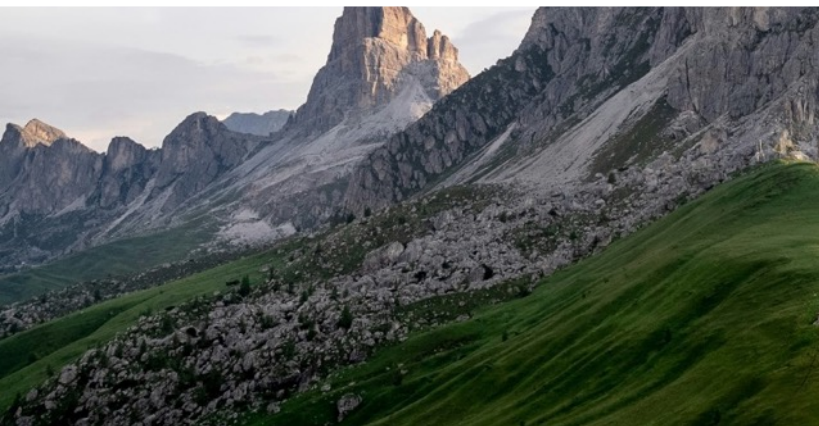
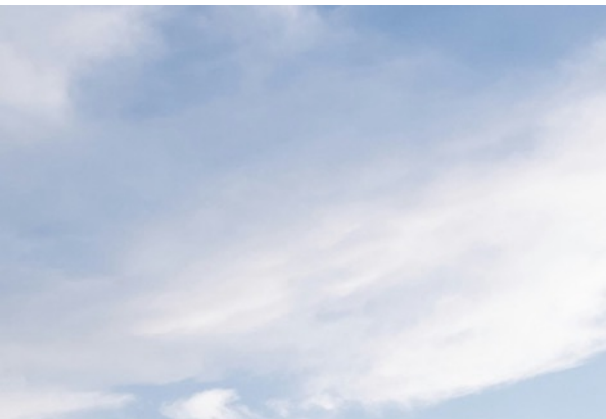




TURISMO SOSTENIBILE E BRAND TERRITORIALI

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



CAMERA DI COMMERCIO
TREVISO - BELLUNO | DOLOMITI
bellezza e impresa



VENICEPROMEX
Agenzia per l'internazionalizzazione
del sistema camerale veneto

Indice

<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	<u>Pag. 3</u>
<u>INTRODUZIONE: Contesto metodologico per interpretare i risultati della ricerca</u>	<u>Pag. 31</u>
<u>METODOLOGIA GENERALE E GRUPPO DI LAVORO</u>	<u>Pag. 41</u>
<u>METODOLOGIA E RISULTATI: FASE 1</u>	p. 43
<u>METODOLOGIA E RISULTATI: FASE 2</u>	p. 49
<u>Quali sono i brand territoriali che vengono più facilmente in mente nel turismo sostenibile? Quota di mercato mentale</u>	p. 50
<u>Come incrementare la quota di mercato mentale? Definizione dei CEP prioritari</u>	p. 57
<u>Quali sono i CEP più diffusi nelle intenzioni e decisioni di viaggio? Diffusione</u>	p. 59
<u>Quali sono i CEP sui quali si ha un vantaggio-svantaggio mentale? Credibilità</u>	p. 68
<u>Quali CEP registrano una minore competizione mentale? Competizione</u>	p. 75
<u>Quali sono i CEP sui investire: Strategie</u>	p. 80
<u>RACCOMANDAZIONI: POSIZIONAMENTI</u>	<u>Pag. 94</u>
<u>RACCOMANDAZIONI : BRANDING</u>	<u>Pag. 101</u>
<u>APPENDICE: TABELLE</u>	<u>Pag. 107</u>
<u>NOTA METODOLOGICA</u>	<u>Pag. 124</u>

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.

Google 

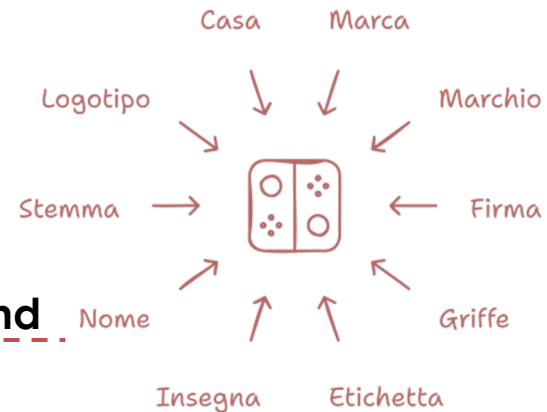
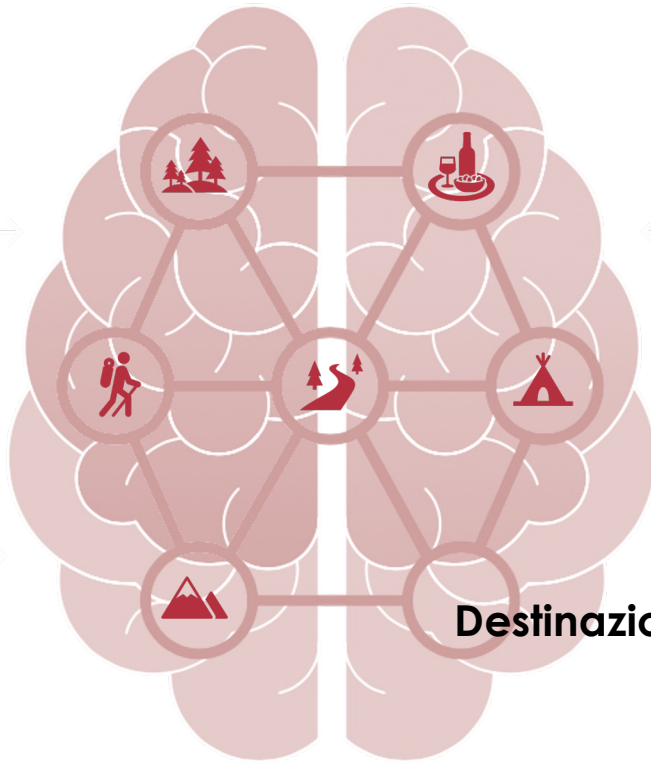


Roberta Caribaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Ho voglio
staccare
rilassarmi nella
natura

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
▪ Sicilia ▪ Campania ▪ Cinque Terre ▪ Dolomiti	▪ Montalcino ▪ Langhe ▪ Puglia ▪ Campania ▪ Sicilia ▪ Salento	▪ Alto-Adige ▪ Trentino ▪ Lago di Garda	▪ 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.

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

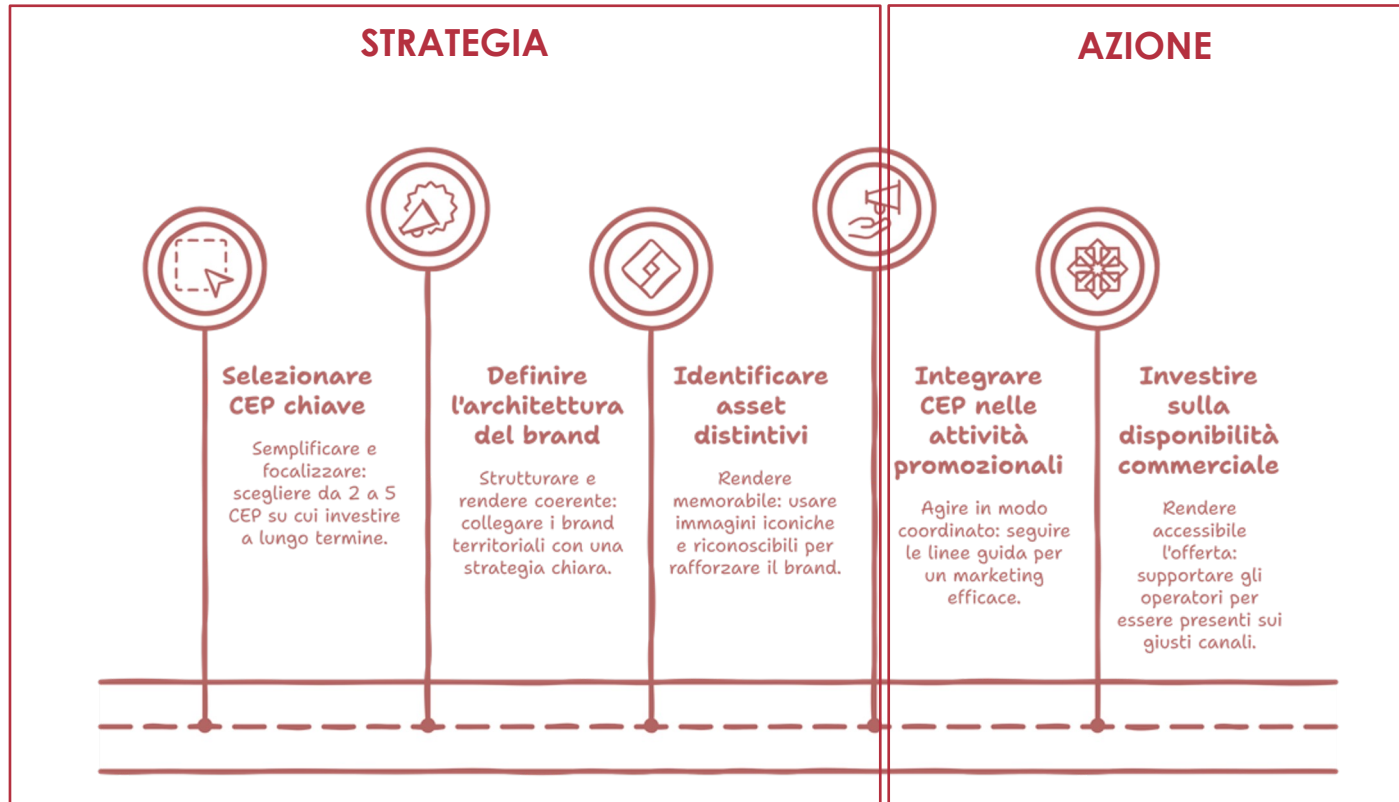
Seguire la guida pratica in sei punti riportata nelle raccomandazioni del report.

| 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

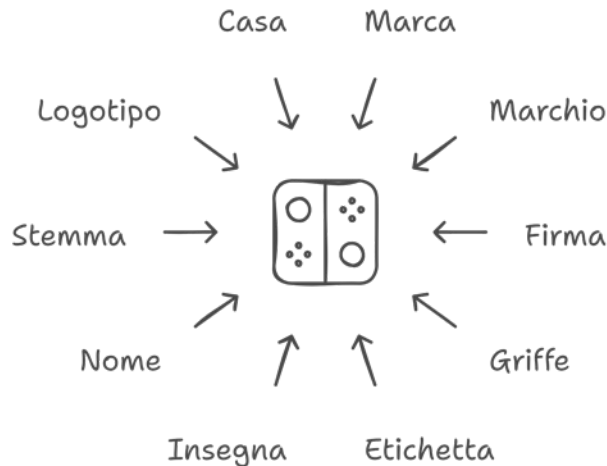


CONTESTO METODOLOGICO PER INTERPRETARE I RISULTATI
DELLA RICERCA

INTRODUZIONE

Cosa significa «brand»?

Brand, una parola con tante sfumature



Il termine «brand»* proviene dal tedesco e inglese antico e significava «fuoco» o «bruciare». In seguito, ha assunto il significato di marchiare con il fuoco, pratica usata per identificare il bestiame. Da qui, nasce uno dei significati che oggi associamo al termine, anche in italiano, cioè *marchio* e *marca*.

Nel marketing contemporaneo il termine brand ha diversi significati riconducibili a due accezioni, una sul piano sensoriale (ad esempio il «logo»), l'altra su quello mentale (ad esempio la «reputazione»).

Questa ricerca fa riferimento all'accezione mentale.

*Il termine è ancora utilizzato nel tedesco corrente e significa incendio.

Cosa intendiamo per «brand di destinazione»

In questa ricerca ci riferiamo al concetto di brand, nella sua accezione mentale, circoscritto alla dimensione delle decisioni di viaggio. Una destinazione è un brand quando possiede le chiavi di accesso per essere presente (esistere) nella mente dei consumatori quando si sceglie una destinazione di vacanza.



Nome della Destinazione

Una destinazione turistica è un brand quando il suo nome è riconosciuto, ricordato e/o emerge spontaneamente o su suggerimento tra le opzioni considerate per un viaggio o una vacanza.

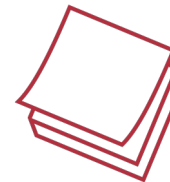


Asset Distintivi

Una destinazione turistica è un brand quando possiede elementi unici che rendono la destinazione memorabile e riconoscibile. Non solo monumenti iconici, ma anche colori, suoni, slogan o personaggi famosi che la rendono facile da ricordare e da riconoscere.



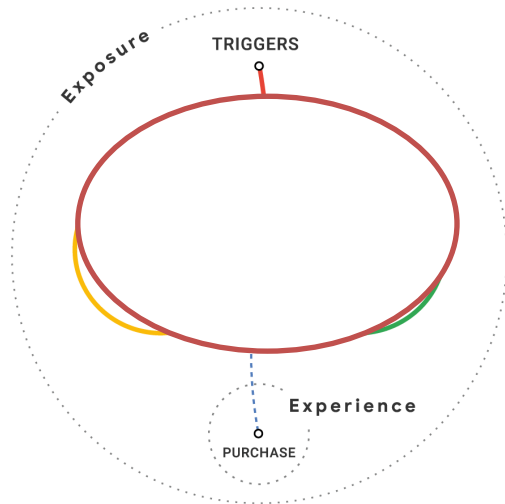
Oggetto della ricerca è la connessione del nome della destinazione ai CEP



Non è oggetto della ricerca

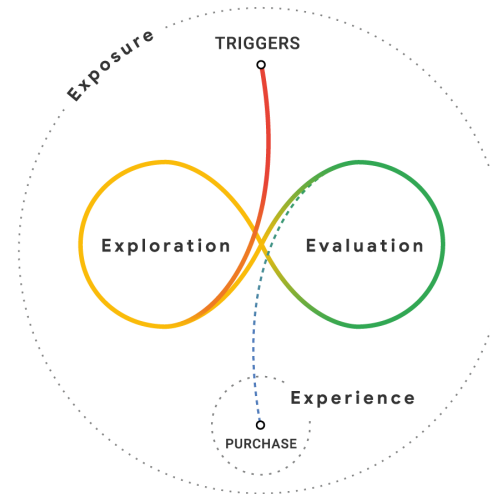
Le decisioni di viaggio – lo schema *messy middle*

Decisioni a basso coinvolgimento



Nelle decisioni a basso coinvolgimento mentale, i triggers (stimoli o pensieri) fanno venire in mente la destinazione da considerare e dove si andrà in vacanza

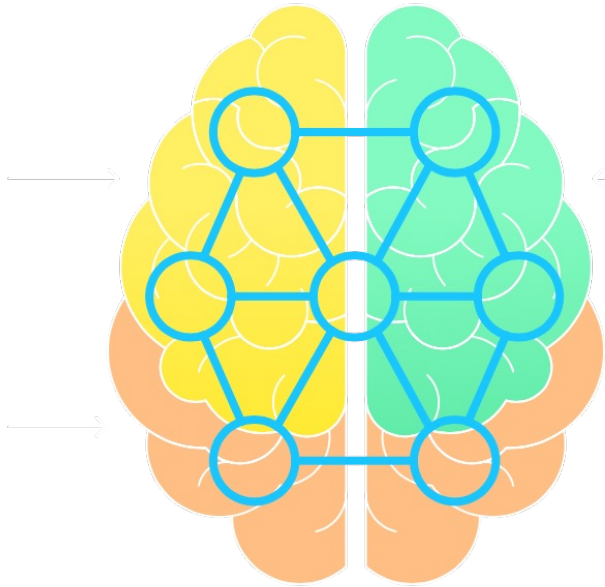
Decisioni ad alto coinvolgimento



Nelle decisioni di viaggio ad alto coinvolgimento mentale, i trigger (stimoli o pensieri) attivano un insieme di destinazioni possibili (*consideration set*). Da qui, i viaggiatori entrano in un processo non lineare di esplorazione e valutazione, confrontando opzioni in base a diversi criteri (es. prezzo, esperienze, sostenibilità) prima di prendere una decisione finale.

Che ruolo gioca la memoria nelle decisioni di viaggio

La memoria ha la struttura di una rete. I ricordi, le idee, i concetti sono i nodi. Le connessioni tra questi nodi sono le associazioni, che possono formarsi attraverso le esperienze dirette o apprendimento con i «media».

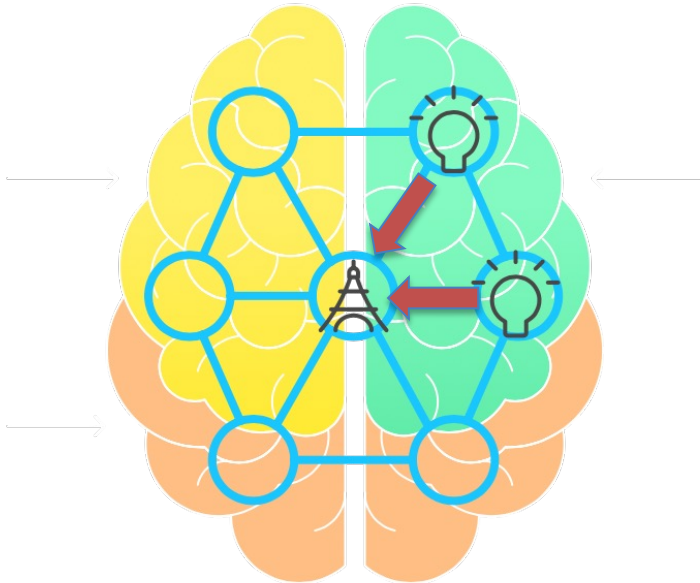


La quantità di informazioni (nodi) e la qualità delle associazioni (connessioni) tra i nodi e il brand di una destinazione turistica sono fondamentali nei processi decisionali su dove andare in vacanza.

Il brand dunque, può essere definito come l'insieme di memorie associate al nome e agli asset distintivi di una destinazione turistica.

Cosa intendiamo per *disponibilità mentale* di un brand di destinazione

Una destinazione turistica è **disponibile mentalmente** quando viene facilmente considerata come una possibile scelta di viaggio o vacanza. Questa «disponibilità» si basa sulla capacità del nome della destinazione di venire mente quando si decide dove andare in vacanza.



I Category Entry Points (CEP) sono i «triggers» del *messy middle*, quei pensieri spontanei che, in una situazione di acquisto (nel momento in cui decidono dove andare in vacanza) innescano l'interesse per una destinazione e aumentano la probabilità che venga ricordata e scelta.

Un brand è forte (viene in mente) in base alla quantità e qualità (freschezza) delle connessioni che ha con i CEP.

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
▪ Sicilia ▪ Campania ▪ Cinque Terre ▪ Dolomiti	▪ Montalcino ▪ Langhe ▪ Puglia ▪ Campania ▪ Sicilia ▪ Salento	▪ Alto-Adige ▪ Trentino ▪ Lago di Garda	▪ Salento ▪ Sicilia ▪ Puglia

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

I CEP non sono «solo» motivazioni, ma le motivazioni fanno parte dei CEP

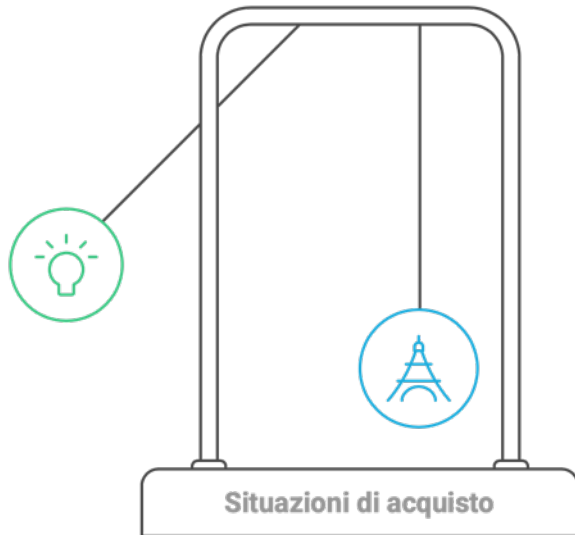
Esempio di brand (destinazioni) collegate ad un CEP di una «turista» australiana di 30-49 anni che sa di avere una settimana libera in un viaggio di tre settimane per in giro di conferenze in Europa

Città in Europa con buon cibo dove stare in giro e rilassarsi per una settimana

- Lisbona
- Atene
- Madrid
- Bologna
- Napoli

Perché i CEP sono così importanti?

Se una destinazione non è ricordata o riconosciuta nelle situazioni di acquisto non potrà mai essere scelta.



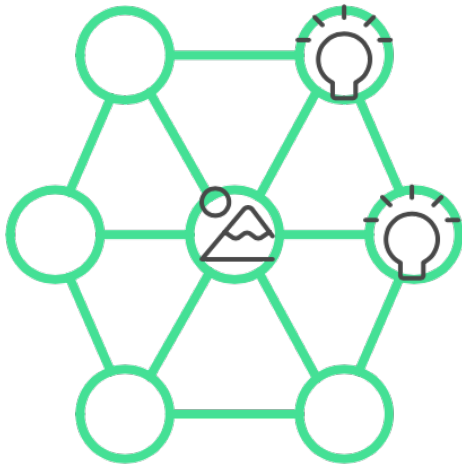
Attivano il ricordo di una destinazione nel momento in cui un turista sta decidendo dove andare.

Aumentano la disponibilità mentale del brand: più collegamenti «freschi» a CEP comuni ci sono, più è probabile che il brand venga considerato e poi scelto.

Creano connessioni emotive e distintive, rendendo la destinazione più memorabile rispetto alla concorrenza.

Una strategia per il turismo sostenibile

Questa ricerca si è concentrata nel misurare le connessioni tra i brand del territorio e i CEP rilevanti per chi «*acquista*» vacanze di «*turismo sostenibile*». L'obiettivo è ricavare indicazioni per una strategia di comunicazione condivisa.



Questo approccio basato sui **Category Entry Points (CEP)** permette di:

Allocare risorse solo nei messaggi che rafforzano la connessione tra le destinazioni e situazioni di acquisto.

Allineare i messaggi di tutti gli stakeholders e operatori turistici impegnati nella promozione.

Creare le premesse per una narrazione coerente e duratura nella mente dei viaggiatori.

Individuare i messaggi per «differenziarsi» in modo strategico, posizionando le Dolomiti e le Colline del Prosecco come mete di riferimento nel turismo sostenibile.

METODOLOGIA E GRUPPO DI LAVORO

METODOLOGIA GENERALE



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.

METODOLOGIA E RISULTATI

FASE 1

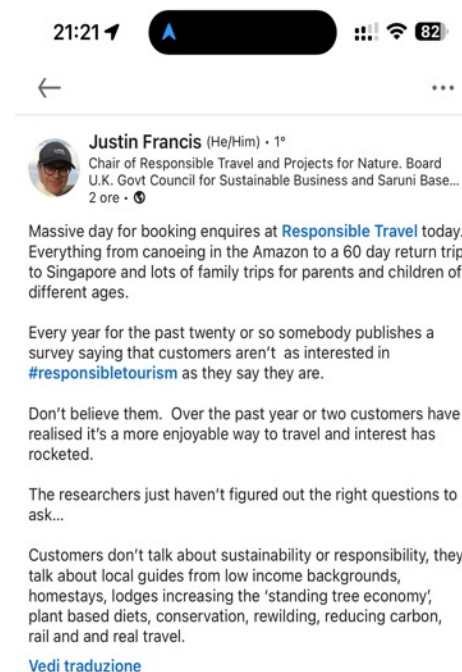
Fase 1 – Identificazione dei CEP e delle destinazioni

La prima fase ha riguardato una analisi desk preliminare finalizzata a identificare tre aspetti chiave del questionario: a) i **Category Entry Point 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

I Category Entry Point rilevanti per le «vacanze sostenibili»

Seguendo il principio dell'orientamento al mercato, uno dei pilastri dell'approccio EME, abbiamo considerato che la percezione del turismo sostenibile da parte dei consumatori differisce da quella degli esperti. Per colmare questo divario,

abbiamo analizzato ricerche di mercato che indagano cosa i consumatori intendano per turismo sostenibile e quali comportamenti associno a questa idea*. Dall'analisi sono emersi 5 temi chiave: Cibo locale, Cultura e territorio, Natura, Affollamento, Mobilità sostenibile. Sulla base di questi temi, abbiamo identificato le parole chiave più ricorrenti nelle offerte turistiche dei principali tour operator specializzati in turismo sostenibile nei mercati geografici esaminati.



* Bausch, T.; Schröder, T.; Tauber, V.; Lane, B. Sustainable Tourism: The Elephant in the Room. Sustainability 2021, 13, 8376; Expedia, Sustainable Travel Study (2022)

Fase 1 – Identificazione dei CEP e delle destinazioni

I Category Entry Point rilevanti per le vacanze sostenibili (continua)

Le parole chiave identificate sono state trasformate in Category Entry Points (CEP) utilizzando strumenti di intelligenza artificiale, attraverso un prompt basato sullo schema delle 7W (per approfondimenti si rimanda al libro citato in precedenza). Il prompt è stato sviluppato partendo dai CEP individuati in una precedente ricerca condotta in Toscana nel 2021. L'output iniziale ha generato una lista di 36 CEP, che è stata poi affinata per ottenere un numero più gestibile per il panel di rispondenti. Questo metodo, noto come online data mining, è uno dei quattro approcci raccomandati da Jenni Romaniuk per l'identificazione dei CEP. Gli altri tre includono: consultazione di un panel di esperti, analisi di ricerche già condotte sul tema, raccolta dati tramite indagini dirette o focus group.

La scelta dell'online data mining è stata determinata dai tempi ristretti e dal budget disponibile.

La lista dei brand territoriali

La ricerca ha analizzato, oltre ai brand Dolomiti e Prosecco, una lista di brand territoriali forniti dalla committenza. Tuttavia, per ragioni di budget e fattibilità, nei mercati esteri sono stati considerati solo i brand con una probabile notorietà minima. Per identificare questi brand, è stata condotta un'analisi su Google Trends, valutando la frequenza di ricerca di ciascun nome negli ultimi cinque anni. Questo ha permesso di selezionare quelli con una presenza significativa, ottimizzando così le risorse della ricerca.

La lista dei brand concorrenti

La lista è stata stilata considerando i brand potenzialmente più rilevanti (grandi in termini di dimensione di mercato) e coerenti con il tipo di offerta delle destinazioni delle provincie di Belluno e Treviso.

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

Fase 1:Lista dei brand analizzati

Paesi / Mercati Geografici	Brand territoriali
Italia	Conegliano, Prosecco, Valdobbiadene, Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Biosfera MAB Monte Grappa, Cammino delle colline del Prosecco, Cammino delle Dolomiti, Alte vie delle Dolomiti e del Montegrappa, Vie dei Papi
Germania	Dolomiten, Drei Zinnen, Prosecco, Cortina d'Ampezzo, Conegliano, Valdobbiadene
Regno Unito	Dolomites, Prosecco, Cortina d'Ampezzo
USA	Dolomites, Prosecco, Cortina d'Ampezzo

Fase 1: Lista dei brand «concorrenti» analizzati

	Enogastronomia	Outdoor	Cultura
Italia	Langhe, Chianti, Val d'Orcia, Valtellina, Maremma	Trentino, Alto-Adige, Dolomiti Friulane, Alpi Apuane, Val di Sole, Lago di Garda, Lago di Como, Francigena, Via degli Dei, Sila, Cinque Terre, Valle d'Aosta, Lago Maggiore, Pollino, Gran Sasso, Abruzzo, Alpi ligure	Valle Trompia, Altopiano di Asiago, Pasubio, Piave, Altopiano dei sette comuni
Germania	Toscana, Aragona, Asturia, Piemonte, Langhe, Alsazia, Chianti, Valpolicella	Lago di Garda, Alpi Bavaresi, Alpi Svizzere, Alpi Austriache, Slovenia, Fiordi, Islanda, Alto Adige, Loira, Alpi Francesi, Scozia (Highlands), Alpi Liguri, Gutland, Elba, Costa Brava	Provenza/Costa Azzurra, Rodano
Regno Unito	Toscana, Alsazia, Douro, Piemonte	Lago di Garda, Alpi Bavaresi, Alpi Svizzere, Alpi Austriache, Slovenia, Fiordi, Islanda, Alto Adige, Loira, Alpi Francesi, Scozia (Highlands), Elba, Costa Brava, Algarve, Pirenei	Provenza/Costa Azzurra,
USA	Sicilia, Toscana, Campania, Andalusia	Capri, Etna, Costa d'Amalfi, Alpi Svizzere, Scozia (Highlands), Kerry, Loira	Provenza/Costa Azzurra, Isole Greche

METODOLOGIA E RISULTATI

FASE 2

Quali sono i brand territoriali che vengono più facilmente in mente nel turismo sostenibile?

QUOTA DI MERCATO MENTALE

Quota di mercato mentale, spiegazione

Metrica	Esempio	Cosa indica
Numero di collegamenti del brand X/ totale dei collegamenti di tutti i brand ai 18 CEP di turismo sostenibile analizzati	Quota di mercato mentale (turismo sostenibile) del Prosecco in Germania è $332/7276 = 4,6\%$ (tabella sotto)	Quanto un brand territoriale è accessibile, cioè viene facilmente in mente (quando si pensa ad un viaggio di turismo sostenibile nel nostro caso)

	Conegliar	Cortina d	Dolomite	Prosecco	Valdobbia	Drei Zinne	Toscana	Aragon	Asturien	Piemont	Langhe	Enlass	Chianti	Kampanie	Row Sum
Rallentare	25	35	90	31	25	59	120	31	58	70	22	20	42	41	669
Sentirsi rin	13	40	107	14	12	56	39	13	14	33	7	15	15	16	394
Tornare rig	29	53	116	32	34	57	158	36	54	74	37	32	39	42	793
Vivere un'e	10	21	28	19	12	21	48	15	22	34	9	13	20	12	284
Esplorare i	16	29	68	30	18	34	125	30	35	79	18	19	52	39	592
Godere de	15	24	57	25	15	38	79	19	38	45	12	12	32	26	437
Fare esper	16	25	47	18	18	29	83	19	32	51	17	12	31	32	430
Esplorare i	12	13	34	10	13	19	59	16	30	29	13	11	24	19	302
Fare scelte	14	8	22	14	7	16	34	10	14	20	12	8	12	13	204
Soggiornar	11	16	38	12	12	15	42	17	21	25	12	11	16	20	268
Trascorrer	8	20	40	11	8	27	27	10	11	14	10	10	12	8	216
Godersi un	8	20	35	11	15	25	38	18	12	17	14	11	19	16	259
Trascorrer	11	42	78	16	22	51	74	26	35	39	18	14	24	20	470
Visitare sit	15	11	26	10	11	19	61	19	33	27	9	7	25	28	301
Scoprire la	19	40	94	25	23	48	105	22	42	67	18	18	29	28	578
Godersi un	14	22	46	17	18	22	63	17	25	29	20	17	17	17	344
Vivere esp	12	16	19	13	14	14	51	19	24	29	6	9	17	14	257
Godersi un	15	27	70	24	15	39	92	29	35	42	19	15	30	26	478
	263	462	1015	332	292	589	1298	366	535	724	273	254	456	417	7276

Quota di mercato mentale, come interpretare il dato

L'entità del dato dipende:

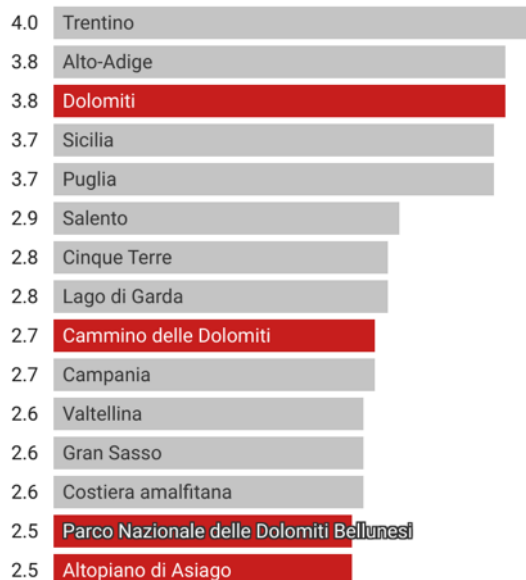
- 1) dal **contesto della ricerca** (numero di brand analizzati), più numerosi sono i brand analizzati, più bassa l'entità del dato;
- 2) dalla **dimensione della destinazione** (su scala geografica, disponibilità di posti letto, numero di visitatori), destinazioni più grandi (come le regioni o i Paesi) registrano quote di mercato mentale più elevate perché ci sono più turisti che ci sono già stati;
- 3) dal **numero dei CEP più diffusi sui quali si possiede un vantaggio mentale**

Lo scopo della ricerca è individuare i CEP prioritari al fine di indirizzare in modo coerente la promozione e costruire un vantaggio mentale nel tempo.

Quota di mercato mentale, Italia

Percentuale di collegamenti (per ogni brand territoriale) al totale dei collegamenti di tutti i brand ai 18 CEP di turismo sostenibile analizzati

Brand con quota fra 2,5 e 4,0



Brand con quota fra 2,0 e 2,4

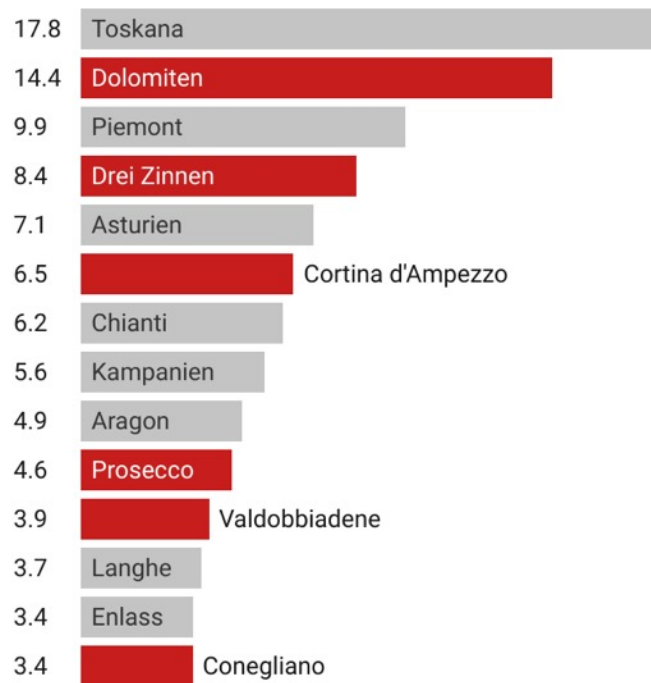


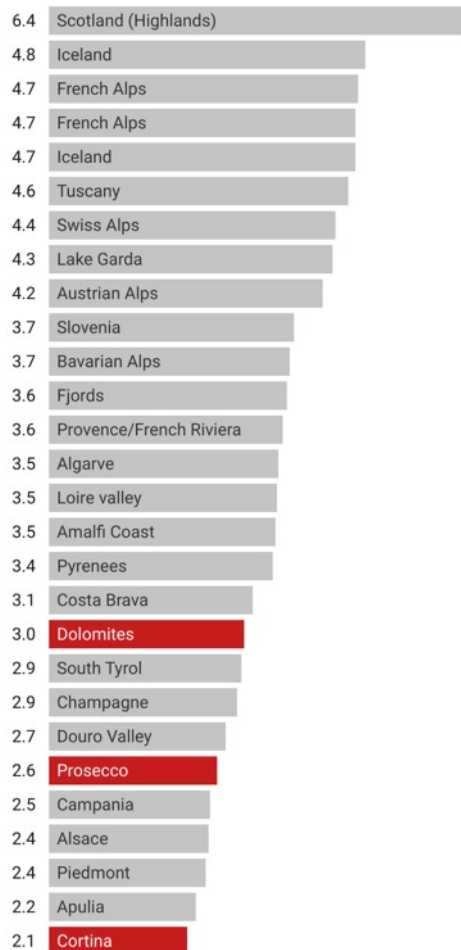
Brand con quota fra 1,2 e 1,9



Quota di mercato mentale, Germania

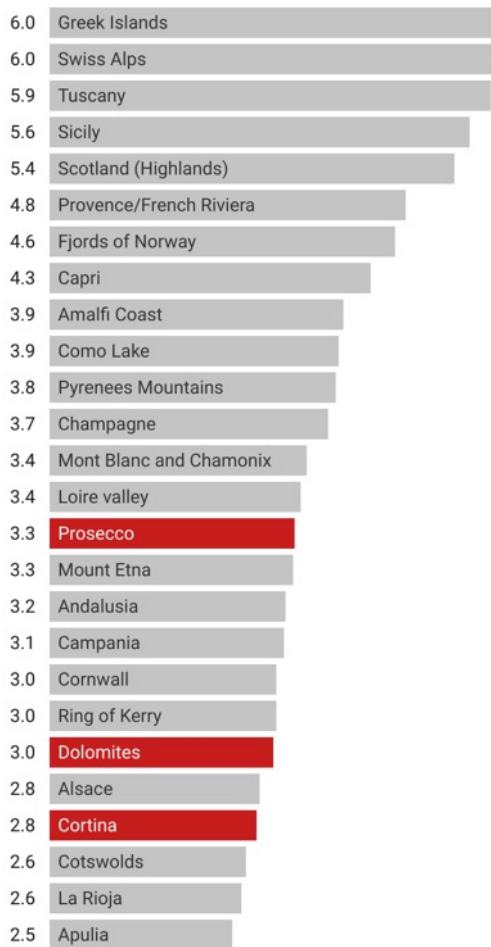
Percentuale di collegamenti (per ogni brand territoriale) al totale dei collegamenti di tutti i brand ai 18 CEP di turismo sostenibile analizzati





Quota di mercato mentale, Regno Unito

Percentuale di collegamenti (per ogni brand territoriale) al totale dei collegamenti di tutti i brand ai 18 CEP di turismo sostenibile analizzati



Quota di mercato mentale, Stati Uniti

Percentuale di collegamenti (per ogni brand territoriale) al totale del collegamenti di tutti i brand ai 18 CEP di turismo sostenibile analizzati

Come incrementare la quota di mercato mentale?

DEFINIZIONE DEI CEP PRIORITARI

Alla ricerca dei CEP prioritari*

Diffusione



Intenzioni di viaggio

I CEP più diffusi sono quelli a più elevato potenziale

Credibilità



I brand

Come sono percepiti i brand rispetto ai CEP. I CEP dove c'è un vantaggio mentale hanno più potenziale

Competizione



I concorrenti

Meno sono le destinazioni concorrenti con un vantaggio mentale su quel CEP, maggiore è il suo potenziale

* I CEP prioritari sono quelli che offrono le migliori opportunità di essere ricordati nelle decisioni di viaggio legate al turismo sostenibile. Tuttavia, con una lista di 18 CEP, è essenziale filtrare le opzioni meno rilevanti per focalizzarsi su quelle di maggior valore. La scelta dei CEP su cui investire segue un processo di eliminazione: rimuoviamo quelli meno adatti ai brand per concentrarci su quelli più promettenti. Questa selezione si basa su tre criteri chiave sopra riportati: **diffusione dei CEP**, **credibilità dei brand**, **livello di competizione per ogni CEP**.

Quali sono i CEP più diffusi nelle intenzioni e decisioni di viaggio?

DIFFUSIONE

Metodologia di analisi della «diffusione»

I CEP più **diffusi** sono anche i più preziosi, poiché offrono alle destinazioni un vantaggio strategico: permettono di intercettare un numero maggiore di viaggiatori in diverse situazioni di viaggio. Per identificarli, li abbiamo tradotti in scenari concreti o eventi specifici e abbiamo chiesto alle persone di stimarne la probabilità di esperienza nei prossimi 12 mesi, utilizzando la scala di Juster a 11 livelli.

Esempio di domanda

Le prossime schermate mostrano diverse situazioni che potrebbero influenzare la decisione di viaggiare. Le probabilità sono espresse come **chances su dieci** (nella realtà viene mostrata tutta la scala dove 1= nessuna probabilità, 10 = certezza, inoltre c'è anche la possibilità di selezionare *non sono sicuro*). Seleziona il numero che meglio rappresenta le tue possibilità di incontrare questo scenario nei prossimi **12 mesi**.

Domanda:

Quanto è probabile che tu ti trovi in questa situazione «godersi una vacanza in famiglia» nei prossimi 12 mesi?

Questa metodologia ci permette di identificare quali CEP hanno maggiore rilevanza nella percezione e nelle decisioni dei viaggiatori.

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

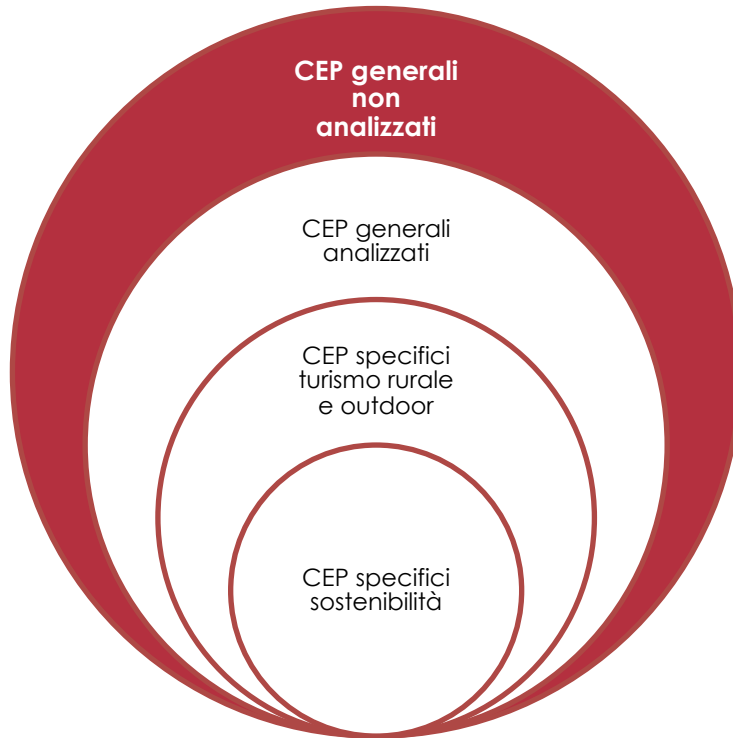
CEP non molto diffusi

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

I CEP sul turismo sostenibile sono solo una parte dei CEP di viaggio



In questo tipo di analisi, di solito almeno il 45% dei CEP esaminati risulta ampiamente diffuso, ossia ha una probabilità pari o superiore al 60% di essere utilizzato.

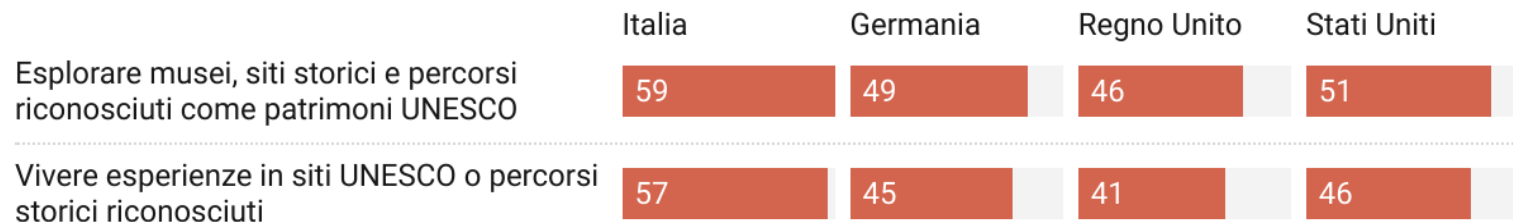
Nella nostra ricerca, invece, la situazione è diversa:

- In Italia, il 40% dei CEP ha una buona diffusione.
- Negli altri mercati, meno del 20% dei CEP raggiunge questa soglia.

Questo indica che i CEP legati al *turismo sostenibile* rappresentano solo una parte dei CEP complessivi associati ai viaggi.

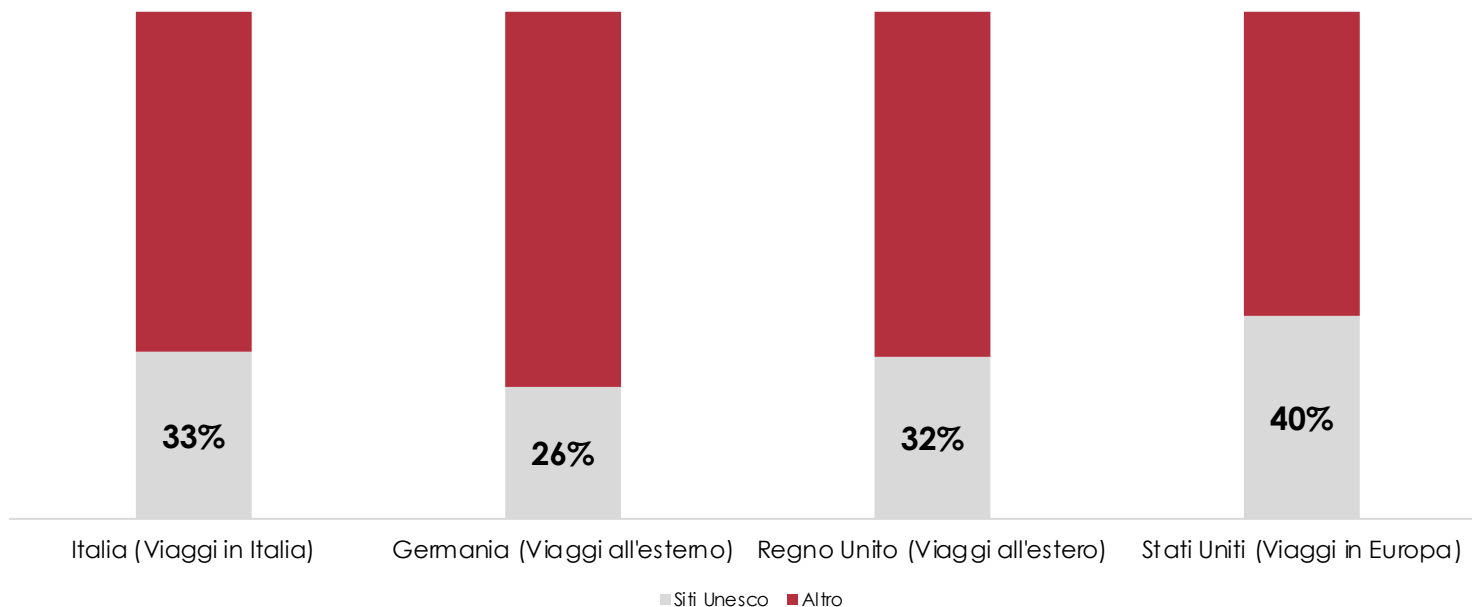
Importanza dei siti UNESCO nei processi mentali di scelta della destinazione turistica

Probabilità (in %) di considerare una vacanza che presenta le seguenti situazioni di viaggio



Frequenza della visita ai siti UNESCO nei viaggi

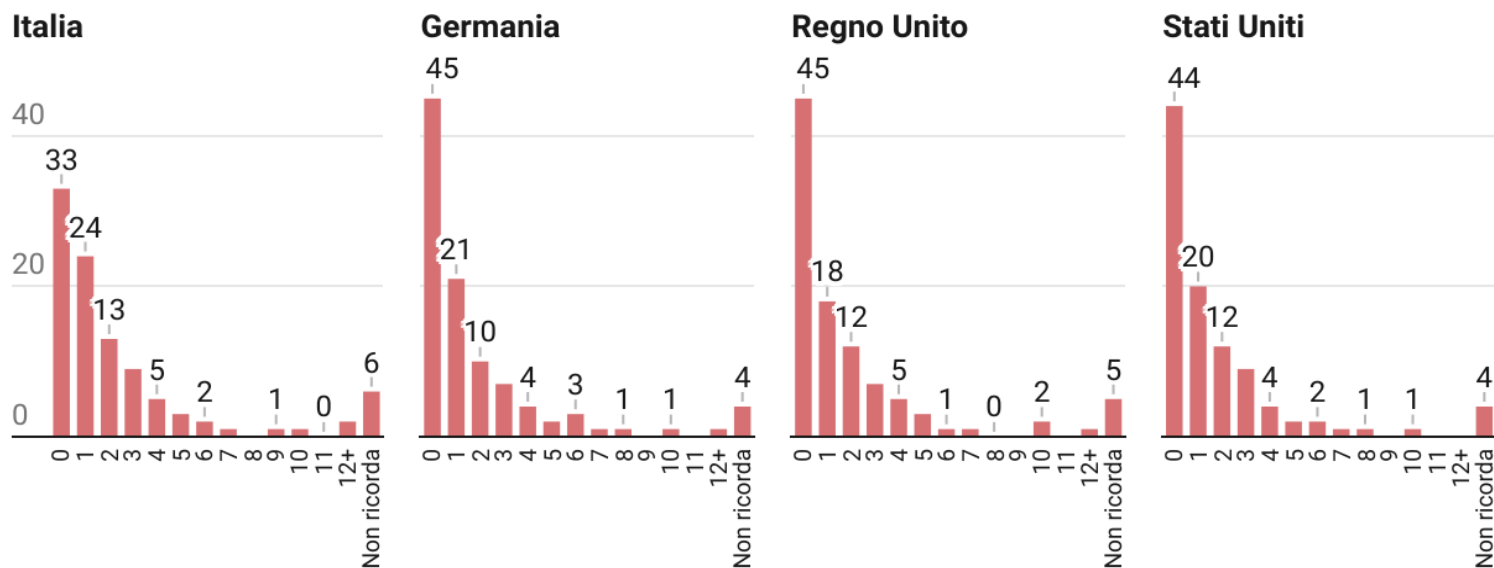
Percentuale di viaggi in cui sono stati visitati siti UNESCO



Si tratta di un indicatore derivato da due domane. Una prima domanda indaga sul numero di viaggi lunghi e brevi fatti negli ultimi tre anni. Un'altra domanda rileva quante volte sono stati visitati i siti UNESCO. Sono comportamenti «mediati» dalla memoria dei rispondenti.

Frequenza della visita ai siti UNESCO nei viaggi

Percentuale di persone per numero di volte in cui hanno visitato i siti UNESCO negli ultimi tre anni



Risposta alla domanda: *Pensando alle tue vacanze negli ultimi tre anni, quante volte hai visitato destinazioni con siti UNESCO?* Le risposte riguardano le vacanze in Italia per i rispondenti residenti in Italia, le vacanze all'estero per i rispondenti residenti negli altri Paesi.

Quali sono i CEP sui quali si ha un vantaggio-svantaggio mentale?

CREDIBILITÀ

Metodologia di analisi della «credibilità»

La **credibilità** riguarda la capacità del brand (destinazione) di offrire esperienze (prodotti e servizi) in linea con un determinato **CEP**. Questo aspetto si basa su due dimensioni:

- **Credibilità interna** → Quali esperienze la destinazione è effettivamente in grado di offrire?
- **Credibilità esterna** → **Cosa percepiscono i turisti riguardo a ciò che la destinazione può o dovrebbe offrire?**

La ricerca si concentra su questo secondo livello di analisi, utilizzando un metodo di **scelta libera**. Ai partecipanti è stato mostrato un CEP accompagnato da un elenco di destinazioni, con la possibilità di selezionare quelle che ritenevano più associate a quel CEP oppure scegliere l'opzione "**nessuna**".

Questo approccio aiuta a capire **quali destinazioni vengono spontaneamente collegate a ciascun CEP** dai consumatori. Tuttavia, sappiamo che la

percezione può essere influenzata da due fattori:

1. **Esperienze personali** – Ad esempio, una destinazione già visitata è più facilmente ricordata.
2. **Associazioni implicite** – Alcune parole evocano automaticamente certi concetti (es. una località montana richiama aria fresca e attività all'aperto).

Per questo, l'analisi prevede un controllo per isolare questi due elementi e individuare le destinazioni che hanno un **vero vantaggio mentale**. In altre parole, le destinazioni più credibili sono quelle che ottengono **più associazioni di quanto ci si aspetterebbe**, considerando sia la loro notorietà (numero di visitatori) sia le suggestioni evocate dalle parole del CEP.

CEP dove si registra competizione mentale



Brand territoriali province Belluno e Treviso (in **rosso**) e principali brand concorrenti (in **grigio**) che hanno un vantaggio mentale sul CEP considerato



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
- Trentino
- Gran Sasso

CEP dove si registra competizione mentale



Brand territoriali province Belluno e Treviso (in **rosso**) e principali brand concorrenti (in **grigio**) che hanno un vantaggio mentale sul CEP considerato



Esplorare ..siti
riconosciuti (UNESCO)

- Sicilia
- Campania



Esplorare i sapori
autentici e la cucina
locale*

- Montalcino
- Puglia
- Campania
- Sicilia
- Salento



Godersi una vacanza
in famiglia

- Salento
- Sicilia
- Puglia



Godersi una vacanza
spendendo il giusto

- Salento
- Sicilia
- Puglia

*Su questo CEP i brand Dolomiti, Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi e Cammino delle Dolomiti hanno uno **svantaggio mentale**

CEP dove si registra competizione mentale



Brand territoriali province Belluno e Treviso (in rosso) e principali brand concorrenti (in grigio) che hanno un vantaggio mentale sul CEP considerato



Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura

- Dolomiten
- Drei Zinnen
- Toscana

CEP dove si registra competizione mentale



Brand territoriali province Belluno e Treviso (in rosso) e principali brand concorrenti (in grigio) che hanno un vantaggio mentale sul CEP considerato



Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura

- Bavarian Alps
- Austrian Alps



Esplorare i sapori autentici e la cucina locale

- Tuscany

CEP dove si registra competizione mentale



Brand territoriali province Belluno e Treviso (in rosso) e principali brand concorrenti (in grigio) che hanno un vantaggio mentale sul CEP considerato



Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura

- Mount Etna
- Swiss Alps
- Pyrenees



Esplorare i sapori autentici e la cucina locale

- Sicily

Quali CEP registrano una minore competizione mentale?

COMPETIZIONE

Metodologia analisi della «competizione» mentale

CEP A BASSA COMPETIZIONE	CEP A MEDIA COMPETIZIONE	CEP A ELEVATA COMPETIZIONE
CEP dove nessuna o una destinazione ha un vantaggio mentale	CEP dove due o tre destinazioni hanno un vantaggio mentale	CEP dove almeno quattro destinazioni hanno un vantaggio mentale

Sulla base della metodologia utilizzata per la credibilità si può stabilire il livello di competizione per ogni CEP. Il principio base è che più destinazioni hanno un vantaggio mentale su un determinato CEP, maggiore sarà la competizione. Maggiore la competizione mentale, più difficile sarà per una destinazione ottenere o mantenere un vantaggio su quel CEP. Se una destinazione è già in competizione su un CEP molto affollato, dovrà investire più risorse e sforzi per consolidare la propria posizione. Al contrario, un CEP con bassa competizione mentale – cioè con poche o

nessuna destinazione che possiede un vantaggio mentale – offre uno spazio più aperto e meno conteso. Questo significa che una destinazione ha maggiori opportunità di affermarsi e conquistare un vantaggio competitivo più facilmente.

👉 Strategia chiave: identificare CEP con bassa competizione mentale può essere un'opportunità per le destinazioni di posizionarsi in modo più efficace e con meno sforzi rispetto ai CEP già altamente contesi

Livello di competizione mentale nei CEP

CEP ad elevato potenziale	Italia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa
Godersi una vacanza in famiglia	Elevata	Bassa	Bassa	Bassa
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Elevata	Bassa	Bassa	Bassa
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Media	Bassa	Bassa	Bassa
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa

Livello di competizione mentale nei CEP

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

Livello di competizione mentale nei CEP

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

Quali sono i CEP sui investire?

STRATEGIE

Strategia, legenda

La legenda sottostante illustra la descrizione della strategia suggerita per ogni parola chiave che la sintetizza

Parola chiave	Strategia suggerita
Sviluppare	CEP su cui conviene investire perché diffuso e si registra poca competizione mentale
Proteggere	CEP su cui conviene investire perché diffuso e si possiede un vantaggio mentale che la «concorrenza» potrebbe erodere.
Da valutare	Sono CEP rischiosi da sviluppare perché vi sono molti altri concorrenti più forti e, a meno che la comunicazione non sia estremamente ben collegata al brand territoriale, vi è il rischio di fare entusiasmare le persone all'idea – ad esempio - di una vacanza sulla enogastronomia, per poi scegliere una metà più conosciuta.
Considerare	CEP abbastanza diffusi si quali non c'è competizione. Prendere in considerazione se si valuta si possa avere una offerta «credibile» e non si può investire nei CEP «da sviluppare».
Solo in congiunzione	CEP poco diffusi (comuni) sui quali investire solo se possono rafforzare il messaggio principale sui CEP indicati come da «sviluppare» o «da proteggere»

Strategia, CEP da sviluppare in Italia



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

	Strategia	Brand
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria	Sviluppare	Tutti*
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica	Sviluppare	Tutti
Godersi una vacanza in famiglia	Da valutare**	Da valutare**
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Da valutare	Da valutare
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Da valutare	Da valutare
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	Sviluppare	Tutti

*Con «Tutti» da ora in poi, si intendono tutti i brand considerati nell'analisi: Conegliano, Prosecco, Valdobbiadene, Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Biosfera MAB Monte Grappa, Cammino delle colline del Prosecco, Cammino delle Dolomiti, Alte vie delle Dolomiti e del Montegrappa, Vie dei Papi.

** I riferimenti e criteri per la valutazione sono suggeriti nella sezione «Posizionamenti» più avanti

Strategia, CEP da considerare in Italia



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

	Strategia	Brand
Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura	Considerare	Tutti
Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura	Proteggere	Tutte quelle che hanno un vantaggio*
Fare esperienze culturali immersive, visitando villaggi affascinanti e interagendo con culture autentiche	Considerare	Tutti
Godere dei paesaggi rurali, percorrendo gli itinerari e visitando le aziende produttive locali	Considerare	Tutti
Visitare siti legati a eventi storici, conflitti significativi o percorsi di pellegrinaggio	Solo in congiunzione	Tutti
Esplorare musei, siti storici e percorsi riconosciuti come patrimoni UNESCO	Da valutare	Tutti quelli che hanno riconoscimento

* Cortina d'Ampezzo, Dolomiti, Cammino delle Dolomiti, Alte vie delle Dolomiti e del Montegrappa, Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, Tre Cime di Lavaredo

Strategia, CEP da ignorare o in congiunzione



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

Strategia, CEP da sviluppare in Germania



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

*Con «Tutti» da ora in poi, si intendono tutti i brand considerati nell'analisi sullo specifico mercato geografico, in questo caso la Germania: Conegliano, Cortina d'Ampezzo, Dolomiten, Prosecco, Valdobbiadene, Drei Zinnen.

Strategia, CEP da considerare in Germania



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

* Dolomiten, Drei Zinnen. Per le altre destinazioni analizzate > considerare

Strategia, CEP da ignorare o in congiunzione



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

Strategia, CEP da sviluppare nel Regno Unito



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

	Strategia	Brand
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria	Sviluppare	Tutti
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica	Sviluppare	Tutti
Godersi una vacanza in famiglia	Sviluppare	Tutti
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	Ignorare	Tutti
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Da considerare	Tutti
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	Da considerare	Tutti

*Con «Tutti» da ora in poi, si intendono tutti i brand considerati nell'analisi sullo specifico mercato geografico, in questo caso il Regno Unito: Cortina, Dolomites, Prosecco.

Strategia, CEP da considerare nel Regno Unito



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

Strategia, CEP da ignorare o in congiunzione



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

*Con la sola eccezione di Cortina

Strategia, CEP da sviluppare negli Stati Uniti



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

*Con «Tutti» da ora in poi, si intendono tutti i brand considerati nell'analisi sullo specifico mercato geografico, in questo caso gli Stati Uniti: Cortina d'Ampezzo, Dolomites, Prosecco.

Strategia, CEP da considerare negli Stati Uniti



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

Strategia, CEP da ignorare o in congiunzione



Per ciascun Category Entry Point (CEP) viene indicata la strategia consigliata e il brand territoriale a cui è specificamente raccomandata.

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

*Con la sola eccezione di Cortina

RACCOMANDAZIONI

POSIZIONAMENTI

Nota di metodo - Posizionamenti

Con **posizionamenti, intendiamo la lista dei CEP prioritari sui quali costruire vantaggi mentali, nel senso illustrato nella ricerca.**

Secondo la teoria alla base dell'approccio di questa ricerca (vedi sotto nota bibliografica), il posizionamento non riguarda la creazione di un'identità esclusiva per un brand nella mente dei consumatori, ma piuttosto la sua disponibilità mentale, ovvero la capacità di essere ricordato in diverse situazioni di acquisto o scelta.

In questo contesto, i Category Entry Points (CEP) sono fondamentali: rappresentano le associazioni chiave che collegano un brand a bisogni, motivazioni o situazioni di consumo. Un brand con un buon posizionamento non si distingue solo per unicità, ma per la sua capacità di essere mentalmente accessibile in molteplici contesti rilevanti per il pubblico.

In pratica, il posizionamento efficace non è limitato a una singola idea distintiva, ma si costruisce aumentando il numero e la forza delle associazioni tra il brand e i CEP rilevanti, massimizzando così le opportunità di essere considerato dai consumatori al momento della scelta.

Raccomandazioni - Posizionamenti

CEP prioritari da sviluppare in tutti i mercati geografici

Raccomandiamo di includere nella selezione dei CEP quelli riportati nella tabella sotto. Nonostante nessuna delle destinazioni turistiche delle provincie di Belluno e Treviso abbia un vantaggio mentale, si tratta di CEP molto diffusi sui cui c'è poca competizione mentale in tutti i mercati analizzati. Pertanto si prestano a campagne di promozione «globali» nelle quali, a parte alcune specifiche, si può impostare la stessa strategia creativa.

In sintesi i posizionamenti sotto sono raccomandati per tutti i brand territoriali su tutti i mercati:

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

Raccomandazioni - Posizionamenti

CEP prioritari da sviluppare in alcuni mercati geografici

I CEP inclusi nella tabella seguente includono CEP che possono essere sviluppati in Germania e negli Stati Uniti dove si registra poca competizione mentale. Si segnala l'opportunità di sviluppare alcuni di questi CEP anche in Italia e nel Regno Unito.

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

Raccomandazioni - Posizionamenti

CEP prioritari da proteggere in Italia e Germania

Il CEP «Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura» è molto importante perché è quello sul quale le Dolomiti e i brand connessi (ad esempio *Cammino delle Dolomiti*) hanno un vantaggio mentale che bisogna preservare.

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

Raccomandazioni - Posizionamenti

CEP prioritari da valutare sul mercato italiano

Sui seguenti CEP abbiamo condotto una valutazione e suggerito le seguenti raccomandazioni:

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 alle Dolomiti Bellunesi (ad esempio)

Raccomandazioni - Posizionamenti

CEP non prioritari, ma da considerare

CEP prioritario da proteggere	Brand	Mercati
Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura	Tutti	Italia, Germania, Regno Unito, USA
Fare esperienze culturali immersive, visitando villaggi affascinanti e interagendo con culture autentiche	Tutti	Italia, Germania
Godere dei paesaggi rurali, percorrendo gli itinerari e visitando le aziende produttive locali	Tutti	Italia, Germania, USA
Godersi una vacanza spendendo il giusto	Tutti	Regno Unito
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	Tutti	Regno Unito
Visitare siti legati a eventi storici, conflitti significativi o percorsi di pellegrinaggio	Tutti	USA

RACCOMANDAZIONI
BRANDING

Raccomandazioni sul branding

Dolomiti, un brand strategico nel turismo sostenibile

Si raccomanda di adottare il brand **Dolomiti** come elemento chiave nella promozione del territorio, con un focus sul turismo sostenibile, sia in Italia che nei mercati internazionali analizzati. Questo brand registra il maggior numero di associazioni ai CEP considerati e mostra una percezione omogenea in tutti e quattro i mercati esaminati. L'unica eccezione è rappresentata dagli Stati Uniti, dove il termine «Prosecco» ottiene un leggero vantaggio in termini di riconoscibilità. Tuttavia, per garantire un naming coerente e un posizionamento distintivo a livello globale, la ricerca evidenzia che il brand «Dolomiti» rimane l'asset strategico principale da valorizzare.

Dolomiti + suffisso territoriale + DAs

L'utilizzo del solo nome «Dolomiti» non è consigliato, in quanto nei mercati analizzati non viene immediatamente associato ai territori oggetto dell'indagine. Per rafforzare l'identità territoriale e massimizzare l'efficacia della comunicazione, è opportuno integrare il nome con elementi distintivi. Sugeriamo di seguire due strategie, che possono essere integrate.

- La prima è affiancare suffissi territoriali noti e brevi. Prima di adottare questa strategia si consiglia una indagine di «naming» mirata su questo punto.
- La seconda è associare «Dolomiti» ad asset distintivi del territorio, selezionati attraverso un'analisi mirata, per enfatizzare elementi iconici riconoscibili dal pubblico internazionale.

Raccomandazioni sul branding

Il brand Prosecco dovrebbe essere valorizzato al di fuori dell'ambito enogastronomico

Nonostante **Prosecco** sia un brand conosciuto, non ha una elevata disponibilità mentale in relazione al turismo sostenibile. Tuttavia, tra i brand del territorio, è quello che ha una base di partenza migliore negli Stati Uniti.

Pertanto, sebbene, per Prosecco sia importante consolidare la sua posizione nel turismo enogastronomico, considerata la forte competizione in questo CEP, si consiglia di collegare Prosecco a CEP altrettanto comuni ma con minore competizione. Ad esempio:

- *«Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria»* → Pacchetti benessere nei vigneti con spa e meditazione tra i filari.
- *«Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica»* → Esperienze più lente, percorsi a piedi o in e-bike tra le cantine.
- *«Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata»* → Enfatizzare la bellezza delle colline in autunno e

inverno, con esperienze enogastronomiche immersive.

Considerata l'elevata competizione mentale nel turismo enogastronomico, si consiglia di associare «asset distintivi» al nome Prosecco in tutte le forme di comunicazione. Per «asset distintivo» intendiamo qualsiasi elemento sensoriale che è molto famoso e allo stesso tempo unicamente associabile, nella percezione della domanda, al territorio del Prosecco. Sugeriamo di condurre una analisi apposita su questo punto.

Raccomandazioni sul branding

Cortina, porta di accesso a esperienze di turismo sostenibile

Nonostante la notorietà su tutti i mercati analizzati, molto vicina a quella delle Dolomiti, Cortina d'Ampezzo non presenta alcun vantaggio mentale sui CEP del turismo sostenibile. Pertanto, si suggerisce di utilizzare il brand come «ancora», cioè posizionare Cortina come la porta d'accesso a esperienze di turismo sostenibile nelle Dolomiti.

Inoltre, considerato che Cortina d'Ampezzo è una destinazione con un brand molto associato a lusso, sport invernali ed eventi di alto profilo (es. Olimpiadi Invernali 2026), potrebbe «qualificare» queste associazioni con alcuni CEP «core» del turismo sostenibile.

Tre Cime di Lavaredo, possibile asset distintivo

Le Tre Cime di Lavaredo sono uno dei simboli più iconici delle Dolomiti, un brand noto in Italia e Germania e un vantaggio mentale sul CEP «Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura». Pertanto potrebbe essere un possibile *asset distintivo* per promuovere il turismo sostenibile. In tal senso si suggerisce di valutarne la potenzialità, in particolare l'associazione «inconfondibile» alle Dolomiti del Veneto.

Raccomandazioni sul branding

Cammino delle Dolomiti, Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, Alte Vie delle Dolomiti e del Montegrappa

Si tratta di brand la cui notorietà è «trascinata» dal «master brand» Dolomiti. Per questo motivo si suggerisce di disegnare una strategia di *brand architecture* sui CEP che saranno selezionati. Ognuno di questi brand può rafforzare i messaggi che saranno sviluppati sui CEP selezionati.

Altopiano di Asiago

Grazie alla sua discreta notorietà (in Italia), l'Altopiano di Asiago può essere promosso come archetipo di tutti i CEP individuati con prioritari.

Guida pratica per la strategia di comunicazione dei CEP

1. **Integrare i CEP in tutte le comunicazioni:** Assicurarsi che i **Category Entry Points (CEP)** scelti siano sempre presenti nelle campagne di **marketing e promozione**, in modo da renderli riconoscibili e coerenti nel tempo
2. **Rappresentare i CEP in modo chiaro:** Usare immagini, video e testi che illustrino in modo efficace i **temi chiave** scelti, rendendo immediata l'associazione tra il messaggio e la destinazione.
3. **Ottimizzare i contenuti esistenti:** Verificare se il materiale di comunicazione già disponibile può essere **riadattato** per rafforzare i CEP scelti. Se si introducono **nuovi CEP**, potrebbe essere necessario creare contenuti specifici (es. nuovi video promozionali, campagne mirate).
4. **Testare l'efficacia dei messaggi:** Controllare che i materiali promozionali **comunichino chiaramente** il messaggio senza ambiguità e senza sovrapposizioni con altre destinazioni concorrenti.
5. **Personalizzare la comunicazione per il pubblico:** Adattare il linguaggio e i contenuti in base al pubblico di riferimento:

Intermediari (agenzie di viaggio, tour operator)
→ materiali informativi chiari e dettagliati.

Visitatori finali → comunicazione coinvolgente ed emozionale.

1. **Integrare i brand nel territorio:** Una volta definita la **brand architecture** (Azione 2 dell'executive summary), valorizzare i brand anche negli elementi di **fruizione turistica**, come **segnaletica, trasporti sostenibili (e-bike, mezzi pubblici) e strumenti digitali** (app, QR code, mappe interattive) per migliorare l'esperienza dei visitatori.

APPENDICE

TABELLE

Analisi diffusione, frequenza dei CEP

Percentuale di rispondenti che intendono fare una vacanza che implica certe situazioni di viaggio

CEP più probabili nei prossimi 12 mesi	Italia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
Tornare rigenerati e rinfrescati dopo una vacanza straordinaria	66	67	58	62
Rallentare e prendersi una pausa dalla vita frenetica	68	64	58	61
Godersi una vacanza in famiglia	66	59	55	58
Esplorare i sapori autentici e la cucina locale	67	60	52	58
Godersi una vacanza spendendo il giusto	67	53	55	60
Scoprire la bellezza delle stagioni attraverso paesaggi mozzafiato e natura incontaminata	63	59	51	58
Trascorrere le vacanze in un luogo con attività all'aria aperta diversificate, per un perfetto equilibrio tra relax, sport e avventura	56	54	51	57

I CEP più diffusi – evidenziati in grigio chiaro e scuro - sono quelli che superano la probabilità mediana di verificarsi e che hanno una probabilità di almeno 50%. I CEP ad elevato potenziale sono i primi 6 per ogni Paese (mercato geografico) purché abbia almeno una probabilità del 55%

Analisi diffusione, frequenza dei CEP

Percentuale di rispondenti che intendono fare una vacanza che implica certe situazioni di viaggio

CEP più probabili nei prossimi 12 mesi	Italia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
Sentirsi ringiovaniti respirando aria fresca di montagna e immergendosi nella natura	60	53	46	54
Fare esperienze culturali immersive, visitando villaggi affascinanti e interagendo con culture autentiche	58	54	47	53
Godere dei paesaggi rurali, percorrendo gli itinerari e visitando le aziende produttive locali	57	53	47	54
Visitare siti legati a eventi storici, conflitti significativi o percorsi di pellegrinaggio	52	50	50	55
Esplorare musei, siti storici e percorsi riconosciuti come patrimoni UNESCO	59	49	46	51

I CEP più diffusi – evidenziati in grigio chiaro e scuro - sono quelli che superano la probabilità mediana di verificarsi e che hanno una probabilità di almeno 50%. I CEP ad elevato potenziale sono i primi 6 per ogni Paese (mercato geografico) purché abbia almeno una probabilità del 55%

Analisi diffusione, frequenza dei CEP

Percentuale di rispondenti che intendono fare una vacanza che implica certe situazioni di viaggio

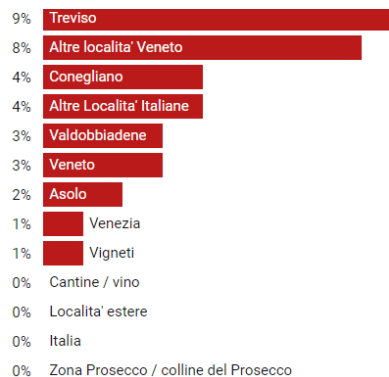
CEP più probabili nei prossimi 12 mesi	Italia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
Godersi una vacanza senza guidare, utilizzando trasporti pubblici, camminando o andando in bici	55	43	45	47
Vivere un'esperienza di alta cucina / cucina gourmet straordinaria	49	45	41	46
Vivere esperienze in siti UNESCO o percorsi storici riconosciuti	57	45	41	46
Trascorrere il soggiorno in strutture autentiche e accoglienti, come chalet di montagna o casali rurali legati alle tradizioni locali	53	41	38	47
Soggiornare in hotel o alloggi eco-friendly che rispettano l'ambiente e sono certificati per il turismo sostenibile	52	45	38	44
Fare scelte alimentari consapevoli e sostenibili, gustando piatti vegani e <i>climate-friendly</i>	50	41	33	40

I CEP più diffusi – evidenziati in grigio chiaro e scuro - sono quelli che superano la probabilità mediana di verificarsi e che hanno una probabilità di almeno 50%. I CEP ad elevato potenziale sono i primi 6 per ogni Paese (mercato geografico) purché abbiano almeno una probabilità del 55%

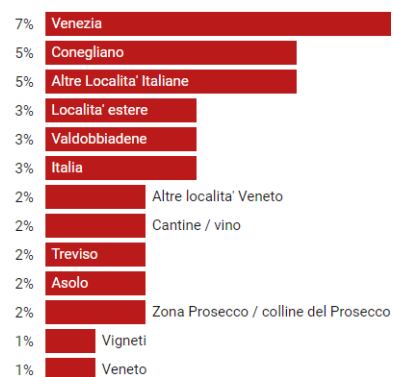
Associazioni libere

Se pensi alla regione del **Prosecco**, quali altre destinazioni turistiche ti vengono in mente?

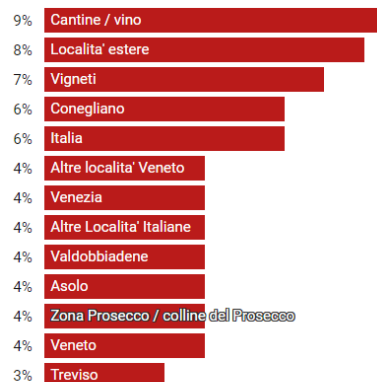
Italia



Germania



Regno Unito



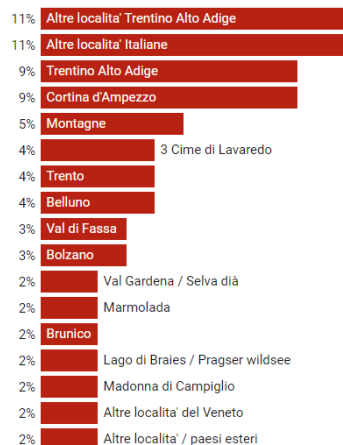
Stati Uniti



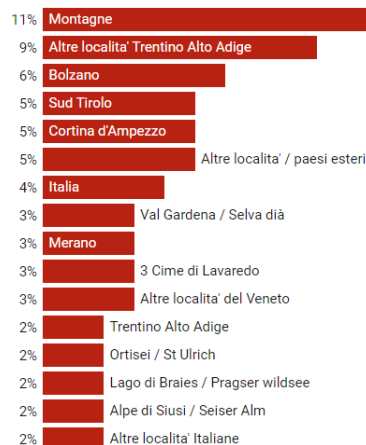
Associazioni libere

Se pensi alle Dolomiti, quali altre destinazioni turistiche ti vengono in mente?

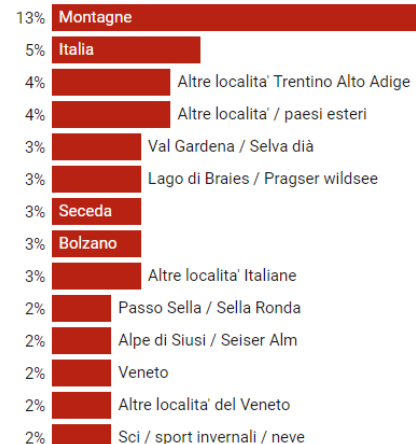
Italia



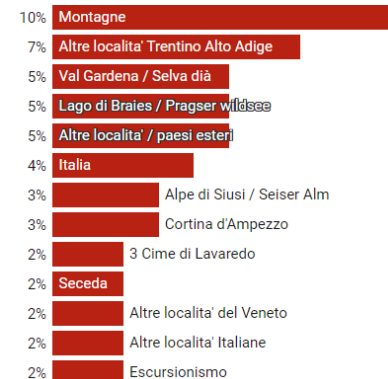
Germania



Regno Unito



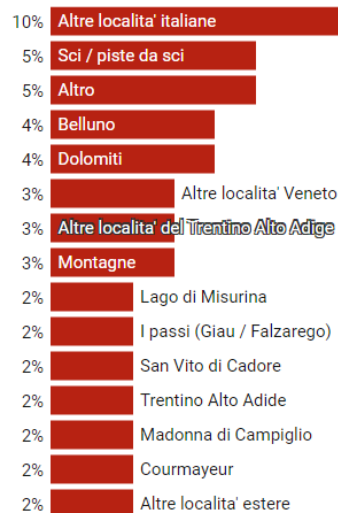
Stati Uniti



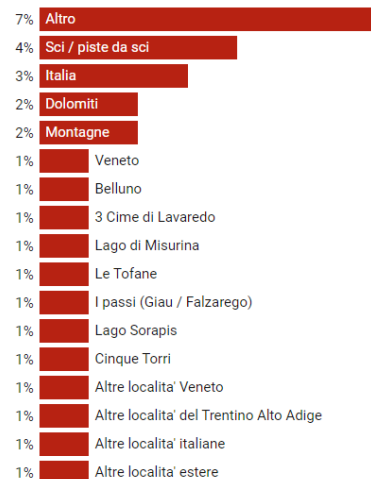
Associazioni libere

Se pensi alle Cortina d'Ampezzo, quali altre destinazioni turistiche ti vengono in mente?

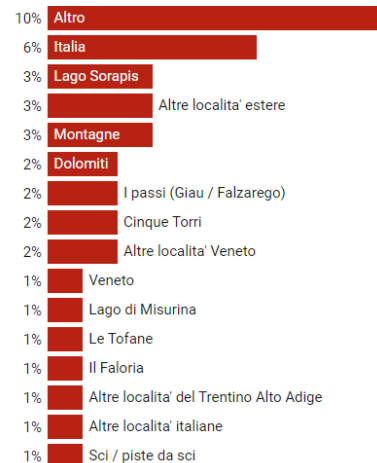
Italia



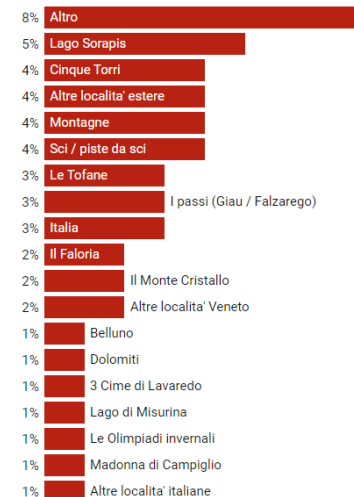
Germania



Regno Unito



Stati Uniti



Notorietà dei brand territoriali - Italia



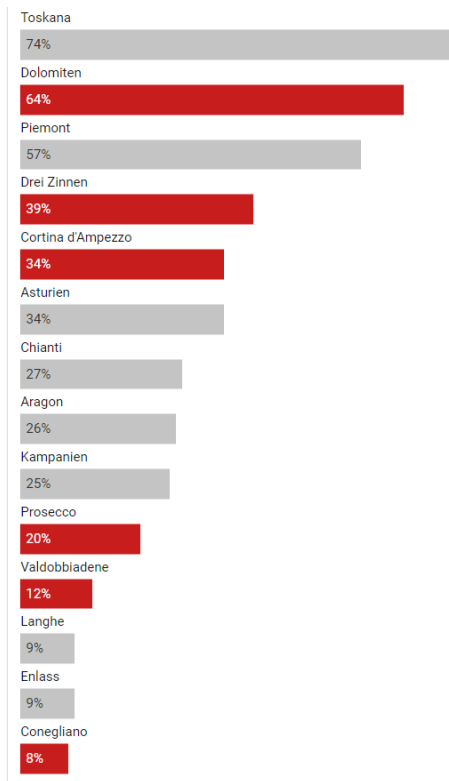
Percentuale di persone che conoscono le destinazioni turistiche pur non avendole visitate negli ultimi due anni



Notorietà dei brand territoriali - Germania



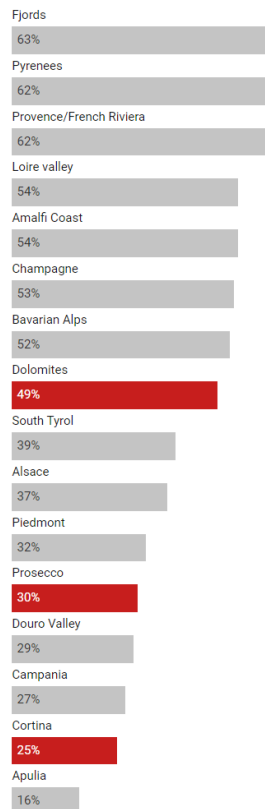
Percentuale di persone che conoscono le destinazioni turistiche pur non avendole visitate negli ultimi due anni



Notorietà dei brand territoriali - Regno Unito



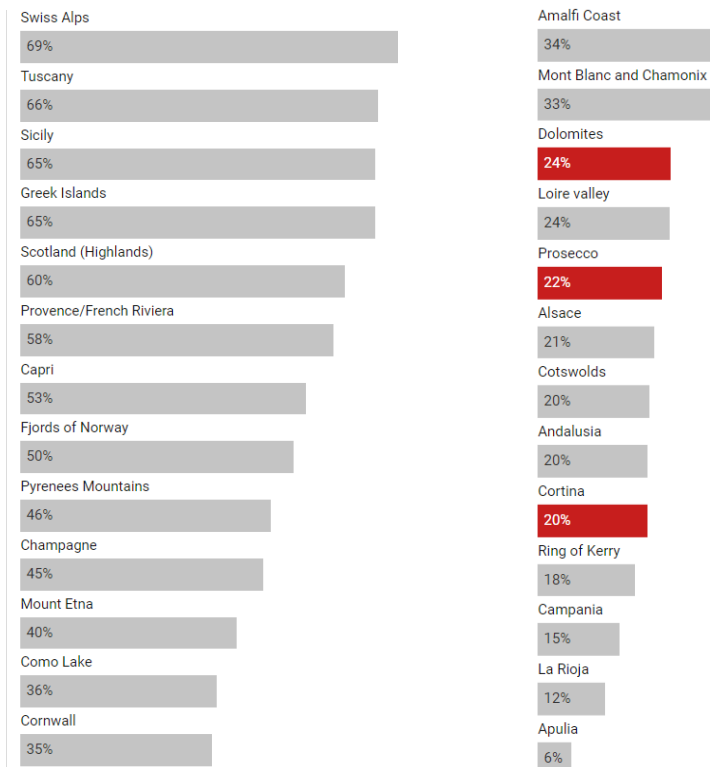
Percentuale di persone che conoscono le destinazioni turistiche pur non avendole visitate negli ultimi tre anni



Notorietà dei brand territoriali - Stati Uniti



Percentuale di persone che conoscono le destinazioni turistiche pur non avendole visitate negli ultimi tre anni



Comportamento dei turisti

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.

Comportamento dei turisti

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.

Comportamento dei turisti

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.

Comportamento dei turisti

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.

Comportamento dei turisti

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.

Comportamento dei turisti

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.

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)

