



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
ordinamento D.M. 270/04

Tesi di Laurea

Destination Branding

Un possibile sviluppo per la Valpolicella

Relatore

Professor Matteo Giannasi

Laureando

Gabriele Melotti, 872073

Anno Accademico

2019/2020

INDICE

Introduzione	6
PRIMA PARTE	
Capitolo 1: Il turismo enogastronomico	8
1.1 Un focus sul turismo enogastronomico in Italia	9
1.2 Le destinazioni e le esperienze enogastronomiche	10
1.3 Il turista enogastronomico italiano	12
1.4 Il turista enologico	13
1.5 Scelte e motivazioni del viaggio per il turista del vino	14
Capitolo 2: Il branding	15
2.1 Cos'è il <i>Branding</i> ?	15
2.2 <i>Destination Branding</i>	15
2.3 L'impatto del <i>Destination Branding</i> sui turisti	16
2.4 L'importanza del <i>Destination Branding</i> per lo sviluppo del turismo	16
2.5 <i>Branding</i> enogastronomico	17
Capitolo 3: Strategie di promozione e di <i>branding</i> delle destinazioni turistiche enogastronomiche	19
3.1 Marketing territoriale e sviluppo locale	19
3.2 Strategie di promozione	21
3.3 Strategie di branding	25
Capitolo 4: Unesco e la WHList	28
4.1 Un breve riassunto	28
4.2 Il marchio UNESCO	31
4.3 I paesaggi e i <i>terroir</i> del vino	33
4.3 Casi notevoli tra le regioni del vino nella WHL	36
SECONDA PARTE	
Capitolo 5: Verona e la Valpolicella	41
5.1 Il Veneto e la vocazione turistica	41
5.2 Il turismo a Verona e provincia	44

5.2.1 <i>Il turismo enologico a Verona e provincia</i>	48
5.2.2 <i>I branding turistici della città di Verona e provincia</i>	49
5.5 La Valpolicella	51
5.6 La produzione vitivinicola della Valpolicella	55
Capitolo 7: Modelli di Best-practice: zone votate ad un turismo vitivinicolo	59
7.1 Le zone individuate	59
7.1.1 <i>Dove si pongono la regione Veneto e la Valpolicella?</i>	60
7.2 Il turismo nelle zone individuate	62
7.3 I <i>branding</i> delle zone e dei vini individuati	63
7.4 Confronto tra la Valpolicella e le zone individuate	65
Capitolo 8: Il marchio UNESCO: alla Valpolicella o all'Amarone	67
8.1 Il marchio UNESCO influisce sull'appeal dei territori?	68
8.2 Il marchio UNESCO al metodo di produzione dell'Amarone	70
Conclusione	72
Bibliografia	75
Sitografia	79

Introduzione

Il seguente lavoro ha come obiettivo quello di analizzare la Valpolicella sotto un'ottica di offerta turistica attualmente data e potenziale.

Nella prima parte dell'elaborato, analizzando il profilo del turista enogastronomico e la sua crescente importanza in termini di presenze e di fatturato, si può capire quanto oggi sia importante investire in questo settore. L'avvicinarsi dei più giovani al turismo (ed a questo in particolare) e il continuo aumento dell'offerta, ha reso una necessità da parte delle destinazioni e degli stakeholders, quella di offrire i propri servizi seguendo tutte le più moderne tecnologie e strategie di pubblicità.

È inoltre sempre più importante la coesione tra gli attori dei territori, che tramite *Brand* territoriali e strategie di *Destination Marketing*, devono cercare di portare un'offerta turistica sempre più articolata.

Tra i vari *brand* territoriali c'è anche quello dell'UNESCO e della sua lista dei Patrimoni dell'Umanità. Nata per racchiudere tutti i beni più straordinari del mondo in un unico posto per poterli controllare e preservare, l'UNESCO viene oggi più visto come un marchio aggiuntivo da fornire ad un territorio per il suo sviluppo turistico, e non come una possibilità di tutela di un Patrimonio dell'Umanità. Verranno poi analizzate tutte le zone vitivinicole presenti nella WHL.

Nella seconda parte verrà analizzata la Provincia di Verona in termini di turismo. Città molto importante per il turismo italiano e mondiale deve fare i conti con forti squilibri interni nella distribuzione dei turisti, e con l'appartenenza ad una Regione prima in Italia per numero di turisti, ma con a sua volta forti squilibri interni. Verranno analizzati i *brand* regionali, e il rapporto tra Verona e la città di Venezia, polarizzante per tutte le attività turistiche.

Verrà successivamente analizzata nel dettaglio la Valpolicella, le sue bellezze e la sua produzione vitivinicola unica, in Italia e nel mondo. Verranno inoltre presi in esame i forti squilibri a livello paesaggistico e territoriale che sono stati causati, nel dopoguerra, dall'intervento umano volto all'industrializzazione e non all'agricoltura.

Alla fine verranno prese in considerazione quelle zone vitivinicole che potrebbero essere dei modelli da prendere ad esempio per la Valpolicella. Questi

luoghi verranno analizzati nelle loro caratteristiche più peculiari, per mettere in luce pregi e difetti delle grandi zone mondiali (e Patrimonio dell'Umanità) che sono votate ad un turismo enogastronomico di massa. Per concludere il candidato, alla luce del lavoro, esprimerà la propria opinione sulla possibilità dell'iscrizione della Valpolicella nella WHL e proporrà un'altra soluzione qualora ciò non fosse possibile.

Capitolo 1

Il turismo enogastronomico

Secondo un dato che emerge da un'analisi condotta da Doxa per Deliveroo¹ quasi ad un italiano su due capita spesso di sognare il cibo, che viene sempre accostato a sensazioni di felicità, di convivialità e di benessere. Questo ci fa capire quanto il mangiare sia profondamente e inconsciamente radicato nella nostra mente, e quanto risulti importante per le persone.

L'importanza che ha acquisito il tema del *food* nell'industria turistica in generale è sicuramente interessante, ma oggi è di ancora più grande importanza valorizzare il tema del cibo in un contesto di offerta turistica più ampia, da dare come accessorio e complementare anche al turista culturale, al turista sportivo, al turista *green*.

Negli ultimi anni si è potuto riscontrare un costante aumento di interesse sui temi del cibo. Oggi basta accendere la televisione e vedere quante sono le trasmissioni di successo che riguardano il tema del *food*; basta entrare in una libreria per vedere che tra i best-sellers del momento si trovano sempre testi che riguardano il mondo della cucina; sono nati numerosi corsi professionali e di studio che cercano di andare sempre più a fondo in questi temi; vi è una quantità sempre maggiore di ricerche e di report (più o meno scientifici) che vengono fatte; l'arte e la cultura che si abbinano ai temi del cibo (basti vedere l'importanza e l'impatto che ha avuto l'EXPO di Milano nel fare il punto su questi argomenti). Secondo una ricerca di Coldiretti basata su dati Isnat, 1/3 della spesa turistica degli italiani e degli stranieri riguarda l'ambito *food*²; il 39% della popolazione europea afferma che il cibo rappresenta il motivo della sua vacanza; un'indagine condotta dalla UNWTO dimostra che l'88,2 ritiene che l'enogastronomia è un elemento strategico per l'immagine e il *branding* di una destinazione; il 53% dei viaggiatori al mondo si dichiara turista enogastronomico³.

¹ http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2018/09/30/il-cibo-domina-il-sonno-una-persona-su-5-lo-sogna-sempre_87c2cdaa-0961-405a-9c24-4281efec408b.html

² <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/corriere-umbria.pdf>

³ <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/ilgiorno-1.pdf>

Diventano quindi emblematici i dati presenti nel *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico in Italia*⁴ dove si legge che, per il 63% degli italiani sia “importante o importantissimo” che la destinazione di un viaggio includa nella propria offerta una proposta gastronomica interessante. Questa domanda da parte dei viaggiatori è ormai stata intercettata, dato che ormai tantissime aziende hanno deciso di aprire (o stanno aprendo) le loro porte offrendo visite guidate e degustazioni su misura per andare incontro a questa crescente ricerca da parte dei turisti.

Se anni fa la ristorazione era un servizio puramente accessorio per la vacanza, negli ultimi anni c'è stata una inversione di *trend*, trasformando così l'ambito *food&beverage* in un fattore decisivo nella scelta della località di destinazione.

Anche dal punto di vista economico si tratta di un settore da non sottovalutare: Isnart, nelle proprie stime dell'anno 2017⁵, ha quantificato l'impatto del turismo enogastronomico in più di 12 miliardi di euro, il 15,1% del totale dell'intero ambito turistico.

L'enogastronomia diventa, dunque, punto di forza e biglietto da visita del territorio in ambito turistico, riuscendo anche ad attrarre visitatori per viaggi giornalieri, gli escursionisti. Sempre secondo i dati del *rapporto*, il 31% degli intervistati ha deciso, nel periodo comprendente gli ultimi tre anni, di fare un viaggio per ragioni legate al cibo o al vino. Questa è una tendenza che emerge principalmente tra persone nate tra il 1965 e il 1980, ma di rilevante e crescente presenza anche tra i Millennials⁶.

1.1 Un focus sul turismo enogastronomico in Italia

Analizzando la situazione nazionale vediamo come attualmente il tema del turismo enogastronomico sia in costante evoluzione.

L'enogastronomia è infatti diventata uno dei motivi principali per cui gli italiani decidono di mettersi in viaggio, tanto che, ad oggi, come si è osservato

⁴ Roberta Garibaldi, 2018, “*Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano*”

⁵ <https://www.slideshare.net/BTOEducational/isnart-unioncamere-il-turismo-enogastronomico-in-italia-2018>

⁶ <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/ilsole24ore-2.pdf>

precedentemente, il 63% degli italiani reputano importante o importantissimo l'elemento enogastronomico per la scelta di una destinazione.

Se nel 2016 si poteva dire che il 93% dei turisti aveva vissuto almeno una o più esperienze enogastronomiche in viaggio, a 5 o più esperienze erano solo il 32%, nel giro di tre anni si è arrivati ad un 98% su una o più esperienze ed a un 86% su 5 o più esperienze. Questo significa che l'enogastronomia è diventata un *must* in ogni viaggio, a prescindere dalla motivazione o dalla tipologia di destinazione, e che dovrebbe essere inserita tra le forme di turismo principali, al pari di quella culturale.

1.2 Le destinazioni e le esperienze enogastronomiche

Quando si parla di esperienze enogastronomiche sono numerose le possibilità che ci vengono in mente. Le prime per importanza, per diffusione e tipicità sono:

- Mangiare piatti tipici del territorio in un ristorante locale⁷: questo aspetto, seppur possa sembrare banale, è un aspetto che deve ancora penetrare in molte destinazioni turistiche. È infatti un elemento che diventa quasi scontato dal punto di vista della domanda ma purtroppo non sempre dal punto di vista dell'offerta.
- I mercati⁸: simboli storici della cultura locale, nelle città a vocazione turistica e commerciale stanno emergendo nuovi tipi di mercati (spesso evoluzioni di piazze di mercato storiche), votati soprattutto a una impronta enogastronomica per turisti. Il loro obiettivo è quello di fornire diverse opzioni al turista, che è sempre alla ricerca di notizie culinarie creative fuse ad esperienze culturali.
- Visitare un locale storico e/o una destinazione famosa per i suoi prodotti⁹: non bisogna sottovalutare il forte interesse verso la cultura che c'è nella scelta di un'esperienza enogastronomica. Questo elemento, come già visto in

⁷Duarte A., O'Neill M., Liu, Y., O'Shea, M., 2013, "Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 547-567.

⁸ Ana Ma Castillo-Canalejo, Sandra Ma Sánchez-Cañizares, Luna Santos-Roldán, Guzmán Antonio Muñoz-Fernández, 2020, "Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists"

⁹Berrin Güzel, 2016, "Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations"

precedenza, è anche quello che spesso caratterizza il turista enogastronomico come un turista culturale. Per quest'ultimo è fondamentale conoscere tutti gli elementi di storia, di aneddotica, le tradizioni che ci sono dietro al piatto o alla bevanda che degusta;

- Visitare un'azienda agricola locale¹⁰: dato sempre più in crescita; fa capire come ci sia un sempre maggiore interesse verso la scoperta nuove e diverse tipologie di luoghi produttivi.

È interessante notare i motivi per cui le persone non vanno a visitare determinati luoghi produttivi. Andando a fondo sul tema si nota che, oltre alle persone a cui non interessa questo tipo di esperienza, le due motivazioni principali addotte sono: “non ne sapevo l'esistenza” e “non ho trovato informazioni al riguardo”¹¹. Questo mostra che c'è la necessità di colmare queste lacune comunicative a livello nazionale; è fondamentale che, in generale, il sistema di destinazione “Italia” si muova per ridurre questo *gap* informativo.

Ogni destinazione di viaggio nel mondo dovrebbe valorizzare e pubblicizzare le proprie esperienze enogastronomiche, ma esistono solo alcune destinazioni che, proprio grazie ad un proprio *status* e ad una varietà propria di produzioni, di storie, di tradizioni, possono permettersi di diventare mete di turismo enogastronomico. In Italia, fortunatamente, sono numerose le località che possono vantare questa ricchezza e che dovrebbero quindi valorizzarla maggiormente. Ci sono alcune regioni e comuni che lavorano incessantemente da anni su questi temi, cercando di sviluppare un apparato informativo coerente e funzionale, ma purtroppo sono ancora poche rispetto alla totalità.

¹⁰ Salvatore Ammirato, Alberto Michele Felicetti, 2014, “*The Agritourism as a means of sustainable development for rural communities: a research from the field*”

¹¹ Roberta Garibaldi, 2018, “*Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano*”

1.3 Il turista enogastronomico italiano

Cerchiamo ora di fare un identikit del turista enogastronomico italiano¹²:

- Il turista enogastronomico è colui che si sposta per fare un viaggio con pernottamento, avendo come motivazione primaria del viaggio l'enogastronomia; ovvero tutte le esperienze citate in precedenza diventano l'obiettivo stesso della vacanza. I dati danno in costante aumento il numero di coloro che, negli anni, hanno fatto almeno un viaggio con questa come motivazione primaria; il 45% degli italiani negli ultimi tre anni (non il 45% di tutti i viaggi dei turisti italiani).
- Un altro dato molto interessante che emerge è che il turismo enogastronomico, che è sempre stato scelto da persone benestanti, di media età e particolarmente acculturato, ha iniziato a connotare anche le persone con un reddito più basso e di età diversa. C'è infatti una fortissima crescita (più dell'80%) dei turisti millennials che anche in Italia iniziano a viaggiare mossi da questo interesse; crescita che mette l'Italia in linea con gli altri paesi, dove i millennials già da anni erano una forte presenza in questo settore.
- Da parte degli italiani, c'è una maggiore propensione ad essere turisti enogastronomici e a muoversi per questa motivazione più da chi abita al Sud rispetto a chi abita al Nord.
- La meta prediletta è sempre l'Italia: il 76% sceglierebbe l'Italia come destinazione, solo l'8% l'estero e il 17% sia l'Italia che l'estero.
- Gli elementi ritenuti più importanti quando si sceglie un viaggio enogastronomico sono:
 - La sostenibilità e la presenza di prodotti biologici;
 - la cultura e le tradizioni di un determinato territorio, enogastronomiche e non: ritorna il tema della cultura; non basta avere buoni prodotti ma essi devono necessariamente essere legati al luogo e alle sue tradizioni;
 - la possibilità di avere un'ampia varietà di prodotti e visitare i relativi luoghi di produzione: anche questo tema è ricorrente; non si vuole solo

¹² Roberta Garibaldi, 2018, "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano"

visitare dei luoghi monotematici, ma intraprendere percorsi misti: infatti il turista enogastronomico vuole questo insieme e cerca una ricchezza di esperienze a tutto tondo.

- la bellezza della meta di viaggio.

1.4 Il turista enologico

Secondo quanto scritto nella “Carta Europea dell’enoturismo¹³”, il termine enoturismo indica «Ogni attività turistica e del tempo libero dedicata alla scoperta ed al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e della sua terra»¹⁴. L’enoturismo indica dunque quella tipologia di turismo, in forte espansione in tutta Europa e nei grandi paesi emergenti nel mondo del vino (Australia, USA, Sud-Africa *e.g.*), il cui *focus* principale è quello di conoscere un territorio attraverso la cultura del vino. Offrendo visite *in loco* ai produttori e alle loro cantine, la possibilità di camminare o andare in bicicletta nei vigneti, fino ad arrivare alle degustazioni guidate, l’enoturismo è la valorizzazione e la promozione delle risorse vitivinicole del territorio, ma anche l’abbinamento e l’esaltazione di enologia, gastronomia e turismo. Un’unione che ha come scopo finale la rivalutazione del territorio e delle sue specificità.

La decisione della meta da parte dell’enoturista è guidata da diversi e numerosi fattori¹⁵, tra i quali ci può essere la qualità del territorio di destinazione, la qualità e quantità dei prodotti tipici e l’offerta data dalla ristorazione locale, gli eventi e, ovviamente, la tipologia del vino. Quello dell’enoturista risulta dunque essere un profilo complesso e pieno di sfaccettature, ed è fondamentale prestare attenzione alle motivazioni che spingono questa tipologia di persone a viaggiare per riuscire ad intercettare un segmento di mercato molto dinamico e in crescita.

¹³ Redatta a Parigi nel 2006, il documento fa perno sui seguenti punti chiave: il territorio, il patrimonio vitivinicolo e la cultura del vino.

¹⁴ Boatto V., Gennari A., 2011, “*La roadmap del turismo enologico*”

¹⁵ Mckercher B., Hilary C., 2002, “*Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*”, Hayworth Hospitality Press, New York.

1.5 Scelte e motivazioni del viaggio per il turista del vino

Le indagini condotte dall'Associazione Nazionale Città del Vino¹⁶ evidenziano come il turista del vino sia principalmente un escursionista, che ricerca principalmente la bellezza del panorama, la gastronomia tipica locale e ovviamente il prodotto vino, da considerarsi non solo come prodotto in sé, ma come facente parte di un intero sistema di cantine, ristoranti, prodotti tipici e degustazioni.

È però difficile delineare un profilo unico per questo tipo di turista, essendoci differenze profonde con alla base esigenze e priorità differenti¹⁷.

C'è infatti la figura del "turista *gourmet*" che è alla ricerca di un'esperienza sofisticata, di ingredienti e preparazioni di alta qualità, ed è disposto a spendere molto per questo tipo di esperienze.

Esiste poi la neo-nata categoria dei cosiddetti "*foodies*", ovvero di coloro che si sono avvicinati al mondo della cucina solamente negli ultimi anni, soprattutto attraverso la cultura pop e le sue derivazioni sui vari media, e che vivono l'esperienza enogastronomica attraverso il web e la televisione.

Un altro profilo delineabile è quello del turista eno-culturale, ovvero di colui che è alla ricerca di piatti tipici che possano "raccontare una storia" attraverso la dimensione socio/culturale e le tradizioni locali.

Sempre più significativo (soprattutto negli ultimissimi anni) è il numero di persone che per il proprio viaggio si ispira ad un approccio ecologico e sostenibile: in questo caso le esperienze che si basano su prodotti reperibili "a km zero" sono le più ricercate.

Questi sono solo alcuni degli esempi¹⁸ che compongono una tavolozza di comportamenti e di necessità che caratterizzano milioni di persone, unite dalla curiosità di scoprire un ambito culturale tramite l'alimentazione.

¹⁶ Censis servizi e Città del Vino (2013), Osservatorio sul Turismo del Vino. XI° Rapporto annuale. Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo, Censis servizi, Roma;

¹⁷ Roberta Garibaldi, 2017, "*In viaggio per cibo e vino: Opportunità per un nuovo turismo integrato*", Volume I

¹⁸ *Ivi.*

Capitolo 2

Il branding

2.1 Cos'è il *branding*?

«Un brand è una sensazione viscerale riguardo un prodotto, un servizio, un'organizzazione; è la promessa, l'idea brillante, l'aspettativa che risiede nella mente di ogni cliente quando pensa ad un prodotto, ad un servizio, ad una compagnia»¹⁹. È così che Marty Neumeier²⁰, uno dei più grandi studiosi di *branding* al mondo risponde alla domanda: che cos'è un *brand*?

Si tratta sicuramente di un tema molto complesso e su cui moltissime aziende (se non tutte) hanno basato molta della loro importanza e fama. Negli ultimi anni però questo argomento ha iniziato ad interessare numerosi altri soggetti al di fuori delle aziende, tra cui i territori di destinazione del turismo. Prende infatti il nome di *Destination Branding* tutta quella corrente di studi e di lavori che riguarda l'immagine (se così la si può definire) che un territorio mostra al mondo.

2.2 *Destination Branding*

Oggi tutte le destinazioni turistiche operano in un mercato estremamente competitivo, nel quale emergere rispetto ai propri *competitors* risulta essere un fattore di decisiva importanza. Per questo risulta necessario rafforzare la propria posizione nella mente delle persone (soprattutto tramite il web) e imporre la propria identità di destinazione. Tutta la serie di strategie di marketing atte a creare un contesto di rafforzamento della destinazione prende il nome di *Destination Marketing*, di cui il *Destination Branding* fa parte. Il suo scopo è quello di promuovere la destinazione

¹⁹ "A brand is a person's gut feeling about a product, service or organization; brand is the promise, the big idea, and the expectations that reside in each customer's mind about a product, service or company."

²⁰ Autore e *speaker* americano che tratta di temi relativi al marchio e al design. Attualmente ricopre il ruolo di Director of CEO Branding per la *Liquid Agency*, una famosa agenzia di branding con sede a San Jose, California.

turistica come un unico insieme con un unico *brand*, in modo che turisti e viaggiatori diano valore alla destinazione, riconoscendo e condividendo la sua *Brand Identity*.

2.3 L'impatto del *Destination Branding* sui turisti

La creazione di un *brand* richiede specifiche strategie di comunicazione che vengano adottate da tutti gli *stakeholders* della destinazione, i quali per primi devono riconoscersi nel proprio *brand*. È proprio da questi strumenti di comunicazione che dipenderà la percezione finale del consumatore.

Tramite il web il turista è diventato un utente attivo, che decide da solo quali e quanti elementi faranno parte della sua vacanza. È quindi importante che tutti gli elementi che concorrono a formare la destinazione abbiano un'unica direzione ed un unico messaggio. Questo porterà i consumatori a riconoscere immediatamente tutti i prodotti relativi a quella specifica destinazione e a non confondersi in fase di prenotazione/acquisto.

2.4 L'importanza del *Destination Branding* per lo sviluppo del turismo

A partire dagli anni '70, si è iniziato ad accostare il concetto di *brand* a quello di turismo. Ad oggi, una definizione condivisa riguardo cosa sia l'immagine per una destinazione turistica può essere la seguente: «*L'espressione obiettiva di tutte le conoscenze, le impressioni, i pregiudizi, le aspettative e le emozioni che un individuo o un gruppo potrebbero avere di un determinato luogo*»²¹.

Il *Destination branding* rappresenta dunque un elemento chiave per lo sviluppo di una destinazione²². Serve a creare "movimento" in una destinazione, sia dal punto di vista della domanda (turisti) che dell'offerta (*stakeholders*). Alla base di tutto vi è ovviamente un modo totalmente nuovo di concepire e vivere il turismo, che mette al

²¹ "The expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place" (Lawson and Baud Bovy, 1977)

²² Almeyda-Ibáñez M., George B.P., 2017, "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism", Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, ISSN 2529-1947, Vol. 3, Iss. 1, pp. 9-17.

centro i turisti e la loro capacità e possibilità di creare la miglior esperienza personalizzata per loro stessi.

Bisogna inoltre sempre tenere conto che al di là della creazione di un *brand*, sarà l'offerta a promuovere una forma di turismo basata sulle esperienze e sui contenuti, e non solo sul prodotto e sulla sua semplice fruizione.

In altre parole il prodotto turistico diventa l'unione dell'abilità dell'offerta di incontrare le vere necessità della domanda per far vivere al cliente delle esperienze uniche.

2.5 Branding enogastronomico

Essendo una strategia di marketing, la creazione di un *branding* ha portato alla continua ricerca di elementi e prodotti che possano contribuire a sviluppare un'immagine positiva della destinazione. Come già detto, all'interno del concetto generale di turismo, hanno iniziato a prendere forma i concetti di *food&beverage* come forme di *brand* e come forma di successo del *brand* stesso.

Nello studio *"Food and gastronomy is directly and indirectly affecting the character of the place and its brand-image."* del 2014, gli autori affermano che *«Il cibo e la gastronomia stanno direttamente e indirettamente influenzando la percezione di una località e del suo brand»*²³.

Con l'obiettivo di mostrarsi più competitive, molti paesi stanno cercando di sviluppare una ricca e appetibile offerta enogastronomica, che si possa inserire all'interno della propria offerta turistica. Grazie a queste proposte, sono sempre di più i luoghi dove il *food&beverage* diventano essi stessi delle "destinazioni"²⁴, che invitano tutti i visitatori ad apprezzare e condividere i propri prodotti iconici.

Il prodotto enogastronomico (finito o considerato durante il processo di creazione nella sua filiera produttiva) è un "oggetto" che può essere collegato a numerose altre espressioni della cultura della destinazione e a differenti stili di vita delle popolazioni, andando a creare un legame di interesse ed "emozionale". Questo

²³ *"Food and gastronomy is directly and indirectly affecting the character of the place and its brand-image."* (Berg and Sevón, 2014: 289)

²⁴ Williams H.A., Williams Jr. R.L., Omar M., 2014, *"Gastro-tourism as destination branding in emerging markets"*, Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, pp.1-18.

legame arriva a coinvolgere l'utente, che sarà più propenso a preferire una destinazione rispetto ad un'altra.

Questa è la chiara dimostrazione di come, rispetto al passato, l'enogastronomia si sia trasformata da elemento accessorio di un *brand* a componente che aggiunge valore alle mete di viaggio²⁵.

Bisogna però prestare molta attenzione a come la cucina viene proposta a chi non la conosce: l'obiettivo è creare un'unica percezione dei prodotti, in modo da avere un'unica visione da parte di turisti e locali.

²⁵ Hall C.M, Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B., 2003, *“Food Tourism around the World: Development, Management and Markets”*, Butterworth Heinemann, Boston, MA

Capitolo 3

Strategie di promozione e di *branding* delle destinazioni turistiche enogastronomiche

3.1 Marketing territoriale e sviluppo locale

«Il marketing territoriale può essere definito come un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva»²⁶.

Capiamo da questa definizione che la brandizzazione di un territorio è un processo molto complesso, che ha poco a che fare con le tradizionali strategie di *brand* di prodotti e/o servizi; bisogna partire dall'idea che al centro dell'azione di marketing ci deve essere il territorio stesso. Percorsi di istruzione, coinvolgimento degli operatori locali, campagne pubblicitarie e web sono servizi utili, ma devono essere pensati come passi di una strategia di marketing che riguarda un prodotto articolato come un intero territorio. Un territorio non può dunque essere considerato come un prodotto turistico. Sempre secondo Kotler può essere definito come: *«Un insieme di valori tangibili e intangibili, quali gli abitanti, la cultura, il retaggio storico, il patrimonio urbanistico e artistico, le infrastrutture, la localizzazione e ogni altro genere di situazione tale da accrescere il valore complessivo dei vari elementi»²⁷*. Il territorio è dunque un ambiente dove diversi attori vivono ed agiscono, e vanno messi tutti sullo stesso piano per riuscire a far funzionare questa macchina complessa.

Sono numerosi gli studi che hanno analizzato questo argomento. Provando a categorizzare, gli elementi che compongono l'offerta turistica di un territorio si sono ricondotti alle seguenti macro-categorie²⁸:

- Ospitalità e Ricettività;

²⁶ Kotler P., Heider D.H., Rein L., 1993, *"Marketing Places"*, The Free Press, New York

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Tantissimi studi hanno provato a delineare i profili delle diverse categorie che compongono una realtà varia e complessa come quella dell'offerta turistica. Uno spunto interessante viene da: Casarin F., *Il Marketing dei prodotti turistici: Specificità e varietà*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, vol I. Uno studio molto chiaro è ben delineato è anche quello condotto dal Comune di Tivoli con l'aiuto del MIBACT: *Marketing territoriale Strategie e azioni*. Luciano De Venezia, MIBACT

- Attrazioni culturali, paesaggistiche e per il tempo libero;
- Trasporti;
- Organizzazione ed intermediazione viaggi (tour operator);
- Intermediazione al dettaglio (agenzie di viaggi);
- Organizzazione di convegni e congressi;
- Servizi pubblici di supporto al turismo (uffici pubblici).

Per prodotto turistico si intende dunque l'insieme di prodotti e di servizi offerti da un territorio che, messi a sistema, compongono un'offerta in grado di soddisfare la domanda di definiti segmenti della domanda turistica.

Il primo passo per attuare la politica turistica di un territorio è, ovviamente, quello di conoscere la propria offerta, ovvero di individuare quali e quante delle proprie risorse possono essere in linea con la domanda turistica. Bisogna fare un approfondito e preciso censimento dell'offerta della zona, analizzando quali sono i luoghi e le attività che attirano i turisti (attrazioni e attività), il modo in cui vengono accolti e allocati (ospitalità e ricettività), come e quali mezzi usano per arrivare e per spostarsi sul territorio (trasporti) e come vengono "informati" (servizi di supporto al turismo).

Il secondo passo è quello opposto, ossia conoscere la domanda, ovvero comprendere i motivi per cui le persone sono interessate a viaggiare in un determinato territorio. Conoscere la domanda è un processo estremamente difficile, a causa del gran numero di variabili in gioco: bisogna tenere conto di tutti gli elementi che caratterizzano il turista. Età, genere, nazionalità, cultura, religione, ricchezza, etc., sono tutti fattori che possono influire sulla predisposizione di una persona di intraprendere un viaggio in un determinato luogo.

Una volta trovati i propri segmenti di domanda e offerta bisogna mettere in pratica una strategia che porti ad individuare i propri obiettivi e a trovare il modo per raggiungerli. Attraverso l'elaborazione di un piano di marketing concreto, che racchiuda tutte le informazioni possibili su distribuzione, promozione e prezzi, si cerca di consolidare e di rafforzare il potenziale turistico.

3.2 Strategie di promozione

Arriviamo dunque al punto centrale del problema: come e con quali strategie si possono promuovere i territori? E nello specifico le destinazioni enogastronomiche? Potremmo trovare tantissimi esempi e modelli di *best-practice* se andassimo ad analizzare diverse destinazioni in varie parti del mondo. Bisogna tenere prima di tutto conto che l'industria turistica è in costante evoluzione e mutazione, ed è necessario che essa resti costantemente al passo con le ultime novità per emergere in un mercato sempre competitivo.

Tutto il sistema delle ICT's²⁹ (*Information & Communication Technologies*) è ovviamente il motore principale di questa industria: da un lato, le destinazioni che non si adeguano a questi trend rischiano di scomparire; dall'altro vi è una presenza di opportunità di business mai viste prima. È dunque fondamentale per le destinazioni essere presenti sul web, ed andare a differenziarsi dalla concorrenza tramite una rinnovata e moderna immagine. Questo è oggi possibile solo tramite un piano di marketing e di azione ben strutturato e che metta in evidenza tutte le qualità della destinazione in questione. Cercando tutte le possibili strategie di promozioni attuabili da una destinazione (ponendo una particolare attenzione a tutto il mondo del web) i possibili punti che ho trovato sono i seguenti:

- Definire i propri punti di forza: Come già sottolineato, è importante individuare le attrattive del proprio territorio: il primo passo per costruire una strategia di promozione efficace e soprattutto unica. Esse possono essere date da diversi e numerosi fattori: unicità nell'offerta; peculiarità nelle caratteristiche culturali, artistiche e naturali; unicità nell'offerta enogastronomica. È naturale che alcuni elementi più di altri siano simbolici di una data destinazione (la Torre Eiffel a Parigi, il Colosseo a Roma, la Grande Muraglia in Cina), ma non bisogna mai dimenticare che ogni destinazione ha delle caratteristiche uniche. È dunque necessario individuare i propri *USPs*³⁰ (*Unique Selling Proposals*) e, soprattutto, essere consapevoli della loro presenza, del loro valore e della loro importanza.

²⁹ Claudio P., Giuseppina P., 2009, "Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools"

³⁰ Reeves R., 1961, "Reality in advertising" New York: Knopf

- Individuare il proprio target di riferimento: secondo passo è quello di identificare il segmento di clientela a cui l'offerta sarà rivolta e per quale motivo. Alcune destinazioni possono però permettersi di essere Multi-target³¹. Un luogo di divertimento e svago per i più giovani può essere allo stesso tempo un luogo di riposo e tranquillità per persone più anziane. Una destinazione dove praticare sport può essere anche un luogo di relax e pace. È però necessario non esagerare e capire quanta diversificazione si può applicare al nostro territorio. Se percepiamo che la nostra destinazione può essere appetibile per solo uno dei vari segmenti di mercato, conviene concentrare le proprie risorse solo per quello, cercando di diventare dei "leader di settore".

- Utilizzare i Big Data³² per l'analisi della destinazione: forse uno dei punti più interessanti. Oggi i turisti, tramite internet, lasciano dietro di sé una scia digitale che permette di monitorare tutte le loro attività, spostamenti e comportamenti. Dividendo le zone frequentate dai turisti in clusters e analizzandoli, ci si può fare un'idea degli spazi in cui i turisti si muovono e destinare i diversi luoghi a funzioni specifiche. Questo permette di tracciare i visitatori, e, una volta che si hanno sufficienti dati, identificare le persone e il miglior modo di raggiungerle.

- Brandizzare la destinazione: senza dilungarsi troppo, entrando più nella pratica rispetto a quello che è stato detto precedentemente: bisogna creare un *brand* che sia facilmente identificabile, tramite un logo, dei colori e degli *slogans*. Creare un messaggio promozionale coerente e provvisto di *hashtags* per tutti coloro che usano i social aiuterà le persone a riconoscersi nel *brand* e a renderlo familiare.

- Coinvolgere tutti gli Stakeholders³³: passo fondamentale per creare fiducia nei consumatori e facilitare l'attrattività della destinazione. Incoraggiare e coinvolgere tutte le parti a identificarsi nel prodotto-destinazione aumenta notevolmente l'interesse dei turisti.

³¹ Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith, "Target Marketing and Its Application to Tourism"

³² Per una analisi più approfondita sull'utilizzo dei Big-Data e su un esempio pratico: Salas-Olmedo M.H., Moya-Gomez, B., García-Palomares, J.C.; Gutierrez, J., "Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources", Tourism Management, 66, pp. 13-25

³³ Benna S., Abratta R., O'Leary B., 2016, "Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders"

- Marketing Esperienziale³⁴: oggi la maggior parte dei viaggi sono mossi dalla possibilità di “fare delle esperienze”. La destinazione deve essere dunque la prima ad andare incontro a questa “necessità”. Come oggi molti tour nelle destinazioni vengono promossi come esperienze; così anche le attrazioni devono diventare un “fare esperienza”, soprattutto tramite l’utilizzo dei social media, principali veicoli di questo tipo di pensiero. Se si riesce a fare questo, i visitatori stessi diventeranno promotori della destinazione, tramite passaparola e condivisione online, che saranno una forma di pubblicità gratuita, non invadente ed estremamente efficace.

- Web Marketing: tutte le informazioni e tutti i dati ricavati dall’analisi dei turisti e dei loro spostamenti possono essere usati per attuare una strategia di Web Marketing. Usando queste informazioni si possono infatti targhettizzare le proprie promozioni e pubblicità a specifici segmenti di mercato. Ci sono diversi canali per attuare delle politiche di Web Marketing: Sito Web, SEO e Social Media.

- L’importanza del sito web: Ormai internet è il mezzo fondamentale tramite il quale le persone si informano sulle destinazioni prima di prenotare una vacanza. Un sito internet funzionale e soprattutto completo permette di dare direttamente tutte le informazioni necessarie ai consumatori, i quali troveranno tutto ciò che serve ben integrato e in un unico luogo. Il sito web deve essere ottimizzato per tutti i dispositivi e provvisto di spazi (blog) in cui commentare e lasciare recensioni. Questo servirà a fidelizzare la clientela e a spingerla a tornare.

- SEO (*Search Engine Optimisation*): riuscire ad avere il proprio sito web tra i primi risultati dei motori di ricerca permetterà di intercettare la quasi totalità delle ricerche web sulla propria destinazione. Questo farà in modo che i consumatori ricevano sempre notizie corrette e fornite direttamente dalla destinazione, e non da terze parti che ne parlano sui propri siti/blog. Per ottenere questi risultati sarà utile affidarsi ad una

³⁴ Formisano M., Zarantonello L., 2005, “*Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili*”, Sociologia del Lavoro, vol. 99, pp. 151-166. L’interesse e l’importanza nel marketing esperienziale, che ha avuto origine al termine dello scorso secolo, si è solo negli ultimi anni esteso al marketing del turismo.

strategia di Web Marketing, che lavorerà con parole chiave, contenuti e altre tecniche che miglioreranno il posizionamento del sito sui motori di ricerca. La presenza del già citato blog permetterà la creazione di contenuti sempre nuovi e freschi, che andranno rendere il sito vivo e frequentato.

- Strategie sui Social Media: i Social Media (Facebook, Instagram e il recentissimo TikTok per i più giovani) sono strumenti estremamente efficaci per raggiungere potenziali consumatori e promuovere la propria destinazione. Le strategie di marketing sono in questo ambito pressoché infinite: post, immagini, video, contenuti di testo e persino potenziali “Meme” e contenuti virali. Ci sono anche numerosi strumenti offerti dalle piattaforme social stesse che permettono di inserire banner pubblicitari e post sponsorizzati. Questi contenuti hanno potenzialità enormi, potendo raggiungere (volendo anche scegliendo le caratteristiche del target di riferimento) persone di ogni fascia di età, genere, provenienza.

- Promuovere la propria destinazione sui siti e blog di viaggio: oltre al proprio sito web e alle proprie pubblicità, è importante cercare di raggiungere anche tutte le persone che non cercherebbero mai la destinazione direttamente. Per questo affidarsi a siti terzi che si occupano di viaggi può essere un ottimo modo per mostrare la propria meta ad un maggior numero di persone. Questa strategia si può attuare o essendo presenti sui siti che trattano di “viaggi” più popolari (come TripAdvisor, Booking, etc.); o su blog e siti di opinioni, in cui i viaggiatori si scambiano informazioni e consigli per i viaggi.

- Influencer Marketing: sempre collegato al mondo dei Social Media, negli ultimi anni si è andata sviluppando la figura dell’Influencer, ovvero coloro che (operando soprattutto sui social) sono in grado di influenzare le opinioni e i comportamenti delle altre persone. Di conseguenza è nato l’Influencer Marketing, ovvero una concentrazione da parte delle persone non sul prodotto ma su chi lo “consuma”. Per questo motivo, il pubblico è portato a ad essere influenzato sui propri comportamenti di acquisto e sulla propria fedeltà ad un *brand* a seconda dell’opinione del proprio *Influencer* di riferimento di quell’ambito specifico. Attraverso una partnership con queste figure, è possibile promuovere la propria

destinazione, andando ad avere una visibilità immensa (visto il seguito medio di queste persone).

- Strategie di promozione Offline: nonostante viviamo nell'era digitale, non bisogna dimenticarsi delle tipologie di pubblicità più tradizionali. Dare un'immagine alla propria destinazione anche in strumenti come la televisione, la radio, le riviste e i giornali può permettere anche a persone non avvezze al mondo del web di entrare in contatto con noi, aumentando ancora di più il nostro bacino di utenza.

3.3 Strategie di branding

Arriviamo dunque alle strategie di branding con cui una destinazione (enogastronomica e non) può cercare di valorizzare il proprio patrimonio di *food&beverage*. È innegabile che, come già detto, il cibo giochi un ruolo principale nella scelta delle mete di viaggio dei turisti. I viaggiatori vogliono fare esperienza delle tipicità del luogo, unendole ad altri tipi di attività, come escursioni, turismo culturale e interazioni con i locali. Vediamo dunque le strategie di *branding* della destinazione che possono influenzare le decisioni e le percezioni dei turisti rispetto alle destinazioni:



- Concezione del brand di destinazione: Il brand di una destinazione non è dunque il solo risultato di efficaci strategie di marketing e di promozione; diventa «[...] una rete di associazioni nell'immaginario dei consumatori, basata sulle espressioni verbali, visive e di comportamento di un luogo, che si incarna attraverso gli obiettivi, la comunicazione, i valori e la cultura degli stakeholders della destinazione»³⁵. Questo si sviluppa principalmente attraverso 3 criteri:
 - Identità: l'identità della destinazione, come essa si propone a coloro che vogliono fruirne;
 - Percezione: l'idea che i potenziali viaggiatori hanno della destinazione;
 - Posizionamento: come si colloca la destinazione rispetto alle altre in un mercato sempre più competitivo.
- “Personalità” della destinazione: come tutti gli attori coinvolti operano all'interno della destinazione. Bisogna attuare delle strategie di cooperazione per dare alla destinazione un unico volto ed un'unica direzione.
- Promozione della destinazione: Le campagne pubblicitarie per cercare di promuovere la propria destinazione e raggiungere il maggior numero di persone possibili;
- Capacità organizzativa della destinazione: la capacità della destinazione stessa di gestire i flussi turistici e di organizzare una ricettività efficace e responsiva;
- Management della destinazione: la gestione (e i piani di gestione) delle risorse economiche della destinazione;
- Logo e slogan: la creazione di loghi e frasi che diventino nell'immaginario comune la definizione di una determinata meta;
- Capacità del settore pubblico: la capacità da parte dello Stato di destinazione d'essere presente in tutte le questioni che riguardano il turismo;
- Qualità gestionale: la qualità generale dei servizi offerti;
- Turismi accessori che aiutino: la presenza o meno di attività turistiche

³⁵ “[...] a network of associations in the consumers’ mind based on the visual, verbal, and behavioral expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders” (Zenker and Braun 2010).

intersecate e complementari tra loro;

- Ricchezza culturale della destinazione: la predisposizione intrinseca della destinazione di essere una meta appetibile a livello turistico;
- Eventi a tema: tutti i tipi di eventi che vengono organizzati (specificatamente per i turisti e non) che interessano la sfera turistica in generale;
- Infrastrutture: la presenza e la qualità di luoghi predisposti a funzioni specifiche per i turisti;
- Servizi: la possibilità di poter accedere ad una serie di servizi da parte del turista che lo accompagnino durante il viaggio;
- Locali coinvolti: (uno dei punti più difficile da mettere in pratica) cercare di far capire ai locali l'importanza, l'impatto (positivo e anche negativo) che il turismo ha sulla destinazione e riuscire a coinvolgere tutti nella gestione della destinazione;
- qualità nel settore pubblico/amministrativo: la qualità del luogo di destinazione e quindi la "garanzia" di avere una serie di servizi garantiti e di alto livello.

Capitolo 4

L'Unesco e la WHList

4.1 Un breve riassunto

Fin dalla sua nascita nel 1945, il principale obiettivo dell'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) è stato quello di evitare che le devastazioni portate dalla Seconda Guerra Mondiale al patrimonio artistico e culturale non si ripetessero mai più. Se però l'UNESCO trova la sua origine in un così nobile proposito, fin dall'inizio sono state chiare le difficoltà che avrebbe incontrato, soprattutto nel riuscire a mettere d'accordo un enorme (e sempre crescente) numero di paesi diversi e nell'uscire da una logica (ancora oggi molto presente) di egemonia della cultura occidentale.

Nel 1960, quando l'allora presidente egiziano Gamal Abdel Nasser iniziò la costruzione della Diga di Assuan sul Nilo, allo scopo di produrre energia elettrica, aumentare le aree coltivabili ed eliminare le inondazioni del Nilo, si mostrò subito chiaro il rischio che correavano i siti archeologici di Abu Simbel. L'Unesco si impegnò a salvare questi importanti monumenti del patrimonio mondiale dalle acque del lago Nasser, modificate dalla costruzione della diga. Questo capolavoro di Ramses II, originariamente situato sulle colline di Méha e Ibshek, fu completamente smantellato e ricostruito sopra, vicino al lago, alla sommità di una collina artificiale al riparo dalle acque. Questo fu il primo grande risultato dell'UNESCO.

Dopo un lungo e travagliato processo formativo si è arrivati, il 16 Novembre del 1972, all'istituzione della *World Heritage Convention*, la cui missione principale è quella di preservare il patrimonio culturale dell'umanità per far sì che possa essere trasmesso alle generazioni a venire. I temi su cui la Convenzione ha maggiormente cercato di dare rilievo sono quelli dell'importanza della differenza tra le diverse culture e la necessità di difendere i beni da pericoli che potrebbero minacciarli. Nei primi due articoli³⁶ viene marcata la differenza tra "patrimonio culturale" e "patrimonio

³⁶ <https://web.archive.org/web/20140903023440/http://www.unesco.it/cni/index.php/convenzione>

naturale”, categorie che è cura degli Stati membri identificare, proteggere e valorizzare. Il Comitato che si occupa dell’operatività della Convenzione è composto da diversi Stati membri, e viene affiancato da diversi enti che si occupano di assisterlo.

Per dare concretezza alla Convenzione è stata istituita la WHL (*World Heritage List*), nella quale vengono inseriti i beni considerati avere un valore universale eccezionale; valore definito dall’UNESCO come un *outstanding universal value*, ovvero un valore universale superiore, «[...] *alla cui protezione l’intera comunità internazionale ha il dovere di cooperare [...]»* (art. 6).

E i beni rimasti fuori invece? È lo stesso UNESCO a dare una risposta, precisando che «[...] *il fatto che un bene del patrimonio culturale e naturale non sia iscritto [...] non significa in alcun modo che non abbia un valore universale eccezionale a fini diversi da quelli risultanti dall’iscrizione in questi elenchi [...]»* (art. 12).

Questa lista, però, pur avendo l’intenzione di essere “*super partes*” è stata più volte criticata per non rappresentare equamente le diverse regioni e culture del mondo. Come si può vedere dalla tabella³⁷ vi è una forte disparità tra le regioni del mondo, le quali sono divise secondo criteri molto vaghi e non geografici o culturali.

Regions	Cultural	Natural	Mixed	Total	%
Arab States	78	5	3	86	7.67
Africa	53	38	5	96	8.56
Latin America and the Caribbean	96	38	8	142	12.67
Asia and the Pacific	189	67	12	268	23.9
Europe and North America	453	65	11	529	47.19

Nel 2003, l’Unesco ha istituito una convenzione sulla salvaguardia del patrimonio immateriale. “per patrimonio culturale immateriale” s’intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le

³⁷ <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>

comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.”³⁸

L'importanza del patrimonio culturale immateriale risiede dunque non solo nella manifestazione culturale in sé, ma anche nella ricchezza di conoscenze che trasmette da una generazione ad un'altra. Questa trasmissione di conoscenza ha un valore sociale ed economico rilevante per i gruppi di minoranza e per i gruppi sociali di maggioranza all'interno di uno stato e fa parte di una visione di sviluppo sostenibile delle culture e delle comunità umane.

I beni venivano, fino al 2005³⁹, inseriti nella lista⁴⁰ seguendo due diverse tipologie di selezione a seconda se si trattava di beni naturali o di beni culturali.

Dopo il 2005 si è deciso di adottare un'unica lista composta da 10 criteri⁴¹:

(i) Rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo.

(ii) Mostrare un importante interscambio di valori umani in un lungo arco temporale o all'interno di un'area culturale del mondo, sugli sviluppi dell'architettura, nella tecnologia, nelle arti monumentali, nella pianificazione urbana e nel disegno del paesaggio.

³⁸ <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

³⁹ In origine esistevano solo siti culturali (1978), la cui inclusione nell'elenco era regolata da sei criteri. Quindi, soprattutto con l'obiettivo di riequilibrare il patrimonio mondiale tra i continenti, vennero introdotti i siti naturali e, di conseguenza, quattro nuovi criteri.

⁴⁰ La richiesta di iscrizione di un sito nell'elenco del patrimonio mondiale deve provenire da un elenco compilato da ciascuno Stato, in cui sono inseriti tutti i beni che il paese intende proporre per l'iscrizione durante anni successivi. La richiesta deve includere un piano dettagliato che spiega i progetti per la gestione e la protezione del bene. Il Comitato del Patrimonio Mondiale si riunisce una volta all'anno ed esamina le candidature sulla base di valutazioni tecniche. Queste valutazioni dei siti culturali e naturali proposti sono condotte da due organi consultivi, il *Consiglio internazionale dei monumenti e dei siti* (ICOMOS) e l'*Unione internazionale per la conservazione della natura* (IUCN). Stabilire una chi ha il diritto di essere iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale è un compito che richiede molto tempo; solitamente richiede almeno due anni di lavoro. Proporre un sito in maniera precisa, fornendo tutti i dettagli del caso, può velocizzare questo processo.

⁴¹ <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>

- (iii)** Essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa
- (iv)** Costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico o di un paesaggio che illustri uno o più importanti fasi nella storia umana.
- (v)** Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'utilizzo di risorse territoriali o marine, rappresentativo di una cultura (o più culture) o dell'interazione dell'uomo con l'ambiente, soprattutto quando lo stesso è divenuto vulnerabile per effetto di trasformazioni irreversibili.
- (vi)** Essere direttamente o materialmente associati con avvenimenti o tradizioni viventi, idee o credenze, opere artistiche o letterarie dotate di un significato universale eccezionale.
- (vii)** Presentare fenomeni naturali eccezionali o aree di eccezionale bellezza naturale o importanza estetica.
- (viii)** Costituire una testimonianza straordinaria dei principali periodi dell'evoluzione della terra, comprese testimonianze di vita, di processi geologici in atto nello sviluppo delle caratteristiche fisiche della superficie terrestre o di caratteristiche geomorfiche o fisiografiche significative.
- (ix)** Costituire esempi significativi di importanti processi ecologici e biologici in atto nell'evoluzione e nello sviluppo di ecosistemi e di ambienti vegetali e animali terrestri, di acqua dolce, costieri e marini.
- (x)** Presentare gli habitat naturali più importanti e significativi, adatti per la conservazione *in situ* della diversità biologica, compresi quelli in cui sopravvivono specie minacciate di eccezionale valore universale dal punto di vista della scienza o della conservazione.

4.2 Il marchio UNESCO

Il concetto di “patrimonio culturale” è portatore di diversi significati. Partendo dal più nobile valore storico-artistico e arrivando a quello più vile economico, è necessario comprendere l'importanza di tutti questi aspetti per riuscire a controllare e valorizzare un bene. L'impegno e l'interesse da parte delle autorità, concretizzandosi in

un investimento in termini di tempo e di denaro è il motore fondamentale per riuscire a valorizzare un bene e permettere la sua fruizione e valorizzazione. Infatti, il solo fatto di possedere un bene non significa che quest'ultimo possa di per sé essere di una qualche attrattiva; come una pianta da curare durante la sua crescita così un territorio deve valorizzare i propri beni e il patrimonio, che senza gestione non avrebbero valore.

Questo vale soprattutto per le nazioni con economie deboli o con scarse economie produttive: infatti, mentre le ricchezze finanziarie sono deboli e influenzate dagli andamenti dell'economia, la presenza di beni artistici esclusivi e irriproducibili può essere un traino sicuro e stabile per le economie.

Per riuscire a guadagnare una forte identità però un bene o un patrimonio deve dotarsi di un *brand* forte e riconoscibile. E il marchio UNESCO è sicuramente una marcia in più.

Ma può il solo inserimento di un bene nella WHL essere promotore di una qualche forma di valorizzazione? Considerando questa lista come un contenitore in cui vengono inseriti luoghi estremamente diversi e accomunati "solo" da essere luoghi straordinari, ci verrebbe da dire di no.

Infatti l'iscrizione nella lista dovrebbe essere poco più di uno spunto dal quale partire con un processo di valorizzazione lungo e complesso, il cui obiettivo è una gestione efficace del bene.

Nella teoria, secondo uno studio organizzato dall'ISNART⁴², gli intervistati sono molto o abbastanza convinti che l'appartenenza di una destinazione alla WHL possa migliorare l'identità turistica, aumentare la visibilità e attrarre una maggiore domanda.

Si è più scettici (ma comunque positivi) che questo riconoscimento possa migliorare la comunicazione degli attori locali, l'offerta turistica e il miglioramento della percezione dei turisti dell'offerta⁴³.

Si è inoltre evidenziato come, durante il processo di scelta da parte del turista della meta di viaggio, sia più importante la reputazione di un determinato luogo più che il suo riconoscimento a livello internazionale.

⁴² Solima L. 2013; ISNART – Unioncamere 2009; un quadro generale in CST – MIBACT – Associazione beni italiani patrimonio UNESCO

⁴³ Talandier M. 2008, "*Le classement UNESCO favorise-t-il l'activité touristique et le développement économique local? Une étude économétrique du cas de la France*", Poligraphié.

Quanto ritiene siano in concreto rilevanti o non rilevanti gli effetti dell'inserimento nella lista dei siti UNESCO, relativamente al nome o in una marca? (%)					
In relazione al...	Molto	Abbastanza	Poco	Nulla	Non so
Rafforzamento dell'identità turistica	54,9	33,5	9,7	0,7	1,2
Aumento generale della visibilità	59,1	32,9	6,1	0,5	1,3
Capacità di attrarre maggiore domanda	49,5	37,7	10,9	0,7	1,2
Miglioramento complessivo dell'offerta turistica locale	36,8	39,7	19,5	2,5	1,6
Maggiore valore dell'offerta turistica percepito dalla domanda	41,1	44,2	11,5	1,3	1,9
Integrazione tra gli attori turistici con effetti positivi sull'offerta	38,2	38,4	18,6	2,5	2,3

Resta comunque una larga condivisione del pensiero che il riconoscimento rappresenti più una opportunità che un fattore di guadagno in sé⁴⁴. Infatti, secondo uno studio⁴⁵ condotto nel 2009 sugli allora siti iscritti nella WHL, solo il 5-10% ha dimostrato di avere una politica efficace di gestione e valorizzazione del territorio.

4.3 I paesaggi e i *terroir* del vino

Come abbiamo precedentemente visto, l'UNESCO ha adottato una convenzione il cui scopo principale è quello di proteggere il patrimonio culturale e naturale mondiale. Il patrimonio culturale riguarda monumenti, complessi edilizi e proprietà con valori storici, estetici, archeologici, scientifici, etnologici o antropologici. Il patrimonio naturale riguarda invece notevoli formazioni fisiche, biologiche e

⁴⁴ Roh T., Bak S., Min C., 2014, "Do UNESCO Heritages attract more tourists?", World Business Institute, Turkey Conference 2014.

⁴⁵ Rebanks Consulting Ltd., 2009, "World Heritage Status. Is there opportunity for economic gain?", Lake District World Heritage Project.

geologiche: aree di eccezionale valore dal punto di vista della scienza, della conservazione o della bellezza naturale e gli habitat delle specie animali e vegetali in via di estinzione.

I paesaggi vitivinicoli sono generalmente riconosciuti tra le forme più notevoli di paesaggi naturali modificati e plasmati dall'attività umana. Questo perché possiedono tutte le impronte lasciate sul territorio sia dalle popolazioni, sia dalle tradizioni culturali ad esse associate.

Di conseguenza, l'enoturismo svolge un ruolo sempre più importante nella promozione delle regioni viticole. Oltre ad un approccio "culturale" diretto per la vite, il vino e la sua degustazione, l'Enoturismo si è sempre più circondato di elementi complementari come un approccio storico alle cantine e ai terreni in cui viene coltivata la vite. Ha avuto così origine una nuova e più moderna concezione del turismo del vino, che combina, in particolare, la sostenibilità, i paesaggi e la biodiversità. Allo stesso tempo, però, i viticoltori hanno riscontrato un sempre maggiore interesse nell'offrire un paesaggio di qualità, che permetta un supporto continuo e in costante crescita per l'attività turistica nella loro regione.

Questo tipo di approccio è fondamentale per costruire, nell'immaginario comune, un segmento di immagine per la loro professione e i loro prodotti. Infatti, una definizione che può aiutare a comprendere il valore simbolico ed emotivo del concetto terroir ci viene data dall'INAO, *l'Institut National dell'origine et de la qualité*⁴⁶: *"Il terroir è uno spazio geografico delimitato, nel quale una comunità umana ha costruito nel corso della sua storia una conoscenza collettiva della produzione, basata su un sistema di interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani. I percorsi socio-tecnici così coinvolti, rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e portano a una reputazione, per un bene nativo di questo spazio geografico."*

La Convenzione europea sul paesaggio ha definito nel 2000 il paesaggio come *"una parte del territorio percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di*

⁴⁶ <http://www.inao.gouv.fr/>: *"Le terroir est un espace géographique délimité, dans le quel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoircollectif de production, fondé sur un système d'interactions entre unmilieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires socio-techniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique."*

*fattori naturali e / o umani e dalle loro interrelazioni*⁴⁷. Al di là di una visione puramente descrittiva, il paesaggio è l'espressione estetica dell'intero sistema culturale che costituisce il terroir, patrimonio naturale addomesticato dall'uomo. Questa dimensione, che collega la terra allo spirito e alla mente delle culture, unisce il know-how tecnico dell'enologo, dell'architetto e persino del giardiniere, al terroir. Questo know-how è dunque il frutto sia delle osservazioni concrete, acquisite durante la storia dell'uomo, sia della ricerca associata ad esse; nel nostro caso alla gestione della vite. Però, oltre alla dimensione puramente agricola, i paesaggi sono spesso stati modificati anche con componenti estetiche profondamente legate all'ambiente naturale, come le cantine, i paesi e le strade del vino⁴⁸.

Tuttavia, nonostante l'importanza culturale, naturale ed anche economica, il paesaggio del vino sono spesso minacciati. Lo sradicamento, l'abbandono o l'urbanizzazione a scopo di lucro, costituiscono i rischi principali che possono portare alla scomparsa di paesaggi agricoli e non. Altri pericoli (ben visibili nella zona della vitivinicola delle colline della Valpolicella a Verona, *e.g.*) sono i segni di presenza umana legati alla modernizzazione delle aree agricole. Linee elettriche, lavori stradali, turbine eoliche, pannelli pubblicitari sono solo alcuni esempi di questo tipo di impronta che l'uomo sta lasciando.

Non bisogna però dimenticare come il principale nemico di questo tipo di paesaggi sia la stessa agricoltura, spesso della vite. La continua ristrutturazione e manutenzione dei pendii, il sempre più largo uso di macchinari (e il conseguente cambio di volto della vigna), la scelta di strutture sì utili nella pratica ma sgradevoli alla vista, sono solo alcuni degli esempi che potrebbero danneggiare e che stanno danneggiando i paesaggi del *terroir* di un vino. Allo stesso tempo, la costruzione delle cantine, al di là degli aspetti puramente pratici e funzionali, fa spesso parte di correnti architettoniche originali, che cercano (quasi) sempre di andare incontro al binomio vino-commercio.

Alcune cantine infatti, tradizionali o moderne che siano, sono delle vere e proprie opere d'arte, che diventano dunque parte del patrimonio del territorio. È

⁴⁷ Convenzione europea del paesaggio. Firenze, 20 ottobre 2000

⁴⁸ Sommers Brian, 2008, *"The Geography of wine. How landscapes, cultures, terroir and the weather make a good drop"*, PenguinGroup, New York,

dunque fondamentale evitare che il paesaggio venga considerato un semplice “sottoprodotto” del vino, un mezzo tramite il quale produrre un bene.

4.4 Casi notevoli tra le regioni del vino nella WHL

Attualmente sono 14⁴⁹ le regioni del vino che sono state inserite nella WHL. Per tutte si tratta di luoghi in cui la coltivazione della vite è strettamente legata alla cultura, alle tradizioni e allo sviluppo delle comunità che hanno sempre operato in quelle aree. Di seguito ne verranno analizzate solo una parte che potranno poi essere di interesse per il caso studio.

- Vigneto terrazzato Lavaux in Svizzera⁵⁰: Questo paesaggio si estende per circa 30 km lungo il pendio esposto a sud delle rive del Lago di Ginevra, dal castello di Chillon, nel cuore del cantone di Vaud. Le strette terrazze, sostenute da muri costruiti totalmente in pietra, coprono il fondo dei ripidi pendii tra i villaggi e il lago, per una distanza complessiva di 400 km. Sebbene ci siano numerose prove che le vigne iniziarono ad essere coltivate nella zona già in epoca romana, gli attuali vigneti terrazzati risalgono al XI secolo, quando i monasteri benedettini e cistercensi controllavano le produzioni e i commerci della regione. Il sito è un esempio eccezionale dell'interazione secolare tra le persone e l'ambiente naturale in cui sono inseriti. Oggi è possibile visitare tutti e 14 i villaggi tipici della zona. Oggi, i *cru* di *chasselas* danno vini di grande potenza e finezza, grazie ai terreni granitici che esaltano la mineralità e la struttura. È inoltre presente una produzione di vitigni internazionali, primo tra tutti il Pinot Nero.
- Portovenere, Cinque Terre, e le Isole (Palmaria, Tino e Tinetto)⁵¹: Questo lembo di Riviera Ligure, che si estende dalle Cinque Terre a Portovenere (con le isole Palmari, Tino e Tinetto), è un paesaggio culturale di grande valore panoramico, in

⁴⁹ Conegliano e Valdobbiadene, in Italia; Champagne, in Francia; Azzorre, in Portogallo; Tokaj, in Ungheria; Valle della Loira, in Francia; Valparaíso, in Cile; Valle di Douro, in Portogallo; Piemonte, in Italia; Vigneto terrazzato Lavaux, in Svizzera; Gola del Reno, in Germania; Bordeaux e St-Emilion, in Francia; Vienna, in Austria; Pantelleria, in Italia; Monticello, in Virginia, USA

⁵⁰ Inserito nella WHL nel 2007, secondo i criteri: iii, iv, v.

⁵¹ Inserito nella WHL nel 1997, secondo i criteri: ii, iv, v.

quanto dimostra la straordinaria capacità dei popoli di insediarsi all'interno di un ambiente naturale già a partire dal II secolo d.C.. La particolare forma e disposizione dei piccoli borghi, ha profondamente segnato l'agricoltura della vite nel paesaggio circostante. La capacità di superare i vincoli di un terreno ripido e irregolare, è valso alla Liguria il titolo di "Viticoltura Eroica", che ha segnato le pietre miliari della continua occupazione da parte dell'uomo in questa regione nell'ultimo millennio. Località di mare e dunque crocevia di culture, qui vengono coltivati quasi esclusivamente vitigni a bacca bianca, primo tra tutti il Vermentino. Una perla di unicità è rappresentata dallo Sciacchetrà, un vino passito.

- Vigneto piemontese italiano; Langhe-Roero e Monferrato⁵²: Questo riconoscimento del Piemonte copre cinque distinti vigneti e il Castello di Cavour, il cui nome è simbolo sia dello sviluppo della vigna nella regione, sia che, ovviamente, per la storia dell'Italia. La zona, collocata nel sud del Piemonte e stretta tra il fiume Po e l'Appennino Ligure, riunisce tutti i processi tecnici ed economici legati alla storia dei vigneti e della produzione di vino, attività che ha caratterizzato questa regione per secoli. I vigneti di Langhe-Roero e Monferrato sono un esempio straordinario dell'interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale. Molte delle aziende oggi presenti sono infatti frutto di intere generazioni che hanno operato e modificato il paesaggio seguendo le necessità di una cultura contadina. Numerosissime sono le produzioni della zona che, caratterizzate da un suolo calcareo-argilloso, danno vita ad alcuni tra i più grandi vitigni italiani: Nebbiolo, Barbera, Dolcetto e Moscato.
- Le colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene⁵³: Questo riconoscimento comprende una parte di colline che da Valdobbiadene raggiungono il Comune di Vittorio Veneto. La necessità di adattarsi alla conformazione del suolo ha portato, fin dal XVII secolo, all'utilizzo di particolari tecniche di coltivazione che, a differenza del tipico terrazzamento che utilizza la pietra, sfrutta la terra inerbita. Questo ha portato nei secoli al formarsi di un paesaggio estremamente particolare, caratterizzato da vigneti interrotti da insediamenti e zone boschive. Qui, oltre alla

⁵² Inserito nella WHL nel 2014, secondo i criteri: iii, v.

⁵³ Inserito nella WHL nel 2019, secondo il criterio: v.

grande produzione di Vitigni internazionali, la fa da padrona la Glera, uva dalla quale si ricava il Prosecco, uno dei vini più famosi del mondo.

- Regione vinicola dell'Alto Douro⁵⁴: Questo paesaggio è un vero e proprio gioiello tra quelli che sono i più importanti paesaggi vitivinicoli mondiali. Il vino viene prodotto in questa regione da circa duemila anni e il suo fiore all'occhiello, il Porto, è un vino famoso in tutto il mondo dal 18° secolo. Questa lunga tradizione che ha trovato le sue prime regolazioni già nel 1756, ha plasmato un paesaggio culturale di eccezionale bellezza tradizionale, che allo stesso tempo, però, mostra ciò che è stato il suo sviluppo tecnologico, sociale ed economico. Le componenti del paesaggio mostrano come le popolazioni locali abbiano modificato l'intera regione seguendo le attività associate alla viticoltura: terrazze, villaggi e cantine sono il perfetto esempio di unione tra uomo e natura. Le condizioni climatiche particolarmente favorevoli e alla presenza di terreni ricchi di scisti e ardesia hanno permesso la coltivazione di quello che è il vino liquoroso per eccellenza, e di numerose altre produzioni di altissima qualità.
- Francia La Valle della Loira tra Sully-sur-Loire e Chalonnes⁵⁵: Un paesaggio culturale eccezionale, sviluppatosi lungo il corso del fiume della Loira, che comprende città, villaggi storici, monumenti architettonici, numerosi castelli, terreni agricoli e vigneti modellati da secoli e secoli di interazione tra le popolazioni e il loro ambiente fisico. Le viti sono coltivate lungo dei pendii esposti al sole, che seguono il corso della Loira e dei suoi affluenti. C'è una grande diversità di suoli e di paesaggi lungo tutta la valle, il che ha permesso la coltivazione di numerosi e differenti vitigni dai risultati eccezionali.
- Le colline, le case e le cantine dello Champagne⁵⁶: Il sito è costituito da tre aree distinte: i vigneti storici di Hautvillers, Aÿ e Mareuil-sur-Aÿ, la collina di Saint-Nicaise a Reims, nonché Avenue de Champagne e Fort Chabrol a Épernay. I pendii storici, la particolarissima *Craie* (un gesso nel quale vengono scavate cantine sotterranee) e gli storici spazi commerciali (le case di champagne), sono lo specchio dell'intero processo di produzione dello champagne. Tutti questi elementi rendono

⁵⁴ Inserito nella WHL nel 2014, secondo i criteri: iii, iv, v.

⁵⁵ Inserito nella WHL nel 2000 (con piccole modifiche nel 2017) secondo i criteri: i, ii, iv.

⁵⁶ Inserito nella WHL nel 2015, secondo i criteri: iii, iv, vi.

questa zona il luogo in cui è stato sviluppato il metodo di produzione degli spumanti, come lo conosciamo oggi, grazie alla seconda fermentazione in bottiglia, iniziata ad essere praticata già nel 17° secolo. Le colline, le case e le cantine dello Champagne (in particolare la collina di Saint-Nicaise, con le sue cave, le sue cantine monumentali, le sue vecchie case di Champagne e il viale dello Champagne, con gli spazi di rappresentazione delle case commerciali) riflettono in modo eccezionale l'immagine simbolica unica nel mondo dello champagne che, più di un vino, è quella di un mito e di simbolo della Francia intera.

- I climi e i *terroir* della Borgogna⁵⁷: È un insieme di terreni di piccole dimensioni (la maggior parte di loro non superano i 10 ettari) destinati alla coltivazione della vite sulle pendici della Côte de Nuits e Beaune. Si distinguono l'uno dall'altro per una serie di fattori dovuti alla particolare conformazione del territorio, che fa cambiare un vino dall'altro anche a pochi metri di distanza. Le loro specifiche (geologia, esposizione, vitigno, etc.) sono state modellate dal lavoro umano in maniera lenta e graduale, proprio grazie alle differenze nel vino che producono. Questo paesaggio culturale è composto da numerosi e differenti elementi: appezzamenti di vigneto, cantine storiche, case rurali, villaggi e la città di Beaune. Quest'ultima è un notevole esempio di città votata alla produzione vinicola, che qui si è sviluppata fin dal Medioevo con una forte componente derivante dai monasteri del luogo.
- Paesaggio culturale della regione vinicola storica di Tokaj⁵⁸: Il paesaggio culturale di Tokaj testimonia la lunga tradizione della produzione vinicola in questa regione di colline, di fiumi e di valli. Questa intricata rete di vigneti, fattorie, villaggi con le loro storiche cantine, mette in luce tutte le sfaccettature che si hanno nella produzione dei famosi vini Tokaj, la cui qualità e gestione sono state rigorosamente messe sotto controllo e in qualche modo tutelate tutela già dal 1641. L'intero paesaggio, la sua organizzazione spaziale e il suo significato culturale, sono stati specificamente modellati in interazione con la tradizione millenaria e ancora fortemente presente della produzione vinicola. Le pendici vulcaniche della regione e le zone umide generano un particolare microclima che favoriscono la comparsa di

⁵⁷ Inserito nella WHL nel 2015, secondo i criteri: iii, v.

⁵⁸ Inserito nella WHL nel 2015, secondo i criteri: iii, v.

una "muffa nobile" che rende possibile la produzione di quello che fu, secondo la leggenda, definito "*il re dei vini, il vino dei re*" da Luigi XIV di Francia.

Capitolo 5

Verona e la Valpolicella

5.1 Il Veneto e la vocazione turistica

Sesta regione più visitata d'Europa (da italiani e stranieri)⁵⁹ e con 69,2 milioni di presenze turistiche nel 2018⁶⁰, il Veneto si conferma non solo come regione più visitata d'Italia nel 2018 (secondo dati Istat, *vedi tabella*)⁶¹, ma anche come centralissima meta di turismo da parte di viaggiatori di tutto il mondo.

#	Regione	Presenze totali	Residenti	Non residenti
1	Veneto	69.229.094	22.346.943	46.882.151
2	Trentino-Alto Adige	51.416.000	20.991.458	30.424.542
3	Toscana	47.618.085	21.677.672	25.940.413
4	Emilia-Romagna	40.647.799	29.810.986	10.836.813
5	Lombardia	39.115.354	15.662.408	23.452.946
6	Lazio	36.684.847	13.827.665	22.857.182
7	Campania	21.689.412	10.421.059	11.268.353
8	Puglia	15.197.186	11.643.368	3.553.818
9	Liguria	15.183.243	8.921.833	6.261.410
10	Sicilia	15.135.259	7.436.386	7.698.873
11	Piemonte	15.100.768	8.467.295	6.633.473
12	Sardegna	14.940.111	7.237.520	7.702.591
13	Marche	9.656.538	7.937.303	1.719.235
14	Calabria	9.277.810	7.215.475	2.062.335
15	Friuli-Venezia Giulia	9.022.550	5.157.667	3.864.883
16	Abruzzo	6.335.072	5.467.238	867.834

⁵⁹ <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-veneto-e-la-quinta-regione-piu-turistica-deuropa>

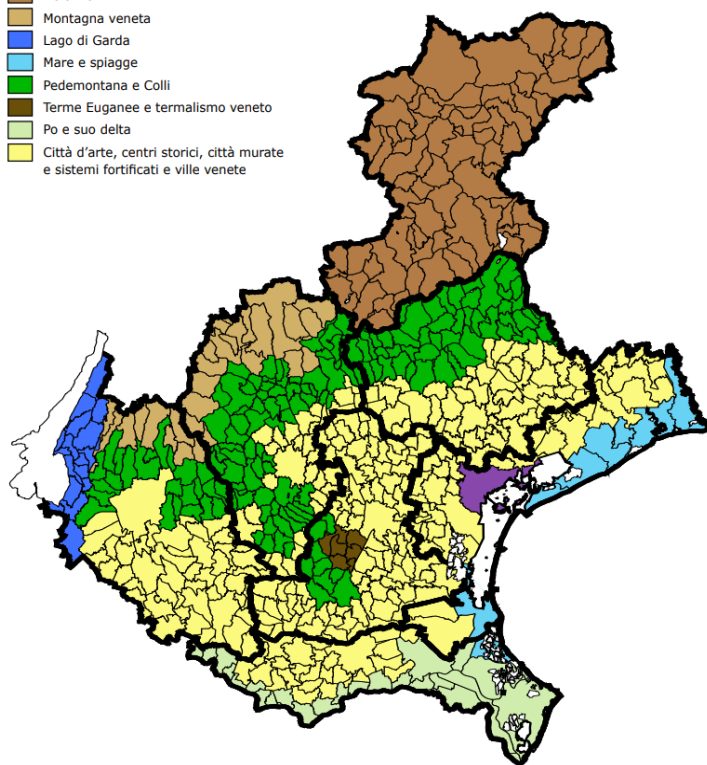
⁶⁰ http://statistica.regione.veneto.it/index_indicatori.jsp?indic=Turismo_20190321

⁶¹ <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

#	Regione	Presenze totali	Residenti	Non residenti
17	Umbria	5.937.298	3.751.576	2.185.722
18	Valle d'Aosta	3.606.289	2.085.928	1.520.361
19	Basilicata	2.603.622	2.307.392	296.230
20	Molise	448.600	127.283	35.891
	Italia	428.844.937	212.334.391	216.510.546

L'enorme ricchezza dell'offerta turistica della regione è alla base del suo successo: città d'arte, località di mare, montane, termali e lacustri sono le principali destinazioni, che

- Venezia e laguna
- Dolomiti
- Montagna veneta
- Lago di Garda
- Mare e spiagge
- Pedemontana e Colli
- Terme Euganee e termalismo veneto
- Po e suo delta
- Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete



hanno la possibilità di soddisfare un enorme segmento di domanda.

La sola presenza della città di Venezia (la seconda più visitata d'Italia dopo Roma) ha garantito nel 2018 la presenza di 12,1 milioni di presenze^{62,63}. Questi dati fanno però emergere come la città di Venezia sia "polarizzante" nelle presenze in regione (e nell'immagine, come vedremo più volte),

rappresentando solo come comune 12,1 mln su 69,2 mln di presenze. Oggi, come si può notare dai dati sul turismo, sono ancora molte le zone della regione poco sfruttate dai percorsi turistici. Province "periferiche" e poco frequentate dai turisti come Belluno e Rovigo, hanno ancora molto da offrire al sistema turistico regionale.

⁶² <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

⁶³ Per **Presenze** si intende il "numero di notti trascorse consecutivamente dal cliente nella stessa struttura ricettiva". Diversi sono gli **Arrivi**, ovvero "il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato. Si calcola un arrivo ogni volta che un cliente prende alloggio nell'esercizio (il turista che nel corso del viaggio fa più tappe in diverse strutture dà luogo a più arrivi)".

Infatti, esaminando la classifica dei Comuni più visitati d'Italia nel 2018⁶⁴, tra i primi 10, ben 5 sono Comuni del Veneto, ma parte della Provincia di Venezia.

#	Comune	Regione	Provincia	Presenze
1	Roma	Lazio	Roma	28.992.098
2	Venezia	Veneto	Venezia	12.118.298
3	Milano	Lombardia	Milano	12.058.835
4	Firenze	Toscana	Firenze	10.592.202
5	Rimini	Emilia-Romagna	Rimini	7.460.300
6	Cavallino-Treporti	Veneto	Venezia	6.261.962
7	Jesolo	Veneto	Venezia	5.553.074
8	San Michele al Tagliamento	Veneto	Venezia	5.133.279
9	Caorle	Veneto	Venezia	4.290.230
10	Torino	Piemonte	Torino	3.800.003
20	Verona	Veneto	Verona	2.495.943

Tenendo in conto i numeri mossi dalle provincie, inoltre, Venezia arriva a totalizzare 36,6 mln di presenze, pari al 52,9%⁶⁵ delle presenze turistiche regionali. Questi numeri si distaccano notevolmente dalla Provincia di Verona, la seconda per numero di visitatori, che raggiunge “solo” 17,6 mln di presenze, il 25,5%⁶⁶.

#	Province	Turisti stranieri		Turisti italiani		Totale turisti	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Venezia	7.383.941	27.088.881	2.293.209	9.539.532	9.677.150	36.628.413
2	Bolzano	4.933.362	22.949.184	2.576.564	10.310.816	7.509.926	33.260.000
3	Roma	7.645.856	21.951.069	3.485.341	10.293.949	11.131.197	32.245.018
4	Trento	1.709.870	7.475.358	2.705.981	10.680.642	4.415.851	18.156.000
5	Verona	3.142.198	13.478.746	1.764.169	4.184.469	4.906.367	17.663.215

⁶⁴ *Ibidem*. Nella tabella proposta dal candidato verranno mostrati i primi 10 Comuni italiani e i Comuni Veneti presenti nella top 50 presentata dai dati Istat.

⁶⁵ Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona, 2019, “Il turismo a Verona”

⁶⁶ *ibidem*.

È inevitabile che il successo della *Serenissima*, soprattutto nell’immaginario collettivo, la porti ad essere la meta preferita dai turisti nella Regione. Basti vedere l’esempio della regione Lazio. Su 36,6 mln di turisti totali, la Provincia di Roma ne muove, da sola, 32,2. Bisogna però notare come, mentre la Regione Lazio abbia tentato di rilanciare la propria immagine come “insieme di destinazioni tra cui Roma”, il Veneto resti legato ad una visione di “Venezia e gli altri”. Questo si può notare anche



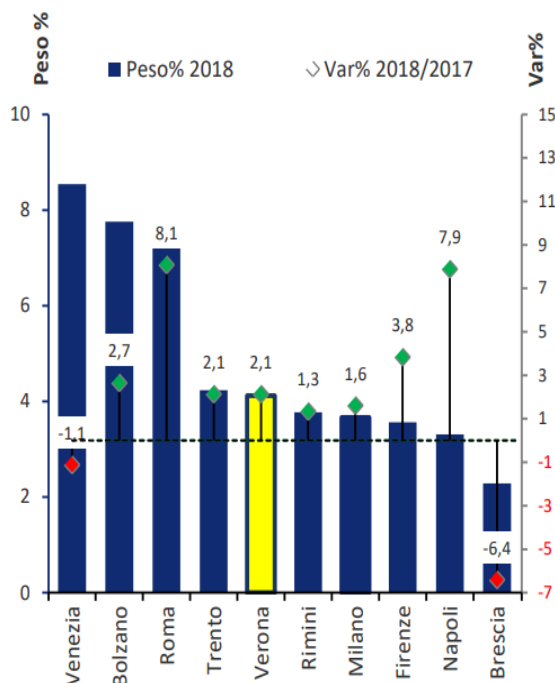
solo guardando i marchi delle due Regioni e i loro slogan. Il Lazio si propone come una “eterna scoperta”⁶⁷ dove cibo, cultura e clima mediterraneo

accolgono i turisti. Il gioco di parole evoca ovviamente l’immagine di Roma, ma senza nominarla direttamente. Il Veneto, invece, si propone come “la terra di Venezia”⁶⁸ e mostra il Leone di San Marco, simbolo della regione stessa. È dunque evidente come



tutta la Regione diventi un elemento accessorio alla città di Venezia.

5.2 Il turismo a Verona e provincia⁶⁹



Durante il 2018 il turismo nella provincia di Verona ha continuato a registrare un trend positivo, contando 17,7 milioni di presenze totali. Grazie a questi numeri, la città si è potuta confermare come seconda provincia veneta dopo Venezia, riuscendo a soddisfare il 25,5% delle presenze nella regione. In una visione nazionale, invece, la città scaligera si colloca al 5° posto, dopo Venezia, Bolzano, Roma e Trento.

⁶⁷ <https://www.visitlazio.com>

⁶⁸ <https://www.veneto.eu>

⁶⁹ Tutti i dati presentati in questo capitolo sono stati estrapolati da “Il turismo a Verona”, Rapporto 2019 a cura del Servizio Studi e Ricerca della Camera di commercio di Verona

Nel turismo veronese il numero di presenze attribuibili agli stranieri ha un peso enorme. Nel 2018 il 64,0% degli arrivi e il 76,3% delle presenze registrate è attribuibile a turisti stranieri. La Germania è la nazione che fornisce il maggior numero di viaggiatori a Verona (soprattutto grazie al Lago di Garda), raggiungendo il 44,3% delle presenze turistiche straniere totali e il 33,8% del totale delle presenze. Seguono i Paesi Bassi (che rappresentano l'11,9% con un dato in crescita) e il Regno Unito (con un 7,0%). Calcolando i numeri delle presenze nazionali, i primi sono i cittadini lombardi con il 21,3% e rappresentano il 5,1% del totale complessivo presenze. Seguono gli stessi cittadini del Veneto, che rappresentano il 16,4% sul totale dei turisti italiani e il 3,9% del totale.

	Paese	2017	2018	peso % 2018		Regione	2017	2018	peso % 2018
1	Germania	6.214.282	5.976.328	44,3	1	Lombardia	859.466	892.137	21,3
2	Paesi Bassi	1.553.417	1.608.552	11,9	2	Veneto	659.721	684.357	16,4
3	Regno Unito	940.577	949.509	7,0	3	Emilia-Romagna	319.677	327.970	7,8
4	Austria	672.249	664.607	4,9	4	Trentino-Alto Adige	267.153	289.167	6,9
5	Danimarca	597.286	555.389	4,1	5	Lazio	272.586	287.426	6,9
6	Svizzera-Liecht.	455.447	450.705	3,3	6	Piemonte	265.545	283.846	6,8
7	Irlanda	272.689	287.122	2,1	7	Toscana	214.773	233.182	5,6
8	Belgio	290.236	280.178	2,1	8	Campania	184.177	198.364	4,7
9	Francia	249.313	261.036	1,9	9	Sicilia	162.722	195.340	4,7
10	Israele	191.478	212.394	1,6	10	Puglia	142.833	165.595	4,0
11	Polonia	180.172	202.005	1,5	11	Liguria	111.201	121.355	2,9
12	Russia	156.042	191.292	1,4	12	Friuli-Venezia Giulia	104.937	117.941	2,8
13	U.S.A.	162.820	190.651	1,4	13	Marche	81.018	85.396	2,0
14	Cina	118.902	135.893	1,0	14	Sardegna	72.030	80.000	1,9
15	Spagna	112.487	130.904	1,0	15	Calabria	56.993	71.113	1,7
	Altri Paesi	1.220.683	1.382.181	10,3		Altre Regioni	130.878	151.280	3,6
	Totale stranieri	13.388.080	13.478.746	100,0		Totale Italia	3.905.710	4.184.469	100,0

* Primi 15 Paesi di provenienza nel 2018

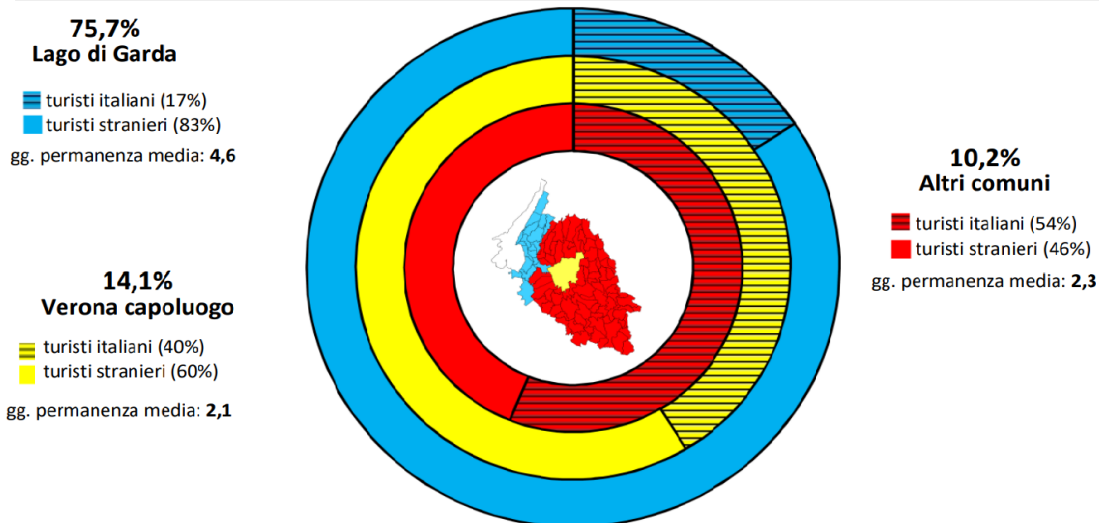
* Prime 15 Regioni di provenienza nel 2018

Il **Lago di Garda** si conferma come la maggiore attrazione del territorio veronese. Nella fascia della sua sponda si può trovare il 75,7% dei flussi turistici dell'intero territorio provinciale. Nel 2018, gli arrivi sono stati 2.9 mln e le presenze 13.3 mln. La forte presenza di turisti stranieri ha, in quest'area, un'enorme importanza, rappresentando l'83,4% delle presenze totali. I turisti tedeschi rappresentano la maggioranza delle presenze straniere con 5.6 mln, seguiti dagli olandesi con 1.5mln di presenze. Anche se minore, un forte impatto è rappresentato dai turisti provenienti dal Regno Unito, con 751 mila presenze; dall'Austria, con 596 mila presenze; e dalla

Danimarca, con 529 mila presenze. Sono presenti, invece, in numero minore ma in forte aumento i turisti provenienti da Polonia, Francia, Russia, Finlandia, Ungheria e Stati Uniti.

Il Lago è anche la meta prediletta della maggior parte dei turisti nazionali che scelgono per le proprie vacanze la provincia di Verona, rappresentando il 53,0% del totale delle presenze. Per quanto riguarda i visitatori nazionali, il primo posto è occupato dalla Lombardia con 566 mila presenze; il secondo dal Veneto con 400 mila presenze; il terzo dal Trentino-Alto Adige con 238 mila presenze. Durante il 2018, la permanenza media del turista sulle sponde del Lago è stata di 4,6 notti: 5,4 per gli stranieri e 2,6 per gli italiani.

ZONA TURISTICA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAGO DI GARDA	848.163	2.218.590	2.066.906	11.155.517	2.915.069	13.374.107
VERONA CAPOLUOGO	498.513	990.077	699.766	1.505.866	1.198.279	2.495.943
ALTRI COMUNI VERONESI	417.493	975.802	375.526	817.363	793.019	1.793.165
TOTALE PROVINCIA DI VERONA	1.764.169	4.184.469	3.142.198	13.478.746	4.906.367	17.663.215



Verona Comune è la seconda destinazione più visitata della provincia. Qui la distribuzione tra turisti stranieri e turisti nazionali si avvicina maggiormente ad un equilibrio. I primi rappresentano infatti il 60,3% delle presenze totali, mentre i secondi il 39,7%.

Nel 2018, il comune di Verona ha registrato 1.19 mln di arrivi, il 24,4% del totale, con 2.49 mln di pernottamenti: il 14,1% del totale delle presenze. La

distribuzione molto simile tra stranieri e italiani mostra un'alternanza nella classifica delle presenze: per primi i tedeschi, con 201 mila presenze; secondi i lombardi con 161 mila presenze; terzi i britannici con 153 mila presenze. Interessante è notare come il forte e costante aumento dei turisti USA, con le loro 122.9 mila presenze, abbia ormai superato quello dei laziali, fermi a 106 mila presenze. Sempre importante notare come, tra i turisti stranieri, siano in costante aumento le presenze di viaggiatori provenienti da Russia, Spagna e Brasile.

Analizzando invece i pernottamenti, la media del Comune si attesta a 2,1 notti. Su questo punto è necessario aprire una piccola parentesi. Verona città è stata più volte definita la patria del *"turismo mordi e fuggi"*⁷⁰ dalle opposizioni politiche che hanno fortemente criticato la gestione del turismo delle ultime amministrazioni comunali. Infatti, nonostante le numerose attrazioni che la città ha da offrire (come si vedrà più avanti nell'elaborato), la durata media del pernottamento è molto bassa. Questo è dovuto principalmente alla visione che i turisti hanno di Verona: una città da visitare "in giornata", mentre si soggiorna in altre località come Milano, Venezia o il Lago di Garda.

Passando poi agli "altri" comuni del veronese, è qui che si distribuisce il restante 10,2% delle presenze turistiche. Differentemente dalle altre due zone individuate, vediamo come qui il turismo sia a maggioranza nazionale, il 54,4%. Questi comuni hanno registrato, nel 2018, 1,79 mln di presenze totali: 975 mila italiani e 817 mila stranieri. Le presenze dei turisti sono in costante aumento, soprattutto tra gli stranieri. Questi dati sono notevolmente più bassi rispetto a quelli delle due zone principalmente individuate, soprattutto tenendo conto che l'area sotto analisi è molto più estesa. Se l'estesa zona Sud-Est della provincia, pur avendo i suoi punti di interesse, è comunque meno votata al turismo essendo più agricola e manifatturiera, il dato risulta molto anomalo per la zona a Nord: la Valpolicella.

⁷⁰ <https://www.veronanews.net/verona-vive-ancora-di-turismo-mordi-e-fuggi/>

5.2.1 Il turismo enologico a Verona e provincia

Se il Veneto è la regione vitivinicola più estesa e produttiva d'Italia, la provincia di Verona ne è il cuore pulsante. Con i suoi 26.400 ettari di vigne è la zona di maggior



varietà e produzione dell'intera regione. Valpolicella, Bardolino, Soave e Custoza sono solo alcuni dei nomi della enorme produzione vitivinicola della provincia. Unica città italiana facente parte delle grandi capitali mondiali del vino^{71,72}, Verona possiede anche il primato italiano di export nel settore vinicolo: le esportazioni hanno, nel 2018, raggiunto un

valore di 984,4 mln di euro⁷³. Ancora oggi si hanno non poche difficoltà a dare un valore al settore dell'enoturismo a causa della carenza di indagini e monitoraggi sull'argomento. Ciò nonostante la regione ha fatto negli ultimi anni non pochi passi avanti per migliorare la situazione⁷⁴.

Una parte importante della letteratura sull'argomento ci arriva dai territori attraversati dalle "Strade del Vino". Prendendo in analisi i dati del 2017 facenti riferimento alle zone di maggiore presenza enoturistica di Conegliano-Valdobbiadene (Treviso), Soave (Verona) e Valpolicella (Verona), i numeri si attestano sui circa 425

⁷¹ <https://www.larena.it/home/economia/verona-unica-italiana-fra-le-10-capitali-del-vino-1.5265614>

⁷² <https://www.greatwinecapitals.com>

⁷³ Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona, 2019, "Il turismo a Verona"

⁷⁴ Regione del Veneto, Decreto Giunta Regionale n.23/2017 - Progetto di eccellenza turistica, con "Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e delle tipicità Regionali come turismo esperienziale". Si tratta di un bando per l'assegnazione di contributi con lo scopo di promuovere la nascita, lo sviluppo e/o il consolidamento di aziende del settore agroalimentare e turistico, con scopo ultimo quello di valorizzare l'enogastronomia e la tipicità del Veneto sotto l'ottica di un turismo moderno ed esperienziale (anche con la promozione delle Strade del Vino).

mila arrivi e su oltre il milione di presenze⁷⁵. Questi numeri hanno visto un costante incremento negli ultimi due anni, soprattutto per quanto riguarda gli stranieri, che rappresentano un terzo del totale⁷⁶.

Secondo un recente studio⁷⁷, infatti, il Veneto è la prima regione in Italia per vacanze enoturistiche, davanti a tutte le altre grandi regioni del vino, come Toscana, Piemonte e Sicilia. La provincia di Verona in particolare è quella con il maggior numero di “Strade”.

5.2.2 I branding turistici della città di Verona e provincia⁷⁸

Facendo una rapida ricerca in rete, è facile notare come l’offerta turistica della Provincia di Verona sia frammentata su numerosi portali e siti differenti (il sito del turismo nella provincia di Verona non appare nemmeno nella SERP⁷⁹ di Google e, anche trovandolo, non funziona⁸⁰), molto spesso in mano a consorzi, associazioni o a enti privati. Nel caso di Verona i siti “ufficiali” del turismo sono spesso molto “vecchi” nella veste grafica e nell’immagine, non ottimizzati per mobile⁸¹ e poco intuitivi:



questo porta siti di terze parti ad essere più intuitivi e “moderni”. Dei siti visitati, infatti, solo quello della regione veneto⁸² risulta essere pienamente “al passo con i tempi”.

Il Comune di Verona, nel suo portale ufficiale del turismo, sfoggia il logo di città patrimonio dell’umanità, senza approfondire però l’argomento ad una prima vista.

⁷⁵ Frigo A., Severini N., Zampieri G., 2019, *“Le strade del vino e dei prodotti tipici in Veneto”*, Veneto Agricoltura

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ Nomisma Wine Monitor, 2019, *“Consumo e consumatori di vino in Italia: profili e tendenze evolutive”*,

⁷⁸ Il candidato prenderà in considerazione i Branding del comune di Verona, della Valpolicella, del Soave, del Bardolino, del Custoza e del Lago di Garda

⁷⁹ Search Engine Results Page: la pagina dei risultati dei motori di ricerca web.

⁸⁰ www.provinciadiveronaturismo.it ; visitato in data 30/05/2020

⁸¹ Aspetto molto spesso sottovalutato dai siti web nostrani, l’ottimizzazione per mobile è quasi più importante di quella per desktop. Le ricerche fatte su cellulare nell’ultimo anno (Aprile 2019 – Aprile 2020) sono il 50,34%, su desktop il 46,67% e su tablet il 2,99%. Questo dato non può che aumentare visto l’enorme impiego di dispositivi mobile soprattutto da parte delle generazioni più giovani. Fonte: <https://gs.statcounter.com>

⁸² <https://www.veneto.eu>

Accanto al Logo viene mostrata la frase “*if you love someone, bring them to Verona*”, chiaro riferimento a Romeo e Giulietta e alla forse più famosa definizione che la città scaligera possiede a livello internazionale, ovvero quella di “*città dell’amore*”. Questa visione che la città possiede è sempre stata un’arma a doppio taglio. Da un lato ha sempre dato una visibilità enorme alla città e ha contribuito a consolidare l’idea di Verona nella mente di ogni persona; dall’altro ha contribuito a oscurare gli altri pregi e le altre attrazioni che la città possiede.

Passando al Lago di Garda, vediamo come il sito ufficiale⁸³ è gestito dalle tre regioni che si dividono il lago. La pagina web mostra tutto ciò che le sponde hanno da offrire, riuscendo a cogliere un territorio nella sua interezza. Arte, sport, enogastronomia e spiagge sono gli elementi centrali delle vacanze sulle sponde del Lago, che vengono ben proposti da un sito che funge da *hub* per tutto quello che un turista vorrebbe sapere.



Per quanto riguarda la Valpolicella, invece, sono due i siti che promuovono la zona: quello ufficiale del Consorzio pro Loco Valpolicella⁸⁴ e quello di “*Strade del vino Valpolicella*”⁸⁵, un’associazione di operatori del settore. Qui purtroppo il sito ufficiale appare abbastanza datato e non ottimizzato per mobile, anche se i contenuti e le informazioni necessarie sono tutti presenti. L’alternativa proposta dal sito non ufficiale appare invece moderna e completa anche a livello tecnico.

Passando poi al Comune di Soave, “capitale” della zona vitivinicola omonima, il sito⁸⁶ appare molto semplice, ma moderno e chiaro. Vengono mostrati i riconoscimenti⁸⁷ da parte del *Touring Club Italiano*,



⁸³ https://www.visitgarda.com/it/lago_di_garda/

⁸⁴ <http://www.valpolicellaweb.com>

⁸⁵ <https://www.infovalpolicella.it>

⁸⁶ <http://www.soaveturismo.it>

⁸⁷ <http://www.soaveturismo.it/portfolio/soave-comune-bandiera-arancione-touring-club-italiano/>

mentre le informazioni messe a disposizione evidenziano tutti gli aspetti del turismo in questa zona.

Il portale del Comune di Bardolino, invece, è risultato non funzionante fino alla data di ultima revisione della tesi, il 10/07/2020. Non verranno pertanto presentate informazioni a riguardo.

Per ultima la zona del Custoza. Il sito⁸⁸ si presenta anche qui essenziale, ma con tutte le



informazioni chiare e ben spiegate. Definendosi “zona ancora da scoprire” mette in luce tutte le sue peculiarità, anche attraverso un logo che unisce i temi dell’ambiente a quelli del vino.

5.5 La Valpolicella

Quando si pensa ai vigneti italiani (ma non solo, anche europei e, ormai, mondiali), la prima immagine che viene in mente è quella delle colline del centro Italia, idilliache, in perenne primavera e “*Sotto il sole della Toscana*”, per citare il romanzo della scrittrice statunitense Frances Mayes. Questo esempio ci fa capire come nell’immaginario collettivo i vigneti siano sempre immersi in paesaggi stupendi, vicino a città e borghi antichi e fermi nel tempo. Sicuramente in molti casi questa immagine si avvicina alla verità: basti pensare alle stupende terre del Chianti in Toscana, dove i vigneti si alternano a paesini storici di una bellezza rara; o alla regione del Bordeaux in Francia, dove, incastonata tra le colline e il mare, si trova una tra le più belle città d’Europa; o in California dove, nonostante la coltivazione della vite sia “più recente” che in Europa, i paesaggi sono stati ispirati da quelli Europei (spesso copiati⁸⁹), e dove le cantine in stile coloniale o moderno sono state scelte con gran cura, per fondersi in armonia con il paesaggio.

Tutto questo discorso non vale purtroppo per la Valpolicella. La natura non si è ovviamente risparmiata nel rendere questa zona bellissima; ma purtroppo l’intervento dell’uomo, a partire dagli anni ’60 e ’70 ha, forse per sempre, cambiato il volto alla

⁸⁸ <https://www.terredelcustoza.com/it>

⁸⁹ Un esempio è il Castello di Amorosa. Costruito nel 2007, è una perfetta imitazione di un castello toscano rinascimentale.

zona. Ancora oggi la parola *negrarizzazione* (da Negrar, città più grande della Valpolicella) è sinonimo di Urbanizzazione speculativa⁹⁰.

*“[...] Negrar è il paese più degradato dei cinque. Ma, avanti così, l’identità di tutta la Valpolicella è destinata a scomparire”*⁹¹.

Ancora oggi, purtroppo, tutta la zona della Valpolicella è infatti ancora minacciata dalla cementificazione partita nel dopoguerra. Il “primo passo” avvenne nel 1961, quando fu soppressa la ferrovia Verona-Caprino-Garda, a favore di più veloci strade provinciali. Oggi, oltre ad avere un mezzo di trasporto più ecologico, quella ferrovia potrebbe essere una delle più belle d’Europa (e sul modello di tante in Europa), data la sua posizione e il numero di frequentatori potenziali. Le strade provinciali risultano oggi trafficate ed inquinate (anche a livello acustico), dove una mancata pianificazione urbanistica ha portato alla costruzione di edifici a ridosso delle carreggiate, senza marciapiedi. Gli antichi “*Progni*” che scavarono le valli, sono oggi raccoglitori di acque reflue delle industrie e degli abitati, che rischiano sempre l’esondazione quando ci sono forti piogge. Il tratto di sponda dell’Adige che collega Parona a Chiusa di Ceraino, zona riconosciuta come votata per essere parco fluviale⁹², è compromessa dalle edificazioni di ambito industriale. Costruzioni che, anche in questo caso, andarono contro il parere degli esperti, e che sono oggi a rischio nell’eventualità di una piena del fiume. Uscendo dalla Valpolicella (ma per dare un’idea delle problematiche presenti) l’azione umana ha portato anche rischi al Parco Regionale della Lessinia che, sotto proposta di alcuni consiglieri Comunali, doveva subire un taglio del 20% della sua estensione. Grazie alle proteste dei cittadini, la proposta è stata ritirata⁹³. Questi sono solo alcuni dei problemi che hanno afflitto e che stanno colpendo l’ambiente nella Provincia di Verona.

⁹⁰ <http://www.treccani.it>

⁹¹ Marisa Fumagalli, *Corriere della sera*, 13 gennaio 2007, p. 23

⁹² cfr. *Ordine degli Architetti di Verona*; n.19/1995

⁹³ <https://www.ildolomiti.it/ambiente/2020/taglio-del-parco-della-lessinia-ritirata-loscena-proposta-leghista-grazie-ai-cittadini-che-si-sono-mobilitati-esulta-la-presidente-della-commissione-giustizia-alla-camera>

In Veneto, a Verona in particolare, si parla di turismo, di economia e di crescita ma non si pensa a come tutelare ambiente e paesaggio. Non è mai stata presente e non lo è tutt'ora, l'idea di un turismo che cresca attraverso l'ambiente e il paesaggio, e non calpestandolo. Non si realizzano marciapiedi (ciclabili e non, necessari per andare incontro ad un turismo internazionale, spesso amante dello sport all'aperto e in campagna) sulle strade principali; l'assenza di una rete fognaria e di illuminazione causa un grave handicap alle possibili strutture ricettive e di attrattiva; le opere di urbanizzazione e di sviluppo urbano sono quanto di più lontano possa esserci dal concetto di "turismo". Bisogna anche essere coscienti di come l'ambiente ed i due prodotti tipici della Valpolicella - materiali lapidei e vino – sono spesso la causa di questa industrializzazione sfrenata⁹⁴.



Rimane però la certezza che, grazie al lavoro che possono offrire questi due settori, è possibile investire maggiori attenzioni per l'ambiente e il paesaggio. Non è sicuramente la strada più veloce o più facile ma, soprattutto se si vuole portare la Valpolicella ad essere "Meta Turistica" (e magari patrimonio UNESCO, come vedremo

⁹⁴ Tutte le immagini qui proposte sono state scelte dallo studente e risalgono all'anno 2019 e sono state prese direttamente da Google Maps. Sono paesaggi non comuni, ma purtroppo nemmeno rari che si possono incontrare in qualsiasi parte della Valpolicella.

in seguito) è necessario. Si può riassumere il tutto con il paragrafo finale – più che mai attuale - che Giuseppe Silvestri⁹⁵ scrisse nel suo libro⁹⁶: *“Sembra che il problema di fondo della civiltà moderna sia quello di trasformare rapidamente ogni territorio in «ambiente edificato»; specie in vicinanza dei centri urbani, anche d’antica storia e d’alto prestigio artistico dove si creano e sempre più si estendono squallide e inospitali periferie, con la frantumazione di tutto il tessuto di comunicazione sociale preesistente e di rapporti umani personalizzati e diretti. Questo fenomeno ha investito anche la Valpolicella e rappresenta il rovescio della medaglia; lo scotto che essa deve pagare per il conseguito benessere materiale, sacrificando la sua natura e la sua tradizione alla moda dell’urbanesimo che ogni giorno di più la trasforma in un cementizzato sobborgo cittadino”*.

⁹⁵ Giuseppe Silvestri, (Valgatara, 7/7/1899 - 23/11/1973), valpolicellese, giornalista e scrittore.

⁹⁶ Giuseppe Silvestri, *“La Valpolicella”*, 1973

5.6 La produzione vitivinicola della Valpolicella



Punto di incontro tra le calde correnti del Lago di Garda e le fresche brezze delle montagne della Lessinia, la Valpolicella è una delle zone vinicole più antiche d'Italia e dove vengono prodotti i più grandi vini rossi del Veneto e d'Italia.

La zona Classica è divisa da valli scavate da torrenti che scendono dalla Lessinia, e che danno origine a cinque aree ben distinte e con le loro produzioni caratteristiche: nell'area di Sant'Ambrogio di Valpolicella, grazie ai terreni ricchi di calcare, si producono vini con bassa acidità, longevità elevata e ottima struttura; a San Pietro in Cariano la prevalenza di terreni alluvionali permette ai vini di acquisire note speziate e balsamiche; nella valle di Fumane i terreni ricchi di calcare conferiscono anche qui ai vini struttura e longevità, ma la maggiore altitudine dona anche note floreali e morbidezza; a Marano si hanno delle produzioni quantitative notevoli che acquisiscono, grazie ai terreni vulcanici, una buona acidità e una notevole eleganza; per ultimo a Negrar, "capoluogo" della Valpolicella e centro storico della produzione della zona, grazie ai terreni argillosi, si producono tra le etichette più prestigiose: vini dotati di grande struttura ed eleganza.

Ricca di varietà autoctone di vitigni (prime su tutte corvina, corvinone, rondinella e molinara), qui vedono la luce vini prestigiosi come il Valpolicella Ripasso, il

Recioto della Valpolicella e, primo tra tutti, l'Amarone⁹⁷; ma anche vini più umili ma decisamente interessanti, come il Valpolicella Classico e il Valpolicella Superiore.

L'**Amarone**, secondo la leggenda, nacque per errore da alcune botti di Recioto dimenticate in cantina, e venne considerato all'inizio come un mero sotto-prodotto del vino dolce, per poi diventare invece uno dei vini rossi più famosi e apprezzati d'Italia. Il moderno concetto di Amarone trova infatti le sue radici nei primi anni '50, quando alcuni produttori "riscoprono" questo tipo di produzione ed iniziarono deliberatamente a far fermentare completamente gli zuccheri nel vino. Si tratta di una produzione molto giovane: i primi Amaroni commercializzati furono le annate del 1953 prodotte da Bolla e Bertani⁹⁸. Questo percorso ha avuto compimento nel 2009, quando la produzione di vino Amarone (esclusivamente prodotto nella zona della Valpolicella) ha raggiunto lo stato DOCG^{99,100,101}. L'Amarone rappresenta un unicum nel mondo del vino. Solitamente, infatti, i vini ad alto contenuto di alcool, corposi e dal sapore maturo, vengono prodotti in regioni caratterizzate da un clima caldo, che permette alle uve di accumulare grandi quantità di zuccheri durante la maturazione sulla pianta. La regione della Valpolicella è però caratterizzata da un clima abbastanza fresco, che rallenta l'accumulo di zucchero nella vite. Per questo motivo le uve da cui viene ricavato l'Amarone sono le ultime uve in Valpolicella ad essere vendemmiate; lasciate a maturare il più possibile prima che si formino muffe sui grappoli¹⁰². Questo procedimento permette agli amaroni di non prendere sapori affumicati, caratteristica invece dei vini muffati. Gli zuccheri nell'uva vengono quindi concentrati da un processo di essiccazione particolare, in cui le uve vengono lasciate in appositi locali di essiccazione dai tre ai quattro mesi. In questo processo, noto come appassimento, le

⁹⁷ L'Amarone è un vino fortemente conosciuto ed apprezzato in tutto il mondo. Un aneddoto interessante: per festeggiare l'elezione di Donald Trump alla Casa Bianca, Briatore regalò al neo-eletto presidente tre bottiglie di questo vino. Fonte: <https://www.corriere.it/elezioni-presidenziali-usa-2016/notizie/briatore-ho-inviato-sms-mandato-tre-magnum-amarone-458d305e-a6c9-11e6-b4bd-3133b17595f4.shtml>

⁹⁸ J. Robinson, 2006, *"The Oxford Companion to Wine"*, Third Edition, 726 Oxford University Press, pp. 19

⁹⁹ DOCG: Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Si fa riferimento a vini prodotti in specifiche zone e seguendo le direttive del manuale di produzione.

¹⁰⁰ Mipaaf Sezione Qualità e Sicurezza Vini DOP e IGP, *Disciplinare Di Produzione Dei Vini A Denominazione Di Origine Controllata E Garantita "Amarone Della Valpolicella"*

¹⁰¹ Decanter Magazine, 2009, *"Amarone promoted to DOCG"*, December 4th

¹⁰² MacNeil K., 2001, *"The Wine Bible"*, Workman Publishing, pp. 360–365

uve perdono oltre un terzo dell'acqua. Questo metodo produce uve più concentrate che mantengono ancora l'equilibrio acido di un'uva a clima fresco. A questo punto gli amaroni vengono invecchiati per diversi anni¹⁰³, spesso in grandi botti di legno di rovere. Tradizionalmente le botti sono vecchie e "neutre", il che serve a non conferire sentori di legno al vino anche se, negli ultimi anni, alcuni produttori hanno sperimentato l'uso di piccole botti di rovere nuove che permettono ai vini di acquisire più aromi¹⁰⁴. Gli amaroni risultano quindi essere vini ricchi e corposi, con note di sapore e aroma che ricordano note di moka, cioccolato fondente amaro, uva passa, fico secco e sapori di terra.

Il **Ripasso** vide la luce nei primi anni '80, prodotto e commercializzato per la prima volta da Masi¹⁰⁵, e si ottiene ripassando, appunto, nelle partite di vini della Valpolicella la macerazione tradizionale delle vinacce di bucce e semi di uva avanzate dalla fermentazione del Recioto e dell'Amarone. Questo processo contribuisce ad aumentare il livello alcolico e la struttura dei vini, oltre a apportare complessità, sapore e colore al vino¹⁰⁶. La produzione del Ripasso è andata aumentando pari passo con quella dell'Amarone; questo perché è spesso visto dai produttori come un secondo vino, da produrre affiancato al suo "fratello maggiore". Oggi il termine ripasso viene liberamente utilizzato da numerosi prodotti del mercato del vino, ma quello della Valpolicella ha ottenuto nel 2009 la tutela e la denominazione DOC^{107,108}, mentre l'Amarone veniva dichiarato DOCG.

¹⁰³ Il *Master of Wine* Mary Ewing-Mulligan osserva che esempi ottimi di Amarone necessitano di circa dieci anni di affinamento in bottiglia per far maturare completamente i sapori e che hanno comunque il potenziale per continuare a svilupparsi per venti o più anni. Ewing-Mulligan M., McCarthy E., 2001, *"Italian Wines for Dummies"*, Hungry Minds, pp. 119–124

¹⁰⁴ MacNeil K., 2001, *"The Wine Bible"*, Workman Publishing, pp. 360–365

¹⁰⁵ Johnson H., Robinson J., 2005, *"The World Atlas of Wine"*, Mitchell Beazley Publishing, pp. 168–169

¹⁰⁶ Ewing-Mulligan M., McCarthy E., 2001, *"Italian Wines for Dummies"*, Hungry Minds, pp. 119–124

¹⁰⁷ *Denominazione di Origine Controllata*

¹⁰⁸ *"Riconoscimento della denominazione di "Valpolicella Ripasso" e approvazione del relativo disciplinare di produzione"*, in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - Serie Generale, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, 13 aprile 2010

Il **Recioto** è invece un vino rosso dolce da dessert, che ha ottenuto il proprio status di DOCG¹⁰⁹ nel 2010, ed è stato sempre associato alla regione. Il nome recioto, derivante dal dialetto locale e che significa “orecchie”, si usa anche nelle vicine regioni di produzione del Soave e del Gambellara, e si riferisce alle estensioni simili da “orecchie” che appaiono nella parte superiore di un grappolo d'uva. Le uve esposte su queste “orecchie” ricevono la luce solare più a lungo e in maniera più diretta, diventando così le uve più mature sul grappolo¹¹⁰. Anche in passato, queste “orecchie” venivano raccolte separatamente ed utilizzate per la produzione di vini molto dolci. Oggi il metodo di produzione consente anche l'utilizzo di grappoli d'uva interi che vengono portati in locali di essiccazione in modo da concentrare gli zuccheri¹¹¹.

¹⁰⁹ “Disciplinari DOCG su sito del Ministero delle politiche agricole e forestali”, politicheagricole.it

¹¹⁰ Bepaloff A., 1994, “Complete Guide to Wine”, Penguin Books, pp. 116–117

¹¹¹ MacNeil K., 2001, “The Wine Bible”, Workman Publishing, pp. 360–365

Capitolo 7

Modelli di Best-practice: zone votate ad un turismo vitivinicolo

Delle zone prese in analisi a pag. 34, seppur tutte uniche e caratterizzate, solo alcune verranno prese in analisi dal candidato. Queste verranno scelte tra quelle con gli elementi che possono essere più simili alla Valpolicella, e di conseguenza più adatte ad un confronto. Le seguenti zone vitivinicole non sono solo luoghi UNESCO, ma luoghi simili a Verona e alla Valpolicella, con cui si può fare un confronto.

7.1 Le zone individuate

- **Il Chianti:** i famosi colli di Firenze sono ormai diventati un simbolo dell'Italia nel mondo, e sono conosciuti da qualsiasi persona come una zona di produzione vitivinicola. La parola Chianti è diventata di per sé un *brand*, tanto è forte il significato che rappresenta. Sono anche vicini ad una delle città italiane più famose al mondo e patrimonio dell'umanità;
- **Bordeaux:** la famosa città d'arte è Patrimonio dell'UNESCO dal 2007 ed è circondata da vigneti dove vengono prodotti alcuni tra i più grandi vini rossi del mondo. Sono anche presenti numerose ville e molti castelli nelle campagne che circondano la città;
- **Pantelleria:** caso molto particolare quello della piccola isola. Ha ben due iscrizioni nella Lista del Patrimonio Immateriale, di cui uno riguarda il vino¹¹². La "Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria" è una pratica antica e tramandata oralmente, che ha reso il metodo di produzione del vino un Patrimonio dell'Umanità;
- **Valle Alta del Douro:** la regione vitivinicola dell'alto Douro è stata inserita nella lista dei patrimoni dell'umanità¹¹³ per la sua bellezza e per l'importanza storica dei vini qui prodotti, mentre la città di Porto non ha ancora ricevuto nessun riconoscimento in questo senso.

¹¹² <http://www.unesco.it/it/Patrimoniolmmateriale/Detail/382>

¹¹³ Vedi pagina 35.

Ognuna delle regioni sopra citate è diventata famosa per differenti motivi, che siano uno o più. Alcuni luoghi hanno raggiunto la fama perché sono diventati dei luoghi di produzione vitivinicola famosi a livello mondiale (il Bordeaux, i cui rossi leggendari sono ancora oggi simbolo dei vini rossi invecchiati europei); altri luoghi sono attrattivi perché sono diventati delle leggende nell'immaginario collettivo (il Chianti) o perché si trovano a ridosso di importanti e famose città d'Arte (Firenze e Bordeaux, entrambe città patrimonio dell'UNESCO dall'indiscussa importanza storica); altri famosi per i Vini e per una città, ma senza possedere riconoscimenti per entrambe o come un insieme (la Valle Alta del Douro, che si conclude con la città di Porto, famosa in tutto il mondo ma non legata alla "sua" valle); e un caso molto particolare in cui è il metodo di produzione del vino ad essere diventato un Patrimonio da proteggere (il metodo di coltivazione della vite a Pantelleria).

7.2 Dove si pongono la regione Veneto e la Valpolicella?

Questi sono solo alcuni degli esempi di come una città famosa che si trova vicino ad una zona vitivinicola poco conosciuta (o viceversa) non sia la *conditio sine qua non* per sviluppare un turismo ben integrato ed "uniforme" sull'intero territorio. Due esempi nostrani e molto chiari sono quelli dei Colli Romani e della zona di produzione del Lambrusco. Nel primo caso si parla di territori ricchi di storia, di arte e di cultura (anche enogastronomica!) che però vengono raramente anche solo presi in considerazione dall'enorme mole di turisti che visitano ogni giorno la capitale¹¹⁴.

Queste zone, dove si producono vini poco famosi ma sicuramente interessanti, vivono più di escursionismo che di turismo, e risultano essere meno affollate della città. Nel secondo caso invece si parla di uno dei vini più celebri della produzione italiana, il Lambrusco, prodotto in zone caratteristiche che però non vengono associate a nessuna città in particolare, essendo l'Emilia priva di città del calibro di Firenze o Roma. È qui che sorge spontaneo il dubbio di come si possa inquadrare la Regione

¹¹⁴ In questo articolo si parla anche del sovraffollamento da parte dei turisti della Capitale. Viene messo in luce come, se la città di Roma fatica a gestire gli enormi flussi di turisti, le zone dei colli intorno alla città vivono invece di un turismo di nicchia e più "sano".
<http://www.osservatoriocollialbani.it/2017/06/03/parco-regionale-dei-castelli-romani/>

Veneto in questa analisi. La Regione possiede due delle città d'arte più famose al mondo: Venezia e Verona.

Per quanto riguarda l'ambito enogastronomico, i paesaggi rurali sono abbastanza sconosciuti nell'immaginario collettivo¹¹⁵ e la gastronomia veneta è meno famosa di altri "concorrenti" (come possono essere quella Emiliana, Toscana o Campana) anche per l'assenza del piatto o prodotto tipico (come possono essere le lasagne, la pizza, gli spaghetti, o un prodotto come il Parmigiano Reggiano, il Crudo di Parma o la Mozzarella di Bufala). Ma è proprio sul vino che la Regione si può giocare le sue carte; Prosecco e Amarone sono due etichette che, suppur completamente diverse, sono tra i simboli del vino italiano nel mondo.

Secondo il candidato sono principalmente due i motivi per cui la Regione non riesce a promuoversi efficacemente: la sovrabbondanza di attrattive e la mancanza di un *Brand* regionale forte e collettivo.

Nel primo caso si parla di due facce della stessa medaglia: se da un lato, come già visto in precedenza, la Regione è capace di soddisfare numerosi segmenti di domanda, questo porta a tralasciare alcune zone potenzialmente ricche di offerta (che sia per mancanza di fondi, di opportunità, di intenzione, etc.). Nel caso di Verona, come visto in precedenza¹¹⁶, nel 2018 solo il 10,2% dei turisti a visitato Comuni della provincia (Valpolicella compresa!) che non fossero a ridosso del Lago di Garda o la città di Verona stessa. Ovviamente è normale che non tutti i 98 comuni della provincia siano votati ad essere mete turistiche, ma i numeri restano comunque troppo bassi.

Nel secondo caso, quello del *Brand*, il Veneto resta un concetto frammentato nell'immaginario collettivo. Più che una zona, è un "contenitore" di attrazioni turistiche, percepite però come slegate l'una dall'altra. La parola "Veneto" non ha la stessa attrattiva che può avere la parola Toscana o Sicilia. Le varie mete turistiche presenti in Veneto non ricevono valore aggiunto nel trovarsi in questa Regione, ma devono contare solo sul proprio nome e sulle proprie caratteristiche.

¹¹⁵ Anche se non pochi passi avanti si stanno facendo, a partire dall'inserimento di Conegliano-Valdobbiadene nella WHL.

¹¹⁶ Vedi pagina 43.

7.2 Il turismo nelle zone individuate

Tutte e quattro le zone individuate sono famose a livello internazionale e sono votate al turismo.

Il Chianti¹¹⁷: L'area del Chianti Classico ha vissuto numerosi cambiamenti nelle tendenze del turismo nel corso degli anni, raggiungendo oggi uno *status* indipendente dalla città di Firenze, e venendo cercato da turisti che cercano le visite e le esperienze in cantine e agroturismi. La regione riscuote molto successo principalmente tra i turisti provenienti da Stati Uniti (il 34% della produzione vinicola del Chianti è venduta negli U.S.A., paese da sempre amante della Toscana) e Germania (mercato storico dell'Export del Chianti Classico). Nonostante questo, i turisti tedeschi sono leggermente diminuiti negli ultimi anni, contando però il 15% dei visitatori della regione. Un cambiamento imprevisto e molto rilevante è stato quello dell'aumento dei visitatori francesi (mediamente "acculturati" sul mondo del vino) durante il 2018. Un altro cambiamento molto importante che si è consolidato negli anni è quello dello *slow tourism*¹¹⁸, che porta i turisti a vivere un'esperienza nuova e più immersiva rispetto al turismo tradizionale. È diventato anche qui fondamentale il concetto di "turismo esperienziale", che porta i visitatori a voler vivere il Chianti e non solo visitarlo.

Bordeaux: La città e i suoi dintorni, anche grazie al riconoscimento ricevuto nel 2015 come miglior destinazione turistica europea¹¹⁹, hanno conosciuto negli ultimi anni uno sviluppo enorme del turismo, che li ha portati ad essere la quinta destinazione più visitata della Francia nel 2018¹²⁰. Il 23% dei visitatori proviene dall'estero: molti sono inglesi (22%) o spagnoli (11%). Gli americani e i canadesi rappresentano il 18% dei turisti, mentre i turisti cinesi rappresentano il 3%, con un dato in costante crescita. La città di Bordeaux e i suoi dintorni sono un grandissimo esempio di un territorio che si rapporta con la propria città e viceversa.

¹¹⁷ https://firenze.repubblica.it/cronaca/2019/04/07/news/piu_francesi_meno_tedeschi_cosi_cambia_l_enoturismo_in_chianti-223488318/

¹¹⁸ Secondo il sito: <http://www.slowtourism-italia.org/> lo *slow tourism* è un turismo "lento, sostenibile e responsabile".

¹¹⁹ <https://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2015/>

¹²⁰ <http://presse.bordeaux-tourisme.com/en/bordeaux-by-figures#>

Pantelleria: conosciuta per le sue splendide spiagge, questa piccola isola vanta ben due iscrizioni nella lista del Patrimonio Immateriale dell'UNESCO. L'isola ha registrato nel 2017 109 mila presenze¹²¹, un buon numero vista la distanza dalle coste italiane. È conosciuta per il mare e per i vini unici e che vengono qui prodotti seguendo dei processi tramandati da generazioni. Non si tratta di produzioni molto conosciute all'estero, ma rappresentano una nicchia culturale che rappresenta l'identità stessa dell'isola.

Valle Alta del Douro¹²²: il turismo è rappresentato per l'85% da portoghesi, e per il restante 15% da: Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Italia. La città di Porto, seconda città più grande del Paese, è il principale punto di partenza per gli spostamenti nella Valle. La vicinanza alla città di Porto è, da un lato, un grande vantaggio, poiché permette di allargare la propria offerta ad un bacino molto maggiore di turisti. Dall'altro lato vi è però una forte concorrenza, poiché i turisti sono più inclini a soggiornare in città e a fare brevi escursioni nelle località di interesse della Valle.

7.3 I *branding* delle zone e dei vini individuati

Il Chianti: sia il sito delle colline del Chianti¹²³, che quello ufficiale del Consorzio del Chianti Classico¹²⁴ si presentano come siti moderni, eleganti e ben strutturati. Quello delle colline si presenta come un raccoglitore di tutte le informazioni di cui un turista potrebbe avere bisogno, parlando anche più in generale di Firenze, di Siena e della Toscana in generale. Molto interessante come qui venga evidenziato che il Chianti non è solo il nome di un vino, ma anche quello di un territorio, di uno stile di vita, con tutte le sue peculiarità.

Nel sito del Consorzio vengono invece spiegate tutte le differenze tra i diversi vini, le loro zone di produzione e le aziende che ci sono dietro.

¹²¹ <https://www.tp24.it/2018/03/29/economia/numeri-turismo-provincia-trapani/119169>

¹²² Tutte le informazioni sono contenute in un report che mostra come la Valle del Douro stia cercando di rilanciare la propria offerta turistica per combattere il turismo mordi e fuggi da parte dei turisti che passano le loro vacanze nella città di Porto. CCDCR-N / Douro Mission Structur: *"Douro Valley North Portugal , System for Measuring Excellence in Destinations"*, 2015

¹²³ <https://www.chianti.it>

¹²⁴ <https://www.chianticlassico.com>

È anche qui molto interessante notare come si cerchi sempre di dare l'idea di un territorio dalla forte identità, in cui viene prodotto un vino anch'esso dalla grande importanza e nome.

Bordeaux: anche in questo caso sono due i siti da prendere in considerazione, quello del turismo del Bordeaux¹²⁵ e quello dei vini qui prodotti¹²⁶. Nel primo viene messa in risalto la città, famosa per i suoi vini (non per niente definita *città del vino*) e per i suoi prodotti gastronomici. È interessante notare come a questa definizione della città sia accostata un'immagine del centro cittadino, per nulla legata al mondo agricolo, per dare risalto ad entrambi i volti della città. Nella sezione "cose da fare" del sito vengono anche evidenziate le attrazioni culturali che la città ha da offrire, messe sullo stesso piano dei tour gastronomici ed enologici.

Nel sito dei vini viene invece dato molto risalto alla varietà di terreni e di produzioni che caratterizzano la zona, in modo completo ed enciclopedico. Una cosa da notare è però la quasi totale assenza di riferimenti al territorio, concentrandosi solo sull'importanza e la varietà dei vini. In nessuno dei due siti viene citata l'appartenenza della città alla WHL.

Pantelleria: esiste solo il sito ufficiale del turismo¹²⁷, mentre informazioni dettagliate sulla produzione vitivinicola sono presenti sui siti delle aziende che qui producono il vino. Il sito si presenta molto semplice ma dettagliato, mettendo in primo piano le bellezze naturali dell'isola. Qui viene però messo in mostra nella *Home Page* del sito l'iscrizione della Vite ad Alberello della lista patrimonio dell'umanità, con un video dedicato a questa particolare coltivazione. Il sito non è però disponibile in lingua inglese.

Valle Alta del Douro: il sito ufficiale della Valle del Douro¹²⁸ risulta essere il forse il più completo. Molto semplice e pieno di dettagli, il sito è una pagina del sito ufficiale del turismo portoghese. Questo permette, senza dover cambiare pagina, di trovare in un unico sito tutte le informazioni necessarie per visitare ogni regione del Portogallo. Viene inoltre data un'idea di uno Stato coeso e compatto nella propria offerta turistica,

¹²⁵ <https://www.bordeaux-tourism.co.uk>

¹²⁶ <https://www.bordeaux.com/gb>

¹²⁷ <http://www.visitpantelleria.com>

¹²⁸ <https://www.visitportugal.com/en/content/douro-valley>

ponendo molta attenzione a mostrare tutte le informazioni necessarie per spostarsi nel Paese nella sua interezza, e non solo in una singola Regione.

7.4 Confronto tra la Valpolicella e le zone individuate

E qui giungiamo verso la conclusione con una domanda: come si pone la Valpolicella rispetto alle zone precedentemente descritte (e alle altre già inserite tra i Patrimoni dell'Umanità)?

La Valpolicella è sicuramente una zona vitivinicola unica come l'Alta Valle del Douro. In entrambe le zone vengono prodotti dei vini straordinari da tantissimo tempo, anche se questa zona del Portogallo è diventata famosa a livello internazionale molto prima della Valpolicella. La Valle del Douro è stata infatti la terza zona al mondo che ha cercato di tutelare la propria produzione, istituendo una Compagnia che certificasse l'originalità del vino già nel 1756¹²⁹. Il vino era apprezzatissimo dagli Inglesi che, storici alleati del Portogallo, facevano spesso tappa nella città di Porto per rifornirsi del vino. La Valpolicella non ha una storia del suo prodotto così anticamente famosa ma, grazie al moderno concetto di turismo, è riuscita ad acquisire una fama che altrimenti non sarebbe mai stata possibile. I nomi dei vini qui prodotti hanno dunque un eco a livello globale come qualità e fama, che ben pochi altri vini al mondo possono eguagliare. La zona è inoltre diventata famosa, sempre come la Valpolicella, per motivi storici ben precedenti al vino. Infatti, in entrambe le zone, sono state trovate tracce della presenza di uomini primitivi di epoca Paleolitica: ritrovamenti molto importanti per la cultura e un turismo storico molto specifico nelle zone.

La Valpolicella è anche, come il Chianti e il Bordeaux, una zona vitivinicola che si colloca vicino ad una importantissima città d'arte e che è famosa in tutto il mondo e che è già inserita nella WHL. In questi tre casi la zona vitivinicola si trova vicino ad un polo turistico (o più di uno, come nel caso della Valpolicella o del Chianti) che attrae maggiormente i turisti: Il Lago di Garda e la città di Verona per la Valpolicella, Firenze e Siena nel caso del Chianti e la città di Bordeaux nel caso della omonima zona vitivinicola. Questo, come visto in precedenza, può essere da un lato una difficoltà per

¹²⁹ Robinson J., 2006, *"The Oxford Companion to Wine"*, Third Edition, Oxford University Press, pp. 536–540

una zona nel riuscire ad attrarre visitatori con dei così forti “concorrenti”; ma dall’altro un’opportunità, poiché ci si può andare ad inserire in una meta turistica già forte e consolidata. Appare dunque ancora più chiara la necessità di sviluppare un *Brand* territoriale forte e condiviso con le altre mete della destinazione, per riuscire ad apparire come un’unica cosa ed esperienza agli occhi del visitatore. Questo è un obiettivo che (seppur con tutti i problemi del caso), si può dire essere stato raggiunto dalla Toscana e dalla Aquitania. Nessuno pensa a Firenze senza pensare subito anche al Chianti (e viceversa) e nessuno pensa ai famosi rossi francesi senza pensare alla bellissima città capoluogo della Regione. Per la Valpolicella invece non esiste nessun tipo di collegamento così immediato.

In ultimo in Valpolicella viene prodotto un vino unico e già famoso come l’Amarone il quale, oltre alla fama già vista nel caso precedente, viene prodotto usando dei metodi di unici e simbolo di una cultura, come le Viti ad Alberello di Pantelleria. In entrambi i casi la produzione del vino segue delle ricette e dei metodi di preparazione che trovano le loro radici in epoca molto antica. Nel caso della piccola isola, purtroppo, la sua lontananza dal continente non la rende sicuramente una meta turistica di massa, e il suo nome e quello dei suoi vini sono molto probabilmente sconosciuti ai più fuori dall’Italia. Resta il fatto che, per chi invece conosce la storia di Pantelleria, il suo caso sia un simbolo di unicità e qualità, e che il suo Passito (conosciuto più per la sua qualità e bontà che per il suo metodo di produzione) sia visto come una leggenda. Nel caso della Valpolicella e di un riconoscimento da parte dell’UNESCO del suo vino e del suo metodo di produzione, l’eco che avrebbe nell’immaginario collettivo sarebbe molto forte, vista la già enorme fama del rosso Veneto.

Capitolo 8

Il marchio UNESCO: alla Valpolicella o all'Amarone

Visti questi presupposti, la Valpolicella non meriterebbe dunque di essere inserita nella WHL? Secondo il candidato no, o almeno non al momento. Questo perché la Valpolicella, come anche visto dalle informazioni presenti in tutto l'elaborato, non potrebbe essere un territorio in grado di "brillare di luce propria". Questo territorio, non è stato in grado in passato di costruirsi una identità propria abbastanza forte da attirare i turisti con il proprio nome (diversamente dal Chianti) e in tempi più recenti, con la nascita del turismo di massa, non è riuscito a creare un *brand* tale da trovare il proprio spazio nell'immaginario collettivo. Non bisogna inoltre dimenticare il proprio passato: la diversa destinazione economica che è stata data a questa zona come terra di urbanizzazione e di produzione industriale rende, secondo il sottoscritto, questo territorio inadatto ad essere inserito all'interno della WHL. Non a causa dell'industrializzazione ovviamente, ma a causa della scarsa progettazione e gestione della stessa nella seconda metà del secolo scorso. Secondo i principi dettati dall'UNESCO un bene, per essere inserito nella WHL deve possedere un "*outstanding universal value*", cosa che la Valpolicella, secondo il candidato, non possiede ormai più.

Il 16 Novembre del 1972, all'istituzione della *World Heritage Convention*, accanto alla WHL fu creata anche un'altra lista, quella dei Patrimoni dell'Umanità in pericolo¹³⁰. Oggi, in questa lista, sono iscritti 53 beni, la maggior parte minacciati dalle Guerre o dai cambiamenti ambientali; alcuni sono però qui inseriti a causa dei comportamenti dell'uomo, che minacciano appunto l'"*outstanding universal value*" del bene. Il caso forse a noi più vicino è quello del Centro storico di Vienna. Inserito nella WHL nel 2001¹³¹, è stato classificato come "in pericolo" nel 2017¹³², quando fu presentato un progetto di modernizzazione del centro storico della città, che avrebbe danneggiato l'immagine del bene, compromettendone l'immagine. Alla luce di questo,

¹³⁰ <https://whc.unesco.org/en/158/>

¹³¹ <https://whc.unesco.org/en/list/1033>

¹³² <https://whc.unesco.org/en/news/1684/>

secondo il sottoscritto, se la Valpolicella venisse inserita nella WHL, dovrebbe essere automaticamente inserita nella Lista dei beni in pericolo.

I paesaggi del vino oggi inseriti nella WHL sono tutti, seppur con i loro problemi, rimasti inalterati dall'azione umana, rimanendo come fermi nel tempo. Ovviamente non tutti possono essere come il già citato stereotipo delle Colline Toscane, totalmente versi ed interrotte solo da qualche antico borgo. Ma si può dire che ci si avvicinino molto, vista anche l'importanza (economica e di fama) che stanno avendo queste regioni negli ultimi anni.

La Valpolicella è un territorio straordinario, dove viene prodotto un vino straordinario. Purtroppo la vicinanza con Verona e con il Lago di Garda non permette a questi territori, privi di un'importanza culturale che affondi le sue radici nel passato, di imporsi come una meta turistica straordinaria; complice anche il fatto di un essere un "paesaggio da sogno".

8.1 Il marchio UNESCO influisce sull'appeal dei territori?

Come detto in precedenza ognuna delle zone prese in esame rappresenta una diversa "combinazione" nell'appartenenza alla WHL: le zone vitivinicole del Chianti e del Bordeaux si trovano vicine a delle città Patrimonio dell'UNESCO (Siena e Firenze per il Chianti e Bordeaux per l'omonima zona); l'Alta Valle del Douro è patrimonio dell'UNESCO e si trova vicino ad una città molto importante per il turismo (Porto); Pantelleria ha ricevuto un riconoscimento per il Metodo di produzione dei propri vini, e non per la presenza di una città o di una zona vitivinicola in particolare.

Il riconoscimento da parte dell'UNESCO ha contribuito in qualche modo ad aumentare l'appeal di questi territori? Per riassumere più in generale: quanto vale chiamarsi UNESCO?

Abbiamo visto nel secondo capitolo l'importanza che ha assunto negli ultimi anni "l'esperienza di branding", tanto da diventare persino un'ossessione¹³³ più che "semplice" pubblicità. Viene dunque quasi automatico pensare che una meta turistica

¹³³ Per esempio, in Giappone molte ragazze preferiscono possedere oggetti firmati a vivere esperienze come la maternità: Conley L., 2008, *"Sindrome ossessiva da brand"*, Nuovi Mondi, Modena

sarebbe disposta a qualunque cosa pur di ottenere questo importante riconoscimento. La realtà dei fatti è però ben distante. Oggi, anche alla luce delle zone individuate dal candidato e da ricerche su numerosi siti iscritti nella WHL, sono poche le zone che mostrano questo riconoscimento o che comunque lo usano come un punto di forza del proprio *brand*. Uno studio condotto nel 2008¹³⁴ è arrivato alla conclusione che l'inserimento di una destinazione nella WHL non è più rilevante di altri fattori nell'aumento delle visite da parte dei turisti. Nello stesso anno uno studio¹³⁵ che confrontava vari siti turchi iscritti e non nella WHL ha evidenziato come la reputazione della destinazione sia ancora oggi più importante del riconoscimento UNESCO. Tutte queste analisi sono state raccolte da uno studio del governo inglese¹³⁶, che ha constatato l'impossibilità di poter fare una analisi precisa di quanto sia influente l'iscrizione nella WHL nella decisione di viaggio dei turisti, in quanto il turismo è un mercato troppo variegato e difficile da poter analizzare.

L'iscrizione nella WHL è una grande opportunità, che può stimolare la cooperazione tra gli enti e tra le popolazioni, e che può portare ad una crescita del turismo sostenibile, in rispetto a quelli che sono i principi dettati dall'UNESCO per il rispetto delle popolazioni, delle loro culture e dei territori in cui vivono e in cui hanno operato. Come si può leggere in *Siti*, trimestrale di attualità e politica culturale:

*“Non è sufficiente essere inclusi in una Lista, per quanto autorevole, per innescare processi che si traducano automaticamente in riscontri (anche) economici. Il marchio Unesco è un grande catalizzatore, un potente generatore in grado di far scoccare la scintilla necessaria ad avviare un virtuoso processo di sviluppo economico e sociale, ma per poter produrre effetti concreti e duraturi deve essere sostenuto da adeguate strategie di politica culturale.”*¹³⁷

¹³⁴ Tallandier M., 2008, *“Le classement UNESCO favorise-t-il l'activité touristique et le développement économique local ? Une étude économétrique du cas de la France”*

¹³⁵ Nicot B.H., Özdirlik B., 2008, *“Les impacts socio-économiques de l'inscription sur la liste du Patrimoine mondial : deux comparaisons en Turquie”*, Juillet, pp.111-153,

¹³⁶ DCMS 2008, *World Heritage for the Nation: Identifying, Protecting and Promoting Our World Heritage. A consultation paper*, Department for Culture, Media and Sport

¹³⁷ Sateriale G., 2008, *C'è stata un'epoca, forse...*, in *“Siti”* prima serie, anno IV, n.4, pp.5-7

8.2. Il marchio UNESCO al metodo di produzione dell'Amarone

Quello che emerge dai paragrafi precedente è la straordinaria importanza del vino, maggiore rispetto a quello della sua zona di produzione. L'Amarone e il Recioto, con i loro particolari metodi di appassimento, sono da anni tra i progetti della regione come possibile inserimento nella Lista del Patrimonio Immateriale. Come nel caso del Vitigno ad Alberello di Pantelleria, sarebbe il metodo di produzione a rappresentare un elemento di Valore, e non la zona di produzione. Bisogna infatti considerare come l'Amarone sia il simbolo della Valpolicella, e non il contrario. Oggi sono numerose le proposte, portate avanti anche dal governatore della regione, Luca Zaia, che vogliono, dopo il Prosecco, anche l'altro grande vino Veneto sotto la tutela dell'UNESCO.

Il Governatore, parlando della possibilità che ciò avvenga, ha più volte richiesto l'appoggio da parte del territorio. L'ambizioso progetto pone come data il 2026, anno delle Olimpiadi Lombardo-Venete, le quali sarebbero il trampolino di lancio perfetto per questa iniziativa¹³⁸. *“Penso già all'emozione del turista accolto nella Terra dell'Amarone Patrimonio Unesco. A quali grandi opportunità darà questo titolo a tante aziende giovani che si occupano di vino e turismo.”*¹³⁹

Anche dai dibattiti nati in merito viene evidenziato come le stesse Istituzioni non possano/non vogliano candidare la Valpolicella, ma il suo vino. È un essere coscienti della scarsa possibilità di vittoria o semplicemente per diversificare le due zone della regione produttrici di vino? Resta comunque il fatto che, essendo l'Amarone uno dei cinque vini rossi più importanti al mondo, secondo Wine Spectator¹⁴⁰, e venendo prodotto secondo metodi molto particolari e antichi (vedi pag. 55), avrebbe buone e meritate possibilità di ottenere il riconoscimento.

¹³⁸ https://www.tgverona.it/pages/836675//attualita/unesco_zaia_rilancia_candidatura_amarone.html

¹³⁹ <https://www.periodicodaily.com/amarone-patrimonio-dellunesco-la-proposta-di-zaia/>

¹⁴⁰ <https://www.winespectator.com/articles/tasting-highlights-amarone-2627#:~:text=Amarone%20is%20the%20most%20prestigious,a%20track%20record%20for%20quality.>

Conclusione

Come è emerso dall'analisi fatta nella prima parte del lavoro, il turismo enogastronomico ricopre e ricoprirà una parte sempre più importante dell'offerta turistica delle destinazioni. La necessità da parte di una destinazione di emergere in un mercato sempre più affollato e agguerrito, ha portato ad uno sviluppo senza precedenti di strategie di *Destination Branding*, che però agiscono troppo spesso in maniera poco omogenea in territori che dovrebbero invece cooperare e generare un'offerta turistica forte e uniforme. Nel mare delle possibili "etichette" che le destinazioni cercano di possedere c'è anche quella dell'appartenenza ai Patrimoni dell'Umanità. Questo riconoscimento ha un infatti un po' perso il suo valore originale, trasformando la WHL in una "lista" di luoghi da visitare poiché più belli ed importanti di altri. Le zone del vino non hanno fatto eccezione, venendo spesso inserite per l'importanza e la fama dei vini prodotti più che per un vero e proprio significato culturale e storico.

Le zone vitivinicole risultano essere famose per altri motivi, indipendenti dalla loro immagine. Il Chianti e il Bordeaux non hanno un riconoscimento di questo tipo, ma grazie alla loro fama e ad una buona gestione del loro *brand* risultano essere tra le zone di turismo enogastronomico più famose al mondo nell'immaginario collettivo. La Valle del Douro, invece, pur essendo riconosciuta come Patrimonio dell'Umanità, è ancora sotto l'ombra della fama che emana la città di Porto che, pur non essendo nella WHL, è già famosa nel mondo quando si pensa al Portogallo.

Secondo quanto compreso da questa ricerca, la Valpolicella si trova (parlando di immagine) in un limbo, da cui sembra non riuscire a venire fuori. Bella nei paesaggi ma irrimediabilmente sfregiata dall'intervento dell'uomo; non ancora visitata da grandi quantità di turisti; incastrata tra zone con un'enorme presenza turistica (Lago di Garda, Verona, Trentino e, anche se più lontana, Venezia); questi cinque comuni sembrano non riuscire a creare un'immagine forte e coerente, pur producendo dei vini straordinari e uno dei vini più famosi al mondo: l'Amarone.

E certamente, allargando un po' la visuale, non aiuta trovarsi vicino ad una città che è stata definita "*la patria del turismo mordi e fuggi*" e dentro una Regione che

sembra aver ormai perso la volontà di creare una immagine di sé che non sia “Venezia e gli altri”. La Valpolicella è una terra sconosciuta, in cui però viene prodotto un vino famoso in tutto il mondo. Verona è una città d’Arte che chiunque al mondo ha sentito nominare almeno una volta, ma in cui è superfluo fermarsi anche solo (in media) più di una notte. Il Veneto (se ne si conosce il nome) è ciò che circonda Venezia.

Per concludere quello che dovrebbero fare la Valpolicella, Verona e il Veneto per emergere come territori e non come “dei posti”, è la volontà da parte di tutti (partendo dall’alto per arrivare alle realtà locali) di mostrarsi al mondo con un *brand* forte, inclusivo e moderno. Questo servirebbe a cambiare, almeno nei turisti di nuova generazione, l’idea di questi luoghi, ferma ad un banale e riduttivo “*The Land of..*” .

Bibliografia

Almeyda-Ibáñez M., George B.P., 2017, *"The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism"*, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, ISSN 2529-1947, Vol. 3, Iss. 1

Ana Ma Castillo-Canalejo, Sandra Ma Sánchez-Cañizares, Luna Santos-Roldán, Guzmán Antonio Muñoz-Fernández, 2020, *"Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists"*

Benna S., Abratta R., O'Leary B., 2016, *"Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders"*

Berrin Güzel, 2016, *"Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations"*

Bespaloff A., 1994, *"Complete Guide to Wine"*, Penguin Books

Boatto V., Gennari A., 2011, *"La roadmap del turismo enologico"*

Casarin F., 2007, *"Il Marketing dei prodotti turistici: Specificità e varietà"*, Giappichelli Editore, Torino, vol I. De Venezia L., *"Marketing territoriale Strategie e azioni"*, Comune di Tivoli & MIBACT

Censis servizi e Città del Vino (2013), Osservatorio sul Turismo del Vino. XI° Rapporto annuale. *"Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo"*, Censis servizi, Roma

Claudio P., Giuseppina P., 2009, *"Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools"*

Conley L., 2008, *"Sindrome ossessiva da brand"*, Nuovi Mondi, Modena
DCMS 2008, *World Heritage for the Nation: Identifying, Protecting and Promoting Our World Heritage. A consultation paper*, Department for Culture, Media and Sport

Decanter Magazine, 2009, *"Amarone promoted to DOCG"*, December 4th

Douro Mission Structur, 2015, *"Douro Valley North Portugal , System for Measuring Excellence in Destinations"*

Duarte A., O'neill M., Liu, Y., O'shea, M., 2013, *"Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States"*, Journal of Hospitality Marketing & Management

Ewing-Mulligan M., McCarthy E., 2001, *"Italian Wines for Dummies"*, Hungry Minds

Formisano M., Zarantonello L., 2005, *“Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili”*, Sociologia del Lavoro, vol. 99

Frigo A., Severini N., Zampieri G., 2019, *“Le strade del vino e dei prodotti tipici in Veneto”*, Veneto Agricoltura

Giuseppe Silvestri, 1973, *“La Valpolicella”*

Hall C.M, Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B., 2003, *“Food Tourism around the World: Development, Management and Markets”*, Butterworth Heinemann, Boston

Johnson H., Robinson J., 2005, *“The World Atlas of Wine”*, Mitchell Beazley Publishing

Kotler P., Heider D.H., Rein L., 1993, *“Marketing Places”*, The Free Press, New York

MacNeil K., 2001, *“The Wine Bible”*, Workman Publishing

Marisa Fumagalli, Corriere della sera, 13 gennaio 2007

Mckercher B., Hilary C., 2002, *“Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management”*, Hayworth Hospitality Press, New York.

Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, *“Disciplinari DOCG su sito del Ministero delle politiche agricole e forestali”*,

Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, 13 aprile 2010, *“Riconoscimento della denominazione di “Valpolicella Ripasso” e approvazione del relativo disciplinare di produzione”*

Mipaaf Sezione Qualità e Sicurezza Vini DOP e IGP, *Disciplinare Di Produzione Dei Vini A Denominazione Di Origine Controllata E Garantita “Amarone Della Valpolicella”*

Nicot B.H., Özdirlık B., 2008, *“Les impacts socio-économiques de l'inscription sur la liste du Patrimoine mondial : deux comparaisons en Turquie”*, Juillet

Nomisma Wine Monitor, 2019, *“Consumo e consumatori di vino in Italia: profili e tendenze evolutive”*

Ordine degli Architetti di Verona; n.19/1995

Rebanks Consulting Ltd., 2009, *“World Heritage Status. Is there opportunity for economic gain?”*, Lake District World Heritage Project

Reeves R., 1961, *“Reality in advertising”*, New York, Knopf

Roberta Garibaldi, 2017, *"In viaggio per cibo e vino: Opportunità per un nuovo turismo integrato"*, Volume I

Roberta Garibaldi, 2018, *"Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano"*

Robinson J., 2006, *"The Oxford Companion to Wine"*, Third Edition, 726 Oxford University Press

Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith, *"Target Marketing and Its Application to Tourism"*

Roh T., Bak S., Min C., 2014, *"Do UNESCO Heritages attract more tourists?"*, World Business Institute, Turkey Conference 2014

Salas-Olmedo M.H., Moya-Gomez, B., García-Palomares, J.C., Gutierrez, J., *"Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources"*, Tourism Management, 66,

Salvatore Ammirato, Alberto Michele Felicetti, 2014, *"The Agritourism as a means of sustainable development for rural communities: a research from the field"*

Sateriale G., 2008, *C'è stata un'epoca, forse...*, in "Siti" prima serie, anno IV, n.4

Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona, 2019, *"Il turismo a Verona"*

Solima L. 2013; ISNART – Unioncamere 2009; un quadro generale in CST – MIBACT – Associazione beni italiani patrimonio UNESCO

Sommers Brian, 2008, *"The Geography of wine. How landscapes, cultures, terroir and the weather make a good drop"*, PenguinGroup, New York,

Talandier M. 2008, *"Le classement UNESCO favorise-t-il l'activité touristique et le développement économique local? Une étude économétrique du cas de la France"*, Poligraphié.

Tallandier M., 2008, *"Le classement UNESCO favorise-t-il l'activité touristique et le développement économique local ? Une étude économétrique du cas de la France"*

Williams H.A., Williams Jr. R.L., Omar M., 2014, *"Gastro-tourism as destination branding in emerging markets"*, Int. J. Leisure and Tourism Marketing

Sitografia

Ansa: https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2018/09/30/il-cibo-domina-il-sonno-una-persona-su-5-lo-sogna-sempre_87c2cdaa-0961-405a-9c24-4281efec408b.html

Corriere della Sera: <https://www.corriere.it/elezioni-presidenziali-usa-2016/notizie/briatore-ho-inviato-sms-mandato-tre-magnum-amarone-458d305e-a6c9-11e6-b4bd-3133b17595f4.shtml>

Fiera di Milano: <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/corriere-umbria.pdf>

Fiera di Milano: <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/ilgiorno-1.pdf>

Fiera di Milano: <https://bit.fieramilano.it/wp-content/uploads/2020/02/ilsole24ore-2.pdf>

Governo Francese: <https://www.inao.gouv.fr/>

Great Wine Capitals: <https://www.greatwinecapitals.com>
<https://www.slideshare.net/BTOEducational/isnart-unioncamere-il-turismo-enogastronomico-in-italia-2018>

InfoValpolicella: <https://www.infovalpolicella.it>

Istat: <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

Istat: <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

L'Arena: <https://www.larena.it/home/economia/verona-unica-italiana-fra-le-10-capitali-del-vino-1.5265614>

Lago di Garda: https://www.visitgarda.com/it/lago_di_garda/

LaRepubblica Firenze:
https://firenze.repubblica.it/cronaca/2019/04/07/news/piu_francesi_meno_tedeschi_cosi_cambia_l_enoturismo_in_chianti-223488318/

Portale Bordeaux: <https://www.bordeaux.com/gb>

Portale Gov. Politiche Agricole: <https://www.politicheagricole.it>

Portale Turismo Bordeaux: <https://presse.bordeaux-tourisme.com/en/bordeaux-by-figures#>

Portale Turismo Bordeaux: <https://www.bordeaux-tourism.co.uk>

Portale Turismo Chianti 2: <https://www.chianticlassico.com>

Portale Turismo Chianti: <https://www.chianti.it>

Portale Turismo Colli Albani:

<https://www.osservatoriocollialbani.it/2017/06/03/parco-regionale-dei-castelli-romani/>

Portale Turismo Custoza: <https://www.terredelcustoza.com/it>

Portale Turismo Dolomiti: <https://www.ildolomiti.it/ambiente/2020/taglio-del-parco-della-lessinia-ritirata-loscena-proposta-leghista-grazie-ai-cittadini-che-si-sono-mobilitati-esulta-la-presidente-della-commissione-giustizia-alla-camera>

Portale Turismo Europa: <https://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2015/>

Portale Turismo Pantelleria: <https://www.visitpantelleria.com>

Portale Turismo Portogallo: <https://www.visitportugal.com/en/content/douro-valley>

Portale Turismo Provincia di Verona: <https://www.provinciadiveronaturismo.it>

Portale Turismo Soave: <https://www.soaveturismo.it>

Portale Turismo Soave: <https://www.soaveturismo.it/portfolio/soave-comune-bandiera-arancione-touring-club-italiano/>

Regione Veneto:

https://statistica.regione.veneto.it/index_indicatori.jsp?indic=Turismo_20190321

Regione Veneto: <https://www.veneto.eu>

Regione Lazio: <https://www.visitlazio.com>

Slow Tourism: <https://www.slowtourism-italia.org/>

StatCounter: <https://gs.statcounter.com>

Tg Verona:

https://www.tgverona.it/pages/836675//attualita/unesco_zaia_rilancia_candidatura_amarone.html

Touring Club: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-veneto-e-la-quinta-regione-piu-turistica-deuropa>

Trapani24: <https://www.tp24.it/2018/03/29/economia/numeri-turismo-provincia-trapani/119169>

Treccani: <https://www.treccani.it>

Unesco: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

Unesco:

<https://web.archive.org/web/20140903023440/http://www.unesco.it/cni/index.php/convenzione>

Unesco: <https://whc.unesco.org/en/158/>

Unesco: <https://whc.unesco.org/en/list/1033>

Unesco: <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>

Unesco: <https://whc.unesco.org/en/news/1684/>

Unesco: <https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>

Unesco: <https://www.unesco.it/it/Patrimoniolmmateriale/Detail/382>

Valpolciella: <https://www.valpolicellaweb.com>

Verona News: <https://www.veronanews.net/verona-vive-ancora-di-turismo-mordi-e-fuggi/>

Wine Spectator: <https://www.winespectator.com/articles/tasting-highlights-amarone-2627#:~:text=Amarone%20is%20the%20most%20prestigious,a%20track%20record%20for%20quality.>