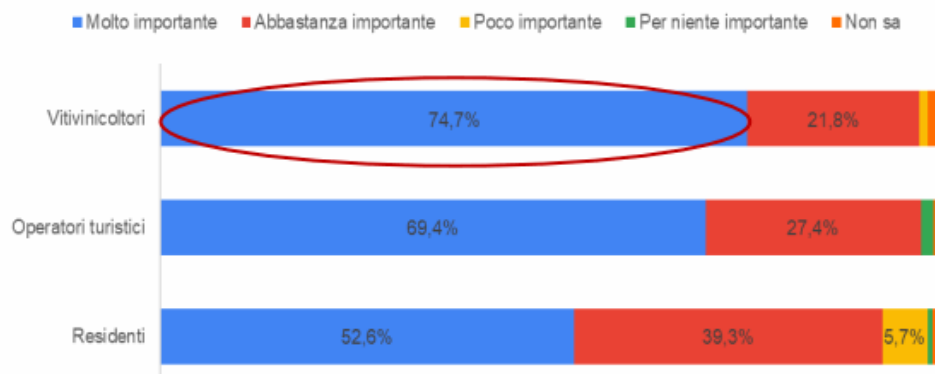


Fig. 3- fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

- Gli addetti ai lavori (operatori turistici e vitivinicoltori) percepiscono maggiormente le potenzialità delle sinergie tra le due attività: il 70/75% reputa molto importante la presenza dell'offerta vitivinicola per il turismo.
- Più bassa – circa la metà – la quota tra i residenti, anche se un altro 40% la considera abbastanza importante.

L'OPINIONE SU TURISMO E UNESCO

Secondo lei, quanto il riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2019 può favorire il turismo nell'Alta Marca Trevigiana?

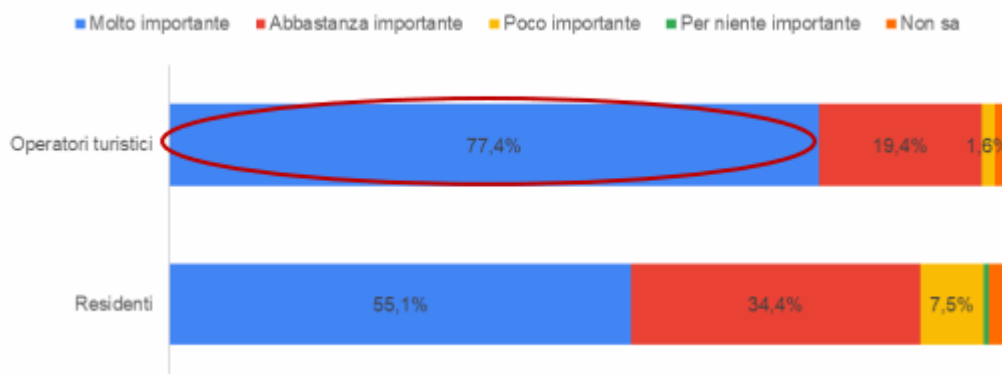


Fig. 4- fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

In questo caso vi è qualche differenza di opinione tra residenti e operatori turistici:

- la maggior parte degli operatori turistici (77%) ritiene che il riconoscimento UNESCO può avere un ruolo molto importante per il turismo locale;
- più scettici o meno informati i residenti, per cui è del 55% la quota di «molto importante»; per il 34% è abbastanza importante.

IL RICONOSCIMENTO UNESCO PER I VISITATORI

Nel 2019 “Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene” hanno ottenuto il riconoscimento come sito UNESCO. Il sapere questo ha per caso influenzato la sua decisione di venire qui in visita?



Fig. 5- fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

- Per il 34% dei visitatori intervistati (turisti pernottanti e visitatori in giornata), il sapere che l'area è un sito UNESCO ha avuto una qualche influenza nel decidere di venire in visita nel territorio.
- Solo un 5% non ne era affatto a conoscenza.

MOTIVI DI VISITA E ATTIVITÀ SVOLTE NEL TERRITORIO

Per gli operatori: quali sono i motivi principali per cui i visitatori decidono di venire in Alta Marca?

Per i visitatori: quali sono le principali attività condotte o che ha in programma di svolgere durante il suo soggiorno/visita nel territorio?



Fig. 6- fase2 L'opinione degli attori locali sul turismo.

Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, presentazione luglio 2022, Valdobbiadene.

- secondo i visitatori stessi, la visita alle cantine e l'acquisto di vino sono le attività più praticate durante la loro permanenza (69,5%), seguite dagli itinerari enogastronomici e degustazioni e dalla visita ai centri storici. La componente enogastronomica, quindi, insieme con quella culturale. Altre attività, seppur citate con minore frequenza: escursioni in bici, il trekking e altre attività sportive, il recarsi in ristoranti del territorio;
- la percezione degli operatori turistici è più coerente con quanto i visitatori realmente fanno sul territorio, rispetto a quella dei viticoltori;
- i vitivicoltori hanno una percezione più limitata dei motivi per cui i turisti visitano il territorio (itinerari enogastronomici, degustazioni, visita dei centri storici e visita delle cantine e acquisto di vino). Gli operatori turistici contemplano, invece, anche altre motivazioni: itinerari cicloturistici e altri sport, visite di lavoro e a parenti e amici, la ristorazione;
- secondo i vitivicoltori, gli itinerari enogastronomici e le degustazioni sono motivi più importanti rispetto alla visita delle cantine e all'acquisto di vino. Per i visitatori, invece, come anche per gli operatori è il contrario: forse diverse sfumature con cui intendere la fruizione enogastronomica; oppure il fatto che, dato che solo poche cantine di quelle intervistate sono aperte al pubblico e offrono servizi turistici (20%), i vitivicoltori si riferiscono a un'espressione più ampia legata agli itinerari enogastronomici.

Conclusioni seconda fase di ricerca

In generale emerge dunque **una percezione del turismo positiva tra tutti gli attori locali intervistati, sia perché ritenuto importante per l'economia locale sia perché al momento non ha ricadute negative.**

Secondo tutti gli attori locali, spiegano le ricercatrici, **le aziende vitivinicole sono una risorsa per il turismo nell'alta Marca**, anche se emerge qualche differenza, con gli **operatori turistici e i vitivinicoltori più convinti delle sinergie tra le due attività** rispetto ai residenti.

Anche il riconoscimento UNESCO è ritenuto molto importante per lo sviluppo turistico locale, soprattutto però dagli operatori turistici (minore consapevolezza da parte dei residenti). In effetti, per poco più di un terzo dei turisti intervistati il sapere che l'area è un sito UNESCO ha influenzato in qualche misura la decisione di visitarla.

L'offerta vitivinicola con la possibilità di visitare le cantine, acquistare vino, fare itinerari enogastronomici e degustazioni, insieme al patrimonio culturale rappresentano per i turisti i principali motivi di visita dell'Alta Marca **attorno a cui ruotano le principali attività condotte durante il soggiorno.**

Per ulteriori informazioni sul progetto:

<https://veneto.coldiretti.it/wp-content/uploads/2019/12/scheda-innossos.pdf>

Federazione Provinciale Coldiretti Treviso

e-mail: treviso@coldiretti.it