



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# **L'Enoturismo come strumento per lo sviluppo territoriale**

Effetto riconoscimento UNESCO nei paesaggi vitivinicoli italiani

**Relatore**

Ch. Prof. Andreas Hinterhuber

**Laureanda**

Margherita Pierdonà

Matricola 974344

**Anno Accademico**

2019 / 2020



# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	4
---------------------------	---

## Capitolo 1

<b>1. Enoturismo</b> .....	7
1.1 Il fenomeno del turismo del vino .....	7
1.1.1 La normativa sull'enuoturismo .....	9
1.2 L'evoluzione del consumo del vino .....	10
1.3 Il prodotto dell'enuoturismo .....	13
1.4 La domanda dell'enuoturismo .....	14
1.4.1 L'enuoturista .....	17
1.5 Turismo enologico globale – Vecchio Mondo e Nuovo Mondo .....	20

## Capitolo 2

<b>2. Opportunità e strategie dell'offerta enoturistica</b> .....	23
2.1 Dall'orientamento alla produzione all'orientamento al mercato .....	23
2.2 L'offerta dell'enuoturismo .....	24
2.3 Il Marketing del turismo del vino .....	28
2.3.1 Il Marketing mix .....	29
2.3.2 Wine Experience .....	32
2.3.3 Digital Marketing .....	37
2.4 I fattori critici di successo dati dai trend dell'enuoturismo .....	42

### Capitolo 3

<b>3. L’enoturismo, strumento per lo sviluppo territoriale .....</b>	<b>46</b>
3.1 Territorio, vino e turismo .....	46
3.1.1 Dal Turismo Rurale al Turismo del Terroir .....	49
3.2 Marketing territoriale .....	52
3.2.1 Wine Destination .....	56
3.3 L’enoturismo, filiera multiforme che valorizza i territori .....	59
3.3.1 Le Strade del Vino .....	63

### Capitolo 4

<b>4. Riconoscimento UNESCO nei paesaggi culturali legati al vino .....</b>	<b>67</b>
4.1 L’UNESCO e la nozione di Paesaggio Culturale .....	67
4.1.1 Implicazioni del riconoscimento UNESCO .....	71
4.2 Il Turismo nei Siti Patrimonio dell’Umanità .....	73
4.2.1 Il marketing dei Siti UNESCO .....	76
4.3 Paesaggi culturali vitivinicoli Patrimonio dell’Umanità .....	80

### Capitolo 5

<b>5. Caso di studio - Effetti del riconoscimento UNESCO nei paesaggi vitivinicoli italiani .....</b>	<b>85</b>
5.1 Gli strumenti dello Stato italiano per la valorizzazione dei Siti UNESCO .....	85
5.2 I Paesaggi Vitivinicoli di Langhe - Roero e Monferrato .....	86
5.2.1 I progetti del Piano di Gestione .....	89
5.3 Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene .....	93
5.4 Il metodo di ricerca .....	98
5.4.1 Discussione .....	101
5.4.2 Risultati della ricerca .....	108

<b>Conclusioni</b> .....	110
<b>Bibliografia</b> .....	113
<b>Sitografia</b> .....	122

## Introduzione

Per l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il 2020 è l'anno del turismo per lo sviluppo rurale a cui il vino e la gastronomia contribuiscono in maniera centrale. L'enogastronomia prosegue a dimostrarsi un driver fondamentale che non solo accresce l'offerta turistica ma incoraggia il progresso economico, sociale e culturale di un territorio. Questa non si limita più unicamente all'acquisto di prodotti locali, al gustare piatti tipici e alla degustazione di vini ma si sviluppa andando ad includere le visite ai luoghi di produzione, ai ristoranti storici e gourmet, alla partecipazione di food tour, wine tour ed eventi a tema. In questo senso appare significativo il fenomeno dell'escursione, che la voglia di soddisfare un certo gusto del palato è capace di attivare, creando un'evidente connessione tra enogastronomia e attività del tempo libero.

La conseguente pluralità di esperienze che ne consegue, rende importante il coinvolgimento dei sensi e la fruizione del patrimonio culturale del luogo in modo attivo e coinvolgente, così da promuovere il turismo enogastronomico come una nuova forma di turismo culturale proprio attraverso la conservazione e la valorizzazione dei terreni agricoli e vitivinicoli destinati a delineare la cornice naturale di questo nuovo modo di vivere la vacanza. Oggi tali esperienze sono ormai d'uso comune, la quasi totalità dei turisti vi prende parte quando viaggia (94%) e "Tour di cibo, vino e vita notturna" sono le categorie di esperienza in TripAdvisor che hanno registrato la maggiore crescita di prenotazioni nel 2018 in Italia (+141%). (R. Garibaldi, 2020) Bisogna tuttavia fare una distinzione perché per i prodotti più evoluti, vedesi il vino, spesso presentano un'offerta percepita dal turista come omogenea, motivo per cui le proposte devono sempre evolversi e differenziarsi per andare incontro alle diverse esigenze dei turisti.

Il vino è un incredibile ambasciatore del territorio di provenienza, si è trasformato in un efficace e potente strumento di marketing e promozione culturale, rappresenta meglio di molti altri prodotti il connubio tra tradizione ed innovazione ed è proprio quest'ultima la chiave di differenziazione che le aziende vitivinicole devono sfruttare. Questo elaborato vuole sviluppare il tema del turismo del vino, fenomeno recente e dallo sviluppo dinamico esplorandolo in termini di domanda, profilo del turista, strategie d'offerta e di destinazione con grande attenzione al winescape, terroir e marketing territoriale fino ad arrivare al riconoscimento dato dall'UNESCO ai Paesaggi Culturali italiani legati al vino.

Nel particolare, il primo capitolo presenta quello che è il fenomeno e l'evoluzione nel tempo del turismo del vino che ha preso il sopravvento dimostrandosi non più un'attività secondaria del mestiere del vignaiolo. Inoltre, anche a livello normativo viene regolamentato rappresentando un cambiamento importante nelle dinamiche sociali ed economiche delle filiere produttive e commerciali di questo settore.

Il prodotto enoturistico è molto complesso come lo è la domanda ad esso inerente, non si tratta solamente di un core product che è il vino ma di una serie di servizi essenziali correlati al prodotto per offrire un'esperienza completa ad una domanda di visitatori sempre più crescente ed eterogenea.

Il secondo capitolo evidenzia la necessità delle realtà vitivinicole di fare il passaggio dall'orientamento alla produzione verso una direzione indirizzata al mercato con tutte le conseguenze che comporta. Essere competitivi nel mondo contemporaneo necessita una buona strategia di marketing e l'enoturismo presuppone una coesa combinazione tra marketing del turismo, wine marketing, marketing esperienziale e un forte approccio anche al digital marketing dettato dal fatto che la tecnologia ha sempre più un ruolo da protagonista in ambito sia sociale che economico.

L'offerta enoturistica per avere successo deve essere il frutto di un piano strategico molto complesso e multidisciplinare. Per di più, si deve anche tenere presente quelli che sono i fattori critici di successo per questo tipo di turismo, ovvero si deve presentare vicino a quelli che sono i principi del turismo rurale, sostenibile, culturale e lento che supportano le comunità locali. Tutte queste peculiarità sono già insite nel turismo del vino, il quale si presenta come una filiera multiforme per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio ma devono essere maggiormente sviluppate dalla comunità e da coloro che si occupano della promozione della destinazione.

Il terzo capitolo tratta del legame imprescindibile tra territorio, vino e turismo, con una particolare attenzione all'evoluzione che sta subendo il turismo rurale e alla sentita consapevolezza di aggiungere un altro strumento d'appoggio all'enoturismo, ovvero il marketing territoriale legato anche a tutte le peculiarità della wine destination. Questo funge sicuramente come elemento chiave per completare il sapere teorico necessario a sostenere una strategia di enoturismo in linea con le aspettative e le esigenze del pubblico moderno.

Il quarto capitolo espone quello che rappresenta il Riconoscimento UNESCO per i Paesaggi Culturali inseriti nella prestigiosa Lista del Patrimonio dell'Umanità, le sue implicazioni in ambito aziendale, promozionale, sociale e turistico.

Per poi introdurre il caso di studio con una presentazione di quello che significa e comporta essere un Paesaggio Culturale vitivinicolo identificato internazionalmente per il suo valore di eccezionale unicità.

Il quinto capitolo sviluppa la ricerca inerente ai due Paesaggi Culturali vitivinicoli italiani riconosciuti dall'UNESCO per la straordinaria interazione secolare tra uomo e natura, con l'obiettivo di individuare l'effetto che questo titolo comporta alla destinazione del Sito Langhe – Roero e Monferrato e delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.



## Capitolo 1

### ENOTURISMO

#### 1.1 Il fenomeno del turismo del vino

L'enoturismo è una forma di turismo tematico che pone al centro dell'attenzione il vino e la sua produzione; lo si può definire semplicemente come *“la visita a vigneti, cantine, sagre e manifestazioni enologiche per le quali la degustazione di vini e/o l'esperienza degli attributi di una regione vinicola sono i principali fattori motivanti per i visitatori”* (Hall, Sharples et altri, 2002). Questo fenomeno nasce in Italia circa venticinque anni fa grazie al lavoro di promozione svolto da alcune associazioni come la “Città del Vino”, che si dedica dal 1987 all'organizzazione di cooperazione tra le città italiane coinvolte in questo tipo di turismo e il “Movimento del Turismo del Vino”, ente no profit dal 1993 con più di 800 cantine iscritte selezionate in base alla qualità dell'accoglienza enoturistica. Queste due associazioni diedero inizio alle più conosciute manifestazioni come “Cantine Aperte”, “Calici sotto le stelle” e “Benvenuta Vendemmia”, simboli di un'occasione favorevole per il lancio del settore del vino. Questi eventi, insieme alle iniziative private, hanno consentito alle persone di entrare in cantina, stringere rapporti con i produttori, assaggiare ed entrare in contatto con vini di qualità così da convertire in esperienza personale e autentica la conoscenza di più sfaccettature di questo prodotto. L'enoturismo è un elemento centrale del turismo gastronomico e un motivo trainante nelle strategie di diversificazione di molte destinazioni, ormai stabilmente percepito anche dalla complessiva offerta turistica italiana; tanto che nel Rapporto sul Turismo del Vino in Italia redatto dall'Associazione Nazionale “Città del Vino” nel 2020, si evidenzia un incremento del 7% per quanto riguarda le complessive presenze nel 2019, da 14 milioni del 2018 si è passati a 15 milioni di visitatori tra escursioni e pernottamenti. Inoltre, il giro d'affari di 2,5 miliardi di euro del 2018, è cresciuto del 6% realizzando un ammontare totale di 2,65 miliardi di euro.

Partendo da questi dati, la ricerca sostiene che il 2019 è stato l'anno più elevato per le performance enoturistiche e afferma consapevolmente che questo valore ha ancora davanti a sé un gran margine di miglioramento dato dal potenziale del patrimonio economico, sociale e culturale presente nel nostro Bel Paese.

A seguito anche di questi risultati numerici positivi, si può sostenere indiscutibilmente che l'enoturismo non è più un'occupazione secondaria del mestiere del vignaiolo ma è un'attività alla pari perciò è necessario programmarla ed organizzarla come qualsiasi altra operazione aziendale utile al buon andamento dell'impresa vitivinicola. Questo settore è una fonte di entrate dirette ed indirette, partecipa ovviamente alle vendite in loco ma soprattutto è un progetto a lungo termine per un'azienda vinicola impegnata nella costruzione di un marchio e nella creazione di un rapporto con i clienti. Il turismo del vino simboleggia oggi un'importante alleanza rivolta alla crescita del territorio e delle sue specificità, questa comprende le risorse vinicole del luogo abbinate ad altri settori strategici quali l'enologia, la gastronomia e altre forme di turismo correlate.

L'enoturismo risulta *“contemporaneamente una forma di comportamento del consumatore, una strategia attraverso cui le destinazioni si sviluppano e commercializzano attrazioni e immagini legate al vino ed infine un'opportunità di marketing per le aziende vinicole per educare e vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori”* (Getz & Brown, 2006).

La diffusione e l'incremento dell'enoturismo è l'ulteriore conferma che il patrimonio naturale e culturale italiano dispone di ampie potenzialità di sviluppo ma non è ancora adeguatamente valorizzato; l'Italia è in ritardo in confronto ad altri paesi per la qualità delle infrastrutture di collegamento, per le mancanze nella formazione del personale soprattutto in riferimento alla promozione e alla comunicazione. Una prova rilevante di ciò è che 6 comuni su 10 non dispongono di un Ufficio Turistico locale e in quelli esistenti non si procede a valutazioni ragionate delle presenze enoturistiche (Associazione Nazionale Città del Vino, 2019).

Inoltre, risulta difficile trovare una propensione all'aggregazione territoriale e questo ostacola le opportunità di sinergia essenziali per l'attuazione di un proficuo e adeguato metodo di sostenibilità dello sviluppo. Il Bel Paese vive dell'eccellenza di alcune unicità ma per far sì che si manifestino al meglio nelle sue potenzialità è necessario definire standard qualitativi chiari e netti.

In tema di enoturismo, per cercare di impedire il sopravvento di queste criticità e per offrire a suo vantaggio strumenti e soluzioni, è stato firmato il 12 marzo 2019 il decreto che regola la disciplina enoturistica *“Linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica”*. Questo rappresenta sicuramente un passo in avanti per regolamentare un settore che potrebbe diventare sempre più determinante per il nostro Paese ma è necessario trasferire

maggior attenzione all'Accoglienza e al più ampio concetto di Ospitalità. Le cantine e il territorio hanno l'occasione di diventare dei luoghi ricettivi della Wine Hospitality capaci di offrire esperienze autentiche che sono il punto di forza del marketing territoriale, questo perché il turismo del vino, ancor prima di essere "del vino", è soprattutto turismo; nel senso che la connotazione enoica in particolare o enogastronomica in generale rappresenta una specializzazione all'interno dell'ampio fenomeno del turismo, in cui il concetto di servizio è di fondamentale importanza.

### **1.1.1 La normativa sull'enoturismo**

*“Sono considerate enoturistiche tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) nel cui areale si svolge l'attività.”*

Recita così l'Articolo 1 del Decreto *“Linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica”*, approvato nella Conferenza Stato-Regioni il 12 marzo 2019. Un provvedimento tanto atteso per sostenere il grande potenziale del settore dell'enoturismo italiano, un sistema complesso che ha vissuto per anni senza una regolamentazione specifica.

Questo rappresenta un cambiamento importante nelle dinamiche sociali ed economiche delle filiere produttive e commerciali di tale mercato, ora il vino e i paesaggi vitivinicoli possono essere avvalorati e impiegati come attrazione per il territorio d'origine e di produzione. L'enoturismo è stato riconosciuto ufficialmente da questo Decreto, il quale ha trovato spazio disciplinare ricollegandosi alle attività ammesse all'imprenditore agricolo dall'Articolo 2135 del Codice Civile, ovvero commercializzazione e valorizzazione del vino, e dalla Legge 238 del 2016 *“Disciplina organica della coltivazione della vite, della produzione, del commercio del vino”*, conosciuta come *“Testo Unico del Vino”*, la quale ha ammesso il cambiamento del mercato dichiarando la valenza culturale del vino e dei suoi territori.

In linea con ciò, il Decreto identifica concretamente come attività enoturistiche:

- le visite guidate ai vigneti di pertinenza dell'azienda e alle cantine;
- le visite nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere;
- le iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti (compresa la vendemmia didattica, le attività di

degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, da intendersi quali prodotti agro-alimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti per il consumo). (DM “Linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l’esercizio dell’attività enoturistica”, 2019)

L’Articolo 2 del DM statuisce i requisiti di carattere igienico-sanitario e le linee standard per regolamentare queste attività, per le quali sottolinea la necessaria presenza online e la imprescindibile formazione tecnico-pratica del personale.

In sostanza, il Decreto si presenta come un solido supporto con tutte le istruzioni per concretizzare un piano d’azione volto a regolamentare il rapporto territorio - prodotto agroalimentare - turismo e accrescere le innumerevoli potenzialità di questo settore non ancora sfruttate.

## 1.2 L’evoluzione del consumo del vino

Il vino è una aspetto costante nella vita delle generazioni che si sono succedute, rappresenta uno dei patrimoni dell’alimentazione e della cultura italiana e nonostante la continua variazione di stili di vita, mode, fasi economiche, ha preservato nel tempo un ruolo d’importanza nella vita socioeconomica e culturale del nostro Paese.

Figura 1.1 Andamento dei consumatori di vino in Italia, 1983 -2016 (val.% - persone con 14 anni e oltre) (Fondazione Censis e Federvini, 2017)

Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno
1983	61,2	7,4
1993	58,0	7,9
1994	57,1	6,8
1995	57,1	6,8
1997	58,8	6,1
1998	56,9	5,5
1999	56,8	5,3
2000	57,1	5,8
2001	59,6	5,3
2002	57,4	5,3
2003	55,9	4,5
2005	57,6	4,6
2006	56,5	4,2
2007	56,1	4,1
2008	55,0	3,6
2009	55,6	3,4
2010	55,0	3,4
2011	55,0	3,1
2012	53,7	2,6
2013	53,1	2,6
2014	52,0	2,5
2015	53,8	2,4
2016	51,7	2,3

Sebbene il vino sia parte integrante della nostra tradizione, il settore non è esente dai cambiamenti provocati dal nostro modo di vivere e conseguentemente dai mutamenti nella forma di rapportarci ai consumi. Ad oggi non si tratta più solo di un prodotto buono; con il passare del tempo ha abbandonato il ruolo di semplice bevanda povera, standardizzata e popolare dalla funzione fisiologica e nutrizionale come un qualsiasi altro liquido. Possiamo affermare che essa si sia trasformata in un prodotto complesso, di valore, che aderisce sempre più a quella attribuzione personale dei consumi ad alta connotazione immateriale. L'evoluzione del vino è in linea con quella della società, con un'attenzione particolare alla dimensione sociale, esplorativa e simbolica e in questo contesto la tecnologia sta conquistando un ruolo di spicco.

Queste considerazioni rendono il vino un fenomeno culturale, oggetto di personalizzazione e il suo posizionamento è sempre più esigente perché è legato a più dimensioni del mondo enogastronomico quali il sapore, gli aspetti sensoriali, il sapere, la storia, la socialità, la salute e allo stesso tempo si distingue per rimanere al passo con il cambiamento dei processi di produzione.

Un'analisi sul settore condotta dalla Fondazione Censis insieme a Federvini (2017), mette in luce risultati che attualmente dimostrano la poliedricità di questo mercato che va oltre al contributo economico e occupazionale, dimostrando per l'appunto un valore sociale in continua crescita. L'analisi di quest'ultimo enfatizza ancor più la ininterrotta presenza del vino nella vita ma allo stesso tempo dimostra come rappresenti un fenomeno oggetto di cambi di direzione a volte improvvisi a causa delle preferenze dei consumatori in continua trasformazione. L'espansione del vino nei consumi richiede, quindi, di soddisfare non più consumatori del vino dalle richieste e gusti non particolarmente esigenti come in passato, in cui una volta identificata la tipologia di vino preferita, le si rimaneva fedeli con costanza nell'acquisto e nel utilizzo. Attualmente, anche nel mercato enoico, il pubblico vuole distanziarsi dai prodotti di massa e di conseguenza per attirare la sua attenzione è necessario assicurare qualità, soddisfare la curiosità e promettere esperienze catalizzanti. In questo senso, il rilancio del consumo del vino tra le nuove generazione e tra i Millenials, sta creando grandi sfide per i viticoltori che si trovano davanti a consumatori che fanno quello che vogliono e come lo vogliono, globali, iperconnessi, dal consumo selettivo e alla ricerca di modelli di fruizione avanzati, responsabili e di qualità.

Alla base del turismo del vino compaiono esigenze quali il desiderio di avvicinarsi alla tradizione italiana, al mondo rurale e ai suoi prodotti, la voglia di evadere dalla frenetica

realtà di tutti i giorni e ricercare nel consumo di prodotti enogastronomici determinate occasioni sociali. Si rileva un sostanziale interesse anche nei luoghi di consumo del vino che vanno dalle cantine, agriturismi, enoteche a mostre ed avvenimenti culturali. Questi nuovi contesti si collegano all'ambito del tempo libero, del relax, del divertimento, delle relazioni sociali e proprio in quest'ultimo aspetto il vino ha la capacità di aumentare la vicinanza nelle situazioni conviviali diventando un espediente di aggregazione e viene ricollegato a circostanze piacevoli di comunicazione e conoscenza.

L'idea passata che la quantità è meglio della qualità adesso è stata rimossa, ormai quando si vuole comperare una bottiglia di vino lo si fa con maggiore consapevolezza, i prodotti di nicchia e le novità sono sempre più apprezzati.

Figura 1.2 Qualità o prezzo: il fattore prevalente nella scelta del vino, per età (val%) (Fondazione Censis e Federvini, 2017)

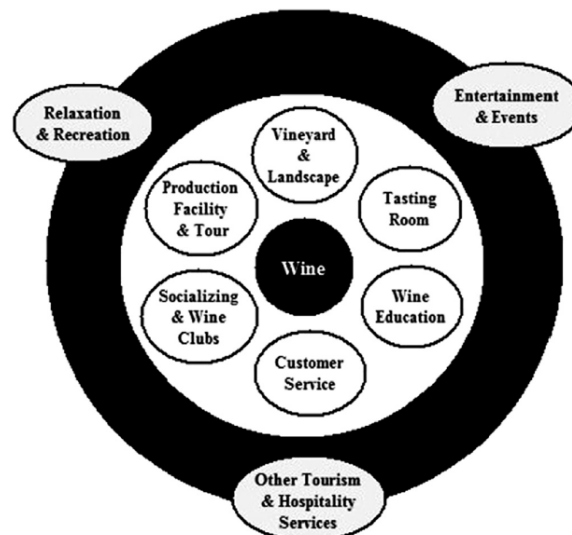
<i>Quando compra un vino predilige la qualità rispetto al prezzo?</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
<b>Si</b>	<b>97,7</b>	<b>94,4</b>	<b>84,9</b>	<b>93,2</b>
<i>di cui:</i>				
- Sempre	44,4	50,6	66,4	52,3
- Solo se il vino deve accompagnare cibi o situazioni particolari/speciali	53,3	43,8	18,5	40,9
<b>Mai</b>	<b>2,4</b>	<b>5,6</b>	<b>15,1</b>	<b>6,8</b>
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Consumatori e turisti adesso richiedono nei loro bicchieri prodotti artigianali, locali che simbolizzino valori, identità, storie di territori, di persone e di comunità. Per l'appunto gli enoturisti si attendono una *"narrazione sociale materializzata"* (Fondazione Censis e Federvini, 2017) nell'esperienza di consumo e un'attenzione speciale al rispetto della salute nelle scelte che si fanno nella produzione; una minima quantità di calorie, un basso contenuto alcolico e l'utilizzo di ingredienti naturali sono sempre più rincorsi dai wine lovers. I clienti di oggi richiedono quanto descritto e oltre, esempio di ciò è l'aspetto solidale dell'azienda che risulta un elemento altamente distintivo nell'acquisto del vino. La sostenibilità in vigna, in cantina, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie, al packaging e la sensibilizzazione del personale rispetto a questo tema, è un assunto indubbiamente necessario per essere competitivi nel mercato attuale.

### 1.3 Il prodotto dell'enoturismo

Negli ultimi tempi i prodotti enogastronomici si dimostrano come elementi in grado di diversificare l'offerta turistica di un territorio però è indispensabile fare una precisione già dal principio. L'enogastronomia può essere intesa come ristorazione e quindi difficilmente riconducibile a un prodotto turistico autonomo, oppure può essere contraddistinta da prodotti che vanno a concorrere alla differenziazione dell'attività turistica enogastronomica di una località, dando così una diretta espressione delle sue tradizioni e della sua cultura. Quest'ultima categoria di prodotti trova descrizione nella *"Carta per il Turismo Culturale Internazionale"* dell'ICOMOS, da un lato come elemento di sintesi tra identità e patrimonio culturale di una comunità mentre dall'altro come connubio di componenti materiali ed immateriali della medesima eredità (XVI Rapporto sul turismo italiano, 2009). Entrando nel particolare di questa filiera, nell'enoturismo questo legame prodotto - territorio è molto sentito ed è quello che si può percepire in Italia negli ultimi anni. Il vino è il bene centrale di questo flusso turistico ed il suo punto di forza è la capacità di creare il fenomeno dell'escursionismo legandolo in tal modo alla gastronomia e ad attività del tempo libero nei luoghi tipici d'origine. Da tale punto di vista questa forma di turismo può risultare anche un'esperienza culturale poiché non sempre la ragion d'essere della vacanza è esclusivamente il prodotto enogastronomico, esso risulta una motivazione prevalente ma può essere anche occasionale. Proprio per questo motivo l'enoturismo può essere complementare ad altre tipologie di turismo e attività offerte dal territorio in modo tale da arricchire il fascino della destinazione.

Figura 1.3 Servizi centrali e supplementari per una regione vitivinicola (Erick T. Byrd et altri, 2016)



Il prodotto principale del mercato vitivinicolo è il vino e lo è anche nel turismo ad esso collegato. Da una prospettiva esecutiva, il servizio posto al centro dell'enoturismo è la viticoltura e la produzione del vino ma nel tempo le aziende hanno preso coscienza che il vantaggio principale del ormai ripetitivo giro in cantina risultava essere una degustazione insieme all'acquisto del prodotto. Questa consapevolezza ha aperto le porte delle aziende agricole per far conoscere il proprio lavoro e ha gettato le basi di quello che oggi è il turismo del vino. Tutto ciò ha sostenuto che i benefici di quest'ultimo e gli attributi della regione vitivinicola siano strettamente collegati e insieme rappresentino un vantaggio molto competitivo per le mete di viaggio.

La Figura 1.3 rappresenta questi passaggi:

- il cerchio interno presenta il core product della visita in cantina, ovvero il vino stesso e il suo diretto consumo con l'assaggio e il possibile acquisto;
- l'anello centrale rappresenta i servizi strettamente collegati al vino, che vanno oltre alla semplice sala degustazione con lo scopo di realizzare servizi organizzati per i clienti, wine education e un'offerta di luoghi appositi come le enoteche in cui è possibile degustare un buon vino e socializzare;
- l'anello esterno mostra l'offerta di altri servizi accessori, quali il relax, lo svago, il divertimento e altre attrazioni tipiche del turismo e dell'ospitalità (es. B&B, hotel, eventi a tema, servizi di trasporto ecc.). (Erick T. Byrd et altri, 2016)

La decisione di visitare una cantina o una regione vitivinicola è strettamente relazionata ai benefici del turismo del vino e agli attributi di destinazione legati al suo consumo, i quali risultano più influenti dei semplici servizi offerti dalla cantina singola. Per comporre l'offerta del prodotto vinicolo vincente è doveroso tenere conto di questi aspetti per sviluppare un'esperienza completa che copra ogni interesse del potenziale turista.

#### **1.4 La domanda dell'enoturismo**

Il vino si sta confermando negli anni un elemento di interesse turistico molto influente, Roberta Garibaldi nel suo Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano del 2019, riporta che nel 2017 il 41% degli italiani in viaggio ha visitato un'azienda vitivinicola e il 35% ha partecipato ad un evento a tema sul vino, successivamente nel 2018 è stata attestata una crescita di questi numeri, rispettivamente al 56% e il 44%. Il XVI Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino del 2020 redatto dall'Associazione Nazionale



Città del Vino, conferma un andamento stabile del fenomeno con una lieve crescita che mostra delle possibilità ancora da sfruttare per ottenere il massimo rendimento.

Nel particolare, un altro studio di R. Garibaldi sul tema, *“Gli Italiani sempre più turisti ... per vino”* (2019), evidenzia:

- 74% dei turisti si reca mediamente in una o due cantine nel corso di un viaggio;
- 28% dei turisti ha intrapreso almeno un viaggio giustificato dal desiderio di visitare una cantina e/o partecipare a un evento a tema del vino;
- 26% dei turisti visita tre o più cantine nel corso del viaggio.

In sintesi, il 46% degli enoturisti ritiene la visita in cantina l’esperienza più importante del viaggio a cui segue l’esplorazione del territorio limitrofo.

Questo sviluppo in continua crescita ha dimostrato l’esigenza di approfondire la natura e la domanda enoturistica; un prerequisito essenziale per una commercializzazione di successo del vino come prodotto e come destinazione turistica. Tale aspetto è rimarcato dal riconoscimento del nuovo insieme di valori del turista caratterizzato dalle esperienze, emozioni e moderne forme di comunicazione e relazioni sociali.

La domanda risulta complessa perché elementi materiali, immateriali, simbolici e di servizio devono essere amalgamati per creare un’avventura non replicabile, pertanto la conseguente realizzazione richiede preparazione e un continuo monitoraggio delle preferenze dei consumatori.

Fondazione Censis in collaborazione con Federvini nella *“Ricerca: Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti”*(2017), riporta, sorprendentemente, l’italianità come primo parametro di positiva valutazione e di scelta di un vino da parte di un consumatore poiché è percepita come garanzia suprema di qualità.

Figura 1.5 Fattori più rilevanti nella scelta del vino per gli italiani (val%) (Fondazione Censis e Federvini, 2017)

<i>Quando acquista un vino quanto contano le seguenti cose:</i>	Molto + Abbastanza	<i>di cui Molto</i>
<b>Che sia italiano</b>	91,2	59,9
<b>L’indicazione Dop, Denominazione di Origine Protetta</b>	85,9	38,1
<b>L’indicazione IGP, il riferimento ad uno specifico territorio</b>	85,4	36,2
<b>Il marchio</b>	70,4	21,3

Il 91,2% degli italiani indica l'italianità" come attributo primario per la propria scelta d'acquisto e questa segnalazione rende consci di quanto il vino sia un fortissimo generatore di pregio per il settore. Oggi in generale l'Italian food è considerato da tutto il mondo l'eccellenza in campo gastronomico per la sua alta qualità, genuinità e per i suoi sapori quindi non meraviglia che nella cultura collettiva questa opinione funzioni anche per il vino.

Al secondo e al terzo posto, le caratterizzazioni che determinano la scelta del vino ricordano il rapporto tra aree geografiche e qualità dato dall'innegabile consapevolezza che vino e territorio maturano congiuntamente. La valutazione di un vino, certificato grazie alla sua terra e alle doti umane capaci di valorizzarlo, va ad instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore che sa già cosa vuole e ricerca il sigillo di garanzia sull'etichetta.

Al quarto posto si trova l'influenza che può dettare un marchio, ci sono brand che hanno fatto la storia del vino italiano e nella mente dei consumatori emergono per doti e riconoscimento; proprio in questo caso il vino si distingue molto da altri settori del food dove ormai primeggia l'infedeltà alla marca. Il vino è effettivamente un bene che rappresenta accezioni e attese materiali e immateriali e ciò conduce ad una fidelizzazione molto profonda con i clienti.

Di conseguenza, i fattori di successo per soddisfare la domanda enoturistica sono:

- un solido legame tra produzione vitivinicola, storia, tradizione e cultura locale;
- una variegata offerta di prodotti di alta qualità e riconoscimenti come testimonianza di qualità del prodotto (DOCG, DOC, IGP, UNESCO ..);
- accontentare la richiesta di partecipare alle varie fasi di produzione del vino e di rapportarsi con il produttore stesso;
- rispettare un'etica per i prodotti in ambito di naturalezza e salubrità;
- responsabilità da parte dei produttori verso la sostenibilità ambientale anche in aspetti come il packaging, il consumo energetico, i rifiuti ecc.;
- attrazioni ed iniziative culturali che rafforzano la funzione indispensabile delle politiche di marketing locali.

Il turismo del vino è caratterizzato da cifre sempre più grandi ma non si presenta come un fenomeno di massa con un prodotto uniformato per qualsivoglia tipo di cliente, anzi

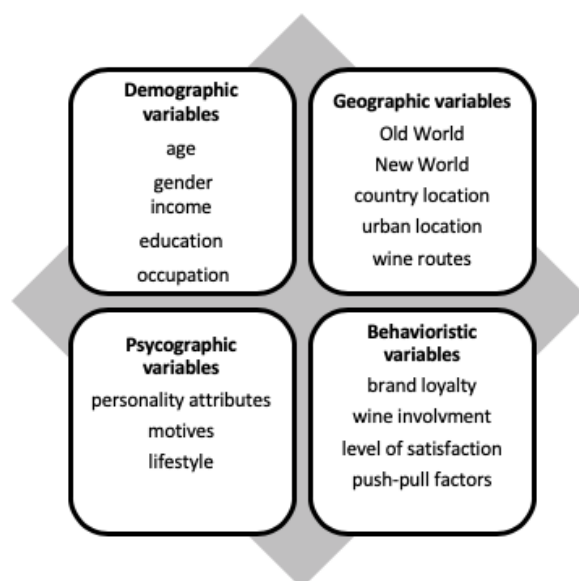
comporta una molteplicità di profili comportamentali differenti e al loro interno si riconoscono altrettante modalità di consumo. Questi figure si definiscono con forti politeismi e giacché anche la concettualizzazione dell'enoturismo ha dato una visione eterogenea del settore, da una prospettiva di marketing, per soddisfare la domanda, è necessario porre l'accento sulla definizione di esperienze indirizzate a qualsiasi tipo di turisti effettivi e potenziali che sottolineino gli elementi di successo riconosciuti. La segmentazione dei turisti del vino e la conseguente creazione d'offerta può essere fatta solamente seguendo motivazioni e aspirazioni esperienziali dettate dal pubblico.

### 1.4.1 Il profilo dell'enoturista

L'enoturista tipo è colui che, per intendere al meglio le peculiarità del vino che vuole assaporare, è intenzionato a muoversi per raggiungere e cogliere le origini di questo prodotto, i metodi di produzione, i sapori, i profumi, il territorio, la cultura e le specialità vitivinicole e agroalimentari della destinazione. Questo tipo di viaggiatore si svela spesso un vero e proprio turista culturale desideroso di conoscere e sperimentare tutto quello che concerne la zona da cui proviene il prodotto che gli suscita interesse.

Il principale punto di debolezza di molti metodi di segmentazione è la convinzione di poter valutare un intero gruppo come omogeneo, rispecchiante lo stereotipo sopra descritto, invece l'enoturismo deve essere affrontato come una forma di comportamento del consumatore.

Figura 1.2 Fattori di segmentazione per i turisti delle destinazioni vitivinicole (Vitale L, Lòpez-Guzmán T. et altri., 2019)



Solitamente, la segmentazione del mercato si basa su variabili socio-economiche (genere, età, reddito, livello di istruzione) mentre nel turismo del vino i ricercatori accademici si sono concentrati sulle variabili psicografiche, aspetti comportamentali, motivazioni ed esperienze degli enoturisti; al fine di riconoscere sezioni di mercato appropriate che potrebbero guidare a massimizzare le potenziali vendite di vino e allo stesso tempo costruire e far durare relazioni a lungo termine con consumatori fedeli. Proprio dagli studi, infatti, risulta che visitatori con affini dati demografici possono presentare diversi approcci al settore in merito ai loro atteggiamenti, stili di vita e al loro modo di viaggiare ed è proprio per questo che vengono coinvolti nella segmentazione anche elementi motivanti come il relax, l'esplorazione, la socializzazione, il coinvolgimento, lo studio del vino e l'interesse per le regioni vinicole.

La letteratura individua molti criteri teorici in riferimento alla spiegazione turistica del settore e molto spesso risultano essere un somma di attrazioni esterne e motivazioni interne: il prodotto vitivinicolo, l'esperienza della destinazione, il prodotto culturale e lo sviluppo personale. Si può dire che il turismo del vino rappresenta una manifestazione complessa e ardua da analizzare e segmentare soprattutto in Italia dove la prosperità del panorama produttivo e lo splendore dei territori sono spinte importanti per questo compartimento, per lo sviluppo del territorio ed è una classica dimostrazione in cui le destinazioni variano a seconda della cultura del pubblico. Ad esempio, chi parla tedesco si sposta maggiormente a nord-est del paese, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto, mentre chi parla inglese preferisce la Toscana.

La ricerca, nonostante la grande varietà di turisti del settore, ha individuato quattro categorie generali di visitatori delle cantine italiane (Donatella Cinelli Colombini, 2015):

- *Enofili dedicati*: ritraggono la maggioranza dei visitatori della cantina e per loro la nomea dell'azienda è essenziale, sono incuriositi da prestigiosi, rari e nuovi vini e sono anche disposti a spendere senza impedimenti. Non gradiscono i tour di gruppo e sono desiderosi di fare conoscenza con produttori ed enologi. Sono inseriti in questo gruppo anche professionisti del settore enologico, commercianti, ristoratori, sommelier, importatori e i cosiddetti "buongustai", noti come i "gastro-turisti", amanti dell'enogastronomia e pronti a provare prodotti di prima qualità di origine locale;

- *Wine scout e giornalisti*: ingresso riservato alla cantina e ai proprietari, spesso non possono permettersi i vini ma sono molto aggiornati in materia e sono necessari per una buona pubblicità;
- *Amanti del lusso*: hanno la possibilità di investire molto nell'acquisto del vino, motivo per cui è assegnato anche a questo target di clienti un accesso privilegiato e un'esperienza esclusiva.
- *Turisti occasionali o spontanei*: si fermano in una cantina perché si è presentata un'opportunità, solitamente non sono preparati sui vini, hanno bisogno dell'incoraggiamento di un brand diffuso ed inoltre prezzo, convenienza e tradizione sono per loro rilevanti. Tali viaggiatori tendono ad essere anziani o pensionati, non turisti esperti e per questo viene loro indicato un tour di gruppo con intrattenimenti e notizie curiose;

La maggior parte della ricerca letteraria sull'enoturismo si limita ad identificare le forze trainanti o i motivi positivi che spingono i turisti verso questo settore, trascurando le questioni relative all'ammissione dei vincoli relativi ai viaggi. Questi ultimi, persuadono significativamente il processo decisionale delle escursioni e sono considerati i fattori maggiormente responsabili all'impedimento dello sviluppo del mercato turistico e di destinazione.

Alla luce di ciò, si è sviluppata qualche analisi per dare delle linee guida alle iniziative di marketing atte a dare risposte e soluzioni ai possibili limiti. Tre scale di misurazione dei vincoli, interpersonali, intrapersonali e strutturali, sono state personalizzate per applicarle al contesto dell'enoturismo e questo approccio ha prodotto un totale di cinque distinti fattori di blocco: mancanza di interesse, carenza di informazione e conoscenza, scarsità di denaro e tempo, accessibilità scomoda e insufficienza di programmi familiari. Sulla base di queste limitazioni, sono stati descritti altrettanti cluster in modo tale da determinare la loro idoneità a strategie di promozione personalizzate (Meehee Cho Mark et altri, 2014):

- *Altamente vincolato*: propositi contrari a visitare le regioni vinicole, bassa frequenza del consumo di vino, basso prezzo medio di acquisto per bottiglia e assenza di esperienza passata nel visitare regioni vinicole;
- *Cost and Time Conscious*: gruppo con il livello di reddito più basso ma appare molto interessato alla visita delle regioni vinicole, favorevole a replicare alle

strategie di marketing delle cantine che sviluppano attività promozionali ed incentivi a favore del superamento di questi tipi di svantaggi;

- *Family Togetherness*: segmento più grande con la propensione ed entusiasmo a viaggiare verso le regioni vinicole ma mostra i vincoli più elevati per la frequente mancanza di programmi familiari, ovvero di attività destinate a tutti i membri della famiglia soprattutto ai bambini;
- *Non motivato*: la scarsa motivazione non deve demoralizzare l'organizzazione di marketing di destinazione, questa deve strategicamente incoraggiare l'attenzione sulle opportunità non legate al vino ma che coinvolgono tour enogastronomici e culturali;
- *Minimamente vincolato*: rappresenta il segmento di mercato più importante, propenso ed entusiasta di viaggiare verso le regioni vinicole e come incentivo dovrebbero essere realizzate delle esperienze personalizzate.

È significativo notare che i risultati delle ricerche in merito alla segmentazione dei turisti del vino devono essere trattate con attenzione senza trarre conclusioni generalizzate, bisogna infatti tenere conto che non si tratta di un gruppo unico e culturalmente omogeneo. Inoltre, è auspicabile, evitare di accomunare le segmentazioni del mercato messe in atto in altri paesi per i diversi approcci che si possono realizzare in riferimento alle strutture turistiche, aspettative, esperienze e differenze interculturali che variano da regione a regione. Ad esempio, ci sono turisti del vino in Italia molto diversi da quelli americani. In aggiunta, secondo la ricerca europea, gli enoturisti possono essere classificati in tre gruppi, "*formali enoturisti*", "*turisti con un riconosciuto interesse per il vino*" e "*turisti in generale*", ma mentre i primi in Europa viaggiano solitamente in un tour organizzato, nei paesi del Nuovo Mondo un turista del vino altamente istruito non prende quasi mai in considerazione tour organizzati rispetto invece a coloro che sono solamente interessanti e curiosi del mondo vinicolo che preferiscono essere seguiti passo dopo passo (Meehee Cho Mark et altri, 2014).

### **1.5 Turismo enologico globale - Vecchio Mondo e Nuovo Mondo**

Il mondo del vino è diviso in due grandi aree mondiali: il "*Vecchio Mondo*" con Francia, Italia, Spagna, Germania e a seguire Austria, Ungheria, Slovenia, Croazia, Grecia, e il "*Nuovo Mondo*" con Canada, Stati Uniti, Cile, Argentina, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda.

Le produzioni vitivinicole del Nuovo Mondo sono basate quasi unicamente su vitigni alloctoni, ovvero vitigni diffusi in territori diversi da quelli di origine e la differenza tra un vino e l'altro deriva dal terroir inteso come la combinazione di vitigno, suolo, clima, uomo e reputazione. Nel caso del Vecchio Mondo, invece, un ruolo sostanziale è svolto dai vitigni autoctoni, diffusi in una, massimo due province e non al di fuori di queste; grazie alla eterogeneità dei territori è possibile disporre di un numero elevato di varietà di uve e vini. Questa peculiarità tutta italiana, trova la massima espressione nella ricchezza praticamente infinita di un patrimonio ampelografico e territoriale ineguagliabile in tutto il mondo.

Il fenomeno del turismo del vino, tuttavia, ha seguito una tendenza opposta a quella del suo prodotto.

Le regioni vitivinicole dei Paesi del Nuovo Mondo si sono evolute solo negli ultimi 30-50 anni del '900 e hanno reso l'enoturismo, con un approccio molto dinamico, una potenza immensa in termini redditizi, tanto che in alcune situazioni risulta essere più redditizio rispetto alla vendita al dettaglio del vino stesso.

Al contrario, il Vecchio Mondo ha una *“tradizione contadina individualista”* e, nonostante il rispetto che le regioni vinicole esercitano, si è creato nel tempo una grande reputazione nell'eccellenza dei prodotti senza sentire la necessità di cooperare per commercializzarli e nemmeno dipendere dal turismo (Charter S., 2009). Ad oggi la situazione sta cambiando, al punto che l'enoturismo sta diventando una parte fondamentale del business plan come vantaggio competitivo.

Il problema sostanzialmente risiede nello scarso orientamento al servizio e al wine marketing delle aree europee, questo perché le realtà vitivinicole soprattutto italiane vantano di una lunghissima tradizione fondata da cantine di piccole - medie dimensione e di origine familiare mentre oltreoceano il modello è completamente diverso, imprese giovani e di dimensioni rilevanti, con un approccio al business e al marketing predominante e consolidato capace di fare aumentare il valore del proprio prodotto e del turismo che lo circonda. Prova di ciò è visibile nella ricerca accademica indirizzata a questo fenomeno turistico, i riferimenti alle realtà del Vecchio Mondo, alla cultura enoturistica e al patrimonio vitivinicolo sono rari mentre risulta molto comune l'unione turismo del vino - wine marketing - ricerca di mercato riferita ai Paesi del Nuovo Mondo.

Nonostante ciò, si può decisamente sostenere che la “vecchia” Europa è indubbiamente capace di rovesciare le sorti e lo sta dimostrando mettendo in campo il fascino della tradizione che non scomparirà mai.

Il modello di successo e tendenza del turismo enogastronomico adottato soprattutto dagli Stati Uniti altro non è che il risultato d’ispirazione al patrimonio europeo con il tentativo di riprodurre le stesse atmosfere. Les Routes des Vins di Bordeaux, i domaines di Borgogna, le Strade del Vino e dei Sapori d’Italia, le suggestive fattorie e i casolari di campagna rappresentano ancora nell’immaginario degli enoturisti di tutto il mondo mete assolutamente imperdibili che sono state riprodotte nel Nuovo Mondo enoico grazie all’abilità manageriale ma rimangono un’esclusiva del Vecchio Mondo grazie all’autenticità che lo farà sempre risultare vittorioso nel confronto.

Pertanto, il turismo del vino, soffermandosi all’interno del complessivo mercato turistico italiano, nonostante la fortissima caratterizzazione vitivinicola del Bel Paese a livello mondiale, sia per quantità, qualità, atmosfera e paesaggi, rappresenta una quota ridotta con molte potenzialità ancora da sfruttare. Tale condizione è dovuta a motivazioni sociali, storiche ma anche imprenditoriali e manageriali. Risulta necessario un cambiamento nella visione del mercato, dal momento che l’orientamento attuale è l’adattamento alle tendenze della domanda mentre dovrebbe essere motivato alla programmazione di azioni ed iniziative in linea con i punti di forza territoriali e una collaborazione strategica per creare un sistema unico di offerta.

Un’altra grande sfida per tutti i vigneti tipici d’Europa è quella di rimanere al passo con la modernità senza sembrare contemporanei poiché la storia e la tradizione che li distingue sarà sempre un vantaggio competitivo autentico e ineguagliabile.



## Capitolo 2

# OPPORTUNITÀ E STRATEGIE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA

### 2.1 Dall'orientamento alla produzione all'orientamento al mercato

L'industria del vino è molto spesso basata sulla produzione a causa della stagionalità del mercato e ciò comporta, erroneamente, decisioni di marketing basate principalmente sul prodotto e sui suoi benefici. In questo settore, in particolare in Italia, l'offerta è caratterizzata da un gran numero di piccole-medie aziende che devono adattarsi ad un mercato sempre più globale, competitivo e percepito dal consumatore in maniere omogenea; ragione per cui devono riuscire a differenziarsi cambiando l'orientamento delle strategie di marketing in modo da creare vantaggio competitivo e un sistema di prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori.

L'enoturismo è un'esperienza personale di esplorazione e scoperta oltre che di degustazione. Una bottiglia di vino oggi deve essere considerata un prodotto, un insieme di benefici che combinati soddisfanno un'esigenza del cliente. Il prodotto tipico deve diventare occasione per conoscere e valorizzare un territorio e favorirne lo sviluppo in un panorama contemporaneo in cui il turista non richiede più soltanto di degustare il vino ma desidera anche entrare in contatto con il luogo dove questo viene realizzato. Il "prodotto" specifico dell'enoturismo deve comprendere attrazioni, servizi, sistemi di ospitalità preparati, infrastrutture, uno sviluppo organizzativo e un piano di marketing che sviluppi queste combinazioni al meglio. Questo cambiamento nelle abitudini di consumo sta mettendo in discussione il tradizionale significato di patrimonio, il forte legame con la sua forma materiale sta perdendo forza per la maggiore considerazione che viene riservata all'aspetto esperienziale. Risulta ormai imprescindibile offrire al viaggiatore contemporaneo la possibilità di vivere un viaggio che ruoti attorno al prodotto durante la sua permanenza nel luogo. Le destinazioni tradizionali sono ormai poco interessanti, la maggior parte delle persone non viaggia più solo per uscire dalla quotidianità ma per ricercare ricordi memorabili, vivere esperienze che superino le aspettative coinvolgendo tutti i sensi e la possibilità di incontrare persone in modo autentico. Il patrimonio immateriale si riempie così di valori sociali in una prospettiva interculturale e questo cambiamento porta le destinazioni alla necessità

di sviluppare nuove competenze nelle modalità di gestione dei servizi turistici e nella sfera delle esperienze, della creatività e dell'innovazione (R. Garibaldi, 2020).

Il Wine Marketing deve basare la sua strategia seguendo questi progressi, proporre Wine Experience uniche e deve mantenere il passo con la Digital Trasformation che riporta continui sviluppi in fatto di strumenti e canali di comunicazione. Il mercato impone di essere distintivi in questo senso ma, come in ogni azienda, il vantaggio viene percepito solamente se alla base si lavora con una Brand Identity chiara e forte, se si è consapevoli del pubblico destinatario, del territorio e del momento storico e sociale in cui ci si trova.

Rimanere al passo con il mercato contemporaneo non è semplice e fare marketing nella categoria del vino lo è ancora meno perché si tratta di un prodotto complesso con un'alta percentuale di attributi che possono essere valutati solo durante il consumo. Una bottiglia di vino è un insieme di caratteristiche che possono diventare dei vantaggi significativi per l'azienda solamente tramite una chiara strategia di marketing volta ad avvalorare caratteristiche tangibili e intangibili significative per i consumatori.

## **2.2 L'offerta dell'enoturismo**

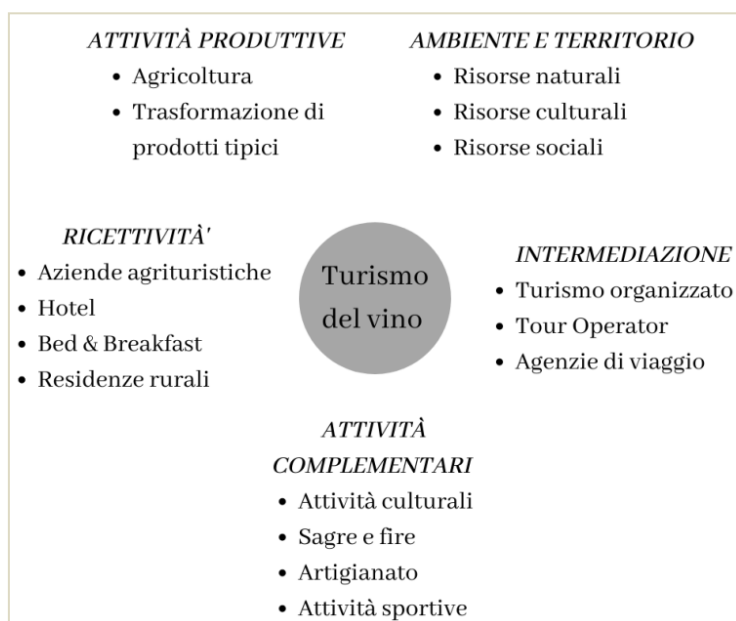
Il sistema d'offerta del turismo del vino per poter soddisfare le variabili aspettative della domanda, deve essere capace di garantire e avere a disposizione la formazione e gli elementi strutturali adeguati all'esperienza che vuole proporre. Per assicurare un soggiorno completo in ogni aspetto, è necessario un coinvolgimento attivo di molti attori ed elementi e ciò comporta un insieme complesso di strutture ricettive e di intermediazione turistica. Il vantaggio di destinazione economico e sociale per i produttori di vino e per le mete turistiche può risultare solamente dalla consapevolezza che il servizio distintivo si attua tramite sinergie e collaborazioni tra tutte le figure coinvolte in questo fenomeno turistico emergente ed esigente.

Nell'offerta enoturistica è possibile individuare (Figura 2.2):

- *attributi essenziali*: il prodotto, l'ambiente e il territorio (risorse naturali, culturali, sociali, architettoniche, artistiche e della tradizione);
- *attori*: intermediazione turistica (tour operator, agenzie di viaggi, turismo organizzato);

- *attività collaterali*: attività produttive impegnate nell’agricoltura e nei prodotti tipici e attività complementari come l’artigianato, le sagre e le fiere, le attività sportive, l’escursionismo e non possono mancare le attività culturali.

Figura 2.1 Gli elementi e gli attori dell’offerta enoturistica (Fonte elaborazione propria)



Territorio e gastronomia risultano essere elementi indispensabili per la costituzione di un’offerta di turismo organizzato intorno al vino, a cui si deve unire l’attenzione, la passione e la cura del personale d’accoglienza (produttori, proprietari degli alloggi, agriturismi, enoteche ecc.), al fine di ricreare un ambiente piacevole e coinvolgente per tutti i sensi. Le cantine sono le prime fondamentali attrazioni dell’enoturismo, le visite e le degustazioni per arricchire la cultura personale e imparare le tradizioni rurali creano una qualità d’offerta base molto buona. Servizi di ristorazione ed eventi tipici del luogo fanno da corollario funzionante e positivo mentre le più articolate proposte di attività complementari per arricchire il soggiorno risultano ancora di qualità medio – bassa.

Queste considerazioni possono essere notate nell’indagine speciale condotta dall’Associazione Nazionale “Città del vino” nel suo XVI Rapporto sull’enoturismo (2020) tramite sondaggi ad aziende, cantine ed enoturisti in tutta Italia (92 cantine e 80 comuni) e i risultati più significativi sono presenti nella Figura 2.2.

Figura 2.2 I servizi offerti dall' enoturismo italiano (val%)

<i>Valore %</i>	<i>Servizi</i>
98,76 %	Vendita diretta in cantina
98,76 %	Degustazioni in azienda
98,76 %	Visite guidate in cantina
92,59 %	Brochure con informazioni sulla cantina
91,36 %	Visite guidate ai vigneti
87,65 %	Personale poliglotta
86,42 %	Wi-fi disponibile (libero o con password)
80,25 %	Accessibilità per i disabili in cantina
75,31 %	Organizzazione di eventi in cantina
64,14 %	Percorsi organizzati con informazioni sulla cantina
54,32 %	Percorsi organizzati con informazioni sul vigneto
28,39 %	Cucina con prodotti tipici locali
19,75 %	Servizi di ristorazione
12,34 %	Pernottamento

<i>Valore %</i>	<i>Servizi Extra</i>
96,30 %	Sito Internet
95,06 %	Presenza sui social network
87,72 %	Brochure con informazioni sul territorio
64,20 %	Prenotazioni telematiche (internet, cellulare, ecc.)
51,85 %	Presenza sui "portali turistici"
40,74 %	Organizzazione di escursioni sul territorio
25,92 %	App per dispositivi mobili (tablet, smartphone, ecc.)

L'offerta in questo mercato, nonostante sia in crescita a livello qualitativo, presenta degli evidenti punti deboli. Innanzitutto si dimostra disordinata e molto spesso elementare e omogeneizzata, per di più, fa difficoltà a mantenere il passo con la rapida evoluzione della domanda e un grande deficit in questo senso risulta essere la sua frammentarietà. D'altra parte, la varietà di attori coinvolti in questo fenomeno turistico sono parecchi e sono portatori di interessi il più delle volte molto distanti.

Dalla Figura 2.2 sopra riportata, si riscontra ciò che è già stato accennato anche precedentemente, ovvero nei servizi offerti extra si può notare un rapporto con il territorio ancora moderato, brochure informative sul territorio ma un troppo limitato e semplice accenno di attività complementari in collaborazione con la propria destinazione turistica. Questo aspetto deve migliorare per poter ospitare in un tempo più prolungato i turisti del vino accrescendo la conseguente potenzialità di spesa nel territorio; ad oggi risulta che questi sono prevalentemente escursionisti (68%), vanno alla scoperta del territorio d'interesse in giornata mentre solo 32% soggiorna nelle regioni vinicole (Associazione Nazionale "Città del Vino", 2020). Detto questo, risulta auspicabile investire in pubblicità, nell'accoglienza, assumendo personale formato in materia di ricettività e nelle lingue straniere, perché fare enoturismo di qualità significa avere delle persone che si dedicano esclusivamente a questo business. In aggiunta, come precisato precedentemente, il turismo del vino ha un carattere culturale e l'organizzazione di iniziative in questo senso può attirare consumatori diversi aumentando la visibilità.

In linea con l'obiettivo di intrattenere più di un giorno l'enoturista escursionista, è necessario incrementare l'offerta delle esperienze e dei servizi offerti sul territorio anche da parte delle istituzioni così da rendere più confortevole il viaggio, ad esempio dei trasporti dedicati per fare i tour delle cantine, dei progetti culturali in-door e out-door che coinvolgano tutte le attrattive del sito oppure delle cartine per gli ospiti con indicati i ristoranti della zona, le attrattive e le informazioni utili.

Figura 2.3 Attività (Associazione Nazionale "Città del Vino", 2020)

<i>Valore %</i>	<i>Attività</i>
36,99 %	Pubblicità
20,55 %	Accoglienza da parte dell'azienda
13,70 %	Formazione del personale aziendale in termini di ricettività e conoscenza delle lingue
8,22 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ristorazione</li> <li>– Incremento dell'offerta di esperienze sul territorio del Comune (visite, degustazioni, turismo out-door, laboratori, progetti culturali ecc.)</li> <li>– Trasporti dedicati dalla Città alle Cantine, iniziative comuni calendarizzate e pubblicizzate</li> <li>– Iniziative culturali in cantina</li> </ul>

Nonostante queste criticità da migliorare, i numeri dimostrano che il settore si sta muovendo per superare queste disomogeneità di servizi e opinioni; sempre dal XVI Rapporto sull'enoturismo nel Bel Paese redatto dall'Associazione nazionale "Città del vino" (2020), emerge che il 2019 ha segnato le performance più elevate per il turismo del vino in Italia registrando un forte impegno e protagonismo dei sindaci, degli amministratori dell'enoturismo e una presa di conoscenza da parte di aziende e cantine circa la potenzialità di questo fenomeno. Tali soggetti hanno capito il vantaggio dell'enoturismo nelle regioni vitivinicole e nelle destinazioni turistiche, questa presa di coscienza va oltre la cantina espandendosi in tutte le aree rurali e urbane interessate. Oggi l'offerta vince se fornisce un pacchetto di "lifestyle italiano" in cui vino, cibo, turismo e arte rappresentano gli elementi fondamentali.

### **2.3 Il Marketing del turismo del vino**

Il settore vitivinicolo rappresenta una percentuale importante del fatturato dell'industria agroalimentare italiana. Il vino italiano è riconosciuto fra i migliori al mondo in termini di quantità e qualità di vinificazioni, è il primo per produzione e secondo per esportazione ma viene venduto sui mercati mondiali al prezzo più basso perché due terzi del valore percepito del vino sono rappresentati da elementi diversi: vigne, packaging, prezzo, cantina, posizionamento commerciale, responsabilità d'impresa, pubblicazioni e pubblicità. Risulta necessario un adeguamento delle competenze nel settore vitivinicolo che non riguardi solo saper produrre e competere bene, ma vendere meglio e per farlo è necessario definire chiaramente la propria strategia di marketing, sviluppare la capacità di innovare e di fare sinergia con altri settori del Made in Italy che possono contribuire alla crescita del settore vitivinicolo.

L'importanza economica e sociale del turismo del vino ha reso questo argomento particolarmente studiato ed approfondito ma la sua definizione non lo ha portato verso un approccio uniforme. Dal punto di vista del marketing, sono i benefici esperienziali specifici che devono essere sottolineati e promossi, non solo come valore aggiunto ma come elementi obbligatori di qualsiasi offerta turistica. L'enoturista vuole vivere la vacanza come un'esperienza di scoperta, di conoscenza di nuovi, autentici e tipici prodotti dei luoghi che visita e il contributo del marketing è diventato fondamentale per valorizzare i territori, le loro tipicità e le relative imprese produttrici. Gli operatori del settore utilizzando strategie di marketing possono diversificare la loro offerta

rivolgendosi a diversi target di clienti con un prodotto non standardizzato e hanno la possibilità di destagionalizzare l'offerta accogliendo un numero maggiore di turisti.

L'enoturismo è spesso percepito come il mezzo per ottenere nel breve termine un aumento delle vendite e nel lungo termine uno sviluppo della brand equity per il prodotto e la fidelizzazione dei clienti, in vista di questi obiettivi il marketing gioca un ruolo fondamentale per far percepire il vino come un prodotto esperienziale ad alto coinvolgimento.

### **2.3.1 Il marketing mix**

Tradizionalmente si parla delle 4P del Marketing, ovvero prodotto, prezzo, promozione e distribuzione e questi capisaldi sono presenti anche nel marketing del vino.

#### *Prodotto*

Il pacchetto enoturistico comprende come risorsa primaria il vino e tutte le esperienze collegate all'ambiente della cantina (degustazione, formazione, eventi ecc.), come risorsa secondaria un mix dell'offerta da parte degli operatori pubblici e privati che nell'insieme vanno a creare un "prodotto-esperienza" più complesso che comprende: attrattività locali collegate alla destinazione turistica (risorse del mondo rurale, paesaggi, borghi ed edifici storici, parchi ecc.), attività ricettive, attività dedicate allo svago (escursioni, noleggio attrezzature sportive, equitazione ecc.) e attività complementari (visite guidate, artigianato, corsi di cucina, musei del vino, eventi culturali ecc.). Inoltre, le infrastrutture (reti stradali, ferrovie, aeroporti) sono in qualche modo legate al prodotto perché la facile accessibilità al territorio è un indicatore rilevante nella scelta della destinazione di viaggio. In sintesi, non si tratta solamente di commercializzare la bevanda "vino" ma un prodotto che è diventato attrazione turistica in grado di esaltare sia le peculiarità della bevanda ma anche della destinazione.

#### *Prezzo*

La politica di prezzo deve puntare al raggiungimento degli obiettivi aziendali e quindi deve rispettare i vincoli di tipo interno, quali costi e redditività di tipo esterno connessi alla domanda e all'offerta. Il rapporto qualità – prezzo deve essere percepito giusto dal consumatore e l'abilità di una buona strategia di marketing sta anche nel spostare l'attenzione del pubblico dal prezzo ai benefici che può ricavare dall'esperienza che può vivere. Inoltre, il prezzo del prodotto enoturistico deve nascere da una collaborazione con la filiera vinicola e con il mercato turistico, quindi il pacchetto di questo tipo di

vacanza comprenderà la somma dei costi di vitto, alloggio e partecipazioni delle esperienze offerte dal territorio.

Si può affermare che in questo settore la variabile prezzo non incide molto, numerosi studi indicano che i consumatori sono disposti a pagare un premio per i prodotti realizzati localmente, per la qualità, per la disponibilità delle persone con cui si trovano ad interagire al momento dell'acquisto e per i riconoscimenti dati da parte di esperti del settore. (C. Eustice, D. McCole\* , M. Ruddy, 2019)

### *Promozione*

La comunicazione è una variabile fondamentale del marketing mix, solamente con una giusta promozione si dà risalto all'offerta di un produttore, il quale, in vista di un'esperienza enoturistica, dovrebbe pubblicizzare l'intero territorio d'origine e i legami con le proposte di attività in cui si inserisce.

La comunicazione deve anche:

- promuovere un'immagine omogenea e condivisa, che esprima le caratteristiche del luogo;
- comunicare l'autenticità dell'offerta e dell'esperienza;
- sviluppare nel visitatore una percezione particolareggiata delle componenti del territorio (geografiche, culturali e produttive);
- informare del valore aggiunto detenuto dalle coltivazioni e dai prodotti locali;
- generare valore per il territorio;
- costruire un prodotto differenziato ed unico rispetto alla concorrenza;
- rafforzare, curare e personalizzare il rapporto emozionale tra il turista e la destinazione prima, durante e dopo l'esperienza;
- contribuire alla destagionalizzazione e al decentramento dei flussi turistici;
- essere veritiera e trasparente. (D. Cinelli Colombini, 2007)

Iniziative di comunicazione sono molto importanti non solo per i turisti ma anche per i dipendenti e i residenti del luogo dove sorge l'attività, l'immagine dell'azienda è frutto di vari fattori da tenere sempre sotto controllo perché la cattiva pubblicità può provocare passaparola negativi per l'azienda.

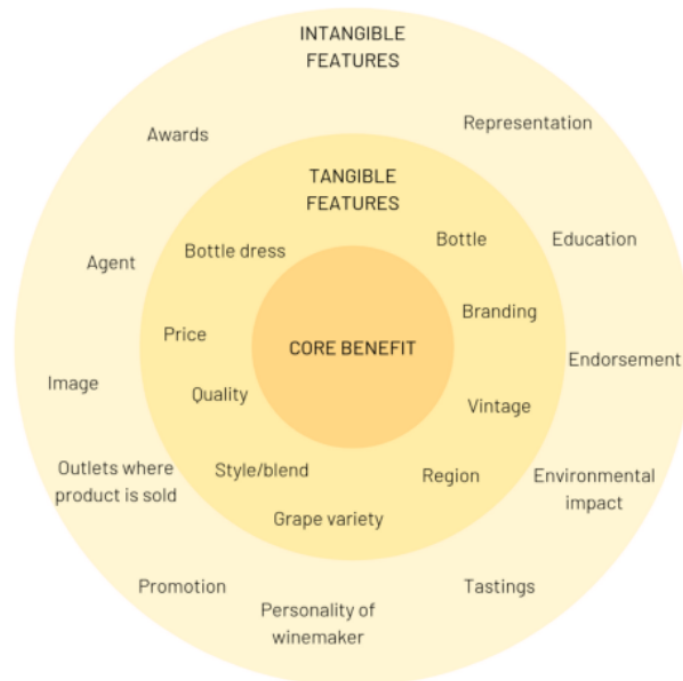


## *Distribuzione*

La distribuzione del prodotto nella propria struttura è gestito autonomamente dall'azienda, mentre per quanto riguarda il “prodotto – esperienza” turistico risultano importanti canali distributivi come le enoteche, i ristoranti e le osterie che puntano maggiormente su elementi di acquisto come l'esperienza e la socialità. A livello territoriale, la distribuzione può essere gestita o affidata a intermediari come i tour operator.

Gli aspetti sopradescritti caratterizzano qualsiasi settore ma il marketing del vino deve tenere conto di altre sotto-aree non meno importanti: il branding, le pubbliche relazioni, il comportamento dei consumatori del vino, l'accoglienza in cantina, l'etichettatura, il packaging, eventi enologici, riconoscimenti, l'esportazione nei mercati esteri e la conseguente scelta di canali di diffusione appropriati. (L. Lockshin, J. Hall, 2010). Dallo spettro delle caratteristiche del vino illustrato nella sottostante Figura 2.4, si può percepire che questo quadro potrebbe essere semplificato facendo delle ricerche accurate sulle scelte di comportamento dei consumatori verso il vino ma non risulta così semplice in questa categoria di mercato eterogenea.

Figura 2.4 Spettro dei vantaggi per il vino (Mineral Agency, n. d.)



Quando un prodotto si presenta con così tanti attributi verificabili solo tramite l'esperienza, il possibile acquirente in un primo momento si deve affidare a punti di vista esterni per valutarne la qualità. Conseguentemente la strategia di marketing deve essere ottimale per far trasparire al pubblico una brand identity degna di una reputazione di rispetto e di un buon passaparola. In un secondo momento, quando si entra in contatto con il prodotto, conta la percezione diretta che si ha con lo stesso e la wine experience prende il ruolo da protagonista.

Fare marketing nel mondo del vino risulta impegnativo perché è necessario tenere in considerazione tutte queste variabili, le quali si devono presentare al mercato in maniera coesa e coerente con la filosofia aziendale. L'obiettivo quindi non è più solo di informare o di intrattenere, consiste soprattutto nel trasmettere un marchio positivo, fedele, vero e solido così da entrare nella mente dei consumatori e farli diventare dei veri e propri brand ambassador, felici di comunicare in maniera spontanea e gratuita l'autenticità dell'esperienza con l'azienda. Ogni singolo cliente al giorno d'oggi può diventare portavoce di un brand tramite il semplice passaparola oppure con i mezzi di comunicazione dell'era digitale che permettono di creare contenuti in merito ad una azienda, ai suoi prodotti e servizi e proprio per questo è consigliabile curare nei minimi dettagli qualsiasi aspetto della visita di ogni tipo di turista perché questa forma di pubblicità ha un potere incomparabile rispetto a quella aziendale che è creata per fini redditizi e può essere ingannevole agli occhi del potenziale consumatore che sicuramente si fiderà maggiormente di opinioni esterne.

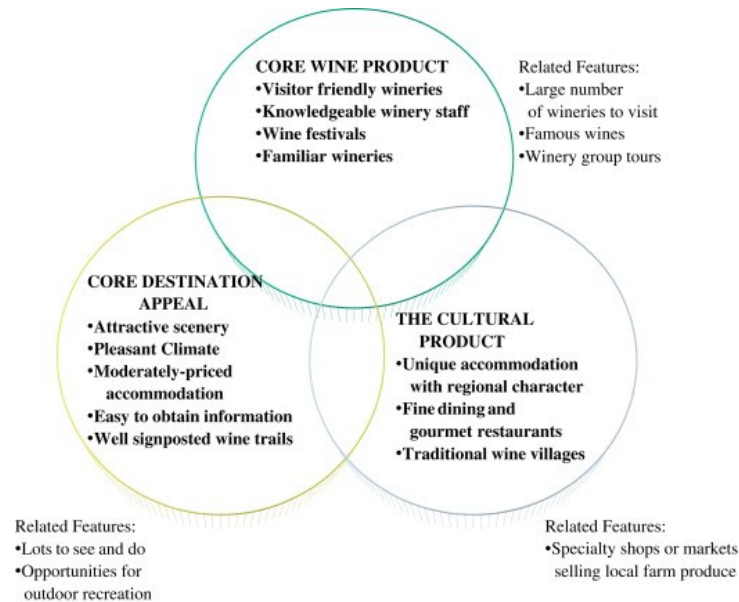
### **2.3.2 Wine Experience**

L'esperienza dell'enoturismo può essere concettualizzata con tre caratteristiche chiave interdipendenti che risultano nella mente del turista come l'immagine di un ambiente ideale:

- *core wine product*: visita alla cantina, degustazioni informative, illustrazioni sui processi di vinificazione, vendemmia didattica, eventi a tema sul vino;
- *core destination appeal*: paesaggio, clima confortevole, strutture ricettive con prezzi moderati, facile reperimento delle informazioni e chiara cartellonistica stradale per raggiungere le cantine e percorrere i percorsi del vino del territorio;

- *the cultural product*: unicità dell'offerta della regione vinicola, ristoranti gourmet per valorizzare i prodotti tipici, valorizzazione dell'arte presente nel territorio. (D. Getza, G. Brown, 2006)

Figura 2.5 Caratteristiche dell'esperienza dell'enoturismo (D. Getza, G. Brown, 2006)



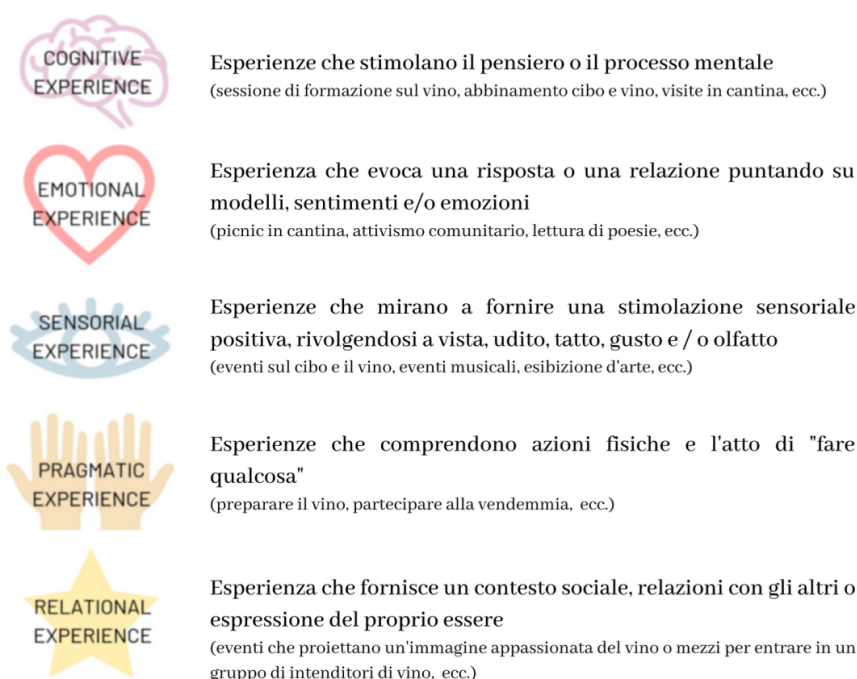
Le cantine rimangono l'attrazione principale ma non possono rimanere da sole, le esperienze di viaggio devono essere il frutto di una buona combinazione del prodotto vitivinicolo di base, delle caratteristiche essenziali di destinazione e delle attività culturali correlate cosicché il percorso enoturistico venga vissuto anche con una finalità di sviluppo e conoscenza personale.

Il modello nella Figura 2.5 ripresenta la necessità di collaborazione dell'industria vinicola, delle organizzazioni di destinazione, della comunità e delle istituzioni del patrimonio culturale per la creazione di un prodotto completo e per la comunicazione di tutti i benefici che possono derivare dal turismo del vino.

In linea con queste osservazioni, gli studiosi recentemente stanno esaminando la dimensione esperienziale dell'enoturismo nel particolare. Questo interesse di ricerca è del tutto giustificato perché l'industria del turismo è un'azienda che vende esperienze per chi viaggia ed inoltre questa visione ridefinisce i ruoli dei professionisti del settore e dei turisti considerati attori a pieno titolo nel condurre la propria esperienza di viaggio.

Per attirare l'attenzione di questi nuovi consumatori preparati e critici, l'offerta proposta deve coinvolgere più sensi possibili in modo da creare una connessione psicofisica che stabilisca un'associazione positiva con il marchio.

Figura 2.6 Componenti esperienziali nelle attività di marketing (elaborazione propria, fonte T. Altschwager et altri, 2017)



Con queste basi, nel contesto dell'enoturismo ha sempre più rilevanza il modello di economia dell'esperienze che presenta quattro dimensioni chiamate "4Es", ovvero esperienze di intrattenimento, educative, estetiche e di evasione. In particolare, le esperienze più ricche sono quelle che comprendono aspetti appartenenti a tutte le dimensioni, formando un equilibrio tra gli elementi, di partecipazione attiva e passiva del consumatore in cui i clienti sono sia assorbiti, coinvolti mentalmente, che immersi fisicamente negli eventi proposti.

L'esperienza enoturistica si presenta prevalentemente come una forma d'intrattenimento, la quale è sicuramente l'ambito più sviluppato oggigiorno anche se la continua espansione dell'economia dell'esperienza sta indirizzando i consumatori a vivere esperienze più inedite e complesse.

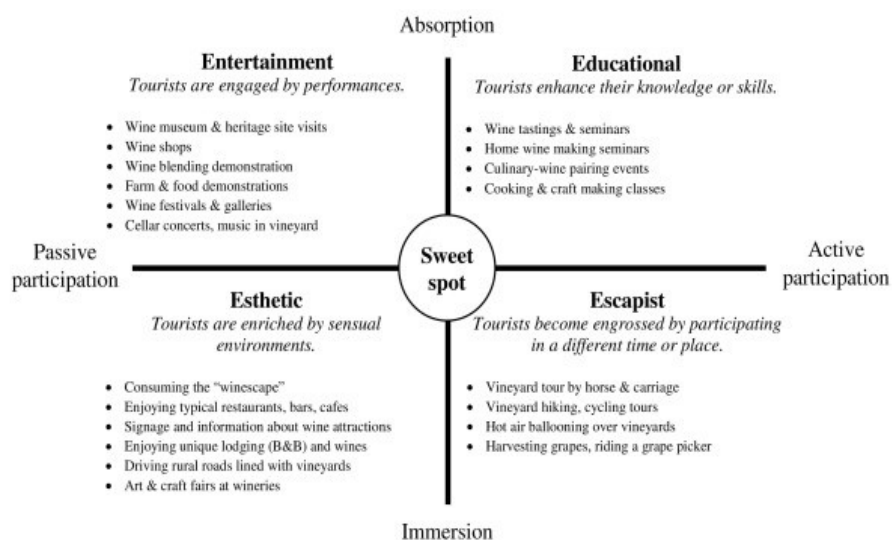
L'ambito dell'educazione sta prendendo spazio e nella ricerca appare molto spesso come una delle principali motivazioni di viaggio perché, a differenza dell'intrattenimento, la formazione implica la partecipazione attiva mentale e/o fisica

dell'individuo. Attività di degustazione, seminari sulla vinificazione, lezioni culinarie con abbinamenti vino-cibo ed altre esperienze legate alla conoscenza personale del settore creano molto interesse tanto da rendere questo campo d'offerta sempre più presente. Questi due tipi di fare esperienza si legano molto bene e hanno creato la cosiddetta esperienza “*Edutainment*”, ovvero la cantina si impegna ad offrire una visita più strutturata che racchiude istruzione ed intrattenimento attraverso passeggiate nella natura tra i vigneti, lezioni di cucina, la vendemmia didattica, degustazioni più informative. In linea con lo svago, non mancano eventi incentrati sul vino che creano un altro tipo ancora di esperienza conosciuta come “*Eventification*”, che comprende mostre del vino, feste del raccolto di paese, passeggiate gastronomiche ecc.

Nella sfera dell'esperienza estetica, i turisti sono passivi ma si immergono in questa dimensione durante il viaggio, le meraviglie del territorio creano ricordi positivi, fedeltà alla regione del vino ed è il *winescape*, cioè l'insieme di cultura, ambiente e rapporti umani, che riflette ai turisti proprio questa voglia di perdersi nella bellezza e nell'armonia della destinazione scelta.

Infine l'enoturismo può offrire anche momenti di evasione che implicano un'immersione profonda ed un comportamento attivo della persona grazie ad attività ricreative proposte che differiscono da quelle del quotidiano. La ricerca si sofferma molto in questo tema perché i turisti desiderano vivere più di una semplice visita in cantina con degustazione, gli ospiti non solo arrivano ma viaggiano verso qualche luogo o attività che merita il loro tempo e per questo prediligono qualcosa di nuovo, unico e personalizzato. (Thanh, T. V., & Kirova, V. , 2018)

Figura 2.7 Esperienza enoturistica (Thanh, T. V., & Kirova, V. , 2018)



Una visita completa dovrebbe comprendere tutte le 4Es in diverse proporzioni a seconda del grado desiderato di differenziazione strategica e questo tipo di offerta inclusiva potrebbe allungare la permanenza in una regione vinicola e creare benefici per tutti gli attori dello stesso territorio.

Nella letteratura si evince un punto debole già discusso e riguarda la soddisfazione dei turisti che deriva da variabili diverse provenienti da molteplici dimensioni e il modo per fronteggiarle al meglio è la coordinazione tra i vari stakeholders del territorio e l'utilizzo del modello 4Es come strumento nella gestione delle destinazioni.

In ogni caso, l'offerta enoturistica può essere suddivisa in queste categorie che possono coesistere ma l'importante è che un'azienda scelga il progetto che ambisce a realizzare e sia costante nella realizzazione di ogni suo ambito e soprattutto abbia a disposizione elementi strutturali adeguati e coerenti con l'esperienza che vuole proporre. Risulterebbe utile la creazione di un confronto di questo modello esperienziale per segmenti di consumatori, poiché questo schema è molto generale e non tiene in considerazione caratteristiche sociali e demografiche dei turisti del vino ma risulta molto flessibile per la creazione di esperienze adattabili a qualsiasi tipo di target (Thanh T. V., Kirova V, 2018).

Il modello delle esperienze proposto non entra nel particolare e non tratta della rilevanza dell'esperienza alle *"porte della cantina"*, la quale genera forse il 5% delle entrate aziendali ma il restante 95% è frutto del buon lavoro svolto attraverso l'accoglienza nella cantina stessa. In questo senso, le aziende agricole adottano sempre di più l'approccio strategico che prevede l'interazione con i clienti come un'opportunità per impartire sia l'educazione generale sul vino e diffondere messaggi persuasivi sulla qualità specifica come differenziazione dai concorrenti (W. Frost, J. Frost et altri, 2020). Numerosi studi sostengono che l'eredità dell'azienda sia una componente chiave del marketing e apporti numerosi benefici per il rafforzamento del marchio. Il patrimonio aziendale può essere sfruttato e impiegato come risorsa strategica per comunicare l'identità e il posizionamento di un marchio, dove il legame emotivo vissuto durante questo primo contatto alle porte della cantina è un fattore determinante nella difesa da un mercato con un'offerta molto ricca e frammentata (Urde et altri, 2007).

Il patrimonio e l'autenticità possono essere quindi gli ingredienti essenziali nella commercializzazione del turismo del vino. L'eredità familiare ha creato un punto di diversità rilevante e la narrazione sull'origine del prodotto viene condivisa non tanto per vendere il vino al momento, la sua funzione va oltre, vuole creare un rapporto

interpersonale autentico tra il brand e i clienti/turisti. La combinazione di storia, cultura e territorio garantisce affidabilità, valore e qualità al marchio che rimane impresso per un'esperienza e un intrattenimento pieno di passione, di anima e di verità, per cui bisogna investire del tempo nell'accoglienza poiché essa risulta essere un'esperienza positiva che avvalora il brand e fidelizza i clienti.

Da notare che questo modo di presentarsi si deve basare su una strategia che deve puntare al reale patrimonio più vicino alla realtà aziendale, il quale può essere familiare, etnico o topografico e la maggior parte delle volte succede che questi risultino combinati per dare ancora più enfasi alla qualità del proprio prodotto.

Innegabile è l'importanza del ruolo dell'accoglienza all'arrivo nella cantina, è un'esperienza impattante e la prima impressione conta sempre molto per questo si tende a sottolineare il ruolo vitale del personale, il quale deve essere formato sui vini e ben informato. Principalmente le piccole - medie aziende devono usare questa carta a loro vantaggio e affidare ai produttori stessi il primo contatto con il cliente con incontri non programmati, flessibili e spontanei così da mantenere un'atmosfera familiare orientata alle tradizioni italiane. I protagonisti dell'azienda possono trasmettere l'autenticità di un patrimonio immateriale che è possibile solo narrare e sono proprio queste caratteristiche uniche che i paesi del Vecchio Mondo devono sfruttare per esaltare il loro potenziale, concorrere con realtà enoturistiche molto più avanzate e andare contro alla percezione di prodotti di fabbrica senza passione e anima.

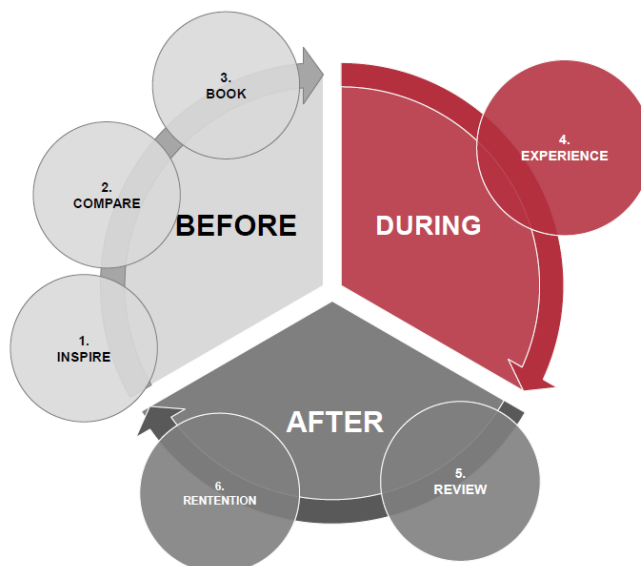
Questa dipendenza strategica dal patrimonio per le aziende vinicole fornisce valore nel marketing ma può generare anche dei paradossi, ovvero il potenziale conflitto tra tradizione ed innovazione e il sottile strato di eredità può mascherare la modernità (W. Frost, J. Frost et altri, 2020). Il marketing deve trovare il giusto modo per comunicare e far vivere esperienze che facciano coesistere questi due caratteri, all'apparenza opposti ma è possibile valorizzare entrambi rimanendo al passo con i cambiamenti senza dimenticare il legame con la tradizione e il territorio, proprio la campagna marketing deve far percepire al meglio questo connubio vincente.

### **2.3.3 Digital Marketing**

I nuovi dispositivi digitali di comunicazione hanno contribuito a sbloccare il potenziale di molte aziende grazie al basso costo e alla semplicità d'uso, anche se rimane essenziale, per chiunque, predisporre un piano che sappia coniugare Wine Marketing e

Digital Strategy in relazione alle specifiche esigenze del vino italiano poiché la tecnologia è parte integrante di ogni fase del Customer Journey.

Figura 2.8 Dove trova spazio la tecnologia (R. Garibaldi, 2019)



Il sito web ha ancora un impatto nella percezione che il consumatore ha della professionalità aziendale ma al giorno d'oggi questo modello di esposizione statica non basta più. L'azienda deve utilizzare il Web come uno strumento attivo di Wine Marketing, in grado di ispirare l'utente con contenuti che rispondono alle sue domande e coinvolgerlo in una relazione. Questo è la base del *"Inbound Marketing"*, una strategia che allinea i contenuti proposti con gli interessi dei clienti target, espressi in termini di ricerca online, spingendoli così a raggiungere attivamente il brand e l'azienda. In questa direzione risulta necessaria la costruzione di una Brand Identity solida e chiara, la quale deve riflettere l'orientamento e gli obiettivi aziendali, la personalità e i valori della marca affinché il target di riconoscimento possa riconoscerla ed allinearla alla Brand Image in tutto il Customer Journey.

In linea con l'esigenza e l'utilità di raccontarsi ai propri consumatori per farli avvicinare al mondo aziendale, una strategia di Digital Marketing è diventata indispensabile perché l'uso della tecnologia copre tutte le fasi del Customer Journey. Maggior rilievo hanno la fase di scelta della cantina, del territorio di destinazione e post esperienza i commenti devono essere monitorati. Inoltre, deve presupporre la forte presenza sui Social Network sempre seguendo la strategia Inbound, proponendo nel giusto canale comunicativo il



contenuto più adatto, dando la sensazione ai potenziali clienti di essere costantemente presenti per soddisfare ogni richiesta.

Prova di quanto affermato, viene data dalla ricerca effettuata dal XVI Rapporto sul turismo del vino in Italia realizzato dall'Associazione Nazionale Città del Vino (2020), secondo cui gli enoturisti arrivano in cantina grazie principalmente ad Internet, in particolare il primo contatto avviene per mezzo dei social network e in un secondo momento nel sito web.

Figura 2.9 Gli enoturisti arrivano in cantina tramite ... (Associazione nazionale Città del Vino, 2020)

<i>Valore %</i>	<i>Mezzi attraverso cui gli enoturisti arrivano in cantina</i>
24,43%	Internet (web, social network, portali, ecc.)
21,43%	Passaparola
16,30 %	Tour operator
15,70 %	Pubbliche relazioni (eventi, degustazioni, ecc.)
8,82 %	Marketing diretto (mailing list, newsletter, ecc.)
4,87 %	Escursioni/soggiorni organizzati da associazioni
4,06 %	Pubblicità (stampa, tv, radio, cinema, affissioni)
4,38%	Altro

Nella figura soprastante è interessante notare anche come un mezzo di comunicazione opposto, ovvero il passaparola, risulti ancora un veicolo molto potente per la pubblicità aziendale. Tuttavia, il progresso ha cambiato il modo di comunicare attraverso strumenti tecnologici e multimediali che senza vincoli spazio temporali hanno acquisito maggior successo e possono aumentare il bacino potenziale di utenza ma il loro utilizzo non deve sostituire l'uomo, deve portare dei vantaggi nell'interazione, coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza offerta. Deve sempre esserci un fil rouge tra realtà virtuale e reale perché il vino è fatto di percezioni, emozioni e sensazioni, i turisti vogliono degustarlo possibilmente sul territorio, vedere la cantina dove è prodotto e le persone che stanno dietro le bottiglie di vino.

La consapevolezza della potenza online non va comunque trascurata, Web, social media, servizi online ed e-commerce aiutano a fare conoscere il marchio in un mercato

globale e l'aumento di traffico sulle piattaforme, se gestito con le giuste tecniche, può portare un gran miglioramento di immagine e di vendite.

L'uso della tecnologia può portare numerosi vantaggi nella comunicazione con il pubblico e nella percezione dell'esperienza offerta:

- nessun limite spazio temporale;
- consente una maggiore personalizzazione dell'esperienza;
- aiuta a creare un'esperienza coinvolgente;
- aumenta l'accessibilità;
- facilita lo storytelling;
- facilita l'esperienza di “Edutainment”;
- migliora le interazioni;
- può diventare essa stessa un'esperienza. (R. Garibaldi, 2019)

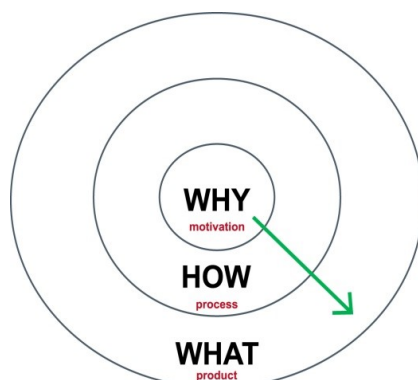
Le prime fasi dell'applicazione del marketing digitale con metodologia Inbound riguardano il sito web, il quale può rappresentare una vetrina poco dinamica ma in realtà è lo strumento più importante al quale si collegano tutti gli altri canali di comunicazione e dal quale deve partire la strategia di marketing aziendale. Il sito web è il biglietto da visita online, deve quindi essere curato in ogni dettaglio per distinguersi e coinvolgere gli utenti, utilizzando una gamma di colori adeguata alla comunicazione dei valori aziendali e multilingue per il mercato internazionale; non devono mancare i pulsanti per la condivisione sui Social Media e deve essere disponibile per ogni dispositivo mobile.

Successivamente, risulta evidente l'importanza di sviluppare un significativo Content Marketing del vino, i contenuti sono parte imprescindibile di tutto il marketing dei prodotti e dei servizi, non realizzarli porta una diminuzione di valore e un effetto negativo a tutto il lavoro fatto in cantina. Infatti sono questi a comunicare la qualità aziendale tramite lo storytelling, il quale non racconta tanto i fatti bensì la storia, i valori, la dedizione presenti all'interno di un'azienda ed è risaputo che la nostra memoria ricorda di più emozioni, sapori, odori e meno i dati.

In linea con lo storytelling, per comunicare la realtà vinicola, caratterizzata spesso da aziende familiari con un forte legame con il territorio, ricche di fascino e tradizione da sfruttare per appassionare il pubblico offline e gli utenti online, è utile prendere in considerazione il “*Golden Circle*” di Simon Sinek.

Figura 2.10 The Golden Circle (Simon Sinek, 2009)

---



Il cerchio di Sinek rappresenta tre cerchi concentrici che danno una direzione alle informazioni che si trasmettono al pubblico. Il punto di partenza è il cerchio interno ed è quello del *perché*, poi si passa al *come* ed infine al *cosa*. Questa successione incuriosisce molto di più il consumatore e permette di ottenere un impatto comunicativo maggiore perché asseconda lo schema di funzionamento del cervello. Nella parte più esterna del nostro intelletto, la neocorteccia, si sviluppano i pensieri più razionali, è la sede del linguaggio e per Sinek è attribuibile al *cosa*. Descrivere cosa si fa in azienda dando una varietà di informazioni non risulta conveniente perché l'interlocutore ha la piena libertà di interpretare come vuole il messaggio rischiando che lo intenda in modo sbagliato con ripercussioni negative per l'azienda, l'informazione deve essere veicolata. Le altre due aree del cervello costituiscono il sistema limbico, non hanno capacità di linguaggio, sono sede delle decisioni intuitive, delle emozioni, dei sentimenti, influenzano per la maggiore i nostri acquisti e Sinek le avvicina al *come* e al *perché*. Risulta quindi evidente presentarsi raccontando il perché di quello che si fa e la mission aziendale se si vuole arrivare ad influenzare l'impulsività e la spontaneità delle persone. Quello che si trasmette viene percepito come una sensazione che rimane impressa nella mente dell'interlocutore e verrà associata al prodotto/esperienza che si vuole vendere avvalorandola. Sinek come motivazione di questa sua tesi afferma *"People don't buy what you do; they buy why you do it"* (Simon Sinek, 2009).

Questa filosofia comunicativa si adatta a tutto il mondo del Social Media Marketing che risulta ormai obbligatorio per il settore vitivinicolo.

I social media sono strumenti di comunicazione fortissimi, possono arrivare ovunque e danno la possibilità anche alle piccole e medie aziende, senza grandi budget per la pubblicità, di farsi conoscere nel mercato globale. Dall'altra parte possono chiudere il

cerchio una volta conclusa la visita da parte del turista, il quale se è soddisfatto è portato a pubblicare l'esperienza sui suoi canali social e diventare un brand Ambassador della cantina e del territorio con tutto il suo network di contatti. Indiscutibile è la ripercussione pubblicitaria di una recensione da parte dei clienti piuttosto della voce aziendale che promuove il proprio prodotto.

Nel mercato contemporaneo il primo punto di contatto con la realtà aziendale avviene tramite i canali social ed è proprio con questi strumenti che bisogna iniziare ad avvicinare il pubblico. Innanzitutto è utile specificare che non è obbligatorio essere presenti in qualsiasi piattaforma, è meglio scegliere pochi canali, gestirli bene e la preferenza deve ricadere su quelli capaci di garantire il successo rispetto al proprio target e agli obiettivi prefissati.

Roberta Garibaldi nel suo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano (2020) segnala che l'80% dei turisti enogastronomici condividono il viaggio in almeno un social, per la precisione il 64% su Facebook, il 57% su Instagram e il 41% su Twitter.

Facebook prevale in generale, non è solo il più utilizzato ma è anche una piattaforma pubblicitaria rilevante, offre l'opportunità di mostrare i prodotti ad un pubblico enorme a costi veramente bassi rispetto a qualsiasi pubblicità su giornali o televisione. Nonostante ciò, per i Millennials e la Generazione Z si trova ad un gradino inferiore rispetto ad Instagram e i dati dimostrano che effettivamente il gap tra i due social network sta diminuendo notevolmente.

Ad ogni piattaforma bisogna definire un obiettivo che si punta a raggiungere attraverso una strategia di social media marketing che presuppone un piano editoriale costante, chiaro e misurabile per capire se i contenuti sono apprezzati e utili per aumentare il bacino di utenze.

Nel strutturare i piani di azione online, non bisogna mai dimenticare che il settore del vino rimane sempre un settore di convivialità e condivisione quindi in questo ambito bisogna puntare alla creazione di relazioni con gli interlocutori online, promuovere comunità virtuali per condividere storie e passioni, essere presenti per rispondere a qualsiasi domanda, necessità e critica perché le ottime recensioni online, come già sostenuto, sono i più potenti mezzi pubblicitari a costo zero.

#### **2.4 I fattori critici di successo dati dai trend dell'enoturismo**

L'offerta enoturistica presenta molti fattori critici da gestire per ottenere il successo delle attività che propone. Le macro variabili risultano essere il branding, la

comunicazione aziendale, le condizioni ambientali, l'organizzazione dell'offerta e dei servizi di fruizione delle esperienze. Le conseguenti dimensioni da gestire sono: prodotto, lifestyle, conservazione e valorizzazione del territorio, coinvolgimento e supporto della comunità, partnership e sviluppo delle politiche turistiche.

Questa moltitudine di elementi chiave coinvolti, già in parte sviluppati, sono le fondamenta del fenomeno enoturistico ma bisogna considerare che i fattori critici oggi sono in continuo aumento perché le nuove tendenze sono inarrestabili e per rimanere competitivi il loro perseguimento promette più possibilità di successo.

Le dinamiche del mercato del vino si sono sviluppate in una competizione globale che evidenzia il ruolo cruciale delle preferenze di gusto dei consumatori per un vino di qualità, in grado di soddisfare esperienze più complesse come gli aspetti edonistici ed emotivi, salutari e ambientalistici. Queste dinamiche innovative incidono positivamente sulla strategia della cantina, nel momento in cui questa si impegna a porre come ruolo centrale la sostenibilità associata alla viticoltura, alla vinificazione e alla commercializzazione e questo aspetto è da attribuire principalmente all'ascesa del consumatore "verde". (M. Fiore et altri, 2017)

Negli ultimi anni, la ricerca sulla sostenibilità è stata molto attiva verso l'orientamento ecologico nel processo di acquisto dei consumatori e per la forte opportunità che le aziende hanno intravisto per differenziare il loro prodotto e guadagnare prestigio attraverso strumenti innovativi e sostenibili. Questo approccio può non far crescere le prestazioni finanziarie dell'azienda ma nel mercato odierno massimizza sicuramente le opportunità poiché la responsabilità sociale è riconosciuta come uno dei principali fattori di successo nella strategia imprenditoriale a lungo termine.

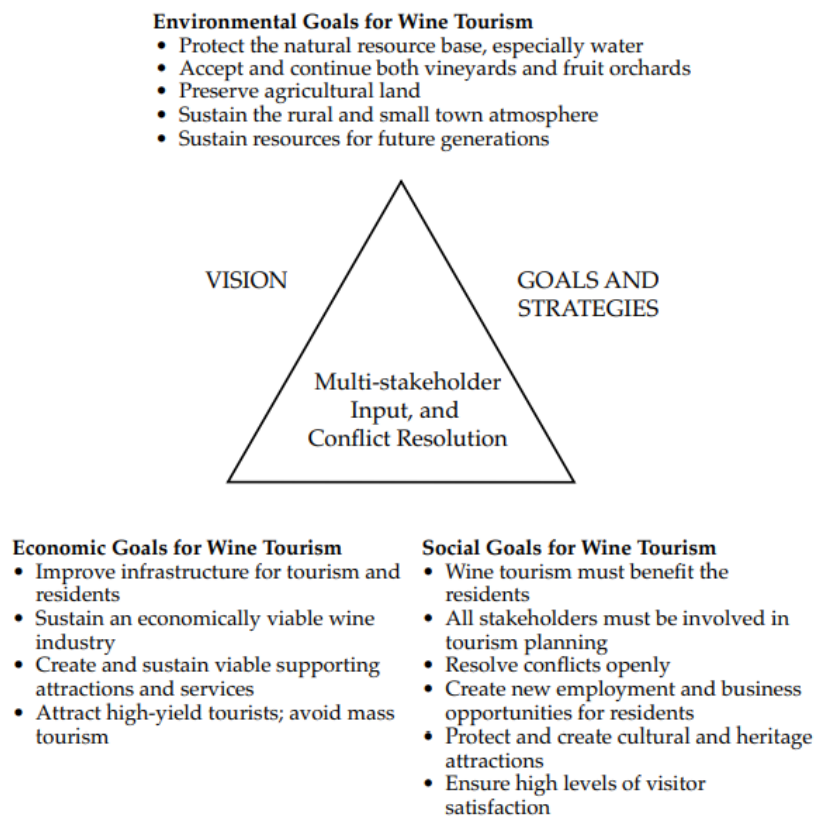
In questo contesto, adottando una politica solidale, è possibile identificare una serie di forze motrici non indifferenti: l'accesso ai mercati internazionali ancora più legati al tema, la reputazione dell'impresa, la valutazione positiva dei sistemi di gestione e in aggiunta contribuiscono anche fattori esterni che comprendono gli elementi trainanti dati dal mercato, dalle istituzioni, dalle associazioni e dalla società intera. (M. Fiore et altri, 2017). La sostenibilità è un fattore critico da sostenere, sviluppare ed inserire nel piano operativo e nella strategia di marketing ma con grande dedizione e formazione nel lungo termine si fa la differenza in un mercato enoturistico molto omogeneo ed inoltre apre le porte anche a risparmi sui costi e sui processi di innovazione aziendale.

Data la risonanza dell'enoturismo e il ruolo che riveste per lo sviluppo locale e rurale, l'interesse verso il tema della sostenibilità nel vino è più che giustificato. Le risorse

impiegate nella produzione del vino danno forma al prodotto turistico, l'identificazione e la gestione di risorse uniche, quali terra, acqua, vigneti e paesaggi, sono indispensabili per definire un'offerta di enoturismo sostenibile. Nello specifico è necessario prendere delle misure preventive anche nei confronti degli impatti causati da questo tipo di turismo, come l'aumento del traffico sulle strade rurali, lo sviluppo di servizi e strutture nelle aree agricole e soprattutto verso i nuovi modelli di spesa.

Le strategie progettate per migliorare la sostenibilità nel turismo del vino sono modellate su reti collaborative di stakeholders perché la base delle risorse naturali nelle regioni vinicole è una funzione di sviluppo del prodotto che riguarda molti partner, perciò le reti collaborative sono una questione chiave nei modelli di turismo sostenibile (M. M. Montella, 2017).

Figura 2.11 Un quadro per l'enoturismo sostenibile a livello comunitario (Poitrasa L., Donald G., 2010)



La domanda turistica è modellata dalle preferenze dei turisti, pertanto la priorità data ai problemi ecosostenibili dà forma al turismo verde e parallelamente il consumatore è

sempre più legato ad un altro fenomeno chiamato “*turismo lento*” che ben si lega a tutta questa filosofia.

Questo nuovo modo di fare turismo è stato anticipato da movimenti sociali presenti in Italia già negli anni '90 come “*slow food*”, grande associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo nel rispetto di chi lo produce e delle tradizioni locali in armonia con l'ambiente e gli ecosistemi. Partendo da questi stessi presupposti, il turismo lento è emerso come l'antitesi del turismo di massa ed è percepito come sostenibile da una punto di vista sociale, economico e ambientale; è un turismo basato sulla comunità per massimizzare i collegamenti locali attraverso l'agro-turismo e il turismo rurale quindi tutto si collega con l'enoturismo.

Il concetto di viaggio lento risulta come un'alternativa al viaggio in auto o in aereo, gli individui viaggiano più lentamente verso la terra, viaggiano di meno e rimangono più a lungo rendendo l'esperienza benefica per tutti gli stakeholders locali a destinazione. Questo tipo di turismo è legato al turismo enogastronomico perché si sofferma nel vivere l'essenza delle cose, le attività locali, il patrimonio naturale, culturale, culinario, l'artigianato, le feste del paese e l'interazione con la popolazione locale. (N. Losada, G Mota, 2019)

## CAPITOLO 3

# L'ENOTURISMO, STRUMENTO PER LO SVILUPPO TERRITORIALE

### 3.1 Territorio, vino e turismo

*“I prodotti enogastronomici e il territorio si interpretano reciprocamente, in un continuo che vede l’uno legato agli altri e viceversa. Questo rapporto diventa tanto più forte, quanto più questi prodotti sono identificabili da marchi di qualità e garanzia (DOP e IGP, per i prodotti agroalimentari, e DOC, DOCG e IGT, per i vini), che ne tutelano le specificità e l’eccezionalità” (V. Asero, S. Patti, 2009).*

Questi prodotti presentano un alto contenuto di territorialità perché il loro carattere distintivo proviene dall’unicità della terra d’origine e dagli aspetti di antropizzazione e di urbanizzazione che l’hanno coinvolta nel corso del tempo.

La capacità di un prodotto di rappresentare un territorio sviluppa il suo valore aggiunto ed è in grado di avere una risonanza positiva per l’intera destinazione, per la comunità e per l’offerta turistica, tanto da diventare, molto spesso, un vero e proprio simbolo dei territori o addirittura dell’intera nazione, ad esempio il vino, come ad esempio la pizza, la mozzarella e molte altre prelibatezze culinarie.

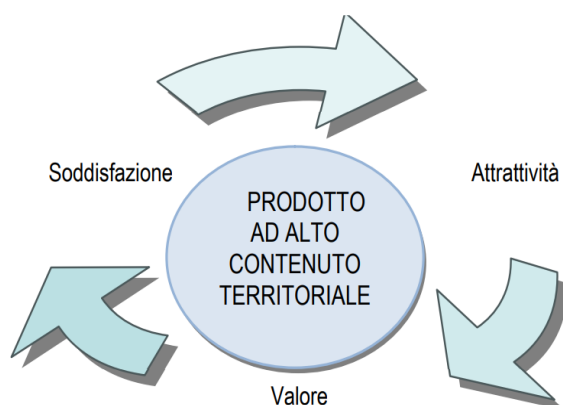
I prodotti enogastronomici sono dei beni di consumo e come tali possono essere trasportati e consumati in luoghi differenti rispetto alle zone di produzione e grazie a ciò non risultano solo dei componenti dell’offerta turistica in loco ma anche degli ambasciatori per la promozione del territorio in qualsiasi parte del mondo. Allo stesso modo, essendo dei testimonial del sito di provenienza, sono in grado di evocare ricordi ed emozioni dell’esperienza di viaggio e dell’atmosfera della località visitata una volta che si ritorna a casa.

Queste argomentazioni trovano diretta espressione nel fenomeno dell’enoturismo e nel vino che ne costituisce l’elemento centrale. Il prodotto vino, a differenza della maggior parte degli altri prodotti agricoli, è fortemente legato e apprezzato per la sua provenienza tanto da diventare un mezzo di attrazione turistica per il fascino della sua origine geografica e per le valenze storiche, culturali e ambientali che lo circondano. Il vino rappresenta il più emblematico dei prodotti ad alto contenuto territoriale, simboleggia il modo di vivere italiano e può rivestire a pieno titolo il valore di marca



regionale e nazionale con cui l'Italia è identificata a livello internazionale (V. Asero, S. Patti, 2009). Questo prodotto assume un ruolo fondamentale nell'offerta turistica perché riesce ad attivare un circolo virtuoso tra soddisfazione, attrattività e valore.

Figura 3.1 Il ciclo virtuoso del prodotto ad alto contenuto territoriale (V. Asero, S. Patti, 2009)

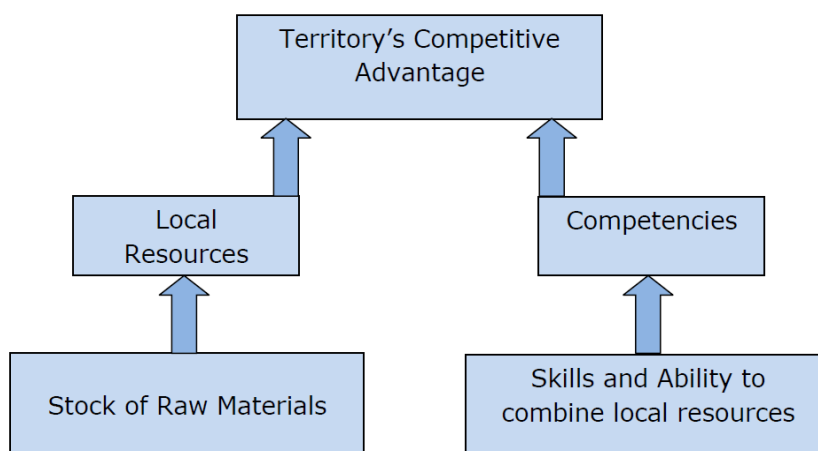


Si assiste sempre di più a un mercato in cui i consumatori ricercano prodotti che hanno contenuti di soggettività, unicità e che siano espressione delle peculiarità di una determinata cultura territoriale. In questo senso, il futuro del legame territorio - vino - turismo ha ancora grandi potenzialità da esprimere ma è cosa certa che il vino sia un elemento principale nello sviluppo della promozione del turismo e stia iniziando a contribuire alla ricchezza a livello nazionale, regionale e locale.

Nonostante ciò, il pieno successo della destinazione dipende non solo dalla pubblicità del prodotto presente nell'area ma anche dalla sua capacità di organizzare la regione attorno ad un'offerta turistica efficace ed attrattiva che aiuti il prodotto ad emergere. La risorsa del vino può essere la più rilevante ma non è una condizione sufficiente per cui i turisti decidono di passare una vacanza in una precisa località.

L'abilità attrattiva di una destinazione dipende principalmente dalla disponibilità delle risorse che dispone, le quali non sono solamente naturali, geografiche, morfologiche ma, soprattutto, sono risorse sociali che derivano dalle tradizioni e abitudini della comunità locale. L'approccio basato sull'utilizzazione delle peculiarità territoriali può fare la differenza solamente se c'è la capacità e l'impegno di valorizzare i mezzi disponibili per farli diventare un vantaggio competitivo prezioso e ineguagliabile. (Presenza A. et altri, 2010).

Figura 3.2 Un approccio basato sulle risorse per lo sviluppo sostenibile e strategico  
(Presenza A. et altri, 2010)



L'applicazione di questa teoria si presta molto nel settore turistico e in particolar modo in quello enoturistico perché l'affermazione di un'azienda dipende spesso dalle politiche strategiche e di sviluppo attuate in quello specifico territorio. I consumatori, sempre più esigenti, valutano la qualità non solo del singolo prodotto e/o servizio di interesse (alloggio, vino, cibo, intrattenimento ecc.), bensì l'intera esperienza di viaggio che coinvolge le attività proposte dalla destinazione per offrire un soggiorno in loco che soddisfi qualsiasi esigenza ed interesse e prolunghi la permanenza del turista.

A tal proposito, gli attori dei siti turistici devono combinare un pacchetto di risorse tangibili e intangibili poiché la visita singola in azienda senza nessun servizio/attività complementare non aiuta nemmeno la cantina stessa ad avere un maggior flusso di clienti. Il vantaggio competitivo si trova nella combinazione delle potenzialità del territorio e delle competenze, le quali comprendono la capacità di sviluppare tali risorse in una strategica pianificazione territoriale. Il networking e la governance del sistema enoturistico locale sono fondamentali per gestire, coordinare e sviluppare i progetti turistici. Questo sistema necessita una leadership che sia promotore di tutto questo processo perché attività di marketing e organizzazione non possono essere realizzate da piccole - medie imprese che non hanno competenze in merito (Presenza A. et altri, 2010). Il nuovo concetto di turismo sostenibile a basso impatto ambientale e rispettoso dell'identità territoriale si lega perfettamente con il trinomio territorio – vino – turismo che si traduce in premium price e posizionamento della cantina e dei vini in un modello elevato di garanzia qualitativa.

### 3.1.1 Dal Turismo Rurale al Turismo del Terroir

Il numero di aziende vinicole è cresciuto in tutto il mondo, sicché l'enoturismo si presenta come un'attività turistica in rapido aumento e gli studi a riguardo si sono accresciuti in particolar modo in ragione del loro incrocio con il turismo culinario e rurale.

Lo sviluppo dell'industria vinicola ha segnato un momento importante per le realtà rurali, rappresentando il passaggio dalla semplice agricoltura e produzione al settore dei servizi. L'habitat rurale non è più solo il luogo di origine dei prodotti tipici ma anche il luogo di consumo esperienziale; l'incontro ravvicinato con i valori di un'autentica cultura locale e i prodotti che ne derivano. Ne consegue che il turismo rappresenta un valido strumento per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali perché se opportunamente gestito, permette il mantenimento dell'ecosistema in tutti i suoi aspetti: ambientali, culturali, sociali ed economici.

Per le strategie di turismo rurale sostenibile B. Lane (1994) sottolinea che non possono essere basate esclusivamente su una ristretta etica di conservazione a favore della natura, ma devono incorporare la cultura e il carattere della comunità locale, i paesaggi e l'ecosistema, l'economia rurale, un'industria del turismo vitale basata sulla soddisfazione delle esperienze turistiche e sullo sviluppo della comprensione, della leadership e della visione coesa tra coloro che lavoreranno per un'economia rurale equilibrata e diversificata.

La ricerca orientata su questo settore esamina l'importanza del turismo del vino per le aree rurali, sostenendolo come un potente motore dello sviluppo economico e sociale, promotore di innovazione e di differenziazione delle attività, motivo di prolungamento della visita in destinazione con i conseguenti aumenti delle spese turistiche in loco che vanno a favore di tutta la collettività. Le visite guidate, le sale degustazioni e gli eventi che le cantine propongono attirano i turisti dando una spinta concreta all'affermazione delle destinazioni del turismo rurale, attività ricettive (hotel, B&B, agriturismi, ristoranti ecc.), attrattività artistiche, storiche, sportive e paesaggistiche; esse devono essere sostenute, conservate e ripristinate dalla comunità rafforzando così la sostenibilità di un'area territoriale (C. Eustice, D. McCole, M. Ruddy, 2019).

Le comunità rurali sostengono sempre più questo sviluppo regionale perché vedono in maniera positiva le opportunità e i benefici di lavoro e di reddito che il turismo può creare; le caratteristiche essenziali di questi siti, ovvero ampi spazi aperti, bassi livelli di

turismo, sviluppo e opportunità per i visitatori di sperimentare direttamente l'agricoltura, la natura e l'ambiente (D. Getz, 1998), stanno subendo un processo di mutamento inevitabile a livello culturale e sociale catalizzato dal processo del turismo. La "ruralità" delle regioni vinicole può essere minacciata o rafforzata dal turismo del vino; queste vengono vendute come un paradiso rurale in cui il tempo libero, la cucina, il paesaggio e le attività all'aperto sono garantite e in grande quantità. Bruwer (2003) ritiene che il fascino delle regioni vinicole si basi sulla *"diversità del luogo"*. Gli elementi naturali e culturali sono importanti e queste differenze devono essere contrassegnate perché troppo spesso, la bellezza e l'atmosfera rurale sono minacciate da sviluppi imprudenti e dall'incapacità di prevedere come la crescita avrà un impatto su questa preziosa risorsa.

Gli studiosi si sono soffermati su questo cambiamento agreste contemporaneo ponendo l'accento sulla mercificazione della campagna che si riconosce nella definizione e costruzione del *"Turismo del Terroir"* (B. Marlowe, S. Lee, 2018). Questo significa che nel tempo c'è stato un allontanamento sull'orientamento primario, dall'essere luogo indirizzato solamente alla produzione ad uno volto alla vendita di prodotti, servizi ed esperienze. Questo progresso non deve assumere una connotazione negativa, non bisogna cadere nella trappola della mercificazione del territorio e della sua essenza, bensì è necessario accogliere e sviluppare la grande sfida dell'enoturismo, mantenere un equilibrio reale e onesto tra innovazione e tradizione.

La ricerca suggerisce che le caratteristiche di una regione, di un luogo e della sua terra all'interno di un'area specifica, definiscono gli attributi del turismo del terroir, il quale prende il suo nome dal termine francese derivato da "terre" (terra), usato per secoli in riferimento all'agricoltura e recentemente si fa promotore, nella mente di molti consumatori, dell'associazione con gusto, luogo e qualità del prodotto agricolo. Si sostiene che il *terroir* di una regione vinicola indichi nel suo insieme le caratteristiche uniche di una determinata località territoriale, una combinazione di suolo, clima, topografia delle regioni vitivinicole e anche risorse culturali, ereditarie e umane (W. Frost et altri, 2020), culminando in un'influenza distintiva che può essere degustata nel vino di questa terra.

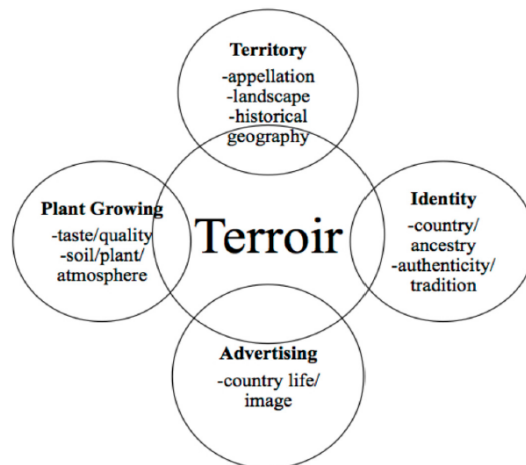
I tre diversi livelli di terroir riconosciuti generalmente e studiati per aiutare a definire questo concetto comprendono:

- *il livello letterale, terra/soilo;*

- *il livello ambientale*, comprendente clima, luce solare, topografia, geologia;
- *il livello olistico*, ovvero pratiche di viticoltura e vinificazione, desideri del consumatore e della comunità rurale. (B. Marlowe, M. J. Bauman, 2019)

Vaudour (2002) ha studiato nello specifico il terroir vitivinicolo e lo ha suddiviso in quattro componenti: viticoltura, territorio, pubblicità e identità.

Figura 3.4 Una tipologia del terroir in viticoltura (Vaudour, 2002)



*Viticoltura.* Le qualità del prodotto sono legate alle proprietà agronomiche, suolo e microclima dell'ambiente agricolo che hanno un grande effetto sulla capacità di un sito di produrre una determinata qualità distintiva d'uva. La viticoltura viene adattata al terroir locale così da far risultare un vino specifico legato solamente alla regione di produzione;

*Territorio.* Questo aspetto si esprime soprattutto nelle regioni vitivinicole del Vecchio Mondo attraverso sistemi di denominazione che nel tempo diventano storici e di uso comune, ad esempio Franciacorta, Langhe, Borgogna, Bordeaux.

*Pubblicità.* Il terroir pubblicitario è molto recente, mette in relazione il terroir con una regione che crea prodotti originali e unici derivanti dalle peculiarità della zona. Nel settore del vino ne è esempio lo Champagne e il Prosecco. Il marketing sfrutta questo connubio offrendo al prodotto un valore extra trasmettendo un luogo.

*Identità.* L'identità del terroir si basa sulla percezione che al luogo geografico venga attribuita una dimensione umana con vari significati sociologici e culturali poiché si tratta anche di un'esperienza che si rapporta con un prodotto creato da persone con cui si entra in contatto e nel quale hanno impresso il loro saper fare e le loro tradizioni.

Il turismo del terroir si sta sviluppando e ad oggi è un concetto che riconosce il senso della località nel gusto del cibo tipico riunendo aspetti geografici, economici e culturali del progresso territoriale che creano un sapore particolare di un luogo (Croce e Perri, 2010) e sono rappresentativi di questo fenomeno che risulta essere diverso dall'enoturismo. La ricerca vuole allontanare questi due tipi di attività turistica, poiché le peculiarità del terroir sono fuori mercato, non hanno un prezzo, sono interne alla località ma costituiscono un forte elemento distintivo in favore del turismo del vino come garanzia di qualità. Esse danno un senso alla rarità del luogo e proprio per questo viene spesso utilizzato nel marketing come immagine per una regione vinicola.

### **3.2 Marketing territoriale**

Negli attuali contesti economici la competitività delle imprese dipende in misura crescente dalla più generale concorrenza dei sistemi sociali e territoriali in cui esse sono inserite (Valdani E., Ancarani F., 2000). Il tema della riscoperta del territorio è un valore centrale nella percezione del mondo di oggi, tanto da imporsi come fenomeno culturale e, in uno scenario di crescente competizione, è fondamentale per le destinazioni collocarsi nella mente delle persone mettendo in risalto le proprie risorse e la propria identità sfruttando le potenzialità che possiedono.

Il territorio è un classico esempio di bene misto, in quanto garantisce sia esternalità positive che benefici privati e nel mondo contemporaneo sta avendo un grande processo di riscoperta insieme alle qualità dello sviluppo interno. Da un luogo fisico designato per ospitare attività umane, il territorio è sempre più visto come una risorsa più complessa costituita da beni materiali e immateriali in grado di garantire un'offerta e servizi locali (privati e pubblici) per residenti e utenti esterni (K. L. Sidali et altri, 2013). La competitività e l'attrattività di un sistema territoriale dipendono dalle abilità e dalle capacità degli attori interni ed esterni alle zone di rapportarsi politicamente ed economicamente ai territori. Proprio per questo, il marketing territoriale risulta essere un insieme di azioni collettive attuate per attrarre in una specifica area nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva (G. Corio, 2005), rappresentando in tal modo lo strumento mediante il quale è possibile valorizzare l'offerta dei territori ed individuarne le risorse chiave.

Per rispettare le regole del marketing e per raggiungere l'obiettivo di risposta dinamica al mercato competitivo, è necessario che il territorio abbia un indirizzo tematico

specifico coerente con gli elementi distintivi che lo contraddistinguono. Per raggiungere questo obiettivo è necessario attuare delle politiche di marketing territoriale che permettono alle comunità locali e alle amministrazioni di posizionare sul mercato il loro “prodotto - territorio” valorizzandolo per la sua unicità. I sistemi territoriali devono adattarsi al mercato globale per differenziarsi dalle realtà locali concorrenti utilizzando un linguaggio comunicativo atto ad esaltare il patrimonio naturale e culturale, le risorse umane e professionali di cui dispone, sostenendo lo sviluppo e la nascita di imprese locali e attraendo capitali esterni.

Il principale obiettivo del marketing territoriale è esaltare le condizioni e le risorse che rendono il territorio competitivo in modo da orientare l'offerta territoriale alle esigenze della domanda e con questo fine viene supportato in maniera sinergica anche dalle linee guida del marketing turistico, che sviluppa l'analisi del comportamento delle persone e dell'offerta in termini di attività ricettive e del tempo libero (G. Corio, 2005).

Risulta fondamentale tenere conto che il marketing territoriale va distinto dalla gestione dello sviluppo del territorio che è innanzitutto un progetto politico. Il primo approccio fornisce gli strumenti per contribuire a creare nelle regioni le condizioni per una migliore connessione tra l'offerta e le diverse tipologie di domanda, aiutando la crescita del livello di imprenditorialità locale, lo sviluppo armonioso, sostenibile per l'ambiente e mira alla coesione sociale per apportare a questo progresso un maggiore risultato. Le teorie di marketing aziendale sono poco trasferibili alle aree locali perché queste hanno come obiettivo finale il soddisfacimento dei bisogni della domanda e hanno la possibilità di rivolgersi ad uno specifico target, mentre il marketing territoriale deve tenere conto di necessità diverse, a volte discordanti; esso è limitato nella scelta della categoria di destinatari ai quali indirizzare l'offerta. Inoltre, risulta in contrasto applicare l'obiettivo tipico del marketing aziendale, la massimizzazione delle vendite, poiché gli interessi del marketing territoriale si legano al carattere pubblico e inalienabile dell'area e il fine ultimo è lo sviluppo e la competitività economica, la sostenibilità ambientale e la coesione dell'intera comunità.

Questo sembra paradossale rispetto all'economia altamente avanzata di oggi che sembra concentrata solamente sulla finanza internazionale, sul mondo virtuale e sulle modalità di vita accelerata. In realtà, proprio perché si presentano nel mondo contemporaneo molti spazi impersonali, si sente sempre più un richiamo alla percezione rassicurante del territorio. Nonostante ciò, non bisogna scordarsi che la società risulta essere molto avanzata ed è evidente che la ricchezza viene sempre meno dal settore

primario e secondario ma sono le attività dei servizi che hanno la meglio, turismo, cultura, tempo libero hanno una rilevanza mai avuta prima nella sfera economica.

In un sistema territoriale le responsabilità non cadono su un unico soggetto come nelle realtà aziendali, le azioni relative al marketing possono coinvolgere un insieme misto di persone inserite in ambiti pubblici e privati e, del resto, le attività inerenti sono frutto di una collaborazione tra governo locale, amministrazione locale, imprenditori e residenti. Il marketing territoriale non si limita a vendere o promuovere un territorio secondo logiche strettamente strumentali ma occorre che vengano definiti a priori quali sono i nuovi modelli operativi e competitivi per:

- collegare razionalmente e funzionalmente tra di loro gli elementi che interagiscono, evidenziando le specificità e le potenzialità locali;
- concettualizzare una vision comune e condivisa dagli attori dei territori, relativa agli obiettivi di medio e di lungo periodo, alle strade da percorrere e agli strumenti da utilizzare per raggiungere gli obiettivi in essa contenuti;
- promuovere la cultura della competitività, dello sviluppo e della modificazione territoriale per soddisfare nuovi requisiti di crescita, sperimentando modelli operativi innovativi;
- favorire legami di interdipendenza tra territori ed attori che vi operano, con i circuiti nazionali ed internazionali dell'università, della ricerca, della finanza e della produzione (G. Corio, 2005).

Un territorio è un'organizzazione che vive dei rapporti che intreccia con gli insiemi di soggetti che hanno degli interessi nell'area e queste figure devono lavorare insieme per valorizzare l'offerta di un prodotto complesso tramite una strategia di marketing coerente e coesa che comprenda risorse tangibili e intangibili, servizi e relazioni tra gli attori locali.

La valorizzazione dei fattori intangibili, in quanto inimitabili possono determinare un vantaggio competitivo duraturo che porti ad un interessamento da parte degli stakeholders coinvolti (cittadini, turisti, enti governativi, potenziali investitori) e ad una conseguente crescita economica tangibile e strutturata. Particolarmente importante risulta essere l'attenzione e l'impegno che si riserva per il marchio territoriale, il quale è collegato ad un marchio regionale senza essere identico e può essere che si sovrapponga anche all'indicazione del Paese di origine (COO). Il place branding costituisce una parte



estremamente importante dei luoghi poiché si fissa nella mente dei consumatori associandoli con emozioni, atmosfere, credenze e di conseguenza comporta un rinnovamento dell'economia poiché una forte immagine territoriale trasferisce una reputazione positiva nell'intera categoria dei prodotti che provengono da tale area (D. Dawson et altri, 2011).

Il Place Branding è uno strumento strategico per incrementare l'attrattività delle aree rurali e per contribuire a creare valore nella percezione dei cittadini, degli investitori e dei turisti. Negli ultimi anni, l'attenzione si è spostata dai marchi dei prodotti ai marchi aziendali e, più recentemente, ai marchi nazionali e ai marchi di destinazione. La concettualizzazione di una destinazione come marchio è accettata nella letteratura turistica ma si evidenziano due prospettive a riguardo. La prima adotta la visione aziendale secondo cui il marchio è un nome, simbolo, marchio denominativo o simbolico che identifica e differenzia il luogo, mentre la seconda considera il marchio di destinazione come un'aggiunta al prodotto territoriale e svolge un compito principale di identificazione e differenziazione riconoscendo la connessione emotiva tra il visitatore e la destinazione. Proprio per questo motivo il marketing territoriale è complesso perché deve trasmettere un marchio di destinazione coinvolgente per molte parti interessate e diversi settori economici che comprendono una moltitudine di prodotti, servizi e risorse (M. Gómez et altri, 2015).

L'applicazione del marketing concept ai distretti turistici è effettuata nei limiti applicativi che si riscontrano sia a livello teorico che pratico nel traslare degli strumenti elaborati per sistemi aziendali. Si può però affermare che il modello di marketing ritenuto in maggior misura efficace per rafforzare il marketing territoriale, oltre a quello turistico, risulta essere il marketing relazionale basato su network ed interazioni, immerso nella gestione totale delle organizzazioni di vendita, del mercato e della società. Si tratta di un approccio globale rivolto a costruire e mantenere relazioni di lungo termine con clienti e stakeholder. Come anticipato precedentemente descrivendo le peculiarità del wine marketing, nel settore del vino anche il marketing relazionale va oltre le classiche 4P e si avvale di strumenti multidisciplinari al fine di realizzare un *"supply chain management"* e un *"relationship marketing plan"*, diretti a coinvolgere tutti gli attori poiché il cliente finale è solamente uno dei tanti destinatari del sistema territoriale a cui vengono rivolte le attività di marketing (T. Pencarelli, F. Forlani, 2002).

### 3.2.1 Wine Destination

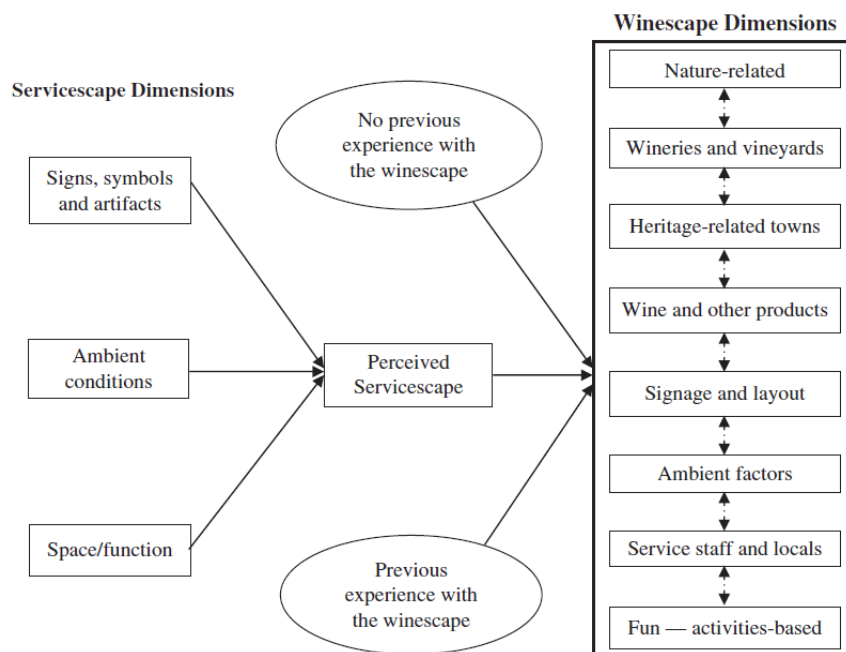
Il marketing territoriale è un fattore significativo per il successo regionale e per quello delle singole iniziative di promozione delle cantine poiché rappresenta una strategia di differenziazione. Gli accademici di marketing studiano da tempo l'impatto del Country of Origin (COO), ovvero l'impatto che un paese di provenienza di un prodotto ha sulla valutazione dello stesso da parte del consumatore straniero, e precisamente per i brand del vino risulta essere molto influente, un effetto positivo fa ricadere delle esternalità altrettanto positive nell'intera categoria di prodotto. Inoltre, va riconosciuto che prodotti regionali o speciali come il vino spesso condividono una reputazione collettiva aggregata alla wine destination e solo se questa è buona, la designazione sarà un potente strumento per segnalare una garanzia qualitativa (D. Dawson et altri, 2011).

Questa relazione vuole considerare il marchio territoriale specificamente nel contesto dell'enoturismo, i ricercatori usano il termine "*destination branding*" per comprendere degli elementi che devono essere controllati, quali prodotto, simbolo dell'identità e organizzazione (Konecnick & Go, 2008). Per quanto una destinazione turistica possa essere contrassegnata con un marchio, è necessario prestare molta attenzione nel trasferire i principi del marchio tipicamente aziendale a un tale contesto poiché un approccio commerciale potrebbe rovinare le caratteristiche del luogo come le relazioni sociali, la storia e la geografia che vengono utilizzati nel contesto globale per costruire l'identità e, a loro volta, contribuire a distinguerlo dai suoi rivali. Pertanto, è essenziale che lo sviluppo di un marchio di destinazione turistica aderisca in prima istanza ad una struttura coerente supportata congiuntamente dai suoi stakeholders, in quanto i responsabili del brand territoriale non hanno il controllo su come l'offerta privata individuale presenta il luogo. Nella discussione accademica del tema, questo aspetto è rilevante per sviluppare un vantaggio competitivo territoriale concreto; il sistema deve elaborare, attivare, diffondere e posizionare l'identità del marchio nell'area interessata della wine destination e successivamente quando i valori sono condivisi, si formula una strategia di marketing migliore per creare una forte brand equity (S. Charters et altri, 2011).

Nella particolarità della wine destination, questa risulta essere un elemento d'interesse nonostante la ricerca a riguardo appaia ancora non troppo approfondita ma il dibattito sta generando delle questioni che si stanno lentamente delineando.

A questo proposito, il concetto di terroir espande la sua nozione a *winescape* per comprendere meglio il legame con la regione. La definizione stessa di enoturismo suggerisce che, oltre al vino e alla viticoltura, anche tutta la regione vinicola e i suoi attributi stanno alla base dello sviluppo della destinazione turistica e questo insieme viene chiamato per l'appunto *winescape*, un quadro di otto dimensioni all'interno dell'ambiente dell'enoturismo che motivano e guidano il comportamento dei visitatori.

Figura 3.5 Dimensioni di Winescape nel contesto dei servizi della regione vinicola (J. Bruwer, I. Lesschaeve, 2012)



La destinazione turistica è un'entità concreta con una prospettiva di marketing basata sul luogo e per questo maggiore attenzione viene data all'effetto dell'ambiente fisico sulla psicologia umana e comportamentale. Il winescape è frutto del concetto di *servicescape* introdotto da Bitner (1992) all'interno della disciplina del marketing dei servizi come *“le dimensioni dell'ambiente fisico (di un ambiente di servizio) che può essere controllato dall'azienda per migliorare (o limitare) l'attività dei dipendenti e dei clienti”*. Nello studio di Bitner, il servicescape comprende tre dimensioni: le condizioni ambientali; layout spaziale e funzionalità; segni, simboli e artefatti. Questi attributi si legano insieme per influenzare la percezione dei consumatori e la Figura 3.5 dimostra come il sistema di servicescape rappresenti il modello concettuale utilizzato per formulare il più esteso e multidimensionale winescape.

Peters (1999) ha coniato il termine *winescape* per descrivere “*la combinazione vincente di vigneti, cantine e attività di supporto necessarie per la moderna produzione di vino, la quale produce regioni in grado di offrire ai residenti e non, un ambiente accogliente e una memorabile esperienza del luogo non presente nella maggior parte degli altri paesaggi agricoli*”. Nel tempo questo concetto è stato esteso ad un approccio culturale che riguarda nel dettaglio il dialogo tra uomo e ambiente.

L’esperienza totale dell’*enoturista* si verifica nel contesto del *winescape*, il quale si presenta come un attributo emotivo fondamentale in grado di influenzare il comportamento del consumatore aumentando la qualità percepita del prodotto (V. Alampi Sottini et altri, 2019).

Il *winescape* è caratterizzato dalle seguenti dimensioni (rielaborazione della Figura 3.5):

1. *ambiente/paesaggio* inteso sia in senso estetico che come bene culturale, ovvero stratificazione di tradizioni;
2. *cantine e vigneti*;
3. *atmosfera* creata dall’insieme di cantine, dalla loro diffusione e dall’accoglienza delle “*cellar doors*”;
4. *reputazione*, valori trasmessi dalla regione vinicola;
5. *servizi complementari* come ristoranti, bar, ospitalità, intrattenimento, mobilità interna, ecc.;
6. *simboli e segni*, intangibili (brand) e tangibili (ad es. segnaletica per i percorsi e servizi);
7. *organizzazione dell’offerta*, layout e modalità di connessione delle attrazioni fisiche, ad esempio Strade del vino;
8. *personale dei servizi e abitanti dei siti*, ovvero tutti coloro che entrano in contatto con il turista/visitatore prima, durante e dopo il suo viaggio nella regione.

Nel complesso il paesaggio rurale si rivela enormemente importante per rendere piacevole l’esperienza dell’*enoturismo* ai visitatori e il *winescape* si traduce proprio nell’identità della regione di destinazione e infine nell’immagine del suo brand.

Il *winescape* viene concettualizzato attraverso due approcci da non sottovalutare. La visione macro del concetto è la più presente nella letteratura del turismo del vino e vede

il winescape come la Wine Destination o la Strada del Vino. Questo orientamento presenta delle limitazioni poiché esso risulta troppo ampio per effettuare degli studi empirici concreti, l'ambito regionale comprende molti fattori, quali ad esempio storia, cultura, strutture, servizi, ed è difficile misurare nel particolare quali specifici attributi vanno ad influenzare il comportamento del turista del vino. Il micro approccio si concentra sul winescape come ambiente legato ad una specifica azienda vinicola e questo può portare dei vantaggi più concreti, in quanto risulta più efficace uno studio empirico sull'esperienza dell'enoturista e i correlati attributi del winescape più rilevanti (V. A. Quintal et altri, 2015).

### **3.3 L'enoturismo, filiera multiforme che valorizza i territori**

Ogni esperienza turistica è irripetibile poiché è frutto dell'interazione dell'ospite con un pacchetto di servizi, beni e commodity, creato dalla struttura di produzione dell'offerta, i cui elementi sono radicati nel sistema territoriale turistico. Questo pacchetto deve essere contraddistinto da una varietà di fattori per apparire attraente agli occhi dei potenziali consumatori. Le condizioni sono:

- *l'attrattività del territorio*, vale a dire la ragione stessa dell'esperienza turistica offerta, la motivazione principale che spinge i turisti a visitare un determinato sito ed è necessario sottolineare che nessun luogo a prescindere possiede la connotazione turistica ma è conseguenza di un cambiamento d'immagine e cultura del luogo;
- *l'accessibilità del sistema territoriale turistico* in termini fisici, economici e informativi per facilitare gli spostamenti di qualsiasi possibile visitatore;
- *l'accoglienza* composta da tutti quei beni e servizi che aiutano a realizzare e supportare concretamente l'esperienza turistica (ricettività, ristorazione, ecc.);
- *l'ambientazione* data dal paesaggio (naturale o artificiale) permette di coinvolgere gli ospiti a pieno nell'esperienza e questo avviene solamente se il sistema turistico è radicato, condiviso e omogeneo;
- *l'animazione* risulta fondamentale, è la risorsa umana che aggiunge quel valore sociale alle attività del sito grazie alle persone che lavorano nelle strutture turistiche e anche alla popolazione locale (Della Corte, 2000. T. Pencarelli e F. Forlani, 2002).

Questa visione pone l'attenzione sul concetto di Destination Management, il quale analizza i sistemi turistici come un unico gruppo di attori localizzati in un territorio comune che cooperano per supportare e realizzare un prodotto turistico integrato.

Le industrie del turismo sono tipicamente di piccole - medie dimensioni e di conseguenza l'opportunità di un approccio territoriale per fortificarsi risulta ormai vitale al fine di sviluppare anche un progresso dell'economia locale che crea un flusso positivo per ogni entità privata e pubblica.

Il distretto turistico rappresenta questi obiettivi ed è un modello ideale per lo sviluppo territoriale in ambito economico, occupazionale e di valorizzazione delle risorse del patrimonio naturale, ambientale, culturale e artistico. Il sistema locale turistico può essere visto come un rafforzamento delle relazioni socio – economiche tra i vari membri della società del luogo in modo da favorire la formazione, diffusione e mantenimento di un insieme di valori, comportamenti, conoscenze e istituzioni attraverso i quali la comunità locale interagisce con l'organizzazione produttiva (L. Lazzaretti e F. Capone, 2006).

La filiera multiforme che caratterizza il distretto territoriale dell'enoturismo deve offrire un prodotto in grado di soddisfare la Total Leisure Experience che i visitatori desiderano e solo un sistema di attrattività, imprenditorialità e di collaborazione pubblico-privato è capace di organizzare la specializzazione, l'integrazione, la segmentazione e la terziarizzazione del settore (Aci - Censis, 2001).

Da notare che ormai la competizione è sempre più rilevante fra distretti turistici rispetto che tra singole imprese turistiche e per questo motivo l'enoturismo, grazie ad una filiera multidimensionale, rappresenta uno strumento rilevante per sfruttare ed esprimere al meglio il valore immateriale del vino e la sua influenza nelle relazioni sociali. Il vino è il principio cardine di una serie di attività eno-correlate in cui convergono una molteplicità di consumi che generano flussi redditizi; i numeri che legano i visitatori a queste esperienze sono molto alti tanto che da un'indagine Censis – Federvini dell'anno 2017, si contano più di 24 milioni di italiani che partecipano ad attività territoriali legate al vino e dalle osservazioni degli ultimi tempi si può sostenere che è un trend in continua crescita. In particolare nell'anno 2017 erano già stimati:

- 16,1 milioni di turisti annuali hanno partecipato ad eventi, sagre locali. legate al vino;

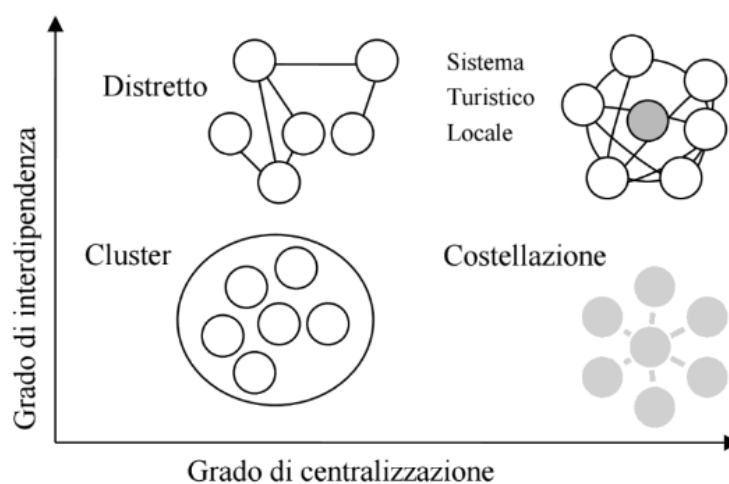
- 14,2 milioni si sono recati in un ristorante o trattoria locale per la possibilità di degustare buoni vini;
- 13,7 milioni hanno fatto vacanze in località famose per l'enogastronomia.

L'Italia è riconosciuta in tutto il mondo per il suo buon vino e questo prodotto ha creato una vera e propria economia diffusa di cui possono beneficiare non solo i soggetti e i territori del settore ma anche quelli esterni offrendo servizi complementari e di supporto. Questa prospettiva del sistema turistico sembra molto positiva ma presenta delle limitazioni non indifferenti, infatti le potenzialità di molte regioni vitivinicole non sono ancora espresse poiché attori economici, culturali e le stesse comunità locali non sono sempre in grado di garantire performance ottimali. In primo luogo molti imprenditori tramite la loro libera iniziativa possono non considerare le necessità di difesa e salvaguardia delle risorse ambientali, storiche culturali per andare incontro solamente a finalità private non sempre in linea alla creazione di una qualità duratura per la comunità. In secondo luogo, la frammentazione del settore turistico rende difficile creare un'offerta complessiva coerente in termini di valore. In terzo luogo, le difficoltà descritte nei primi due punti sono dettate anche dal fatto che gli attori economici che operano nel turismo italiano presentano soprattutto piccole dimensioni aziendali e la loro debolezza, caratterizzata da scarse risorse finanziarie, umane e tecnologiche e deboli competenze manageriali, viene rispecchiata anche nelle destinazioni turistiche che non riescono a sfruttare a pieno le loro possibilità (S. Splendiani, 2017).

La frammentazione e le poche abilità di molte aziende territoriali che si interfacciano con il sistema turistico, riconfermano l'esigenza di una preparazione in destination management da ricercare in strutture operative governative con l'obiettivo di sostenere processi di coordinamento degli attori territoriali. L'obiettivo è quello di arrivare all'idea completa di distretto turistico che preveda strategie e condotte individuali consapevoli e stabili nel sostenere che il vantaggio competitivo individuale è frutto principalmente dall'andamento dell'area dell'intera area territoriale e solamente l'unione rende forte il surplus da offrire. La realizzazione di un distretto turistico in senso proprio, ovvero gli attori che cooperano secondo formule di networking indirizzate a percorsi evolutivi volti alla realizzazione di un prodotto turistico organico, comporta il passaggio da sistemi iniziali a sistemi territoriali vitali, in cui si afferma un equilibrio esterno ed interno grazie a meccanismi rivolti ad uno sviluppo efficace dell'ambiente (T. Pencarelli e F. Forlani, 2002).

In Italia le aree territoriali a destinazione turistica sono per di più distretti casuali, dei sistemi embrionali dove l'entità guida al governo strategico della destinazione non è ancora molto forte ma c'è un'idea di rete tra i protagonisti del territorio che cercano di instaurare relazioni di lungo termine con logiche cooperative. Si è fatto un passo avanti rispetto al semplice *cluster di mercato* in cui gli attori, pur condividendo area geografica e filiera produttiva, non stabiliscono rapporti cooperativi e non identificano un organo di governo unitario ma bisogna ancora lavorare per rendere questi distretti più coesi e competitivi. La concorrenza ha richiesto l'evoluzione di questo sistema turistico primordiale e ad oggi insieme ai distretti concorrono altre due tipologie di organizzazione, i *sistemi turisti locali*, in cui gli attori sono legati da strette relazioni ed è presente un processo di condivisione delle scelte effettuate dall'organo di governo che rappresenta l'attore principale; e le *costellazioni*, ovvero sistemi di offerta in cui l'entità governativa possiede un potere decisivo sull'andamento evolutivo tanto che le relazioni con gli altri protagonisti territoriali sono di tipo gerarchico (S. Splendiani, 2017).

Figura 3.6 Configurazioni del sistema turistico



L'enoturismo è ancora un settore turistico in grande espansione e ancora incerto nell'organizzazione ma presenta le caratteristiche di un distretto e il suo rappresentare una filiera multiforme, fa interpretare le destinazioni del vino con l'accezione "community". Martini (2005) differenzia le destinazioni *corporate*, con un'offerta turistica gestita e promossa con la logica di una società di gestione che controlla tutte le attrattive della destinazione attraverso accordi contrattuali (ad esempio parchi divertimento, resort ecc.), da quelle *community* che esprimono a pieno le basi del turismo del vino. Le destinazioni caratterizzate da una community alla base, sono dei



luoghi che, attraverso l'attività degli attori locali, offrono sul mercato turistico uno specifico brand che rappresenta la comunità del territorio. Le caratteristiche più importanti di tale visione sono (Martini, 2005):

- il territorio, proponendo un sistema di attrazioni naturali e artificiali che consentono possibilità differenti di vacanza;
- la varietà di imprenditori con ognuno il proprio fine specifico permette risorse e attività diffuse nella destinazione;
- il ruolo dell'ente pubblico territoriale è decisivo nell'attività turistica controllando le risorse paesaggistiche, i beni pubblici e può essere il finanziatore di attività specifiche.

In questo contesto ancora in evoluzione, bisogna rendere noto che il sistema italiano possiede uno strumento molto forte per sviluppare il modello turistico composta da territorio – produzione vinicola – winescape e si tratta delle Strade del Vino. Gli aderenti si impegnano a realizzare un distretto e soprattutto una community coesa alla base per offrire un prodotto variegato ma nonostante ciò nel sistema italiano l'enoturismo si dimostra ancora debole nel rappresentare a pieno il grande valore del territorio.

### **3.3.1 Le Strade del Vino**

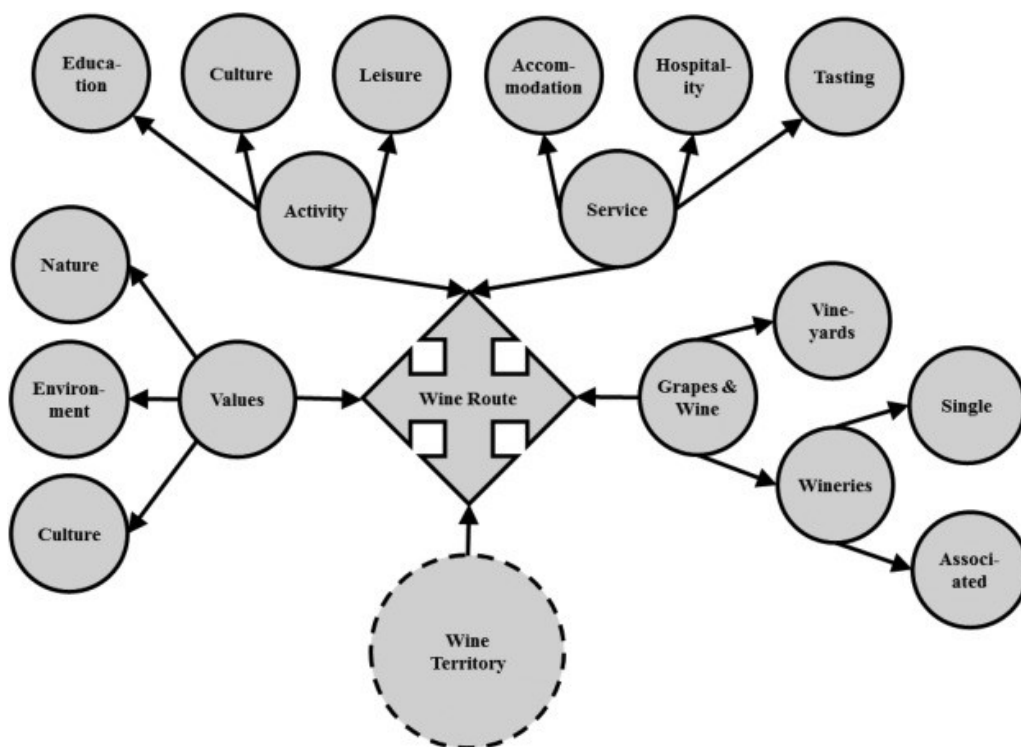
I principi che regolano il marketing territoriale delle wine destination sopra descritti, svolgono un ruolo importante nel concettualizzare, progettare e gestire le Strade del Vino. Coloro che si dedicano al turismo del vino cercano un'esperienza complessiva che offra un pacchetto di attività che accompagnino alla scoperta del prodotto vino, dei sapori gastronomici, del paesaggio rurale e del patrimonio culturale, tutto ciò grazie ad un'ospitalità del territorio che offra intrattenimento, esplorazione e socializzazione. D'altra parte, l'enoturismo è stato riconosciuto, come già sostenuto, forma di turismo agricolo, turismo rurale, turismo culturale e turismo di interesse speciale.

L'esigenza di valorizzare i territori a vocazione vinicola ha portato la nascita delle Strade del Vino, le quali sono state normalizzate dallo Stato italiano con la Legge parlamentare nazionale 268 del 1999 che le descrive come *“percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le*

*relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.”*

Istituzionalmente rappresentano un veicolo per l’enoturismo, con l’intento di valorizzare i territori a vocazione vinicola permettendo ai turisti di conoscerli e nel contempo entrare in contatto con tradizioni rurali e tipicità agricole e gastronomiche delle diverse località. Rappresentano degli “*advertised itinery*” risultanti da un’azione collettiva per creare un itinerario turistico organizzato attorno a un territorio vitivinicolo dove i consumatori incontrano i produttori (G. Carrà et altri, 2016) attraverso una serie di interventi specifici e la definizione di standard minimi di qualità per ogni soggetto aderente.

Figura 3.7 Quadro teorico e pratico per la descrizione istituzionale della Strada del vino nel contesto italiano (G. Festa et altri, 2020)



L’offerta è caratterizzata da un sistema enogastronomico localizzato, che riunisce produttori e altri attori locali per costruire la reputazione del territorio e dei suoi prodotti. Questi itinerari richiedono la costruzione, l'integrazione e lo sviluppo delle attività commerciali dei viticoltori e la capacità di migliorare le caratteristiche naturali della zona. Inoltre, la pianificazione e l'attuazione di questo tipo di turismo sono molto

complesse e articolate, gli elementi chiave del successo sono sinergie e coerenza tra le parti interessate e le azioni.

Le Strade del vino costituiscono fin dal 1999 lo strumento più forte per sviluppare il modello turistico territorio – produzione vitivinicola/agricola – winescape – turismo, ad oggi mantengono questo ruolo ma la ricerca accademica del settore fa notare che ci sono ancora delle limitazioni nella loro ottimale attuazione.

Per quanto l'Italia sia il più grande produttore di vino al mondo, il suo successo ha ancora un ampio margine di miglioramento e conseguentemente l'enoturismo è ben lontano dal pieno sviluppo considerando le potenzialità del Paese. Di conseguenza, anche le Strade del Vino risultano essere dei veicoli per lo sviluppo turistico e dell'identità di marca non ancora sfruttati a pieno per aumentare notorietà, considerazione e reputazione delle wine destination (Festa G. et altri, 2020).

Le iniziative di successo richiedono una struttura organizzativa, una moderna cultura aziendale, investimenti ad hoc e un'ampia collaborazione pubblico / privato che non è chiara, o almeno non è condivisa. Pertanto, il turismo e la promozione regionale di prodotti enogastronomici di qualità, nonostante il potenziale, difficilmente diventano fattori efficaci per lo sviluppo rurale. L'uso del marketing tradizionale e il piano di comunicazione fornisce l'identificazione delle esigenze dei clienti target ma trascura l'importanza dell'interattività e del ruolo attivo delle parti interessate nella costruzione della fiducia e nel consenso della pianificazione dei processi. Questo è dovuto anche dall'eccessiva polverizzazione dell'offerta enogastronomica che spesso propone dei prodotti che non sono vendibili sul mercato turistico. La realizzazione di itinerari turistici chiamati “strade” che identificano una porzione di territorio caratterizzato da una specifica produzione tipica, ha contribuito ad una razionalizzazione dell'offerta in un luogo riconosciuto ma in tanti casi non è riuscita ad unire sinergicamente le capacità imprenditoriali dei singoli attori per realizzare prodotti turistici riconoscibili sul mercato (Asero V., Patti S., 2009). Nonostante queste difficoltà, è giusto ricordare che non bisogna disconoscere il lavoro svolto dalle associazioni che operano nella filiera enogastronomica per promuovere diverse iniziative di intrattenimento turistico, come il Movimento del Turismo del Vino e Città del Vino.

A questo proposito, in particolar modo nel Vecchio Mondo del vino, interazione, collaborazione e co-creazione degli stakeholders territoriali sono fondamentali considerano il naturale legame tra le strade del vino e il territorio correlato.

Un riscontro chiaro che è emerso nell'indagine di Giuseppe Festa e dei suoi colleghi (2020), precisamente collegato alle considerazioni precedenti, fa notare che a livello di coinvolgimento e impegno nel gestire le strade del vino si rilevano operatori del turismo, residenti del territorio e turisti in arrivo, inoltre esistono collaborazioni efficaci con i comuni che aderiscono a questa iniziativa. Le problematiche, rilevati anche nei capitoli precedenti di questa analisi, riguardano l'interazione con gli enti pubblici a livello regionale, provinciale e nazionale/internazionale coinvolti nella promozione del territorio. Il risultato più rilevante nella ricerca condotta sempre da G. Festa (2020) in riferimento a tutte le strade del vino italiane, risulta essere il basso livello medio della quota d'interazione tra l'industria del vino e l'amministrazione statale, che equivale a 5,48 su una scala da 0 a 10.

A dispetto di questi limiti, la natura di amplificatori dell'interazione tra azienda vinicola e turismo enologico delle Strade del Vino, deve essere sfruttata dato il crescente successo in tutto il mondo dell'orientamento turistico verso le preferenze enogastronomiche. Per questo motivo, in un importante paese vitivinicolo come l'Italia, sarebbe utile migliorare i rapporti tra pubblico e privato anche per attirare fondi utili per la valorizzazione del patrimonio e in quest'ottica è fondamentale comprendere i punti di forza e di debolezza di questi strumenti di promozione, in modo da riutilizzarli con maggiore forza per un'espansione più significativa del turismo del vino.

## Capitolo 4

# RICONOSCIMENTO UNESCO NEI PAESAGGI CULTURALI LEGATI AL VINO

*“Il Patrimonio Mondiale è un mattone per costruire la pace e lo sviluppo sostenibile. È una fonte di identità e dignità per le comunità locali, una sorgente di conoscenza e di forza da condividere.”*

Irina Bokova

Direttore generale dell'UNESCO (2009 - 2017)

### 4.1 L'UNESCO e la nozione di Paesaggio Culturale

L'UNESCO – Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura istituita a Parigi nel 1946, vanta di aver dato vita alla rinomata World Heritage List, ossia la lista dei siti culturali e naturali che costituiscono il Patrimonio dell'Umanità. Nel 1972 il trattato internazionale la *“Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale e Culturale”* è diventato il primo strumento legale per riconoscere, tutelare e valorizzare i paesaggi culturali e naturali di tutto il mondo identificati da uno straordinario valore universale. Fino ad oggi l'Organizzazione ha riconosciuto un totale di 1121 siti presenti in 167 Paesi del mondo, gli aspiranti possono entrare a far parte della Lista come patrimonio culturale (869 siti), patrimonio naturale (213 siti), patrimonio misto (39 siti) e dal 1992 sono tutelati anche i paesaggi culturali che entrano a far parte della categoria generale dei siti culturali (UNESCO, 2020).

L'obiettivo principale dell'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale, riportato nell'articolo 4 della Convenzione UNESCO è per l'appunto *“salvaguardare e preservare il patrimonio culturale e naturale di eccezionale valore universale per le future generazioni”* (Dichiarazione di Budapest sul patrimonio mondiale, 2002). In tal modo è stato diffuso nella legislazione mondiale che l'importanza di alcuni patrimoni deve essere condivisa in tutta l'umanità e che la responsabilità della loro gestione deve andare oltre l'ambito internazionale e nazionale, nonostante il riferimento primario spetti allo Stato di appartenenza.

Mezzo secolo dopo l'istituzione di questa Lista, i capisaldi rimangono sempre vivi ma è cambiata la sua applicazione a causa dei mutamenti e dell'evoluzione della società che hanno soprattutto portato lo sviluppo del concetto di patrimonio e in particolare modo quello di patrimonio culturale.

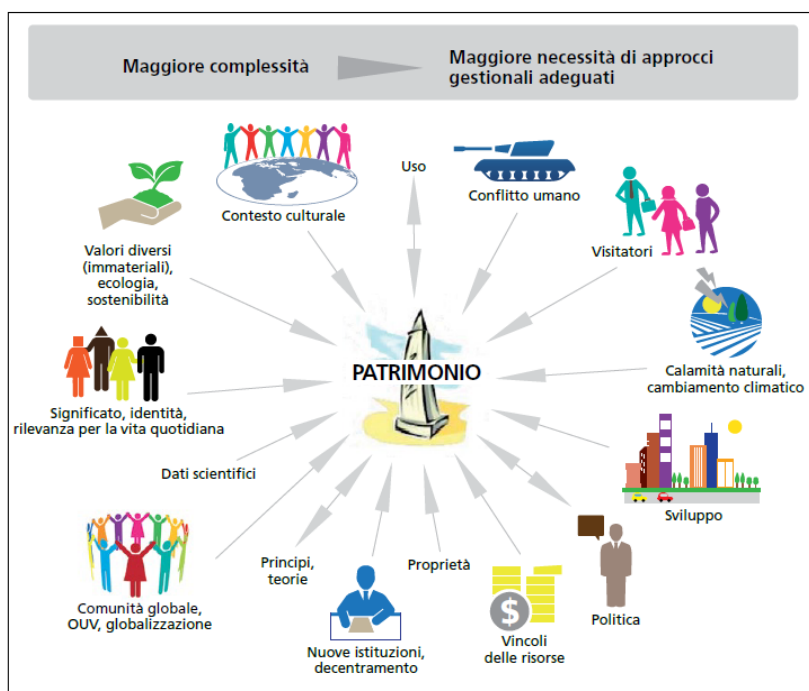
Dal principio, il Comitato UNESCO ha riconosciuto che i paesaggi culturali rappresentano le *"opere combinate della natura e dell'uomo"* designate nell'articolo 1 della Convenzione. I siti riconosciuti da tale titolo rappresentano il frutto dell'evoluzione della società umana e dell'insediamento nel tempo, sotto l'influenza di vincoli fisici e/o delle opportunità presentate dal loro ambiente naturale e delle successive forze sociali, economiche e culturali, sia esterne che interne (Unesco Centre, 2020).

Il termine *"paesaggio culturale"* comprende una varietà di manifestazioni dell'interazione tra l'umanità e il suo ambiente naturale, le quali possono essere esempi di straordinaria bellezza naturale, essere creati dall'uomo, essere importanti geologicamente o ecologicamente oppure lo sono per la cultura e la tradizione umana che rispecchiano. Questi paesaggi culturali diventati patrimonio mondiale esprimono una relazione lunga e intima tra i popoli e il loro ambiente naturale. Esiste una questione di temporalità per l'UNESCO, i paesi non devono essere bloccati al passato, al contrario, devono dimostrare che il paesaggio è il risultato dell'interazione tra Uomo e Natura evoluto di generazione in generazione e con questo obiettivo bisogna mantenere viva questa storia, valorizzarla e riqualificare ciò che è già esistente piuttosto che concentrarsi sulla costruzione di strutture dal gusto troppo contemporaneo che potrebbero scombinare l'equilibrio armonico dato al territorio nel tempo. Non si tratta solo di conservazione ma anche di sviluppare in maniera sostenibile il suolo, considerando le caratteristiche e i limiti dell'ambiente naturale in cui sono stabiliti e una specifica relazione spirituale con la natura tanto che questa protezione è utile anche per mantenere la diversità biologica.

Negli anni il testo della Convenzione del 1972 non è cambiato ma è stato adattato all'evoluzione della nuova concezione di patrimonio, il cui ruolo nella società assume un'accezione pluralizzata. Si è passati dalla semplice protezione fisica del Patrimonio Mondiale a un approccio gestionale stratificato che prende in considerazione ambiti economici, sociali e ambientali attribuendo un ruolo d'interazione significativo alle comunità dei Siti e aumentando così la complessità del concetto e del lavoro attorno ad

una destinazione riconosciuta patrimonio universale (UNESCO – ICOMOS, ICCROM e IUCN, 2019).

Figura 4.1 Vecchi e nuovi problemi nella gestione del Patrimonio (UNESCO-ICOMOS, ICCROM e IUCN, 2019)



Ad oggi la più grande sfida per l'UNESCO si lega al ruolo delle comunità locali nello sviluppo sostenibile, è necessario tenere saldi i valori che contraddistinguono questi luoghi pur accettando le trasformazioni date dai grandi avvenimenti che interessano il nostro pianeta, la globalizzazione, le disuguaglianze, il cambiamento climatico, l'urbanizzazione di massa e la pressione per lo sviluppo continuo. In questo contesto, il settore del Patrimonio Culturale si è mosso circa il rapporto tra conservazione e sviluppo sostenibile poiché è consapevole che il patrimonio non può continuare ad essere custodito in maniera passiva ma deve invece *“fornire gli strumenti e il quadro di riferimento per contribuire a modellare, delineare e guidare lo sviluppo delle società di domani”* (ICOMOS, 2011).

I Luoghi del Patrimonio vengono ormai sempre più visti come un tutt'uno con il territorio circostante e i forti legami con le comunità locali apportano benefici per entrambe le parti. Queste ultime sono coinvolte nella cura e nella gestione del sito che si trova nel loro territorio poiché i beni culturali hanno importanti funzioni sociali ed economiche che apportano un valore aggiunto sia materiale che immateriale all'identità

della destinazione. I Siti in questione devono vivere rapportandosi con il contesto in cui si trovano per testimoniare le tradizioni nella cultura attuale e futura e implicitamente portano alto il valore di sostenibilità tramite l'importante contributo alla protezione ambientale, al capitale sociale e alla crescita economica. Un processo decisionale e gestionale separato dall'ambiente in cui si trova il bene culturale penalizza sia il patrimonio che il territorio che lo custodisce.

Conseguentemente a ciò, viene suggerito un nuovo paradigma per le aree rurali che possiedono un bene culturale riconosciuto dal Patrimonio dell'Umanità, un approccio integrato, partecipativo alla gestione per conto di vari settori che richiede un'evoluzione delle pratiche di gestione per guidare un Sito non più solo dall'alto verso il basso ma con maggiore esaltazione all'impegno delle comunità.

Figura 4.2 Un nuovo approccio per le aree protette (UNESCO-ICOMOS, ICCROM e IUCN, 2019)

Tema	Come era: le aree protette erano...	Come sta diventando: le aree protette sono...
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riservate alla conservazione</li> <li>• Stabilite principalmente per proteggerne la fauna e il panorama, entrambi notevoli</li> <li>• Gestite principalmente a uso di visitatori e turisti</li> <li>• Valorizzate come riserve naturali</li> <li>• Una questione di protezione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite anche in vista di obiettivi socioeconomici</li> <li>• Spesso istituite per motivi scientifici, economici e culturali</li> <li>• Gestite tenendo in considerazione i locali</li> <li>• Apprezzate per l'importanza culturale delle cosiddette "aree naturali"</li> </ul>
Governabilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite dal governo centrale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite da partner con il coinvolgimento di una serie di parti interessate</li> </ul>
Le persone del luogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pianificate e gestite senza considerare le persone del luogo</li> <li>• Gestite senza considerazione per le opinioni delle persone del luogo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite con, per e in alcuni casi da locali</li> <li>• Gestite per soddisfare le esigenze dei locali</li> </ul>
Contesto più ampio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppate separatamente</li> <li>• Gestite come "isole"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pianificate nell'ambito di sistemi nazionali, regionali e internazionali</li> <li>• Sviluppate come "reti" (aree strettamente protette, con zone tampone e collegate da corridoi verdi)</li> </ul>
Percezione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viste principalmente come risorsa nazionale</li> <li>• Viste solo come una questione nazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viste anche come un bene della comunità</li> <li>• Viste anche come una questione internazionale</li> </ul>
Tecniche di gestione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite in modo reattivo e tempestivo</li> <li>• Gestite in modo tecnocratico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite in modo adattivo in una prospettiva a lungo termine</li> <li>• Gestite secondo considerazioni politiche</li> </ul>
Finanze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A carico del contribuente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziate da diverse fonti</li> </ul>
Capacità di gestione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite da scienziati ed esperti di risorse naturali</li> <li>• Affidate a esperti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestite da persone con specializzazioni multiple</li> <li>• Attingendo alla conoscenza locale</li> </ul>



Lo sviluppo delle comunità locali cresce d'importanza ed insieme al turismo vengono considerate legittime alla conservazione e valorizzazione. A queste considerazioni seguono le dichiarazioni del World Heritage Committee tenuto a Budapest nel 2002, in cui si ha lavorato per *“garantire un equilibrio appropriato ed equo tra conservazione, sostenibilità e sviluppo”* e si sono definiti gli obiettivi noti come le 4C: Credibilità dell'elenco dei siti Unesco, concreta Conservazione, maggiore Capacità, Comunicazione e negli ultimi anni proprio per questa considerazione del territorio circostante è stata aggiunta una quinta C per indicare la Comunità.

Gli strumenti sono cambiati ma anche la composizione della Lista stessa si è trasformata, si è sviluppata dall'unicità alla rappresentatività. Nei primi anni della Convenzione, la tendenza era quella di riconoscere patrimonio dell'umanità tutti i siti più famosi ed emblematici, come il centro storico di Roma, Venezia, il Grand Canyon, le Piramidi di Giza, erano già accettati all'unanimità mentre negli ultimi tempi la definizione di nuove categorie ha portato diversificazione e discussione delle proprietà iscritte e i Paesaggi Culturali rientrano in questo cambiamento di successo dalle prime iscrizioni risalenti al 1997 (M. Gravari-Barbas et altri, 2018).

#### **4.1.1 Implicazioni del riconoscimento UNESCO**

*“Senza la comprensione e il supporto del grande pubblico, senza il rispetto e la cura quotidiana delle comunità locali, che sono i veri custodi del Patrimonio Mondiale, non vi saranno fondi, per quanto ricchi, né esperti, per quanto numerosi, in grado di proteggere i siti”*

Koichiro Matsuura – Ex direttore generale UNESCO

L'iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale è motivo di orgoglio e speranza per raccogliere i benefici conferiti dal riconoscimento: maggiore copertura mediatica, prestigio acquisito grazie all'associazione con l'UNESCO e gli altri prestigiosi siti iscritti, speranza economica e sviluppo locale attraverso il turismo internazionale (M. Gravari-Barbas et altri, 2018). L'ammissione costituisce inoltre uno stimolo estremamente forte al coordinamento tra gli enti locali, istituzioni culturali e attori locali, compresi cittadini e scuole di formazione.

Il riconoscimento non rappresenta il punto di arrivo ma un'importante tappa di un percorso che mira alla valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e agricolo presente nei territori UNESCO. Conservazione e manutenzione sono le parole chiave e

il piano di gestione del territorio si pone due principali obiettivi: la tutela della vitalità dell'economia locale e una buona gestione del paesaggio percepito. Motivo per cui, l'iscrizione alla prestigiosa Lista internazionale rappresenta anche la possibilità di intraprendere un percorso comune con gli amministratori locali per imporre decisioni in termini di tutela del territorio.

Un "*marchio di qualità mondiale*" deve essere sostenuto da scelte strategiche coerenti allo sviluppo sostenibile e alla valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio, se questi principi non vengono condivisi e attuati, essere patrimonio dell'umanità perde valore e il senso di procedere con ogni possibile candidatura. Entrare a far parte dell'istituzione internazionale UNESCO significa riservare molto impegno per rappresentare dei siti iconici di valore attraverso strumenti che verosimilmente si identificano nei marchi collettivi, non basta comporre e consolidare l'identità dei luoghi ma legare immagine, tradizioni locali e saperi antichi, fonte di valore e di un vantaggio distintivo con l'occasione di uno sviluppo sostenibile per le comunità (Moreschini Luca et altri, 2016).

In quest'ottica, l'estensione del concetto di patrimonio e la crescente ammissione dell'interdipendenza tra i Siti e la società hanno reso noto come le capacità tradizionali nella gestione del patrimonio siano ormai insufficienti. Il marchio Patrimonio Mondiale dell'UNESCO non è quantificabile, il valore di mercato è identificabile nella capacità della risorsa intangibile di rappresentare tale riconoscimento e posizionarlo nella mente dei consumatori. Una brand equity distintiva è frutto di una coesione da parte di tutti gli attori presenti nei territori ma è riconosciuto nella ricerca empirica del settore come questa aggregazione e capacità gestionale venga meno una volta conseguito l'obiettivo. Le criticità più rilevanti del sistema di gestione del titolo UNESCO sono:

- lo squilibrio tra i siti in termini di gestione, finanziamento che creano effetti anche nell'ambito della protezione e conservazione;
- l'impegno allo sviluppo sostenibile;
- il sostegno allo scopo della diversità culturale (Moreschini Luca et altri, 2016).

Per migliorare questa prospettiva è necessario comunicare con un pubblico più ampio, consolidare le capacità delle istituzioni e delle reti che legano il distretto del patrimonio e la collettività, bisogna formare i singoli professionisti del territorio, la società e gli enti al vertice perché in questo mondo che viaggia ad un'incessante velocità; mantenere vivo

il patrimonio significa mettere le persone al centro così da migliorare la gestione in linea con l'evoluzione e nel rispetto delle grandi risorse che ogni paese possiede.

La formazione per un'efficiente gestione del Patrimonio Mondiale deve occuparsi di:

- fortificare la competenza, le capacità e i modi di agire di chi ha responsabilità diretta nella gestione e conservazione del patrimonio;
- migliorare le strutture e i processi istituzionali rafforzando gli enti politici;
- avviare un rapporto più attivo tra il patrimonio e il suo contesto incrementando i vantaggi reciproci con un orientamento più inclusivo, in modo che il Valore Universale Eccezionale dei beni sia protetto efficacemente e in termini di sostenibilità (UNESCO-ICOMOS, ICCROM e IUCN, 2019).

Figura 4.3 Tipologie di pubblico e aree di apprendimento nel settore del patrimonio (UNESCO-ICOMOS, ICCROM e IUCN, 2019)

Dove risiedono le capacità: pubblico destinatario per la costruzione delle capacità	Principali aree di apprendimento
<p><b>Professionisti</b> (inclusi gli individui e i gruppi che intervengono in maniera diretta nella conservazione e la gestione del Patrimonio Mondiale).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementazione della Convenzione (Tentative List, candidature, ecc.)</li> <li>• Questioni relative alla conservazione e alla gestione: pianificazione, implementazione e monitoraggio</li> <li>• Questioni tecniche e scientifiche</li> <li>• Utilizzo delle risorse e gestione</li> </ul>
<p><b>Istituzioni</b> (incluse le organizzazioni per il patrimonio degli Stati parte, le ONG, il Comitato per il Patrimonio Mondiale, gli organi consultivi e altre istituzioni aventi responsabilità di creare l'ambiente favorevole per la gestione e la conservazione)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisori politici per le aree menzionate sopra</li> <li>• Questioni legislative</li> <li>• Quadri e questioni istituzionali (governabilità e decentralizzazione)</li> <li>• Questioni finanziarie</li> <li>• Risorse umane</li> <li>• Conoscenza</li> </ul>
<p><b>Comunità e reti</b> (incluse le comunità locali che vivono dentro o vicino ai siti e ai network che le fanno prosperare)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefici reciproci e connessioni con sostenibilità e comunità locali</li> <li>• Amministrazione</li> <li>• Comunicazione/interpretazione</li> </ul>

## 4.2 Il Turismo nei Siti Patrimonio dell'Umanità

Gli effetti del patrimonio culturale nella promozione del turismo sono un argomento vivo nella pianificazione delle politiche di sviluppo regionali e locali, anche perché il turismo culturale mostra uno sviluppo positivo anche negli ultimi anni di andamento economico negativo. In particolare la Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, la

sua crescita nel tempo, la composizione e l'efficacia nel garantire la conservazione, la promozione del turismo e conseguentemente lo sviluppo economico, hanno recentemente attirato grande attenzione nella ricerca accademica. Gli studi esplorano un aspetto specifico della relazione tra riconoscimento UNESCO e turismo, ovvero se l'iscrizione risulta essere un attrattore della domanda turistica influenzando sull'efficienza tecnica dell'offerta di beni e servizi e quindi sullo sviluppo e sulla competitività della destinazione.

L'effettiva buona uscita di questo piano dipende dal grado di coinvolgimento e consapevolezza della collettività locale (residenti, imprenditori di diversi settori, ecc.), dal valore del complesso culturale a disposizione per il progresso e dalla capacità di utilizzare efficacemente le risorse con il fine di creare un vantaggio competitivo per il presente e il futuro della Sito. In questo senso, non si distinguono solo gli introiti correlati direttamente al consumo del prodotto del patrimonio ma anche le entrate indirette date dalla riqualificazione territoriale (ricostruzione urbanistica, pianificazione spaziale, riqualificazione alberghiera, differenziazione della ristorazione, progresso dell'istruzione e centri di informazione, ampliamento dei servizi a supporto della visita) e dalle strategie attuate per ottenere una maggiore indagine e certezza sulle peculiarità della domanda (Comissão Nacional UNESCO, 2015).

Il turismo rappresenta per i Siti in questione sia un'opportunità che una minaccia poiché questo sigillo porta spesso la destinazione a reinventarsi, cambiare e arricchire i prodotti che mette a disposizione dei visitatori e segmentare l'offerta turistica ma, di contro, questo comporta una strategia precisa, un monitoraggio permanente e una costante valutazione che la destinazione nel maggiore dei casi non riesce a disporre di un piano di gestione adatto alle variazioni che comporta questo titolo internazionale (Cravidão F., 2018) e il problema della formazione degli attori locali è stato evidenziato anche nel precedente capitolo.

Nei documenti ufficiali dell'UNESCO, si può intendere che l'ente internazionale dia per garantiti gli esiti positivi sul turismo in seguito all'inserimento di un determinato bene culturale all'interno della prestigiosa Lista. D'altra parte, dalle ricerche accademiche empiriche è risultato che a prima vista la ricchezza culturale e ambientale delle regioni influisca positivamente sull'efficienza delle destinazioni turistiche, misurata dal tasso di occupazione delle strutture, ma, dall'altro, la presenza di siti UNESCO è negativamente relazionata alla competenza tecnica di questi luoghi. Una spiegazione di ciò è dettata dall'incapacità di soddisfare le aspettative di un flusso di pubblico crescente in seguito

alla pubblicazione del riconoscimento e di questo i responsabili amministrativi devono prendere coscienza nella realizzazione di strategie locali per promuovere un progetto comunitario competitivo (Cuccia T. et altri, 2016).

Il ruolo effettivo della World Heritage List nello sviluppo turistico è molto discusso sia a livello accademico sia tra gli operatori del settore e molte altre possibili interpretazioni potrebbero essere fornite su questo dibattito. La linea alla base è la motivazione sopradescritta ma entrando nel particolare, la complessità nel dare un riscontro adeguato a questo quesito dipende non solo dalle proprietà dei beni e dei territori presenti nella Lista ma anche dalla capacità del settore turistico di avere le strumentazioni adatte per segmentare le dimensioni dei flussi. Di conseguenza, il turismo parte già svantaggiato nella quantificazioni d'insieme dettata dalla sua complessità:

- è uno dei pochi settori definito dal lato della domanda poiché il prodotto turistico non è considerato a livello di merce, è un insieme di attributi tangibili e intangibili ed è acquistato da un soggetto che agisce in qualità di turista con tutte le variabili del caso;
- il monitoraggio della domanda è complicato e anche la spesa turistica ad essa connessa;
- la maggior parte delle attività economiche non si dedica esclusivamente a prodotti e servizi indirizzati al turismo (es. ristorazione, trasporti ecc.);
- problematico comparare i dati disponibili a livello internazionale perché ricerche e sondaggi avvengono in modi differenti;
- la ricerca scientifica nel turismo, soprattutto nell'entourismo in questione, è ancora troppo recente per fare considerazioni così specifiche (Moreschini L. et altri, 2016).

Queste complicazioni non aiutano a quantificare la capacità dell'UNESCO di rafforzare l'immagine territoriale. La ricerca continua a sostenere che viene data troppa importanza alla quantità delle opportunità che possono essere colte dal patrimonio culturale, rispetto alla qualità che si può offrire al pubblico, ciò influisce negativamente sull'efficienza della destinazione.

Analizzando l'offerta, gli operatori turistici locali tendono a sovrastimare gli effetti dell'iscrizione alla World Heritage List e a sovraccaricare la capacità di alloggio e degli altri servizi di ospitalità, che richiedono azioni più coordinate tra responsabili pubblici e

privati. Fondamentale risulta creare una rete pubblico-privata, che colleghi tutti i diversi servizi turistici e culturali offerti localmente, per generare quelle economie di scala a beneficio di tutti gli attori territoriali.

Dal lato della domanda, la presenza di un Sito attira i visitatori alla ricerca di un'esperienza culturale e creativa completa che li avvicini al capitale immateriale riconosciuto patrimonio dell'umanità e coerentemente presentano delle aspettative molto elevate in termini di buona gestione e accessibilità del luogo. Queste non possono essere deluse perché l'inefficienza delle destinazioni turistiche UNESCO non porterà un aumento dei flussi turistici per la quantità d'offerta della capacità ricettiva ma diminuirà se questa quantità non sarà gestita con un progetto qualitativo e coeso alla base (Cuccia T. et altri, 2016).

Queste considerazioni sono molto più rilevanti per i Siti la cui candidatura costituisce una forte opportunità per rinnovare l'identità e dare nuova visibilità e ne sono un esempio lampante i paesaggi vitivinicoli, mentre risultano essere delle difficoltà meno rilevanti per le destinazioni in cui il marchio UNESCO è sola una conferma del valore turistico che già possiedono a livello internazionale, basti pensare a Venezia, le Dolomiti, Roma, Verona ecc. (Moreschini L. et altri, 2016).

#### **4.2.1 Il marketing nei Siti UNESCO**

La consapevolezza di non riuscire a valutare la misura in cui l'appartenenza alla World Heritage List contribuisce allo sviluppo delle destinazioni, a causa di una ricerca empirica che non è in grado di arrivare ad un risultato quantitativo, bisogna analizzare come viene inserito questo titolo nel piano marketing territoriale per poter dimostrare come contribuisce alla motivazione di scelta, di esperienza e di comportamento di un potenziale turista. Il processo decisionale da parte dei visitatori nella scelta della location da visitare è caratterizzato da molti fattori e di conseguenza solo un esame qualitativa può fornire informazioni utili a riguardo.

Fare parte della Lista UNESCO è il più grande motivo di prestigio per una destinazione ma, come anticipato nel capitolo precedente, l'equilibrio tra conservazione, commercializzazione, promozione e flussi turistici è fonte di dibattito e presenta delle difficoltà nell'essere interpretato e riempito del giusto significato. Queste criticità sono dovute dal fatto che, tale importante equilibrio strategico, implica dei cambiamenti imposti dall'evoluzione della società ed è necessario tutelarlo dai soli scopi turistici e

valorizzarlo utilizzando una strategia di marketing che lo mette in risalto in linea con i contesti contemporanei (Pashkevich A., Heldt Cassel S, 2014).

I Siti portano pregio e riconoscimento internazionale e il turismo guida allo sviluppo come un'arma a doppio taglio, può valorizzare la destinazione e la sua risorsa unica ma allo stesso tempo può avere un impatto negativo sulla comunità e sull'ambiente locale ostacolando lo sviluppo socio-economico della destinazione stessa.

L'industria del turismo può provocare seri problemi alla conservazione degli ecosistemi dei siti riconosciuti patrimonio dell'umanità, ciò nonostante può risultare anche un partner vantaggioso nella promozione del loro valore grazie alla ricchezza sociale, culturale ed economica che questo mercato genera tanto che può collaborare al miglioramento stesso di questi luoghi unici (Pascale M., Bourdeau L., 2012).

Il segmento di marketing di questo settore turistico può essere indicato come "*Heritage Marketing*", il quale si impegna ad offrire al cliente ciò che desidera e allo stesso tempo valorizza e preserva i Siti (Misiura, S., 2006). Questi sforzi devono andare incontro alla duplice esigenza di competitività e di sostenibilità.

Lo status di "*World Heritage Site*" (WHS) è un marchio che indubabilmente possiede un ruolo importante nel branding di una destinazione, le strategie di promozione ne possono aumentare la popolarità ed è interessante indagare come queste si muovono sia dal punto di vista turistico sia dagli sforzi per coniugare la conservazione.

Essere un WHS è una garanzia per i turisti, è simbolo di autenticità, esclusività e aiuta a rafforzare l'identità di un luogo. Risulta importante sottolineare che in rappresentando esso stesso il motivo del riconoscimento. Per avere successo un piano di marketing e comunicazione deve assicurarsi che il valore e la fiducia del patrimonio rimangano immutati.

Negli ultimi tempi, le destinazioni riconosciute Patrimonio dell'Umanità sono diventate le principali attrazioni in tutto il mondo. Tuttavia questi siti non possono essere considerati solamente dei luoghi con valore universale ma sono un marchio che ormai si riferisce e rappresenta la comunità e il territorio in cui viene identificato il patrimonio. Non si apre al pubblico un luogo storico senza servizi e attività, è necessario creare delle strutture turistiche nelle zone limitrofe per far vivere ai visitatori un'esperienza completa che crea un'identità di marca per l'intera destinazione.

Questo impatto può essere positivo per l'aumento dei flussi turistici e a livello economico, ma può avere delle conseguenze negative per l'ambiente dettate dalla non curanza e l'ignoranza nel utilizzo e nella gestione. L'impatto turistico in un WHS è

direttamente associato alla promozione, conservazione e sostenibilità e questo equilibrio rappresenta una grande sfida per il management (Hassan A. Rahman M., 2014)

È importante comprendere l'importanza della sostenibilità del turismo per affrontare nel breve termine gli obiettivi di competitività dati dal mercato turistico e nel lungo termine porta al raggiungimento del successo dato dal mantenimento e dalla salvaguardia dei siti del patrimonio (Fouad A. Sadiki, 2012).

L'Organizzazione mondiale del Turismo ha definito il turismo sostenibile come *“lo sviluppo che soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni di accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le prospettive per il futuro. Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi. I prodotti turistici sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali”* (UNWTO - The World Tourism Organization).

L'ottenimento della posizione di Patrimonio dell'Umanità comporta che la organizzazione di marketing della destinazione in questione, si prenda la responsabilità di promuovere il loro territorio e il sito con una comunicazione che si lega ai capisaldi dell'Organizzazione UNESCO che sono incentrati prevalentemente sulla sostenibilità. Il pubblico deve essere educato ad una migliore comprensione di questi luoghi, un turista informato è più propenso a riconoscere il valore dell'area, a rispettarla accettando anche i tempi dovuti al controllo delle presenze e ad essere incoraggiato a partecipare alla sua conservazione.

La migliore comprensione degli aspetti delle categorie che contraddistinguono il turismo sostenibile, in riferimento agli aspetti ambientali, sociali, culturali ed economici, favorisce i turisti a riconoscere il valore autentico del Sito e apprezzare maggiormente la visita. La comunicazione strategica include diversi strumenti a seconda del fine da tutelare (Pascale M., Bourdeau L., 2012):

- impatti ambientali con politiche per la diminuzione dell'inquinamento, la costituzione di buffer zone per protezione maggiormente una zona più sensibile, ecc.;
- impatti sociali e culturali tramite una collaborazione tra le parti beneficiarie (agenzie governative, enti nazionali, attori locali) per promuovere pratiche vantaggiose a sostenere gli sforzi complessivi dei siti, per fornire una migliore



istruzione ai visitatori e fornire un'esperienza di scambio culturale tra turisti e residenti che massimizza gli sforzi sostenibili;

- impatti economici dettati dalle entrate crescenti dovute ai flussi turistici costanti.

Figura 4.5 Categorie del turismo sostenibile (Pascale M., Bourdeau L., 2012)

Sustainable tourism categories	Themes	Examples
Environmental impacts	Protection and conservation of the site	Renovation and restoration work The role of UNESCO and ICOMOS in protecting the site Establishment of a buffer zone around the site
Social and cultural impacts	Diminution of pollution	Creation of pedestrian areas
	Promotion of cooperation among people	Enhancement of the multicultural history of the sites Implications for stakeholders in view of obtaining the label Transmission of the heritage to future generations
	Promotion and cultural exchanges between tourists and residents	Offer of activities allowing tourists to meet residents (fair, local market, anniversary of receiving the label ...) Promotion of local traditions and culture (language classes, local crafts ...)
Economic impacts	Raising visitor awareness	Interpretation centre dedicated to the labelled site Raising awareness about the site's fragility
	Income growth associated with tourism growth	Increasing the number of visitors Promotion of cultural tourism (tours of historic sites, information about the local history rather than just resort activities) Promotion of local crafts markets

In seguito a queste considerazioni, la realtà fattuale delle destinazioni turistiche non realizza ancora a pieno una promozione per aumentare le pratiche di turismo sostenibile. Prevalentemente le destinazioni più recenti che hanno ricevuto il riconoscimento UNESCO utilizzano il nome Patrimonio dell'Umanità come un marchio per creare associazioni, aspettative, curiosità, differenziazione rispetto ad altri luoghi e per promuovere attività turistiche ma viene meno lo scopo del WHS di utilizzare la comunicazione turistica anche per sensibilizzare i turisti e incoraggiarli a comportamenti sostenibili (Pascale M., Bourdeau L., 2012).

La protezione totale di questi luoghi non è possibile poiché sono patrimonio dell'umanità e devono essere condivisi e conosciuti dal più ampio pubblico di viaggiatori ma la frequente mancanza di formazione che lega questi Siti alla sostenibilità ha portato ad un approccio di “*demarketing*” a beni culturali socialmente più sensibili in seguito a un turismo di massa eccessivo, ne è esempio Venezia. Il

demarketing è un meccanismo efficace per controllare il numero e la qualità dei visitatori nei siti del patrimonio mondiale, è utile a sostenere gli sforzi di sostenibilità senza scoraggiare i turisti ma attirando coloro che trattano in maniera responsabile il luogo. (Fouad A. Sadiki, 2012).

Questi sono casi particolari, non tutti i WHS hanno complicazioni per il sovraffollamento e di conseguenza è giusto incoraggiare attivamente il pubblico e accogliere i visitatori in modo sostenibile.

### **4.3 Paesaggi culturali vitivinicoli Patrimonio dell'Umanità**

Dieci sono le regioni vitivinicole riconosciute dall'UNESCO Paesaggi Culturali per l'interazione tra Uomo e Natura in continua evoluzione.

#### *Saint – Emilion*

Territorio che si trova nella regione della Nouvelle Aquitaine nel dipartimento della Gironda in Francia, sito iscritto alla World Heritage List (WHL) nel 1999 simbolo di un paesaggio storico vitivinicolo rimasto inalterato nel tempo e ancora con una coltivazione efficiente dell'uva.

#### *Wachau*

Tratto della valle del Danubio tra le città di Melk e Krems in Austria, iscritto alla WHL nel 2000 e riconosciuto patrimonio dell'umanità per la capacità di conservazione dell'architettura, degli insediamenti umani e dell'uso agricolo del territorio.

#### *Regione del Douro, Trás-os-Montes e Alto Douro*

Località del Portogallo iscritta alla WHL nel 2001 data la sua lunga tradizione con il suo prodotto principale, il vino Porto. Da duemila anni la regione riflette l'evoluzione di questa attività umana nel tempo attraverso le componenti del paesaggio che si distinguono in terrazze, quintas (complessi di fattorie vinicole), villaggi, cappelle e strade.

#### *Tokaj, Contea di Borsod-Abaúj-Zemplén*

Località dell'Ungheria iscritta alla WHL nel 2002 per la sua particolare tradizione vinicola che persiste immutata da mille anni in basse colline, valli fluviali e reti storiche di profonde cantine.

### *Pico Island*

Isola vulcanica dell'arcipelago delle Azzorre in Portogallo iscritta nel 2004 alla WHL, si distingue per il lavoro di piccoli agricoltori in un ambiente ostile, attento alla sostenibilità e si caratterizza per la presenza di piccoli campi delimitati da muri di pietra che formano un paesaggio incredibile.

### *Lavaux*

Località in Svizzera iscritta alla WHL nel 2007 caratterizzata da terrazzamenti che risalgono al XI secolo e si tratta di una dimostrazione straordinaria di interazione tra uomo e natura per ottimizzare le risorse locali che continua fino ad oggi attraverso la conservazione del territorio.

### *Langhe Roero e Monferrato*

Area in Italia iscritta alla WHL nel 2014 grazie allo straordinario esempio di interazione uomo-natura nel territorio ed inoltre la particolare bellezza che contraddistingue questo paesaggio rende questo patrimonio un modello dei vigneti italiani nel mondo.

### *Borgogna*

Il terroir di questa località in Francia è stato inserito nella WHL nel 2015 e si esprime nei "Climats", ovvero gli appezzamenti delle vigne sui pendii della Côte de Nuits e della Côte de Beaune a sud della città di Digione. Il sito è un esempio di modellazione del paesaggio da parte dell'uomo sino dall'Alto Medioevo.

### *Champagne*

Località iscritta alla WHL nel 2015 come testimonianza dello sviluppo di un'attività vinicola molto specializzata, le colline e le cantine dell'area sono frutto di un'attenta organizzazione multidisciplinare che ha dato vita al prodotto d'eccellenza simbolo universale per i festeggiamenti, lo Champagne.

### *Le Colline di Conegliano e Valdobbiadene*

Paesaggio in Italia iscritto alla WHL nel 2019. Zona di produzione del vino Prosecco conosciuto in tutto il mondo e le colline sono caratterizzate da piccoli appezzamenti su stretti terrazzamenti erbosi in pendii scoscesi che creano alla vista un paesaggio a scacchiera.

(Fonte UNESCO)

Nel mondo contemporaneo il turismo è di primaria importanza e in particolare il settore del vino è uno dei più profittevoli, risulta quindi particolarmente interessante la valutazione del ruolo dell'iscrizione al Patrimonio dell'Umanità come attrattore della domanda turistica per il miglioramento della competitività e delle prestazioni delle destinazioni turistiche.

Essere riconosciuti Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO è un motivo di prestigio e orgoglio per qualsiasi regione vinicola che vanta splendidi paesaggi e una lunga tradizione legata al vino. Le componenti che caratterizzano questi Siti rappresentano la complessità di un paesaggio permeato da secoli dalla cultura del vino. Queste peculiarità si manifestano attraverso elementi materiali che possiamo definire "luoghi del vino", spazi fisici dove inizia e si completa la filiera (coltivazione, produzione, conservazione, distribuzione) o scenari urbani e rurali dove la presenza vitivinicola rappresenta una realtà di primo piano e, non da meno, attraverso aspetti immateriali dettati dalle esperienze, dall'atmosfera e dalle emozioni che si possono vivere in questi luoghi unici al mondo. Tutti questi attributi evidenziano un paesaggio vivo, dove ogni trasformazione si rifà alla volontà dell'uomo di migliorare forme, contenuti e funzioni in relazione alla coltivazione delle uve.

Un nodo strategico, considerando che certamente non basta un riconoscimento territoriale per incoraggiare un processo virtuoso di valorizzazione e di promozione del turismo e delle attività produttive locali. Questo è un punto di partenza per il futuro, i principi legati all'effetto che il riconoscimento Unesco ha creato ai Paesaggi Vitivinicoli si basano sul paesaggio sostenibile, turismo sostenibile e accessibilità fisica e culturale dei luoghi e dei territori aperti alla valorizzazione turistica. Temi di grande rilevanza che si presentano come fattori critici di successo per gran parte dei turisti contemporanei.

Le linee guida puntano alla sostenibilità, ad esempio favoriscono il recupero di immobili dismessi per la creazione di strutture di albergo diffuso, B&B e agriturismi, senza però pregiudicare i caratteri storici dei principali edifici rurali che connotano il territorio. Inoltre si favorisce l'accessibilità al sito attraverso la realizzazione di una rete di mobilità dolce che caratterizza il tipico "*turismo lento*", in voga in questi ultimi tempi. Esso è costituito da percorsi perdonali e ciclabili nel rispetto dell'ambiente e accompagnato da strutture di supporto che illustrano al visitatore i principali caratteri di unicità e universalità del sito sempre nel rispetto dei principi di sostenibilità propri dei WHS.

La ricerca accademica è ancora debole in questo settore ma bisogna muoversi secondo i criteri, le politiche, gli strumenti gestionali e di marketing discussi nei capitoli precedenti.

La filiera del vino, le attività turistiche e il patrimonio culturale mostrano un chiaro legame, ogni variazione in un ambito ha inevitabilmente un risultato sull'altro. Inoltre, l'integrità del Sito dipende dalle attività vitivinicole mentre lo sviluppo delle attività turistiche si basa su entrambe. Di conseguenza, la gestione del paesaggio dovrebbe, in base a ciò, supportare l'applicazione di incentivi per la conservazione e il mantenimento degli attributi in questione e riprendendo i principi della sezione antecedente, sostenendo le seguenti linee guida:

- gli sforzi di conservazione dovrebbero essere sempre accompagnati da campagne educative per superare la mancanza di conoscenza e comprensione dei valori di conservazione. La soluzione per mantenere questi luoghi intatti per le generazioni future è la diffusione dell'istruzione e il riconoscimento dei valori identitari;
- la durata del soggiorno ha anche un impatto positivo sull'utilità derivata dalle politiche di conservazione, i gestori e le autorità politiche dovrebbero iniziare a compiere sforzi per collegare le attività turistiche e per estendere la durata dei soggiorni nella regione (ad esempio percorsi tematici, visite di rete, spettacoli integrati), aumentando allo stesso tempo il consumo locale, la vendita di vini e la conoscenza di questi territori unici così da sensibilizzare ancora di più il pubblico;
- l'implementazione di incentivi per i visitatori di ritorno, ad esempio attrazioni turistiche rinnovate ogni anno, e questo evidenzia l'apprezzamento del valore del Sito che richiede esposizione e aumenta con l'esperienza di relax, intrattenimento e informativa. (Lourenço-Gomes L., 2015)

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) nel 2016 ha definito *“il turismo del vino, come componente cruciale del turismo gastronomico, si è evoluto in un elemento chiave per destinazioni turistiche sia emergenti che mature in cui i turisti possono sperimentare la cultura e stile di vita delle destinazioni promuovendo allo stesso tempo lo sviluppo del turismo sostenibile”*. Questa affermazione indica un particolare legame delle destinazioni vitivinicole con gli ideali dei WHS, il turismo del vino viene

concepito come parte integrante del turismo culturale e nella sua promozione vengono inclusi e rispettati i valori etici e sociali, le sfaccettature sostenibili del territorio e la relazione con la comunità. Gli attori locali si impegnano già a prescindere dal riconoscimento a proteggere una terra unica nella sua varietà fonte di prodotti incomparabili in tutto il mondo grazie alle abilità umane tramandate nel lavoro e nella protezione di un terroir unico.

In questa visione positiva, si può confermare la vicinanza valoriale tra i WHS e l'enoturismo ma le difficoltà manageriali e comunicative descritte valgono anche per questo settore. Appare poi fondamentale analizzare il benessere e le propensioni dei residenti locali in quanto questi sono in contatto permanente con l'utilizzo delle risorse e di conseguenza sono i principali responsabili della continuità del paesaggio culturale. Cooperazione, formazione e consenso devono primeggiare nelle strategie di gestione e comunicazione per avere un aspetto uniforme ed un equilibrio rappresentativo (Szakál, Z.,2017).

## CAPITOLO 5

### CASO DI STUDIO - EFFETTI DEL RICONOSCIMENTO UNESCO NEI PAESAGGI VITIVINICOLI ITALIANI

#### 5.1 Gli strumenti dello Stato italiano per la valorizzazione dei Siti UNESCO

Entrare a far parte della World Heritage List è motivo di orgoglio e prestigio per le comunità locali e per l'intera nazione ma, al tempo stesso, si tratta anche di un riconoscimento impegnativo in termini di formazione, monitoraggio e coinvolgimento di risorse umane e finanziarie.

Negli ultimi anni lo Stato italiano ha messo a disposizione degli strumenti normativi in risposta a tali specifiche esigenze derivanti dalla sottoscrizione della Convenzione sulla protezione del Patrimonio Mondiale e Culturale. Il Parlamento italiano ha approvato il 20 febbraio 2006 la legge n. 77, *“Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella lista del patrimonio mondiale, posti sotto la tutela l'UNESCO”*, con l'obiettivo di dare un appoggio all'adempimento degli impegni presi in relazione alla Convenzione e fornire le linee guida per la salvaguardia e la valorizzazione di un patrimonio di eccezionale valore universale.

In massima sintesi la Legge:

- riconosce i Siti delle eccellenze del patrimonio culturale, paesaggistico e naturale italiano;
- istituzionalizza il Piano di Gestione, strumento atto ad assicurare la conservazione e a creare le condizioni per la valorizzazione tramite dei processi di sviluppo sostenibile fondati sul patrimonio culturale integrato con le altre risorse territoriali. Ogni Sito deve disporre uno per potenziare l'azione di salvaguardia attraverso l'individuazione di mezzi gestionali capaci di coniugare queste esigenze con le dinamiche socio – culturali delle località;
- istituisce una specifica misura finanziaria annualmente destinata ad interventi per migliorare la tutela, la gestione, la valorizzazione e la fruizione dei Siti iscritti (UNESCO Center, 2020).

La composizione e l'attuazione dei Piani di Gestione dei Siti risultano essere le parti più finanziate da parte dello Stato, in seconda posizione si trovano le attività didattiche che sono ampiamente considerate per diffondere e sensibilizzare il pubblico e gli operatori stessi alla consapevolezza dei principi che hanno portato i paesaggi culturali ad essere inseriti nella Lista del Patrimonio dell'Umanità.

La Legge 77/2006 sostiene l'azione comune, la cooperazione tra gli attori locali e nazionali per affrontare le specifiche ed ambiziose tematiche inerenti all'UNESCO. La legge punta sulla realizzazione pratica di funzioni d'integrazione orizzontale e verticale sulle strutture già esistenti. Investe e promuove la cultura della progettazione strategica, le attività e gli obiettivi da sostenere in questo contesto sono significativi a livello finanziario e sociale ma raggiungibili se inseriti sapientemente in percorsi di medio e lungo termine.

Solamente l'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli, congiuntamente ai responsabili dei Siti, possono fare ricorso alle misure finanziarie anticipate dalla Legge in questione.

Questa Associazione senza scopo di lucro non si occupa tanto di promozione turistica ma di gestione del Sito e deve rendere conto del suo operato al Ministero per i beni e le attività culturali e al Comitato mondiale UNESCO. Questo ente si impegna a coordinare tutte le attività di governance: dalla promozione della candidatura alla pianificazione integrata dei progetti che riguardano il sito curando tutte le attività che ingloba il Piano di Gestione e il relativo Piano di Monitoraggio.

I suoi obiettivi primari, stabiliti nel suo Statuto, riguardano l'approfondimento della conoscenza del patrimonio culturale e paesaggistico che caratterizza il sito, la sua valorizzazione, promozione e sensibilizzazione, insieme alla ricerca di uno sviluppo socio – economico integrato dei territori, in coerenza con i valori della candidatura. L'Associazione rappresenta dunque il referente principale per la moltitudine di soggetti coinvolti nel territorio, dalla sua istituzione ha il permesso di creare una rete di realtà impegnate nella promozione e valorizzazione del territorio, nonché nello sviluppo del turismo culturale e sostenibile.

## **5.2 I Paesaggi Vitivinicoli di Langhe - Roero e Monferrato**

I Paesaggi Vitivinicoli di Langhe – Roero e Monferrato sono stati riconosciuti Patrimonio Mondiale dell'Umanità il 22 giugno 2014, durante la 38° sessione del World

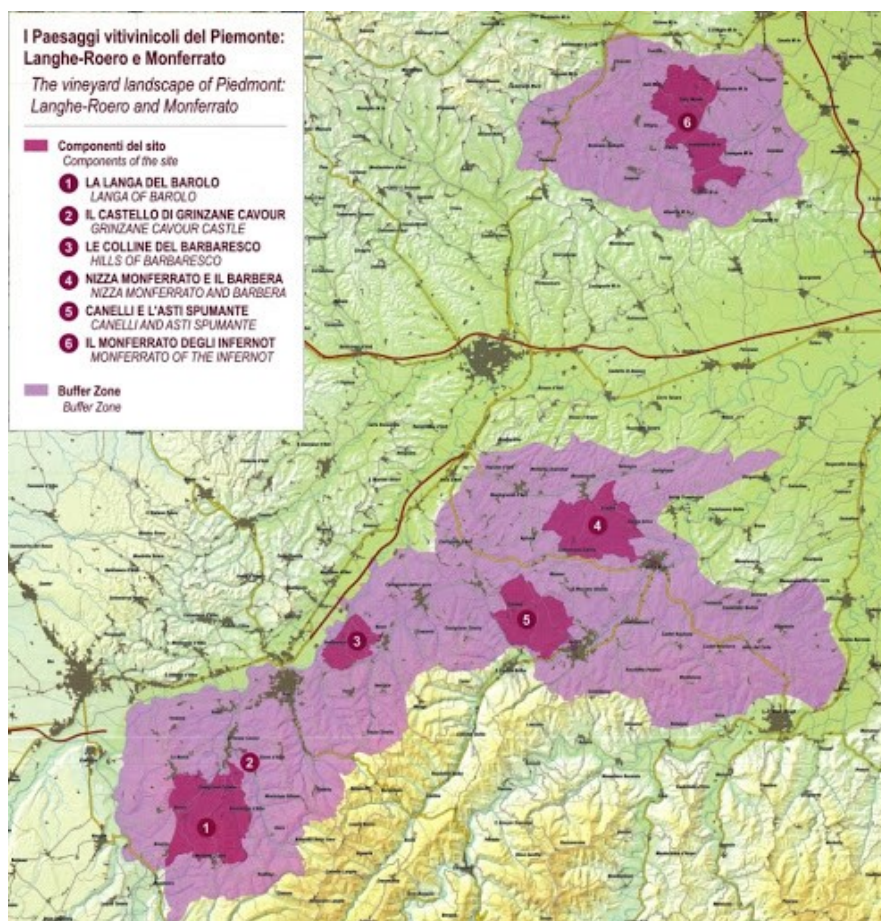


Heritage Committee a Doha in Qatar. In questa precisa circostanza sono diventati il 50° sito UNESCO in Italia (oggi ne conta 55).

La candidatura si è conclusa con successo grazie all'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe – Roero e Monferrato, fondata nel 2011 dalla Regione Piemonte, Provincia di Alessandria, Provincia di Asti e Provincia di Cuneo. L'Associazione con l'iscrizione all'UNESCO ha assunto la funzione di ente gestore del Sito per promuovere la conoscenza, la tutela, la protezione e la valorizzazione di questo paesaggio vitivinicolo dal valore unico. Questi obiettivi punta a perseguirli in stretta sinergia con 101 Comuni dell'area UNESCO estesi per 87 mila ettari, anche se bisogna sottolineare che le località di maggiore eccellenza, le cosiddette *buffer zone*, coprono 29 Comuni per un territorio pari a 10.789 ettari.

La superficie in questione è composta da cinque aree vitivinicole contraddistinte da paesaggi unici e da un castello: La Langa del Barolo, le colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, il Monferrato degli Infernot e il Castello di Grinzane Cavour.

Figura 5.1 Le cinque aree vitivinicole del Sito (Club UNESCO di Alba, 2020)



Il Sito dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe – Roero e Monferrato si trova nella parte meridionale del Piemonte in un vasto territorio collinare contrassegnato da valli con pendenze moderate. L'appellativo stesso di “Langhe” ha un vago rimando a “landa”, lunga collina, avvallamento.

L'ambientazione alla vista risulta essere molto omogenea ma in realtà il sito è caratterizzato da una grande varietà nella sua composizione e nelle sue peculiarità vitivinicole. Il paesaggio è cosparso da borghi, cascine, cantine secolari, castelli, chiese romaniche e antichi edifici monastici. In termini di viticoltura e vinificazione, l'area è testimonianza di precise e antiche conoscenze riferirete a ciascuna tipologia di suolo e vigneto (Nebbiolo, Moscato Bianco, Barbera), risorse originali che permettono di produrre delle tipologie di vini conosciuti in tutto il mondo (Barolo, Barbaresco, Asti Spumante e Barbera d'Asti).

La documentazione di candidatura ha rappresentato la struttura di dichiarazione di un territorio che prende la sua forza dalle basi e dalle tradizioni della cultura del vino in tutte le sue forme. Inoltre, si è presentata supportando i capisaldi del sistema valoriale UNESCO, quali sostenibilità e accessibilità dei territori grazie alla rivalutazione e alla conduzione delle attività in ambito ambientale, culturale e sociale.

I criteri fondamentali che hanno portato questa grande area alla candidatura per la Lista del Patrimonio dell'Umanità sono:

- la testimonianza unica e vivente delle tradizioni vitivinicole e vinicole che derivano da una lunga storia e che sono state ininterrottamente perfezionate, arricchite e adattate fino ad oggi;
- l'integrità nell'esprimere appieno la secolare complessità culturale, residenziale, architettonica, ambientale e produttiva di questa regione vitivinicola;
- l'esempio eccezionale di interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale, il cui rapporto ha costruito il miglior adattamento dei vitigni a terreni contraddistinti da un insieme determinato di condizioni del suolo e del clima. Punto di riferimento internazionale per le competenze enologiche, per le qualità estetiche, armoniose e autentiche che esprime l'ideale paesaggio rurale e vitivinicolo panoramico (UNESCO Center, 2020)

Questa zona molto vasta si rappresenta con una forte tradizione vinicola e culturale, non solo per il solido ruolo sociale ed economico della produzione vitivinicola attuale, ma

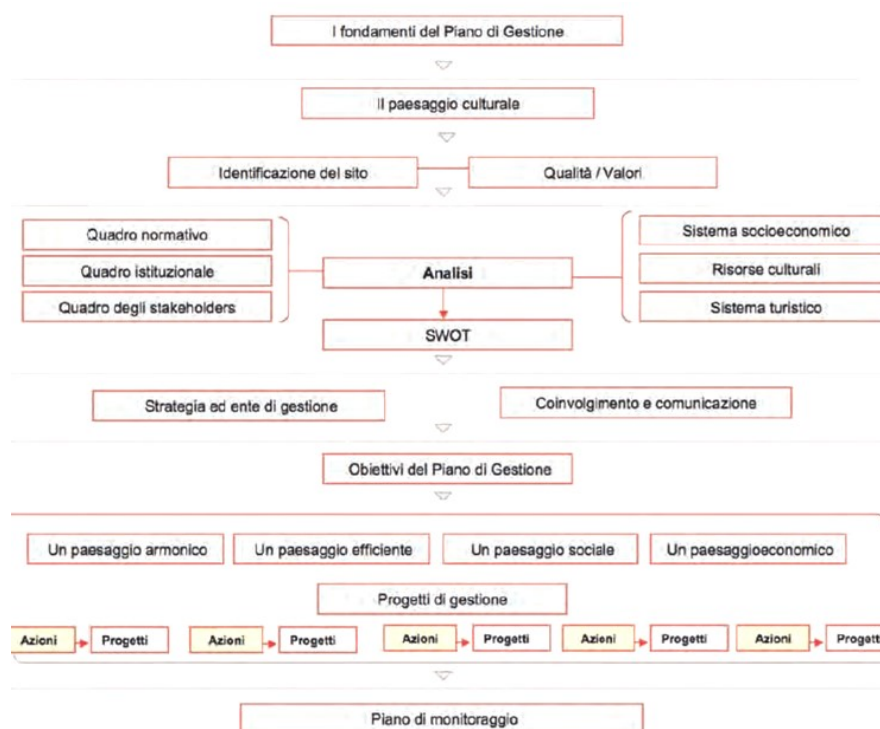
anche e soprattutto per le sue meravigliose colline, frutto di una costante dedizione alla terra e ai suoi prodotti. Un traguardo raggiunto dallo sforzo collettivo della comunità, imprese, associazioni e istituzioni, per riportare in vita un'identità comune troppo spesso offuscata da confini culturali, amministrativi e ideologici.

### 5.2.1 I progetti del Piano di Gestione

L'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte di Langhe – Roero e Monferrato è l'ente nominato per la realizzazione e la concretizzazione del Piano di Gestione, per l'organizzazione dei progetti sul territorio e detiene la funzione di mantenere sempre attivo il confronto con i soggetti che vi operano.

Nel particolare, il Piano di Gestione è un mezzo per coordinare un ambiente multidimensionale molto complesso (Figura 5.2), un riepilogo degli attributi e delle esigenze del territorio declinate in obiettivi e priorità.

Figura 5.2 La metodologia alla base del Piano di Gestione del sito Langhe – Roero e Monferrato (UNESCO Center, 2017)



Tale modello rappresenta una delle strutture gestionali più avanzate ed innovative nel contesto dei Siti italiani, l'analisi approfondita delle questioni strategiche armonizza egregiamente l'attenzione alla tutela e conservazione del bene tramite una direzione

sostenibile della situazione economica e sociale.

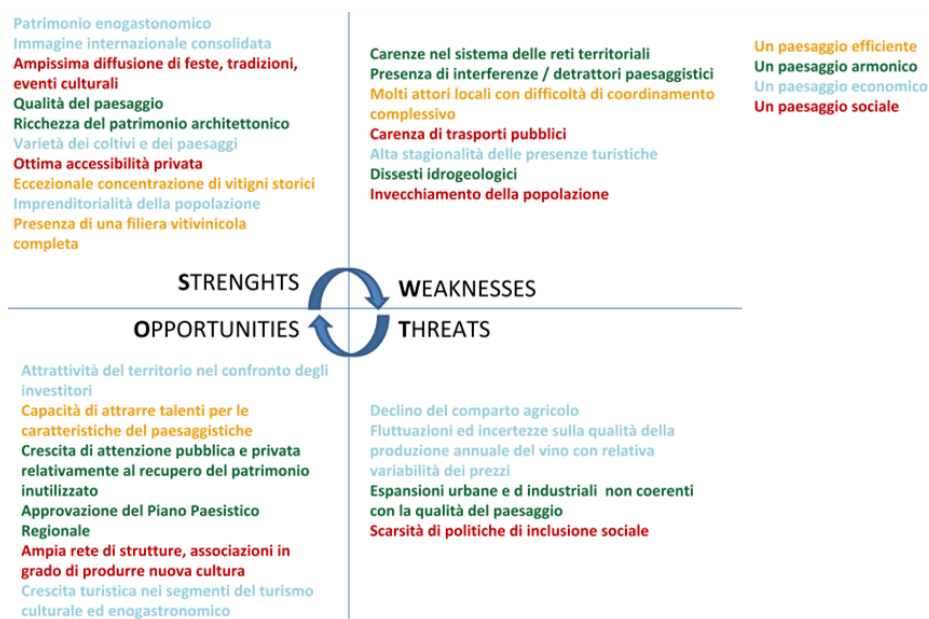
Il Piano di Gestione punta a realizzare quattro obiettivi chiave per un territorio patrimonio mondiale e sono riassunti negli slogan:

1. un *Paesaggio Armonico* dove progettare con una visione consapevole volta a principi estetici e funzionali;
2. un *Paesaggio Sociale* dove vivere in piena consapevolezza del patrimonio culturale che si possiede e, grazie alla realizzazione di attività rivolte alla collettività da parte dell'Associazione, è possibile avere una visione comune e responsabile delle risorse;
3. un *Paesaggio Economico* dove lavorare tra innovazione e tradizioni con soluzioni sostenibili, incentivando la componente produttiva della filiera del vino in tutte le sue parti, dall'agricoltura al turismo enogastronomico;
4. un *Paesaggio Efficiente* dove gestire in maniera proficua le risorse.

Questi si sviluppano tenendo conto di quattro piani di azione che si basano sulla conoscenza, tutela e conservazione, valorizzazione culturale ed economica, promozione e commercializzazione.

Questa struttura offre delle linee guida per gli attori del sito UNESCO, concede un punto di riferimento per qualsiasi strategia si voglia attuare e in particolare è fondamentale per l'analisi SWOT (Figura 5.3).

Figura 5.3 Analisi SWOT (UNESCO Center, 2017)

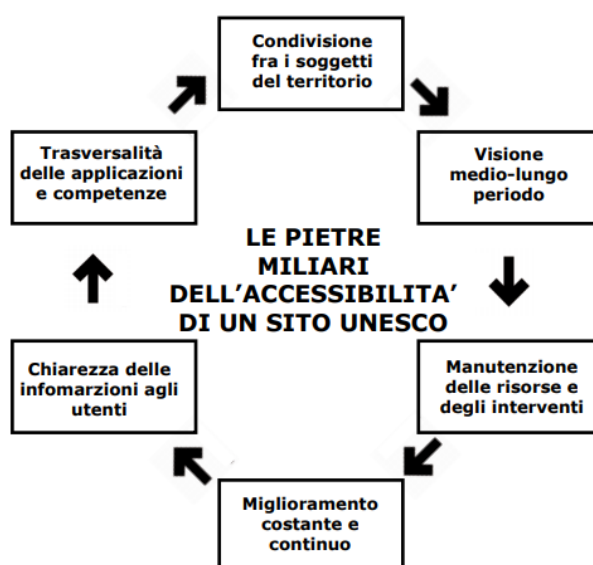


L'approfondimento congiunto dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce, descrive la situazione generale del Sito ed è un quadro da osservare attentamente poiché indica i vantaggi competitivi e le criticità più rilevanti del settore; essi risultano coerenti con quello che viene sostenuto dalla ricerca accademica esposto nei capitoli precedenti.

Di conseguenza, vengono precisate alcune priorità per la guida sostenibile ed equilibrata del paesaggio culturale delle Langhe – Roero e Monferrato in modo tale da non arrivare ad una statica conservazione e nemmeno ad un negativo incremento economico. L'equilibrio si può ottenere con uno sviluppo coscienzioso del paesaggio, la sensibilizzazione della popolazione, l'impegno nel trasmettere i valori del sito, il riconoscimento del sistema produttivo agricolo e il cambiamento favorevole della qualità di vita dei residenti.

Alla base di tutti questi principi guida, ce n'è un altro particolarmente importante per questo Sito, ancora in elaborazione, grazie alla Legge 77/2006 che ha concesso all'Associazione un finanziamento nel 2016. Il progetto punta all'accessibilità del bene culturale, il quale deve poter essere condiviso a tutti i livelli e conseguentemente devono essere prese delle misure da parte degli attori locali per dare la possibilità a qualsiasi persona di poter accedere e meravigliarsi di fronte a questi paesaggi patrimonio dell'umanità.

Figura 5.4 Le pietre miliari dell'accessibilità di un sito UNESCO (UNESCO Center, 2020)



Questo programma prevede la realizzazione efficace di strumenti e strutture per una comunicazione indirizzata a tutto il pubblico che comprenda anche le persone disabili; il patrimonio è un bene comune e deve essere condiviso da tutti i cittadini. Con questa prospettiva, l'accessibilità diretta al Sito tanto richiesta deve essere accantonata per la realizzazione di una più efficace ed integrata che permetta la concreta fruizione e godibilità da comunicare in maniera affidabile al pubblico.

Una buona accessibilità territoriale è data dall'interazione e dalla sinergia delle competenze in ambito territoriale ma la realizzazione è uno dei grandi punti deboli del piano di gestione.

Si può notare che il legame verso la comunità è molto sentito nel Piano di Coinvolgimento, Comunicazione e Promozione poiché uno dei motivi del successo di un tale programma di management è la sua condivisione da parte della popolazione locale. La comunicazione interna all'area è motivo di grande movimento per l'Associazione, la quale dedica risorse per la realizzazione di campagne volte al coinvolgimento, responsabilizzazione e formazione di tutti i residenti, dai più piccoli nelle scuole agli adulti con eventi e conferenze. Le strategie del piano devono diventare patrimonio comune, la collettività deve rappresentare un'identità territoriale e solamente con questa consapevolezza può muoversi omogeneamente verso un percorso di sviluppo condiviso.

La Comunicazione verso il pubblico esterno è il compimento di tutte le attività di marketing orientate al progresso, alla pubblicità del sito e alla realizzazione di reti con gli altri beni della WHL. Questo risulta essere il canale principale per attirare i turisti, informare sui progetti di valorizzazione del paesaggio e del territorio in modo tale da rendere chiaro il posizionamento del Sito (UNESCO Center, 2017).

L'Ente Turismo Langhe – Roero e Monferrato si impegna in questa visione di comunicazione omogenea, favorendo un'attività promozionale che vede i tre territori come un'unica destinazione turistica. Questo tipo di approccio strategico intrapreso in seguito all'inserimento alla Lista Patrimonio dell'Umanità ha registrato tra il 2014 e il 2019 un incremento del 20% delle presenze nel territorio e un impatto economico sull'intera area stimabile a circa 425 milioni di euro, nel particolare (Langheroero.it, 2020).

### 5.3 Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

L'Enoturismo nell'area del Conegliano Valdobbiadene già prima del riconoscimento UNESCO presentava dei trend di crescita continui grazie alla ricchezza di attrazioni storiche, naturali, artistiche e alla vicinanza di mete turistiche conosciute internazionalmente, come Venezia e le Dolomiti. Il turismo del vino è nato in queste zone affiancato dal turismo del territorio e del paesaggio culturale e si è sempre differenziato dal turismo di massa per la qualità che propone nel cibo, nel vino e nell'autenticità delle tradizioni che testimonia (Boatto V. et altri, 2013). Il turismo rurale contribuisce alla stabilità economica delle comunità locali, ma non oltrepassare la linea dello sviluppo che porta al danneggiamento dell'area non appare semplice senza una gestione corretta alla base. Per questo motivo, gli enti territoriali dell'area DOCG, già prima di entrare a far parte della WHL, si occupavano di iniziative educative ed informative per migliorare le pratiche di sostenibilità e tutela nella gestione del paesaggio (Visentin F., Vallerani F., 2018).

Con questi principi e per volontà del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene hanno iniziato nel 2008 l'iter di candidatura per entrare a far parte della World Heritage List nella categoria "Paesaggi Culturali". Il 7 luglio 2019, a Baku (Azerbaijan), il Sito "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene" è stato iscritto ufficialmente nella Lista del Patrimonio Mondiale come il decimo paesaggio culturale legato ad una tradizione vinicola incomparabile nel suo genere, frutto dell'attività costante e della passione di viticoltori per la propria terra.

Queste Colline simboleggiano un paesaggio vitivinicolo nel nord-est dell'Italia nato dall'interazione tra uomo e natura nel corso del tempo. La core zone comprende la fascia collinare della provincia di Treviso, dal comune di Valdobbiadene al comune dei Vittorio Veneto (in totale 12 comuni), ovvero una parte consistente del paesaggio viticolo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Quest'area è il risultato della trasformazione di un terreno impegnativo dalla geomorfologia "*hogback*", la quale dà un carattere di montagna al paesaggio tramite una serie di rilievi irti e scoscesi con viste panoramiche. Per questo motivo l'uomo ha ricercato lo sviluppo di modi d'uso specifici per sistemare e plasmare queste ripide pendenze, tra cui: la gestione manuale dei vigneti su pendii ripidi, i terrazzamenti erbosi detti ciglioni, che seguono i contorni del terreno stabilizzando suoli, vigneti e il sistema di allevamento bellussera che si sviluppò nella

zona intorno al 1880. A partire dal XVII secolo, la creazione dei ciglioni per poter coltivare in aree molto in pendenza, ha creato un aspetto distintivo “a mosaico” con filari paralleli e verticali ai pendii, frammentato e intervallati da insediamenti rurali, piccoli villaggi, agricoltura e zone boschive e improduttive che hanno la funzionalità di apportare dei benefici agli ecosistemi.

Attorno alla core zone, sono presenti altre due aree che interessando 29 comuni limitrofi: la buffer zone e la commitment zone, dove si identificano i caratteri fondamentali della candidatura ma è più presente lo sviluppo urbano e vengono meno le colline che contraddistinguono la particolarità della zona centrale (Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, 2020).

Figura 5.5 Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (UNESCO, 2020)



Questo panorama ha subito e superato molte minacce, guerre, povertà, pesticidi ma ad oggi risulta in particolar modo danneggiabile dalla possibile industrializzazione della viticoltura dovuta dalle forti pressioni della produzione di Prosecco causate da un contesto internazionale sempre più in fermento per questo tipologia di vino.

Il Riconoscimento UNESCO pone dei limiti in questo senso ma nonostante i principi di valorizzazione e sostenibilità siano già conosciuti da tempo all'interno della comunità,



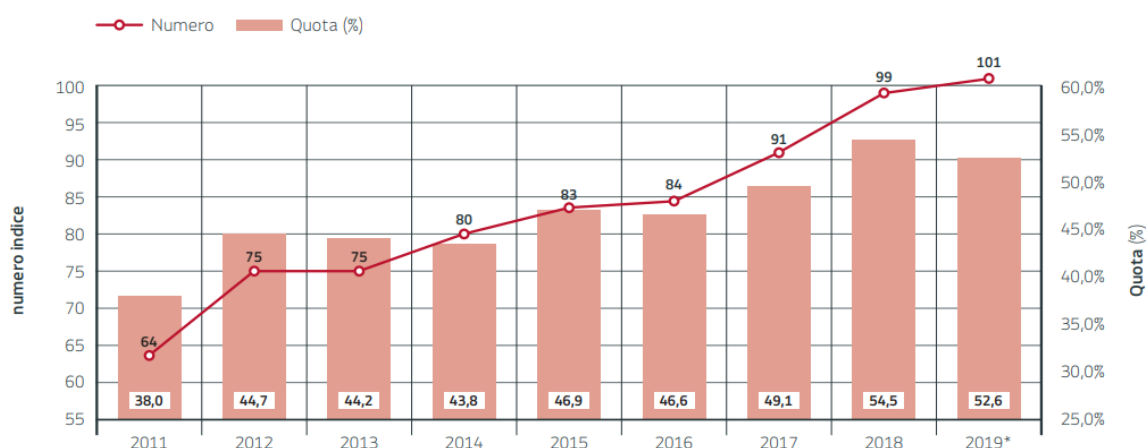
non è scontata la loro applicazione. La formazione e l'educazione rivolte alla conservazione e manutenzione devono essere implementate per diffondere la consapevolezza delle risorse incredibili di un patrimonio da tramandare alle future generazioni.

A gennaio 2020 nasce l'Associazione di tutela per il Patrimonio delle Colline ma il Piano di Gestione ha trovato forti rallentamenti nella attuazione a causa della pandemia Covid-19 che ha coinvolto il mondo intero. In fase di approvazione conclusiva, condivide la tutela dei territori, testimonianza di un paesaggio agrario secolare, la salvaguardia del dinamismo del sistema economico rurale e la derivante buona amministrazione del scenario rurale riconosciuto.

La protezione e la valorizzazione del territorio vitivinicolo sono già valori insiti nella regione grazie l'operato del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, il quale si impegna in una strategia di Brand della Denominazione evidenziando già la coerenza della comunicazione in temi fondamentali per l'UNESCO, quali sostenibilità a 360° data da una stretta collaborazione con imprenditori, enti e autorità locali e risulta essere un grande motivatore per lo sviluppo della comunità locale. Del resto, è lui stesso il padrino e il finanziatore della candidatura alla WHL.

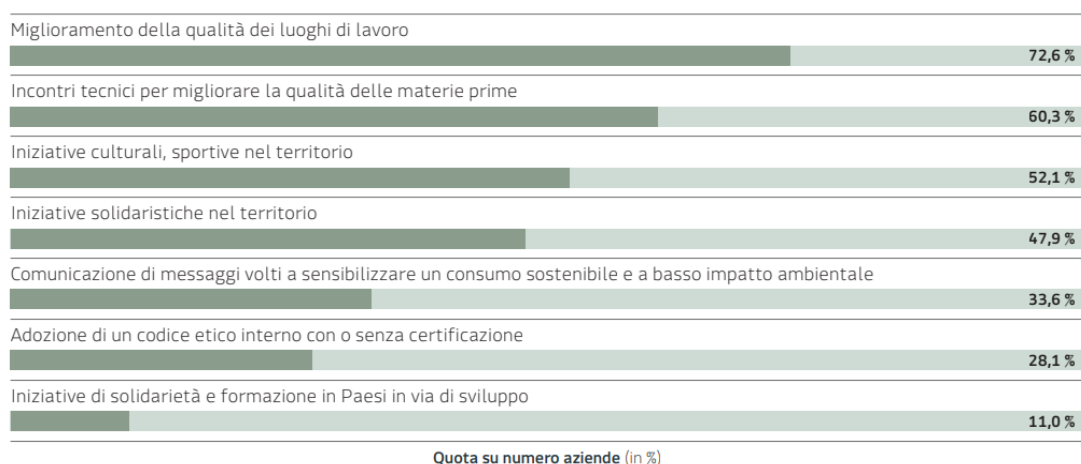
L'anno 2019 si è contraddistinto per l'impegno delle imprese della Denominazione in ambito sostenibile, quasi due terzi del totale ha utilizzato fonti energetiche rinnovabili nella lavorazione del prodotto e nel rapportarsi con il territorio.

Figura 5.6 Utilizzo energie rinnovabili nel territorio delle Colline del Conegliano e Valdobbiadene (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2020)



La sostenibilità sociale è un tema sentito nel Distretto delle Colline, ad oggi con il riconoscimento UNESCO sarà ulteriormente sviluppato ma è presente una base sul fronte della condivisione di competenze ed informazioni ad attori locali, dipendenti e iniziative del genere anche nei confronti dell'intera comunità.

Figura 5.7 Impegno in attività di sostenibilità sociale nel territorio (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2020)



La dinamica dell'enoturismo nelle Colline del Prosecco denota un'evoluzione molto forte nello sviluppo delle attività legate al turismo del vino e al turismo rurale. Nel 2019 si è registrato un aumento dei visitatori pari al 13% rispetto al 2018, un flusso pari a 460 mila presenze nel territorio (Figura 5.8). Inoltre, la spesa complessiva degli enoturisti ha subito un incremento del 25% in confronto al 2018 dimostrando una disponibilità di spesa per visitatore poco inferiore a 90 euro contro gli 80 euro dell'anno precedente.

Figura 5.8 Evoluzione del numero dei visitatori, 2010 – 2019 (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2020)

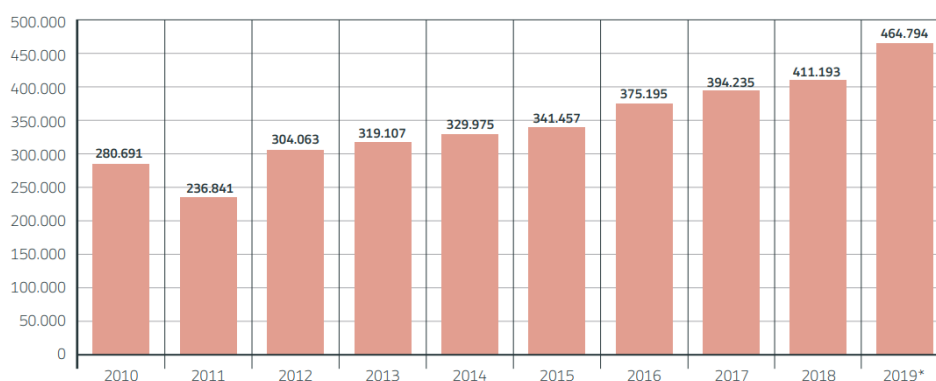
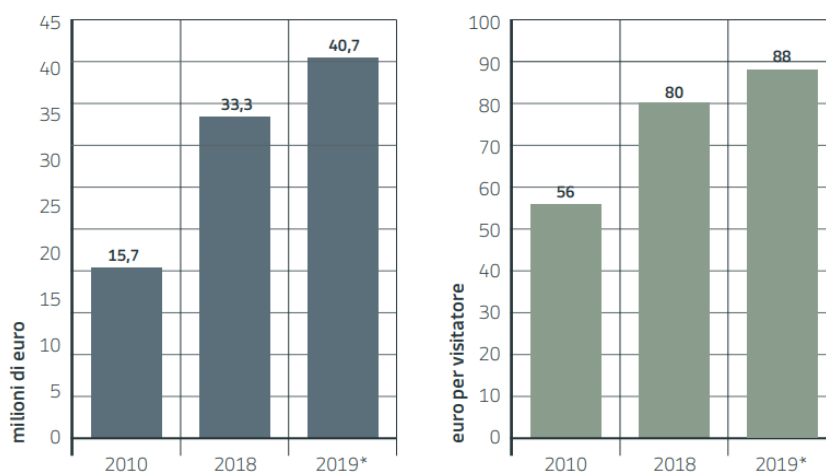


Figura 5.9 Evoluzione spesa enoturistica e spesa per visitatore, 2010 – 2019 (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2020)



Questo accresciuto interesse pubblico, secondo un'indagine del SWG per conto del Consorzio di Tutela, è frutto di:

- 81% - il riconoscimento Unesco è un'ulteriore attestazione di qualità del prodotto;
- 79% - salubrità e naturalezza;
- 72% - filiera dei prodotti a km zero;
- 66% - antichi sapori e antichi gusti;
- 56% - dimostrazione da parte dei produttori di attenzione alla sostenibilità ambientale anche in aspetti come il packaging, il consumo energetico, i rifiuti ecc.;
- 37% - etica dei prodotti;
- 37% - prodotti di alta gamma per sottolineare la differenziazione (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2020).

Gli effetti del riconoscimento UNESCO in questo Sito sono stati rallentati a causa della pandemia globale ma un'analisi accurata del settore ha dimostrato un terreno fertile per lo sviluppo delle dinamiche e dei principi che richiede l'iscrizione alla WHL.

#### **5.4 Il metodo di ricerca**

La revisione letteraria non è ancora chiara circa i possibili effetti che il riconoscimento UNESCO può creare a una destinazione turistica e soprattutto per un turismo specializzato, quale l'enoturismo, è ancor più lacunosa. La ricerca empirica trova difficoltà nell'effettuare uno studio quantitativo ed empirico che dimostri la percentuale d'importanza che può avere un titolo mondiale a livello di scelta, esperienza e comportamento associato.

In campo turistico il processo decisionale è multifattoriale, comprende sicuramente lo stato di Patrimonio dell'Umanità ma solamente uno studio qualitativo può rispondere a quesiti che trattano gli argomenti salienti del progetto di ricerca: l'iscrizione UNESCO gioca un ruolo decisivo nella performance delle destinazioni turistiche e come il territorio vitivinicolo, entrato a far parte della WHL, ha affrontato e sta sviluppando questo marchio internazionale che può essere trasmesso solamente attraverso un piano di gestione volto alla comunicazione, formazione e conservazione del Sito.

Successivamente alle considerazioni teoriche in ambito delle scienze sociali, turistiche e di marketing, la ricerca qualitativa trova una più adeguata rilevanza poiché si adatta a capire meglio i comportamenti, le riflessioni e la mentalità degli attori che si interfacciano con la gestione e la valorizzazione di questo riconoscimento.

Il metodo di studio adottato per contribuire a dare qualche risposta in più a supporto di questo gap della ricerca letteraria del settore, è di carattere esplicativo poiché offre l'opportunità di interpretare un caso in modo più comprensibile e significativo (Yin, 2012). Questo approccio può essere considerato meno oggettivo rispetto ad altri metodi di ricerca scientifica ma ha una validità maggiore per capire questioni che riguardano la responsabilità e la consapevolezza umana nel valorizzare luoghi che sono simbolo del patrimonio mondiale e che devono essere condivisi con un pubblico ampio sensibilizzato sull'importante testimonianza che svolgono questi Siti.

L'approccio qualitativo al tema si è svolto attraverso colloqui svolti di persona ai principali attori territoriali delle destinazioni vinicole iscritte alla WHL, la natura flessibile di questo metodo di ricerca ha consentito di porre le domande principali agli intervistati e svilupparle con un contributo e una discussione più libera e personale da parte dei rispondenti. Gli incontri hanno avuto una durata minima di 40 - 45 minuti e sono stati registrati digitalmente con il permesso degli interessati.

Le interviste sono state indirizzate alle figure chiave delle istituzioni pubbliche e delle associazioni di categoria che si interfacciano con l'enoturismo e con questo Riconoscimento:

- Roberto Cerrato, Direttore Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato
- Marina Montedoro, Presidente Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene
- Renata Bianco, Sindaco di Barolo
- Luciano Fregonese, Sindaco di Valdobbiadene
- Gabriella Vettoretti, Consigliere Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG

La conversazione con i Presidenti della Associazione UNESCO dei due Siti in questione ha avuto come linee guida le seguenti domande:

1. Qual è il compito dell'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene?
2. Gestire un sito significa anche valorizzarlo, come viene promosso a livello comunicativo, informativo e in questo senso quali progetti porta avanti l'Associazione?
3. Come viene sviluppato e comunicato il Riconoscimento UNESCO nel piano di gestione che coinvolge il turismo?
4. L'iscrizione all'UNESCO gioca un ruolo decisivo nelle performance delle destinazioni enoturistiche?
5. In che modo viene attuata la sinergia tra l'Associazione, gli enti privati e pubblici per la buona gestione della destinazione a livello economico, di servizi e paesaggistico?
6. Qual è stato il cambiamento più rilevante in seguito al Riconoscimento e quali sono gli eventuali punti deboli da sviluppare per accrescere le potenzialità di questo riconoscimento?
7. Quali sono le prospettive future e come si potrebbe sviluppare al meglio questo riconoscimento mondiale?

Per quanto riguarda le figure istituzionali pubbliche, il confronto è stato condotto seguendo la struttura del questionario ai Presidenti del Sito UNESCO spaziando maggiormente su quesiti inerenti alla gestione dell'accessibilità del territorio, alla qualità delle sinergie e il loro modus operandi nella valorizzazione di questo prestigioso titolo.

In aggiunta, l'indagine si è rivolta anche nei confronti delle cantine dei due Siti presi in considerazione. La richiesta di intervista è stata inviata a 30 aziende che includono l'aspetto enoturistico nel loro piano di gestione, il campione totale effettivo intervistato è stato di 20 realtà, di cui 10 per il Conegliano – Valdobbiadene e 10 per le Langhe, Roero e Monferrato. Le domande rivolte a questo target sono:

1. Quanta importanza viene data nella relazione tra azienda e territorio in termini di enoturismo?
2. Quanto vengono sfruttati gli attributi di destinazione per la promozione aziendale?
3. In che modo vengono attuate iniziative di networking e co-marketing con enti istituzionali, tour operator, altri produttori e attori del mondo hospitality?
4. E' soddisfatto della sinergia tra pubblico e privato o ci sono delle mancanze da colmare? In caso affermativo, quali sono i punti deboli?
5. L'iscrizione all'UNESCO gioca un ruolo decisivo nelle performance delle destinazioni turistiche? La realtà aziendale come sta sviluppando questo riconoscimento?
6. La linea guida dei Siti Patrimonio dell'Umanità è la sostenibilità, è un valore sostenuto e comunicato anche a livello aziendale?
7. Viene attuata una strategia di wine marketing dedicata al Riconoscimento UNESCO? In caso affermativo, con quale approccio?
8. Quali sono le prospettive e gli scenari futuri dell'enoturismo e come si potrebbe rendere al meglio l'appartenenza alla World Heritage List in termini di vantaggio competitivo rispettando i valori dell'Associazione mondiale?

### 5.4.1 Discussione

#### *Associazioni per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli*

La prima intervista della ricerca qualitativa è stata fatta a Roberto Cerrato, Direttore dell'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe – Roero e Monferrato. Una figura fondamentale per capire le dinamiche che questo Riconoscimento comporta, in quanto è stato il primo Presidente dell'Associazione designato a gestire tutta la candidatura seguendola tappa per tappa e una volta ottenuto l'ingresso ufficiale alla WHL è diventato Direttore e Responsabile dei progetti e di tutta la parte tecnico – operativa dell'Associazione. Cerrato è tutt'oggi il Site Manager di questo sito UNESCO ed è colui che dialoga e ha la responsabilità di coordinazione delle attività che vengono organizzate dall'Ente Gestore.

Cerrato sostiene la difficoltà della fase iniziale per far comprendere a Comuni, enti, e cittadini che l'UNESCO non è un marchio ma un'qualifica ricca di significato e aspettative che richiedono impegno e dedizione continua. Inoltre, supporta una buona gestione del Sito per sfruttare la grande opportunità che detengono, questa è l'unica capace di fare la differenza in positivo e garantire a chi lavora sul territorio un'economia solida.

La linea guida suggerita dal Direttore per una buona gestione del Sito è l'esistenza di un ente slegato dal potere dei Consorzi e da qualsiasi ente pubblico connesso al mondo del vino poiché questi non hanno le competenze per la conduzione di un tale patrimonio e vincoli personali ed economici non devono interferire nel lavoro dell'Associazione che deve essere libera di esprimersi. Un buon management deve comprendere persone competenti non burocrate che arrivano dal privato e non dal pubblico e lontane da qualsiasi compromissione derivante dal mondo vitivinicolo.

Guidare un Sito significa valorizzarlo, tutti i progetti che si sviluppano insieme al Ministero dei Beni Culturali rappresentano un percorso di filiera tra la parte storica del vigneto e la modernità collegati insieme da quello che è il know how evoluto nel tempo. La principale risorsa utilizzata dal Sito Langhe – Roero e Monferrato per lo sviluppo di progetti di primo piano è la Legge 77 del 2006, che prevede una misura finanziaria per i siti italiani UNESCO. Grazie a questa avviene una più accurata catalogazione delle architetture del vino, implementata l'accessibilità dei luoghi, realizzato un archivio multimediale di memorie destinato al piano di promozione che viene proposto alle

scuole di ogni ordine e grado in parallelo con un piano di attività e percorsi formativi avente lo scopo di trasmettere quello significa patrimonio dell'umanità.

Dopo sei anni di duro lavoro e coordinazione, si può percepire la forza dell'unione, della coesione e dell'identità territoriale condivisa; il Direttore non nasconde il fatto che i primi tempi hanno rappresentato uno shock per tutti a causa della mancanza delle linee d'azione e della consapevolezza del patrimonio. Il progetto è sempre stato quello di portare avanti i piani di lavoro a pari passo con la formazione della rete condividendoli con questa ma c'è voluta molta pazienza per realizzare un buon lavoro e nel momento attuale i protocolli d'intesa sono incredibilmente quadruplicati rispetto al momento iniziale risalente al 2014.

L'Ente Turismo Monferrato, Langhe e Roero guida tutta la Regione e punta molto sulla qualità e l'estetica delle strutture, tantissime aziende recuperano i manufatti con i sistemi di una volta, pali in cemento hanno sostituito quelli in legno e c'è la buona volontà di migliorare e coinvolgere tutti i Comuni. Questa coesione si percepisce già dall'iniziativa dell'Ente turistico di denominarsi mettendo in primo piano il nome dell'area del Monferrato poiché è la più debole delle tre e in tal modo spera di darle una spinta significativa in termini di visibilità.

La qualità è alla base della filosofia che sta guidando il territorio, non c'è la volontà di puntare alla quantità, la mappatura dei vigneti è la stessa del 1700 e il Consorzio del Barolo per i prossimi anni non ha previsto aumenti di produzione per salvaguardare le proprietà del prodotto, del suo territorio, delle colline e del paesaggio.

Per quanto riguarda la sinergia tra Associazione, enti privati e pubblici, Cerrato sostiene la giusta cooperazione tra queste figure e la parte amministrativa dei Comuni si trova in linea con l'area gestionale dell'Associazione. Le problematiche più diffuse sono nel rapporto con la Provincia per la gestione delle strade e per la cartellonistica in percorsi di viabilità di pertinenza provinciale.

Alla domanda fondamentale che tratta se l'iscrizione all'UNESCO gioca un ruolo decisivo nelle performance delle destinazioni enoturistiche, il Direttore ha risposto in maniera affermativa stando ai dati statistici che hanno registrato una media annuale di flussi turistici del + 10% in riferimento al complessivo territorio. L'effetto positivo del Riconoscimento è la destagionalizzazione della domanda, la richiesta è costante in tutto l'anno, l'offerta è sempre in crescita e gli operatori turistici promuovono lo sviluppo di attività ed iniziative sostenibili al paesaggio.



Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono un sito appena nato che ha incontrato un forte rallentamento a causa delle difficoltà epidemiologiche di questo anno e il Direttore del Sito UNESCO piemontese ha espresso la sua opinione su questo nuovo riconoscimento distinguendo due approcci politici differenti istituiti nei due Siti italiani. Le considerazioni tratte da Cerrato sono dettate da un'ottima conoscenza di entrambi i siti, derivata anche dalla moltitudine di congressi informativi tenuti spesso nella zona delle Colline del Prosecco. Il Sito del Veneto, a differenza di quello delle Langhe – Roero e Monferrato, adotta una politica sulla quantità che rappresenta anche una preoccupazione generale suggerita dalla possibile industrializzazione del Prosecco ed è questo una delle criticità che limita l'unione degli attori territoriali.

Da un lato ci deve essere il mantenimento del sito con le raccomandazioni che arrivano dall'Organizzazione dell'UNESCO, dall'altro non bisogna esagerare perché non è un fattore economico che crea il vantaggio competitivo, bensì la grande qualità del territorio che preservato può continuare a produrre l'ottimo Prosecco.

Dall'intervista fatta a Marina Montedoro, Presidente dell'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Conegliano e Valdobbiadene, è emersa una visione compatibile con le considerazioni fatte da Roberto Cerrato e prende come spunto il Sito piemontese elogiandolo per la capacità gestionale, cooperativa e mediatica nel promuovere il loro patrimonio.

L'Associazione ha avuto un duro blocco da gestire già all'inizio del suo operato a causa del Covid-19 ma in questo periodo si è impegnata a valorizzare il sito lavorando molto nell'ambito della promozione e comunicazione. Il primo progetto che si sta portando a termine, consiste nella realizzazione di una serie di video emozionali caratterizzati da piccole interviste a coloro che vivono il territorio in prima persona così da ricreare anche nella visita virtuale del sito web l'autenticità e la passione che si respira nel territorio. Prendendo ad esempio la gestione di Cerrato, anche la Montedoro insieme al suo team si sta muovendo per sensibilizzare i più giovani lanciando un bando aperto a licei e università venete che si occupano di arte, architettura e marketing per studiare e proporre due installazioni che saranno fisse nei paesi cardine del Sito, Conegliano e Valdobbiadene, che richiameranno gli aspetti caratteristici dell'area che la hanno resa degna di essere considerata patrimonio dell'umanità.

Nonostante l'obiettivo finale sia il raggiungimento di un target internazionale, prima di oltrepassare i confini nazionali bisogna investire su coloro che conoscono le Colline per rendere principi di tutti i valori di sostenibilità di un territorio unico poiché il turista

estero che arriva deve trovarsi un'area con un'identità forte, coerente e unita attorno alle sue risorse. Per portare avanti questo programma di inclusione dei residenti, l'Associazione vuole concretizzare l'iniziativa che vede la creazione della figura del sostenitore, il quale può essere chiunque, dall'azienda al singolo cittadino, egli può contribuire con una donazione volontaria oppure con un'idea, un evento o qualsiasi forma di promozione sostenitrice delle Colline. Questa visione è nata tenendo come linea guida il prezioso esempio del territorio delle Langhe – Roero e Monferrato e le problematiche di creare una comunità coesa e cosciente attorno ai valori UNESCO. Lanciare una campagna “Sostieni anche tu le tue Colline” dà la possibilità a tutti i cittadini di diventare associati e sostenitori del Sito realizzando così un senso di appartenenza e orgoglio condiviso.

La Montedoro conferma che la questione del riconoscimento in ambito turistico è parte integrante del piano di gestione poiché per far conoscere la destinazione bisogna puntare molto sull'informazione e sulla chiarezza. Uno dei principali problemi da risolvere nell'immediato, risulta essere la percezione che il mondo di oggi associa alle Colline del Prosecco solamente il prodotto vino; ovviamente e giustamente il termine Prosecco è inserito nella denominazione del sito perché si trova nell'area del Prosecco DOCG ed è indiscutibile che il nome Prosecco sia un volano per il turismo però questo ha creato tanta confusione dato che il patrimonio riconosciuto dall'UNESCO non è il vino bensì il territorio trasformato dall'uomo in un elemento unico ammirabile. Il percorso che si prospetta non è semplice, bisogna far capire che non è per l'appunto il Prosecco il punto di partenza ma è uno dei tanti punti d'arrivo e questo deve essere declinato al meglio nella sezione turistica e promozionale del piano di gestione. In primo luogo, la campagna marketing deve attrarre i turisti non solo per l'ottimo vino che si può degustare ma soprattutto deve porre l'attenzione sulle attrazioni ineguagliabili, le tradizioni, la cultura, l'arte, la storia e i prodotti enogastronomici.

La molteplicità delle sfide comprende anche il rapporto di sinergia tra la miriade di enti privati e pubblici e in questo disordine l'Associazione deve essere vista come un collante, tanto che nasce proprio come elemento di aggregazione di tante specificità, differenze, similitudini e ognuno naturalmente vuole difendere la sua piccola porzione che però fa parte di un tutto. Marina Montedoro durante il colloquio sostiene più volte che bisogna superare questa mentalità e pensare come un unico grande Comune anziché come 29 Comuni ed è l'unica possibilità per apportare un permanente vantaggio competitivo al Sito.

Anche le prospettive del Riconoscimento UNESCO del Sito delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono positive dato che si è percepito un cambiamento nei flussi turistici dettato anche dall'evoluzione della domanda verso un tipo di turismo locale, culturale, lento e sostenibile. Per di più, saranno reali solo se si darà un riscontro alle osservazioni fatte dal Comitato UNESCO soprattutto inerenti al timore dell'industrializzazione del Prosecco; è condizione necessaria un cambio di prospettiva che punti a preservare la qualità del territorio. In seconda istanza, risulta doveroso puntare su una forte campagna promozionale per informare il pubblico sull'effettivo valore che ha permesso all'area di entrare nella Lista del Patrimonio dell'Umanità.

### *Enti Istituzionali*

Sia il Sindaco di Barolo che il Sindaco di Valdobbiadene hanno evidenziato all'inizio dell'intervista una politica rivolta all'enoturismo già a partire dagli anni 2000, uno sviluppo in tempi in cui non c'era neanche una prospettiva rivolta alla candidatura UNESCO ma era presente già un ufficio turistico limitato ma in linea con la iniziale propensione turistica delle aziende agricole.

Il turismo enologico ed enogastronomico sono realtà già conosciute in questi territori con numeri molto più contenuti ma in entrambi i Siti ha avuto molta importanza il fatto che già c'era del movimento e una propensione degli attori locali verso un'offerta rivolta ai visitatori. Per cui non si parla di un boom turistico da rincorrere dopo l'iscrizione alla WHL, in materia c'è un passato e una tradizione di relazioni tra enti pubblici e privati. Nonostante ciò, questi rapporti con l'avvento del Riconoscimento UNESCO devono essere consolidati per offrire un'identità omogenea del territorio, percorso che si sta già consolidando con successo nell'area piemontese a dire del Sindaco di Barolo mentre risulta essere ancora una sfida per il neo Sito delle Colline.

Questa unione deve essere risolta al più breve per Luciano Fregonese, riconosce il lavoro che ogni singola azienda fa nella promozione e nel migliorare i servizi ricettivi ma è consapevole che se questa rete non si consolida non è possibile rispondere in maniera qualitativamente adeguata alle normali esigenze di un turismo esperienziale esigente che in seguito alla candidatura delle Colline ha registrato un incremento di oltre il 30%.

I Sindaci sostengono che ogni Comune o ente privato possa sviluppare le proprie iniziative però riconoscono che i progetti con rilevanza nazionale e sovranazionale devono essere portati avanti attraverso le competenze e la formazione dell'Associazione

del sito UNESCO con l'obiettivo di raggiungere certi canali con un'effettiva efficacia di promozione e valorizzazione.

Il Sindaco di Valdobbiadene crede fermamente in un modus operandi che è già presente nella gestione del Sito piemontese in collaborazione con i Sindaci dei Comuni dell'area e prevede che certi temi legati alla promozione, alla sensibilizzazione della comunità e al raggiungimento degli obiettivi del piano di gestione debbano essere elaborati e attivati all'interno e attraverso l'Associazione in modo tale da rappresentare un'identità equilibrata e omogenea all'esterno.

La prospettiva futura è più positiva per il Sindaco di Barolo Renata Bianco mentre il Sindaco di Valdobbiadene Luciano Fregonese ha qualche preoccupazione inerente non tanto alla capacità lavorativa e alla mancanza di servizi che sarà soddisfatta nel giro di uno o due anni, bensì percepisce la sfida nel cambiamento di mentalità dei residenti che richiederà molto più tempo. La possibilità che il turista non possa sentirsi ben accolto, non tanto dalle aziende che rappresentano i maggiori portatori d'interesse bensì dalla collettività, può risultare un danno irreparabile.

#### *Aziende vinicole*

Le aziende vinicole intervistate investono molto nella relazione con il territorio in termini di enoturismo, ritenendola inscindibile per dare valore e affermare un marchio che è legato al luogo. Questo rapporto, nelle cantine di entrambi i Siti UNESCO, è sempre stato fondamentale ancor prima del titolo internazionale; si è sempre puntato molto ad abbinare il prodotto al suo territorio d'origine poiché esso stesso è frutto delle peculiarità del terroir della zona di riferimento. Il valore del patrimonio dei due Siti è stato riconosciuto ancor prima di entrare a far parte della World Heritage List e dall'operato dei Consorzi di Tutela, confermato dal Consigliere del Consorzio del Prosecco Superiore D.O.C.G., si deduce un impegno costante della comunità dei viticoltori nella salvaguardia della conformazione territoriale, nel rispetto del paesaggio unico nel suo genere e nell'attuazione di protocolli di sostenibilità ambientale.

Anche in ambito turistico c'è un pensiero comune che avvicina le aziende delle due realtà, ovvero la condivisione della consapevolezza che l'accoglienza in cantina porta molti vantaggi, non solo in termini di branding e di vendita. L'ospitalità è un'occasione per spiegare l'identità aziendale e creare un rapporto di fidelizzazione con i clienti che possono rivelarsi dei brand ambassador. Di conseguenza le visite e le degustazioni non devono essere viste solamente come un business, anche perché ripagano raramente il

tempo e l'impegno di allestimento, piuttosto devono essere percepite come un modo di farsi conoscere e attivare un passaparola positivo.

Le aziende vitivinicole del Sito delle Langhe – Roero e Monferrato si sono dimostrate più coscienti del fatto che presentare un'offerta enoturistica presuppone una gestione a sé stante rispetto alle altre attività operative; il problema risiede nella dimensione della grande maggioranza delle aziende presenti nei due territori poiché risultando di piccole - medie dimensioni non possono permettersi una struttura tale da ramificare le operazioni verso un'area che si occupa esclusivamente della gestione legata al turismo del vino e la promozione del territorio.

Nel contesto di entrambi i Siti le prospettive future sono molto positive, con una consapevolezza unanime del fatto che “c'è tanto da fare”, non con tono polemico ma entusiasta per le grandi potenzialità ancora inesprese; anche se nel territorio delle Colline del Prosecco l'impegno deve essere maggiore per dare più omogeneità al prodotto turistico complessivo.

La coesione nella presentazione dell'offerta territoriale nel Sito delle Langhe – Roero e Monferrato, a dire delle aziende di queste località è stata frutto di un duro lavoro durato anni e si è intensificato dopo l'iscrizione alla Lista del Patrimonio dell'Umanità; ad oggi ci sono buoni risultati ma è un iter lungo che il Sito veneto dovrà superare con grande dedizione.

Il Consigliere del Consorzio di Tutela del Prosecco, parlando anche in veste di proprietario di un'azienda agricola, ha sostenuto la tendenza di fare rete solamente tra attori dello stesso settore, ovvero albergatori tra albergatori, ristoranti tra ristoranti, cantine tra cantine e comuni e istituzioni a parte. Su suo suggerimento bisognerebbe iniziare a confrontarsi con tutta la filiera interessata per poi lasciare il comando alla cabina di regia che ad oggi, nel panorama UNESCO, la detiene l'Associazione per i Paesaggi Vitivinicoli. Le aziende delle Colline del Prosecco sono le prime ad affermare questa carenza di networking, sottolineando la necessità di riscontri dagli enti istituzionali ma nel tempo stesso coscienti che anche dal basso bisogna lavorare per formare un gruppo unito che dia forza a tutto il sistema.

Il proprietario di una delle cantine più storiche di Canelli (Sito Langhe – Roero e Monferrato) ha elogiato più volte durante il confronto la capacità lavorativa che contraddistingue le aziende vinicole e l'eccezionalità dei prodotti in Italia ma, come è stato sottolineato nella ricerca teorica dei primi capitoli dell'elaborato, la parte di produzione e commercializzazione del prodotto è slegata da tutto il contesto

dell'accoglienza che necessita qualità e professionalità apposite. L'enoturismo è un business distinto da qualsiasi altra attività all'interno di un'azienda vinicola e si richiedono professionisti dedicati; non deve essere un ripiego e non bisogna mettere una persona occasionale ma ci deve essere una figura formata che fa chiarezza di quelli che sono i requisiti qualitativi e di trasparenza nell'offerta. In questo senso prendere spunto dalle azioni enoturistiche portate avanti soprattutto dai Paesi del Nuovo Mondo, in particolare Stati Uniti e Sud Africa, porterebbe dei vantaggi competitivi non indifferenti sul piano enoturistico.

Dopo queste considerazioni generali estrapolate dai confronti con le 20 aziende intervistate, l'attenzione si è spostata sull'efficacia dell'iscrizione UNESCO nel migliorare le performance di entrambe le destinazioni turistiche. Le realtà vitivinicole hanno percepito un exploit iniziale di attenzione e flussi turisti, in particolare le cantine del Sito piemontese inseriscono il titolo UNESCO nella promozione e nella strategia di wine marketing tenendo sempre presente che il titolo non è utilizzabile per fini commerciali mentre quelle venete stanno iniziando a promuoverlo in maniera ancora debole.

Nonostante queste difficoltà evidenziate, le realtà prese in considerazione si sentono fortunate e ottimiste per il futuro grazie all'affermarsi di modalità turistiche in linea con il loro prodotto. Il turismo rurale, culturale, ecosostenibile e lento sono dei fenomeni in tendenza tra i viaggiatori contemporanei e accompagnano sempre più flussi di visitatori alla scoperta di rilassanti soggiorni nelle colline del Conegliano e Valdobbiadene e in quelle delle Langhe – Roero e Monferrato.

#### **5.4.2 Risultati della ricerca**

Il riconoscimento dell'UNESCO ha rappresentato un traguardo importante per l'intero Paese e, in particolare, per la Regione Piemonte e per la Regione Veneto che, perseguendo l'obiettivo di uno sviluppo socio – economico coordinato in un'organizzazione unificata, hanno l'opportunità di far conoscere al mondo lo straordinario valore universale del loro suggestivo paesaggio vitivinicolo e i loro caratteristici valori culturali.

I successi ottenuti a livello internazionale devono essere di incoraggiamento per le comunità locali ad individuare ed intraprendere nuovi percorsi di sviluppo e crescita per un territorio così ricco di fascino, nella piena volontà di riaffermarne e valorizzarne sempre di più l'identità. Nonostante sia motivo di prestigio, le difficoltà maggiori sono

state in primo luogo riscontrate nel creare proprio una rete di aggregazione di tutti i portatori di interesse della filiera territoriale, aspetto ad oggi più sentito per il nuovo Sito delle Colline e meno per il Sito Langhe – Roero e Monferrato che nel tempo ha trovato un equilibrio relativamente stabile nel contesto del networking.

In secondo luogo, la sensibilizzazione e la formazione di non solo gli attori principali del sistema ma anche di tutta la comunità è un punto essenziale a cui si dedicano attività e progetti poiché per offrire al pubblico un prodotto omogeneo è essenziale la consapevolezza comune del patrimonio che si trova nel luogo in cui si vive. In vista delle future generazioni, vengono dedicati dei percorsi all'interno della formazione scolastica per prendere coscienza del valore universale del loro territorio.

In terzo luogo, le difficoltà risiedono nella mancanza di personale qualificato, soprattutto a livello aziendale, nella gestione del settore enoturistico che comprende ospitalità e accoglienza. D'altra parte non è semplice creare questi comparti all'interno di realtà di piccole – medie dimensioni e si suggerisce, almeno in ambito di gestione del carattere UNESCO, il perseguimento delle linee guida dell'Associazione dei Paesaggi Vitivinicoli. Questa ha il compito fondamentale di aggregatore con lo scopo di coordinare le varie realtà territoriali nell'offerta di un prodotto turistico, ambientale, paesaggistico e culturale omogeneo attraverso i principi di sostenibilità richiesti ad ogni World Heritage Site.

L'effetto positivo del Riconoscimento è stato individuato nella destagionalizzazione della domanda sempre più esigente ed è auspicabile rispondere non solo con le eccellenti capacità lavorative ma anche con efficienza gestionale, strutturale e ricettiva.

Da queste considerazioni, la finalità che deve essere maggiormente perseguita si allinea con il desiderio di un cambiamento di mentalità che rimuove la percezione che la tutela UNESCO sia un mezzo per raggiungere un fine redditizio e far capire che deve essere promosso come motivo guida di iniziative di promozione turistica che vanno oltre il vino, l'enogastronomia e interessano la storia, la cultura e l'arte.

Questi percorsi di miglioramento sono ad un buon punto nel Sito delle Langhe – Roero e Monferrato mentre sono solo all'inizio del lungo cammino che aspetta le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

## Conclusioni

Le aziende vitivinicole italiane per rimanere competitive a livello nazionale ed internazionale devono svilupparsi in termini di enoturismo, sostenibilità, ospitalità ed innovazione. Del resto, il vino racconta la tipicità del suo territorio di provenienza diventandone un incredibile ambasciatore e un valido espediente per strategie di marketing e di promozione in modo tale da ritrarre al meglio l'unione tra tradizione e progresso.

In Italia il turismo del vino sta sempre più assumendo la connotazione di turismo culturale proprio perché attraverso la salvaguardia, il mantenimento e la valorizzazione delle aree agricole e vitivinicole rivolte a rappresentare l'ambientazione naturale del nostro Paese, esso suggerisce una nuova modalità di vivere la vacanza che si allinea con semplicità alle tendenze turistiche dei nostri giorni. Queste sono rivolte a un turismo sempre più dolce e lento in pieno stile sostenibile, un turismo rurale che prevede non solo le degustazioni e i prodotti tipici locali ma nell'offerta include più compartimenti di una filiera integrata e poliedrica composta dalla produzione agricola, dal settore industriale, commerciale, fino ad arrivare a delle rappresentazioni immateriali capaci di accostare ad un prodotto una narrazione sociale ed emozionale che dà origine ad un riconoscimento nella tradizione; è così che si crea un forte valore aggiunto all'offerta enoturistica.

Questa filiera sostiene la qualità italiana e non solo grazie al fatto che la categoria "food and wine" si trovi al secondo posto come attrazione nel Bel Paese dopo il patrimonio artistico. L'entoturismo riveste una funzione molto più importante nella diffusione di un'identità territoriale piena di storia, know how e cultura, in tal modo riempie di significato un fenomeno turistico ancora giovane e in evoluzione e al tempo stesso fortifica il rapporto con la domanda locale ed internazionale.

La ricerca in questo campo risulta essere ancora un po' superficiale ma sono chiari gli argomenti cruciali per lo sviluppo del settore.

Innanzitutto bisogna riconoscere la grande opportunità che il turismo del vino concede alle destinazioni territoriali con la possibilità di rivitalizzare l'economia e la società intera ma purtroppo questa prospettiva idilliaca trova molte difficoltà già nella iniziale creazione di una solida identità da offrire al pubblico.

L'inserimento della comunità nella catena del valore è fondamentale poiché è essa stessa l'anima del luogo e per questo deve essere compresa nelle collaborazioni tra



settore pubblico e aziende private con il fine di realizzare una corretta struttura, pianificazione, gestione e promozione della destinazione sul lungo termine. Purtroppo molto spesso questo sistema cooperativo tra pubblico e privato non funziona nel migliore dei modi indebolendo una possibile visione omogenea del territorio che già nel contesto italiano si presenta frammentata. Gli enti locali, consapevoli di ciò, devono massimizzare le sinergie per realizzare modelli stabili di gestione in vista di sostenere standard qualitativi e prodotti esperienziali completi che permettano lo sviluppo turistico e la risposta alle aspettative ed esigenze dei consumatori sempre in evoluzione. Il turismo del vino, se gestito con cognizione di causa, è capace di produrre concreti benefici economici e sociali per i principali attori di ciascuna destinazione e riveste un ruolo fondamentale nell'ambito della sostenibilità, contribuendo molto nella conservazione delle risorse culturali e naturali.

L'Italia si presenta in ritardo rispetto ad altri paesi che si relazionano con questo tipo turismo, si sta impegnando per migliorare la carente qualità delle strutture, delle attrezzature, della formazione del personale, delle strategie di comunicazione e promozione. Tuttavia, la sfida maggiore deve essere attuata a livello di mentalità, poiché la poco diffusa propensione all'aggregazione territoriale limita molto le opportunità per sviluppare una solida catena di valore integrata e una valida sostenibilità del progresso territoriale.

Queste dinamiche sono primarie per preservare l'essenza di un territorio; in particolar modo due siti legati al vino spiccano nel nostro Paese per aver dato vita a paesaggi incredibili grazie al lavoro enoico che si alterna alla natura. L'area delle Langhe – Roero e Monferrato e Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono riconosciute dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità e inserite nella categoria dei Paesaggi Culturali, appunto perché le destinazioni turistiche legate al vino sono il risultato di continui sforzi per la valorizzazione di un patrimonio agricolo, culturale e artistico, esito di una passione secolare per questo prodotto che ha coinvolto la maestria dei contadini e della comunità dando vita ad un'opera d'arte collettiva.

Si può dire, dopo un'accurata ricerca qualitativa del settore, che questo titolo presenta sicuramente degli effetti positivi nel mercato turistico per le sue capacità attrattive, soprattutto la curiosità di ammirare questi luoghi ha destagionalizzato la domanda mettendoli molto più sotto i riflettori nazionali ed internazionali e proprio per questo le criticità dell'ambiente enoturistico devono essere affrontate.

La cultura del vino non è qualcosa che si può conquistare comodamente ma sono necessarie competenze, strutture capaci di trasmettere la storia, la tradizione, la passione, la costanza e l'emozione di lavorare il vino e vivere il territorio.

Le prove future che dovranno affrontare le aziende, gli enti pubblici e le comunità intere riguarderanno la conoscenza del sistema, la cooperazione, la formazione, la sensibilizzazione della collettività, l'integrazione e la digitalizzazione.

A fine elaborato, la sicurezza più rilevante riguarda la consapevolezza da parte delle destinazioni territoriali dello squilibrio tra attrattività e competitività dell'offerta enoturistica italiana, che deve essere risolto per poter valorizzare e preservare questa inestimabile eredità. Si tratta di conseguire un dovere istituzionale, sociale e morale, soprattutto nei confronti dei Siti riconosciuti Patrimonio Mondiale che devono essere preservati per le future generazioni.

*“La terra su cui noi camminiamo oggi, non la riceviamo in retaggio dai nostri padri ma la prendiamo in prestito dai nostri figli” (Capo Seattle)*

## Bibliografia

- Aci – Censis (2001). *“I distretti turistici italiani: l’opportunità di innovare l’offerta”*. Rapporto Turistico.
- Alampi Sottini V., Barbierato E., Bernetti I., Capecchi I., Fabbrizzi S., Menghini S. (2019). *“Winescape perception and big data analysis: An assessment through social media photographs in the Chianti Classico region”*. Wine Economics and Policy, pp. 127-140.
- Alebaki Maria, Iakovidou Olga (2011). *“Market Segmentation in wine tourism: a comparison of approaches”*. Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism, pp. 123-140.
- Altschwager T., Conduit J., Bouzdine-Chameeva T., Goodman S. (2017). *“Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers”*. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 Issue: 2, pp.336–357.
- Ann Quintal V., Thomas B., Phau I. (2015). *“Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining ‘new world’ wineries”*. Tourism Management.
- Asero V., Patti S. (2009). *“Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell’enoturismo”*. XVI Rapporto sul turismo italiano.
- Asero Vincenzo, Patti Sebastiano (2009). *“XVI Rapporto sul turismo italiano. Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell’enoturismo”*.
- Associazione Nazionale Città del Vino (2019). *“ XV Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino ”*.
- Associazione Nazionale Città del Vino (2020). *“ XVI Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino ”*.
- Beltramo S. (2013). *“Itinerari Culturali e Reti di Conoscenza: Identità e Valorizzazione del Patrimonio Paesaggistico e Culturale Europeo. Il Caso Studio del Piemonte”* AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development.

- Beuwer J. (2003). *“South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product”*. Tourism Management pp.423-435.
- Bitner M. J. (1992). *“Servicescapes: the impact of the physical surroundings on customers and employees”*. Journal of Marketing, 56 (2), pp. 57-71.
- Boatto V., Galletto L., Barisan L., Bianchin F. (2013). *“The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area”*. Wine Economics and Policy 2, pp. 93–101.
- Boatto V., Galletto L., Barisann L., Bianchin F. (2013). *“The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area”*. Wine Economics and Policy, pp. 93–101.
- Brochado Ana, Stoleriu Oana e Lupu Cristina (2019). *“Wine tourism: a multisensory experience”*. Current Issues in Tourism.
- Bruwer J., Lesschaeve I. (2012). *“Wine Tourists’ Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework”*. Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Byrd Erick T., Canziani Bonni , Yu-Chin (Jerrie) Hsieh, Keith Debbage, Sevil Sonmez (2016). *“Wine Tourism: Motivating visitors through core and supplementary services”*. Tourism management pp. 19-29.
- Carrà Giuseppina, Mariani Mariagiulia, Radić Ivana, Peri Iuri (2016). *“Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business”*. Agriculture and Agricultural Science Procedia, pp. 706 – 712.
- Charter S. (2009). *“New World and Mediterranean wine tourism: a comparative analysis”*. Tourism 57 (4), pp. 369-379.
- Charters S., Mitchell R., Menival D. (2011). *“The territorial brand in wine”*. AWBR International Conference.
- Cho Meehee, Bonn Mark A., Brymer Robert A. (2014). *“A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation”*. Journal of Hospitality & Tourism, pp. 415 – 444.

- Cinelli Colombini D. (2007). *“Il marketing del turismo del vino”* (cit. nota 92), pp. 136-140.
- Cinelli Colombini Donatella (2015). *“Wine Tourism in Italy”*. International Journal of Wine Research.
- Comissão Nacional da UNESCO (2014). *“Estudo sobre o valor económico da ligação às redes da UNESCO em Portugal, sítios do património mundial, reservas da biosfera e cátedras UNESCO.”* Ministério dos Negócios Estrangeiros, Portugal. Retrieved from.
- Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG (2020). *“Risultati 2019 delle attività produttive della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG”*. [online] Disponibile in: <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf>
- Cravidão F., Nossa P., Santos N., Dolors Vidal Casellas M., Costa N. C., Aulet Serrallonga S. A., Dallari Fiorella (2018). *“Chapter: Tourism at World Heritage Sites Opportunities and Challenges”*. Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites.
- Croce e Perri (2010). *“Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory”*. CABI.
- Cuccia T., Guccio C., Rizzo I. (2016). *“The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions”*. Economic Modelling Volume 53, pp. 494-508.
- Cuccia Tiziana, Guccio Calogero, Rizzo Ilde (2016). *“The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions”*. Economic Modelling Volume 53, pp. 494-508.
- Cuccia Tiziana, Guccio Calogero, Rizzo Ilde (2016). *“The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions”*. Economic Modelling 53, pp. 494–508.
- Dawson Daisy, Dr. Joanna Fountain, Dr. David A. Cohen (2011). *“Place-based Marketing and Wine Tourism: Creating a Point of Difference and Economic Sustainability for Small Wineries”*. 6th International Conference of the Academy of Wine Business Research.

- Della Corte V. (2000). *“La gestione dei sistemi locali di offerta turistica”*. Cedam, Padova.
- Ente Turismo Langhe Roero e Monferrato (2019). Relazione 2018. [online] Disponibile in:  
[http://www.langheroero.it/allegati/EnteTurismo\\_LMR\\_Relazione\\_Assemblea%20Soci\\_2019\\_DEF.pdf](http://www.langheroero.it/allegati/EnteTurismo_LMR_Relazione_Assemblea%20Soci_2019_DEF.pdf)
- Eustice C., McCole D., Ruddy M. (2019). *“The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment”*. Tourism Management, pp. 242–248
- Eustice C., McCole D., Ruddy M. (2019). *“The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment”*. Tourism Management.
- Festa G., Riad Shams S. M., Metallo G, Cuomo M. T. (2020). *“Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development”*. Tourism Management Perspectives.
- Fiore M., Silvestri R., Conto F., Pellegrini G. (2017). *“Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector”*. Journal of Cleaner Production 142 pp. 4085 - 4091.
- Fiore M., Silvestri R., Contò F., Pellegrini G. (2017). *“Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector”*. Journal of Cleaner Production.
- Fondazione Censis, Federvini (2017). *“Ricerca: Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti”*.
- Fouad A. Sadiki (2012). *“Sustainable Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites”*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1477.
- Frost W., Frost J., Strickland P., Maguire J. S. (2020). *“Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door”*. International Journal of Hospitality Management 87.

- Frost Warwick, Frost Jennifer, Strickland Paul, Smith Maguire Jennifer (2020). *“Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door”*. International Journal of Hospitality Management.
- G. Corio (2005). *“Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse”*. Istituto di Ricerca sull’Impresa e lo Sviluppo (Ceris-Cnr).
- Garibaldi R. (2019). *“Gli Italiani sempre più turisti ... per vino”*
- Garibaldi R. (2019). *“Rapporto sul turismo enogastronomico italiano”*.
- Garibaldi R. (2020). *“Rapporto sul turismo enogastronomico italiano”*.
- Getz D. (1998). *“Wine tourism: global overview and perspectives on its development”*. In First Australian Wine Tourism Conference.
- Getz Donald, Brown Graham (2006). *“Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada”*. International Journal of Wine Marketing.
- Getza Donald, Brown Graham (2006). *“Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”*. Tourism Management pp.146-158.
- Giuseppe Festa, S.M. Riad Shamsb, Gerardino Metallo, Maria Teresa Cuomo (2020). *“Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development”*. Tourism Management Perspectives.
- Gómez M., Lopez C., Molina A. (2015). *“A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain”*. Tourism Management, Volume 15.
- Gravari-Barbas Maria, Cominelli Francesca, Condevaux Aurélie, Jacquot Sébastien, Conti Alfredo (2018). *“Chapter: Concepts, Doctrines and Lits. UNESCO and the Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage”*. Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites.
- Hall, Sharples, Cambourne, Macionis (2002). *“Wine Tourism around the world: development, management and markets”*. Butterworth - Heinemann.

- Hassan A., Rahman M. (2015). *“World Heritage site as a label in branding a place”*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development Vol. 5 No. 3, pp. 210-223.
- ICOMOS (2011). *“Heritage, Driver of Development”*. 17th General Assembly and Scientific Symposium. ICOMOS News, Vol. 18, No.1.
- ICOMOS. 2011. 17th General Assembly and Scientific Symposium, ‘Heritage, Driver of Development’
- Konecnik M., Go F. (2008). *“Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia”*. Journal of Brand Management, 2008, vol. 15, no. 3, pp. 177-189.
- Lane B. (1994). *“What is Rural Tourism?”*. Journal of Sustainable Tourism pp. 7-21.
- Lazzaretti L., Capone F. (2006). *“Identification and Analysis of Tourist Local System: An Application to Italy (1996-2001)”*. Tourism Local System and Networking, Chapter 2.
- Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. (2020). [online] Disponibile in: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>
- Lockshin Larry, Hall John (2010). *“Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going”* Wine Marketing Research Group, University of South Australia, Victoria University Australia.
- Losada N., Mota G. (2019). *“Slow down, your movie is too fast’: Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal)”*. Journal of Destination Marketing & Management pp.140–149.
- Lourenço-Gomes L., Pinto Lígia M.C., Rebelo João (2015). *“Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region”*. Wine Economics and Policy 4, pp.78–87.
- Mappa sito — Club UNESCO di Alba (2020). [online] Disponibile in: [http://www.clubunescoalba.it/minisito\\_patrimonio/mappa\\_sito](http://www.clubunescoalba.it/minisito_patrimonio/mappa_sito)
- Marlowe B., Bauman M. J. (2019). *“Terroir Tourism: Experiences in Organic Vineyards”*. Beverages.



- Marlowe B., Lee S. (2018). *“Conceptualizing Terroir Wine Tourism”*. Tourism Review International.
- Marta Maria Montella (2017). *“Wine Tourism and Sustainability: A Review”*. Economics and Business Management.
- Martini U. (2005). *“Management dei sistemi territoriali. Gestione e Marketing delle destinazioni turistiche.”* Torino: Giappichelli.
- Misiura, S. (2006). *“Heritage marketing”*. Boston, MA: Butterworth.
- Moreschini Luca, Ramello Giovanni B., Santagata Walter (2016). *“Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell’arte e del paesaggio”*. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. Rubbettino Editore.
- Pascale Marcotte, Bourdeau Laurent (2012). *“Is the World Heritage label used as a promotional argument for sustainable tourism?”*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, Vol. 2 No. 1, pp. 80-91.
- Pashkevich A., Heldt Cassel S. (2014). *“World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation”*. European Planning Studies, Vol. 22, No. 8, pp. 1625–1640.
- Pencarelli T., Forlani F. (2002). *“Marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze”*.
- Pencarelli T., Forlani F. (2002). *“Marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze”*. Heritage, Tourism and Hospitality Congress.
- Peters G. L. (1997). *“American winescapes: The cultural landscapes of America’s wine country”*. USA: Westviwe Press.
- Poitrasa L., Donald G. (2010). *“Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective”*. Journal of Sustainable Tourism, pp. 425 – 448.
- Presenza A. et altri (2010). *“Managing Wine Tourism in Italy”*. Journal of Tourism Consumption and Practice, pp. 46-61.
- Robert K. Yin (2012). *“Applications of Case Study Research”*. Sage.
- Scorrano P., Fait M., Rosato P., Iaia L. (2013). *“Image analysis e wine tourism destination: la prospettiva dell’enoturista”*. Sinergie, rivista di studi e ricerche.

- Sfodera Fabiola (2018). *“Wine tourism destination: opportunità e strategie di costruzione dell’offerta”*. Wine Business Forum. AWBR International Conference.
- Sidali K. L., Kastenholz E., Bianchi R. (2013). *“Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy”*. Journal of Sustainable Tourism.
- Sinek Simon (2009). *“Start with why”*.
- Sparks Beverly (2007). *“Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions”*. Tourism Management.
- Splendiani S. (2017). *“Destination Management e pianificazione turistica territoriale”*. Franco Angeli.
- Szakál, Z. (2017). *“Tokaj Wine Region as a World Heritage Site Complex Development Opportunities”*. Marketing from Information to Decision Journal, Volume 1, Issue 1, pp. 45-52.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). *“Wine tourism experience: A netnography study”*. Journal of Business Research, pp. 83, 30-37.
- UNESCO – ICOMOS, ICCROM e IUCN (2019). *“Gestire il patrimonio mondiale culturale”*. [online] Disponibile in: <https://www.patrimoniomondiale.it>.
- UNESCO (2020). *“Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono Patrimonio dell’Umanità Unesco.”* [online] Disponibile in: <https://www.marcadoc.com/colline-prosecco-patrimonio-unesco/>
- UNESCO Centre (2016). *“Valorizzare un Patrimonio UNESCO. Il primo progetto finanziato con la Legge 77/2006 nei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte”*. Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli Langhe – Roero e Monferrato. [online] Disponibile in: [https://paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2018/02/Valorizzare-un-Patrimonio-UNESCO\\_2016.pdf](https://paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2018/02/Valorizzare-un-Patrimonio-UNESCO_2016.pdf)
- UNESCO Centre (2017). *“Documenti di valutazione ufficiale dell’iscrizione nella WHL UNESCO. I paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe – Roero e Monferrato”*. [online] Disponibile in: <https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp->

content/uploads/2017/05/38%C2%B0-sessione-Comitato-Mondiale-UNESCO-Documento-di-Valutazione-Ufficiale-WHL.pdf

- UNESCO Centre (2017). *“I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe – Roero e Monferrato. Piano di Gestione”*. [online] Disponibile in: [https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2017/05/Piano\\_di\\_Gestione.pdf](https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2017/05/Piano_di_Gestione.pdf)
- UNESCO Centre (2018). *“Linee guida per l’accessibilità dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte”*. [online] Disponibile in: <https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2019/06/Linee-Guida-2018-1.pdf>
- Unesco Centre (2020). *“Cultural Landscapes”*. [online] Whc.unesco.org. Disponibile in: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>
- UNWTO (2016). *“Georgia declaration on wine tourism – Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage”*. [online] Disponibile in: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>
- Urde M., Geysler S., Balmer J. (2007). *“Corporate brands with a heritage”*. Brand Management 15, pp. 4-19.
- Valdani E., Ancarani F. (2000). *“Strategie di marketing del territorio”*. EGEA, Milano p. 24.
- Vaudour E. (2002). *“The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales”*. Journal of Wine Research, 13, pp. 117–141.
- Visentin F., Vallerani F. (2018). *“A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco’s Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation”*. Sustainability.
- Vitale Lucrezia, Lòpez-Guzmàn Tomás, Pérez Gálvez, Jesús Claudi & Di Clemente Elide (2019). *“The wine tourist’s segmentation: a literature review”*. Revista Espacio Vol. 40.
- World Heritage Committee (2002). *“The Budapest Declaration on World Heritage”*. UNESCO. [online] Disponibile in: <http://whc.UNESCO.org>.

## Sitografia

- [http://www.clubunescoalba.it/minisito\\_patrimonio/mappa\\_sito](http://www.clubunescoalba.it/minisito_patrimonio/mappa_sito)
- [http://www.langheroero.it/allegati/EnteTurismo\\_LMR\\_Relazione\\_Assemblea%20Soci\\_2019\\_DEF.pdf](http://www.langheroero.it/allegati/EnteTurismo_LMR_Relazione_Assemblea%20Soci_2019_DEF.pdf)
- <https://blog.mineral.agency/marketing-planning-for-wineries-58338ea50649>
- [https://paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2018/02/Valorizzare-un-Patrimonio-UNESCO\\_2016.pdf](https://paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2018/02/Valorizzare-un-Patrimonio-UNESCO_2016.pdf)
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>
- <https://www.marcadoc.com/colline-prosecco-patrimonio-unesco/>
- [https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2017/05/Piano\\_di\\_Gestione.pdf](https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2017/05/Piano_di_Gestione.pdf)
- <https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wpcontent/uploads/2017/05/38%C2%B0-sessione-Comitato-Mondiale-UNESCO-Documento-di-Valutazione-Ufficiale-WHL.pdf>
- <https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/wp-content/uploads/2019/06/Linee-Guida-2018-1.pdf>
- <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf>
- [whc.unesco.org](http://whc.unesco.org)
- [www.collineconeglianovaldobbiadene.it](http://www.collineconeglianovaldobbiadene.it)
- [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)
- [www.patrimoniomondiale.it](http://www.patrimoniomondiale.it)
- [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)
- [www.robertagaribaldi.it](http://www.robertagaribaldi.it)
- [www.simonsinek.com](http://www.simonsinek.com)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)