



Strada del Vino Nobile
Piazza Grande, 7
tel. 0578.717484 - fax. 0578.752749
www.stradavinonobile.com
info@stradadelvinonobile.it

Rapporto sulla **qualità** delle strutture associate alla Strada del Vino Nobile di Montepulciano

**Indagine quantitativa
e qualitativa**

Alessia Fiorillo - Dicembre 2006

Università degli Studi di Perugia - Dipartimento Uomo & Territorio
Dottorato Internazionale in Etnologia e Antropologia

Indice

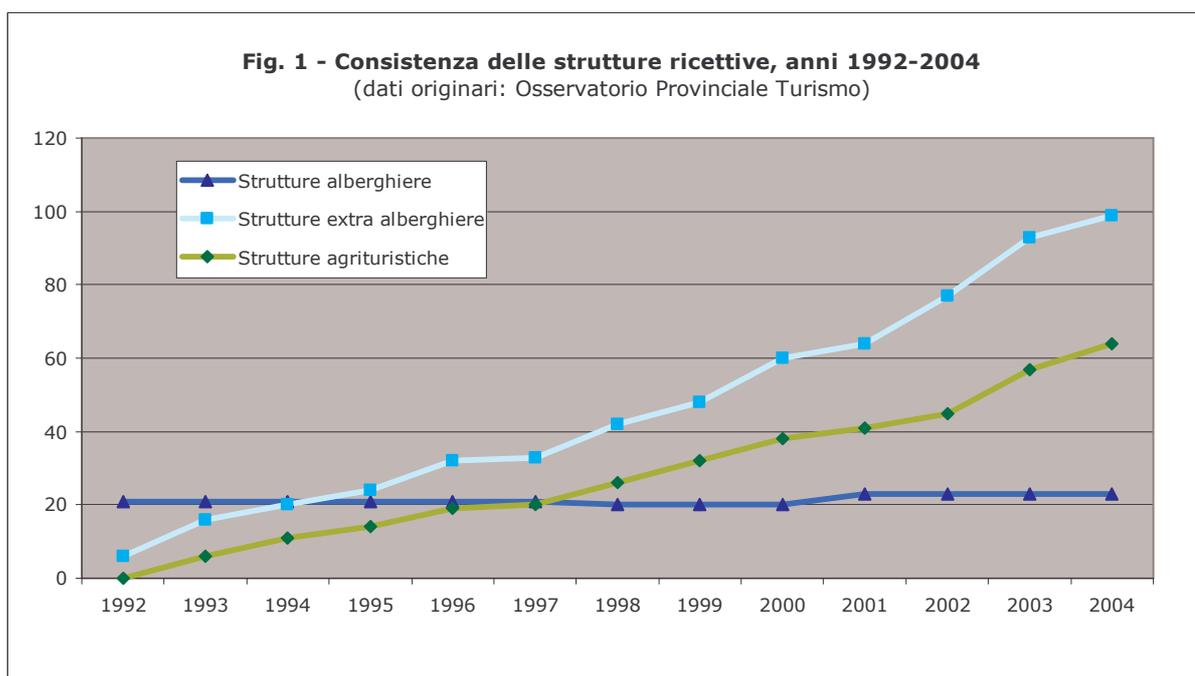
Contesto	3
Finalità dell'indagine	4
Sintesi dei risultati	4
Il concetto di qualità	5
Struttura dei questionari e modalità di somministrazione	7
Indagine quantitativa: analisi e presentazione dei dati	8
Dati per tipologia di aziende	9
A. Aziende vitivinicole	9
B. Aziende agrituristiche	11
C. Ricettive (Hotel, Relais, Case vacanza)	13
D. Ristorazione (enoteche e ristoranti)	15
Dati per aree tematiche e indicatori	16
1. Spazio	16
2. Informazioni	16
3. Lingue straniere	17
4. Credito bancario	18
Indagine qualitativa: sondaggio preliminare	19
Conclusioni e prospettive	21
Presentazione e distribuzione dei dati	Errore. Il segnalibro non è definito.
Appendice	23
Questionario A – aziende vitivinicole	23
Questionario B – aziende agrituristiche	25
Questionario C – aziende ricettive	28
Questionario D – strutture di ristorazione	31
Elenco delle aziende intervistate	33
Bibliografia	36

Contesto

Le strade del vino sono **percorsi organizzati** entro territori ad alta vocazione vinicola, caratterizzati da vigneti e cantine di aziende agricole, e costituiscono uno **strumento di promozione dello sviluppo rurale** attraverso la costruzione di un'**offerta turistica integrata** capace di valorizzare sia i **prodotti** sia il contesto **culturale, ambientale, storico e sociale**¹.

Montepulciano è da sempre un territorio ad alta vocazione vinicola e lo sviluppo del settore ha seguito l'andamento più generale della Toscana. Negli ultimi 10 anni il settore vitivinicolo ha puntato al costante innalzamento della qualità del prodotto. Attualmente si assiste al progressivo adeguamento delle piccole aziende a standard di qualità dei prodotti e delle strutture, in linea con le scelte operate dalla Comunità Europea. L'adeguamento delle cantine alla ricezione turistica è un fenomeno visibile e tutt'ora in espansione.

Il turismo è rimasto nel corso degli un importante fattore di sviluppo, e tutt'oggi si conferma come un dato in espansione. Il Comune di Montepulciano, dotato di una molteplicità di strutture di interesse storico e architettonico, ha visto un forte sviluppo della ricettività alternativa alle strutture alberghiere: nel corso degli ultimi 12 anni si è rapidamente adeguato ad una domanda turistica in cerca di luoghi capaci di svelare al viaggiatore la propria identità e le proprie tradizioni (cfr. Figura 1).



La costruzione delle strade del vino ha dato una forte spinta al rilancio del turismo nelle zone più interne, tuttavia il rapporto del Censis evidenzia come fattore di debolezza, comune a tutte le strade del vino, una mancanza di strategie territoriali di lungo respiro e di eventi coordinati e concordati all'interno dei territori.

¹ Cfr. Legge Regionale 13 agosto 1996, n. 69 *Disciplina delle Strade del Vino in Toscana*; Legge Regionale 5 agosto 2003, n. 45 *Disciplina delle strade del vino, dell'olio extravergine di oliva, e dei prodotti agricoli e agroalimentari*.

La Strada del Vino Nobile di Montepulciano, fondata nel 1998, è giudicata tra le più dinamiche e attive. Il suo punto di forza sono le aziende vitivinicole, capaci di rappresentare la molteplicità delle scelte operate dagli attori del settore e al tempo stesso di offrire un prodotto di alto livello qualitativo ad un buon prezzo. Le aziende agrituristiche e la ricettività in generale rispondono alla diversità della richiesta mantenendo un buon livello di adesione al territorio e alle sue caratteristiche identitarie. Il punto di debolezza individuato sono le strutture di ristorazione (IV Rapporto dell'Osservatorio Turismo Vino).

Il V Rapporto del Censis conferma lo sviluppo capillare del turismo enogastronomico e il costante innalzamento della qualità dei prodotti e dell'offerta turistica, ma evidenzia la mancanza di fondi sufficienti e necessari per una programmazione di ampio respiro. L'attività di *found raising* è un punto critico, e funziona al minimo delle sue possibilità.

Finalità dell'indagine

La presente ricerca ha una doppia finalità: verificare il raggiungimento degli obiettivi fissati negli standard minimi di qualità delle strutture associate e definire i margini di miglioramento dell'offerta turistica.

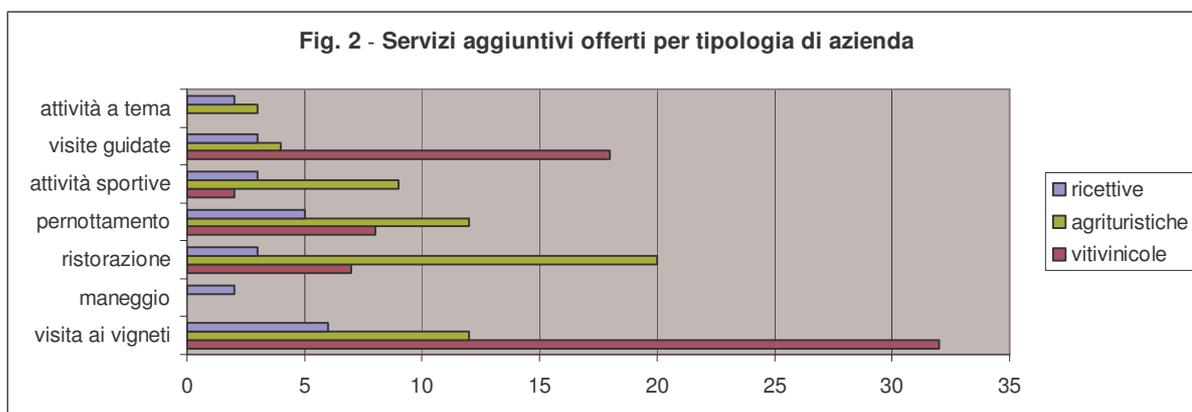
È un'occasione inoltre per valutare lo sviluppo del territorio in relazione all'evoluzione della domanda enoturistica, caratterizzata da un tempo breve dei soggiorni e da una crescita della domanda nel settore dell'enogastronomia.

Sintesi dei risultati

L'indagine ha coinvolto i soci della Strada del Vino Nobile di Montepulciano, nella lettura dei dati bisogna considerare la particolarità del campione che ha aderito sottoscrivendo standard di qualità e obiettivi programmatici che fanno uno specifico riferimento a direttive europee, leggi regionali e regolamenti attuativi.

Per quanto riguarda l'**indagine quantitativa**, le aziende associate hanno mostrato nel complesso un buon adeguamento a livello di spazi. Le strutture, la maggior parte delle quali collocate in aree di pregio ambientale, sono gestite in maniera da rispettare la tipologia degli edifici e dell'ambiente circostante.

Le strutture ricettive offrono una gamma di attività e servizi aggiuntivi, scarsamente valorizzati e, a parte i wine-tour direttamente organizzati dalla Strada del Vino, affidati all'iniziativa personale di poche aziende (cfr. Fig. 2). Nel corso della ricerca tuttavia è stata rilevata una progettualità in termini di visite tematiche tutt'ora in fase di espansione.



Per quanto riguarda l'accoglienza è necessario potenziare ulteriormente le competenze linguistiche degli addetti. Le conoscenze nell'ambito dell'enogastronomia, sebbene sufficientemente diffuse, andrebbero approfondite e rese fruibili al pubblico con la costruzione di eventi specifici e materiali a stampa.

I materiali informativi in lingua, prevalentemente quelli dell'ATP, risultano sufficientemente diffusi, tuttavia sono di scarsa utilità logistica e non rispondono ad una richiesta di maggiore conoscenza della storia, delle strutture e delle tradizioni proprie del Comune di Montepulciano. Per quanto riguarda arte e paesaggio alcune strutture si sono attrezzate autonomamente con libri, anche in lingue straniere, riscontrando l'interesse dei turisti.

Per quanto riguarda l'**indagine qualitativa**, è necessario sottolineare che risulta essere un sondaggio preliminare su cui è possibile costruire uno studio specifico, tuttavia evidenzia la necessità di un migliore coordinamento tra imprese, enti, strutture e associazioni al fine di dare un'ulteriore spinta al turismo e far emergere le potenzialità inespresse di un territorio che ancora oggi è meta di molti turisti stranieri, ma ha bisogno di coinvolgere e ricostruire un'offerta importante per la realtà locale.

Il turismo è un'importante fonte di crescita economica, tuttavia il funzionamento delle infrastrutture, la fruibilità del territorio e la diversità dell'offerta ricreativa alla popolazione locale costituiscono un tessuto necessario allo sviluppo economico delle realtà locali.

Per l'analisi dei punti di forza e debolezza si rimanda al paragrafo specifico a pagina 19.

Il concetto di qualità

Il concetto di qualità cui si riferisce la presente ricerca si basa su parametri materiali e immateriali definiti per legge e adottati nella Comunità Europea.

I **parametri materiali**, necessari a proteggere il prodotto da imitazioni e contraffazioni, sono garantiti dalla **denominazione d'origine**, che ancora sia il prodotto sia la filiera ad una zona geografica specifica, e il **disciplinare di produzione**. Gli standard di qualità sono garantiti da esami chimici e organolettici e, una volta certificati, vengono indicati in etichetta.

Il legame ad un territorio è il concetto cardine su cui si basa la distinzione dei vini di qualità. Il richiamo alla zona di produzione è attestato per la prima volta in Portogallo nel 1754, per i vini dell'alto Duero (Unwin 1993, p. 279), in Francia viene sancito dalla legge sulle *Appellation d'Origine Contrôlées* (A.O.C.) nel 1935, in Italia bisogna aspettare la legge del 1964, che conferisce la D.O.C. anche al Vino Nobile².

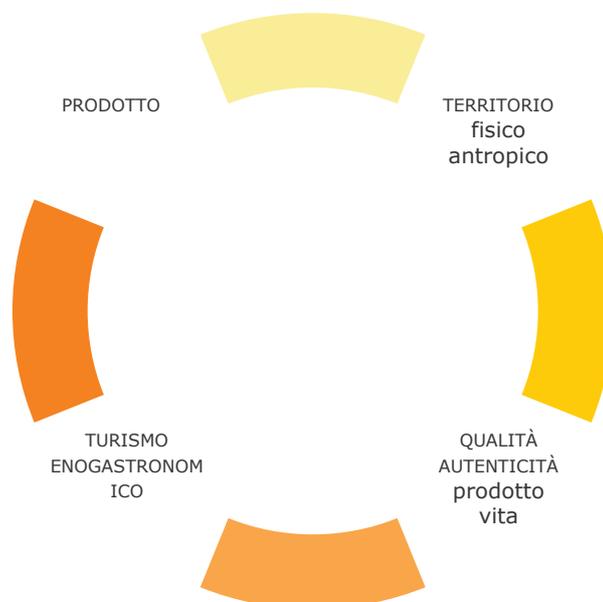


Figura 3. Territorializzazione e turismo

² Cfr Casucci 2003; Accademia dei Georgofili 2005; Fiorillo 2006.

Le leggi fin qui richiamate fanno riferimento al settore vitivinicolo, ma la stessa logica è stata adottata per le produzioni di qualità e per le strutture turistiche, attraverso la costruzione di indicatori specifici.

Parametri immateriali

Il vincolo al territorio fa riferimento a **fattori naturali e umani**. I prodotti a denominazione d'origine sono riconosciuti tali anche per alcune caratteristiche che derivano dal contesto: le procedure comunitarie, infatti, definiscono **aspetti culturali e sociali** che devono essere provati e che prendono corpo nell'etichetta, nel packaging, nella pubblicità, nell'immagine dell'azienda e nel marketing.

I parametri immateriali rimandano al territorio inteso come l'insieme dei **beni paesaggistici, artistici e culturali** che caratterizzano la realtà locale.

Un fattore altrettanto importante sono le **risorse umane**: la capacità di accoglienza e la progettualità che esse esprimono costituiscono il principale fattore di crescita e sviluppo locale³.

Tutti questi elementi trovano nel **turismo enogastronomico** un circuito virtuoso in cui i prodotti e i beni immateriali, che costituiscono il patrimonio della comunità locale, riacquistano una nuova collocazione sul mercato e una rinnovata possibilità di circolare e creare ricchezza (Figura 3).

La tutela della qualità di tutti i singoli fattori garantisce uno sviluppo rurale sostenibile, la costruzione di un turismo integrato e la tutela dell'ambiente.

L'intera comunità locale (risorse umane, enti, imprese e associazioni) è **chiamata ad assumere in pieno la propria responsabilità sociale** nei confronti dell'ambiente, dello sviluppo economico e di un turismo sostenibile, è **chiamata a tutelare la qualità della vita**, garantita dalla genuinità dei prodotti e dalle caratteristiche del territorio, come fattore di benessere della per la popolazione locale e fattore di attrazione fondamentale per il turismo.

La strada del vino, oltre a difendere gli interessi delle strutture associate ha assunto anche il compito di sensibilizzare la realtà locale sui temi della valorizzazione di tutti gli aspetti immateriali che costituiscono il valore aggiunto dei prodotti, dei territori e dell'interland europeo.

Il **concetto di qualità impiegato nella presente ricerca** fa riferimento a quanto detto attraverso la costruzione di indicatori specifici riscontrabili nella struttura dei questionari. Nello studio è stata utilizzata una duplice **metodologia**: l'**indagine quantitativa** ha permesso la costruzione di indici numerici che rendono conto dello stato attuale di omogeneizzazione della qualità delle strutture associate, mentre l'**indagine qualitativa** ha permesso di individuare punti di forza e punti di debolezza del territorio.

³ Sul concetto di 'terroir' cfr l'articolo Beràrd-Delfosse-Marchenay 2004, per quanto riguarda la costruzione sociale del 'prodotto tipico'

Struttura dei questionari e modalità di somministrazione

I **questionari** sono suddivisi in due parti:

1. La prima parte è finalizzata ad una **indagine quantitativa** e strutturata per tipologie di azienda e aree tematiche.

Le **tipologie di azienda** sono:

- A. Aziende vitivinicole
- B. Aziende agrituristiche
- C. Aziende ricettive
- D. Strutture di ristorazione

Le **aree tematiche** sono:

- 1. Struttura
- 2. Spazio
- 3. Servizi
- 4. Informazioni
- 5. Accoglienza
- 6. Attività
- 7. Dotazioni impianti e attrezzature per struttura (solo per agrituristiche e ricettive)
- 8. Dotazioni e impianti per unità abitative (solo per agrituristiche e ricettive)

2. La seconda parte è finalizzata ad una **indagine qualitativa** realizzata tramite osservazione, colloqui informali e domande aperte. L'indagine risulta particolarmente significativa poiché la Strada del Vino e le aziende associate sono un punto di incontro e contatto con il turista, rivelandosi veri e propri sensori rispetto a problematiche che investono i settori economici integrati con il turismo.

L'osservazione e i colloqui, finalizzati all'individuazione di punti di forza e punti di debolezza, rivelano problemi specifici da mettere in relazione a un campione di 100 interviste attualmente in fase di raccolta all'interno dell'ufficio informativo della strada del vino.

La **somministrazione** dei questionari è avvenuta in 71 casi tramite colloquio in azienda e nei restanti 28 casi tramite e-mail, fax o telefono. Il colloquio diretto ha permesso l'approfondimento qualitativo.

Su un totale di circa 128 strutture associate sono state prese in considerazione 116 aziende; dei questionari somministrati 17 non sono pervenuti. Sono pervenuti 39 questionari su 48 per le aziende vitivinicole, 23 su 27 per le aziende agrituristiche, 20 su 20 per le strutture ricettive, 17 su 21 per le strutture di ristorazione. In tutto sono state condotte a termine 99 interviste.

Essendo un campione numericamente esiguo, i valori sono espressi in numeri assoluti per riflettere l'effettiva consistenza degli indicatori presi in esame. È possibile rilevare un margine di approssimazione sui dati numerici in quanto ho calcolato per ogni domanda il totale delle risposte effettivamente ottenute, non essendo in grado allo stato attuale della ricerca, di indagare i motivi delle mancate risposte.

Indagine quantitativa

L'analisi dei dati numerici ha portato alla costruzione di due macroaree: **α. tipologia di azienda** e **β. area tematica**; l'accorpamento e la redistribuzione di alcune domande hanno permesso l'elaborazione di ulteriori **indicatori** di qualità.

In **α** vengono analizzati e presentati i dati per tipologia di azienda; i dati relativi a aziende agrituristiche e ricettive, considerata la significatività del dato comparativo, sono presentati in forma aggregata. In **β** vengono analizzati e presentati in forma aggregata i dati relativi alle aree tematiche e agli indicatori di qualità.

La presentazione scritta dei risultati, consultabile in allegato, è strutturata secondo le seguenti **macroaree** e i relativi **indicatori**:

α. tipologia di azienda

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Aziende vitivinicole | A. spazio
B. attività
C. servizi
D. accoglienza |
| 2. Aziende agrituristiche e ricettive | A. spazio
B. attività
C. servizi
D. dotazioni impianti e attrezzature per struttura
E. dotazioni e impianti per unità abitativa |
| 3. Strutture di ristorazione | A. spazio
B. attività
C. servizi
D. accoglienza |

β. area tematica

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Spazio | A. logistica
B. valore aggiunto
C. articolazione delle aziende |
| 2. Informazioni | A. Siti internet
B. Argomenti per materiali a stampa
C. Enogastronomia |
| 3. Lingue | A. Competenze linguistiche
B. Materiali a stampa per lingua |
| 4. Credito bancario | A. Pagamento con carte di credito |

α. Dati per tipologia di aziende

A. AZIENDE VITIVINICOLE

Struttura

La **collocazione** e la tipologia delle aziende vitivinicole associate alla Strada del Vino Nobile di Montepulciano rivelano un'adeguata distribuzione sul territorio comunale. Le cantine e gli spazi dedicati all'**accoglienza dei visitatori** risultano collocati per lo più fuori dal centro abitato, all'interno delle strutture produttive.

L'**articolazione delle aziende** rivela un panorama complesso di attività economiche talvolta collegate tra loro e che permettono di creare circuiti virtuosi capaci di sostenersi a vicenda e di rispondere alle diverse esigenze dei turisti: 9 aziende vitivinicole su 39 hanno un proprio punto vendita collocato nel centro storico, prevalentemente lungo le vie di maggiore passaggio, 8 sono collegate ad aziende agrituristiche e 3 a case vacanza. Alcune strutture ricettive sono in fase di ristrutturazione; il grado di progettualità rilevata indica un territorio in continua trasformazione, capace di valorizzare le proprie potenzialità. 16 strutture su 38 che hanno risposto possiedono attività produttive fuori dal territorio di Montepulciano.

Gli edifici in cui sono collocate cantine e aziende rivelano una **storia** lunga e la capacità di trasformarsi: gli edifici del centro narrano l'origine e la storia antica del prodotto, le coloniche di fine '700 testimoniano uno dei passaggi più importanti della storia della Valdichiana (la bonifica operata dai Lorena), mentre le ristrutturazioni del '900 testimoniano l'ingresso e l'affermazione della tecnologia in cantina.

Le coloniche, elemento costante nel paesaggio, oggi sono il teatro di una continua riconversione in base all'efficace sviluppo delle attività economiche: ampliamenti e destinazioni specifiche riguardano il processo di vinificazione o una nuova destinazione a ricettività delle stesse.

Il progressivo incremento delle cantine e la dinamicità delle ristrutturazioni va di pari passo con la nascita e lo sviluppo dell'enoturismo.

Le bellezze naturali contribuiscono a valorizzare il territorio e al tempo stesso sono un fattore di attrazione: 25 aziende su 39 sono collocate in aree di **pregio ambientale**. Alcuni appezzamenti testimoniano un tipo di agricoltura promiscua, oggi dimessa, che potrebbe essere interessante documentare (attraverso materiali visuali) prima che sparisca travolta dagli obblighi dell'attuale scienza agraria e della UE.

25 strutture sono collocate all'interno di **edifici di interesse storico architettonico**, ma sono arredate prevalentemente secondo la tradizione rurale. Alcune aziende storiche possiedono pezzi di arredamento di valore storico.

Poco rilevante il dato sulle **certificazioni**: 9 aziende, radicate ma tipologicamente diverse, hanno ottenuto la certificazione di processo ISO 9001, a testimoniare una svolta verso la qualità e un'adeguamento costante ma non rapido alle normative europee e ai processi di costruzione di valore aggiunto.

Spazio

La **segnaletica** risulta efficiente in 35 casi su 39, mentre 4 sono le aziende che evidenziano tuttora una criticità nella concessione dei permessi e nella posizione dei cartelli.

Un cartello che indica gli orari di apertura al pubblico è presente in 13 casi, mentre fra i restanti 26 il **cartello** non è ritenuto necessario per la continua presenza sul luogo di addetti o titolari stessi.

Il **parcheggio** è garantito da 34 aziende, mentre 5 ne sono prive. Solo 13 aziende su 39 complessive possiedono le misure necessarie per l'**accoglienza ai portatori di handicap**.

Il 100% è dotato di **locali igienici ad uso della clientela** vicini ai locali della prima accoglienza.

Nel complesso l'adeguamento delle strutture agli standard fissati sembra essere un obiettivo quasi raggiunto.

Attività

Per le aziende vitivinicole la **degustazione** è stata presa come parametro dell'offerta al turista, costituendo una delle principali novità favorite dalla nascita delle strade del vino. 35 aziende su 39 dichiarano di possedere un **ambiente attrezzato** per le degustazioni. Sarebbe interessante un approfondimento su arredamento e caratterizzazione di tali ambienti, spesso collocati all'interno delle aziende stesse.

Tutte le aziende dichiarano di possedere **bicchieri idonei** alla diversa tipologia di bevanda offerta.

Durante le degustazioni il vino viene accompagnato con altri **alimenti**: acqua (29 casi su 39), creckers (27), pane (19), bruschette (22), salumi (16), formaggi (18).

13 aziende offrono degustazioni gratuite, 14 invece fanno degustazioni a **pagamento**, tra queste ultime alcune dichiarano di prevedere un prezzo per gruppi (9), altre secondo i menù richiesti (7).

18 aziende si dichiarano disponibili ad **accogliere visitatori nei giorni festivi**, mentre il 11 non sono disponibili e 9 sono disponibili solo su prenotazione.

In un solo caso vengono organizzati **corsi di degustazione** in azienda.

Servizi

Oltre al vino, le aziende offrono un'articolata gamma di **prodotti**: vin santo (25 su 39), distillati (11), olio (27), miele (2), confetture (4), e inoltre prodotti agroalimentari, tartufi, cinta senese e salumi, formaggi, vino muffato, farina di grano duro, girasoli. L'offerta di prodotti agroalimentari certificati tuttavia risulta sottodimensionata rispetto alle possibilità della zona di riferimento.

35 aziende hanno uno **spazio organizzato per la vendita** dei prodotti che spesso coincide con la cantina. La totalità delle aziende offre servizi aggiuntivi: 32 organizzano visite ai vigneti, 18 visite guidate, 8 offrono la possibilità di pernottare e 7 hanno un servizio di ristorazione, insignificante l'offerta di attività sportive.

Sufficientemente diffusa appare il **credito bancario** per i pagamenti.

Accoglienza

32 aziende dichiarano di avere **personale addetto all'accoglienza**, 7 ne sono sprovviste, le lingue parlate risultano essere italiano e inglese, seguono il francese, il tedesco e lo spagnolo.

La maggior parte degli addetti possiedono **conoscenze** relative a viticoltura, enologia e enografia del territorio, tecniche di degustazione del vino e tecniche di abbinamento cibo-vino, tuttavia solo in 22 casi il personale addetto ha partecipato a corsi ufficiali di degustazione.

Solo 3 aziende possiedono un questionario di feed-back o un quaderno dove visitatori e turisti possono lasciare frasi e pensieri.

Il territorio ha una buona capacità di accogliere anche gruppi di dimensioni maggiori: 17 aziende possono accogliere fino a 30 persone, 11 ne accolgono fino a 15, mentre il 9 possono accogliere gruppi di 60 persone.

B. AZIENDE AGRITURISTICHE

Il rapido incremento delle aziende agrituristiche è documentato dall'Osservatorio per il Turismo della Provincia di Siena. Il dato merita un'attenzione particolare ai fini della comprensione dello sviluppo locale: l'articolazione dell'offerta turistica deve rispondere in maniera adeguata alla domanda e svilupparsi in relazione a linee di tendenza globali.

L'offerta agrituristica di Montepulciano ha una sua specificità: le strutture collocate per lo più in aree di pregio ambientale e talvolta in edifici storici permettono di strutturare fasce di prezzo medio-alto e di rivolgersi ad un turismo d'élite. Il rischio tuttavia è che l'offerta diventi sovradimensionata rispetto alla domanda. Lo sviluppo disarmonico può essere facilmente evitato con un'adeguata differenziazione delle caratteristiche delle strutture e delle fasce di prezzo dell'offerta.

Struttura

Le strutture sono collocate **fuori dai centri abitati** o nelle immediate vicinanze.

16 su 23 sono collocate in aree di **pregio ambientale**, 12 risultano essere collocate in **edifici di interesse storico architettonico**, per lo più sono arredate rispettando la tradizione rurale, sia con pezzi originali che con arredamento di ricostruzione in stile rurale ma di nuova fattura.

Un'analisi comparata delle tipologie di edifici ed una ricerca storica andrebbe a completare quella 'narrazione del territorio' di cui gli edifici sono testimonianza privilegiata. Di particolare interesse la ricollocazione sul mercato di case padronali, coloniche o leopoldine come strutture ricettive.

L'**articolazione delle aziende** rivela una realtà abbastanza variegata: si va dalla presenza di punti vendita dei prodotti all'interno delle ricettive, alla cantina collegata all'azienda ad strutture specifiche quali tartufaia e stabilimento per la produzione di confetture.

Spazio

La **segnaletica** risulta efficiente in 22 casi su 23.

Il **parcheggio** riservato ai clienti è garantito dal 100% delle aziende.

10 strutture dichiarano di possedere le misure necessarie per l'**accoglienza ai portatori di handicap**.

18 sono dotate di **locali igienici** ad uso della clientela vicini ai locali della prima accoglienza.

Il definitivo adeguamento delle strutture agli standard minimi può essere un obiettivo raggiungibile in tempi brevi.

Prevalgono le strutture che possono accogliere fino a 15 persone, seguono quelle che arrivano a 30 persone e solo 3 ne possono accogliere fino a 60. La tipologia di ospitalità prevalente è l'appartamento, anche se c'è un'ampia disponibilità di camere (per il dettaglio vedere i risultati dei questionari).

Attività

Le attività proposte riguardano **sport, corsi o attività** didattiche ed escursioni guidate. L'offerta appare differenziata e varia.

Le attività didattiche relative all'**enogastronomia** sembrano acquisire un'importanza centrale nella costruzione di pacchetti turistici: i corsi di cucina tradizionale favoriscono l'incontro tra figure locali e turisti attraverso lo scambio di competenze, trasformando il soggiorno in esperienza vissuta.

Servizi

I servizi di ricevimento e portineria sono assicurati nel 50% delle aziende circa, in prevalenza è presente un addetto disponibile a chiamata. Il servizio di **custodia valori assicurato** è presente in 6 aziende.

Il servizio **bar** è assente, mentre il servizio di **prima colazione** è assicurato in varie forme: in una sala destinata all'uso comune, in sala ristorazione o mediante cestino laddove non vi è una sala adeguata. L'attività di **ristorazione** è presente in 3 aziende su 23.

L'articolazione dei **prodotti** venduti non è molto articolata ed è collegata alla principali produzioni agrarie della zona: vino e olio. 20 aziende vendono olio, 16 vino, 5 miele, 5 confetture e 3 vendono prodotti di agricoltura biologica. Tra i prodotti compaiono anche vin santo, distillati, tartufi, pomodori e tabacco. Uno **spazio organizzato per la vendita diretta** è presente in 16 aziende su 23.

21 aziende offrono **servizi aggiuntivi** tra i quali compare al primo posto la piscina, al secondo posto la visita alle strutture produttive e il noleggio biciclette, alcune strutture offrono a richiesta visite guidate e attività a tema, sono assenti maneggi.

16 aziende accettano **animali domestici** senza distinzione di taglia.

Il **pagamento tramite carte di credito** è possibile in 21 su 23 aziende.

Accoglienza

16 strutture sono gestite da un **operatore agricolo professionale**; la maggior parte hanno una o due persone addette all'accoglienza, che nel caso delle piccole imprese coincidono con il nucleo familiare.

Le **lingue parlate** sono italiano e inglese, seguono francese tedesco e spagnolo.

La totalità degli intervistati dichiara di possedere **conoscenze** su: prodotti dell'azienda, prodotti tipici locali e tradizione alimentare del territorio.

Per quanto riguarda le **competenze enogastronomiche** (tecniche di degustazioni di vino e olio, tecnica di abbinamento cibo-vino e conoscenze generiche su viticoltura enologia ed enografia) la maggior parte degli intervistati dichiara di possedere una conoscenza di base, in 14 casi le conoscenze sono state acquisite tramite partecipazione a **corsi di degustazione**.

La **storia** del territorio è una competenza diffusa.

Solo 6 aziende mettono a disposizione della clientela un questionario di **feed-back**.

Dotazioni

Si vedano i dati numerici presenti in allegato, da leggere in riferimento alle norme sugli standard l'assegnazione delle spighe.

C. RICETTIVE (HOTEL, RELAIS, CASE VACANZA)

Struttura

Da segnalare le diverse tipologie di strutture ricettive cui è stato sottoposto lo stesso questionario C: Hotel, Relais (di cui 2 collocati nel centro storico e 2 nei pressi del centro abitato) e Case Vacanza. L'analisi dell'Osservatorio Provinciale sul Turismo rileva una stabilità dell'offerta nel territorio di Montepulciano in un quadro complessivo di espansione delle strutture ricettive extra-alberghiere.

La ricettività in albergo non presenta caratteristiche particolari e l'arredamento che ne caratterizza le strutture è prevalentemente moderno.

Nel caso della ricettività in Relais e Case Vacanza gli **edifici** risultano di **interesse storico-architettonico** e sono arredati in maniera coerente al tipo di edificio: elementi di pregio storico nelle case di edifici nobiliari ed elementi nello stile della tradizione rurale nel caso di coloniche ristrutturata.

11 strutture su 20 sono collocate in zone di **pregio ambientale**.

Spazio

La **segnaletica** è efficiente in 16 casi su 20.

Un **parcheggio** riservato ai clienti è garantito da 19 aziende, ma risulta uno dei nodi problematici per quanto riguarda le strutture del centro storico.

Solo 8 aziende su 20 complessive possiedono le misure necessarie per l'**accoglienza ai portatori di handicap**.

16 su 20 sono dotate di locali igienici ad uso della clientela vicini ai locali della prima accoglienza.

Prevalgono le strutture piccole, con una capacità di accoglienza pari a 15 persone (9 casi su 20) il restante dei casi sono distribuite tra strutture medie e grandi (6 e 5). La sistemazione è prevalentemente in camere (18), la disponibilità di appartamenti è pari a 5.

Attività

L'offerta in termini di **attività** proposte è ridotta: una sola struttura organizza attività sportive come passeggiate in bicicletta e trekking a piedi, 3 strutture offrono corsi di cucina e 4 corsi di degustazione e assaggio. 4 strutture organizzano visite nel Comune di Montepulciano o nei Comuni limitrofi, nessuna offre visite fuori dal Comune di Montepulciano.

Servizi

I servizi di **ricevimento e portineria** sono assicurati nel 17 aziende su 20, in prevalenza è presente un addetto disponibile a chiamata.

Il servizio di **custodia valori** assicurato è presente in 12 aziende.

Il servizio **bar** è presente in 17 casi, mentre il servizio di prima **colazione** è assicurato in 19 strutture, in 10 casi è presente anche un'attività di **ristorazione**.

Gli **animali domestici** trovano ospitalità in 7 strutture senza distinzione di taglia e in 2 solo di piccola taglia.

Le aziende offrono anche altri servizi, in prevalenza piscina e visite guidate, ma dispongono (talvolta in convenzione con altre strutture del territorio) di palestre, campi da tennis, attività a tema, maneggi.

L'offerta appare differenziata e risponde a esigenze diverse.

Accoglienza

9 strutture hanno un solo addetto all'accoglienza, mentre le strutture grandi ne hanno 3, le **lingue parlate** sono italiano e inglese, segue il francese, il tedesco e infine lo spagnolo.

La maggior parte degli intervistati dichiara di possedere **conoscenze** relative alla storia, alla tradizione alimentare e ai prodotti tipici del territorio.

Esiste una conoscenza diffusa delle tecniche di degustazione del vino e dell'abbinamento cibo-vino, meno diffusa è la conoscenza delle tecniche di degustazione dell'olio; in 10 aziende su 20 gli addetti all'accoglienza hanno partecipato a corsi di degustazione.

Solo 5 aziende mettono a disposizione della clientela un questionario di **feed-back**.

Dotazioni

Si vedano i dati numerici presenti in allegato, da leggere in riferimento alle norme sugli standard l'assegnazione delle stelle.

D. RISTORAZIONE (ENOTECHE E RISTORANTI)

Struttura

11 aziende su 17 sono collocate in aree di **pregio ambientale**, la maggior parte di esse sono ubicate all'interno del **centro storico** di Montepulciano. Molte risultano collegate ad altre attività, ricettive o di vendita diretta. 13 imprese hanno i locali della ristorazione collocati in **edifici di interesse storico**.

Spazio

La **segnaletica** è efficiente in 11 casi su 17.

Un **cartello** che indica gli orari di apertura al pubblico è presente in 16 casi.

Il **parcheggio** è garantito in 6, mentre 11 ne sono prive, i problemi maggiori a riguardo vengono rilevati dagli esercizi collocati nel centro storico.

Solo 13 aziende su 17 complessive possiedono le misure necessarie per l'**accoglienza ai portatori di handicap**, 14 esercizi sono dotati locali igienici ad uso della clientela vicini ai locali della prima accoglienza.

Attività

L'analisi delle attività ha rivelato l'aderenza delle strutture alla **tradizione locale e regionale**, solo in 4 casi la tipologia di pasti offerta si discosta dalla tradizione.

In tutte le strutture è presente un **menù alla carta**, stampato prevalentemente in italiano e inglese, e una **carta dei vini** che nella maggioranza dei casi comprende vini locali, regionali e nazionali, con una vasta possibilità di scelta.

La presenza di **oli locali** rivela la preferenza per la produzione del territorio, sebbene la presenza di un vero e proprio carrello è riscontrabile in 10 casi su 17.

Servizi

In 9 casi è presente uno **spazio organizzato per la vendita dei prodotti tipici** e la possibilità di pagare tramite **credito bancario** raggiunge il 100% delle strutture.

Gli **animali domestici** sono accettati in 11 strutture su 17

Accoglienza

La maggior parte delle strutture hanno da 1 a 3 **camerieri**, nessuna ha oltre 6 unità di personale. Le lingue parlate sono l'italiano e l'inglese, seguono il tedesco e il francese rispettivamente in 6 e 5 casi.

La totalità degli addetti possiede conoscenze relative a **enogastronomia**, tradizione alimentare e prodotti tipici del territorio.

Le tecniche di degustazione del vino sono ben conosciute, mentre le tecniche di degustazione dell'olio appaiono come un bagaglio di competenze in via di acquisizione. 11 aziende su 17 hanno assunto personale che ha partecipato a **corsi di degustazione**.

β. Dati per aree tematiche e indicatori

1. SPAZIO

Il primo indicatore preso in considerazione è la **logistica**, indagata attraverso il rispetto **degli standard minimi** di qualità elaborati dalla Strada del Vino Nobile di Montepulciano.

Per quanto riguarda la segnaletica e i parcheggi esistono singole situazioni critiche con problemi specifici, mentre le misure per l'accoglienza ai portatori di handicap sono rispettate nel 50% dei casi. Il dato appare significativo poiché le strutture risultano in ritardo rispetto all'adeguamento ad una in quanto dettato da una norma europea necessaria all'ottenimento della certificazione europea sulla qualità delle strade del vino.

Il territorio di Montepulciano e le strutture prese in considerazione godono di un alto **valore aggiunto** dato dalla bellezza paesaggistica, salvaguardata in molti casi dal vincolo ambientale, e dalla storicità del centro cittadino

Le strutture produttive, collocate in edifici storici e di interesse storico-architettonico narrano la struttura sociale e la storia economica del territorio. La capacità di innovazione degli imprenditori locali è inscritta nelle caratteristiche antropiche del territorio e gli importanti passaggi seguono la storia della Comunità Europea fin dalle sue origini: nata con l'obiettivo di prevenire le carestie su vecchio continente, oggi si pone obiettivi molto più ambiziosi quali la salvaguardia del territorio, delle specie vegetali, il rispetto dei diritti umani nei rapporti di lavoro.

Tali obiettivi, realizzati sul territorio e opportunamente resi visibili, potrebbero costituire un'ulteriore valore aggiunto del territorio e delle aziende, valore che circola a livello globale come prodotto e come immagine.

L'**articolazione delle aziende**, visibile già in questo primo studio, meriterebbe più attenzione anche ai fini dell'attuale assetto economico e delle possibilità di integrazione delle varie attività: molte aziende vitivinicole hanno strutture ricettive, mentre molte agrituristiche producono olio e vino, le strutture ricettive invece hanno al loro interno un'attività di ristorazione accessibile anche a clienti esterni.

2. INFORMAZIONI

La **circolazione delle informazioni** è un'importante indicatore per valutare la capacità di comunicazione dei soggetti coinvolti nell'indagine.

Nelle interviste vengono valutati siti internet e disponibilità di materiale cartaceo

88 aziende su 98 hanno un **sito internet**, nel complesso i siti risultano statici, la frequenza di aggiornamento è piuttosto bassa. Molti di essi sono strutturati come una vetrina e forniscono principalmente indicazioni su prodotti, prezzi e logistica stradale. Esistono tuttavia iniziative individuali relative alla progettazione di siti complessi e che forniscono in tempo reale informazioni su storia, cultura ed eventi.

I **materiali a stampa su aziende e prodotti**, sono disponibili per lo più sotto forma di depliant pubblicitari, che forniscono informazioni di base sui prodotti e indicazioni utili al raggiungimento delle aziende. Alcune aziende, in particolare quelle che hanno investito sulla costruzione di un'immagine distintiva, hanno a disposizione brochure che riportano notizie più approfondite su territorio, cultura e storia.

Le **informazioni su siti di interesse naturale e cultura** dipendono sostanzialmente dalla circolazione dei materiali dell'ATP, aziende agrituristiche e ricettive pongono più

attenzione alla circolazione delle informazioni, in alcuni casi negli spazi collettivi sono disponibili materiali specifici, mentre le aziende vitivinicole e la ristorazione producono prevalentemente materiale pubblicitario relativo ai propri prodotti.

Complessivamente le aziende sembrano occuparsi di pubblicizzare i prodotti, e l'Apt di comunicare il territorio, tuttavia manca un'integrazione dei due livelli: nei materiali dell'Apt spesso mancano informazioni logistiche e utili agli spostamenti, mentre le aziende non si propongono come luogo di divulgazione di materiali informativi con contenuti più complessi.

Lo sviluppo dell'**enogastronomia** è direttamente collegato alla valorizzazione del binomio prodotto-territorio, risulta pertanto importante una consapevolezza diffusa sulle ricchezze della comunità da parte degli esercenti.

Dalle interviste risulta che gli addetti all'accoglienza hanno una conoscenza diffusa della tecnica di degustazione del vino e dell'abbinamento cibo-vino: in 78 casi su 99 aziende prese in considerazione il personale ha partecipato a corsi di degustazione.

La conoscenza della tradizione alimentare, dei prodotti tipici e della storia del territorio appaiono diffuse anche se molti dichiarano di non averne conoscenze specifiche e approfondite.

L'acquisizione della tecnica di degustazione dell'olio è ancora in fase di espansione e non sempre è ritenuta necessaria allo svolgimento delle singole attività.

3. LINGUE STRANIERE

Per quanto riguarda **gli addetti all'accoglienza** le lingue più frequentemente conosciute e sono italiano e inglese, seguono francese e tedesco, sporadicamente compare lo spagnolo. La conoscenza delle lingua tuttavia risulta essere un punto critico. La conoscenza delle lingue permette un dialogo approfondito che facilita la relazione con il cliente.

Per quanto riguarda i **materiali informativi** su cultura e paesaggio, le traduzioni in italiano e in inglese raggiungono la maggioranza del campione esaminato, mentre le traduzioni in francese e tedesco sono presenti laddove le aziende mettono a disposizione i depliant dell'APT.

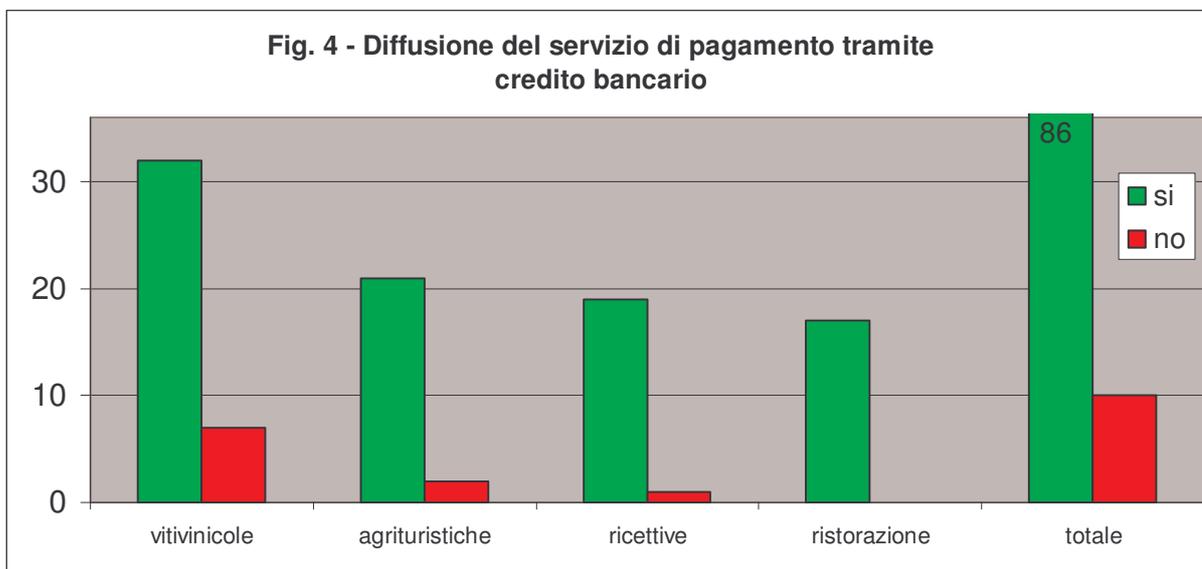
Menù e schede organolettiche sono tradotti in inglese, mentre è insignificante la presenza di altre lingue.

Per quanto riguarda ristoranti ed enoteche possiedono menù alla carta prevalentemente in italiano e inglese, mentre la carta dei vini è a disposizione in italiano, solo 1 struttura ne fornisce una copia in inglese.

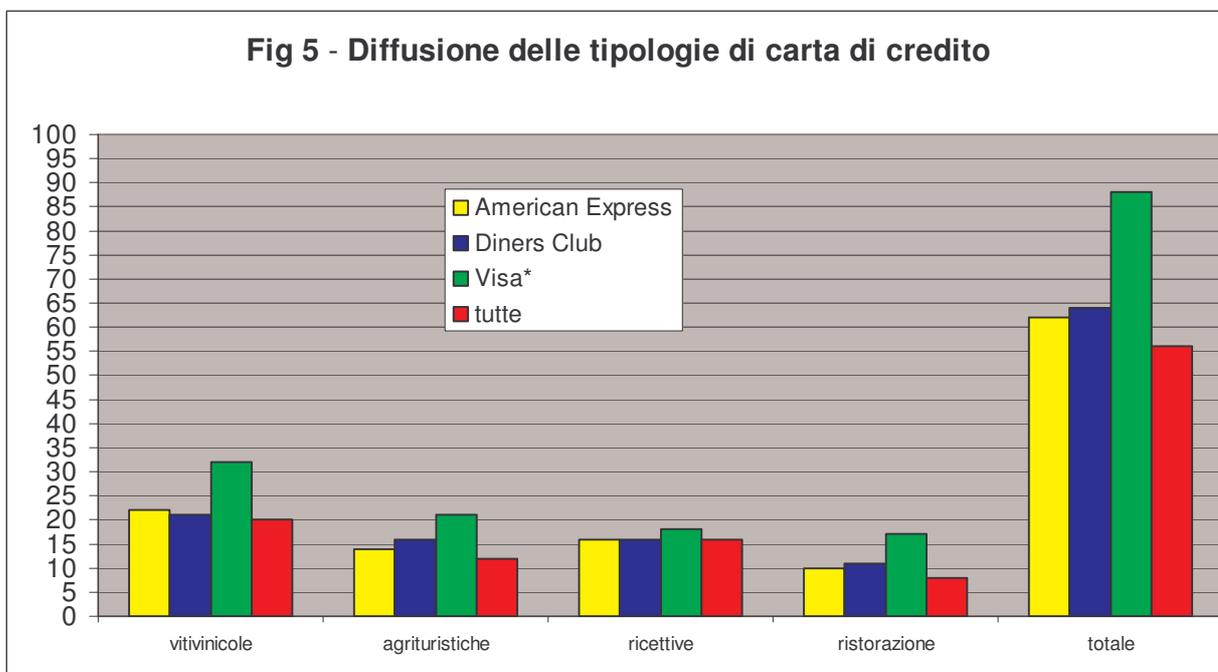
Nelle aziende vitivinicole che mettono a disposizione schede organolettiche di degustazione, la stampa è in italiano e inglese, in 4 casi sono presenti anche in tedesco e in un solo caso in francese.

4. CREDITO BANCARIO

In quasi tutte le aziende è possibile pagare tramite carte di credito, solo 7 vitivinicole, 2 agrituristiche e 1 ricettiva non hanno ancora attivato il servizio.



La più diffusa è la Carta Visa, mentre American Express e Diners Club sono attive in tutte le tipologie di strutture, ma hanno una diffusione capillare minore.



Indagine qualitativa

I colloqui, informali e non strutturati, si sono rivelati utili per individuare punti di forza, nodi problematici e possibili percorsi di approfondimento.

Punti di forza

1. Territorio

Paesaggio, storia, arte ed enogastronomia vengono individuati come punti di forza di un territorio che appare coerente e omogeneo. Il dato è confermato dallo studio degli elementi che conferiscono valore aggiunto alle strutture.

Il legame e l'aderenza delle strutture economiche al territorio è un fattore immediatamente visibile: l'immagine complessiva che rimanda il centro cittadino è di grande interesse storico-architettonico. L'ambiente risulta particolarmente curato e rispettoso delle caratteristiche stesse del paese.

Le vie di maggiore passaggio tutt'oggi rimandano un'immagine aderente ad una città vissuta, anche se è già visibile **il rischio** di uno spopolamento che renderebbe il centro storico una vetrina, piuttosto che territorio vissuto.

2. Rapporto qualità-prezzo

Il **rapporto qualità-prezzo** viene indicato come un fattore capace di rendere competitivo il territorio, tuttavia dai dati rilevati nelle interviste emerge come dato contraddittorio e particolarmente legato alla capacità di spesa del turista e all'orientamento fornito al cliente.

Il rapporto qualità-prezzo sul prodotto **vino** risulta particolarmente vantaggioso per il consumatore, tuttavia viene evidenziato l'eccessivo ricarico sul prodotto da parte degli esercizi commerciali cittadini. Un'offerta vantaggiosa per il consumatore stimola le vendite e porta a positive ricadute per tutte le imprese coinvolte nel settore.

Punti di debolezza

1. Infrastrutture

Un punto di particolare criticità sembrano le **infrastrutture**: i **parcheggi** sono considerati insufficienti e di difficile accesso, più volte è stato proposto un servizio navetta gratuito che porti i turisti dai parcheggi fino alla fortezza. Conseguenza dell'assenza dei parcheggi, una facilità nelle multe, soprattutto durante le festività, che rischia di diventare un vero e proprio fattore di espulsione per il turismo.

I **trasporti pubblici** possono essere migliorati e soprattutto la comunicazione delle informazioni logistiche a riguardo meriterebbe maggiore attenzione. È stata più volte sottolineata la scarsità dei **servizi privati di trasporto**.

Di scarsa efficacia anche la **segnaletica** in città: il paese, di difficile approccio per le caratteristiche morfologiche del terreno, rischia di non mostrare la sua ricchezza interna perché mancano le indicazioni su luoghi di interesse ed edifici di importanza storico-artistica.

Del tutto assente sia la segnaletica che il materiale cartaceo di informazione su **telefonia pubblica, servizi igienici e farmacie**.

2. Ristorazione

Il rapporto qualità-prezzo nella **ristorazione** è giudicato buono nelle fasce di prezzo alto e per quanto riguarda i ristoranti medio-alti; mentre è indicato come un punto di criticità per l'offerta medio-bassa. I colloqui rilevano una scarsa corrispondenza tra la qualità dei servizi offerti e le fasce di prezzi applicate.

Il campione intervistato sottolinea tuttavia l'esiguo numero degli esercizi e una tendenza a offrire servizi per una fascia di turisti con capacità di spesa medio-alta, anche in assenza di un rispetto del rapporto qualità prezzo.

Emerge come percezione diffusa la mancanza di un'offerta più accessibile a fasce di turisti con minore capacità di spesa, dotati di poche conoscenze specialistiche del settore, ma con cultura medio alta e vivacità di interesse rispetto all'enoturismo.

L'offerta per una fascia di prezzo medio-bassa è considerata complessivamente di scarsa qualità.

3. Ricettività

Il rapporto qualità-prezzo nelle **strutture ricettive** appare come dato contraddittorio, viene rilevata la mancanza di grandi strutture ricettive con un alto livello di qualità (adatte per esempio ad ospitare conferenze e convegni). Non sempre i servizi offerti sono giudicati adeguati al prezzo.

Nonostante l'incremento delle strutture ricettive e la diversità delle sistemazioni, viene evidenziata una scarsa differenziazione dell'offerta. L'indagine andrebbe approfondita rendendo conto sia della diversità delle aziende che delle scelte strategiche operate dalle imprese.

4. Iniziative ed eventi

Le **iniziative** e gli **eventi** vengono giudicati di qualità alta, ma indicati come punti di criticità in quanto **elitari** e **concentrati** nel tempo.

Esiste all'interno del territorio un'esigenza diffusa di eventi accessibili ad un pubblico più vasto e costanti durante l'anno.

Gli eventi hanno una duplice funzione: valorizzare il territorio e richiamare l'attenzione del turista. Un'efficace distribuzione nel tempo rende il luogo appetibile durante tutto l'anno e non solo nella stagione turistica.

È opinione diffusa che i turisti non chiedano ulteriori offerte e siano soddisfatti di una vacanza che si esaurisce all'interno delle strutture ricettive stesse, tuttavia l'assenza di locali e iniziative serali viene evidenziato come elemento critico nella maggior parte delle interviste.

Eventi cinematografici sono stati proposti come soluzione per valorizzare e vivacizzare il centro cittadino. Iniziative indirizzate ad un pubblico vasto possono essere fonte di sviluppo economico interno al territorio stesso, qualora si rivelino capaci di coinvolgere non solo i turisti, ma anche le risorse umane locali.

5. Esercizi commerciali e locali notturni

La **chiusura degli esercizi commerciali** sia nell'arco della giornata che durante l'anno (soprattutto nel cambio di stagione) viene considerato un elemento critico. La proposta operativa, rilevata in più di un'intervista, è la costruzione di un coordinamento degli esercenti mediato dalle istituzioni pubbliche.

La chiusura serale degli esercizi viene indicata come un fattore critico dell'offerta al turista e alla popolazione locale. Una maggiore differenziazione nell'apertura dei locali notturni risponderebbe alle esigenze sia della popolazione locale che dei turisti.

Per quanto riguarda i prezzi degli esercizi commerciali è stata rilevata una rapida e visibile oscillazione che rischia di diventare un fattore di repulsione del turismo.

6. Informazioni

La **promozione** del territorio e delle attività può essere notevolmente migliorata attraverso un'efficace collaborazione tra pubblico e privato. Tuttavia risulta importante e da valorizzare il ruolo delle istituzioni pubbliche nella promozione all'estero.

Allo stesso modo una migliore circolazione delle informazioni a livello capillare e soprattutto una maggiore fruibilità delle stesse è importante per orientare il turista in un territorio che offre molto, ma risulta di difficile lettura al viaggiatore di passaggio.

7. Accoglienza

La **disponibilità** delle aziende a ricevere visitatori e la **cordialità** vengono indicati da alcuni come punti di forza e da altri come punti di debolezza, tuttavia non sempre rispettano le aspettative dei turisti.

L'accoglienza al turista, sia in termini di lingue parlate che in termini di relazione, deve essere un obiettivo perseguito da tutti gli esercenti e non solo dalle strutture associate. La situazione attuale andrebbe indagata in maniera approfondita sia tramite osservazione partecipante che tramite un confronto tra i dati della presente ricerca e quelli rilevabili dall'analisi dei questionari di feedback somministrati dalle guide della Strada del Vino a conclusione dei wine-tour.

Conclusioni e prospettive

I dati analizzati rivelano una dinamicità del territorio che ha portato ad un adeguamento delle strutture agli **standard minimi** di qualità: le strutture complessivamente hanno dimostrato di possedere le caratteristiche necessarie ad un'offerta turistica di qualità, la realtà attuale può tuttavia essere migliorata.

La progettualità, intesa come crescente integrazione tra i settori produttivi e quello turistico, deve porsi come obiettivo il veloce adattamento ad una domanda turistica sempre più varia e in continua evoluzione. Obiettivo strategico per reggere il confronto con la crescente competitività globale.

Il **valore aggiunto** deve essere opportunamente promosso, pubblicizzato e accresciuto. Il rispetto della sostenibilità ambientale, la valorizzazione della tradizione, la salvaguardia di specie animali e vegetali autoctone e del prodotto tipico sono al tempo stesso metodi per salvaguardare l'ambiente e favorire lo sviluppo economico locale. Strategie e obiettivi promossi dalla Comunità Europea a partire proprio dai vincoli ai settori produttivi e dalla valorizzazione del patrimonio agrario.

Uno sviluppo armonico e integrato di attività economiche, turismo e vissuto locale rendono il Comune di Montepulciano un luogo in cui ritrovare i ritmi di una vita aderente alla natura. La quiete, la bellezza del paesaggio e la favorevole posizione geografica ne fanno un **territorio particolarmente competitivo** nell'ottica di un turismo che si stabilizza sul fine settimana ma che è presente tutto l'anno, spesso in fuga dal crescente caos del metropoli. L'enogastronomia, come veicolo di un ritorno ad esperienze e sapori sempre più difficili da sperimentare, è un fattore di attrazione che andrebbe valorizzato maggiormente attraverso eventi specifici.

Eppure **il turismo a Montepulciano ha bisogno di un'ulteriore spinta**: la **differenziazione** dell'offerta in tutti i settori analizzati potrebbe essere un'efficace strategia di sviluppo.

In questa prospettiva è necessario potenziare il lavoro di **promozione** e costruire una vera e propria strategia di **marketing**, capace di segmentare il mercato e orientare gli attori sociali verso obiettivi comuni.

Un'efficace circolazione all'estero dell'immagine del territorio e dei prodotti è necessaria all'incremento delle presenze durante tutto l'arco dell'anno. Eventi di respiro nazionale e internazionale potrebbero svolgere un ruolo di promozione.

La presente ricerca suggerisce linee di approfondimento, che possono rivelarsi utili strumenti di costruzione del valore aggiunto e dell'immagine attuale del territorio.

I dati rilevati possono costituire la base per una ricerca su temi specifici quali la storia delle aziende, l'accoglienza, l'utilizzo dei prodotti nelle strutture. La raccolta di documenti materiali visivi permetterebbe la costruzione di itinerari tematici capaci di raccontare secoli di storia e scelte individuali (cfr tema 1).

Per quanto riguarda l'accoglienza e la percezione del turista l'indagine è finalizzata alla costruzione di momenti di formazione, costruiti sulla base di dati specifici (cfr tema 2 e 3).

I temi individuati allo stato attuale del presente studio sono:

1. Lo sviluppo socio-economico del territorio nel settore vitivinicolo e agrolimentare

- a. Data di fondazione delle aziende
- b. Data delle cantine articolate nelle funzioni del processo di vinificazione
- c. Data della ristrutturazione delle cantine
- d. Dato storico di incremento delle aziende
- e. Dimensioni attuali delle aziende per ettari totali
- f. Dimensioni per ettaro di vigneti
- g. Dimensioni per numero di dipendenti

Parte dei dati sopra indicati sono stati già rilevati nel corso dei colloqui informali, i risultati andrebbero a fondare il valore aggiunto insito nello sviluppo socio-economico e potrebbero costituire la base di schede specifiche sulle aziende che approfondiscano i temi legati alla tradizione e alla storia del luogo.

2. La qualità dell'accoglienza

La percezione del concetto di qualità dell'accoglienza tra i soci e la relazione con i clienti. La ricerca potrebbe essere correlata da specifici interventi di formazione sia sulle lingue sia sulla relazione e l'informazione da dare al turista.

3. la percezione del turista

Per rendere maggiormente significato il presente studio, sarebbe importante un'indagine che coinvolga i turisti stessi tramite la somministrazione di questionari già elaborati in base alla rilevazione della richiesta di informazioni rilevata all'interno dell'ufficio informazioni. Le interviste sono attualmente in fase di raccolta nell'ufficio informazioni della strada del vino.

L'indagine e la discussione dei temi proposti potrebbe essere opportunamente correlata da una parte di intervista focalizzata su richieste e proposte provenienti dai soci. I dati così rilevati costituirebbero un'importante occasione per pensare momenti di formazione per i soci a partire dalle esigenze espresse.

Appendice

QUESTIONARIO A – AZIENDE VITIVINICOLE

Data_____ Numero_____

Tipologia di questionario: **A**

NOME STRUTTURA

DIMENSIONI

AZIENDA

1. La struttura è sorta da un recupero di fabbricati collocati in aree di pregio ambientale ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
2. Quali strutture produttive sono collegate all'azienda? <input type="radio"/> cantina <input type="radio"/> punto vendita nel centro storico <input type="radio"/> mulino <input type="radio"/> frantoio <input type="radio"/> azienda agrituristica <input type="radio"/> hotel/relais <input type="radio"/> altro	
3. Sono collocate in edifici storici ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
4. Che tipo di fabbricati?	
5. La cantina : a quando risale?_____ Quali ampliamenti? _____	
6. Quali certificazioni ha ottenuto l'azienda?	
7. La struttura è situata all'interno di edifici di interesse storico-architettonico ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
8. La struttura è arredata con elementi di pregio storico ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9. La struttura è arredata con elementi della tradizione rurale ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
10. L'azienda possiede strutture fuori dal territorio di Montepulciano?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

SPAZIO

11. Dov'è ubicata la struttura? <input type="radio"/> in un centro abitato <input type="radio"/> nei pressi di un centro abitato <input type="radio"/> fuori dal centro abitato	
12. È presente una segnaletica che consenta di trovare facilmente l'azienda?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
13. È presente un cartello che indica gli orari di apertura al pubblico per visite e degustazioni?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
14. Esiste un parcheggio riservato ai visitatori?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
15. La struttura possiede le misure necessarie per l' accoglienza ai portatori di handicap ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
16. Esistono servizi igienici ad uso dei visitatori vicini ai locali adibiti alla prima accoglienza?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

SERVIZI

Cosa produce l'azienda? <input type="radio"/> vino <input type="radio"/> vin santo <input type="radio"/> distillati <input type="radio"/> olio <input type="radio"/> miele <input type="radio"/> confetture <input type="radio"/> prodotti agroalimentari <input type="radio"/> altro	
17. Esiste uno spazio organizzato per la vendita dei prodotti ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
18. L'azienda offre anche altri servizi ? <input type="radio"/> visita ai vigneti <input type="radio"/> ristorazione <input type="radio"/> pernottamento <input type="radio"/> attività sportive <input type="radio"/> visite guidate <input type="radio"/> altro	
19. Sono accettate carte di credito per il pagamento?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
20. Quali? <input type="radio"/> American Express <input type="radio"/> Diners Club <input type="radio"/> Visa (CartaSi, BankAmericard, etc <input type="radio"/> tutte	

INFORMAZIONI	
21. È presente materiale informativo sull' azienda e i suoi prodotti ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
22. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
23. È presente materiale informativo sui siti di interesse naturale del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
24. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
25. È presente materiale informativo sulla cultura del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
26. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
27. Esiste un sito internet della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
28. Con quale frequenza viene aggiornato il sito? <input type="radio"/> ogni settimana <input type="radio"/> ogni 2 settimane <input type="radio"/> ogni mese <input type="radio"/> altro _____	
29. È presente all'interno della struttura materiale informativo della Strada del Vino Nobile ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ACCOGLIENZA	
30. Esiste personale addetto all'accoglienza?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
31. Quali lingue conosce? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
32. Possiede conoscenze relative alla viticoltura, all'enologia e all'enografia del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
33. Possiede conoscenze relative alla tecnica di degustazione del vino?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
34. Possiede conoscenze relative alla tecnica di abbinamento cibo-vino?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
35. Ha partecipato a corsi di degustazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
36. Conosce gli standards minimi di qualità della Strada del Vino Nobile?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

DEGUSTAZIONI	
37. È presente un ambiente attrezzato per le degustazioni?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
38. Quante persone può accogliere? <input type="radio"/> 15 <input type="radio"/> 30 <input type="radio"/> 60 <input type="radio"/> altro _____	
39. In accompagnamento alle degustazioni viene offerto qualcos'altro?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
40. Se sì, cosa? <input type="radio"/> acqua <input type="radio"/> creckers e salatini <input type="radio"/> pane <input type="radio"/> bruschette	
41. L'azienda è disponibile ad accogliere visitatori di domenica e nei giorni festivi, anche solo su prenotazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
42. Le degustazioni sono a pagamento?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
43. Sono disponibili schede organolettiche di degustazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
44. In quali lingue sono stampate? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
45. Vengono organizzati corsi di degustazione in azienda?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

OSSERVAZIONE

QUESTIONARIO B – AZIENDE AGRITURISTICHE

Data _____ Numero _____

Tipologia di questionario: **B**

NOME STRUTTURA

AZIENDA

1. La struttura è sorta da un recupero di fabbricati collocati in aree di pregio ambientale ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
2. Quali strutture produttive sono collegate all'azienda? <input type="checkbox"/> cantina <input type="checkbox"/> punto vendita nel centro storico <input type="checkbox"/> mulino <input type="checkbox"/> frantoio <input type="checkbox"/> azienda agrituristica <input type="checkbox"/> hotel/relais <input type="checkbox"/> altro _____	
3. Quali strutture produttive sono collocate in edifici storici ?	
4. La struttura è situata all'interno di edifici di interesse storico-architettonico ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
5. La struttura è arredata con elementi di pregio storico ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6. La struttura è arredata con elementi della tradizione rurale ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

SPAZI

7. Dov'è ubicata la struttura? <input type="checkbox"/> in un centro abitato <input type="checkbox"/> nei pressi di un centro abitato <input type="checkbox"/> fuori dal centro abitato	
8. È presente una segnaletica che consenta di trovare facilmente l'azienda?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9. Esiste un parcheggio riservato ai clienti?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
10. La struttura possiede le misure necessarie per l'accoglienza ai portatori di handicap ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
11. Esistono servizi igienici ad uso dei visitatori vicini ai locali adibiti alla prima accoglienza?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
12. Quante persone può accogliere l'azienda? <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> altro _____	
13. Quale tipo di ospitalità offre la struttura? <input type="checkbox"/> Camere n° _____ <input type="checkbox"/> Appartamenti n° _____	

SERVIZI

Cosa produce l'azienda? <input type="checkbox"/> vino <input type="checkbox"/> vin santo <input type="checkbox"/> distillati <input type="checkbox"/> olio <input type="checkbox"/> miele <input type="checkbox"/> confetture <input type="checkbox"/> prodotti di allevamento biologico <input type="checkbox"/> prodotti di agricoltura biologica <input type="checkbox"/> altro _____	
14. Esiste uno spazio organizzato per la vendita dei prodotti ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
15. Sono presenti i servizi di ricevimento e di portineria a cura del personale addetto?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
16. Per quante ore sono assicurati? <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 24	
17. Durante il servizio di notte è presente: <input type="checkbox"/> un portiere di notte <input type="checkbox"/> un addetto disponibile a chiamata	
18. Esiste un servizio di custodia valori mediante cassaforte assicurato a cura del gestore?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
19. Esiste servizio bar all'interno della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
20. Viene effettuato servizio di prima colazione ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
21. È presente nella struttura anche un' attività di ristorazione ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
22. L'azienda offre anche altri servizi ? <input type="checkbox"/> visita alle strutture produttive <input type="checkbox"/> piscina <input type="checkbox"/> maneggio <input type="checkbox"/> noleggio biciclette <input type="checkbox"/> visite guidate <input type="checkbox"/> attività a tema <input type="checkbox"/> altro _____	
23. L'azienda accetta animali domestici ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
24. Sono accettate carte di credito per il pagamento?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
25. Quali ? <input type="checkbox"/> American Express <input type="checkbox"/> Diners Club <input type="checkbox"/> Visa (CartaSi, BankAmericard, Mastr Card) <input type="checkbox"/> altro _____	

INFORMAZIONI	
26. È presente materiale informativo sull' azienda e i suoi prodotti ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
27. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
28. È presente materiale informativo sui siti di interesse naturale del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
29. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
30. È presente materiale informativo sulla cultura del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
31. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
32. Esiste un sito internet della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
33. Con quale frequenza viene aggiornato il sito? <input type="radio"/> ogni settimana <input type="radio"/> ogni 2 settimane <input type="radio"/> ogni mese <input type="radio"/> altro _____	
34. È presente all'interno della struttura materiale informativo della Strada del Vino Nobile ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ACCOGLIENZA	
35. La gestione è curata da un operatore agricolo professionale ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
36. Quante persone sono addette all'accoglienza? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> oltre 3	
37. Quali lingue conosce? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
38. Possiede conoscenze relative ai prodotti dell'azienda ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
39. Possiede conoscenze relative ai prodotti tipici locali ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
40. Possiede conoscenze relative alla tradizione alimentare del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
41. Possiede conoscenze relative alle tecniche di degustazione dell'olio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
42. Possiede conoscenze relative alla tecnica di degustazione del vino ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
43. Possiede conoscenze relative alla viticoltura, all'enologia e all'enografia del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
44. Possiede conoscenze relative alla tecnica di abbinamento cibo-vino?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
45. Ha partecipato a corsi di degustazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
46. Possiede conoscenze relative alla storia del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
47. Conosce gli standards minimi della Strada del Vino?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ATTIVITÀ	
48. Vengono organizzate attività sportive?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
49. Quali? <input type="radio"/> passeggiate a cavallo <input type="radio"/> passeggiate in bicicletta <input type="radio"/> trekking a piedi <input type="radio"/> altro _____	
50. Vengono organizzati corsi e/o attività didattiche?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
51. Quali? <input type="radio"/> corsi di cucina <input type="radio"/> corsi di degustazione e assaggio <input type="radio"/> attività didattiche per bambini <input type="radio"/> altro _____	
52. Vengono organizzate escursioni guidate?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
53. Dove? <input type="radio"/> Comune di Montepulciano <input type="radio"/> Comuni limitrofi <input type="radio"/> Regione <input type="radio"/> fuori Regione	

DOTAZIONI IMPIANTI E ATTREZZATURE DELLA STRUTTURA

54. Esiste un impianto di aria condizionata?	<input type="radio"/> SI in tutto l'esercizio	
<input type="radio"/> SI, solo nelle aree comuni	<input type="radio"/> SI, solo nelle camere/appartamenti	<input type="radio"/> NO
55. Esiste un televisore ad uso comune?	<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
56. Esistono linee telefoniche ad uso comune?	<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
57. Esiste un collegamento internet ad uso comune?	<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
58. Esistono locali comuni di ricevimento e soggiorno ad uso della clientela?	<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
59. Sono rispettati i requisiti di sostenibilità ambientale?	<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO

DOTAZIONI E ATTREZZATURE DELLE CAMERE/UNITÀ ABITATIVE

60. Quale è la percentuale minima delle camere/unità abitative dotate di locale/bagno?
 40% 60% 80% 100%

61. Di quali **arredi e forniture** sono dotate le **camere**?

- Arredamento di base (letto - comodino - sedia - armadio - tavolino - specchio - cestino per rifiuti - illuminazione a parete o a soffitto - lampada per il comodino)
- Sgabello per bagagli
- Scrivania con punto luce
- Angolo soggiorno arredato con almeno una poltrona o divano
- Telefono
- Collegamento internet
- Tv color
- Tv satellitare
- Frigorifero
- Cassetta di sicurezza
- Altro

62. Le **dotazioni dei locali da bagno** comprendono

- Set di asciugamani per persona (telo da bagno - asciugamani - salvietta)
- Saponetta - shampoo - bagnoschiuma - sali da bagno - cuffia per doccia
- Asciugacapelli a muro
- Riserva di carta igienica - sacchetti igienici - cestino dei rifiuti
- Tappetino
- Altro

OSSERVAZIONE

QUESTIONARIO C – AZIENDE RICETTIVE

Data _____ Numero _____

Tipologia di questionario C

NOME STRUTTURA

LA STRUTTURA RICETTIVA

1. La struttura è sorta da un recupero di fabbricati collocati in aree di pregio ambientale?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
2. Quali strutture sono collegate all'azienda? <input type="radio"/> cantina <input type="radio"/> punto vendita nel centro storico <input type="radio"/> mulino <input type="radio"/> frantoio <input type="radio"/> azienda agrituristica <input type="radio"/> hotel/relais <input type="radio"/> altro	
3. Quali strutture produttive sono collocate in edifici storici?	
4. La struttura è situata all'interno di edifici di interesse storico-architettonico?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
5. La struttura è arredata con elementi di pregio storico?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6. La struttura è arredata con elementi della tradizione rurale?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

SPAZI

7. Dov'è ubicata la struttura? <input type="radio"/> in un centro abitato <input type="radio"/> nei pressi di un centro abitato <input type="radio"/> fuori dal centro abitato	
8. È presente una segnaletica che consenta di trovare facilmente l'azienda?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9. Esiste un parceggio riservato ai clienti?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
10. La struttura possiede le misure necessarie per l'accoglienza ai portatori di handicap ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
11. Esistono servizi igienici ad uso dei visitatori vicini ai locali adibiti alla prima accoglienza?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
12. Quante persone può accogliere l'azienda? <input type="radio"/> 15 <input type="radio"/> 30 <input type="radio"/> 60 <input type="radio"/> altro _____	
13. Quale tipo di ospitalità offre la struttura? <input type="radio"/> Camere n° _____ <input type="radio"/> Appartamenti n° _____	

SERVIZI

14. Sono presenti i servizi di ricevimento e di portineria a cura del personale addetto?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
15. Per quante ore sono assicurati? <input type="radio"/> 12 <input type="radio"/> 16 <input type="radio"/> 24	
16. Durante il servizio di notte è presente: <input type="radio"/> un portiere di notte <input type="radio"/> un addetto disponibile a chiamata	
17. Esiste un servizio di custodia valori mediante cassaforte assicurato a cura del gestore?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
18. Esiste servizio bar all'interno della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
19. Viene effettuato servizio di prima colazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
20. È presente nella struttura anche un'attività di ristorazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
21. L'azienda offre anche altri servizi ? <input type="radio"/> piscina <input type="radio"/> maneggio <input type="radio"/> campo da tennis <input type="radio"/> visite guidate <input type="radio"/> palestra <input type="radio"/> attività a tema <input type="radio"/> altro	
22. L'azienda accetta animali domestici?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
23. Sono accettate carte di credito per il pagamento?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
24. Quali? <input type="radio"/> American Express <input type="radio"/> Diners Club <input type="radio"/> Visa <input type="radio"/> CartaSì <input type="radio"/> BankAmericard <input type="radio"/> altro _____	

INFORMAZIONI	
25. È presente materiale informativo sull' azienda e i suoi prodotti ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
26. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
27. È presente materiale informativo sui siti di interesse naturale del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
28. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
29. È presente materiale informativo sulla cultura del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
30. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
31. Esiste un sito internet della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
32. Con quale frequenza viene aggiornato il sito? <input type="radio"/> ogni settimana <input type="radio"/> ogni 2 settimane <input type="radio"/> ogni mese <input type="radio"/> altro _____	
33. È presente all'interno della struttura materiale informativo della Strada del Vino Nobile?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ACCOGLIENZA	
34. Quante persone sono addette all'accoglienza? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> oltre 3	
35. Quali lingue conosce? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
36. Possiede conoscenze relative alla tradizione alimentare del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
37. Possiede conoscenze relative ai prodotti tipici del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
38. Possiede conoscenze relative alle tecniche di degustazione dell'olio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
39. Possiede conoscenze relative alla tecnica di degustazione del vino ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
40. Possiede conoscenze relative alla tecnica di abbinamento cibo-vino ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
41. Ha partecipato a corsi di degustazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
42. Possiede conoscenze relative alla storia del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ATTIVITÀ	
1. Vengono organizzate attività sportive?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
2. Quali? <input type="radio"/> passeggiate a cavallo <input type="radio"/> passeggiate in bicicletta <input type="radio"/> trekking a piedi <input type="radio"/> altro _____	
3. Vengono organizzati corsi e/o attività didattiche?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
4. Quali? <input type="radio"/> corsi di cucina <input type="radio"/> corsi di degustazione e assaggio <input type="radio"/> attività didattiche per bambini <input type="radio"/> altro _____	
5. Vengono organizzate escursioni guidate?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6. Dove? <input type="radio"/> Comune di Montepulciano <input type="radio"/> Comuni limitrofi <input type="radio"/> Regione <input type="radio"/> fuori Regione	

DOTAZIONI IMPIANTI E ATTREZZATURE DELLA STRUTTURA	
Esiste un impianto di aria condizionata? <input type="radio"/> SI in tutto l'esercizio <input type="radio"/> SI, solo nelle aree comuni <input type="radio"/> SI, solo nelle camere/appartamenti <input type="radio"/> NO	
7. Esiste un televisore ad uso comune?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
8. Esistono linee telefoniche ad uso comune?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9. Esiste un collegamento internet ad uso comune?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
10. Esistono locali comuni di ricevimento e soggiorno ad uso della clientela?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
11. Sono rispettati i requisiti di sostenibilità ambientale?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

DOTAZIONI E ATREZZATURE DELLE CAMERE/UNITÀ ABITATIVE

12. Quale è la percentuale minima delle camere/unità abitative dotate di locale/bagno?

- 40% 60% 80% 100%

13. Di quali **arredi e forniture** sono dotate le **camere**?

- Arredamento di base (letto - comodino - sedia - armadio - tavolino - specchio - cestino per rifiuti - illuminazione a parete o a soffitto - lampada per il comodino)
- Sgabello per bagagli
- Scrivania con punto luce
- Angolo soggiorno arredato con almeno una poltrona o divano
- Telefono
- Collegamento internet
- Tv color
- Tv satellitare
- Frigorifero
- Cassetta di sicurezza
- Altro
-

14. Le **dotazioni dei locali da bagno** comprendono

- Set di asciugamani per persona (telo da bagno - asciugamani - salvietta)
- Saponi - shampoo - bagnoschiuma - sali da bagno - cuffia per doccia
- Asciugacapelli a muro
- Riserva di carta igienica - sacchetti igienici - cestino dei rifiuti
- Tappetino

Altro

OSSERVAZIONE

QUESTIONARIO D – STRUTTURE DI RISTORAZIONE

Data _____ Numero _____

Tipologia di questionario D

NOME STRUTTURA

SPAZI

1. Dov'è ubicata la struttura? <input type="radio"/> in un centro abitato <input type="radio"/> nei pressi di un centro abitato <input type="radio"/> fuori dal centro abitato	
2. È presente una segnaletica che consenta di trovare facilmente la struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
3. È presente un cartello che indica gli orari di apertura al pubblico ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
4. Esiste un parcheggio riservato ai clienti?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
5. La struttura possiede le misure necessarie per l' accoglienza ai portatori di handicap ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6. Esistono giardini o terrazzi dove vengono serviti i pasti?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
7. Esistono servizi igienici ad uso dei visitatori vicini ai locali adibiti alla prima accoglienza?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
8. Quante persone può accogliere l'azienda? <input type="radio"/> 15 <input type="radio"/> 30 <input type="radio"/> 60 <input type="radio"/> altro _____	

SERVIZI

9. Sono ammessi animali domestici?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
10. Esiste uno spazio organizzato per la vendita dei prodotti tipici locali?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
11. Sono accettate carte di credito per il pagamento?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
12. Quali? <input type="radio"/> American Express <input type="radio"/> Diners Club <input type="radio"/> Visa <input type="radio"/> CartaSì <input type="radio"/> BankAmericard <input type="radio"/> altro _____	

ATTIVITÀ

13. Che tipo di cucina offre la struttura? (è possibile più di una risposta) <input type="radio"/> tradizionale locale <input type="radio"/> tradizionale regionale <input type="radio"/> internazionale <input type="radio"/> altro _____	
14. È presente un menù alla carta ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
14. In quali lingue? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
15. È presente una carta dei vini ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
16. In quali lingue? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
17. Quali vini comprende? (è possibile più di una risposta) <input type="radio"/> Locali <input type="radio"/> regionali <input type="radio"/> nazionali <input type="radio"/> esteri	
18. Quanti vini locali sono presenti? <input type="radio"/> 1-5 <input type="radio"/> 5-10 <input type="radio"/> altro _____	
19. Sono disponibili bicchieri idonei per la diversa tipologia di vino?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
20. È presente un carrello degli oli ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
21. Sono presenti oli locali ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
22. Quanti oli sono presenti? <input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 3-5 <input type="radio"/> altro _____	

INFORMAZIONI	
23. È presente materiale informativo sulla struttura e la sua cucina ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
24. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
25. È presente materiale informativo sui siti di interesse naturale del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
26. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
27. È presente materiale informativo sulla cultura del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
28. In quali lingue è stampato il materiale informativo? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
29. Esiste un sito internet della struttura?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
30. Con quale frequenza viene aggiornato il sito? <input type="radio"/> ogni settimana <input type="radio"/> ogni 2 settimane <input type="radio"/> ogni mese <input type="radio"/> altro _____	
31. È presente all'interno della struttura materiale informativo della Strada del Vino Nobile ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

ACCOGLIENZA	
44. Quante persone sono addette all'accoglienza? <input type="radio"/> 1-3 camerieri <input type="radio"/> 3-6 camerieri <input type="radio"/> oltre 6	
45. Quali lingue conoscono? <input type="radio"/> italiano <input type="radio"/> inglese <input type="radio"/> tedesco <input type="radio"/> francese <input type="radio"/> altro _____	
46. Possiedono conoscenze relative alla enogastronomia del territorio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
47. Possiedono conoscenze relative ai prodotti tipici del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
48. Possiedono conoscenze relative alle tecniche di degustazione dell'olio ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
49. Possiedono conoscenze relative alla tecnica di degustazione del vino ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
50. Possiedono conoscenze relative alla tecnica di abbinamento cibo-vino ?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
51. Hanno partecipato a corsi di degustazione?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
52. Possiedono conoscenze relative alla storia del territorio?	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

OSSERVAZIONE

ELENCO DELLE AZIENDE INTERVISTATE

Alberghi	
1.	Albergo Ada
2.	Albergo Duomo
3.	Albergo Jolanda
4.	Albergo I Due Cigni
5.	Albergo La Terrazza di Montepulciano
6.	Albergo Tiziana
7.	Contucci Residenza d'Epoca
8.	Hotel Granducato
9.	Hotel Panoramic
10.	Hotel Tre Stelle
11.	La Locanda del Vino Nobile
12.	Villa Ambra
Aziende agrituristiche	
13.	Agriturismo Via della Stella
14.	Casa al Bosco
15.	Dionora
16.	Fattoria Terrarossa
17.	Fontecastello
18.	Il Casalone
19.	Il Fienile
20.	Il Greppo
21.	Il Serraglio
22.	La Frateria di San Benedetto
23.	M.C.R. - La Casa delle Querce
24.	M.C.R. - Borgo delle More
25.	Nobile
26.	Palazzuolo Biagi - Vivaio
27.	Pescaia
28.	Poggio Tocco - Le tre Berte s.n.c.
29.	Podere Monti
30.	Podere Il Poggiarone
31.	Podere San. Giuseppe
32.	Relais San Bruno
33.	Sangallo
34.	Sanguineto
35.	Villa Grazianella
Aziende vitivinicole	
36.	Avignonesi
37.	Az. Agr. Belvedere Colonna
38.	Az. Agr. Canneto
39.	Az. Agr. Casale Daviddi
40.	Az. Agr. Contucci
41.	Az. Agr. Crociani
42.	Az. Agr. Dei
43.	Az. Agr. Ercolani Carlo e Marco

44.	Az. Agr. I Cipressi
45.	Az. Agr. Il Faggeto di Bruna Baroncini
46.	Az. Agr. La Casella
47.	Az. Agr. La Ciarliana
48.	Az. Agr. Lombardo
49.	Az. Agr. Poliziano
50.	Az. Agr. Salcheto
51.	Bindella
52.	Boscarelli
53.	Cantina Gattavecchi
54.	Cantina Pulcino
55.	Cantine Innocenti Vittorio
56.	Carpineto
57.	Casa Vinicola Triacca
58.	Fanetti - Tenuta S.Agnese
59.	Fassati - Fazi Battaglia
60.	Fattoria della Talosa
61.	Fattoria di Palazzo Vecchio
62.	Gattavecchi Luca & Gionata S.S. Società Agricola
63.	Icaro
64.	Il Conventino
65.	Il Greppo
66.	Podere Le Bèrne
67.	Poderi Sanguinetto
68.	Poggio Tocco - Le Tre Berte S.n.c.
69.	Romeo - Viticoltore in Montepulciano
70.	Tenimenti Angelini Tenuta Tre Rose
71.	Tenuta di Gracciano
72.	Tenuta Valdipiatta
73.	Vecchia Cantina di Montepulciano
74.	Villa S. Anna
Bed & breakfast	
75.	Fattoria di Martiena
76.	M.C.R. - Molino ai Mori
Casa Vacanze	
77.	La Locanda di San Francesco
78.	Relais Ai Battenti
79.	Villa Nottola
Enoteche	
80.	Enoteca Borgo Buio
81.	Enoteca La Dolce Vita srl
82.	Enoteca Pulcino
83.	I Preferiti di Boriana
84.	Vineria Metina
85.	Vinoteca Terra Toscana
Meublé	
86.	Meublé Evoé
87.	Meublé Il Riccio

Residence	
88.	Il Piccolo Residence
Ristoranti	
89.	Antico Caffè Poliziano Rist. " Grifon d'Oro"
90.	E lucevan le stelle
91.	Il Covo di Obelix
92.	L'angolo
93.	La Grotta
94.	Le Logge del Vignola
95.	Osteria Borgo Buio
96.	Ristorante Pulcino
97.	Ristorante Tiziana
98.	Trattoria di Cagnano
99.	Villa Nottola

Bibliografia

1. **ACCADEMIA DEI GEORGOFILI**
2005 - *Problemi attuali, prospettive globali e scelte strategiche per le produzioni vitivinicole*, Quaderni 2004-VI, Giornata di studio realizzata da Accademia dei georgofili e Accademia Italiana della Vite e del Vino, Società Editrice Fiorentina Firenze
2. **BERARD L. DELFOSSE C. MARCHENY P.**
2004 - *Les "produits de terroir": de la recherche à l'expertise*, in *Ethnologie française - Ethnologues et géographes*, XXXIV, 2004, 4, Ottobre - Dicembre, p. 591-600
3. **CASUCCI FELICE** (a cura di)
2003 - *Il mercato europeo del vino*, Università degli Studi del Sannio, Pubblicazioni della Facoltà di Economia, Quaderni del Centro Studi di diritto comunitario 2, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
4. **CIUFFOLETTI ZEFFIRO**
2000 - *Storia del vino in Toscana. Dagli etruschi ai nostri giorni*, Edizioni Polistampa, Firenze
5. **FIORILLO ALESSIA**
2006 - Tesi di Laurea Specialistica in Scienze Antropologiche, relatrice Prof.ssa Cristina Papa. Titolo della tesi: *Pratiche e rappresentazioni della "certificazione" del prodotto e del territorio: il caso del vino di Montepulciano (Provincia di Siena, Regione Toscana)*
6. **FRASCARELLI ANGELO** (a cura di)
1999 - *Agenda 2000. Le nuove norme della PAC nei settori: seminativi, latte, carne bovina, vino, olio di oliva, sviluppo rurale e fondi strutturali*, Edizioni Agricole della Calderini S.r.l., Bologna
7. **MARIE-FRANCE GARCIA-PARPET**
2005 - *Le Salon des vins de la Loire: convivialité et vocation internationale*, in *Ethnologie française, Négoces dans le ville*, XXXV, 2005, 1, p. 63-72
8. **ULIN ROBERT**
1995 - *"Invention and Representation as Cultural Capital. South-West French Winegrowing History"*, *American Anthropologist*, 97, 3, September, pp.519-527
9. **UNWIN TIM**
1993 - *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*; trad. It. Maria Baiocchi, *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*, Donzelli Editore, Roma