

L'Enoturismo

*Strumento per lo sviluppo e la promozione
del territorio montano*



© Institut Agricole Régional



UNIVERSITÀ DELLA
VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA
VALLÉE D'AOSTE

INSTITUT AGRICOLE RÉGIONAL



MONT BLANC
FONDAZIONE
CENTRO INTERNAZIONALE SU
DIRITTO, SOCIETÀ E ECONOMIA
OSSERVATORIO SUL SISTEMA MONTAGNA
"LAURENT FERRETTI"

Sommario

PRESENTAZIONE	2
1. INTRODUZIONE	3
1.1 Contesto territoriale e motivazioni dello studio	3
1.2 Obiettivi della ricerca	3
1.3 Struttura del rapporto	4
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO	5
2.1 L'enoturismo come fenomeno in crescita a livello nazionale e internazionale	5
2.2 Specificità del contesto montano e peculiarità della Valle d'Aosta	7
2.3 Il ruolo del settore vitivinicolo ed enoturistico nella promozione e nello sviluppo territoriale in montagna	8
3. ASPETTI NORMATIVI E ISTITUZIONALI	11
3.1 Quadro normativo dell'enoturismo in Italia e in Valle d'Aosta	11
3.2 Istituzioni ed enti coinvolti a livello regionale	12
4. ANALISI QUANTITATIVA: I QUESTIONARI AGLI ENOTURISTI	16
4.1 Metodologia di raccolta dei dati e caratteristiche del campione	16
4.2 Metodologia di analisi dei dati	18
4.3 Analisi dei questionari e spunti interpretativi	20
4.3.1 <i>Analisi esplorativa dei dati: profilo e caratteristiche degli enoturisti in Valle d'Aosta</i>	20
4.3.2 <i>Risultati del modello di regressione: fattori determinanti della soddisfazione</i>	25
5. ANALISI QUALITATIVA: INTERVISTE AGLI ATTORI DEL SETTORE	27
5.1 Metodologia e soggetti intervistati	27
5.2 Analisi delle interviste secondo nuclei tematici	29
6. DISCUSSIONE COMPLESSIVA E CONCLUSIONI	34
6.1 Sintesi integrata dei risultati	34
6.2 L'enoturismo come leva di sviluppo territoriale	34
6.3 Il quadro nazionale e il posizionamento valdostano	35
6.4 Linee strategiche di sviluppo	36
6.5 Conclusioni	37
RINGRAZIAMENTI AI PARTECIPANTI	38
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	39

Presentazione

Il presente lavoro si inserisce nel programma pluriennale di ricerca su **Agricoltura di montagna**, promosso dalla Fondazione Courmayeur Mont Blanc in collaborazione con l'Institut Agricole Régional e l'Università della Valle d'Aosta. Lo studio è stato condotto da Anna Orseli e coordinato dalla commissione di ricerca composta da Mauro Bassignana, René Benzo, Anna Maria Pioletti e Roberto Ruffier.

L'iniziativa prosegue un percorso di indagine e divulgazione dedicato alle principali filiere agroalimentari regionali, individuando quei comparti che si distinguono per tradizione storica, qualità e originalità delle produzioni, oltre che per il loro potenziale di sviluppo imprenditoriale e occupazionale, in particolare per le giovani generazioni. Nell'ambito di questo programma sono già stati realizzati studi dedicati alla viticoltura, all'allevamento caprino e alla melicoltura in Valle d'Aosta. Il progetto attuale si colloca in continuità con queste ricerche, approfondendo il tema dell'**enoturismo** come leva di sviluppo e promozione territoriale nei contesti di montagna.

Negli ultimi anni il turismo legato al vino ha conosciuto un'espansione significativa a livello nazionale e internazionale, configurandosi come un settore capace di generare valore non solo economico, ma anche culturale e sociale. In un territorio come la Valle d'Aosta, caratterizzato da una viticoltura di montagna unica nel suo genere, l'enoturismo può rappresentare un'opportunità strategica per **rafforzare l'identità locale**, diversificare l'offerta turistica e valorizzare le produzioni di qualità.

Il progetto di ricerca "L'enoturismo: strumento per lo sviluppo e la promozione del territorio montano" nasce con l'obiettivo di analizzare le dinamiche che caratterizzano il settore enoturistico valdostano, raccogliendo dati e testimonianze utili a comprenderne **i punti di forza, le criticità e le prospettive di crescita**. Il lavoro combina strumenti di indagine quantitativa e qualitativa, coinvolgendo operatori, enti e turisti, con l'intento di restituire un quadro articolato e realistico della situazione attuale.

La finalità ultima è quella di offrire un contributo utile al dibattito sul futuro dell'enoturismo in Valle d'Aosta, evidenziandone le **potenzialità come risorsa per lo sviluppo economico, l'occupazione giovanile e la promozione sostenibile del territorio**. Questo report rappresenta dunque non solo un momento di sintesi del percorso di ricerca, ma anche uno strumento di confronto e di stimolo per istituzioni, imprese e comunità locali.

1. Introduzione

Il turismo legato al vino rappresenta oggi una **dimensione centrale delle pratiche turistiche esperienziali e sostenibili**, al crocevia tra produzione agricola, cultura e accoglienza. La letteratura e le esperienze a livello nazionale e internazionale mostrano come l'enoturismo possa fungere da **strumento di sviluppo integrato**, in grado di rafforzare i legami tra imprese, comunità e visitatori. L'indagine condotta in Valle d'Aosta si colloca in questo quadro, con l'obiettivo di esplorare il ruolo che l'enoturismo può assumere in un contesto montano, caratterizzato da peculiarità produttive e da un sistema turistico in continua evoluzione.

1.1 Contesto territoriale e motivazioni dello studio

La Valle d'Aosta rappresenta un territorio unico nel panorama vitivinicolo italiano ed europeo, per la combinazione di fattori geografici, storici e culturali che caratterizzano la sua produzione enologica. L'ambiente montano, le ridotte dimensioni delle aziende e la forte identità dei vitigni autoctoni rendono questa regione un laboratorio privilegiato per osservare come il vino e le attività a esso collegate possano diventare strumenti di valorizzazione territoriale.

Negli ultimi anni, il tema dell'enoturismo ha assunto crescente rilevanza anche in contesti alpini e marginali, nei quali la promozione del territorio passa non solo attraverso i prodotti, ma anche tramite esperienze immersive che mettono in relazione visitatori, comunità locali e paesaggio. La Valle d'Aosta, con la sua dimensione contenuta e la ricchezza del patrimonio naturale e culturale, si presta particolarmente a questo tipo di analisi, che permette di cogliere le opportunità e le criticità legate a un settore ancora in fase di consolidamento.

L'interesse alla base di questo studio nasce dunque dalla volontà di comprendere come l'enoturismo possa contribuire allo **sviluppo sostenibile delle aree di montagna**, favorendo la **diversificazione economica** e la **promozione** di un'immagine del territorio coerente con le sue peculiarità. Tale prospettiva si inserisce nel più ampio dibattito sulla **valorizzazione delle produzioni locali** e sulle **forme di turismo esperienziale**, oggi considerate strumenti importanti per rafforzare la competitività e l'attrattività dei territori rurali.

1.2 Obiettivi della ricerca

Il presente studio mira a delineare un quadro chiaro e approfondito del settore enoturistico in Valle d'Aosta, mettendone in luce le caratteristiche principali, le dinamiche interne e le prospettive di sviluppo. L'intento è comprendere in che misura l'enoturismo possa rappresentare una risorsa strategica per la promozione del territorio e per la crescita di un comparto vitivinicolo che, pur nelle sue dimensioni ridotte, si distingue per qualità, identità e capacità attrattiva.

L'analisi è orientata a individuare i **punti di forza** del sistema enoturistico valdostano, ma anche le **criticità** che ne frenano la piena valorizzazione e le opportunità che potrebbero renderlo più competitivo. In questo senso, un aspetto centrale riguarda il **rapporto tra domanda e offerta**: raccogliere e interpretare le aspettative dei visitatori, confrontandole con le strategie adottate dagli operatori locali, permette di valutare la coerenza del modello attuale e di comprendere meglio le aree di miglioramento.

1.3 Struttura del rapporto

Il presente rapporto è stato organizzato seguendo una progressione logica che accompagna il lettore dall'inquadramento generale del tema alla presentazione dei risultati emersi, fino a un momento conclusivo di riflessione e sintesi.

La prima sezione è dedicata al **quadro di riferimento**, dove il fenomeno enoturistico viene analizzato sia nella sua dimensione nazionale e internazionale, sia nelle sue peculiarità locali, in relazione al contesto valdostano. In questa parte trovano spazio anche gli **aspetti normativi e istituzionali** che regolano il settore e che costituiscono un elemento essenziale per comprenderne le dinamiche e le prospettive.

Il cuore del rapporto è rappresentato dall'**analisi dei dati raccolti**. Da un lato, i **questionari** rivolti agli enoturisti hanno consentito di tracciare un profilo della domanda, individuando aspettative, percezioni e livelli di soddisfazione. Dall'altro, le **interviste** condotte con diversi attori del settore (istituzioni, associazioni e imprese vitivinicole) hanno permesso di approfondire il punto di vista dell'offerta, facendo emergere esperienze, criticità e proposte.

Nella parte finale, i risultati delle due indagini vengono messi a **confronto** in una discussione complessiva che mira a integrare le evidenze quantitative e qualitative, per restituire un **quadro unitario dell'enoturismo in Valle d'Aosta**.

2. Il quadro di riferimento

2.1 L'enoturismo come fenomeno in crescita a livello nazionale e internazionale

L'**enoturismo** rappresenta oggi una delle espressioni più dinamiche del **turismo esperienziale**, in grado di coniugare la dimensione produttiva del vino con la valorizzazione culturale e paesaggistica dei territori. Più che una semplice visita in cantina, esso può essere definito come un insieme di esperienze che mettono in relazione il vino, il luogo e la comunità, creando un contatto diretto tra il visitatore e il patrimonio materiale e immateriale del territorio. In questa prospettiva, l'enoturismo non è soltanto una forma di consumo, ma un processo di **interpretazione del paesaggio vitivinicolo**, di **apprendimento delle tecniche produttive**, di fruizione di servizi legati all'**accoglienza** e di **partecipazione a eventi** che generano conoscenza e identità (UNWTO, 2022). La sua dimensione esperienziale e relazionale lo colloca tra le forme di turismo sostenibile e culturale, riconosciute a livello internazionale come strumenti di sviluppo locale.

Negli ultimi anni, il fenomeno ha registrato una **crescita costante a livello globale**, nonostante un contesto vitivinicolo caratterizzato da elementi di incertezza, come la contrazione dei consumi e la volatilità dei mercati. Secondo i dati dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, nel 2024 il **consumo mondiale di vino è sceso** a circa 221 milioni di ettolitri, il livello più basso dal 1996, mentre gli scambi internazionali hanno registrato una flessione del 6,3% in volume. Tuttavia, il valore complessivo delle esportazioni si è mantenuto elevato grazie all'aumento dei prezzi medi, segnale di una crescente **polarizzazione verso i prodotti e le esperienze a più alto valore aggiunto** (OIV, 2024). L'enoturismo si inserisce precisamente in questa tendenza, poiché contribuisce in modo significativo alla **costruzione del valore reputazionale dei territori** e alla **fidelizzazione dei consumatori**, generando un impatto economico e simbolico che si estende oltre la singola visita.

A livello di produzione e commercio, l'Europa continua a detenere una posizione dominante nel panorama mondiale. **Italia, Spagna e Francia** in quest'ordine occupano stabilmente i primi tre posti tra i **principali esportatori per volumi**, seguite da Cile e Australia, mentre in termini di valore la Francia mantiene un netto primato, davanti a Italia e Spagna, grazie alla forte specializzazione sui segmenti premium (OIV, 2024). Tale leadership si riflette anche nella capacità di attrarre flussi enoturistici: il **caso francese**, ad esempio, rappresenta un punto di **riferimento consolidato**, con circa **12 milioni di enoturisti** registrati nel 2023 secondo Atout France (2023).

Il modello francese mostra come la qualità dell'accoglienza, la strutturazione dei percorsi tematici e la promozione coordinata tra istituzioni, produttori e territori possano generare risultati significativi in termini di presenze, visibilità e spesa media del visitatore.

Le principali **tendenze internazionali** convergono su tre elementi chiave. In primo luogo, cresce la domanda di **esperienze autentiche**, basate sull'interazione diretta con i produttori e sulla scoperta delle tradizioni locali, considerate fonti di valore e di unicità.

In secondo luogo, si osserva una maggiore disponibilità alla spesa per **attività di qualità**, che integrano degustazioni guidate, abbinamenti gastronomici e momenti culturali. Infine, la **digitalizzazione** svolge un ruolo sempre più decisivo: dalla prenotazione delle esperienze alla narrazione dei territori attraverso piattaforme online e social media, le tecnologie stanno trasformando il modo in cui il vino viene raccontato, promosso e vissuto dai turisti (UNWTO, 2022).

In questo scenario, l'**Italia** occupa una posizione di rilievo, confermandosi tra i principali protagonisti del settore sia per **volumi produttivi** sia per **attrattività turistica**. Secondo le stime OIV 2024, il Paese è tornato a essere il primo produttore mondiale di vino con 41 milioni di ettolitri, grazie alla ripresa successiva alla vendemmia eccezionalmente scarsa del 2023.

Tale primato, unito alla straordinaria diversità territoriale e alla presenza di oltre 400 denominazioni di origine, costituisce un elemento di forza per la costruzione di un'**offerta enoturistica ampia e diversificata**. I rapporti più recenti di ISMEA (2025) evidenziano come l'enoturismo rappresenti ormai una componente strategica dell'offerta turistica italiana, con una propensione alla spesa superiore alla media e un'attenzione crescente verso la qualità dell'accoglienza, la professionalità del personale e la chiarezza delle informazioni fornite ai visitatori.

Parallelamente, i dati dei rapporti nazionali sul turismo enogastronomico (Garibaldi, 2024) segnalano un'**espansione significativa del comparto**, trainata dalla domanda interna e internazionale e dalla capacità dei territori di costruire esperienze integrate che uniscono vino, cultura, paesaggio e ospitalità.

Il successo dell'Italia nel panorama enoturistico è sostenuto dalla sua capacità di coniugare **scala produttiva e valore culturale**, offrendo al visitatore non soltanto la degustazione di un prodotto, ma l'immersione in un sistema complesso di relazioni economiche, ambientali e identitarie.

Tuttavia, rispetto ad altri modelli europei più consolidati, come quello francese, permangono margini di miglioramento nella **standardizzazione dei servizi** di accoglienza, nella **cooperazione** tra attori pubblici e privati e nella **promozione coordinata** dei territori attraverso strumenti digitali condivisi. Proprio in questo equilibrio tra potenzialità e sfide si colloca l'interesse crescente verso l'enoturismo come strumento di sviluppo sostenibile, capace di valorizzare i paesaggi vitivinicoli e le comunità locali, sostenendo al contempo la competitività e l'immagine del vino italiano nel mondo.

2.2 Specificità del contesto montano e peculiarità della Valle d'Aosta

La **Valle d'Aosta** è la regione più piccola d'Italia, con una superficie di 3.261 km², la minore densità abitativa del Paese (37,7 abitanti per km²) e la popolazione più ridotta, pari a 123.018 abitanti (ISTAT, 2024). Si distingue inoltre per essere una delle due regioni italiane il cui territorio è interamente montano, caratterizzato da forti dislivelli altimetrici, una complessa morfologia e una rete di insediamenti diffusi lungo le valli principali e secondarie.

In questo contesto orografico, le attività agricole si confrontano con **limitazioni strutturali significative**: oltre l'80% del territorio regionale è occupato da boschi, aree naturali e zone di alta montagna, mentre l'area effettivamente antropizzata, comprendente centri abitati, superfici agricole e pascoli, rappresenta meno del 10% della superficie complessiva. Le colture arboree, in larga parte costituite da vigneti e meleti, coprono complessivamente circa 660 ettari. L'indice che esprime il rapporto tra popolazione e superficie agricola utilizzata (SAU) è pari a 200 abitanti ogni 100 ettari, un valore nettamente inferiore alla media nazionale (471 ab./100 ha) e a quella europea (279 ab./100 ha), a testimonianza della **forte impronta rurale** e della **scarsa pressione antropica** sul territorio (Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali, 2025).

In tale quadro, la **viticoltura valdostana** riveste un ruolo di rilievo nonostante l'esiguità delle superfici coltivate, configurandosi come una **produzione di nicchia**, ma di **elevata qualità e fortemente identitaria**. La superficie vitata complessiva ammonta a circa 450 ettari, concentrati perlopiù lungo il fondovalle e i versanti soleggiati **tra i 300 e i 1.200 metri di altitudine** (Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali, 2025). Il sistema produttivo si basa su una struttura aziendale frammentata, con appezzamenti di ridotte dimensioni e un'intensa manualità che ne fanno uno dei casi emblematici di **viticoltura eroica alpina**. Non a caso, proprio in Valle d'Aosta ha sede il CERVIM – Centro di Ricerca, Studi e Valorizzazione per la Viteicoltura Montana, organismo internazionale fondato nel 1987 con l'obiettivo di promuovere, tutelare e valorizzare la viticoltura di montagna e delle aree a forte pendenza. Il centro opera come punto di riferimento scientifico e tecnico per la ricerca, la formazione e la diffusione di pratiche sostenibili, favorendo il riconoscimento e la competitività di questi sistemi agricoli marginali a livello internazionale.

Il cuore della produzione regionale è rappresentato dalla **Denominazione di Origine Controllata "Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste DOC"**, istituita nel 1985, che riunisce l'intera gamma dei vini valdostani sotto un'unica denominazione con numerose sottozone (Donnas, Arnad-Montjovet, Chambave, Nus, Torrette, Enfer d'Arvier, Blanc de Morgex et de La Salle). Queste zone si distinguono per condizioni pedoclimatiche specifiche e per la presenza di varietà tradizionali che conferiscono un profilo distintivo ai vini prodotti. Dal punto di vista agronomico, il territorio valdostano è generalmente molto salubre, grazie al clima secco e ventilato, alle forti escursioni termiche e alla ridotta umidità relativa, che limitano naturalmente la diffusione delle principali malattie della vite. Questo consente ai viticoltori di ridurre il numero di trattamenti fitosanitari rispetto ad altre aree viticole italiane, favoren-

do pratiche a basso impatto ambientale e un approccio produttivo sostenibile. Tuttavia, in annate particolarmente piovose, come quella del 2024, l'equilibrio climatico può risultare compromesso: la combinazione di piogge persistenti, umidità elevata e temperature miti ha infatti determinato una forte incidenza di peronospora (*Plasmopara viticola*), con perdite produttive che in alcune zone del fondovalle hanno superato il 50% (IAR, 2024).

Il **patrimonio ampelografico** valdostano è tra i più interessanti del panorama alpino, con un equilibrio tra varietà autoctone e internazionali. Tra i vitigni a bacca rossa spiccano **Petit Rouge** (varietà simbolo della regione e base del Torrette) **Fumin**, **Cornalin**, **Mayolet**, **Vuillermin** e **Premetta**, tutti autoctoni. Tra i bianchi, oltre ai classici **Muscat de Chambave**, **Prié Blanc** e **Chardonnay**, riveste un ruolo di rilievo la **Petite Arvine**, vitigno di origine svizzera ormai stabilmente acclimatato e considerato parte integrante del panorama vitivinicolo locale.

Il comparto produttivo è costituito da circa **60 aziende vitivinicole**, tra produttori indipendenti e cooperative, le quali rappresentano esempi consolidati di cooperazione e valorizzazione territoriale. Sono presenti **6 cooperative** sparse per il territorio regionale: la Cave des Onze Communes, la Cave Mont Blanc de Morgex et La Salle, la Caves Coopératives de Donnas, la Co-Enfer di Arvier, la Crotta di Vegneron e la Kiuva. A queste si aggiungono piccole realtà artigianali, spesso a conduzione familiare, che contribuiscono in modo determinante al mantenimento del tessuto agricolo in aree marginali.

Dal punto di vista istituzionale, un ruolo di coordinamento è svolto dal **Consorzio Vini Valle d'Aosta**, fondato nel 2022 con 42 soci fondatori, che riunisce la quasi totalità dei produttori della denominazione con l'obiettivo di tutelare e promuovere la qualità del vino valdostano. A questo si affianca l'attività dell'Institut Agricole Régional (IAR), che opera come polo tecnico-scientifico per la ricerca agronomica e la formazione nel settore, contribuendo alla sperimentazione di pratiche sostenibili e all'innovazione in viticoltura.

L'**enoturismo valdostano** può essere considerato un comparto **giovane e in fase di sviluppo**. Attualmente, soltanto undici aziende risultano ufficialmente registrate come fornitrici di servizi enoturistici presso gli uffici regionali, un dato che evidenzia come l'offerta sia ancora contenuta e in via di consolidamento (Elenco regionale operatori enoturistici, 2025). Ciò nonostante, l'**interesse crescente verso esperienze legate al vino e al territorio** suggerisce un potenziale di espansione significativo per i prossimi anni.

2.3 Il ruolo del settore vitivinicolo ed enoturistico nella promozione e nello sviluppo territoriale in montagna

In un contesto montano come quello valdostano, il **settore vitivinicolo** e quello **enoturistico** contribuiscono in modo concreto al **mantenimento** e alla **valorizzazione del territorio**. Le attività produttive legate alla vite e al vino non rappresentano solo una risorsa economica, ma incidono sulla **cura del paesaggio**, sulla **vitalità socio-economica delle comunità** e

sull'**attrattività turistica** dei luoghi. La possibilità di integrare la produzione agricola con esperienze di visita e degustazione favorisce una maggiore conoscenza del territorio e delle sue specificità, creando relazioni dirette tra residenti, produttori e visitatori.

L'enoturismo, in particolare, si configura come un ambito capace di **connettere dimensioni economiche, culturali e ambientali**, promuovendo modelli di fruizione più equilibrati e sostenibili. In territori di montagna, caratterizzati da una forte stagionalità del turismo e da una concentrazione dei flussi in poche aree, le esperienze enoturistiche possono contribuire a una maggiore **distribuzione temporale e spaziale delle presenze**, favorendo la destagionalizzazione e lo sviluppo di aree meno frequentate. Questo tipo di offerta, centrata sull'autenticità e sulla qualità dell'esperienza, intercetta un pubblico interessato alla scoperta dei luoghi e delle persone che li abitano, generando **forme di turismo più rispettose e consapevoli**.

Accanto alla dimensione economica e turistica, il settore vitivinicolo assume un ruolo rilevante anche sotto il profilo ambientale. In contesti caratterizzati da vincoli strutturali, scarsa accessibilità e limitata meccanizzazione, la viticoltura assume una funzione che va ben oltre la produzione agricola in senso stretto: essa contribuisce alla **tutela del paesaggio**, al **mantenimento della biodiversità** e alla conservazione di un **patrimonio culturale materiale e immateriale** che definisce l'identità stessa delle comunità montane.

In questo quadro, la viticoltura di montagna svolge un ruolo chiave anche nella fornitura di **servizi ecosistemici**, ovvero quei benefici ambientali, sociali e culturali che derivano dal corretto funzionamento dei sistemi naturali e agroecologici. Tali servizi possono essere ricondotti a tre principali funzioni: **ecologica, sociale e produttiva**.

Dal punto di vista **ecologico**, i vigneti concorrono al mantenimento della **stabilità dei versanti** e alla **riduzione del rischio idrogeologico**, grazie alla presenza di terrazzamenti e muretti a secco che consolidano il suolo e limitano i fenomeni erosivi. Questi elementi, frutto di un lungo processo di adattamento tra uomo e ambiente, rappresentano non solo infrastrutture agricole ma veri e propri dispositivi di equilibrio ecologico e paesaggistico. Il **mantenimento delle aree vitate**, in particolare nei contesti terrazzati di media e alta quota, costituisce un presidio contro l'avanzamento del bosco e l'abbandono delle superfici coltivate, fenomeni che interessano in modo crescente le aree montane. La perdita delle pratiche agricole tradizionali, oltre a determinare conseguenze ambientali e idrogeologiche, compromette la struttura culturale e percettiva del paesaggio, generando una progressiva omogeneizzazione del territorio e l'indebolimento della sua identità. Al contrario, la continuità delle coltivazioni viticole e la cura dei terrazzamenti contribuiscono a **preservare la "forma" storica del paesaggio culturale**, che rappresenta una componente essenziale dell'attrattività turistica e della riconoscibilità del territorio valdostano.

Dal punto di vista **culturale e sociale**, la viticoltura di montagna rappresenta un elemento di continuità tra passato e presente, in cui **la dimensione produttiva si intreccia con la storia, le tradizioni e l'identità delle comunità locali**. Coltivare la vite in Valle d'Aosta significa, a

tutti gli effetti, *coltivare il paesaggio*: ogni intervento sul vigneto, ogni manutenzione dei **mur-retti a secco** o dei **terrazzamenti** contribuisce a mantenere viva una relazione millenaria tra uomo e ambiente. Queste strutture, simbolo di equilibrio tra esigenze agricole e salvaguardia del territorio, sono state riconosciute dall'UNESCO come patrimonio immateriale dell'umanità proprio per il loro valore universale nella conservazione dei paesaggi culturali e nella trasmissione di saperi tradizionali.

La viticoltura, in questo senso, non produce solo vino ma anche cultura: rappresenta un linguaggio collettivo attraverso il quale le comunità raccontano sé stesse, la propria storia e il proprio rapporto con la montagna. La cura dei vigneti e dei terrazzamenti, il mantenimento delle pratiche colturali tradizionali, la salvaguardia dei vitigni autoctoni e la trasmissione delle conoscenze tra generazioni costituiscono un **patrimonio immateriale che contribuisce a definire l'identità territoriale valdostana**. Questa funzione culturale, che si esprime anche nella dimensione enoturistica, permette di rendere accessibile ai visitatori il valore simbolico e materiale del lavoro agricolo, trasformandolo in un'esperienza di conoscenza e partecipazione.

Accanto alla dimensione culturale, la viticoltura conserva naturalmente una **funzione produttiva**, fondamentale per l'equilibrio socioeconomico delle aree rurali di montagna. Nonostante le limitazioni dovute alla frammentazione fondiaria e alle difficoltà logistiche, il comparto vitivinicolo valdostano dimostra come sia possibile coniugare redditività e tutela del territorio. La produzione di vini di qualità, riconosciuti a livello nazionale e internazionale, contribuisce alla vitalità economica locale, generando **occupazione diretta e indotta** e sostenendo altre filiere collegate, come quelle del turismo, della ristorazione e dell'artigianato.

La salvaguardia di questi equilibri ambientali e paesaggistici si intreccia strettamente con la dimensione sociale ed economica del territorio. La viticoltura e l'enoturismo, infatti, non operano come settori isolati ma come componenti di un **sistema complesso**, in cui la sostenibilità dipende anche dalla capacità degli attori locali di cooperare e condividere risorse. In una realtà come quella valdostana, caratterizzata da **aziende di piccole e medie dimensioni**, la **collaborazione** tra imprese agricole, strutture ricettive, ristoratori e operatori turistici è essenziale per garantire la continuità delle attività e costruire un'offerta capace di valorizzare il territorio nel suo insieme.

Solo poche aziende possiedono dimensioni e risorse tali da proporre autonomamente un'esperienza enoturistica completa; nella maggior parte dei casi, la qualità e la varietà dell'offerta derivano da una **rete di relazioni e sinergie** che integra competenze e servizi diversi. La cooperazione tra soggetti pubblici e privati, istituzioni, consorzi e operatori del settore risulta quindi importante per lo sviluppo del comparto, favorendo la creazione di itinerari integrati e la **promozione coordinata del territorio**. In questo senso, la valorizzazione del paesaggio e la produzione vitivinicola non possono essere considerate attività separate, ma parti di un medesimo processo collettivo che coinvolge l'intera comunità locale.

3. Aspetti normativi e istituzionali

3.1 Quadro normativo dell'enoturismo in Italia e in Valle d'Aosta

L'**enoturismo**, oggi riconosciuto come una componente strutturale del turismo rurale, ha origini relativamente recenti nel panorama italiano. Nato alla fine degli anni Ottanta grazie al lavoro di associazioni come **Città del Vino** (1987) e il **Movimento del Turismo del Vino** (1993), il fenomeno si è sviluppato in modo spontaneo per diversi anni, trovando una prima regolamentazione soltanto in tempi recenti.

Il **riconoscimento giuridico nazionale** dell'enoturismo risale infatti alla Legge di Bilancio 2018 (L. 205/2017, art. 1, commi 502–505), che ne fornisce una definizione chiara e ne stabilisce l'inquadramento come attività connessa all'impresa agricola. L'articolo 502 definisce l'enoturismo come *“tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e alla conoscenza del vino, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) nel cui areale si svolge l'attività, quali, a titolo esemplificativo, le visite guidate ai vigneti di pertinenza dell'azienda, alle cantine, le visite nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere”* (L. 205/2017, art. 1, comma 502).

La legge include inoltre, tra le **attività enoturistiche**, *“iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti, la vendemmia didattica, nonché attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento a prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa”* (L. 205/2017, art. 1, comma 503).

Il passo successivo è rappresentato dal Decreto ministeriale del 12 marzo 2019, con cui il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo ha definito i **requisiti minimi** e gli **standard di qualità** per l'esercizio dell'attività. L'articolo 3 del decreto specifica che le aziende enoturistiche devono garantire *“locali idonei, adeguatamente attrezzati e conformi alle norme igienico-sanitarie; l'utilizzo di calici in vetro; la disponibilità di materiale informativo sulle produzioni in almeno una lingua straniera; la possibilità di prenotazione online; la presenza di personale dotato di formazione specifica in materia di viticoltura ed enologia”* (DM 12/03/2019, art. 3).

Inoltre, l'attività deve essere **accessibile al pubblico** *“per almeno tre giorni a settimana, anche non consecutivi, con l'indicazione dell'orario di apertura e la disponibilità di visite guidate, degustazioni e iniziative culturali”* (DM 12/03/2019, art. 4). Con questa regolamentazione, l'enoturismo viene ufficialmente riconosciuto come una forma autonoma di turismo rurale, con una funzione di promozione culturale e territoriale oltre che economica.

La Regione Autonoma Valle d'Aosta ha recepito la normativa nazionale con la Deliberazione della Giunta Regionale n. 820 del 18 luglio 2022, che approva le *Linee guida transitorie per*

lo svolgimento dell'attività enoturistica. Il documento, pubblicato sul portale dello Sportello Unico degli Enti Locali (SUEL), disciplina le **modalità operative per l'avvio e la gestione dell'attività enoturistica a livello regionale**.

In particolare, l'articolo 2 delle linee guida stabilisce che *“L'attività enoturistica può essere esercitata dalle aziende agricole e vitivinicole regolarmente iscritte al registro delle imprese e in possesso dei requisiti strutturali, organizzativi e di sicurezza previsti dalla normativa vigente.”*

L'articolo 3 dispone inoltre che l'avvio dell'attività sia subordinato alla presentazione della Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) tramite il portale SUEL, indicando le modalità di accoglienza e le tipologie di attività svolte.

Le linee guida valdostane recepiscono i contenuti del decreto ministeriale, adattandoli al contesto produttivo di piccola scala e alle peculiarità territoriali montane. Esse prevedono, tra le attività enoturistiche ammesse: *“visite guidate ai vigneti e alle cantine aziendali, degustazioni di vini anche in abbinamento a prodotti agroalimentari locali, iniziative culturali e divulgative legate al mondo del vino e alla tradizione vitivinicola valdostana”* (DGR 820/2022, art. 4). Le aziende sono inoltre tenute a rispettare specifici standard di qualità relativi all'accoglienza, alla sicurezza e alla comunicazione con il pubblico.

Tuttavia, la normativa valdostana, pur rappresentando una **base chiara e funzionale** per l'avvio delle attività enoturistiche, risulta ancora parziale e **necessita di essere integrata** con strumenti attuativi più specifici, capaci di definire un registro regionale degli operatori, procedure di controllo della qualità e percorsi di formazione per gli addetti. Nonostante ciò, la DGR 820/2022 rappresenta un passaggio fondamentale per l'avvio formale del comparto, offrendo un primo riferimento normativo e operativo per le aziende che intendono intraprendere attività di accoglienza legate al vino.

3.2 Istituzioni ed enti coinvolti a livello regionale

Il settore vitivinicolo ed enoturistico valdostano si sviluppa all'interno di un **contesto istituzionale** articolato, nel quale operano diversi soggetti con funzioni e competenze differenti. La comprensione di questo sistema è utile per delineare il quadro entro cui si muovono gli operatori e per contestualizzare le informazioni raccolte nel corso della ricerca.

A livello amministrativo, le politiche agricole e vitivinicole sono di competenza dell'**Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali** della Regione Autonoma Valle d'Aosta, che si occupa di programmazione, finanziamento e gestione delle misure legate allo sviluppo rurale e alla valorizzazione delle produzioni agricole locali. L'Assessorato riveste un ruolo tecnico-amministrativo nella regolamentazione e nel sostegno delle attività legate al settore vitivinicolo e, in parte, all'enoturismo. In seguito al recepimento del Decreto ministeriale del 12 marzo 2019, l'Assessorato ha elaborato le linee guida regionali sull'enoturismo, semplificando la proce-

dura per l'avvio delle attività attraverso la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA), gestita tramite lo Sportello Unico degli Enti Locali (SUEL). Le aziende agricole e vitivinicole possono quindi integrare alla propria attività produttiva esperienze di visita e degustazione in un quadro normativo chiaro e accessibile. Oltre all'aspetto regolamentare, l'Assessorato interviene anche sul piano promozionale e finanziario, sostenendo la partecipazione delle imprese vitivinicole e delle associazioni di settore a fiere, eventi e manifestazioni a livello regionale e nazionale. Tra gli appuntamenti di spicco figurano *Vinitaly*, organizzato in collaborazione con il Consorzio Vini Valle d'Aosta, e *Vins Extrêmes*, organizzato con il CERVIM, evento dedicato alla viticoltura eroica ospitato al Forte di Bard, di cui l'Assessorato è partner organizzatore. Sono inoltre previsti contributi economici, disciplinati dalla Legge regionale n. 17/2016, per la promozione dei prodotti agricoli e la partecipazione a iniziative fuori regione, nonché per l'organizzazione di eventi sul territorio, come *Vini in Vigna*. L'Assessorato ha inoltre promosso l'istituzione di un tavolo vitivinicolo regionale, quale sede di confronto periodico tra i principali attori della filiera (produttori, associazioni, enti di ricerca e promozione). Questo spazio di coordinamento si riunisce regolarmente per discutere le principali tematiche di settore e rappresenta oggi uno dei pochi momenti strutturati di dialogo inter-istituzionale.

L'**Assessorato Turismo, Sport e Commercio** si occupa invece della promozione turistica del territorio regionale, coordinando campagne e strumenti di comunicazione legati all'immagine della Valle d'Aosta e ai principali prodotti di attrazione, tra cui le esperienze enogastronomiche. Per quanto riguarda la collaborazione con l'Assessorato Agricoltura, essa si realizza prevalentemente in occasione di eventi e manifestazioni congiunte, ma non esiste ancora una strategia condivisa o continuativa dedicata nello specifico all'enoturismo. Sul piano della promozione turistica e della comunicazione, l'**Office Régional du Tourisme** (VDA Turismo) coordina la rete degli uffici territoriali e gestisce il portale ufficiale *LoveVDA*, all'interno del quale trovano spazio anche le esperienze enogastronomiche e le aziende che offrono attività legate al vino e al territorio.

Sul fronte produttivo, il principale organismo di rappresentanza è il **Consorzio Vini Valle d'Aosta**, il quale si occupa della tutela e della promozione della denominazione unica “Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste DOC”, istituita nel 1985. L'idea di creare un soggetto unitario in grado di rappresentare la filiera vitivinicola regionale nasce nel 2006, in risposta alla crescita del settore e al desiderio di coordinare le numerose realtà produttive della regione. All'epoca fu costituita Associazione Vignaioli “Vignerons” della Valle d'Aosta (Vival) che riuniva le sei cooperative vitivinicole, l'Institut Agricole Régional e venticinque produttori privati, con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e la rappresentanza del comparto. Nel marzo 2022, presso il salone dell'Institut Agricole Régional di Aosta, l'Associazione si è formalmente trasformata nell'attuale Consorzio Vini Valle d'Aosta, che ad oggi conta 48 aziende tra cooperative, cantine storiche e piccole realtà a conduzione familiare. Il Consorzio certifica ogni anno circa 1,5 milioni di bottiglie e opera come organismo di tutela, valorizzazione e promozione dei vini a denominazione di origine controllata.

Accanto agli organismi istituzionali, un ruolo rilevante è svolto dalle **associazioni di categoria**, che rappresentano i principali interlocutori per le imprese agricole e vitivinicole della regione. Le sedi regionali di CAA Coldiretti, CAA Confagricoltura, CAA CIA e CAA Agricoltori garantiscono supporto tecnico e amministrativo alle aziende associate, fornendo assistenza in materia di gestione aziendale, accesso ai contributi e applicazione della normativa di settore. Questi soggetti partecipano attivamente ai tavoli di confronto e ai processi decisionali relativi alla programmazione delle politiche agricole regionali e nazionali, contribuendo a definire le strategie di sviluppo rurale e la tutela delle produzioni locali.

Tra le realtà associative che contribuiscono alla valorizzazione del comparto vitivinicolo ed enoturistico valdostano, un ruolo rilevante è ricoperto dal **Movimento Turismo del Vino**, promotore di eventi nazionali come *Cantine Aperte* e *Calici di Stelle*, e dall'associazione **Città del Vino**, che coordina i comuni vitivinicoli italiani impegnati nella promozione di politiche di sostenibilità e valorizzazione del vino come patrimonio culturale e territoriale. Nel 2025, Città del Vino ha assunto un ruolo di primo piano nella promozione dell'enoturismo valdostano attraverso il progetto *Borghiamo*, un'iniziativa nazionale dedicata alla scoperta dei borghi italiani e delle loro eccellenze enogastronomiche. In Valle d'Aosta, l'associazione ha organizzato una serie di eventi esperienziali che hanno coinvolto produttori locali, amministrazioni comunali e operatori turistici, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra territorio, cultura e vino. Le tappe valdostane di *Borghiamo* hanno rappresentato un'importante occasione di visibilità per il settore, contribuendo a inserire la regione all'interno di una rete di destinazioni del vino di respiro nazionale.

Accanto a queste realtà, l'Associazione Italiana Sommelier (AIS), la Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori (FISAR) e la delegazione regionale de **Le Donne del Vino** svolgono attività di divulgazione e formazione nel campo dell'enologia e dell'accoglienza, favorendo la crescita della cultura del vino e la professionalizzazione degli operatori. L'associazione **Jeunes Vignerons Valdôtains**, nata per promuovere la collaborazione tra giovani produttori, ha oggi un ruolo più informale ma continua a essere rappresentata all'interno del Consorzio Vini Valle d'Aosta, il cui direttivo è composto in larga parte da viticoltori under 40.

Nel campo della ricerca, della formazione e della sperimentazione agraria, l'**Institut Agricole Régional** (IAR) svolge un ruolo di primaria importanza. L'ente, istituito nel 1981 come evoluzione dell'École pratique d'agriculture fondata nel 1951 ad Aosta, è un punto di riferimento per l'istruzione tecnica e superiore in ambito agricolo, oltre che per la sperimentazione e il trasferimento di conoscenze alle imprese del territorio. L'Institut coordina attività di ricerca applicata sulla viticoltura di montagna, sulla sostenibilità ambientale e sulla valorizzazione delle produzioni locali, promuovendo la formazione continua degli operatori del settore. Nel contesto della viticoltura di montagna, un riferimento di rilievo è rappresentato dal **CERVIM** – Centro di Ricerca, Studi e Valorizzazione per la Viticoltura Montana, organismo internazionale con sede ad Aymavilles. Il Centro si occupa di promuovere, tutelare e valorizzare la viticoltura eroica, favorendo la cooperazione scientifica e culturale tra i territori di montagna europei e organizzando eventi come il concorso internazionale *Mondial des Vins Extrêmes*.

In questo quadro, le interviste istituzionali condotte nel corso del progetto hanno coinvolto una pluralità di soggetti rappresentativi di questi ambiti (amministrativo, produttivo, formativo e promozionale) con l'obiettivo di restituire una visione d'insieme delle dinamiche che influenzano la crescita del comparto. Questa **pluralità di prospettive** costituisce la base interpretativa per la lettura dei risultati e per l'individuazione delle principali linee di sviluppo future.

4. Analisi quantitativa: i questionari agli enoturisti

Dopo aver delineato il quadro generale entro cui si colloca il fenomeno dell'enoturismo in Valle d'Aosta, comprendendone il contesto territoriale, istituzionale e normativo, il presente capitolo entra nel cuore della ricerca, presentando i risultati dell'indagine quantitativa condotta tra i visitatori delle aziende vitivinicole valdostane.

L'obiettivo è stato quello di **esplorare la percezione e l'esperienza diretta degli enoturisti**, analizzando le loro motivazioni, le modalità di fruizione dell'offerta e il livello di soddisfazione associato alle diverse componenti dell'esperienza. Questa analisi ha consentito di restituire il punto di vista della domanda, offrendo un quadro utile per comprendere come l'offerta enoturistica regionale venga percepita dai suoi fruitori e quali elementi risultino più significativi nel determinarne la qualità.

L'**analisi quantitativa** costituisce la base per un confronto con la successiva analisi qualitativa dedicata agli operatori e agli attori istituzionali. Attraverso l'elaborazione dei dati raccolti mediante questionario, si è cercato di identificare tendenze, correlazioni e fattori determinanti per la **soddisfazione del visitatore**, individuando al contempo possibili ambiti di miglioramento e linee di sviluppo per il settore.

Nei paragrafi che seguono vengono illustrate la **metodologia** adottata per la raccolta dei dati, le **caratteristiche del campione** analizzato e i principali **risultati** emersi dall'analisi descrittiva, grafica e dai modelli statistici.

4.1 Metodologia di raccolta dei dati e caratteristiche del campione

La fase di raccolta dei dati è stata condotta attraverso un **questionario** strutturato diffuso da aprile ad agosto 2025. L'obiettivo principale è stato quello di ottenere una rappresentazione complessiva delle esperienze enoturistiche vissute dai visitatori in Valle d'Aosta, con particolare attenzione alle **percezioni qualitative** e alle **caratteristiche sociodemografiche** del pubblico.

Il questionario è stato proposto sia in formato digitale (tramite la scansione di un QR code che rimandava a una piattaforma online) sia in versione cartacea, distribuita in occasione di eventi che hanno offerto visibilità al progetto e la possibilità di un contatto diretto con i partecipanti. Durante il periodo di somministrazione, la raccolta dei dati è stata integrata con la partecipazione a manifestazioni del calendario enogastronomico regionale, selezionate per la loro capacità di attrarre un pubblico interessato alle tematiche del vino e del territorio. Tra queste, le più rilevanti sono state *Vini in Vigna* e *Cantine Gourmet*, a cui si sono aggiunte ulteriori attività nell'ambito della programmazione *Borghiamo*, con finalità di promozione e diffusione del materiale informativo sul progetto.

Vini in Vigna, svoltosi il 9 agosto 2025 nel parco del Castello Gamba di Châtillon, ha coinvolto circa trenta cantine valdostane, proponendo percorsi di degustazione, stand enogastronomici e attività collaterali legate all'arte e alla cultura del vino.

Cantine Gourmet, tenutosi dal 6 all'8 giugno 2025 a Cogne e nelle frazioni limitrofe, ha offerto un itinerario enogastronomico tra cantine, ristoranti locali, iniziative culturali e momenti di valorizzazione ambientale e paesaggistica.

La grande maggioranza delle risposte utili per l'analisi è stata raccolta durante questi due eventi, che hanno rappresentato i momenti principali della rilevazione sul campo.

Struttura del questionario

Il questionario è stato articolato in cinque sezioni, finalizzate a esplorare le diverse dimensioni dell'esperienza enoturistica:

1. Esperienza pregressa nell'enoturismo

In questa sezione sono state rilevate le esperienze precedenti dei partecipanti, sia in Valle d'Aosta che in altre regioni o Paesi, e le tipologie di attività svolte (visite in cantina, degustazioni, eventi tematici, esperienze immersive). I dati raccolti hanno consentito di distinguere tra visitatori abituali, occasionali e potenziali, delineando un primo quadro della familiarità del campione con il turismo del vino.

2. Qualità dell'esperienza

Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il proprio giudizio, su scala Likert da 1 ("molto negativo") a 5 ("eccellente"), riguardo ad aspetti quali accoglienza e ospitalità, chiarezza delle spiegazioni, autenticità e coinvolgimento, qualità della degustazione. Queste variabili sono state successivamente impiegate come indicatori della qualità percepita e incluse nel modello di regressione lineare volto ad analizzare i fattori che influenzano la soddisfazione complessiva.

3. Accessibilità e reperibilità delle informazioni

Anche in questo caso è stata utilizzata una scala Likert (1 = molto difficile, 5 = molto facile) per valutare la facilità di accesso alle informazioni enoturistiche regionali, la chiarezza della comunicazione online e la semplicità delle procedure di prenotazione. Tali aspetti hanno permesso di descrivere la dimensione organizzativa e comunicativa dell'offerta.

4. Profilo del visitatore

In questa sezione sono stati raccolti dati sociodemografici e logistici (fascia d'età, provenienza, tipo di compagnia di viaggio, alloggio utilizzato), utili per delineare il profilo del campione e analizzare eventuali correlazioni con il livello di soddisfazione espresso.

5. Soddisfazione generale e propensione al ritorno

L'ultima parte ha indagato la soddisfazione complessiva rispetto all'esperienza vissuta e la disponibilità a raccomandarla o a ripeterla in futuro. È stato inoltre previsto uno spazio aperto per suggerimenti ed eventuali osservazioni.

Caratteristiche generali del campione

Alla chiusura del periodo di raccolta sono stati ottenuti **105 questionari** validi, compilati da persone che, durante la stagione estiva 2025, hanno partecipato ad attività enoturistiche in Valle d'Aosta e accettato di contribuire alla ricerca.

In termini aggregati:

- I rispondenti hanno mostrato una provenienza geografica eterogenea, comprendente sia visitatori locali sia provenienti da altre regioni italiane.
- Le fasce d'età e le tipologie di gruppo (singoli, coppie, famiglie, piccoli gruppi di amici) sono risultate diversificate, consentendo una visione articolata del pubblico partecipante.
- È stato registrato un equilibrio di genere e una buona varietà nelle modalità logistiche adottate (tipologia di alloggio, durata del soggiorno).

Nel complesso, il campione è risultato sufficientemente diversificato da permettere analisi comparate e approfondimenti statistici, che verranno presentati nei capitoli successivi.

4.2 Metodologia di analisi dei dati

A seguito della raccolta dei 105 questionari validi, i dati sono stati analizzati con l'obiettivo di delineare un quadro complessivo del campione e di individuare i principali fattori che influenzano la soddisfazione complessiva dell'esperienza enoturistica in Valle d'Aosta. L'elaborazione è stata condotta mediante il **software R** (versione 4.3.2), che ha consentito di integrare un approccio descrittivo ed esplorativo con un successivo livello inferenziale volto a verificare relazioni statistiche tra variabili.

Analisi descrittiva

In una prima fase, è stata effettuata un'analisi descrittiva dei dati, finalizzata a esplorare la distribuzione delle variabili sociodemografiche (età, provenienza, compagnia di viaggio, tipologia di alloggio) e di quelle relative all'esperienza enoturistica (partecipazione ad altre esperienze, valutazioni qualitative, livello di soddisfazione).

Per le variabili qualitative sono state calcolate frequenze e percentuali, mentre per quelle quantitative sono state determinate media e deviazione standard. I risultati sono stati rappresentati graficamente tramite grafici a barre e a torta, che hanno consentito di visualizzare la composizione del campione e le principali tendenze emergenti. Questa fase ha fornito una base conoscitiva utile a descrivere in modo sintetico il profilo dei rispondenti e le caratteristiche generali delle esperienze vissute, preparando il terreno per l'analisi inferenziale successiva.

Analisi inferenziale: costruzione del modello di regressione lineare

Per approfondire le relazioni tra le diverse dimensioni analizzate e la soddisfazione complessiva, è stato sviluppato un modello di regressione lineare multipla. L'obiettivo era identificare quali aspetti dell'esperienza enoturistica incidessero in misura maggiore sul livello di soddisfazione espresso dai partecipanti (variabile dipendente, misurata su scala Likert da 1 a 5).

Nel modello sono state incluse come variabili indipendenti:

- le valutazioni qualitative espresse dai partecipanti in merito a accoglienza, chiarezza delle spiegazioni, coinvolgimento, qualità della degustazione, reperibilità e chiarezza delle informazioni, facilità di prenotazione;
- alcune caratteristiche individuali e di esperienza, come età, provenienza, tipologia di compagnia e esperienze pregresse in Valle d'Aosta o in altre aree.

L'analisi è stata condotta in più fasi, con un approccio progressivo volto a garantire l'affidabilità del modello e la significatività dei risultati:

1. **Costruzione del modello** completo, includendo tutte le variabili potenzialmente rilevanti, per ottenere una visione d'insieme delle relazioni tra i diversi fattori.
2. **Verifica delle assunzioni** statistiche di base, relative a:
 - normalità e omogeneità dei residui, per assicurare la correttezza della specificazione lineare;
 - assenza di multicollinearità tra predittori, valutata tramite il *Variance Inflation Factor* (VIF).
3. **Riduzione *stepwise* del modello**, mediante una procedura iterativa che elimina progressivamente le variabili non significative o con contributo marginale, mantenendo solo quelle che migliorano la capacità esplicativa complessiva.

Il processo di semplificazione ha condotto a una versione più parsimoniosa e stabile del modello, mantenendo le variabili con effetto significativo sulla soddisfazione complessiva.

4.3 Analisi dei questionari e spunti interpretativi

4.3.1 Analisi esplorativa dei dati: profilo e caratteristiche degli enoturisti in Valle d'Aosta

L'analisi dei questionari somministrati consente di delineare un primo quadro del profilo degli enoturisti che hanno partecipato alle esperienze enoturistiche in Valle d'Aosta durante la stagione estiva 2025. Il campione, composto da 105 soggetti, offre una fotografia interessante sia sotto il profilo sociodemografico sia per quanto riguarda le modalità di fruizione dell'esperienza turistica legata al vino.

Provenienza e composizione del pubblico

La quasi totalità dei partecipanti proviene dal territorio nazionale, mentre la componente internazionale rappresenta una quota marginale, pari a circa l'1% del totale (Figura 1). Tale dato suggerisce che l'enoturismo valdostano si rivolga principalmente a un pubblico di prossimità. Tra i fattori che possono contribuire a spiegare la bassa presenza di visitatori stranieri vi è, innanzitutto, la comunicazione dell'offerta, che avviene prevalentemente in lingua italiana e attraverso canali di promozione nazionali. A ciò si aggiungono alcune limitazioni di carattere logistico e infrastrutturale, legate alla ridotta disponibilità di collegamenti pubblici e all'accessibilità complessiva del territorio, che possono incidere sulla capacità di attrarre flussi turistici internazionali. Si tratta, tuttavia, di elementi trasversali al sistema turistico regionale e non specifici del comparto enoturistico, che evidenziano l'importanza di rafforzare le strategie di comunicazione e promozione anche verso mercati esteri.

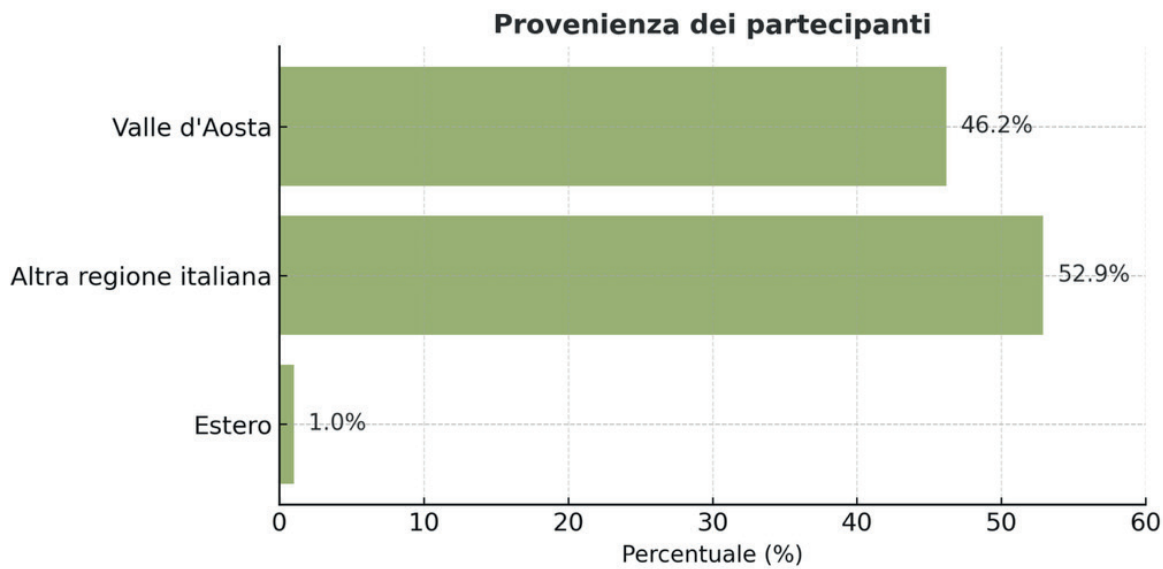


Figura 1. Grafico raffigurante la provenienza dei partecipanti all'indagine sull'enoturismo in Valle d'Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Fascia d'età e tipologia di compagnia

Dal punto di vista anagrafico, la fascia d'età più rappresentata è quella 25–34 anni, che costituisce quasi il 30% del campione, seguita da quella 35–44 anni (Figura 2). Questo dato si discosta dalle tendenze nazionali, dove l'enoturismo è generalmente più diffuso tra le fasce di età medio-alte. L'alta partecipazione di giovani adulti (+10% circa rispetto alla media nazionale) suggerisce una certa capacità attrattiva delle esperienze proposte in Valle d'Aosta verso un pubblico dinamico e interessato a forme di turismo esperienziale, sebbene il fenomeno debba ancora consolidarsi in termini di ampiezza e continuità.

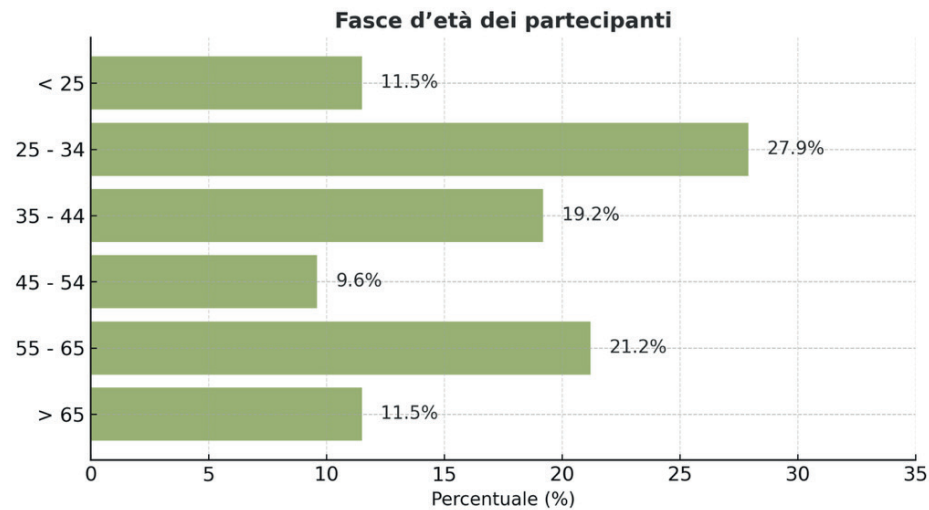


Figura 2. Grafico raffigurante la fascia d'età dei partecipanti all'indagine sull'enoturismo in Valle d'Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

La maggior parte dei partecipanti ha svolto l'esperienza in coppia o in piccoli gruppi di amici (Figura 3), modalità che riflette la natura conviviale e relazionale del turismo enogastronomico. La partecipazione individuale risulta invece residuale, confermando come la dimensione sociale rappresenti un elemento centrale nell'esperienza enoturistica.

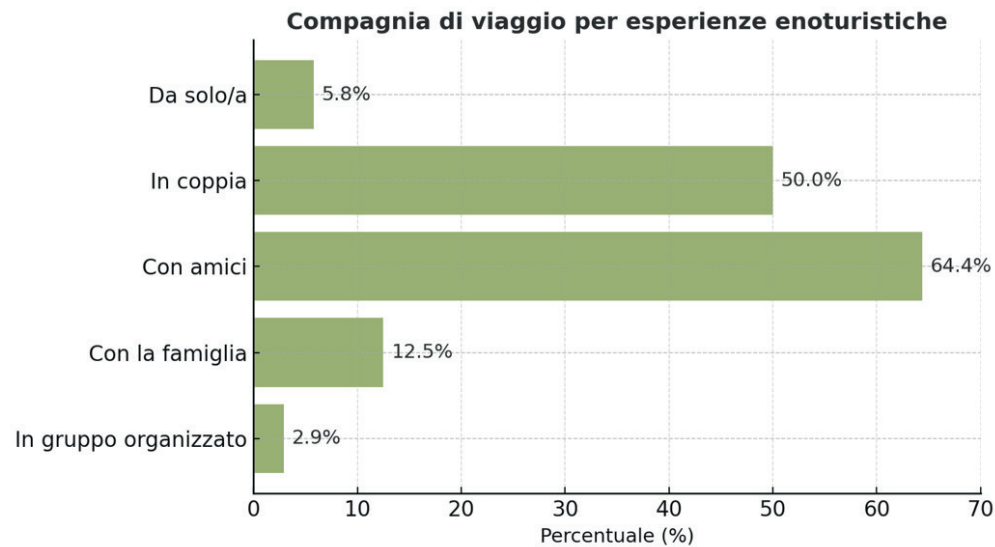


Figura 3. Grafico raffigurante la compagnia di partecipazione all'indagine sull'enoturismo in Valle d'Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Esperienze pregresse e grado di fidelizzazione

I dati mostrano che circa l’80% dei rispondenti ha già partecipato a esperienze enoturistiche in Valle d’Aosta, mentre solo il 20% si avvicina per la prima volta a questa tipologia di attività (Figura 4). Questo risultato evidenzia un elevato tasso di fidelizzazione, che può essere letto in due modi: da un lato indica una soddisfazione diffusa tra chi ha già conosciuto l’offerta locale, dall’altro rivela una limitata capacità di attrarre nuovi pubblici, potenzialmente legata a una comunicazione frammentata o a una scarsa visibilità delle iniziative.

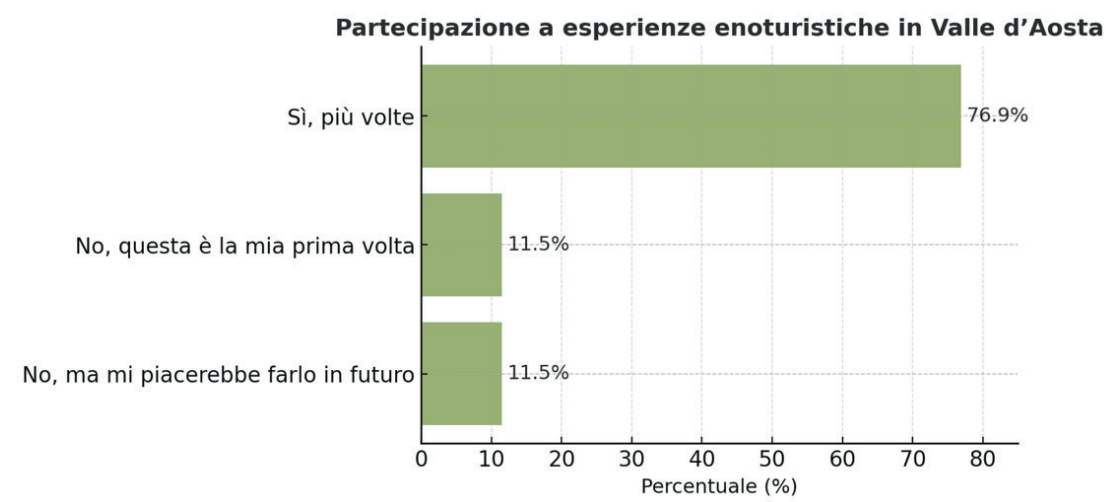


Figura 4. Grafico raffigurante le esperienze pregresse in Valle d’Aosta dei partecipanti all’indagine sull’enoturismo in Valle d’Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Il confronto con le esperienze maturate al di fuori della regione rafforza questa interpretazione: oltre il 70% dei partecipanti ha preso parte ad attività enoturistiche in altre regioni italiane, mentre il 31% ha avuto esperienze anche all’estero (Figura 5). Ciò suggerisce che il pubblico valdostano è composto in larga parte da enoturisti esperti, abituati a confrontare contesti e modalità di offerta differenti, il che rende il tema della qualità percepita particolarmente rilevante.

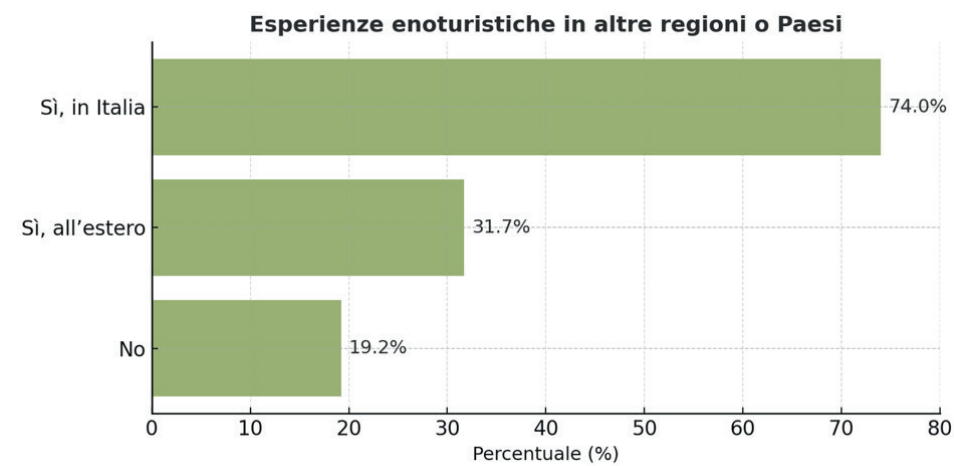


Figura 5. Grafico raffigurante le esperienze pregresse in altre regioni o Paesi dei partecipanti all’indagine sull’enoturismo in Valle d’Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Tipologie di esperienze e modalità di fruizione

Le esperienze più diffuse sono le visite in cantina con degustazione (81%), seguite dagli abbinamenti enogastronomici (49%) e dai tour guidati tra vigneti e territori (41%). Meno frequenti risultano le esperienze immersive o tematiche (24%) e la partecipazione a eventi speciali o degustazioni in luoghi inusuali, che costituiscono ancora una nicchia di mercato (Figura 6). Questo quadro suggerisce che l’offerta enoturistica valdostana rimane fortemente centrata sul modello tradizionale di visita e degustazione, mentre gli aspetti esperienziali e di narrazione territoriale, sempre più richiesti dal turismo contemporaneo, potrebbero rappresentare una prospettiva di sviluppo futuro.

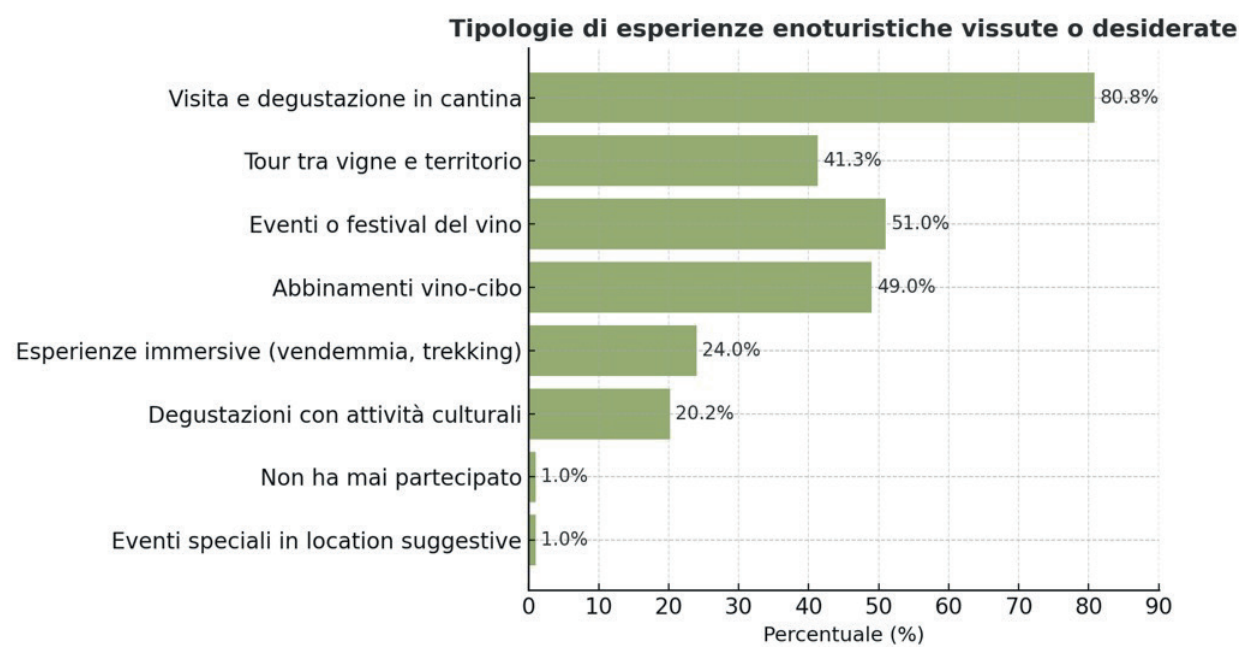


Figura 6. Grafico raffigurante le tipologie di esperienze enoturistiche vissute o desiderate dai partecipanti all’indagine sull’enoturismo in Valle d’Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Scelte logistiche e strutture ricettive

Le tipologie di alloggio scelte dai partecipanti delineano un quadro coerente con la struttura territoriale della Valle d’Aosta, dove l’enoturismo si intreccia strettamente con la residenzialità e le forme di turismo di prossimità. Oltre un terzo del campione (35,9%) risulta composto da residenti o persone che possiedono un’abitazione principale in regione, mentre un ulteriore 21% ha soggiornato in una seconda casa. A questi si aggiunge un 19,8% che ha optato per appartamenti in affitto o case vacanze, segno di una preferenza diffusa per soluzioni autonome e legate a un rapporto diretto con il territorio. Solo una quota minore, pari a circa l’8,6%,

ha scelto hotel o strutture alberghiere, mentre il 14,7% si è rivolto ad agriturismi, B&B e altre formule ricettive di piccola scala (Figura 7).

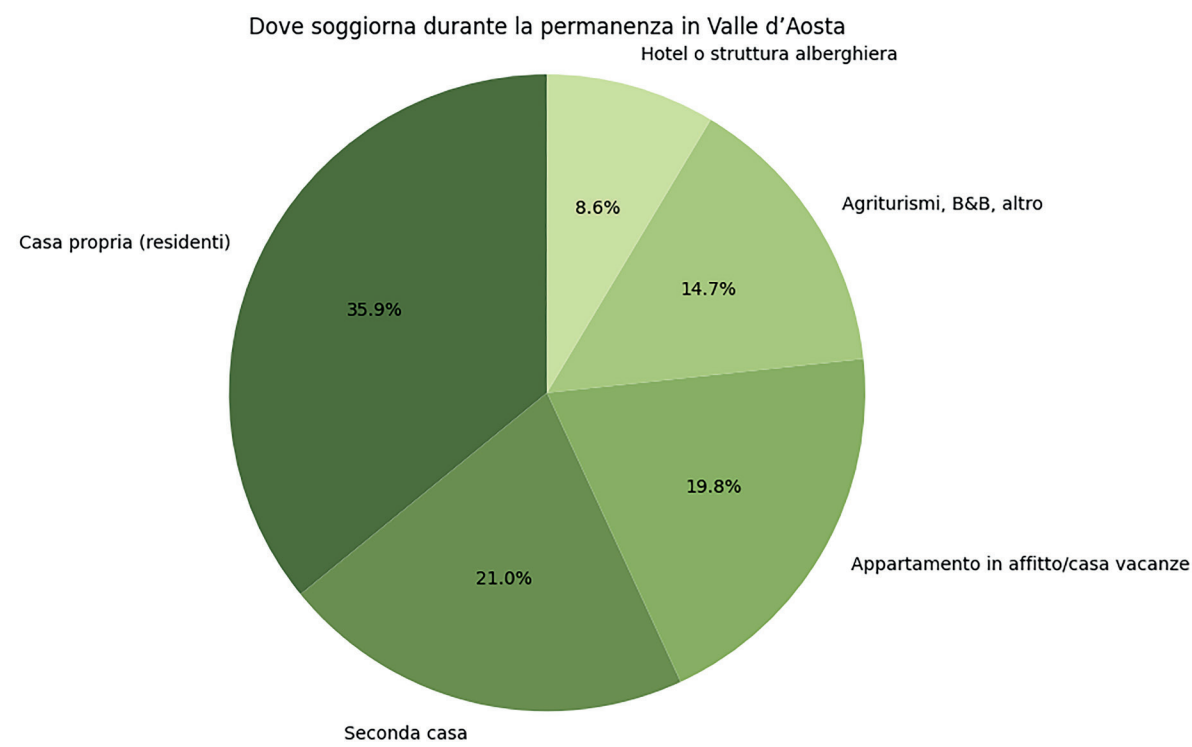


Figura 7. Grafico raffigurante le tipologie di alloggio dei partecipanti all'indagine sull'enoturismo in Valle d'Aosta durante il periodo estivo del 2025. I dati sono stati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti del territorio.

Questo dato suggerisce che l'enoturismo valdostano si sviluppi prevalentemente all'interno di reti di prossimità e soggiorni di medio-breve durata, più che attraverso circuiti turistici organizzati. La rilevante presenza di proprietari di seconde case, circa un quinto del totale, indica inoltre una componente di pubblico già radicata nel territorio, composta da frequentatori abituali che mantengono nel tempo un legame affettivo e culturale con la regione. Tale segmento rappresenta un bacino potenzialmente strategico: da un lato garantisce una frequentazione regolare e una conoscenza approfondita dell'offerta locale, dall'altro potrebbe limitare l'ampliamento verso nuovi flussi turistici se non affiancato da strategie di promozione mirate a intercettare visitatori esterni e mercati più ampi.

Nel complesso, l'analisi del campione restituisce l'immagine di un enoturista prevalentemente italiano, giovane, esperto e fidelizzato, che sceglie la Valle d'Aosta per vivere esperienze autentiche e di qualità, ma che al tempo stesso evidenzia la necessità di una maggiore apertura verso nuovi target e mercati, in particolare internazionali.

4.3.2 Risultati del modello di regressione: fattori determinanti della soddisfazione

L'approccio adottato ha consentito di passare da una lettura descrittiva a una comprensione più strutturata delle relazioni statistiche tra le diverse componenti dell'esperienza enoturistica. Questa impostazione metodologica fornisce le basi per la successiva interpretazione dei risultati, che verranno analizzati nel capitolo seguente sia in chiave quantitativa sia attraverso un confronto con le evidenze emerse dalle interviste qualitative.

Il modello finale può essere espresso nella forma seguente:

Soddisfazione ~ Accoglienza + Spiegazioni + Coinvolgimento + Prenotazione + Esperienze in Valle d'Aosta + Esperienze in altre aree

Il modello ottenuto presenta una buona capacità esplicativa ($Adjusted R^2 = 0,59$), indicando che circa il 60% della variabilità osservata nella soddisfazione complessiva è spiegata dalle variabili incluse. L'analisi dei dati conferma che la **soddisfazione complessiva** dell'esperienza enoturistica in Valle d'Aosta è **influenzata da un insieme di elementi riconducibili sia alla sfera organizzativa sia a quella relazionale e di coinvolgimento personale**. Il modello di regressione lineare, rappresentato nel grafico seguente (Figura 8), evidenzia le variabili che incidono in misura maggiore e la direzione dei relativi effetti. Le barre collocate a destra della linea dello zero indicano un effetto positivo sulla soddisfazione, mentre quelle a sinistra un effetto negativo. Gli intervalli di confidenza (IC 95%) forniscono una misura della stabilità delle stime.

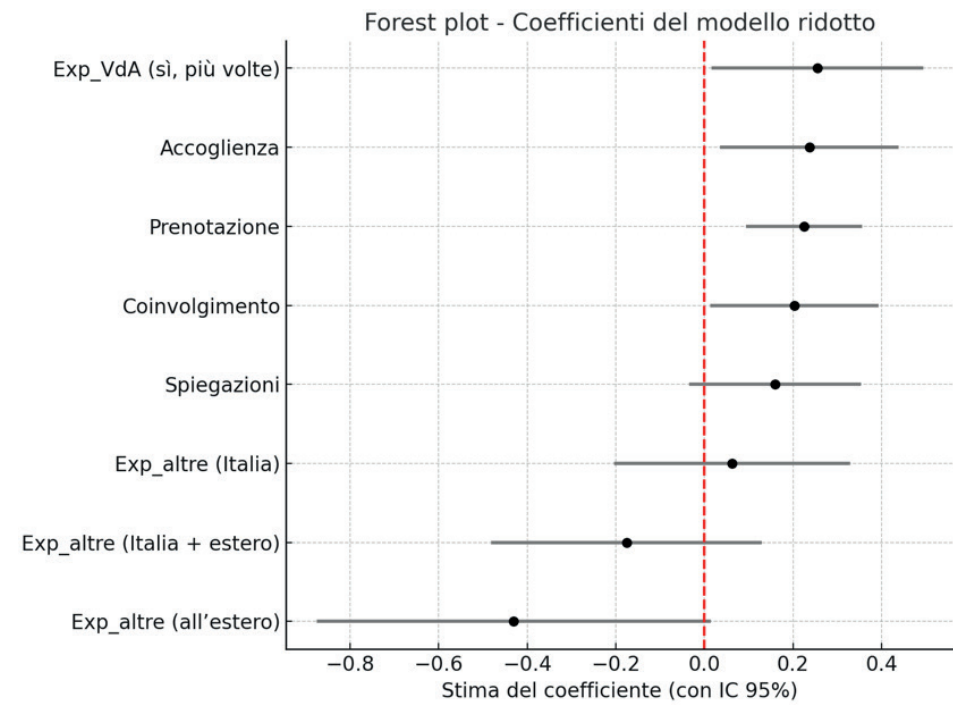


Figura 8. Grafico raffigurante i coefficienti del modello di regressione lineare che analizza la relazione tra la variabile "soddisfazione" e i predittori. La stima dei coefficienti è riportata con un intervallo di confidenza del 95%. Il modello si riferisce a dati raccolti tramite un questionario somministrato agli enoturisti della regione Valle d'Aosta durante il periodo estivo 2025.

Aspetti organizzativi e accessibilità dell'offerta

Tra i fattori più influenti emerge con chiarezza la facilità di prenotazione. Un sistema di prenotazione chiaro, immediato e accessibile (online o tramite canali diretti) contribuisce in modo decisivo alla percezione positiva dell'esperienza. Questo evidenzia come, accanto alla qualità del prodotto e dell'accoglienza, la dimensione logistica e la chiarezza delle procedure rappresentino componenti essenziali per garantire un'esperienza fluida e ben organizzata.

Interazione e autenticità dell'esperienza

Anche gli aspetti legati alla relazione diretta con i produttori e con il territorio incidono in modo significativo. Le variabili "accoglienza" e "coinvolgimento" mostrano un effetto positivo e statisticamente rilevante, suggerendo che la soddisfazione non deriva soltanto dalla qualità dei vini degustati, ma soprattutto dall'autenticità dell'esperienza, dalla capacità di raccontare la tradizione vitivinicola e di instaurare un rapporto personale con i visitatori. In questo senso, il contatto umano e la narrazione del territorio si confermano elementi chiave dell'enoturismo valdostano, in grado di trasformare una semplice degustazione in un'esperienza memorabile.

Fedeltà e familiarità con il territorio

Un ulteriore elemento emerso dal modello riguarda la familiarità con l'offerta locale: chi ha partecipato più volte ad esperienze enoturistiche in Valle d'Aosta tende a esprimere un livello di soddisfazione più elevato rispetto ai nuovi visitatori. Questo risultato indica un fenomeno di fidelizzazione significativo: la ripetizione dell'esperienza rafforza il legame con il territorio e contribuisce alla creazione di un pubblico stabile e affezionato. A livello nazionale si stima che un enoturista su due sia influenzato nella scelta dell'esperienza da consigli di amici o parenti; i visitatori abituali possono quindi diventare "ambasciatori spontanei" del territorio attraverso il passaparola e la condivisione delle proprie esperienze, aumentando la promozione indiretta.

Confronto con altre esperienze

L'unico effetto negativo, seppur marginale, riguarda la variabile "esperienze all'estero": i visitatori che hanno partecipato ad attività enoturistiche in altri Paesi tendono a esprimere valutazioni leggermente inferiori. Questo comportamento può essere interpretato come il risultato di aspettative più elevate e di un confronto implicito con destinazioni enoturistiche più strutturate, dove la comunicazione e i servizi di accoglienza sono più consolidati. La presenza di questi visitatori "esperti" rappresenta comunque un'opportunità: la loro sensibilità e il confronto con modelli esterni possono fornire indicazioni utili per orientare il miglioramento dell'offerta valdostana verso standard più competitivi.

5. Analisi qualitativa: interviste agli attori del settore

Dopo aver analizzato il punto di vista dei visitatori attraverso l'indagine quantitativa, in questo capitolo sarà approfondita la **prospettiva degli operatori e degli attori istituzionali** coinvolti nello sviluppo dell'enoturismo in Valle d'Aosta. L'obiettivo è comprendere come il fenomeno venga percepito e gestito da chi opera direttamente nel settore, mettendo in luce le strategie, le criticità e le opportunità che caratterizzano l'attuale fase di consolidamento del comparto.

Questa seconda parte del lavoro si basa su un approccio qualitativo, fondato su **interviste semi-strutturate** rivolte a rappresentanti di istituzioni, enti di promozione, associazioni di categoria e produttori vitivinicoli. Le interviste hanno permesso di raccogliere informazioni approfondite sui modelli organizzativi, sulle dinamiche di collaborazione tra soggetti pubblici e privati e sulle visioni future rispetto al ruolo dell'enoturismo nello sviluppo territoriale.

L'**analisi qualitativa** consente dunque di completare la lettura del fenomeno, affiancando ai dati statistici una dimensione interpretativa più ampia, utile a cogliere i significati, le relazioni e i processi che sottendono alla costruzione dell'offerta enoturistica valdostana. Nei paragrafi che seguono vengono illustrati il disegno metodologico dell'indagine, il profilo dei soggetti intervistati e i principali temi emersi dall'analisi dei contenuti.

5.1 Metodologia e soggetti intervistati

L'indagine qualitativa ha rappresentato la seconda fase del lavoro di ricerca e ha avuto l'obiettivo di approfondire il punto di vista degli attori direttamente coinvolti nella costruzione, promozione e gestione dell'offerta enoturistica in Valle d'Aosta. A differenza della precedente analisi quantitativa, rivolta alla domanda turistica, questa parte ha privilegiato l'approccio qualitativo per **indagare percezioni, strategie e criticità** espresse dagli operatori del settore, con particolare attenzione ai processi di collaborazione e alle prospettive di sviluppo futuro.

Criteri di selezione

La selezione degli intervistati ha seguito un criterio di rappresentatività funzionale, finalizzato a coprire l'intera filiera enoturistica regionale nelle sue componenti istituzionali, associative e imprenditoriali.

Per quanto riguarda il versante istituzionale, sono stati coinvolti tutti i soggetti pubblici e para-pubblici con competenze dirette o indirette nel settore vitivinicolo ed enoturistico, che si sono resi disponibili a partecipare all'indagine.

In totale, sono state realizzate **8 interviste** con i seguenti enti e associazioni:

- Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali
- Assessorato Turismo, Sport e Commercio
- Consorzio Vini Valle d'Aosta
- CERVIM – Centro di Ricerche, Studi e Valorizzazione per la Viticoltura Montana
- GAL Valle d'Aosta – Groupe d'Action Locale
- Associazione Giovani Vignerons
- Movimento Turismo del Vino Valle d'Aosta
- Associazione Nazionale Città del Vino

Sul versante produttivo, la selezione è partita dall'**elenco ufficiale** pubblicato sul portale regionale della Valle d'Aosta, che riporta le imprese che hanno presentato la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) per lo svolgimento di attività enoturistiche.

Alla data della rilevazione, tale elenco comprendeva 11 aziende. A queste si sono aggiunte ulteriori realtà individuate attraverso una ricerca online (prime tre pagine del motore di ricerca Google Chrome), così da includere anche aziende potenzialmente attive ma non formalmente registrate.

L'invito a partecipare è stato rivolto a tutte le aziende individuate, mentre le interviste effettive sono state condotte con quelle che hanno manifestato disponibilità e interesse a collaborare. In totale, sono stati raccolti **13 contributi aziendali**, tra cui **tre cooperative e dieci aziende a conduzione familiare o individuale distribuite su tutto il territorio regionale**. Questa eterogeneità ha permesso di raccogliere prospettive diversificate, rappresentative sia delle realtà di piccola scala che delle strutture più consolidate.

Struttura e contenuti delle interviste

Le interviste sono state condotte tra giugno e settembre 2025, sulla base di due tracce semi-strutturate appositamente progettate per i diversi gruppi di interlocutori. L'obiettivo era favorire un dialogo aperto ma coerente con le tematiche centrali della ricerca, garantendo comparabilità e profondità di analisi.

La traccia per le **istituzioni** comprendeva **quattro macro-aree** di approfondimento:

1. **Ruolo e strategie istituzionali** – politiche di promozione, regolamentazione e sostegno al comparto vitivinicolo;
2. **Collaborazione e rete di stakeholder** – modalità di coordinamento tra enti, aziende e operatori turistici;
3. **Domanda e target turistico** – profilo dei visitatori e potenzialità di ampliamento dei pubblici;
4. **Prospettive di sviluppo** – azioni prioritarie, strumenti di supporto e ruolo della digitalizzazione.

La traccia per le **aziende vitivinicole** si articolava invece in **cinque sezioni** principali:

1. **Esperienza enoturistica aziendale** – tipologia di attività offerte, motivazioni dei visitatori e difficoltà operative;
2. **Dati sull'attività** – frequenza delle visite, incidenza economica dell'enoturismo e trend di crescita della domanda;
3. **Relazione con il territorio e collaborazione** – interazioni con enti pubblici, strutture ricettive e operatori privati;
4. **Profilo dei visitatori e soddisfazione** – percezione dei turisti, elementi di apprezzamento e margini di miglioramento;
5. **Sviluppo e innovazione** – strategie per attrarre nuovi target, ruolo delle tecnologie e visione futura del settore.

Analisi dei contenuti

Una volta concluse le interviste, i contenuti sono stati rielaborati e sintetizzati in schede tematiche, secondo un approccio di analisi qualitativa di tipo induttivo. Le risposte sono state raggruppate in **nuclei tematici ricorrenti**, al fine di identificare convergenze e divergenze tra le diverse categorie di attori, e di restituire una visione coerente delle dinamiche che caratterizzano il sistema enoturistico regionale. Nel sottocapitolo successivo vengono presentati i principali risultati emersi, organizzati in aree interpretative che riflettono le dimensioni chiave individuate nel corso dell'analisi.

5.2 Analisi delle interviste secondo nuclei tematici

L'analisi qualitativa delle interviste ha permesso di evidenziare una serie di nuclei tematici che riflettono in modo coerente la struttura e le dinamiche del sistema enoturistico valdostano. Attraverso l'ascolto dei diversi attori coinvolti (istituzionali, associativi e produttivi) è stato possibile delineare una visione articolata, in cui emergono tanto elementi di forza quanto criticità condivise. I risultati sono stati riorganizzati in **quattro macro-categorie interpretative**: (1) **governance e strategie di sistema**, (2) **identità territoriale e specificità produttiva**, (3) **accoglienza e professionalizzazione**, (4) **sfide strutturali e prospettive di sviluppo**. Ciascuna di queste aree raccoglie temi ricorrenti e posizioni complementari, ricostruendo un quadro d'insieme utile per comprendere le principali direttrici di crescita del comparto.

1) Governance e strategie di sistema

Uno dei temi più ricorrenti riguarda la necessità di **costruire una governance più integrata** capace di coordinare le azioni dei diversi soggetti coinvolti. Le interviste mostrano una percezione diffusa di frammentazione istituzionale e organizzativa, che si traduce in difficoltà operative e in una visibilità limitata dell'offerta enoturistica. Come affermato da un inter-

vistato, «oggi ciascun attore procede in modo autonomo, e questo rende difficile comunicare un'immagine coordinata del territorio. Servirebbe un luogo o una struttura di riferimento, un punto d'incontro capace di mettere in relazione aziende, enti e visitatori».

L'idea di **fare rete** attraversa tutte le interviste, assumendo sfumature diverse a seconda dell'interlocutore: per alcuni significa consolidare la collaborazione tra aziende e consorzi; per altri, costruire legami più stretti tra settore agricolo e turistico. In ogni caso, la cooperazione è percepita come condizione necessaria per superare i limiti strutturali di un sistema produttivo di piccola scala.

Un altro tema centrale riguarda la **gestione unitaria della promozione** e della comunicazione. Più voci sottolineano la necessità di una strategia condivisa che valorizzi l'enoturismo come parte integrante dell'immagine turistica regionale. Come osservato da un partecipante, «la Valle d'Aosta è molto presente nelle campagne di comunicazione legate alla montagna e allo sport, ma l'enogastronomia appare solo in modo marginale. Una comunicazione coordinata permetterebbe di integrare queste dimensioni, mostrando come il vino faccia parte del paesaggio e della cultura locale».

All'interno di questo dibattito emerge anche la proposta di creare un **marchio territoriale unitario**, capace di sintetizzare la qualità dei prodotti locali e la loro appartenenza alla montagna. «Un'identità visiva forte aiuterebbe a rendere riconoscibili le produzioni valdostane e a collegarle a un'idea di sostenibilità e autenticità. Non serve inventare qualcosa di nuovo, ma valorizzare ciò che già esiste sotto un'unica immagine coordinata».

Infine, la questione della **coerenza e della continuità delle politiche** è spesso citata come elemento critico. Molti intervistati evidenziano come la mancanza di una visione di lungo periodo impedisca di consolidare i risultati raggiunti. «Ogni nuovo progetto nasce con entusiasmo, ma spesso si ferma quando cambia l'amministrazione o si esauriscono i fondi. Servirebbe una pianificazione stabile, che garantisca continuità anche al di là dei cicli politici».

Nel complesso, la dimensione della governance appare dunque come il nodo più strategico: da essa dipendono la capacità del sistema di coordinarsi, di comunicare efficacemente e di posizionarsi in modo competitivo nel panorama enoturistico nazionale.

2) Identità territoriale e specificità produttiva

Un secondo nucleo tematico riguarda la **relazione tra vino, paesaggio e identità culturale**. La Valle d'Aosta viene unanimemente descritta come una regione in cui la viticoltura eroica costituisce parte integrante dell'immaginario collettivo e del fascino che il territorio esercita sui visitatori. «Chi arriva in Valle d'Aosta rimane colpito dal paesaggio dei vigneti terrazzati e dalla fatica che la viticoltura richiede. È un elemento che parla di autenticità e suscita rispetto, perché racconta la montagna attraverso il lavoro delle persone».

La dimensione paesaggistica si intreccia con la specificità delle produzioni, caratterizzate da vitigni autoctoni e da condizioni climatiche particolari. Molti intervistati hanno sottoli-

neato la **salubrità e la sostenibilità del vino valdostano**, legata alla ridotta necessità di trattamenti fitosanitari e alla biodiversità varietale. «Le nostre vigne si trovano in contesti quasi incontaminati, dove non servono molti trattamenti. Questo aspetto, che per noi è tecnico, per il turista è un valore: lo percepisce come sinonimo di purezza e naturalità».

Allo stesso tempo, le **dimensioni aziendali contenute** sono viste in modo ambivalente: da un lato costituiscono un limite per la crescita e la promozione, dall'altro rappresentano un punto di forza in termini di autenticità e contatto diretto. «Siamo piccoli e questo significa meno mezzi e meno tempo, ma anche un rapporto umano più diretto. Chi visita la cantina non trova un servizio standardizzato: trova noi, la famiglia, la storia. Ed è proprio questo che i visitatori apprezzano».

Un tema emerso con frequenza è la necessità di individuare alcuni **vitigni simbolo** capaci di rappresentare la regione anche all'esterno. Secondo più intervistati, valorizzare poche varietà “bandiera” permetterebbe di comunicare meglio l'identità del vino valdostano. «La varietà è una ricchezza, ma rischia di confondere il visitatore. Serve un messaggio chiaro: pochi vitigni forti, capaci di raccontare la Valle nel mondo».

In questa prospettiva, l'identità del vino valdostano appare come una sintesi tra autenticità, sostenibilità e paesaggio culturale, tre elementi che, se comunicati in modo coerente, possono costituire la base di una narrazione distintiva e riconoscibile dell'enoturismo regionale.

3) Accoglienza e professionalizzazione

La dimensione esperienziale e la qualità dell'accoglienza sono considerati fattori determinanti per la soddisfazione del visitatore. Dalle interviste emerge un consenso generale sull'importanza di **migliorare le competenze comunicative**, linguistiche e relazionali degli operatori. «La qualità del vino non basta: il turista cerca un'esperienza, un racconto, un contatto umano. È necessario investire nella formazione di chi accoglie, perché un sorriso o una spiegazione chiara spesso valgono più di una grande etichetta».

In molte aziende, le **attività di accoglienza** sono gestite direttamente dai titolari o dai loro familiari, un tratto distintivo che trasmette autenticità ma comporta anche difficoltà organizzative. «Ci piace ricevere personalmente i visitatori, ma questo significa sottrarre tempo alla vigna e alla cantina. In estate il lavoro aumenta e non sempre si riesce a conciliare tutto».

Un tema trasversale è la distinzione tra **turismo indiretto e turismo motivato**. Gran parte dei visitatori arriva in Valle per altre ragioni – escursionismo, cultura, benessere – e scopre l'enoturismo come esperienza accessoria. Tuttavia, diversi operatori osservano un'evoluzione progressiva: «Fino a qualche anno fa l'enoturismo era un'attività collaterale, oggi invece vediamo persone che scelgono la Valle anche per il vino. È un cambiamento lento, ma sta accadendo».

Gli **eventi tematici** rappresentano un importante strumento di promozione e fidelizzazione, ma la loro concentrazione nei mesi estivi riduce la possibilità di destagionalizzare i

flussi. *«Gli eventi funzionano, ma servirebbe distribuirli nel corso dell'anno. Anche solo un calendario coordinato aiuterebbe a valorizzare le mezze stagioni e a dare continuità all'offerta».* In generale, la professionalizzazione dell'accoglienza è percepita come uno degli investimenti più urgenti: non solo per migliorare la qualità dell'esperienza, ma anche per rendere il sistema più competitivo e capace di attrarre nuovi pubblici.

4) Sfide strutturali e prospettive di sviluppo

Dalle interviste condotte emerge una visione complessivamente positiva riguardo alle prospettive dell'enoturismo in Valle d'Aosta, pur nella consapevolezza che il settore si trova ancora in una fase di consolidamento. Gli interlocutori riconoscono come la regione disponga di un **patrimonio enogastronomico e paesaggistico di grande valore**, che tuttavia necessita di un'azione più coordinata e di una programmazione di lungo periodo per essere pienamente valorizzato in chiave turistica.

Sul **piano istituzionale e normativo**, il quadro viene generalmente **descritto come chiaro e accessibile nelle procedure**, ma al tempo stesso **incompleto sotto il profilo regolatorio**. La procedura di avvio delle attività enoturistiche, basata sulla Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA), è considerata semplice e ben gestita dagli uffici competenti: *«La normativa è chiara e di facile applicazione; chi ha già un'attività agricola o agrituristica trova iter rapidi e nessuna particolare difficoltà burocratica».* Tuttavia, più voci segnalano la necessità di una cornice normativa più organica e specifica, capace di definire in modo più preciso i requisiti, gli standard qualitativi e le modalità operative per l'erogazione dei servizi enoturistici. Come affermato in una delle interviste, *«La legge nazionale ha rappresentato un passo avanti importante, ma manca ancora una regolamentazione regionale che traduca le linee guida in strumenti concreti».*

Questa **percezione di “vuoto normativo”** non riguarda tanto la burocrazia operativa, quanto la mancanza di un riferimento strategico comune, in grado di orientare le politiche di settore e rafforzare il coordinamento tra assessorati, produttori e operatori turistici.

Un tema trasversale emerso con frequenza riguarda il **ricambio generazionale**. Negli ultimi anni si è assistito a un ingresso crescente di giovani produttori, caratterizzati da una formazione più diversificata e da un approccio imprenditoriale aperto all'innovazione. Questa nuova generazione mostra maggiore attenzione alla comunicazione e all'esperienza del visitatore, introducendo pratiche più strutturate di accoglienza e storytelling. Come sottolineato da un intervistato, *«Negli ultimi anni molti giovani si sono avvicinati al settore con un modo nuovo di intendere il vino e il turismo: più aperto, più dinamico e più orientato al racconto del territorio».* Questo processo sta contribuendo a una **graduale trasformazione culturale**, che porta a considerare l'enoturismo non più come attività marginale, ma come componente strategica della filiera vitivinicola e opportunità di diversificazione economica.

Le principali sfide strutturali riguardano oggi la capacità di fare rete e di garantire una programmazione stabile e coordinata. Molti interlocutori evidenziano la necessità di **superare**

la frammentazione dell'offerta e di favorire una collaborazione più solida tra aziende, enti locali e operatori turistici. Come osservato in più occasioni, *«In Valle d'Aosta esistono tutte le condizioni per uno sviluppo dell'enoturismo, ma serve un sistema che colleghi le diverse realtà, dall'ospitalità alle cantine, fino alla promozione».* La **creazione di sinergie** è ritenuta essenziale anche per migliorare la visibilità esterna del territorio, rendendo l'offerta enoturistica più riconoscibile e facilmente accessibile, soprattutto per il pubblico extra-regionale.

Tra le proposte più frequenti emerse dalle interviste figurano la **creazione di un tavolo permanente di confronto tra istituzioni e produttori**, la **calendarizzazione di eventi distribuiti durante tutto l'anno** per ridurre la stagionalità e il rafforzamento della promozione integrata del territorio attraverso campagne mirate e canali digitali coordinati. Particolare attenzione viene dedicata alla **formazione**: sia per la conoscenza di lingue straniere, sia per la costruzione di competenze specifiche legate all'accoglienza, alla comunicazione e alla narrazione del vino. Alcuni interlocutori propongono inoltre la **creazione di un polo fisico regionale** (un'enoteca o un centro esperienziale) che possa fungere da spazio di incontro, degustazione e informazione per i visitatori, integrando le diverse dimensioni del turismo enogastronomico.

Come sintetizzato in una delle interviste, *«La Valle d'Aosta non deve inventare nulla: ha già tutte le risorse per diventare una destinazione enoturistica riconosciuta. Servono solo continuità, collaborazione e una strategia condivisa».*

6. Discussione complessiva e conclusioni

6.1 Sintesi integrata dei risultati

L'insieme delle evidenze raccolte restituisce l'immagine di un sistema enoturistico valdostano giovane ma in evoluzione, caratterizzato da una fase di progressivo consolidamento e da una crescente consapevolezza del proprio potenziale. Dai 105 questionari, somministrati ai turisti nel corso degli eventi regionali e con l'aiuto delle aziende stesse, emerge un profilo di enoturista prevalentemente italiano, più giovane rispetto alla media nazionale (con prevalenza della fascia 25–44 anni) e con una consolidata familiarità con esperienze enoturistiche svolte in altre regioni o all'estero. La soddisfazione complessiva è elevata e risulta influenzata soprattutto da tre elementi centrali: la facilità di prenotazione, la qualità dell'accoglienza e il livello di coinvolgimento durante l'esperienza. Il pattern di ritorno dei visitatori in Valle d'Aosta si associa a punteggi più alti, segno di un fenomeno di fidelizzazione già presente. L'unica criticità emersa riguarda il confronto con esperienze internazionali più strutturate, che tendono a innalzare le aspettative dei visitatori in termini di servizi, comunicazione e continuità organizzativa.

Le interviste qualitative hanno permesso di approfondire e interpretare questi risultati, evidenziando un quadro coerente con la fase di transizione in cui il settore si trova. Tra i punti di forza si distinguono la forte identità paesaggistica e varietale, l'autenticità del rapporto diretto tra produttore e visitatore, e la spinta innovativa portata dal ricambio generazionale. Tra le debolezze ricorrenti, invece, figurano la frammentazione della governance tra ambiti agricoli e turistici, la promozione ancora discontinua, la mancanza di un coordinamento stabile e la percezione di un quadro normativo non ancora pienamente definito.

6.2 L'enoturismo come leva di sviluppo territoriale

I risultati della ricerca confermano che l'enoturismo rappresenta una leva trasversale di sviluppo territoriale, in grado di agire contemporaneamente su tre piani: economico, ambientale e socio-culturale.

Sul piano **economico**, il turismo del vino contribuisce alla diversificazione del reddito agricolo, generando margini diretti (vendita in cantina, esperienze) e indiretti (ospitalità, ristorazione, artigianato, servizi). Nel contesto valdostano, caratterizzato da aziende di piccole dimensioni e da una viticoltura di montagna complessa, l'integrazione tra produzione e accoglienza rappresenta una strategia di resilienza e di competitività, con un potenziale di espansione soprattutto nelle mezze stagioni.

Sul piano **ambientale e paesaggistico**, la domanda di esperienze autentiche e contestualizzate contribuisce a sostenere la cura del paesaggio viticolo e la manutenzione dei vigneti terrazzati, che svolgono un ruolo fondamentale nel mantenimento dei servizi ecosistemici e nella prevenzione dell'abbandono rurale.

Infine, sul piano **socio-culturale**, l'enoturismo promuove la narrazione identitaria della regione, rafforza la consapevolezza del valore del patrimonio agricolo e offre nuove opportunità di occupazione qualificata, soprattutto per le giovani generazioni, che si distinguono per competenze linguistiche, digitali e comunicative.

6.3 Il quadro nazionale e il posizionamento valdostano

Il confronto con le dinamiche nazionali consente di collocare la Valle d'Aosta all'interno di un panorama più ampio. Secondo i più recenti rapporti, l'enoturismo rappresenta oggi un segmento maturo e in espansione: il 49% delle cantine italiane dichiara che questa attività incide fino al 30% sul profitto aziendale, e un ulteriore 51% supera tale soglia (Garibaldi, 2025). In Valle d'Aosta, pur in assenza di dati contabili ufficiali, le interviste mostrano valori medi di incidenza compresi tra il 20 e il 25%, un dato in linea con le regioni in fase di consolidamento.

Le principali differenze riguardano la **dimensione organizzativa**: a livello nazionale oltre la metà delle aziende dispone di personale dedicato all'accoglienza, mentre in Valle d'Aosta l'attività enoturistica è spesso gestita direttamente dal produttore. Questo approccio, se da un lato rafforza l'autenticità dell'esperienza, dall'altro limita la capacità di ampliare la domanda e di presidiare in modo sistematico la comunicazione e la promozione.

Un aspetto centrale riguarda la **componente internazionale della domanda**. I turisti stranieri rappresentano solo l'1% del campione intervistato, ma tale valore va interpretato con cautela: la maggior parte dei dati è stata raccolta durante eventi enogastronomici regionali, che attirano principalmente un pubblico locale o di prossimità. Dalle interviste con gli operatori del settore emerge che la presenza di visitatori stranieri nelle cantine, seppur minoritaria, è costante e in crescita, specie nei contesti più accessibili e digitalizzati. Si tratta spesso di turisti che scoprono il vino valdostano come parte di un'esperienza più ampia legata alla montagna, al trekking o alla gastronomia, una forma di turismo indiretto che potrebbe rappresentare un bacino da valorizzare con strategie comunicative mirate.

In questo senso, le riflessioni proposte da Nutta (2025) in un recente articolo, aiutano a leggere il fenomeno in chiave economica: l'autore evidenzia una relazione “a U” tra spesa turistica straniera e consumo di vino, in cui l'interesse per il prodotto cresce solo oltre una certa soglia di investimento nell'esperienza complessiva. Ciò implica che le destinazioni, per attrarre efficacemente il pubblico internazionale, devono proporre offerte integrate che uniscano vino, cultura e territorio, **puntando su esperienze di valore più che su formule di lusso**.

Applicata alla realtà valdostana, questa chiave interpretativa suggerisce che la scarsa incidenza di visitatori stranieri non deriva da un disinteresse verso il prodotto, ma dalla mancanza di strumenti adeguati di comunicazione e di promozione internazionale. Una mag-

giore integrazione tra l'offerta vitivinicola e quella turistica, accompagnata da materiali multilingue e da una presenza coordinata sui canali digitali, potrebbe ampliare la visibilità della regione e attrarre nuovi flussi.

6.4 Linee strategiche di sviluppo

Dalla combinazione tra risultati empirici e confronto nazionale emergono cinque direttrici principali per rafforzare la competitività e la sostenibilità dell'enoturismo valdostano.

1. Una regia condivisa. La frammentazione tra assessorati, consorzi e operatori rappresenta una delle principali criticità del settore. In questa prospettiva, si potrebbe valutare l'istituzione di una cabina di regia permanente sull'enoturismo, collocata all'interno di una struttura regionale o di un ente incaricato, con un funzionario responsabile e il supporto di consulenti tecnici. Questo organismo avrebbe il compito di coordinare le iniziative del comparto, gestire le progettualità strategiche, armonizzare la comunicazione istituzionale, supervisionare il calendario degli eventi e facilitare il dialogo tra gli attori agricoli, turistici e promozionali. Un soggetto unico e riconoscibile potrebbe aumentare la capacità di governance e favorire una programmazione più stabile e coerente.

2. Dare forma all'esperienza. La creazione di un catalogo regionale delle esperienze, suddiviso per tipologie e livelli di fruizione, permetterebbe di rendere l'offerta più chiara e accessibile. Questo strumento potrebbe integrare attività in vigna, percorsi tematici, abbinamenti enogastronomici e iniziative educative, favorendo la destagionalizzazione e la partecipazione di pubblici diversi.

3. Raccontare l'eccezione. La Valle d'Aosta possiede un patrimonio narrativo unico, fondato sulla viticoltura di montagna, sui vitigni autoctoni e sul legame tra altitudine e identità culturale. È prioritario investire nella costruzione di una narrazione coordinata e nella produzione di materiali informativi comuni (mappe, brochure, segnaletica), magari ospitati in spazi espositivi già esistenti, come gli uffici turistici regionali. Un punto informativo permanente dedicato al turismo del vino nel centro di Aosta potrebbe rappresentare una soluzione semplice ma efficace per aumentare la visibilità del comparto.

4. Rendere l'enoturismo accessibile e prenotabile. L'esperienza di visita deve poter essere organizzata con facilità. L'integrazione di un sistema di prenotazione unico all'interno del portale *LoveVDA* consentirebbe di unificare l'offerta, facilitando l'accesso alle informazioni e migliorando la percezione di professionalità e affidabilità.

5. Investire nelle persone. La qualità dell'accoglienza dipende dalle competenze. È fondamentale promuovere percorsi formativi mirati, brevi ma specifici, su lingue, comunicazione, storytelling e tecniche di accoglienza, in collaborazione con le strutture didattiche e formative regionali.

6. Rafforzare la presenza internazionale. Considerata la bassa incidenza di visitatori stranieri emersa nella ricerca, potrebbe essere utile sviluppare una strategia mirata verso i mercati esteri. Tra le possibili azioni, rientrano la produzione di materiali promozionali multilingue, adattati ai diversi target (escursionisti, eno-appassionati, gourmet, viaggiatori slow), e un potenziamento della comunicazione digitale attraverso contenuti coordinati e facilmente reperibili. Ulteriori opportunità potrebbero derivare da campagne social geolocalizzate, collaborazioni con tour operator internazionali, storytelling in lingua e strumenti informativi dedicati nelle cantine.

6.5 Conclusioni

L'enoturismo valdostano è in una fase di evoluzione: il settore ha ormai raggiunto una certa maturità, ma il potenziale è ancora in gran parte da esprimere. Il lavoro condotto evidenzia un tessuto produttivo coeso e motivato, un capitale umano di valore e un forte radicamento territoriale, ma anche la necessità di strumenti di governance e di comunicazione più efficaci.

Il percorso di sviluppo passa attraverso tre principi chiave:

- **Qualità:** privilegiare l'autenticità e il racconto del territorio rispetto ai modelli di massa;
- **Continuità:** garantire stabilità nelle iniziative e nella promozione;
- **Collaborazione:** valorizzare le sinergie tra imprese, istituzioni e comunità.

Come sottolineato anche dalle esperienze nazionali più avanzate (Garibaldi, 2025), l'enoturismo entra oggi in una fase di crescita selettiva e qualitativa, in cui sostenibilità, innovazione e capitale umano diventano gli assi portanti.

In definitiva, la sfida non è "inventare" un nuovo modello, ma consolidare quello già esistente, dotandolo di strumenti più moderni e condivisi. L'enoturismo, se accompagnato da una strategia unitaria e da investimenti mirati, può diventare un motore stabile di sviluppo territoriale, in grado di creare valore economico, occupazione qualificata e una narrazione identitaria forte e riconoscibile.

Ringraziamenti ai partecipanti

La Fondazione Courmayeur Mont Blanc, l'Institut Agricole Régional e l'Università della Valle d'Aosta desiderano esprimere un sentito ringraziamento a tutte le persone e alle realtà che hanno contribuito alla realizzazione della ricerca "L'enoturismo in Valle d'Aosta: strumento per lo sviluppo e la promozione del territorio". Un ringraziamento particolare va alle aziende vitivinicole del territorio che hanno partecipato alle interviste e alla somministrazione dei questionari, condividendo con generosità tempo, esperienze e riflessioni preziose sul presente e sul futuro del settore. Si ringraziano in particolare Ninive Pavese (Azienda vitivinicola Pavese Ermes e figli), Nicolas Bovard (Cave Mont Blanc de Morgex et La Salle), Marco Martin (Azienda vitivinicola Lo Triolet), André Gerbore (Cantina cooperativa Cave des Onze Communes), Elena Bortoletto (Azienda vitivinicola Les Crêtes), Nicole e Danilo Charrère (Azienda vitivinicola Le Clocher), Hervé Grosjean (Azienda vitivinicola Grosjean vins), Stefano Minetti (Azienda vitivinicola Leffrey), Hervé Deguillame (Azienda vitivinicola La Vrille), Alessandro Neyroz (Cantina cooperativa La Crotta di Vegneron), Alessandro Jans (Cantina cooperativa Caves de Donnas) e Nicolas Ottin (Azienda vitivinicola Ottin vini). La loro disponibilità ha permesso di costruire un quadro concreto e aggiornato della realtà enoturistica regionale, offrendo spunti di grande valore per la definizione di strategie di sviluppo. Si ringraziano inoltre il Consorzio Vini Valle d'Aosta, l'Assessorato Agricoltura e Risorse naturali e l'Assessorato Turismo, Sport e Commercio della Regione Autonoma Valle d'Aosta, insieme ai rappresentanti delle associazioni di categoria e degli enti di promozione territoriale, per la disponibilità al dialogo e per il contributo offerto durante le fasi di ricerca e di analisi. I ringraziamenti in particolare vanno a Fabrizio Savoye (Coordinatore Dipartimento Agricoltura dell'Assessorato Agricoltura e Risorse naturali della Valle d'Aosta), Anaïs Piccot (Dirigente Consorzi di miglioramento fondiario, consorterie e produzioni vegetali Assessorato Agricoltura e Risorse naturali della Valle d'Aosta), Stefano Carletto (Coordinatore regionale Associazione nazionale Città del Vino), Aline Vierin (Direttore CERVIM), Vincent Grosjean (all'epoca dello studio Presidente Consorzio Vini Valle d'Aosta), Marta Anello (Coordinatore regionale GAL Valle d'Aosta), Stefano Celi (Presidente Movimento Turismo del Vino – Valle d'Aosta). Le loro prospettive, complementari e interconnesse, hanno consentito di restituire una visione ampia e articolata del sistema vitivinicolo e turistico valdostano.

Un ringraziamento sincero anche a tutte le persone che, attraverso la compilazione del questionario, hanno condiviso la propria esperienza di visita e le proprie opinioni, contribuendo in modo determinante alla riuscita della ricerca e alla comprensione del fenomeno enoturistico nella sua dimensione più autentica.

Bibliografia e sitografia

Atout France (2023). Le tourisme œnologique en France – Bilan et perspectives 2023 [online]. Paris: Atout France. Disponibile su <<https://www.atout-france.fr/>> [data di accesso: 27/09/2025].

CERVIM – Centro di Ricerca, Studi e Valorizzazione per la Viticoltura Montana (2024). Attività istituzionali e di ricerca sulla viticoltura eroica [online]. Aymavilles (AO): CERVIM. Disponibile su <<https://www.cervim.org>> [data di accesso: 18/09/2025].

Città del Vino (1987). Statuto e finalità [online]. Siena: Associazione Nazionale Città del Vino. Disponibile su <<https://www.cittadelvino.it>> [data di accesso: 18/09/2025].

Città del Vino (2025). Borghiamo – I borghi del vino e del gusto [online]. Siena: Associazione Nazionale Città del Vino. Disponibile su <<https://www.borghiamo.it>> [data di accesso: 18/09/2025].

Consorzio Vini Valle d'Aosta (n.d.). Tutela e promozione dei vini DOC regionali [online]. Aosta: Consorzio Vini Valle d'Aosta. Disponibile su <<https://www.vinivalledaosta.com>> [data di accesso: 07/10/2025].

GAL Valle d'Aosta (n.d.). Programmazione LEADER 2023–2027 [online]. Aosta: GAL Valle d'Aosta. Disponibile su <<https://www.gal.vda.it>> [data di accesso: 25/09/2025].

Garibaldi, R. (2024). Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2024. Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, Edizioni MiBACT–ENIT, Milano.

Garibaldi, R. e Capasso, S. (2025). *Quando il vino incontra il turismo: Numeri e modelli delle cantine italiane*. Università degli Studi di Bergamo & SRM – Centro Studi e Ricerche, Gruppo Intesa Sanpaolo.

Institut Agricole Régional – IAR (2024). Rapporto annuale: Ricerca, sperimentazione e trasferimento tecnologico 2024 [online]. Aosta: IAR. Disponibile su <<https://www.iaraosta.it>> [data di accesso: 10/10/2025].

Institut Agricole Régional – IAR (2024). Ricerca, formazione e trasferimento tecnologico in ambito agricolo e vitivinicolo [online]. Aosta: IAR. Disponibile su <<https://www.iaraosta.it>> [data di accesso: 18/10/2025].

ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2024). Rapporto sull'Enoturismo in Italia. La domanda enoturistica 2024 [online]. Roma: ISMEA. Disponibile su <<https://www.ismeamercati.it>> [data di accesso: 27/09/2025].

ISMEA (2025). L'Italia del vino – Scheda di settore, aprile 2025 [online]. Roma: ISMEA Mercati. Disponibile su <<https://www.ismeamercati.it>> [data di accesso: 15/10/2025].

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica (2024). Dati demografici e territoriali della Valle d'Aosta [online]. Roma: ISTAT. Disponibile su <<https://www.istat.it>> [data di accesso: 15/09/2025].

MIPAAF – Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo (2019, 12 marzo). Decreto recante linee guida e requisiti minimi per l'esercizio dell'attività enoturistica [online]. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale n. 89 del 15 aprile 2019. Roma: MIPAAF. Disponibile su <<https://www.gazzettaufficiale.it>> [data di accesso: 05/10/2025].

Movimento Turismo del Vino (1993). Cantine Aperte e la nascita del turismo del vino in Italia [online]. Roma: Movimento Turismo del Vino. Disponibile su <<https://www.movimentoturismovino.it>> [data di accesso: 18/10/2025].

Nutta, M., Ridderstaat, J. e Back, R. (2025). Uncorking the impact of tourism on wine consumption in Europe: Insights from a 17-year analysis. *Journal of Wine Economics*. 1-19.

Office Régional du Tourisme (n.d.). LoveVDA – Portale ufficiale del turismo in Valle d'Aosta [online]. Aosta: Office Régional du Tourisme. Disponibile su <<https://www.lovevda.it>> [data di accesso: 05/10/2025]. OIV – International Organisation of Vine and Wine (2024). State of the World Vine and Wine Sector in 2024 [online]. Paris: OIV. Disponibile su <<https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State-of-the-World-Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf>> [data di accesso: 18/10/2025].

Parlamento Italiano (2017, 27 dicembre). Legge n. 205 – Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020 (art. 1, commi 502–505) [online]. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale n. 302. Disponibile su <<https://www.gazzettaufficiale.it>> [data di accesso: 05/10/2025].

Regione Autonoma Valle d'Aosta – Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali (2025). L'agricoltura nella Valle d'Aosta in cifre 2025 – Dati 2023 [online]. Aosta: CREA e Regione Autonoma Valle d'Aosta. Disponibile su <https://www.regione.vda.it/agricoltura/analisi_e_dati_statistici_i.aspx> [data di accesso: 05/10/2025].

Regione Autonoma Valle d'Aosta – Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali (n.d.). Agricoltura e risorse naturali [online]. Aosta: Regione Autonoma Valle d'Aosta. Disponibile su <<https://www.regione.vda.it/agricoltura>> [data di accesso: 20/10/2025].

Regione Autonoma Valle d'Aosta – Assessorato Turismo, Sport e Commercio (2024). Portale ufficiale [online]. Aosta: Regione Autonoma Valle d'Aosta. Disponibile su <<https://www.lovevda.it>> [data di accesso: 18/10/2025].

Regione Autonoma Valle d'Aosta (2022, 18 luglio). Deliberazione della Giunta Regionale n. 820 – Approvazione delle linee guida transitorie per lo svolgimento dell'attività enoturistica [online]. Bollettino Ufficiale della Regione Autonoma Valle d'Aosta n. 34 del 26 luglio 2022. Disponibile su <<https://www.regione.vda.it>> [data di accesso: 05/10/2025].

Regione Autonoma Valle d'Aosta (n.d.). Elenco regionale operatori enoturistici della Valle d'Aosta [online]. Disponibile su <https://www.regione.vda.it/agricoltura/multifunzionalita_in_agricoltura/Enoturismo/default_i.aspx> [data di accesso: 08/10/2025].

SUEL – Sportello Unico degli Enti Locali della Valle d'Aosta (n.d.). Procedura per la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) per l'attività enoturistica [online]. Disponibile su <<https://www.sportellounico.vda.it>> [data di accesso: 05/10/2025].

UNWTO – World Tourism Organization (2022). Global Report on Wine Tourism: Key Trends and Opportunities [online]. Madrid: UNWTO. Disponibile su <<https://www.unwto.org>> [data di accesso: 18/09/2025].