



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione  
*Dipartimento di Management*

Tesi di Laurea

**Il legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.  
e le Colline del Prosecco Patrimonio UNESCO:  
Analisi empirica sul consumatore**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

**Laureanda**

Giulia Biz

Matricola 873085

**Anno accademico**

2022/2023



*Alla mia famiglia,  
che ha sempre creduto in me.  
Al mio supporto più prezioso ed importante.*



## **RINGRAZIAMENTI**

Voglio ringraziare innanzitutto la Professoressa Mauracher Christine per essersi interessata con passione fin dall'inizio al mio progetto di tesi, per il suo prezioso aiuto nella stesura del presente elaborato e per la costante gentilezza ed attenzione.

Ringrazio di cuore tutta la mia famiglia per il costante e sincero supporto durante tutto il mio percorso universitario, sia economico che morale, e per aver sempre creduto in me, anche quando io non avevo fiducia in me stessa. La ringrazio per avermi augurato buona fortuna prima di ogni singolo esame e per aver poi brindato con me al superamento di ognuno. A lei devo anche la mia forza e costanza, perché mi sono impegnata per cercare di non deluderla.

Ringrazio tutte le persone che ho incontrato in questi due anni di magistrale, per i lavori svolti insieme e per le colazioni in cui già ci mettevamo a studiare!

Grazie a tutte le persone che in un modo o nell'altro hanno sempre avuto un pensiero per me, chiedendomi come proseguivano i miei studi, sopportando le mie preoccupazioni, festeggiando con me il superamento degli esami e interessandosi del mio percorso universitario.

Ringrazio sinceramente anche le moltissime persone che mi hanno dedicato del tempo compilando il questionario per la tesi e quanti hanno contribuito a diffonderlo, raccogliendo così un campione molto importante e senza le quali la ricerca non si sarebbe potuta svolgere.

Infine, voglio ringraziare anche le persone conosciute durante il tirocinio, a conclusione del mio percorso di studi, che mi hanno permesso di vedere con i miei occhi come funziona il reparto marketing in una realtà aziendale.



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	9
<b>CAPITOLO 1 – IL PROSECCO</b> .....	<b>11</b>
1.1 PROSECCO – LA STORIA.....	11
1.2 DALLA VIGNA ALLA BOTTIGLIA: LA PRODUZIONE DEL PROSECCO.....	14
1.3 DIFFERENZA TRA PROSECCO D.O.C. E D.O.C.G. ....	16
1.4 ALCUNI DATI SUL MERCATO DEL PROSECCO.....	18
1.5 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO- VALDOBBIADENE.....	20
1.6 IL PROSECCO D.O.C. ....	25
1.7 IL CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO D.O.C. ....	31
1.8 L’ASOLO-PROSECCO D.O.C.G. ....	31
1.9 I VINI DEL MONTELLO.....	35
1.10 IL CONSORZIO VINI ASOLO MONTELLO.....	35
1.11 IL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G. ....	37
1.12 LE TIPOLOGIE DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G. ....	39
1.13 IL CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G. ....	41
1.14 L’ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ.....	42
1.15 LA DISPUTA TRA PROSECCO E PROSEK CROATO.....	44
<b>CAPITOLO 2 – LE COLLINE DEL PROSECCO PATRIMONIO UNESCO</b> .....	<b>47</b>
2.1 L’UNESCO E IL RICONOSCIMENTO DEI SITI ITALIANI.....	47
2.2 PROCESSO DI RICONOSCIMENTO DEI SITI UNESCO.....	47
2.3 LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO-VALDOBBIADENE.....	48
2.4 CULTURAL LANDSCAPE E L’ISCRIZIONE ALLA LISTA UNESCO.....	50
2.5 IL PAESAGGIO DELLE COLLINE DEL PROSECCO.....	55
2.6 CITTÀ VENETA DELLA CULTURA 2023.....	56
2.7 LO STRETTO LEGAME TRA LE COLLINE UNESCO E IL PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G. ....	57

<b>CAPITOLO 3 – REVIEW DELLA LETTERATURA.....</b>	<b>59</b>
3.1 METODOLOGIA.....	59
3.2 CONTENUTI DEGLI ARTICOLI DI LETTERATURA.....	61
<b>CAPITOLO 4 – ANALISI EMPIRICA SUL CONSUMATORE.....</b>	<b>75</b>
4.1 OBIETTIVO DELLA RICERCA.....	75
4.2 METODO.....	75
4.3 DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	76
4.4 RISULTATI DELLA RICERCA.....	83
4.5 RELAZIONE TRA VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE E DOMANDE DEL SONDAGGIO.....	98
<b>CAPITOLO 5 – DISCUSSIONE E CONCLUSIONI.....</b>	<b>121</b>
5.1 DISCUSSIONE DEI RISULTATI.....	121
5.2 CONCLUSIONI.....	131
<b>ALLEGATI.....</b>	<b>137</b>
Allegato n.1 - L'ITALIA E I SUOI NUMEROSI SITI UNESCO.....	137
Allegato n.2 – LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO.....	139
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>153</b>

## **INTRODUZIONE**

A luglio 2019 le Colline di Conegliano e Valdobbiadene sono state proclamate Patrimonio UNESCO per il loro Eccezionale Valore Universale e proprio in questo territorio sono coltivati i vigneti che danno luogo alle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Nonostante il legame tra le Colline e il Prosecco D.O.C.G. sia già stato analizzato da alcuni autori, tra i quali Mauracher (2006) e Tempesta et al. (2010), non esistono indagini a seguito del riconoscimento UNESCO e, per altro, queste analisi si sono concentrate sul legame tra la bellezza del paesaggio e la qualità del vino, senza tuttavia studiare la percezione dei consumatori. La letteratura dimostra infatti che per i consumatori è molto importante il legame storico tra il vino e la sua zona di produzione ed anche per quelli meno coinvolti il territorio d'origine è uno degli elementi fondamentali, sinonimo di qualità. Inoltre, associare il vino a qualcosa di locale permette anche di far sembrare la produzione più artigianale, come un tempo, riducendo così l'aspetto più commerciale, come sottolineato dalla letteratura.

Il presente elaborato ha quindi lo scopo di capire se il consumatore è consapevole dello stretto legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco divenute, appunto, Patrimonio UNESCO, anche per capire se e in che modo le aziende vitivinicole dovrebbero comunicare e valorizzare questo nesso. L'analisi mira a valutarne la percezione da parte dei consumatori proprio alla luce della recente iscrizione alla World Heritage List delle Colline del Conegliano-Valdobbiadene, per capire se questo riconoscimento può essere utilizzato per valorizzare maggiormente il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., dal momento che le uve utilizzate per ottenerlo sono coltivate proprio in una parte di questo cultural landscape. Ho scelto di approfondire questo argomento proprio perché ritengo non ci sia ancora una sufficiente ed incisiva comunicazione da parte delle cantine in merito a questo argomento e che il territorio potrebbe essere valorizzato molto di più. Infatti, il motivo che mi ha portata a prediligere questa tematica è che, a mio parere, se le aziende vitivinicole promuovessero maggiormente la bellezza ed unicità del sito UNESCO in cui hanno sede e in cui sono coltivate le uve per produrre il loro Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., potrebbero attrarre un maggior turismo, catturando, per altro, anche consumatori interessati soprattutto al territorio ma che, trovandosi nella zona di produzione del Prosecco D.O.C.G., vorranno con alta probabilità assaggiare questo vino tipico o, per lo meno, saperne di più in merito, e quindi si recheranno presso le cantine per esperienze, visite e

degustazioni. La metodologia di ricerca si è basata su un questionario rivolto ai consumatori e diffuso online per due settimane, con successiva analisi dei risultati e delle relazioni tra variabili socio-demografiche e le domande del sondaggio. La tesi si sviluppa presentando inizialmente il contesto relativo al Prosecco e alle Colline del Conegliano-Valdobbiadene, proseguendo con la review della letteratura, fino ad arrivare alla ricerca che ho condotto, illustrando i risultati ottenuti e discutendoli. L'elaborato si concluderà poi con alcune proposte di campagne social che un'azienda vitivinicola potrebbe attuare proprio sulla base di quanto emerso dal sondaggio, con l'obiettivo di attrarre maggiori consumatori e promuovere il territorio UNESCO, accrescendo così anche l'awareness sul legame Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. e Colline del Prosecco.

## CAPITOLO 1 – IL PROSECCO

### 1.1 PROSECCO – LA STORIA

“Prosech” o “Prosecum” sono due parole che risalgono alla metà del Duecento e venivano utilizzate per fare riferimento ad un paesino in provincia di Trieste (nel nord-est d’Italia), oggi denominata Prosecco. Ci sono citazioni, riferite alla locazione di alcuni vigneti, le quali attestano che già in quel periodo veniva praticata la produzione di vino in loco. Esiste quindi la prova che ci fossero vigneti collocati sui pendii soleggiati affacciati sul mare, riparati dai venti di bora, e situati su un terreno adatto alla maturazione di uve, in passato coperto dal mar Adriatico. Già all’inizio del Settecento è chiaro il forte legame tra la popolazione del luogo e questa bevanda leggermente alcolica prodotta nella zona.

La storia moderna del Prosecco comincia, invece, nei primi anni dell’Ottocento con la citazione del vitigno Glera per opera di Francesco Maria Malvolti e da allora numerosi sono i documenti in merito. Il Prosecco è infatti ottenuto dall’uva *Glera* che è un vitigno semi-aromatico a bacca bianca, coltivato inizialmente proprio nella cittadina Prosecco per poi diffondersi nei territori limitrofi. Questo vitigno autoctono del nord-est d’Italia è in realtà noto fin dai tempi dei Romani, tanto che si narra che la moglie dell’imperatore Ottaviano Augusto raggiunse un’età veneranda in ottima salute proprio grazie alla qualità del vino “*Pucino*” proveniente dal territorio di Prosecco. La zona collinare in cui viene lavorato è particolarmente adatta per la produzione di questo vitigno, tanto che con il tempo sono state sostituite coltivazioni di altre uve a favore del Glera. A metà Novecento, infatti, il Glera è sostanzialmente l’incontrastato vitigno della zona, che si estende fino a quasi tutte le province del Veneto. Tra l’Ottocento e il Novecento iniziarono, inoltre, i miglioramenti tecnici delle uve e dei vigneti nella zona compresa tra Valdobbiadene e Conegliano. Nel 1868, per opera del Professore di chimica Antonio Carpenè e dell’abate Felice Benedetti (presidente del Consorzio agrario locale), viene fondata a Conegliano la Società Enologica Trevigiana che nel 1876 diventa Scuola di Enologia e Viticoltura cambiando la sua finalità. Questa Scuola ha avuto un ruolo fondamentale per la promozione della viticoltura oltre che della vinificazione, ruolo ulteriormente accresciuto alla fine della Prima Guerra Mondiale, quando iniziarono a propagarsi pericolosamente su ampie zone viticole alcune malattie provocate dalla diffusione della fillossera<sup>1</sup> e la

---

<sup>1</sup> La fillossera è un insetto, parassita della vite, appartenente alla famiglia dei “pidocchi delle piante” che ha minacciato di distruggere e portare alla scomparsa la vite europea, con conseguenze altamente disastrose per l’enologia del mondo.

malattia peronospora<sup>2</sup>. Infatti, grazie al lavoro svolto dagli studiosi della Scuola di Enologia e Viticoltura, sono state trovate innovative soluzioni per il controllo ed il contenimento di questi insetti e malattie. Così, nel 1923 sempre a Conegliano, viene fondato l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura.

Per quanto riguarda il paesaggio agricolo dell'epoca, possiamo fare riferimento alla relazione tecnica redatta nel 1873 proprio da Antonio Carpenè insieme ad Angelo Vianello (docente di biologia delle piante all'Università degli Studi di Udine), dalla quale emerge che la struttura territoriale era caratterizzata da una distribuzione frammentata e dispersa di piccoli appezzamenti di terreno destinati alla policoltura. La produzione avveniva con la sola finalità di raggiungere l'autosufficienza alimentare. Un altro documento importante è il Censimento Agrario risalente al 1880 tenuto dal Regno d'Italia, il quale è un'ulteriore conferma del ruolo secondario della viticoltura, una delle tante pratiche agricole del tempo, oggi però patrimonio fondamentale dell'economia locale, oltre che regionale.

La prima bottiglia di Prosecco Spumante fu realizzata dalla cantina Carpenè Malvolti nel 1924. È interessante sapere che a cavallo tra le due Guerre Mondiali ci fu un processo di riorganizzazione agricola grazie alla quale, da una situazione in cui la viticoltura coesisteva con pratiche di pastorizia, allevamenti, selvicoltura e coltivazione di altre colture, si abbandonarono progressivamente tutti questi usi a favore di vigneti specializzati. Nel 1946 viene fondata anche la Confraternita del Prosecco di Valdobbiadene, associazione di giovani viticoltori, che fu in grado di far apprezzare e rilanciare il vino Prosecco. Inoltre, se fino agli anni Settanta il Glera era poco coltivato, da quel momento in poi sostituì rapidamente moltissimi degli altri vitigni bianchi del territorio. Anche il mercato del Prosecco iniziò ad espandersi tra gli anni Sessanta e la fine degli anni Settanta e si osservò anche un aumento del numero di produttori di vino.

Il 7 giugno 1962 viene fondato il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene per opera di undici produttori, mentre nel 1966 viene inaugurata la Strada del Prosecco, la prima strada del vino in Italia, che passa attraverso il territorio di Conegliano e Valdobbiadene. Le altre tappe rilevanti sono riportate di seguito:

---

<sup>2</sup> La peronospora è la più importante malattia della vite in quanto può causare ingenti danni vegetativi e produttivi. Colpisce tutte le parti verdi della pianta, in particolare foglie e grappoli nelle diverse fasi di sviluppo.

- 2 aprile 1969 riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) per il Prosecco prodotto nei 15 comuni tra Conegliano e Valdobbiadene
- 10 dicembre 1973 istituzione della Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) di Asolo e del Montello
- 2003 assegnazione dello status di “Primo Distretto Spumantistico d’Italia” all’area dei 15 comuni del Prosecco D.O.C.
- 2004 fondazione del Centro Studi del Distretto a Pieve di Soligo
- 17 luglio 2009 il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali emana un decreto in cui:
  - Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene viene promosso a D.O.C.G. diventando la 44° D.O.C.G. italiana, prova del riconoscimento della sua qualità
  - Tutta la produzione di 9 province italiane, da Trieste a Vicenza, prima denominata I.G.T. viene contraddistinta con la D.O.C.
  - Viene riconosciuta la Denominazione di Origine Controllata e Garantita dei vini «Colli Asolani - Prosecco» o «Asolo - Prosecco» per le rispettive sottozone e approvati i relativi disciplinari di produzione; nel 2014 è stato modificato il disciplinare che ha cambiato il nome della denominazione in Asolo-Prosecco D.O.C.G.
- Il 19 novembre 2009 viene fondato il Consorzio di Tutela con lo scopo di gestire e coordinare la Denominazione di Origine Controllata Prosecco
- 11 agosto 2020 riconoscimento italiano del Prosecco D.O.C. Rosé nella versione spumante con la pubblicazione della modifica al Disciplinare di Produzione nella Gazzetta Ufficiale
- 28 ottobre 2020 riconoscimento del Prosecco D.O.C. Rosé anche nei Paesi dell’Unione Europea ed extra UE con conseguente completamento della procedura per la modifica del Disciplinare

Arrivando al giorno d’oggi, negli ultimi anni il Prosecco è diventato lo Spumante del nostro Paese più apprezzato e ricercato al mondo, tanto che si è osservato un aumento non solo della domanda nazionale ma anche di quella internazionale.

## **1.2 DALLA VIGNA ALLA BOTTIGLIA: LA PRODUZIONE DEL PROSECCO**

La vendemmia dell'uva avviene tra fine agosto e il mese di settembre, quando sia le proprietà organolettiche che sensoriali sono idonee a produrre un vino di elevata ed ottima qualità. Per preservare il potenziale aromatico, il raccolto giunge in poco tempo alla cantina ed inoltre vengono tenute temperature basse. Raggiunta la cantina, l'uva viene pressata per separare il mosto dalle bucce ed il prodotto risultante viene destinato alla vinificazione. La fase di fermentazione, per opera dell'azione dei lieviti, dura dai 15 ai 20 giorni a una temperatura di massimo 18°C in modo tale da poter preservare aromi e profumi delicati. A seguito della fermentazione, quello che prima era mosto diventa vino e viene utilizzato per la produzione del Prosecco Tranquillo altrimenti, a seguito di un'altra fermentazione naturale, viene trasformato in Prosecco Spumante o Frizzante, grazie al metodo "Martinotti-Charmat".

È interessante sapere che un tempo veniva utilizzato il "Metodo Classico" (Figura 1), un sistema di spumantizzazione basato sul principio di rifermentazione in bottiglia, nato in Francia nella regione Champagne, l'unico in uso fino alla fine del 1800 per la produzione dei vini spumanti. Nel 1895, però, fu inventato un metodo che comportava minori costi e tempi di produzione per opera di Federico Martinotti, dal quale il metodo prese il nome. Il metodo Martinotti-Charmat prevede che la fase di fermentazione del vino avvenga in autoclavi, grandi contenitori in acciaio inox a tenuta di pressione ed a temperatura controllata. All'incirca quindici anni dopo il metodo fu migliorato e poi brevettato da Eugène Charmat, per questo oggi viene chiamato "metodo Martinotti-Charmat" (Figura 2). Rispetto al metodo classico, questo permette in minor tempo di estrarre efficacemente aromi e sapori e la fermentazione in autoclave è particolarmente adatta alla produzione di spumanti freschi e profumati, ottenuti con le uve di vitigni aromatici, proprio come il Glera. Per altro, la lunga permanenza sui lieviti, tipica del metodo classico, comporta particolari note olfattive che coprirebbero i profumi primari dei vitigni aromatici.

Tornando alla produzione del Prosecco, questa seconda fermentazione dura non meno di 30 giorni, come detto nelle autoclavi, e proprio in questa fase il vino acquista le bollicine. Con lo scopo di conferire un residuo zuccherino che attribuisca armonia e piacevolezza al vino, la fermentazione viene bloccata portando la temperatura al di sotto dello zero.

**FIGURA 1 - METODO CLASSICO**



3 \_ 4 \_ 5

Fonte: *Quattrocalici*

[www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/](http://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/)

<sup>3</sup> Il termine "liqueur de tirage" in italiano può essere definito come "liquore di tiraggio". Il tiraggio è un termine tecnico che fa riferimento alle fasi intermedie di questo metodo ed indica le operazioni in cantina che favoriscono la seconda fermentazione del vino in bottiglia. Il vino base è infatti imbottigliato con una miscela di vino, zucchero, lieviti selezionati e sostanze minerali che attivano questa seconda fermentazione. Il risultato è appunto la presa di spuma e la formazione del perlage.

<sup>4</sup> Il termine "pupitres" fa riferimento a strutture, in genere di legno, triangolari o a V invertita, formate da due tavole con molti fori dove avviene la conservazione delle bottiglie di vino, le quali vengono leggermente inclinate e con il collo rivolto verso il basso

<sup>5</sup> Il termine "liqueur d'expedition" in italiano può essere definito come "sciroppo di dosaggio". Il dosaggio è un termine tecnico che fa riferimento alle fasi finali di questo metodo ed indica le operazioni di "ricolmatura" delle bottiglie. Nella fase precedente, infatti, possono esserci perdite di vino, per questo motivo devono essere, appunto, ricolmate. Così, viene aggiunto questo sciroppo di dosaggio formato da sciroppo di vino, zucchero e altre sostanze "segrete" proprio per riempire le bottiglie.

**FIGURA 2 - METODO MARTINOTTI-CHARMAT**



6

Fonte: Quattroclici

[www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/](http://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/)

### 1.3 DIFFERENZA TRA PROSECCO D.O.C. E D.O.C.G.

Innanzitutto, va specificato che 'Denominazione di Origine' descrive un prodotto tipico di una certa zona di produzione e, per quanto riguarda il vino, si riferisce ad un prodotto "la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani". È interessante sapere anche che fino al 1992 ogni Stato aveva le proprie norme e simboli, mentre da luglio del '92 la Comunità Europea ha creato un sistema uniforme di sviluppo e protezione dei prodotti alimentari all'interno dei confini dell'Unione Europea. Tutto ciò deriva dall'adozione dei regolamenti Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.), Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) e Specialità Tradizionale Garantita (S.T.G.), (Figura 3).

---

<sup>6</sup> Filtrazione ed imbottigliamento isobarico: "il processo di imbottigliamento tramite riempimento isobarico avviene portando a contatto il contenitore e l'erogatore, creando una sovrappressione in bottiglia in grado di equiparare la pressione della campana e gestendo con estrema precisione la fase di depressurizzazione per evitare formazione di schiuma e fuoriuscita di liquidi" (dellatoffola.it, sistemi di riempimento isobarico).

**FIGURA 3 - DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA – INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA  
– SPECIALITÀ TRADIZIONALE GARANTITA**



Fonte: CCPB

[www.ccpb.it/blog/certificazione/dop-igp-stg-e-vini/](http://www.ccpb.it/blog/certificazione/dop-igp-stg-e-vini/)

La *Denominazione di Origine Controllata* è riservata ai vini prodotti con uve coltivate in una zona specifica e delimitata, come indicato in precedenza. Prima di essere commercializzati, nella fase di produzione questi vini devono superare un'analisi chimico-fisica ed un esame organolettico per verificare che i requisiti del Disciplinare di Produzione siano rispettati. In caso contrario, è comunque possibile vendere il vino, ma senza la dicitura D.O.C.

La *Denominazione di Origine Controllata e Garantita*, invece, può essere assegnata solo ai vini dotati di una particolare qualità e che hanno già ottenuto la Denominazione di Origine Controllata da almeno 5 anni. Questa dicitura è sinonimo di pregio del vino, tanto che sono previste delle restrizioni prima della fase di imbottigliamento e non è nemmeno facile da ottenere. La particolarità è infatti che, per poter ottenere questa Denominazione, una commissione di esperti sottopone il vino ad un severo esame chimico-organolettico e ad un'analisi sensoriale. La massima certificazione è assegnata solo in caso di esito positivo di tutti i test.

Ad ogni modo, entrambe le Denominazioni sono importanti e di pregio perché indicatori di elevata qualità e portatori della passione dei viticoltori. Come abbiamo visto, devono rispettare determinati parametri che portano inevitabilmente ad un riconoscimento dei vini come di alta qualità. Permettono, inoltre, di tutelare i vini prodotti nel rispetto dei

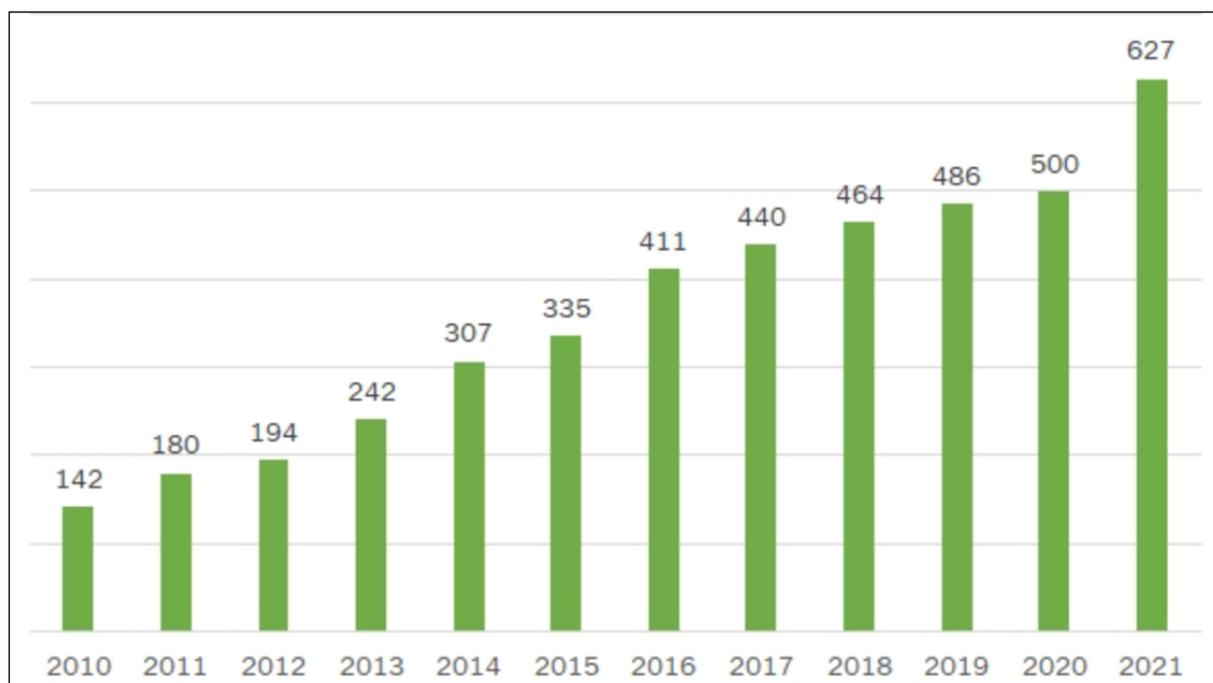
Disciplinari di Produzione e di preservare il rapporto con il territorio e le tecniche di produzione tipiche del luogo. I Disciplinari sono necessari anche per contrastare le imitazioni del Prosecco che avvengono all'estero e che producono vini con nomi che alludono proprio al nostro Prosecco. Sono inoltre presenti quantità, tipologie di vino che si possono produrre, varietà di uve da usare ed in alcuni casi la durata di invecchiamento.

#### **1.4 ALCUNI DATI SUL MERCATO DEL PROSECCO**

Il punto di forza del mercato del vino in Italia sono gli sparkling wines – spumanti e frizzanti – con leader del mercato proprio il Prosecco che detiene il tasso di conversione e l'incidenza di acquisto più alta tra tutte le varie denominazioni.

In base agli ultimi dati disponibili, nel 2021 le bottiglie di Prosecco D.O.C. vendute sono state pari a 627 milioni (Figura 4 e Figura 5), vale a dire un valore stimato al consumo di 3 miliardi di euro, entrambi i dati in aumento rispetto al 2020. La vendemmia si attestava a 4,8 milioni di ettolitri, ovvero una quota vicina a quasi il 10% della produzione totale di vino in Italia. Anche gli ettari di vigneto sono in costante crescita, nel 2021 pari a 28.100, così come le aziende vinicole (12.312), vinificatrici (1.189) e case spumantistiche (1.149), tutti dati in aumento.

**FIGURA 4 - PROSECCO D.O.C. - BOTTIGLIE VENDUTE IN MILIONI DAL 2010 AL 2021**



Fonte: I numeri del vino

[www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a,360%20case%20spumantistiche%20contro%20349](http://www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a,360%20case%20spumantistiche%20contro%20349)

**FIGURA 5 - PRODUZIONE E VENDITA PROSECCO D.O.C.**

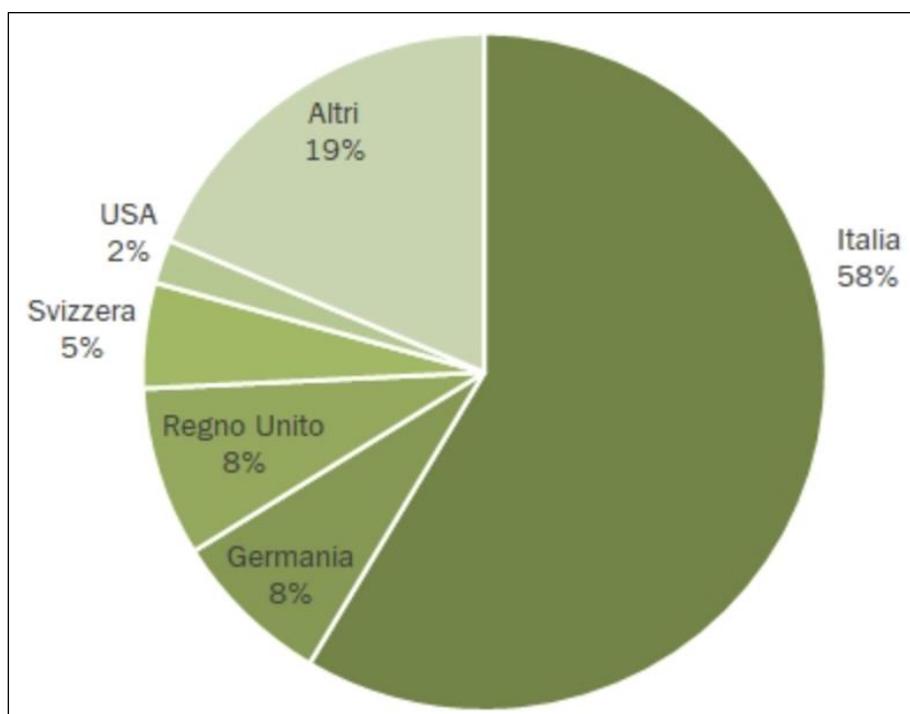
	Produzione hl/m	Imbottigliamenti m bottiglie	Spumante Spumante	Spumante Rosè	Frizzante
2009	945				
2010	1,162	142			
2011	1,471	180			
2012	1,757	194			
2013	1,896	242			
2014	2,240	307			
2015	3,400	335			
2016	3,550	411			
2017	3,250	440	82%		18%
2018	3,600	464	83%		17%
2019	3,900	486	84%		16%
2020	3,830	500	80%	3%	17%
2021	4,800	627	75%	11%	13%

Fonte: I numeri del vino

[www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a,360%20case%20spumantistiche%20contro%20349](http://www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a,360%20case%20spumantistiche%20contro%20349)

Anche per quanto riguarda il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. nel 2021 si è registrato un forte incremento delle vendite, dato incoraggiante dopo alcuni anni di stabilità. Le bottiglie vendute sono state infatti 105 milioni (+14% rispetto all'anno precedente) per un valore di 621 milioni di euro (+18% rispetto all'anno precedente). L'estero rappresenta il 40% dei volumi e il 36% del valore ed anche in questo caso il dato è molto positivo in quanto le vendite sono cresciute rispettivamente dell'11% e del 9% (Figura 6).

**FIGURA 6 - CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G. - SUDDIVISIONE VENDITE A VALORE (ANNO 2021)**



Fonte: I numeri del vino

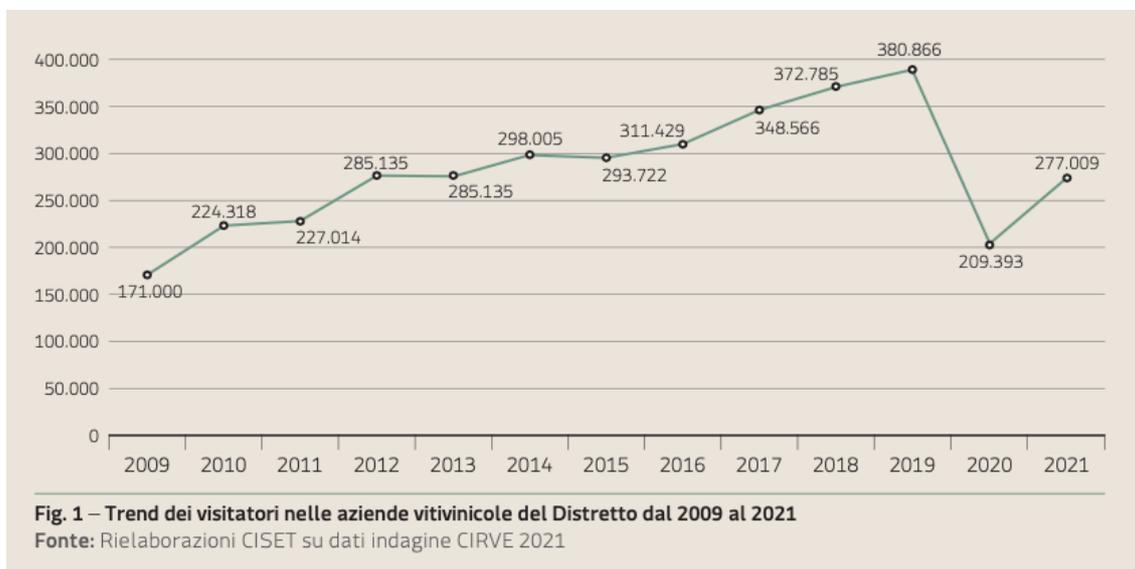
[www.inumeridelvino.it/2023/01/conegliano-valdobbiadene-docg-prosecco-superiore-vendite-e-esportazioni-2021.html](http://www.inumeridelvino.it/2023/01/conegliano-valdobbiadene-docg-prosecco-superiore-vendite-e-esportazioni-2021.html)

### **1.5 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE**

In base ai dati del Rapporto Economico 2022 del Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. consultabile nel sito web del Consorzio di Tutela, nel 2020 (a causa del Covid-19) il numero di visitatori delle aziende vitivinicole del Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è calato drasticamente a 209.393 contro i 380.866 del

2019, e nonostante dal 2021 il trend sia tornato a crescere, come si può notare nella figura 7, il valore è il più basso dal 2012.

**FIGURA 7 - TREND DEI VISITATORI NELLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO DAL 2009 AL 2021**



Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.

Di seguito si riportano anche le quote di visitatori veneti (Figura 8), italiani (Figura 9) e stranieri (Figura 10) negli anni 2020 e 2021 per percentuale di aziende vitivinicole.

**FIGURA 8 - DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO PER QUOTA DI VISITATORI VENETI SUL TOTALE DELLA LORO CLIENTELA**

Quota Visitatori Veneti	% AZIENDE VITIVINICOLE	
	2021	2020
0% - 10%	11,3%	12,2%
11% - 50%	53,5%	41,9%
51% - 80%	31,4%	36,6%
81% - 100%	3,8%	9,3%
n.r.	0,0%	0,0%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 8 – Distribuzione delle aziende vitivinicole del Distretto per quota di visitatori veneti sul totale della loro clientela nel 2021**

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.

**FIGURA 9 - DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO PER QUOTA DI VISITATORI ITALIANI SUL TOTALE DELLA LORO CLIENTELA**

Quota Visitatori Italiani	% AZIENDE VITIVINICOLE	
	2021	2020
0% - 10%	10,7%	16,9%
11% - 50%	75,5%	73,8%
51% - 80%	11,9%	8,1%
81% - 100%	1,9%	1,2%
n.r.	0,0%	0,0%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 9 – Distribuzione delle aziende vitivinicole del Distretto per quota di visitatori italiani sul totale della loro clientela nel 2020**

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.

**FIGURA 10 - DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO PER QUOTA DI VISITATORI STRANIERI SUL TOTALE DELLA LORO CLIENTELA**

Quota Visitatori Stranieri	% AZIENDE VITIVINICOLE	
	2021	2020
0% - 10%	44,0%	59,3%
11% - 50%	52,8%	37,8%
51% - 80%	2,5%	2,3%
81% - 100%	0,6%	0,6%
n.r.	0,0%	0,0%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 10 – Distribuzione delle aziende vitivinicole del Distretto per quota visitatori stranieri sul totale della loro clientela nel 2021**  
**Fonte:** Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

*Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.*

È, inoltre, interessante notare come dal 2020 al 2021 la percentuale di aziende vinicole che dichiarano che i loro visitatori si recano presso loro per la motivazione “visita nelle cantine Colline UNESCO” sia aumentata di 10 punti, passando dal 48,8% al 58,8%, mentre la motivazione “acquisto di vino” è scesa di qualche punto da un anno all’altro (Figura 11).

**FIGURA 11 - PERCENTUALE DI CANTINE CHE DICHIARANO CHE I LORO VISITATORI SI RECANO IN VISITA PER QUELLA MOTIVAZIONE**

% di cantine che dichiarano che i loro visitatori si recano in visita per quella motivazione		
	2021	2020
Acquisto di vino	89,4%	91,3%
Visita nelle cantine delle Colline UNESCO	58,8%	48,8%
Ristorazione	5,3%	5,2%
Ricettività	12,9%	10,5%

**Tab. 11 – Principali motivazioni dei visitatori secondo le aziende vitivinicole del Distretto nel 2021**  
**Fonte:** Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

*Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.*

Il citato Rapporto Economico riporta anche la percentuale di aziende che offrono una determinata esperienza ed è interessante notare che le visite al vigneto sono diminuite dal 2020 al 2021, così come i percorsi naturalistici (Figura 12).

**FIGURA 12 - PRINCIPALI PROPOSTE CHE ARRICHISCONO L'ESPERIENZA OFFERTE DALLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO**

	% PERCENTUALE DI AZIENDE CHE OFFRONO QUELLA PROPOSTA	
	2021	2020
Visita a cantina	82,4%	80,2%
Visita al vigneto	64,1%	66,9%
Degustazioni guidate	78,8%	76,7%
Eventi enogastronomici	22,9%	14,0%
Eventi culturali	16,5%	14,0%
Percorsi naturalistici	20,0%	21,5%
Area/percorsi wellness	1,2%	2,3%
Altro	2,4%	3,5%

**Tab. 4 – Principali proposte che arricchiscono l'esperienza offerte dalle aziende vitivinicole del Distretto nel 2021**  
**Fonte:** Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

*Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.*

È rilevante analizzare anche i principali strumenti di marketing utilizzati da queste aziende: nel 2021 la visita al vigneto è stata superata dalla produzione di brochure e libri, passando dal 2° al 3° posto tra tutti gli strumenti proposti (Figura 13).

**FIGURA 13 - PRINCIPALI STRUMENTI DI MARKETING OFFLINE E ONLINE E SVILUPPO PRODOTTO UTILIZZATI DALLE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO**

	% di cantine	
	2021	2020
Visita alla cantina con spiegazione del processo produttivo	82,4%	85,5%
Visita al vigneto	65,3%	77,3%
Produzione di brochure e libri	70,0%	64,0%
Degustazioni tematiche	33,5%	30,8%
Eventi mediatici	9,4%	37,2%
Sito web	61,2%	-
Blog aziendale	15,3%	7,0%
Newsletter	20,0%	-
Video aziendale	31,8%	11,6%
Social media	47,6%	41,9%
App	4,7%	3,5%

**Tab. 13 – Principali strumenti di marketing offline e online e sviluppo prodotto utilizzati dalle aziende vitivinicole del Distretto nel 2021**  
**Fonte:** Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2021

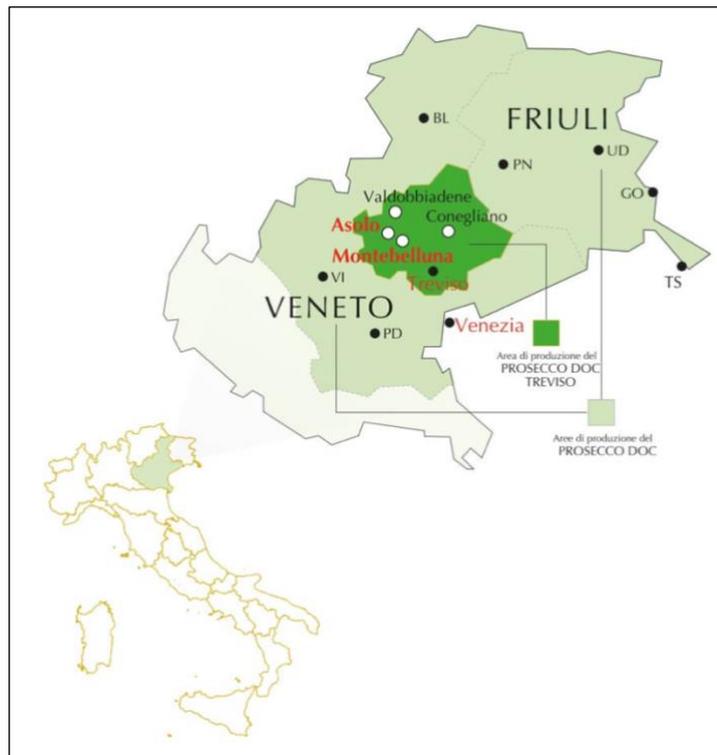
*Fonte: Rapporto Economico 2022 - Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.*

Per concludere, un altro dato interessante emerso dall'indagine portata avanti dal Distretto e reperibile nel Rapporto Economico 2022 è l'opinione degli operatori vitivinicoli per quanto concerne il riconoscimento UNESCO. Infatti, il 48,8% lo considera molto positivamente, percentuale in aumento rispetto all'anno precedente, e il 43,5% positivamente. È incoraggiante notare anche che il 10,6% degli intervistati ha dichiarato di far parte dell'Associazione per il Patrimonio UNESCO delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, anche questo un dato in aumento rispetto al 2020, e il 21,8% ha affermato di avere intenzione di aderire. Numeri promettenti, che indicano che sempre più soggetti nel territorio si sentono parte di questo grande progetto, anche per *“gli eventuali benefici che possono ricavarne in termini di immagine e valore per il loro brand”* (Rapporto Economico, 2022). Tuttavia, più della metà degli intervistati, il 52,9%, è ancora incerta, riconoscendo così di volerci ancora pensare.

#### **1.6 IL PROSECCO D.O.C.**

I vitigni grazie al quale viene realizzato il Prosecco D.O.C. si trovano in uno specifico territorio tra le Dolomiti e il Mar Adriatico, in particolare nella zona che comprende nove province situate tra il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia: Gorizia, Pordenone, Udine, Trieste, Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Vicenza (Figura 14).

**FIGURA 14 - ZONA DI PRODUZIONE DEL PROSECCO D.O.C.**



*Fonte: Montelliana*

[www.montelliana.com/it/territorio/treviso-prosecco-DOC](http://www.montelliana.com/it/territorio/treviso-prosecco-DOC)

Al di fuori di queste provincie, infatti, si può parlare solamente di vino Glera. La particolare combinazione di clima, suolo e tradizione vinicola dà origine al vino Prosecco D.O.C., e questa denominazione principale può essere accompagnata dalle menzioni Treviso e Trieste a condizione che la raccolta dell'uva, la vinificazione e anche l'imbottigliamento avvengano interamente dentro ai confini di queste due provincie. Oltre al vincolo geografico di produzione di questo vino, è obbligatorio osservare anche il rispettivo Disciplinare di Produzione, fonte di garanzia per i consumatori e verificato da Valoritalia, che si occupa del controllo e della certificazione dei vini a Denominazione d'Origine, Indicazione Geografica e dei vini con indicazioni del vitigno e/o dell'annata. Le bottiglie conformi a questo Disciplinare, ottengono il Contrassegno di Stato per i vini D.O.C. (Figura 15), un codice alfanumerico univoco, posizionato sui sistemi di chiusura delle stesse così da impedirne il riutilizzo ed evitando anche che il vino possa essere estratto senza manomettere il Contrassegno. Per produrre questo Contrassegno di Stato vengono utilizzati sistemi di sicurezza ad hoc, serve a certificare l'autenticità del prodotto ed è costituito da sistemi di anticontraffazione sia visibili che invisibili tracciati da

apposite banche dati. Per riconoscere un Contrassegno autentico, questo deve riportare le seguenti informazioni:

- L'emblema dello Stato
- La dicitura "Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali"
- La sigla «D.O.C.G.» o «D.O.C.», a seconda delle produzioni di cui trattasi
- Il numero progressivo e la serie alfanumerica
- Il volume nominale del prodotto contenuto nel recipiente espresso in litri

**FIGURA 15 - CONTRASSEGNO DI STATO PER I VINI D.O.C.**



Fonte: Italia a Tavola

[www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=34638](http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=34638)

Un ulteriore strumento di controllo a vantaggio dei consumatori, è un QR Code (o Data Matrix) posto sul collarino, il quale, inquadrato con il cellulare, permette di verificare l'autenticità della bottiglia. Inoltre, un'altra garanzia è fornita dall'etichetta posta sul retro della bottiglia che deve obbligatoriamente raffigurare il logo, la denominazione "Prosecco D.O.C." e la certificazione dell'origine Italia "Product of Italy" (Figura 16).

**FIGURA 16 - GARANZIA DELL'ETICHETTA**



Fonte: Prosecco DOC – Italian Genio

[www.prosecco.wine/it/vero-prosecco](http://www.prosecco.wine/it/vero-prosecco)

Per altro, il Prosecco D.O.C. viene prodotto e commercializzato solo ed esclusivamente in bottiglia, quindi eventuali vini serviti alla spina o in lattina sicuramente sono dei falsi. In

alcuni casi, poi, sul collo della bottiglia viene apposto anche il logo del Consorzio di Tutela (illustrato nella figura 17), come ulteriore simbolo di autenticità e garanzia.

**FIGURA 17 - LOGO DEL CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO D.O.C.**



*Fonte: Prosecco D.O.C. – Italian Genio*

*[www.prosecco.wine/it/vero-prosecco](http://www.prosecco.wine/it/vero-prosecco)*

Il Disciplinare di Produzione del Prosecco D.O.C. prevede che sia ottenuto utilizzando esclusivamente uva Glera oppure per una percentuale pari o superiore all'85% e per il resto con uve del vitigno Verdiso, Bianchetta trevigiana, Perera, Glera lunga, Chardonnay, Pinot bianco, grigio e nero (vinificato in bianco) da sole o congiuntamente, a condizione che siano coltivate nella zona D.O.C. Per quanto riguarda le varietà Verdiso, Bianchetta trevigiana e Perera sono vitigni autoctoni, cioè tipici del territorio del Nord-Est, mentre Chardonnay, Pinot bianco, grigio e nero sono presenti in tutto il mondo. Come detto sopra, il Glera è un vitigno semi-aromatico a bacca bianca, i cui rami sono di un color nocciola scuro e producono grandi quantità di grappoli d'uva color paglierino (Figura 18).

**FIGURA 18 - UVA DEL VITIGNO GLERA**



*Fonte: Gambero Rosso*

*[www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/prosecco-tra-doc-e-docg-la-difficile-dinamica-del-glera/](http://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/prosecco-tra-doc-e-docg-la-difficile-dinamica-del-glera/)*

Il Prosecco D.O.C. ottenuto si contraddistingue per il suo profumo floreale e fruttato, dal sapore fresco e leggero. Di seguito vengono riportate le 3 tipologie di Prosecco D.O.C., ciascuna con un perlage differente, e le relative caratteristiche.

### **Prosecco D.O.C. Spumante**

È la tipologia più diffusa e nota, caratterizzata da un perlage fine e persistente ed in base alla quantità di zuccheri contenuti, questo vino può essere Brut Nature<sup>7</sup>, Extra Brut<sup>8</sup>, Brut<sup>9</sup>, Extra Dry<sup>10</sup>, Dry<sup>11</sup> o Demi-sec<sup>12</sup>. Le sue particolari caratteristiche principali sono:

- ◆ **Colore**: giallo paglierino più o meno intenso, brillante, con spuma persistente
- ◆ **Odore**: fine, caratteristico, tipico delle uve di provenienza
- ◆ **Titolo alcolometrico**: 11,00% vol.
- ◆ **Sapore**: Da brut a demi-sec, fresco e caratteristico

---

<sup>7</sup> Zucchero inferiore a 3 g/l e comunque senza aggiunta di zuccheri dopo la seconda fermentazione.

<sup>8</sup> Zucchero fra 0 e 6 g/l

<sup>9</sup> Zucchero inferiore a 12 g/l

<sup>10</sup> Zucchero fra 12 e 17 g/l

<sup>11</sup> Zucchero fra 17 e 32 g/l

<sup>12</sup> Zucchero fra 32 e 50 g/l

### Prosecco D.O.C. Rosé Spumante

Consiste nell'evoluzione di un vino già famoso a livello internazionale, realizzato solo nella tipologia Spumante e nelle versioni più secche ovvero dal Brut Nature all'Extra Dry. Il colore rosato è ottenuto grazie alla vinificazione in rosso del Pinot nero assemblato per il 10-15% con l'85-90% di Glera. Caratteristiche principali:

- ◆ Colore: colore rosa tenue più o meno intenso
- ◆ Odore: fine, caratteristico, tipico delle uve di provenienza
- ◆ Titolo alcolometrico: 11,00% vol.
- ◆ Sapore: Secco o amabile, fresco e caratteristico

Inoltre, per questo Spumante è obbligatorio indicare nell'etichetta il termine "Millesimato", dal francese "*millésime*" ovvero annata, che viene dato agli spumanti ottenuti con uve vendemmiate per almeno l'85% nello stesso anno. Infatti, in etichetta va indicata anche l'annata di riferimento di almeno l'85% delle uve.

### Prosecco D.O.C. Frizzante

La differenza rispetto allo Spumante è che ha un perlage più lieve e meno persistente. Caratteristiche principali:

- ◆ Colore: Giallo paglierino più o meno intenso, brillante, con evidente sviluppo di bollicine
- ◆ Odore: fine, caratteristico, tipico delle uve di provenienza
- ◆ Titolo alcolometrico: 10,50% vol.
- ◆ Sapore: Secco o amabile, fresco e caratteristico

### Prosecco D.O.C. Tranquillo

In questo vino, invece, il perlage è totalmente assente. Caratteristiche principali:

- ◆ Colore: Giallo paglierino
- ◆ Odore: fine, caratteristico, tipico delle uve di provenienza
- ◆ Titolo alcolometrico: 10,50% vol.
- ◆ Sapore: Secco o amabile, fresco e caratteristico

## **1.7 IL CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO D.O.C.**

Il Consorzio di Tutela del Prosecco D.O.C. si è formato il 19 novembre 2009 e, come si può leggere sul loro sito web, lo scopo è quello di “*associare in modo volontario le diverse categorie di produttori, i viticoltori singoli e associati, i vinificatori e le case spumantistiche per garantire lo sviluppo della Denominazione ed il rispetto delle regole previste dal Disciplinare di produzione*” (Consorzio di Tutela Prosecco D.O.C., obiettivi). Gli obiettivi principali che si pone il Consorzio, quindi, sono di:

- Curare gli interessi generali della Denominazione
- Assicurare il corretto uso della Denominazione
- Promozione e valorizzazione per il consumatore

La Denominazione è necessaria anche per la crescita e l’innovazione nei settori della produzione di attrezzature e macchinari, packaging e trasporti.

Nel 2020 il fatturato è stato di 2,4 miliardi di euro con 500 milioni di bottiglie vendute, di cui 394 nel mercato estero (il 78,5%) e 106 nel mercato italiano (il 21,5%), mentre nel 2021, come visto in precedenza, le bottiglie vendute sono passate a 621 milioni (+18% rispetto all’anno precedente).

## **1.8 L’ASOLO-PROSECCO D.O.C.G.**

L’Asolo Prosecco nasce nella zona compresa nei diciotto comuni attorno al paese di Asolo, uno dei Borghi più belli d’Italia, per altro candidato a Patrimonio Mondiale dell’Umanità UNESCO, situato ai piedi del Monte Grappa. L’area comprende le colline a ovest del fiume Piave, a ridosso delle Dolomiti e del Montello. I comuni dell’Asolo Prosecco sono: Asolo, Borso del Grappa, Caerano San Marco, Castelcucco, Cavaso del Tomba, Cornuda, Crocetta del Montello, Fonte, Giavera del Montello, Maser, Monfumo, Montebelluna, Nervesa della Battaglia, Pederobba, Pieve del Grappa, Possagno, San Zenone degli Ezzelini e Volpago del Montello (Figura 19).

**FIGURA 19 - ZONA DI PRODUZIONE ASOLO-PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Quattrocalici*

[www.quattrocalici.it/denominazioni/colli-asolani-prosecco-o-asolo-prosecco-docg/](http://www.quattrocalici.it/denominazioni/colli-asolani-prosecco-o-asolo-prosecco-docg/)

Anche in questa zona viene coltivato il vitigno Glera e per ottenere l'Asolo Prosecco si possono utilizzare altri vitigni autoctoni che sono la Bianchetta trevigiana, il Verdiso, la Perera e la Glera lunga. Come citato, ottiene la Denominazione di Origine Controllata e Garantita a seguito del Decreto Ministeriale del 17 luglio 2009 e va sottolineato che, nell'ambito del panorama del Prosecco, è stata la prima Denominazione ad includere anche la tipologia Extra Brut. Anche in questo caso, il legame tra paesaggio e vino è molto forte, tanto che i produttori dell'Asolo Prosecco intendono raccontare, attraverso i loro vini, la bellezza, storia, cultura di Asolo e dell'ambiente circostante. Infatti, all'incantevole panorama delle colline si unisce la Rocca medievale sulla cima del Monte Ricco che svetta sul territorio (Figura 20), scelta insieme alle colline (Figura 21) come logo dell'Asolo Prosecco e del relativo Consorzio, oltre alla corte dell'ex regina di Cipro, Caterina Cornaro, la quale riunì poeti, letterati ed artisti (Figura 22).

**FIGURA 20 - LA ROCCA DELL'ASOLO-PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Asolo – città dei cento orizzonti*  
[www.asolo.it/cosa-vedere-asolo-rocca/](http://www.asolo.it/cosa-vedere-asolo-rocca/)

**FIGURA 21 - LE COLLINE DELL'ASOLO-PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Corriere del Vino*  
[www.corrieredelvino.it/primopiano/asolo-prosecco-consolida-legame-con-territorio/](http://www.corrieredelvino.it/primopiano/asolo-prosecco-consolida-legame-con-territorio/)

**FIGURA 22 - LA CORTE DELL'ASOLO-PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Asolo Prosecco*

[www.asoloprosecco.com/](http://www.asoloprosecco.com/)

Inoltre, per produrre vini di alta qualità, la conoscenza del territorio è molto importante e per questo l'area è stata studiata e sono state raccolte informazioni a disposizione dei viticoltori per poter conservare e valorizzare al meglio le caratteristiche del suolo e delle colline. È proprio il territorio, caratterizzato da diverse altitudini e pendenze, insieme al clima del luogo che permette di ottenere il carattere e l'identità dell'Asolo Prosecco.

Durante l'epoca della Serenissima Repubblica di Venezia, si affermò la viticoltura di eccellenza, tanto che i vini prodotti nelle colline di Asolo e dintorni erano di qualità così elevata che venivano tassati un terzo in più degli altri vini.

La viticoltura dell'Asolo Prosecco è eroica, in quanto i vigneti sono coltivati su terreni scoscesi e con rese molto limitate in quelli più impervi, per questo motivo la vendemmia avviene logicamente a mano. L'escursione termica che si verifica tra il giorno e la notte permette lo sviluppo degli aromi dell'uva anche in estate, grazie alla presenza di colline e montagne ed ai venti che provengono dal mare. Le tipologie di Asolo Prosecco D.O.C.G. sono:

- Prosecco Spumante
- Prosecco Frizzante
- Prosecco

## 1.9 I VINI DEL MONTELLO

Parlando dei Vini del Montello, si tratta di piccole produzioni di vini sia rossi che bianchi, che si dividono in due denominazioni:

- Montello D.O.C.G.: è un vino rosso ottenuto dalle uve di Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Carmenère, coltivate sempre nei comuni sopra citati, il quale prende il nome dell'omonima collina.
- Montello Asolo D.O.C.: comprende sia vini bianchi, ottenuti con le uve di Bianchetta, Chardonnay, Manzoni Bianco, Pinot Bianco e Pinot Grigio, che vini rossi, ottenuti con le uve di Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Carmenère, Merlot e Recatina, una varietà antica che rischiava di estinguersi, ma salvata da una lunga ricerca in merito.

## 1.10 IL CONSORZIO VINI ASOLO MONTELLO

Il Consorzio Vini Asolo Montello (Figura 23) è stato fondato nel 1985 con lo scopo di valorizzare, tutelare e promuovere le Denominazioni di Origine dell'Asolo Prosecco e dei Vini del Montello.

**FIGURA 23 - LOGO DEL CONSORZIO VINI ASOLO MONTELLO**



*Fonte: Tuttoprosecco*

*[www.tuttoprosecco.com/post/5ea98f0dbe7ea0e3feffed19/prosecco-i-disciplinari-di-produzione.html](http://www.tuttoprosecco.com/post/5ea98f0dbe7ea0e3feffed19/prosecco-i-disciplinari-di-produzione.html)*

Per focalizzare maggiormente le diverse azioni delle due Denominazioni, nel 2020 il Consorzio ha adottato due specifici marchi:

- Asolo Prosecco usato nella comunicazione dell'Asolo Prosecco (Figura 24)
- I Vini del Montello usato nella comunicazione dei vini sopra citati Montello D.O.C.G. e Montello Asolo D.O.C. (Figura 25)

**FIGURA 24 - LOGO DELL'ASOLO PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Asolo Montello*

*[www.asolomontello.it/il-consorzio/](http://www.asolomontello.it/il-consorzio/)*

**FIGURA 25 - LOGO DE I VINI DEL MONTELLO**



*Fonte: Asolo Montello*

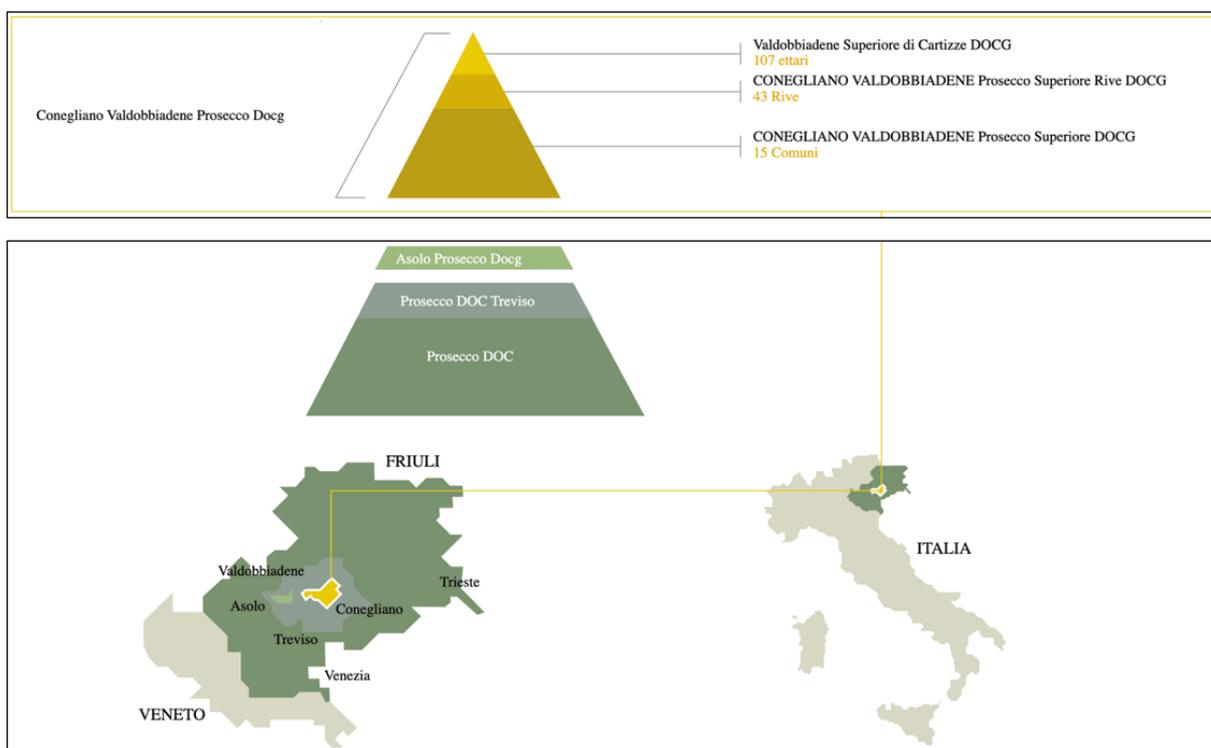
*[www.asolomontello.it/il-consorzio/](http://www.asolomontello.it/il-consorzio/)*

Grazie all'attività del Consorzio e l'impegno e la coesione dei produttori locali, i risultati non hanno tardato ad arrivare, ovvero il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata Garantita per l'Asolo Prosecco e per il Montello.

### **1.11 IL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.**

L'area di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. rappresenta il centro del mondo del Prosecco e comprende quindici comuni: Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Susegana, Pieve di Soligo, Farra di Soligo, Follina, Miane, Vidor e Valdobbiadene (Figura 26). La zona è compresa nell'area collinare che si estende a 50 km da Venezia ed a 100 km dalle Dolomiti, anch'esse Patrimonio UNESCO. Come citato in precedenza, nel 1969 avviene il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) per il Prosecco prodotto nei 15 comuni tra Conegliano e Valdobbiadene e nel 2009 ottiene il massimo livello qualitativo italiano, ovvero la Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Il lavoro nel vigneto avviene principalmente a mano data la forte pendenza del terreno collinare che impedisce l'uso delle macchine agricole in alcuni casi, quindi la resa è leggermente più bassa del D.O.C. ed i costi produttivi sono molto più alti, a differenza dell'area del Prosecco D.O.C. che è prevalentemente pianeggiante e quindi la vendemmia avviene soprattutto attraverso l'uso di macchinari che consentono anche una resa maggiore a costi più bassi. Nella zona D.O.C., caratterizzata appunto da un terreno prevalentemente pianeggiante, si sono infatti diffuse negli ultimi anni pratiche viticole moderne ed è aumentato il lavoro con le macchine agricole con una conseguente riduzione della biodiversità in quanto prati, boschi e terreni coltivati vengono progressivamente sostituiti da ampi appezzamenti di vigneto con forme geometriche regolari destinati alla produzione di Prosecco. Il risultato è un panorama di paesaggi uniformi e si assiste quasi ad una monocoltura.

**FIGURA 26 - ZONA DI PRODUZIONE DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.**



Fonte: Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.

[www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/](http://www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/)

Anche le bottiglie del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. si contraddistinguono per la fascetta di Stato (Figura 27), in questo caso di un color dorato, sulle quali è indicato un numero identificativo per rendere ogni bottiglia unica e tracciabile, il nome ed il logo della Denominazione, oltre a riportare il logo del Consorzio. Questa fascetta di Stato ha la funzione di garantire il superamento di ben 5 passaggi.

**FIGURA 27 - FASCETTA DI STATO PER IL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.**



Fonte: Perlage Winery

[www.perlagewines.com/](http://www.perlagewines.com/)

L'etichetta riporta diverse informazioni sulla bottiglia, la più rilevante riguarda il territorio in cui nasce, associato a "Prosecco Superiore" per lo Spumante. Le informazioni che riporta l'etichetta sono le seguenti (Figura 28):

**FIGURA 28 - ETICHETTA DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.**



Fonte: Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.

[www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-dcgg/](http://www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-dcgg/)

## 1.12 LE TIPOLOGIE DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.

### D.O.C.G.

Il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. è uno Spumante che deve essere ottenuto solamente nelle colline della zona compresa tra Conegliano e Valdobbiadene, nei quindici comuni sopra citati. Il disciplinare di produzione prevede che sia ottenuto per almeno l'85% da uve del vitigno Glera e per il resto dalle uve dei vitigni Verdiso, Bianchetta trevigiana, Perera, Glera lunga, Chardonnay, Pinot bianco, grigio e nero (vinificato in bianco) da soli o congiuntamente. La resa massima consentita è di 135 quintali a ettaro. In base al residuo zuccherino contenuto nel vino, si possono ottenere Spumanti Extra Brut, Brut, Extra Dry e Dry.

### D.O.C.G. Rive

Questa tipologia contiene la sotto denominazione "Rive", un termine del dialetto locale, che viene utilizzata per fare riferimento alle colline scoscese tipiche del territorio locale. I vitigni sono infatti coltivati sulle zone più ripide ed inoltre questo vino è prodotto con le uve che provengono da un unico comune o addirittura un'unica frazione di comune. Tutto

ciò permette di esaltare le particolari caratteristiche che il territorio attribuisce al vino. Ancora una volta, quindi, emerge lo stretto e forte legame esistente tra il vino di alta qualità ottenuto ed il suo territorio di origine. È interessante evidenziare poi, proprio per esaltare lo stretto rapporto tra territorio e vino, che in questa Denominazione sono presenti 43 rive e ciascuna di essa è caratterizzata da una particolare combinazione di suolo, esposizione e microclima. Nell'etichetta viene indicato il termine "Millesimato". La produzione è di 130 quintali per ettaro e le uve sono raccolte esclusivamente a mano, proprio per le peculiari caratteristiche del territorio.

#### *D.O.C.G. Cartizze*

Cartizze è una sottozona, disciplinata già dal 1969, formata da solamente 107 ettari di vigneto situata tra le colline più erte di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol (comune di Valdobbiadene) e riconosciuta da sempre come vertice qualitativo della denominazione. Anche questo luogo è caratterizzato da una combinazione particolare di microclima e terreni coltivati da secoli e secoli.

#### *D.O.C.G. sui lieviti*

Gli abitanti della zona chiamano questa tipologia "col fondo" o in italiano appunto "sui lieviti" perché questo Prosecco viene rifermentato in bottiglia ed è importante sottolineare che questa è la prima versione con le bollicine nata sulle Colline del Prosecco. I lieviti di cui si parla non sono altro che quelli che ricadono sul fondo della bottiglia dove, appunto, avviene la fase di rifermentazione, secondo l'antico metodo di spumantizzazione, amato e ricercato oggi dai consumatori. L'unica versione è quella Brut Nature.

Inoltre, in quantità molto minori rispetto allo Spumante, il Conegliano-Valdobbiadene è prodotto anche nelle seguenti due tipologie, ma il termine "Prosecco" non è seguito da quello "Superiore".

### Frizzante

In questo caso la fase di rifermentazione, piuttosto breve, avviene nell'autoclave, al pari dello Spumante, ma con una minore pressione, ottenendo così delle bollicine meno impegnative.

### Tranquillo

Questa è invece la tipologia meno conosciuta, che copre solo una nicchia di mercato, realizzata con le uve ormai ben mature e ottenute da vigneti fitti e meno produttivi.

## **1.13 IL CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G.**

Il Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. (Figura 29) raggruppa viticoltori, vinificatori ed imbottiglieri ed è un ente privato di interesse pubblico i cui principi sono tutela, promozione e sostenibilità. Nel 2003, grazie alla collaborazione tra il Consorzio e l'Osservatorio Economico del Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia dell'Università di Padova, è stato fondato il Centro Studi di Distretto con l'obiettivo di aumentare la conoscenza del mercato, studiare la competizione e dare maggiori strumenti alle aziende per migliorare le proprie strategie. Nello stesso anno, come detto, il territorio di Conegliano-Valdobbiadene è stato riconosciuto Primo Distretto Spumantistico di Italia ed il Centro Studi ogni anno redige un rapporto sull'andamento di questo Distretto grazie anche alla partecipazione delle aziende. Rientrano nel Distretto Conegliano Valdobbiadene:

- Aziende spumantistiche
- Consorzio di Tutela
- Distillerie
- Istituto Grappa Veneta
- Aziende di progettazione e realizzazione macchine enologiche
- Laboratori di analisi
- Aziende fornitrici di prodotti e servizi per l'enologia
- Istituzioni scientifiche
- Enti territoriali e di promozione turistica
- Operatori dell'accoglienza ovvero ristoranti, enoteche, trattorie ed agriturismi

**FIGURA 29 - LOGO DEL CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE**

**PROSECCO D.O.C.G.**



*Fonte: Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.*

*[www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/](http://www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/)*

#### **1.14 L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ**

*“La viticoltura mondiale ha affrontato sfide che si sono susseguite nella storia, dovute alla comparsa di malattie e pesti in seguito agli scambi commerciali con altri territori climaticamente ed ecologicamente differenti. Nel corso del tempo l'uomo, grazie alla ricerca scientifica, ha affrontato e superato queste sfide, garantendo continuità alla produzione viticola per secoli.*

*La sostenibilità è il punto di incontro tra l'oggi e il domani: è data dalla capacità di mantenere una produttività utile nel lungo periodo nel quale vanno valutati aspetti di tipo energetico, economico, sociale ed ecologico” (Consorzio Prosecco D.O.C., sostenibilità).*

*Fonte: Prosecco D.O.C. – Italian Genio*

*[www.prosecco.wine/it/sostenibilita](http://www.prosecco.wine/it/sostenibilita)*

#### **Consorzio di Tutela del Prosecco D.O.C.**

Il Consorzio di Tutela del Prosecco D.O.C. redige ogni anno, insieme al Condifesa Treviso, un documento sulle strategie di difesa del vigneto maggiormente sostenibili a favore di tutti gli operatori della filiera. Inoltre, da diverso tempo, collabora con Equalitas con lo scopo di promuovere il vino sostenibile grazie ad uno standard in grado di tutelare non solo il prodotto finale, ma anche il suo territorio d'origine. La regione autonoma Friuli-Venezia Giulia, poi, da alcuni anni ha avviato il Programma di Sviluppo Rurale con l'intento

di apportare innovazioni nell'ambito della gestione del vigneto, grazie ad un efficiente uso degli input, tramite tecniche di difesa, gestione del suolo, nutrizione ed irrigazione per la tutela dell'ambiente.

#### Consorzio Vini Asolo Montello

Anche i produttori dell'Asolo Prosecco adottano gli strumenti necessari ad operare in modo sostenibile, valorizzando così le caratteristiche del territorio, riconoscendo che un bel paesaggio porta ad un buon vino. Così, lo scopo è quello di usare tecniche sostenibili e responsabili e per fare ciò il Consorzio Asolo Prosecco ha redatto per i suoi viticoltori il "Metodo Asolo Prosecco", un documento che aiuta ad operare in modo più sostenibile, fin dalla fase di impianto del vigneto, con la finalità di salvaguardare territorio e paesaggio.

#### Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.

Come detto, uno degli obiettivi del Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è quello della sostenibilità con lo scopo di *"produrre sempre più in armonia con l'ambiente"*. Ancora una volta, dunque, emerge lo stretto legame esistente tra la produzione del Prosecco ed il suo territorio. Questa specifica finalità del Consorzio ha portato alla realizzazione di alcuni progetti per lo sviluppo di una viticoltura maggiormente sostenibile. Così, per rispettare ambiente ed abitanti, il territorio di Conegliano Valdobbiadene ha redatto un codice di autoregolamentazione per gestire i vigneti. Per altro sono state realizzate sperimentazioni all'avanguardia per opera del Consorzio, l'Università di Padova, il Centro Ricerche Viticole di Conegliano, Veneto Agricoltura ed altri soggetti, con la finalità di preservare e valorizzare la biodiversità, ridurre l'uso dei prodotti fitosanitari e produrre energie rinnovabili ottenute dalla trasformazione di scarti di potatura e vinacce.

Anche l'attenzione di tutti i Consorzi di Tutela verso la sostenibilità fa quindi ulteriormente capire come la produzione del Prosecco sia strettamente legata al suo territorio, il quale va preservato e tutelato. Infatti, se non fossero adottati tutti questi accorgimenti, il territorio non sarebbe rispettato e si assisterebbe inevitabilmente ad un progressivo degrado dello stesso. La drammatica conseguenza sarebbe la perdita della bellezza ed unicità del paesaggio e, focalizzandosi sul territorio del Conegliano

Valdobbiadene, molto probabilmente perderebbe le caratteristiche per essere ancora un cultural landscape Patrimonio UNESCO.

### **1.15 LA DISPUTA TRA PROSECCO E PROŠEK CROATO**

Il Prošek (Figura 30) è un vino da dessert fermo e dolce, simile al passito; infatti, è ottenuto dall'appassimento di varietà autoctone e dalle basse rese che sono: Bogdanuša, Maraština, Vugava e a volte anche Plavac Mali. A livello di vino, quindi, Prošek e Prosecco non sono per nulla simili.

**FIGURA 30 - IL PROŠEK CROATO**



*Fonte: Il Sole24Ore*

[www.ilsole24ore.com/art/il-prosek-croato-non-va-confuso-il-prosecco-italiano-AEREDCU](http://www.ilsole24ore.com/art/il-prosek-croato-non-va-confuso-il-prosecco-italiano-AEREDCU)

La vinificazione del Prošek avviene nella Dalmazia centrale e meridionale (Figura 31) per opera soprattutto di piccoli produttori e viene prodotto da più di 2000 anni.

**FIGURA 31 - I VIGNETI DELLA DALMAZIA**



*Fonte: WineNews*

[www.winenews.it/it/prosek-la-campana-della-croazia-e-un-vino-prodotto-sotto-questo-nome-da-centinaia-di-anni\\_453117/](http://www.winenews.it/it/prosek-la-campana-della-croazia-e-un-vino-prodotto-sotto-questo-nome-da-centinaia-di-anni_453117/)

Questo vino, essendo appunto molto antico, non è nato con l'intenzione di imitare il vino italiano, ma il problema fondamentale è che la somiglianza dei nomi Prošek e Prosecco potrebbe ingannare i consumatori che intendono acquistare il vino italiano a causa dell'assonanza e danneggiare così conseguentemente il vino Made in Italy. Riemerge così il problema del cosiddetto "italian sounding" che riguarda diversi prodotti tipici del nostro Paese, dai formaggi ai pomodori. L'italian sounding è un fenomeno che consiste nell'indicazione in etichetta e/o confezione di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni di colori e marchi che evocano l'Italia e le sue eccellenze, con lo scopo di commercializzare prodotti che ingannano il consumatore, il quale viene indotto a credere siano autentici del nostro Paese. La disputa tra Italia e la Croazia, dunque, ha a che fare con la protezione del marchio comunitario, nell'osservanza del Regolamento UE 1308/2013 sulle D.O.P. e I.G.P. Ricordiamo brevemente la differenza tra le due Denominazioni:

- D.O.P.: il marchio Denominazione di Origine Protetta ha la funzione di garantire che l'intero processo produttivo avviene in un determinato territorio
- I.G.P.: il marchio Indicazione Geografica Protetta garantisce che almeno una delle fasi del processo produttivo venga svolta in un'area geografica determinata

Infatti, nel 2021 la Croazia ha richiesto all'Unione Europea il riconoscimento della Denominazione Prošek, domanda accolta e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale. L'approvazione da parte dell'Europa costituirebbe, per altro, un rischioso precedente per altri casi simili. Abbiamo assistito ad un caso simile nel 2008 quando, per evitare la sovrapposizione con l'indicazione geografica protetta ungherese del vino Tokaj, il Tocai Friulano ha cambiato il suo nome in Friulano, proprio perché in Ungheria Tokaj è un luogo geografico, di conseguenza protetto dalle norme dell'UE, mentre in Italia è solo il nome di un vitigno. Per quanto riguarda la presente vicenda tra Prošek e Prosecco, diversi pareri si sono fatti sentire, come il coordinatore del Gruppo Socialists & Democrats della Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo Paolo De Castro che ha evidenziato come il termine Prošek non è altro che la traduzione di Prosecco, che per di più identifica anche un luogo diventato nel 2019 Patrimonio UNESCO e quindi meritevole di tutela. Come per il Tokaj ungherese, anche il paese Prosecco è stato introdotto nell'area D.O.C. nel 2009 quindi la Denominazione è anche un nome geografico. Anche il Presidente del Consorzio di Tutela del Prosecco D.O.C. Stefano Zanette in un'intervista rilasciata al

Sole24Ore si era detto pronto a presentare le osservazioni del Consorzio per evitare un evento così grave dalle *“derive facilmente intuibili”*. Anche tante altre organizzazioni, come la Cia – Agricoltori Italiani e il Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali hanno espresso il loro giudizio fortemente contrario al riconoscimento del vino croato. La Croazia ha cercato anche un compromesso mostrandosi disposta ad aggiungere la parola *“dalmata”* affianco al Prošek nell’etichetta, ma al momento il tentativo sembra vano.

Alla fine del 2022 il governatore veneto Luca Zaia a seguito del persistente silenzio di Bruxelles si è dichiarato pronto a fare causa al Governo di Zagabria. Infatti, a luglio dello stesso anno la Commissione Europea non aveva ancora completato la valutazione della domanda di protezione del Prošek e solo al termine sceglierà se soddisfa la normativa europea o meno. Insomma, sono passati quasi due anni dalla richiesta della Croazia del riconoscimento della Denominazione Prošek, ma ancora non abbiamo ottenuto una risposta e dunque lo scenario è ancora quello di un clima di incertezza. Tuttavia, come ribadito da Zaia *“La difesa del nome Prosecco è fondamentale perché significa riconoscere valore al lavoro di generazioni di agricoltori che oggi non ci sono più ma che hanno dato vita a veri e propri fenomeni nell’ambito dell’agroalimentare”*. Speriamo quindi che questa disputa Italia-Croazia possa risolversi al più presto con esito positivo per la tutela del valore del nostro Prosecco.

## **CAPITOLO 2 – LE COLLINE DEL PROSECCO PATRIMONIO UNESCO**

### **2.1 L'UNESCO E IL RICONOSCIMENTO DEI SITI ITALIANI**

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura è nata a Parigi il 4 novembre 1946 ed il suo scopo è quello di *“costruire i presupposti per garantire la pace internazionale e la prosperità dei popoli promuovendo il dialogo interculturale, il rispetto dell'ambiente e le buone pratiche dello Sviluppo Sostenibile”* (UNESCO Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, cos'è l'UNESCO).

Il primo sito UNESCO italiano è stato quello della “Valle Camonica” riconosciuto nel 1979 e ad oggi l'Italia vanta ben 58 siti UNESCO. Per vedere quali sono i siti con relativo anno di iscrizione alla World Heritage List, si veda l'allegato n.1.

### **2.2 PROCESSO DI RICONOSCIMENTO DEI SITI UNESCO**

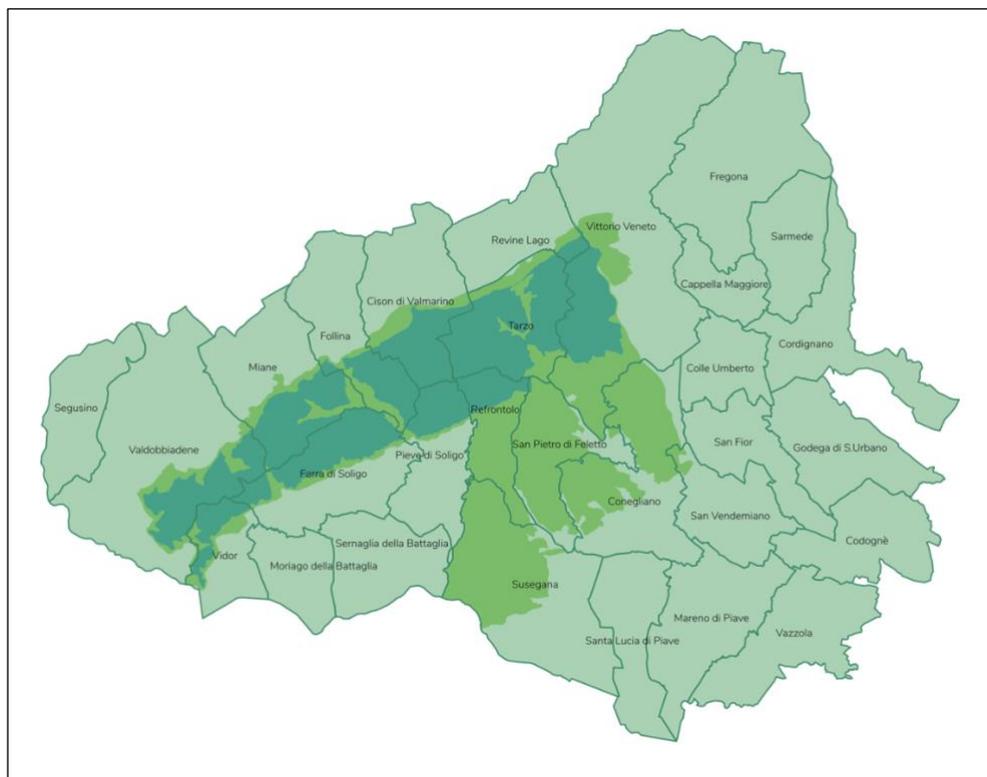
Prima di spostare l'attenzione sul sito culturale delle Colline del Prosecco, ritengo sia necessario descrivere il processo di riconoscimento dei siti UNESCO, di cui, forse, si ha ancora poca consapevolezza. L'iscrizione alla World Heritage List è concessa dall'UNESCO a quei luoghi che sono stati riconosciuti come elementi di eccezionale valore universale e l'elenco è tenuto dalla Convenzione del Patrimonio Mondiale con lo scopo di catalogare, conservare e pubblicizzare i relativi siti. Una volta all'anno si riunisce poi il World Heritage Committee (WHC) per decidere definitivamente se includere o meno i siti, monitorare lo stato di conservazione di quelli già riconosciuti Patrimonio UNESCO e, se necessario, assegnare aiuti finanziari. La World Heritage List è stata istituita sulla base della “Convenzione sulla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale”, il cui testo è stato impiegato dalla Conferenza generale dell'UNESCO il 16 novembre 1972 a Parigi. La prima assemblea del World Heritage Committee si è tenuta nel 1977, mentre le prime iscrizioni alla Lista sono avvenute nel 1978. Il processo per l'iscrizione di un sito comincia quando un Paese lo iscrive nell'elenco provvisorio, mentre la candidatura inizia con l'inclusione dello stesso in un file di candidatura, il quale deve contenere informazioni sulla rilevanza accademica del sito, presentarne il valore ed essere il più completo possibile. Questo documento, denominato “Nomination File”, viene analizzato dall'International Union for the Conservation of Nature (IUCN) – Unione Internazionale per la Conservazione della Natura - per i siti naturali, mentre per quelli culturali dall'International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) – Consiglio Internazionale dei Monumenti e dei Siti. Il parere di questi Consigli è fondamentale per la decisione finale

presa poi dal World Heritage Committee. Come sopra citato, questi siti per poter essere inclusi nella WHL devono essere elementi di “Eccezionale Valore Universale” (Outstanding Universal Value – OUV), ovvero rispettare almeno uno dei criteri di selezione di cui 6 culturali e 4 naturali.

### 2.3 LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO-VALDOBBIADENE

Le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene si trovano in Veneto, nella provincia di Treviso (nord-est dell’Italia), e sono formate da una fascia collinare che si estende dal comune di Valdobbiadene a quello di Vittorio Veneto, fino a quello di Conegliano (Figura 32). Inoltre, una parte importante comprende anche il paesaggio vitivinicolo della Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.) in cui viene prodotto il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.

**FIGURA 32 - LE TRE ZONE**



- 1 Core Zone
- 2 Buffer zone
- 3 Commitment zone

Fonte: *Colline Conegliano Valdobbiadene*  
[collineconeglianovaldobbiadene.it/area/](http://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/)

Come si può notare da questa immagine, le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene si suddividono in 3 zone:

1. Core Zone: con un'estensione di 9.197,45 ha, comprende le colline dei comuni di Valdobbiadene, Miane, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, Follina, Cison di Valmarino, Refrontolo, San Pietro di Feletto, Revine Lago, Tarzo, Vidor, Vittorio Veneto. Quest'area è caratterizzata:

- da un sistema geomorfologico a cordonate detto "*hogback*" che si estende da Valdobbiadene a Vittorio Veneto
- dalla diffusa presenza della vite su *ciglione* inerbito come soluzione alla forte pendenza collinare, favorendo una sostenibilità idrogeologica e l'ottimizzazione delle tecniche viticole
- dalla presenza di un *mosaico agrario* molto interconnesso, caratterizzato da parcelle vitate che si alternano ad un'importante presenza di elementi boscati ed improduttivi che forniscono servizi ecosistemici di qualità.

Va evidenziato che questa zona rappresenta gli attributi del paesaggio rurale attraverso i quali si è basata l'iscrizione alla Lista UNESCO.

2. Buffer Zone: con un'estensione di 9.769,80 ha, comprende le colline dei comuni della core zone e anche quelli di Conegliano, Susegana e San Vendemiano. Rispetto alla core zone, presenta un paesaggio diverso, comunque collinare e di valore, ma con una minore pendenza.

3. Commitment Zone: è un'area al di fuori delle due precedenti che comprende un vasto territorio costituito, oltre che dai comuni citati, anche da quelli di Cappella Maggiore, Colle Umberto, Codognè, Cordignano, Fregona, Godega di Sant'Urbano, Mareno di Piave, Moriago della Battaglia, Sarmede, San Fior, Sernaglia della Battaglia, Segusino, Santa Lucia di Piave e Vazzola. Include quei comuni che hanno adottato un Protocollo stipulato con la Regione Veneto con lo scopo di rispettare un regolamento per la gestione, tutela e salvaguardia del paesaggio rurale, soprattutto quello viticolo.

## 2.4 CULTURAL LANDSCAPE E L'ISCRIZIONE ALLA LISTA UNESCO

In base alla definizione di “paesaggio” redatta dalla Convenzione Europea del Paesaggio del Consiglio d'Europa, con questo termine si intende:

*“una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”* (art. 1 Convenzione Europea del Paesaggio, 20 ottobre 2000).

È quindi interessante sottolineare come venga data importanza alla relazione storica tra la natura e l'uomo. I paesaggi vitivinicoli sono considerati fragili e per questo una delle sfide principali è quella di preservare il loro Eccezionale Valore Universale (Outstanding Universal Value - OUV) nel tempo. Nel 1992 il Comitato del Patrimonio Mondiale ha aggiunto la categoria del “paesaggio culturale” (cultural landscape), introducendo così il primo strumento legale internazionale per il riconoscimento e la protezione dei valori e dei significati del patrimonio del paesaggio. I cultural landscapes sono stati quindi definiti in questo modo dalle Linee Guida Operative:

*“I beni culturali (che) rappresentano le “opere congiunte della natura e dell'uomo” designate nell'articolo 1 della Convenzione, sono illustrativi dell'evoluzione della società umana e dell'insediamento nel tempo, sotto l'influenza dei vincoli fisici e/o delle opportunità presentate dall'ambiente naturale e dalle successive forze sociali, economiche e culturali, sia esterne che interne”* (Comitato del Patrimonio Mondiale, 1992).

Le Colline del Prosecco rientrano nella definizione di paesaggio culturale dove appunto il lavoro dei viticoltori e la loro interazione con la natura ha contribuito a realizzare questo paesaggio vitivinicolo. Così, nel 2008 è stato avviato il progetto di candidatura a Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Dopo l'iscrizione del sito nella lista propositiva del Ministero dei Beni culturali nel 2010 e la costituzione dell'associazione temporanea di scopo “Colline di Conegliano Valdobbiadene Patrimonio dell'Umanità” nel 2014, nel 2017 è stata ufficializzata la candidatura della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco ed è avvenuto il deposito presso il Centro per il Patrimonio Mondiale dell'Unesco di Parigi. Finalmente, il 7 luglio 2019 la 43esima Assemblea UNESCO, tenutasi a Baku, riconosce

Patrimonio dell'Umanità le "Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene" e le iscrive nella lista dei paesaggi culturali da tutelare (World Heritage List), (Figura 33).

**FIGURA 33 - RICOSTRUZIONE TEMPORALE DELL'ITER DI CANDIDATURA**



Le Colline del Prosecco soddisfano infatti il Criterio V per motivare l'Outstanding Universal Value cioè:

*“Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'uso del suolo o dell'uso del mare che sia rappresentativo di una cultura (o di culture) o dell'interazione umana con l'ambiente, specialmente quando è diventato vulnerabile all'impatto di cambiamenti irreversibili” (Criterio V, UNESCO).*

Come si può leggere nel sito UNESCO:

*“Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono un paesaggio vitivinicolo frutto dell'interazione di natura e persone nel corso di diversi secoli. L'adattamento e la trasformazione dello sfidante terreno della geomorfologia a cordonate ha richiesto lo sviluppo di specifiche pratiche di uso del suolo, tra cui: gestione manuale del vigneto su pendii ripidi; i terrazzamenti erbosi detti ciglioni, che seguono l'andamento del terreno stabilizzando suoli e vigneti; e il sistema di allevamento delle viti bellussera che si sviluppò nella zona intorno al 1880. Di conseguenza, i vigneti contribuiscono ad un caratteristico aspetto 'a scacchiera' con filari perpendicolari di alte viti, intervallati da insediamenti rurali, boschi e boschetti. Nonostante i numerosi cambiamenti, la storia della mezzadria in questa zona si riflette anche nei modelli paesaggistici” (UNESCO, 2019).*

Va spiegato che la “bellussera” è un modello di viticoltura ideato dai fratelli Bellussi nel comune di Tezze di Piave (TV) grazie al quale dall'alto il vigneto appare come un alveare, mentre camminando tra i filari si può notare come le viti abbiano tronchi di grosse dimensioni e lo scenario è caratterizzato da un tetto verde di cordoni e tralci che si incrociano a raggiera. Infatti, questo metodo prevede un sesto d'impianto molto ampio con pali in legno di 3-4 metri le cui sommità sono unite con fili di ferro che si incrociano, formando appunto una raggiera, ed ogni palo sostiene 4 viti (Figura 34).

**FIGURA 34 - MODELLO DI VITICOLTURA "BELLUSSERA"**



*Fonte: Gambero Rosso*

*[www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-modelli-di-viticultura-la-bellussera-e-vigneti-storici-nella-terra-del-piave/](http://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-modelli-di-viticultura-la-bellussera-e-vigneti-storici-nella-terra-del-piave/)*

Il paesaggio è quindi caratterizzato dalle colline dette "a schiena d'asino", dai ciglioni (in uso dal XVII secolo), espressione della capacità adattiva dell'uomo, che sono una tipologia di terrazzamento che usa la terra inerbata invece della pietra e che contribuisce alla solidità dei versanti e riduce l'erosione del suolo. Sono poi presenti boschi, piccoli borghi e terreni agricoli. Un'altra particolarità, come citato, è la conformazione geomorfologica, detta "hogback", un sistema di cordoni paralleli di rilievi irti e scoscesi, intervallati da piccole valli parallele tra loro. Infine, questo cultural landscape è definito "a mosaico", grazie al lavoro dei viticoltori che hanno creato un paesaggio agrario molteplice nelle forme e nella composizione. Come detto infatti, è formato da tanti piccoli appezzamenti vitati alternati da elementi boscati ed improduttivi, come si può vedere in questa immagine che segue (Figura 35). Le guerre, la peste, l'industrializzazione della viticoltura e i molti cambiamenti non hanno impedito un buono stato di conservazione di questo cultural landscape. Infatti, le caratteristiche del paesaggio sono documentate da inventari, catasti, dipinti religiosi e documenti storici che provano l'introduzione dei ciglioni.

**FIGURA 35 - HOGBACK, CIGLIONI E PAESAGGIO A MOSAICO**



*Fonte: Colline Conegliano Valdobbiadene  
[collineconeglianovaldobbiadene.it/area/](http://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/)*

Essendo diventate un sito UNESCO, le Colline del Prosecco sono soggette a misure di protezione sia a livello locale che nazionale ed anche comuni ed associazioni hanno adottato ulteriori sistemi di tutela, come strumenti di pianificazione territoriale e la redazione di documenti legali e volontari. Il sito è presente anche nel National Register of Historical Rural Landscapes, il quale è un programma del Ministero dell'Agricoltura che ha lo scopo di proteggere i paesaggi rurali agricoli. Altre azioni di protezione sono implementate per la tutela della vegetazione forestale e degli edifici che hanno un valore storico e monumentale. Inoltre, il Consiglio Direttivo dell'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, la cui presidentessa è Marina Montedoro, è stato istituito nel 2020 con la finalità di tutelare il sito stesso, promuovendo un'immagine coordinata del paesaggio culturale e creando un sistema turistico che sia presente durante tutto l'anno. Per altro, per lo sviluppo e la valorizzazione del sito, da giugno dello stesso anno il Consiglio è affiancato anche da un Comitato Scientifico, presieduto da Amerigo Restucci.

## 2.5 IL PAESAGGIO DELLE COLLINE DEL PROSECCO

Il territorio è caratterizzato da una superficie boscata al 56,4% della Core Zone, in particolare da boschi di latifoglie di querce, carpini neri, castagni e frassini, il 30% è occupato dalla coltivazione di vigneti e per il 9% da altre colture agricole. La restante area è invece caratterizzata da infrastrutture e solo lo 0,1% corrisponde ad una zona improduttiva. Inoltre, sono presenti i cosiddetti TOF, alberi al di fuori delle foreste, simbolo della diversità bioculturale, intervallati dai vigneti o come collegamento tra le macchie forestali, e che contribuiscono a creare questo paesaggio a mosaico, come evidenziato da questa immagine (Figura 36).

**FIGURA 36 - I TOF NEL PAESAGGIO DELLE COLLINE UNESCO**



*Fonte: Santoro et al., 2022*

La funzione principale dei TOF è probabilmente legata alla conservazione del sito UNESCO ed appunto uno degli elementi caratterizzanti, ma non va sottovalutata anche la loro funzione ecologica e protettiva. Oggigiorno, inoltre, assistiamo a panorami agricoli che si contraddistinguono per le coltivazioni agricole intensive, quindi questi alberi al di fuori delle foreste sono importanti anche per l'eterogeneità del cultural landscape in quanto contribuiscono a far percepire un paesaggio eterogeneo e ad interrompere visivamente le grandi estensioni monoculturali. Un'osservazione che è stata esposta dagli autori Santoro et al. (2022) è che l'impianto di nuovi vigneti deve essere oggetto di una preventiva valutazione perché potrebbe alterare il tradizionale paesaggio a mosaico e la biodiversità se questi vanno a sostituire pascoli, prati o piccoli boschi.

Inoltre, il territorio delle Colline del Prosecco è ottimale per la coltivazione del vitigno Glera grazie a:

- Colline ripide e soleggiate
- Le Alpi bloccano i venti freddi provenienti da nord
- La laguna di Venezia, al contrario, porta venti caldi
- Il clima è temperato con piogge estive
- Terreni alluvionali

## **2.6 CITTÀ VENETA DELLA CULTURA 2023**

I 29 comuni dell'area delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene si sono candidate a febbraio 2023 come "città-territorio" per diventare Città Veneta della Cultura 2023. Questo con lo scopo di dimostrare la sinergia tra i vari Comuni, che si muovono con un intento comune, e per celebrare la cultura e la bellezza dell'area. La candidatura è avvenuta in forma associata per questi 29 comuni tramite l'IPA – Intesa Programmatica d'Area – delle Terre Alte della Marca Trevigiana, con un calendario di 130 eventi. Fulcro del progetto è la musica attraverso la quale promuovere la bellezza del patrimonio artistico e culturale del paesaggio (il motto, infatti, è "musica per il paesaggio, musica nel paesaggio"), ma non mancano la cultura del cibo ed altri fattori caratteristici dell'area UNESCO. Tutti questi eventi verranno infatti presentati in spazi naturali e storici, volti ad identificare a pieno il paesaggio locale, dunque dal lago alla vigna, dall'alba al tramonto, tra aprile e novembre 2023. La proposta è stata portata avanti dai sindaci dei comuni in collaborazione con l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, il GAL – Gruppo di Azione Locale - dell'Alta Marca, il Distretto del Cibo, Unpli – Unione Nazionale Pro Loco d'Italia - e le Pro Loco, l'Istituto Diocesano Beato Toniolo, l'Unione Montana delle Prealpi Trevigiane e la Fondazione Fabbri.

Così, il 7 aprile 2023 le Terre Alte della Marca Trevigiana si sono aggiudicate il titolo di città veneta della cultura 2023, traguardo annunciato dal Presidente della Regione Veneto Luca Zaia a Venezia. Questo riconoscimento, come evidenzia Luca Zaia, "è stato istituito con legge regionale al fine di sostenere e promuovere la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale, la crescita del turismo e degli investimenti nel territorio, la conservazione dell'identità, la creatività, l'innovazione, la crescita economica e sociale del territorio". Queste invece le parole del Presidente

dell'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Marina Montedoro: "La nomina a Città veneta della cultura 2023 non è solo motivo di orgoglio, ma è la dimostrazione che uniti si raggiungono grandi risultati. La candidatura dei 29 Comuni dell'Area delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene uniti è stata una sfida che abbiamo vinto, un modo di far vedere come un territorio, che si muove unito da un intento comune, possa diventare sinergico e in grado di fare rete. Ci accomuna il paesaggio, unico nel suo genere, che ricorda al mondo come l'interazione rispettosa tra uomo e natura sia essenziale per tutelare la ricchezza che ci circonda e che dobbiamo preservare. Ha vinto il binomio "territorio-città" unito e coeso che, guardando al futuro, fa della valorizzazione delle distintività territoriali l'asset strategico di sviluppo di tutta l'area".

Un ulteriore traguardo questo del territorio delle Colline del Prosecco già Patrimonio UNESCO.

## **2.7 LO STRETTO LEGAME TRA LE COLLINE UNESCO E IL PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G.**

La tutela del cultural landscape delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene è garantita innanzitutto dalle regole del disciplinare del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. perché promuovono il mantenimento dei vigneti, dei ciglioni e delle altre caratteristiche particolari necessarie per preservare le tradizioni locali, la tutela della biodiversità dell'agricoltura ed i relativi servizi ecosistemici. D'altro canto, a causa della costante crescita del mercato globale, le pressioni sulla produzione di Prosecco potrebbero portare a cambiamenti irreversibili del paesaggio, ed anche il cambiamento climatico in corso ha portato ad una maggiore frequenza di frane. Nonostante ciò, al momento continuano le tradizionali tecniche agricole e viticole volte proprio a preservare l'integrità delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene. Da tutto ciò, è possibile comprendere facilmente, ancora una volta, come ci sia una forte integrazione ed uno stretto legame tra la produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. e le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene. Anche il sito ufficiale dell'UNESCO cita la produzione del "*vino Prosecco di altissima qualità*". Il saper fare dei viticoltori e le loro pratiche agricole, insieme al sostegno di istituzioni di diverso tipo, hanno plasmato il territorio e definito una determinata cultura, identità, tradizione ed usi locali e tutto questo ha portato inevitabilmente anche a creare

innovazioni tecnologiche e produttive, esaltando così anche la qualità del Prosecco ottenuto in questa zona.

## **CAPITOLO 3 – REVIEW DELLA LETTERATURA**

### **3.1 METODOLOGIA**

Per la ricerca degli articoli della letteratura, effettuata intorno a ottobre 2022, è stata impiegata la banca dati “Scopus”<sup>13</sup>. Le parole di ricerca immesse sono state “(unesco AND world AND heritage AND site) AND (territor\* OR development OR touris\*)”, considerando solamente il tag “article” in modo da ottenere solo ricerche validate. Il file scaricato conteneva 880 articoli dal 1992 al 2022 e, per non andare troppo indietro nel tempo, sono stati analizzati solo quelli dal 2013 in poi. A tal proposito è stata fatta una prima valutazione leggendo solamente il titolo e l’abstract per capire se ogni articolo poteva essere interessante e pertinente al tema della tesi o meno, selezionandone così 152.

La fase successiva ha previsto una suddivisione degli stessi in cluster, in base alle tematiche principali che sono emerse ovvero:

- Turismo e patrimonio sostenibile
- Esperienza turisti nel sito UNESCO
- Prospettiva/impatti del riconoscimento sulla comunità locale e scelta destinazione per i turisti
- Analisi del turismo
- Uso delle Information and Communications Technology (tematica online e social)
- Promozione e management siti UNESCO
- Cultural landscapes con focus su regioni vitivinicole

Dal momento che il presente elaborato riguarda la promozione del legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco, paesaggio culturale diventato Patrimonio UNESCO, sono stati tenuti solo gli articoli rientranti nelle tematiche “Promozione e management siti UNESCO” e “Cultural landscapes con focus su regioni vitivinicole”, per un totale di 43 articoli. A questo punto sono stati ulteriormente suddivisi in cluster secondo le tematiche comuni ovvero:

- Digitale
- Percezione e attaccamento al luogo da parte dei turisti
- Relazione tra turismo e residenti locali
- Paesaggi vitivinicoli

---

<sup>13</sup> Scopus è una banca dati dove sono indicizzati più di 22.800 titoli pubblicati da oltre 5000 editori di tutto il mondo

- Promozione dei siti UNESCO
- Effetti a seguito dell'iscrizione di un sito come Patrimonio UNESCO

Ai fini della presente analisi sono stati considerati i lavori che rientravano nel cluster "promozione dei siti UNESCO", "paesaggi vitivinicoli" ed un articolo nel cluster "digitale".

Un'altra ricerca che è stata effettuata sul database Scopus ha utilizzato le keywords "Wine AND tourism\*" ottenendo così 846 articoli. Anche in questo caso è stato deciso di analizzare solo quelli dal 2013 in poi. A questo punto è stata effettuata una suddivisione in cluster sulla base delle tematiche più ricorrenti:

- Analisi e segmentazione dei wine tourists/consumatori: l'esperienza di visita e la relazione con soddisfazione e fedeltà
- Analisi del settore "wine tourism" e attività di promozione: opportunità, sfide e ruolo degli stakeholders
- Il ruolo della tecnologia e della comunicazione digitale nella promozione del wine tourism
- Il ruolo del wine tourism nello sviluppo economico e sociale del territorio
- La relazione tra wine tourism, territorio vitivinicolo e sostenibilità

Quella più rilevante ai fini della presente ricerca era "Analisi e segmentazione dei wine tourists/consumatori: l'esperienza di visita e la relazione con soddisfazione e fedeltà", per un totale di 168 paper, alcuni dei quali utilizzati di seguito.

Alla luce di ciò che si voleva indagare nella tesi corrente, ovvero lo stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO, è stato ritenuto opportuno effettuare un'ulteriore ricerca sul database Scopus con parole chiave che permettessero di trovare articoli in cui veniva analizzato un sito UNESCO collegato ad alcuni vini, se non direttamente al Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Per questo, le ricerche aggiuntive che sono state fatte sono le seguenti:

- UNESCO AND SITE AND (TOCAI OR PROSECCO OR LANGHE OR DOURO OR CHAMPAGNE)
- UNESCO AND PROSECCO

- UNESCO AND SITE\* AND (TOKAJ OR PROSECCO OR LANGHE OR WACHAU OR DOURO)
- CONEGLIANO-VALDOBBIADENE AND PROSECCO

Sono stati così trovati 68 articoli, poi di nuovo suddivisi tra le tematiche sopra riportate e, sulla base dei temi prescelti per l'elaborato ("Promozione e management siti UNESCO" e "Cultural landscapes con focus su regioni vitivinicole"), sono stati utilizzati solo alcuni lavori che verranno riportati di seguito.

Infine, dalla bibliografia di alcuni paper sono stati ritenuti interessanti anche ulteriori articoli, che sono dunque stati cercati e scaricati sempre dal database Scopus.

### **3.2 CONTENUTI DEGLI ARTICOLI DI LETTERATURA**

#### *Il legame tra il territorio di produzione ed il vino*

Vari autori, tra cui Mauracher (2006), Tempesta et al. (2010), Mauracher et al. (2013), hanno in passato indagato l'importanza della bellezza del paesaggio della zona DOCG del Prosecco per quanto concerne la percezione della qualità del vino. *"Il paesaggio può essere un importante indicatore di qualità per prodotti di tipo alimentare come il vino, che è un tipico 'bene dell'esperienza'"* (Nelson, 1970). In generale, nel mondo del vino l'etichettatura DOCG, che indica la zona di produzione e il relativo disciplinare, non è l'unico elemento che fa percepire un vino come tipico; infatti, una peculiarità del mercato del vino è proprio lo stretto legame esistente tra un determinato vino ed il suo territorio di produzione. La Denominazione di Origine non è, quindi, sufficiente ad incrementare la propensione all'acquisto, in quanto per i consumatori sembra fondamentale la presenza di un legame storico e ben saldo tra il vino ed il suo territorio. È molto importante, ad esempio, *"la selezione dei biotipi di vite che i viticoltori hanno operato nel tempo e il processo storico di adattamento delle viti al territorio"* (Tempesta et al., 2013). Ciò emerge da uno studio dove, appunto, la conservazione dei paesaggi tradizionali aveva avuto un'influenza positiva sulla propensione all'acquisto da parte dei partecipanti all'indagine. Anche da questa indagine, dunque, era emerso come il forte nesso tra il vino e la sua zona di produzione sia un fattore di rilievo per i consumatori. Gli autori stessi (Tempesta et al., 2013) a conclusione del loro elaborato, avevano osservato come questo elemento possa assicurare un vantaggio competitivo anche alla DOCG Conegliano e Valdobbiadene. In un

altro studio, condotto dagli autori Tempesta et. al (2010), gli intervistati erano stati invitati ad alcune riunioni di degustazione di vini alla cieca ed era emerso che legare in modo chiaro la produzione vinicola al patrimonio culturale (e quindi anche alle tradizioni vinicole del territorio), era stato l'elemento che in maggior misura era riuscito ad influenzare il gradimento del vino, dunque che aveva avuto un effetto significativo sulle preferenze dei partecipanti. Oltre a ciò, avevano notato che gli elementi considerati nella valutazione di un vino sono sempre più connessi al marketing e meno alla qualità dello stesso e, osservando che il paesaggio nel loro esperimento aveva avuto un effetto importante sulla qualità percepita del vino, hanno evidenziato che questo fattore può essere considerato come una pubblicità che, per altro, ha molto probabilmente un'importante valenza emotiva. I consumatori del vino sono quindi attenti agli spunti mediatici che riguardano ambiente e paesaggio, i quali usano i segni della cultura e della tradizione come indicatori della qualità del vino, anche a causa della perdita di un legame diretto con la tradizione enologica dovuta ai mutamenti della società degli ultimi quarant'anni. Sáenz-Navajas et al. (2014) hanno dimostrato che anche per i consumatori meno coinvolti la zona di produzione del vino è uno dei fattori principali, sinonimo di qualità. Gli stessi autori (Sáenz-Navajas et al., 2014) hanno anche evidenziato che il vino è un bene complesso la cui qualità percepita dipende non solo dalle caratteristiche intrinseche (la degustazione), ma anche da quelle estrinseche (come la pubblicità ed il packaging). Oltre a ciò, collegare il vino a qualcosa di locale è spesso una strategia vincente per minimizzare l'aspetto più commerciale e far così sembrare la produzione più artigianale (Alexander, 2009). Inoltre, diversi autori (Daugstad, 2008; Lane, 1994; Thompson et al., 2016) hanno anche esaltato il rilievo dei paesaggi come attributo in grado di attrarre turisti anche nelle aree rurali ed agricole. Altri autori (Senic et al., 2013) hanno sostenuto che l'esperienza autentica di degustare un vino nella zona in cui è stato prodotto è un motivo per diventare "pellegrini del vino", dando dunque molta importanza alla relazione tra luogo di origine e vino prodotto.

L'autrice Porcal-Gonzalo definisce il paesaggio viticolo come un "*paesaggio agricolo definito e modellato essenzialmente da un'attività produttiva e da un'occupazione del suolo: la coltivazione della vite*" (Porcal-Gonzalo, 2019), dunque dato dall'intreccio tra natura e cultura. L'articolo da lei elaborato tratta i paesaggi vitivinicoli nei Paesi Baschi ed è interessante notare come tra le strategie di promozione dell'enoturismo è stato progressivamente introdotto proprio il paesaggio, non solo nella comunicazione, ma

anche nelle attività offerte, ampliando così la prospettiva dell'azienda al territorio circostante. Un altro punto chiave che emerge è il fatto che l'autrice stessa fa notare come gli osservatori esterni riconoscano il paesaggio dal prodotto e questo a volte viene ottenuto grazie ad un marchio ampiamente diffuso a livello internazionale. Un marchio che usa una denominazione per i vini che *"specifica l'origine territoriale e differenzia la zona di produzione"* (Porcal-Gonzalo, 2019). L'autrice di questo articolo conclude dicendo che si verifica spesso che i processi di patrimonializzazione di questi paesaggi vitivinicoli siano strettamente connessi ad un prodotto di qualità internazionale e alla promozione dell'attività turistica. Anche altri autori (Arnáiz et al., 2019) sostengono che sia evidente come la creazione della sotto-categoria "paesaggio vitivinicolo" tra i paesaggi culturali dell'UNESCO sia stata frutto della volontà economica legata al prodotto e alla sua promozione, imprescindibile dai valori paesaggistici e culturali riconosciuti.

Questi autori nello stesso paper indicano che i vigneti sono riconosciuti per l'impronta storica che lasciano sul territorio e per le tradizioni culturali ad essi collegate, dal momento che si tratta di una coltura permanente, dalla quale si ottiene il vino che necessita di un consolidato processo di produzione e conservazione. Come riporta ad un certo punto l'articolo, infatti, *"il vino vende, ma l'ambiente e la cultura vendono di più, cioè il 'vino esperienza'"* (Arnáiz et al., 2019). Questi autori sostengono infatti che il modello che si sta affermando e che sempre più trionferà in futuro sarà proprio quello che unisce patrimonio, paesaggio, gastronomia, tradizioni e cultura in generale.

### *Il terroir vitivinicolo*

È rilevante riportare anche la definizione di "terroir vitivinicolo" così come stabilito dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) con la risoluzione numero 333/2010, la quale fornisce ai Paesi produttori e consumatori di uva e vino informazioni al fine di sviluppare normative, limitare gli ostacoli al commercio, tutelare i consumatori e favorire una produzione sostenibile. Il terroir vitivinicolo è stato quindi descritto come *"un'area in cui la conoscenza collettiva delle interazioni tra l'ambiente fisico e biologico identificabile e le pratiche vitivinicole applicate conferiscono caratteristiche distintive ai prodotti originari di quella zona. Il terroir comprende caratteristiche specifiche del suolo, della topografia, del clima, del paesaggio e della biodiversità"* (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, 2010). In questa accezione, il territorio è simbolo delle sue tradizioni e della sua cultura. Il vino è senza dubbio legato al suo terroir proprio

perché trae la sua riconoscibilità sul mercato dagli elementi che integrano la tradizione. Easingwood et al. (2011) sostengono che *“un senso del luogo guidato dal terroir conferisce al vino un ‘qualche luogo’ che crea la percezione che il consumatore vivrà un’esperienza sensoriale unica che non può ottenere da nessun’altra parte o con nessun altro vino”*. È parte di un’esperienza sensoriale, dunque, anche il collegamento con la zona da cui proviene il vino.

### L’enoturismo

Al giorno d’oggi, completa un’esperienza unica la cosiddetta ‘perfetta foto di Instagram’ in quanto i consumatori sono sempre più social-addicted e questo porta a qualcosa di esclusivo con il luogo, un ulteriore motivo di differenziazione per il territorio. Alcuni autori (Senese e Esaù, 2022) hanno infatti fatto notare come i turisti spesso si mettano in fila per scattare queste fotografie per i social network, esattamente negli stessi identici punti panoramici.

Un altro elemento rilevante indicato nella letteratura in merito a questo argomento, è che la “Strada del Vino Bianco” istituita nel 1966 e rinominata nel 2003 “Strada del Prosecco e dei Vini Conegliano Valdobbiadene” *“ha funzionato come efficace porta per la riscoperta sia dei paesaggi culturali che della peculiare produzione vinicola e ha aumentato l’abitudine di visitare le cantine locali tra i viaggiatori regionali e nazionali”* (Visentin e Vallerani, 2018).

Inoltre, non solo le Colline del Prosecco dichiarate Patrimonio UNESCO sono un fattore di attrattiva per i turisti che poi saranno interessati ad assaggiare il vino prodotto nella zona, il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., ma vale anche il contrario perché, come sostenuto da alcuni autori (Senic et al., 2013), *“il vino di qualità rafforza l’immagine di una destinazione contribuendo allo sviluppo economico locale e promuovendo l’offerta turistica”*. Anche gli autori Peira et al. (2018) affermano che il vino è un elemento attrattivo e rappresentativo della cultura di un territorio, della vita e tradizioni.

Per quanto concerne la capacità di una regione di avere qualcosa di valore e di unico per differenziarsi è stato osservato che *“chi visita le regioni vinicole desidera luoghi esclusivi e storici, che offre l’opportunità di promuovere l’unicità che viene spesso definita ‘peculiarità del luogo’”* (Colombini, 2015; Di Gregorio, 2017). L’enoturismo è infatti stato definito dagli autori Senic et al. (2013) come un tipo di vacanza che consiste non solo nella degustazione di vini di una determinata zona, ma anche in visite a bellezze naturali, opere storiche e

culturali e nello studio dei costumi della regione. Altri due autori hanno invece affermato che l'enoturismo è *“la visita a vigneti, cantine, festival del vino e mostre del vino per le quali la degustazione di vini d'uva e/o l'esperienza degli attributi di una regione vinicola dell'uva sono i principali fattori motivanti per i visitatori”* (Hall e Macionis, 1998). Alant e Bruwer (2010) pensano anch'essi che i motivi per cui i turisti del vino visitano una determinata zona vinicola siano dati dall'ambiente naturale, la cultura e altri fattori, i quali forniscono un'esperienza “totale” data dalla combinazione unica nel suo genere di *“atmosfera, ambiente, cultura regionale e vino”* (Gomez e Molina, 2012). Anche altri autori, come Prat Forga e Cànoves Valiente (2017), Park e Chung (2016), Oh e Lee (2012), sostengono che il turismo enogastronomico non sia più legato esclusivamente alla visita di monumenti e città d'arte, bensì ad esplorare nuove culture e partecipare a fiere ed eventi della zona, vivendo così un'esperienza più completa. Per concludere, il legame esistente tra vino, paesaggio, cultura e clima può influenzare le scelte dei turisti. Altri hanno invece fornito una definizione di enoturismo in senso più economico definendolo *“una tipologia di consumo/acquisto di un prodotto turistico, un'opportunità di sviluppo economico per l'offerta territoriale, un'opportunità di business per le aziende vitivinicole e un modo complementare come principale fonte di reddito e posti di lavoro nelle aree rurali”* (Getz e Brown, 2006).

Gli autori Pijet-Migón e Migón (2021) hanno condotto un'indagine analizzando i siti web di 14 siti UNESCO per capire se le relazioni causali tra geopatrimonio, geodiversità e cultura del vino fossero indicate ed in che modo. Ciò che però rileva ai fini del presente elaborato, sono le conclusioni che traggono alla fine del loro articolo. Infatti, fanno emergere come creare dei prodotti turistici basati sulla conoscenza non solo del terroir locale ma anche della cultura del vino, potrebbe essere un efficace modo per coinvolgere un maggior numero di visitatori. Inoltre, non è da trascurare il fatto che fanno notare come una sfida che va affrontata è quella di conciliare le visite dei consumatori con il ritmo richiesto dal lavoro nei vigneti, in quanto potrebbero sovrapporsi. Tuttavia, loro stessi sostengono che se da un lato questo potrebbe significare una minor disponibilità di produttori per guidare i turisti, dall'altra potrebbe essere un'occasione da sfruttare per far vivere ai consumatori quell'esperienza che ricercano costantemente e dunque coinvolgerli nell'intero processo di produzione, partendo dal lavoro nei vigneti fino ad arrivare alla cantina. In questo modo, oltre a vivere un'esperienza a 360°, avrebbero

l'opportunità di comprendere veramente gli elementi alla base di una viticoltura di successo.

Altri autori ancora, tra cui Abbott già nel 1955, hanno confermato l'importanza dell'esperienza per i consumatori evidenziando che ciò che i clienti vogliono davvero sono 'esperienze soddisfacenti' e non invece i prodotti. Altri hanno definito l'esperienza *"un'offerta economica distinta, diversa da servizi, beni e merci"* (Pine e Gilmore, 2002) suggerendo la progressione del valore economico verso l'economia dell'esperienza. Ciò che sostengono è che in questa arena competitiva c'è la necessità di aggiornare continuamente l'offerta ed un modo efficace per farlo è creare delle esperienze coinvolgenti. Gli stessi autori sostengono anche che un'esperienza si verifica *"quando un'azienda utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico per coinvolgere i singoli clienti in un evento memorabile"* (Pine e Gilmore, 1998). Tuttavia, questa è una visione troppo orientata all'offerta, mentre le esperienze sono molto personali e sempre co-create, ovvero si verificano quando l'evento interagisce con l'individuo. Dunque, il cliente svolge un ruolo fondamentale in questa co-creazione della sua esperienza, la quale gli fornisce valori sensoriali (fisici), emotivi, cognitivi (intellettuali), comportamentali (fisici), relazionali (sociali) e perfino spirituali. Stamboulis e Skayannis (2003) sostengono che il prodotto principale nel turismo è proprio l'esperienza della destinazione. Due autori hanno definito il termine 'wine-scape' – paesaggio vitivinicolo - come *"un ambiente specifico in cui la varietà di elementi tangibili (paesaggi, cantine, architettura, ecc.) e intangibili (interazioni sociali con la gente del posto, guide turistiche, personale della cantina, ecc.) si fondono insieme per plasmare l'esperienza del turismo del vino"* (Terziyska e Damyanova, 2020). Infatti, l'articolo da loro redatto sottolinea come l'ambiente è in grado di influenzare pesantemente sia l'esperienza vissuta dai consumatori che il valore che percepiscono. Anche altri studi, poi, hanno evidenziato che i wine-scapes sono fondamentali per gli enoturisti, in quanto contribuiscono alla loro soddisfazione, alla memorabilità dell'esperienza e alla distintività della destinazione (Bruwer e Alant, 2009; Carvalho et al., 2021; Brochado et al., 2021). Allo stesso modo, Sassenberg et al. (2022) hanno osservato che le emozioni dei turisti vengono influenzate in modo positivo dall'ambiente fisico, confermando che nelle esperienze in cantina sono importanti anche gli ambienti naturali e rinforzando così altri studi che avevano sottolineato l'importanza del patrimonio naturale e culturale. Anche Carvalho et al. (2021) hanno riconosciuto che interagire con ambienti fisici e umani riesce ad influenzare

la soddisfazione e la fedeltà dei turisti (nel loro caso di studio, quando visitano una regione vinicola portoghese). Tra gli elementi che dovrebbero essere presi in considerazione nella progettazione di un itinerario o di una strada del vino, secondo l'opinione di turisti, produttori di vino e stakeholder di una destinazione di vino in uno studio presentato da Cruz-Ruiz et al. (2020), ci sono:

- Architettura tradizionale
- Gastronomia
- Feste tradizionali
- Paesaggio vitivinicolo
- Cantine

Due autori hanno, poi, evidenziato che è importante “*entrare in contatto diretto con il produttore*” (Croce e Perri, 2010), dunque visitare il territorio di produzione e seguire tutte le fasi del processo. È curioso osservare anche che già nel 2007 Hall e Mitchell hanno identificato due motivi principali per le visite alle aziende vitivinicole: non solo degustare ed acquistare vino, ma anche altri elementi come il carattere educativo del viaggio e la ricerca di nuove esperienze. Questo a conferma del fatto che l'enoturismo comprende non solo la visita alla cantina ma anche altre attività complementari e queste aziende vitivinicole sono considerate destinazioni attrattive con un grande potenziale proprio perché hanno l'opportunità di abbinare attività che vanno al di fuori dei confini della cantina e, per quanto riguarda quelle in zona UNESCO, possono sfruttare l'enorme valore del paesaggio culturale per offrire ai visitatori un'esperienza completa ed educativa.

Infatti, gli autori Quadri-Felitti e Fiore (2013) danno importanza al fatto di ‘immergersi’ nella realtà e nella cultura della destinazione vitivinicola, dunque creare quel senso di ‘evasione dalla realtà’ che contribuisce a rendere l'esperienza memorabile. Kastenholtz et al. (2022) consigliano anch'essi di promuovere tutto ciò proponendo attività che permettono di immergersi nel paesaggio rurale, e nel caso delle Colline del Prosecco, paesaggio anche culturale, per esempio la vendemmia, camminate tra i vigneti, escursioni in bicicletta. Hanno convalidato questa tesi anche Carvalho et al. (2021), i quali hanno osservato che coinvolgere emotivamente il turista, attraverso queste attività, aumenta questo senso di evasione e divertimento e queste sensazioni possono essere favorite anche dal solo paesaggio enologico. I citati autori Kastenholtz et al. (2022) hanno studiato il percorso di Bairrada – Portogallo – e nelle loro conclusioni hanno suggerito alle cantine

del luogo di sfruttare maggiormente il paesaggio vinicolo per offrire esperienze di percorsi del vino più coinvolgenti e memorabili.

Parlando di 'esperienza', già nel 2008 l'autrice Karoline Daugstad osservava come ci fosse una tendenza sempre maggiore dei visitatori ad allontanarsi dall'essere un semplice 'osservatore esterno' di un paesaggio, preferendo invece viverlo attraverso un'esperienza più coinvolgente ed in prima persona, assaggiando i prodotti locali, vivendo il territorio ed ascoltando le storie della popolazione locale. Ad oggi, infatti, il modello predominante è proprio quello del turista che intende vivere un'esperienza il più possibile completa e coinvolgente, dalla zona di produzione al prodotto finito, anche in ambito vitivinicolo. Interessanti sono anche gli slogan riportati nell'articolo scritto dalla stessa autrice (Daugstad, 2008): "Eat the view" e "Cultural landscape tastes" in quanto esprimono perfettamente il legame paesaggio-prodotto locale.

#### *Il legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco*

Il forte nesso tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco è stato evidenziato dagli autori anche prima della candidatura UNESCO, ovvero durante l'iter, in quanto sostenevano che questa possibilità sarebbe stata un'opportunità per avere una produzione maggiormente controllata e sostenibile da parte di tutti i viticoltori (Visentin e Vallerani, 2018).

Diversi autori si sono soffermati proprio sul valore del legame tra la bellezza del paesaggio e la qualità del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. (Mauracher, 2006; Merlo e Favaretti, 1976; Tempesta et al., 2010; Mastrobuoni et al., 2012; Mauracher et al., 2013). Questi autori fanno emergere come già in passato ci fosse stato un certo riconoscimento locale ed anche internazionale della qualità e del valore del paesaggio della zona DOCG, il quale aveva avuto come conseguenza un effetto positivo sulla spesa vitivinicola. Già allora, si affermava che questo riconoscimento poteva contribuire allo sviluppo della competitività a livello internazionale dell'enoturismo della zona DOCG.

#### *Differenza tra Prosecco D.O.C. e D.O.C.G.*

Lo scopo dello studio condotto da Galletto et al. (2020) era quello di indagare se i consumatori del Prosecco erano in grado di apprezzare le differenze tra il Prosecco D.O.C. e il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., in termini di disponibilità a pagare e caratteristiche sensoriali. Inoltre, si voleva capire se l'aggiunta di informazioni poteva

influenzare percezioni e preferenze. Sono molto interessanti i risultati ottenuti da questa ricerca in quanto è stato riscontrato che il divario tra la disponibilità a pagare per i due Prosecco aumenta significativamente quando vengono fornite ulteriori informazioni (si è ottenuta una maggiore disponibilità a pagare per il D.O.C.G.), mentre la semplice degustazione alla cieca di entrambi lo riduce, visto che i fattori sensoriali sono simili e portano i consumatori ad apprezzare in generale tutta la produzione di Prosecco. Come riportato dall'articolo, infatti, *“la ‘superiorità’ del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è confermata, ma conta più sulla sua migliore reputazione che sul suo miglior gusto”* (Galletto et al., 2020). Inoltre, nell'esperimento riportato nel paper i partecipanti indicavano come Prosecco preferito il D.O.C.G., questo prima della degustazione e prima di ricevere qualsiasi informazione in merito alle Indicazioni Geografiche (I.G.). La considerazione finale in merito a questo argomento, così come riportato dall'articolo, è che *“per il Prosecco DOCG appare fondamentale comunicare efficacemente i valori legati al territorio di produzione, alla tradizione, alla storia e a qualsiasi altro aspetto che ne accresca l'immagine e la reputazione”* (Galletto et al., 2020).

#### *Le sotto-denominazioni ‘Rive’ e ‘Cartizze’*

Molto interessante è il paper elaborato dagli autori Barisan e Galletto (2021) che mirava ad indagare perché alcuni produttori del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. hanno adottato la sotto-denominazione ‘Rive’. Il mercato internazionale del vino, come sostenuto dagli stessi autori, negli ultimi decenni è cambiato e nel tempo sono aumentate le denominazioni e sotto-denominazioni, le quali possono anche crearsi una reputazione di notevole importanza. Secondo la letteratura esistente, l'adozione di una sotto-denominazione dovrebbe portare alle imprese una maggiore competitività tramite una maggiore offerta o differenziazione nel mercato. Tra le denominazioni meritevoli di attenzione rientrano anche quelle del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Come citato, la sotto-denominazione ‘Superiore di Cartizze’, per esempio, si riferisce ai vini che provengono dalla zona di ‘Cartizze’, riconosciuta da sempre come vertice qualitativo dell'intera denominazione, di soli 107 ettari vitati e che non ha mai cambiato i suoi confini da quando è stato istituito il Conegliano-Valdobbiadene nel 1969; l'offerta si è stabilizzata dagli anni '80. Assumere la sotto-denominazione ‘Rive’, poi, può essere importante per la valorizzazione del lavoro dei viticoltori che sono stati capaci di trasformare l'ostacolo della forte pendenza in un elemento distintivo che può sostenere la tutela del Conegliano-

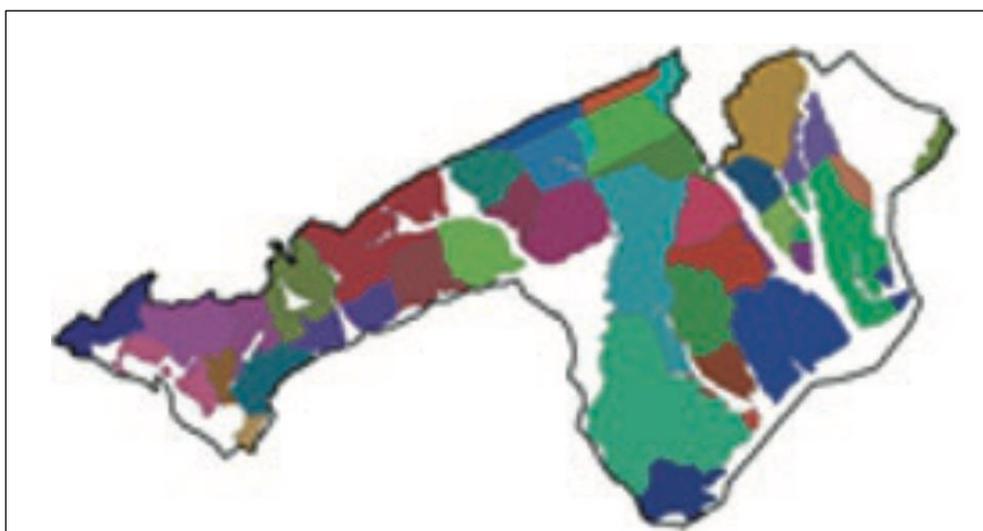
Valdobbiadene. Con questo termine del dialetto locale si fa riferimento ai vigneti di piccole dimensioni, pregiati e caratterizzati da una forte pendenza, tipici della zona e dove vengono prodotte uve di elevata qualità. I vini prodotti con queste uve sono spesso ottenuti con le uve dei vigneti appartenenti ad un solo comune o addirittura ad una singola frazione, evidenziando in questo modo le peculiarità che il territorio conferisce al vino. Questo 'marchio' è nato proprio a seguito della necessità di legare l'immagine del Conegliano-Valdobbiadene al suo terroir, con la finalità di esaltare le sinergie esistenti tra terreno, clima e viticoltori. Tra le aziende vitivinicole c'è un crescente interesse ad adottare questa sotto-denominazione con l'intento di essere maggiormente competitive e differenziarsi nel mercato. Ad oggi sono ammessi 43 DOCG Rive (Figura 37 e Figura 38) dei quali 12 prendono il nome dal comune di appartenenza, mentre 31 dalla frazione del comune. Di seguito l'elenco:

- **Comune di Valdobbiadene:**
  - ◆ San Vito
  - ◆ Bigolino
  - ◆ San Giovanni
  - ◆ San Pietro di Barbozza
  - ◆ Santo Stefano
  - ◆ Guia
- **Comune di Vidor:**
  - ◆ Vidor
  - ◆ Colbertaldo
- **Comune di Miane:**
  - ◆ Miane
  - ◆ Combai
  - ◆ Campea
  - ◆ Premaor
- **Comune di Farra di Soligo:**
  - ◆ Farra di Soligo
  - ◆ Col San Martino
  - ◆ Soligo
- **Comune di Follina:**
  - ◆ Follina
  - ◆ Farrò
- **Comune di Cison di Valmarino:**
  - ◆ Cison di Valmarino
  - ◆ Rolle
- **Comune di Pieve di Soligo:**
  - ◆ Pieve di Soligo
  - ◆ Solighetto
- **Comune di Refrontolo:**
  - ◆ Refrontolo
- **Comune di San Pietro di Feletto:**
  - ◆ San Pietro di Feletto
  - ◆ Rua di Feletto
  - ◆ Santa Maria di Feletto
  - ◆ San Michele di Feletto
  - ◆ Bagnolo
- **Comune di Tarzo:**
  - ◆ Tarzo
  - ◆ Resera
  - ◆ Arfanta

- ◆ Corbanese
- ***Comune di Susegana:***
  - ◆ Susegana
  - ◆ Colfosco
  - ◆ Collalto
- ***Comune di Vittorio Veneto:***
  - ◆ Formeniga
  - ◆ Cozzuolo
  - ◆ Carpesica
  - ◆ Manzana
- ***Comune di Conegliano:***
  - ◆ Scomigo
  - ◆ Collalbrigo – Costa
  - ◆ Ogliano
- ***Comune di San Vendemiano:***
  - ◆ San Vendemiano
- ***Comune di Colle Umberto:***
  - ◆ Colle Umberto

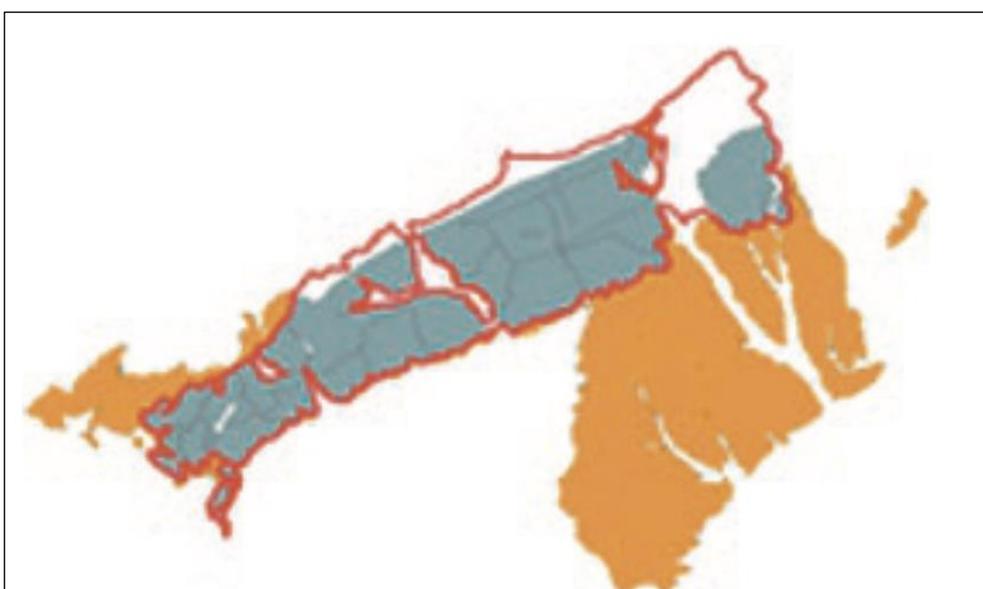
La particolarità è che ogni terroir è frutto della specifica combinazione di suolo, esposizione, microclima e fattori umani. Inoltre, questa sotto-denominazione rappresenta un potenziale viticolo del 83,7% dell'area DOCG e va notato che il 48,4% di questo ricade nella 'Core Zone' dell'UNESCO, mentre il resto nella 'Buffer Zone'.

**FIGURA 37 - LE 43 SOTTO-DENOMINAZIONI 'RIVE' NELL'AREA DOCG**



*Fonte: Barisan e Galletto (2021)*

**FIGURA 38 - LE 43 SOTTO-DENOMINAZIONI RIVE ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO DEL SITO PATRIMONIO UNESCO (delimitato dalla linea rossa)**



*Fonte: Barisan e Galletto (2021)*

Il valore del DOCG Rive è dato dal fatto che rappresenta appunto lo spumante della ‘core zone’, ha un’immagine legata alla viticoltura cosiddetta ‘eroica’ e alle Colline del Prosecco divenute Patrimonio UNESCO. Tutto ciò implica un ruolo di questo vino di promozione dell’enoturismo con una qualità del Conegliano-Valdobbiadene più elevata. Nonostante il Prosecco Superiore sia maggiormente conosciuto tra i consumatori rispetto al DOCG ‘Rive’, come detto quest’ultimo è più collegato al territorio, alla tradizione viticola e al paesaggio dunque, secondo questi autori, ci si può aspettare che un forte coinvolgimento delle aziende nell’enoturismo possa aumentare la probabilità di includere questa sotto-denominazione nel loro portafoglio prodotti. Infine, lo studio suggerisce le “*condizioni chiave per beneficiare della sotto-denominazione Rive:*

- *essere fortemente radicate nella loro terra*
- *intraprendere una strategia coerente, basata sui valori di una sotto-denominazione eroica unita al prestigio del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, considerando che la conservazione dei valori della cultura locale è una materia fondamentale per lavorare per il bene comune di quella comunità vinicola*
- *promuovere la conoscenza della sotto-denominazione Rive, potenziando le vendite soprattutto presso la porta della cantina, che rappresenta il miglior canale per comunicare ai consumatori i valori insiti nel marchio Rive*
- *essere attivamente coinvolti in eventi enoturistici cruciali per costruire e gestire un posizionamento di maggiore generazione di valore (es. Primavera del Prosecco, Strada del Vino del Prosecco, ecc.)” (Barisan e Galletto, 2021).*

Tra gli aspetti da considerare per un’adeguata strategia di promozione, suggerita sempre dagli autori di questo articolo, è molto interessante quella che cita “*migliorare il legame tra la sotto-denominazione Rive e i valori del paesaggio, che possono essere colti con passione dalle imprese del territorio, grazie ad eventi enoturistici di punta promossi nelle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*” (Barisan e Galletto, 2021).

Inoltre, è di rilievo ciò che hanno dimostrato gli autori Dodd e Beverland (2001), Alant e Bruwer (2004), Howley e Van Westering (2008), Dawson et al. (2011): una comprensione più approfondita dei paesaggi vitivinicoli (situati in aree collinari non esattamente agevoli) e delle condizioni locali porta ad un maggior livello di accettazione dei prezzi di vendita elevati fra i consumatori, invece i bei ricordi e momenti vissuti creano un senso di fedeltà a determinati brand.



## **CAPITOLO 4 – ANALISI EMPIRICA SUL CONSUMATORE**

### **4.1 OBIETTIVO DELLA RICERCA**

Il presente elaborato si concentra sul legame vino-territorio di produzione ed in particolare sul nesso esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. e le Colline del Prosecco, già indagato da alcuni autori (Mauracher, 2006; Merlo e Favaretti, 1976; Tempesta et al., 2010; Mastrobuoni et al., 2012; Mauracher et al., 2013), ma non analizzato a seguito della nomina a Patrimonio UNESCO delle Colline del Prosecco. Questi autori, come detto precedentemente, si sono soffermati sul valore del legame tra la bellezza del paesaggio e la qualità del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., senza però effettuare indagini sul consumatore. Lo scopo della mia tesi è dunque quello di capire se il consumatore è consapevole dello stretto legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco Patrimonio UNESCO, anche per capire se e in che modo le aziende vitivinicole dovrebbero comunicare e valorizzare questo nesso. L'analisi mira a valutarne la percezione da parte dei consumatori proprio alla luce della recente iscrizione alla World Heritage List delle Colline del Conegliano-Valdobbiadene, per capire se questo riconoscimento può essere utilizzato per valorizzare maggiormente il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. dal momento che le uve utilizzate per ottenerlo sono coltivate proprio in una parte di questo cultural landscape.

### **4.2 METODO**

Per indagare quanto appena descritto, ho deciso di diffondere un questionario online con la finalità di:

- Valutare l'awareness da parte dei consumatori per quanto concerne la nomina delle Colline del Prosecco a Patrimonio UNESCO
- Valutare la loro consapevolezza e percezione sul legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. e le Colline del Prosecco e l'importanza che danno ad esso
- Indagare il ruolo che le aziende vitivinicole produttrici del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. dovrebbero avere nella valorizzazione e comunicazione di questo legame
- Capire quali sono i fattori e le esperienze che porterebbero un consumatore a visitare un'azienda vitivinicola produttrice del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G.

Per creare il questionario è stata utilizzata la piattaforma Qualtrics Experience Management.

Prima di procedere alla divulgazione dello stesso, è stato effettuato un test su alcune persone, in modo tale da ricevere un feedback sulla chiarezza di domande e risposte, evitare domande la cui risposta fosse troppo scontata e valutarne la lunghezza (in quanto un questionario troppo lungo porta ad un tasso di abbandono elevato). Dopo aver sentito l'opinione di queste persone per convalidare il questionario, lo stesso è stato sistemato togliendo 2 domande in quanto creavano un po' di confusione con quelle precedenti ed in questo modo anche la durata della compilazione è stata abbreviata.

A questo punto, la diffusione del sondaggio è iniziata nella sera di venerdì 7 aprile 2023 e si è conclusa nella sera di venerdì 21 aprile 2023, per una durata complessiva di 2 settimane. Per divulgarlo ho deciso di fare una breve presentazione a cui veniva allegato il link per la compilazione ed il messaggio è stato diffuso tramite l'app di messaggistica WhatsApp ed i social network, in particolare Instagram, Facebook e LinkedIn. Per quanto riguarda Facebook, sono stati utilizzati anche i gruppi in diverse regioni d'Italia, in modo tale da poter raggiungere anche consumatori residenti al di fuori della provincia di Treviso.

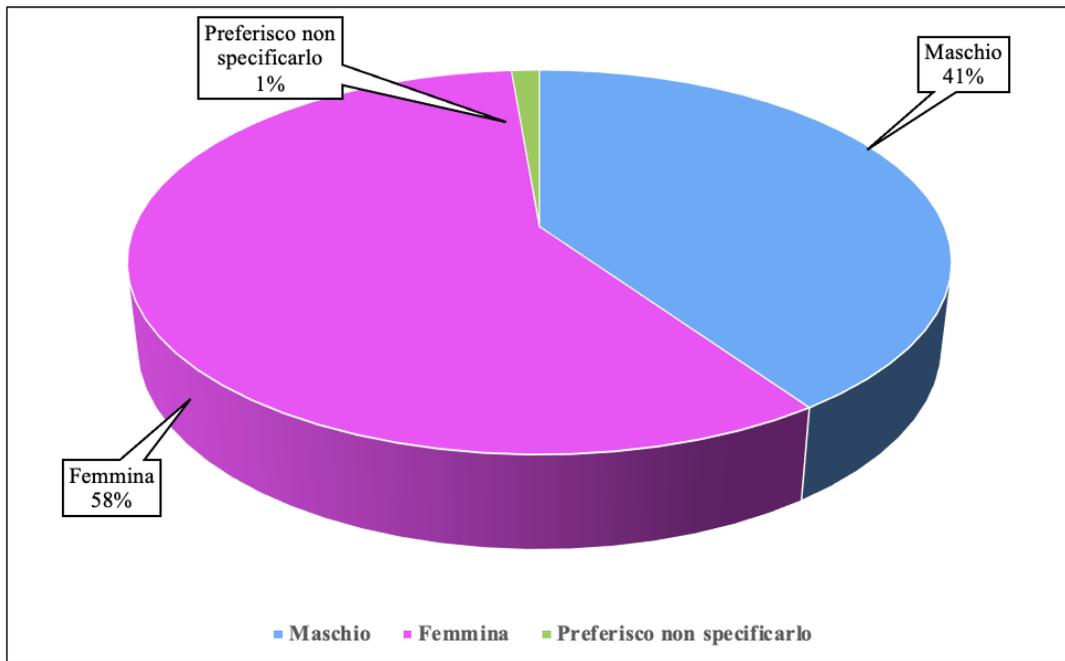
Il questionario è stato strutturato con una parte di presentazione seguita dalle domande inerenti all'obiettivo della mia tesi, dunque il tema Colline UNESCO e Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., per poi terminare con la parte di domande socio-demografiche, necessarie per descrivere il campione ottenuto. Per vedere tutte le domande con relativa struttura, si veda l'allegato n.2.

#### **4.3 DESCRIZIONE DEL CAMPIONE**

Le risposte al questionario sono state in totale 1043, tuttavia non tutti gli intervistati sono arrivati fino alla fine del sondaggio, registrando così una percentuale di completamento inferiore al 100%. Per evitare di analizzare anche risposte parziali, è stato deciso di tenere solamente quelle che avevano registrato uno stato avanzamento pari al 100% in modo tale da avere solamente risposte al sondaggio complete. Dopo questa scrematura, si è ottenuto un campione pari a 687 intervistati.

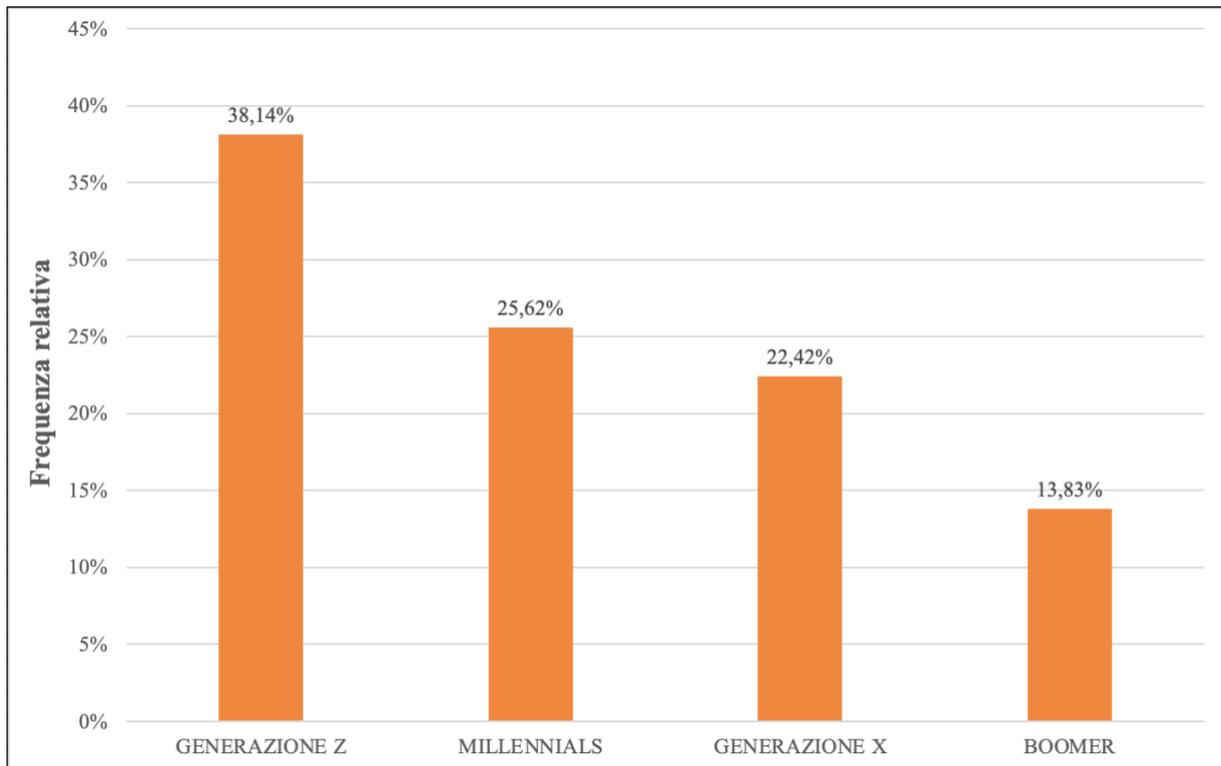
Attraverso le domande socio-demografiche presenti alla fine del sondaggio, si è potuto constatare che il 58,22% del campione è di genere femminile, il 40,47% maschile, mentre il restante 1,31% ha preferito non specificarlo (Figura 39).

**FIGURA 39 - GENERE**



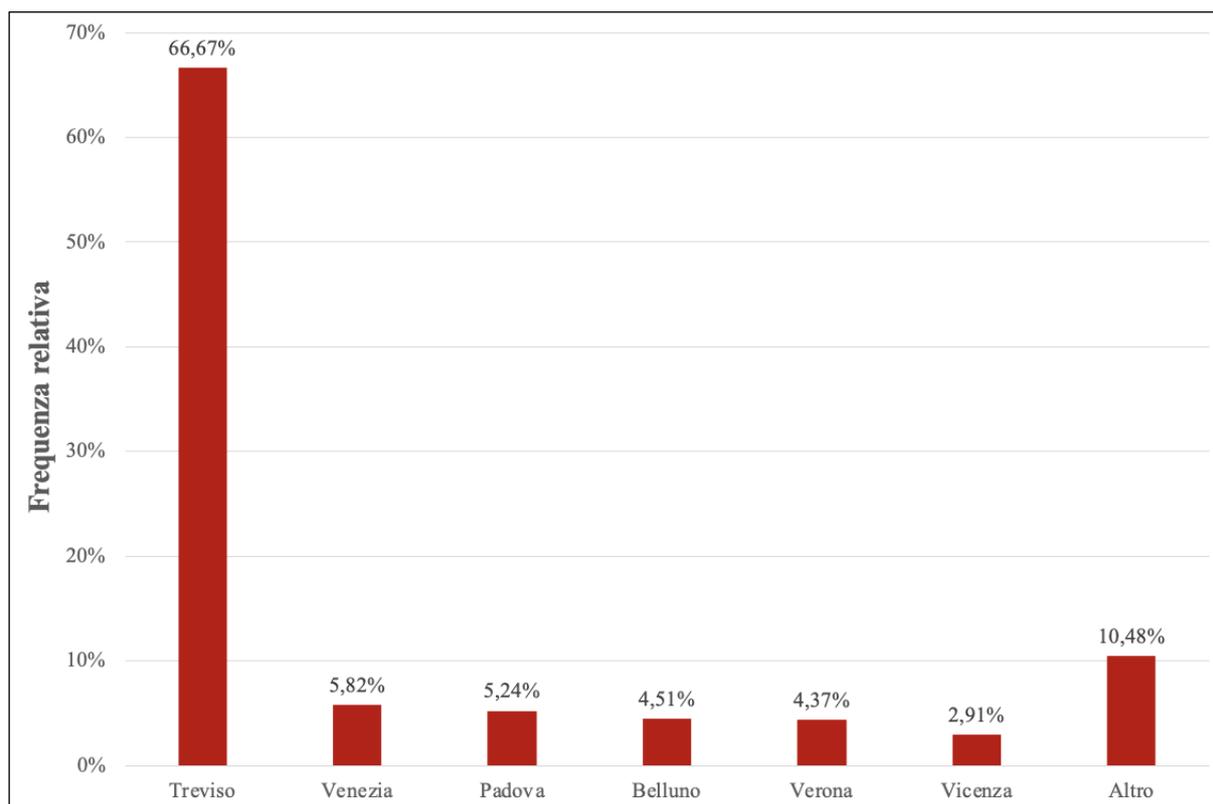
Nel questionario è stato poi chiesto di selezionare l'anno di nascita e quelli disponibili tra cui scegliere andavano dal 2005 (in modo tale da ottenere risposte solo dai maggiorenni) fino al 1940, così da avere uno spaccato di 65 anni. Osservando i risultati si può constatare di aver raggiunto soprattutto la fascia d'età che corrisponde all'incirca alla Generazione Z (nati dal 1997 al 2012), infatti il 38,14% del campione ha dichiarato di essere nato tra il 1997 e il 2005. I Millennials (1981-1996) costituiscono il 25,62% degli intervistati, percentuale simile a quella della Generazione X (nati dal 1969 al 1980) che corrisponde al 22,42% del campione. Queste 3 generazioni insieme formano l'86,17% del campione. La restante parte corrisponde alla generazione chiamata Boomer, che comprende i nati dal 1946 al 1964, e alla Generazione Silenziosa, che include i nati dal 1928 al 1945, che insieme formano solamente il 13,83% (Figura 40).

**FIGURA 40 - GENERAZIONI**



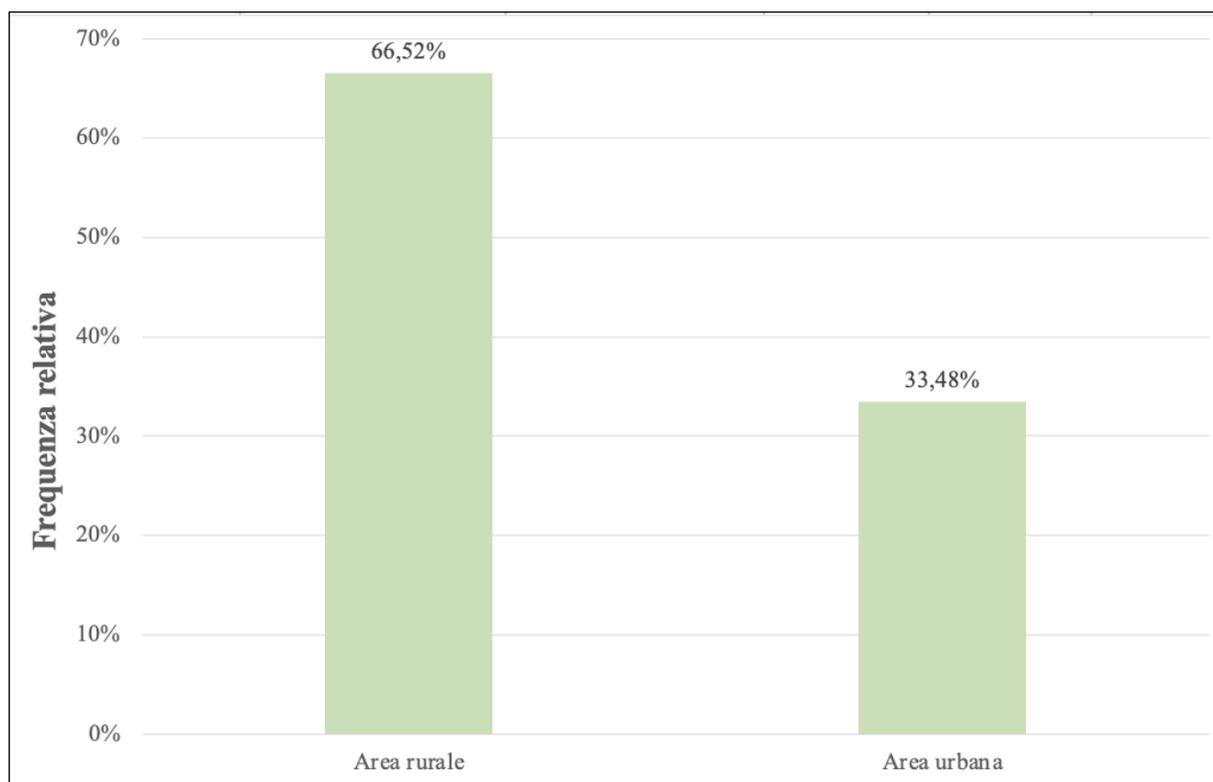
Risiedendo nella provincia di Treviso, era prevedibile che la maggior parte del campione risiedesse in questa provincia, infatti la percentuale corrispondente è del 66,67%. Il resto degli intervistati risiede soprattutto in province venete, ma grazie alla diffusione tramite social network (ad esempio utilizzando i gruppi Facebook di diverse regioni d'Italia), si è ottenuta anche qualche risposta dal resto dell'Italia e pure 5 risiedenti all'estero, registrando così un campione un po' più eterogeneo (Figura 41).

**FIGURA 41 - PROVINCIA DI RESIDENZA**



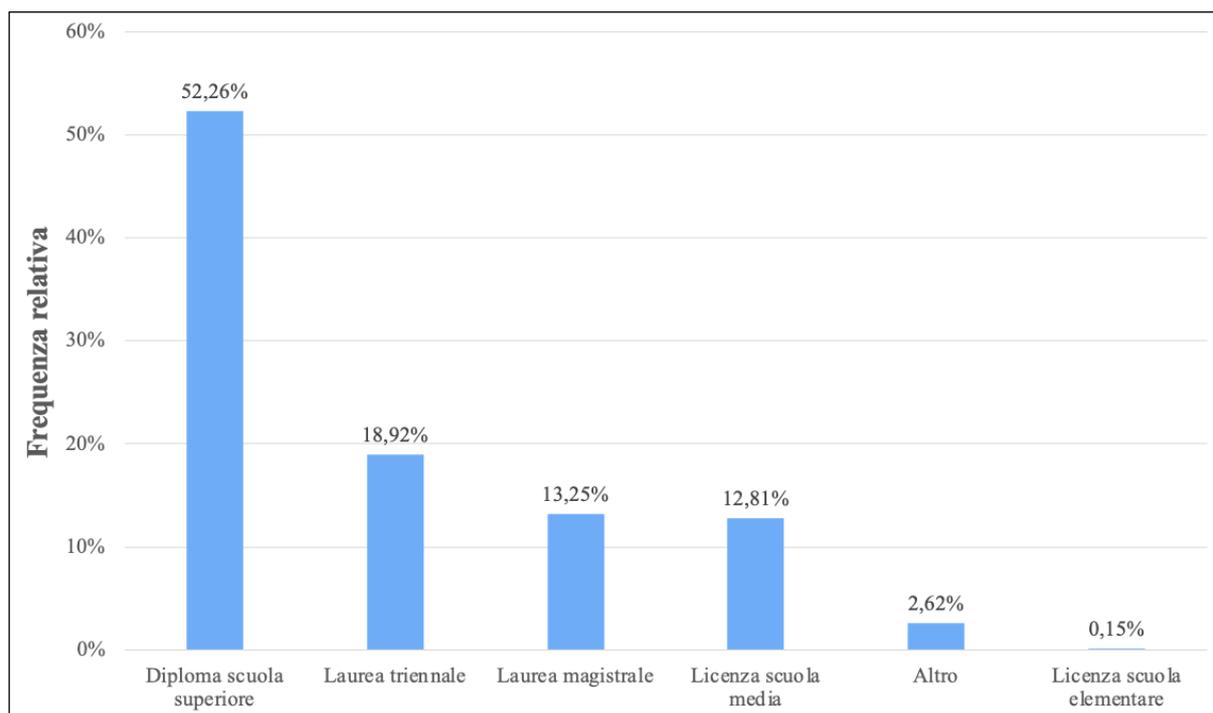
Più della metà del campione, poi, risiede in un'area rurale, mentre il 33,48% risiede in un'area urbana, come si può notare dal grafico seguente (Figura 42).

**FIGURA 42 - AREA DI RESIDENZA**



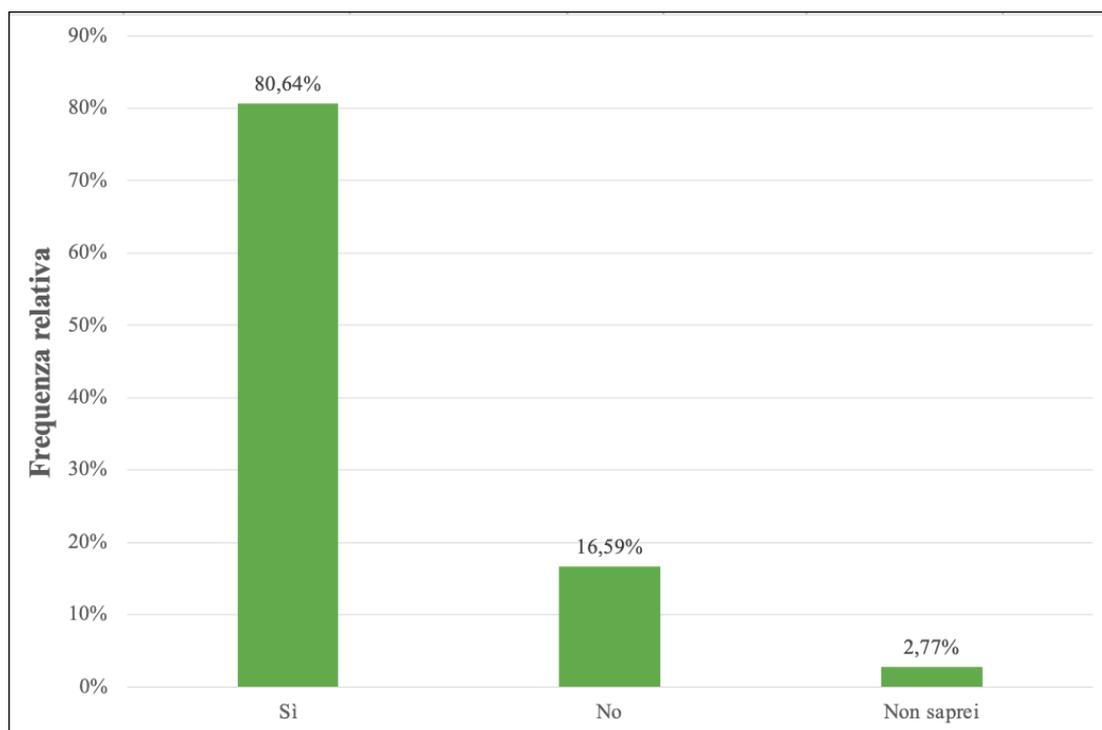
La parte più consistente del campione ha dichiarato di avere come ultimo titolo di studio conseguito il diploma di scuola superiore (il 52,26%), ed a seguire la maggior parte degli intervistati ha conseguito la laurea triennale (18,92%), laurea magistrale e licenza di scuola media sono quasi a pari merito con una percentuale di circa il 13%, seguiti poi da “altro titolo di studio” (2,62%) e dalla licenza di scuola elementare (0,15%), (Figura 43).

**FIGURA 43 - ULTIMO TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO**

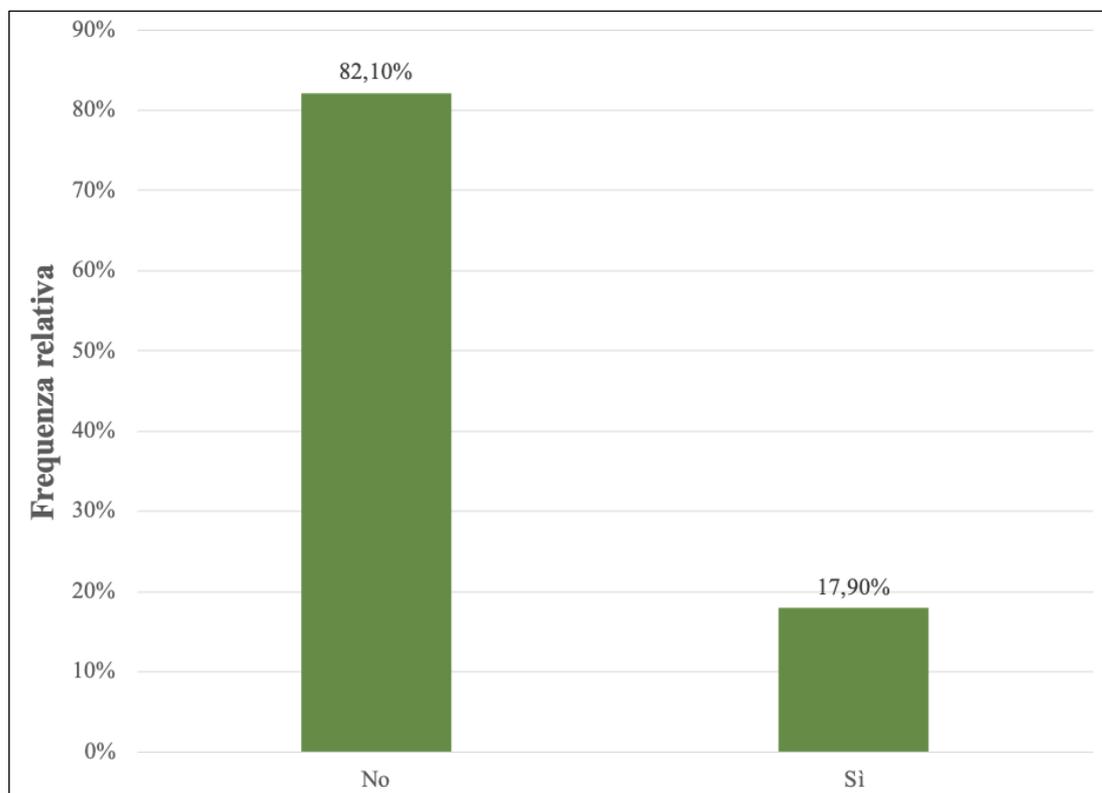


Dal momento che il tema della mia tesi riguarda anche il Prosecco, ho trovato interessante chiedere attraverso il sondaggio se gli intervistati fossero consumatori di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. e se lavorassero nell'ambito della produzione di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G., così anche da constatare se consumatori e/o lavoratori hanno più conoscenze, rispetto a chi non lo è, in merito ai temi proposti oppure se tante consapevolezza mancano anche a queste categorie. Interessante è notare che ben l'80,64% del campione ha dichiarato di essere un consumatore di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. (Figura 44), mentre lavorano nell'ambito della produzione dello stesso il 17,90%, corrispondente a 123 persone (Figura 45).

**FIGURA 44 - CONSUMATORE DI PROSECCO D.O.C. E/O D.O.C.G.**



**FIGURA 45 - LAVORATORE NELL'AMBITO DELLA PRODUZIONE DI PROSECCO D.O.C. E/O D.O.C.G.**

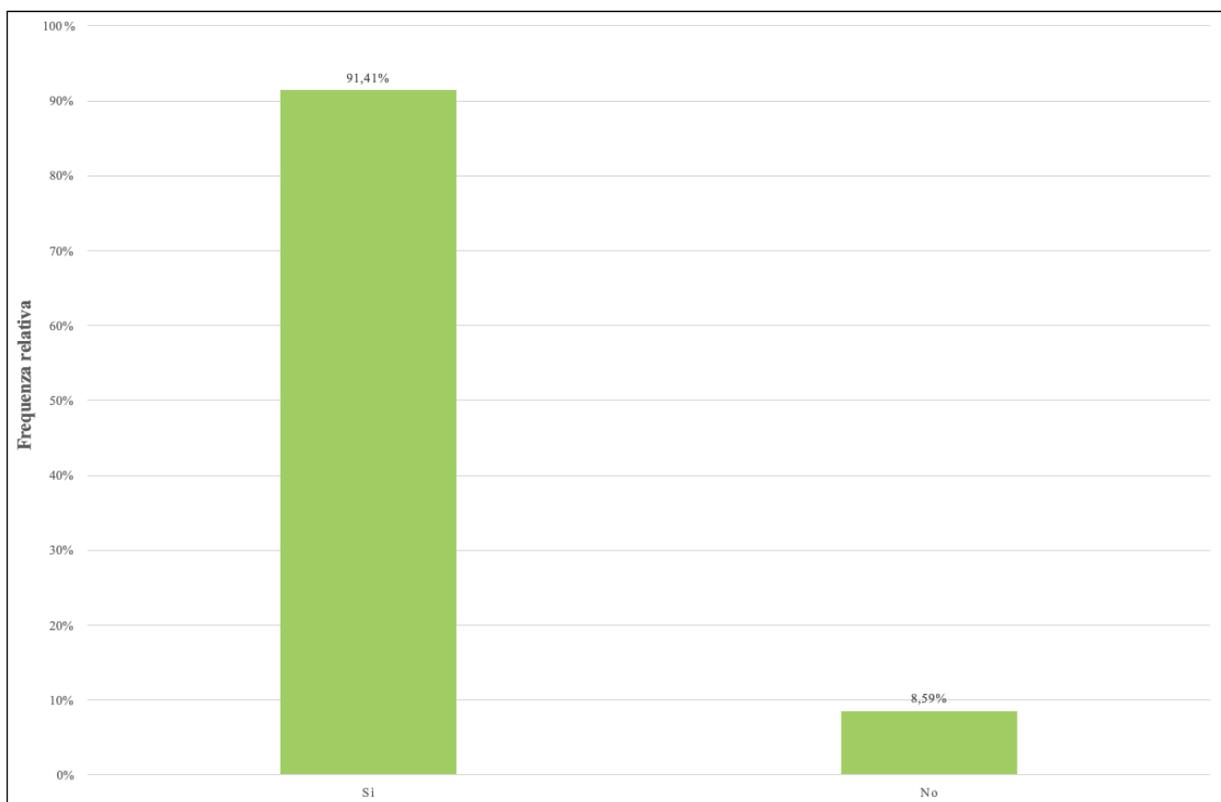


#### 4.4 RISULTATI DELLA RICERCA

A questo punto, si può procedere con l'analisi dei risultati del sondaggio, vale a dire valutare singolarmente tutte le domande poste agli intervistati per capire il pensiero della maggior parte del campione.

La prima domanda era volta ad indagare l'awareness in merito al riconoscimento delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene come Patrimonio UNESCO e su un campione di 687 intervistati il 91,41% ha dichiarato di essere a conoscenza di questo evento, mentre solamente 59 persone hanno risposto di non saperlo (Figura 46).

**FIGURA 46 - AWARENESS SUL RICONOSCIMENTO UNESCO DELLE COLLINE DEL PROSECCO**



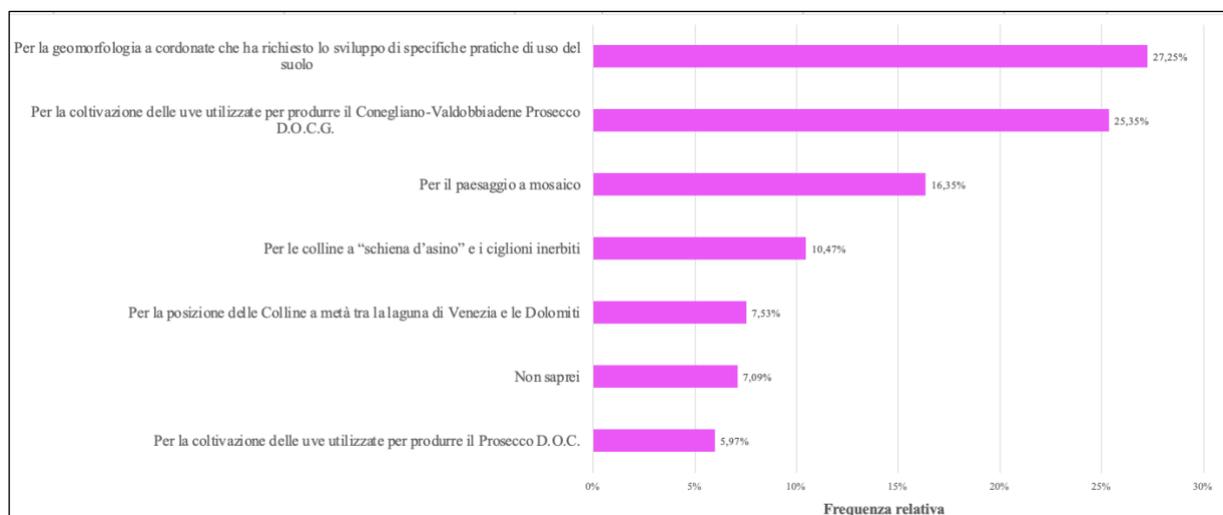
Per quanto riguarda la seconda domanda, veniva visualizzata solo da quanti avevano risposto “sì” alla prima ed era inerente alle motivazioni del riconoscimento UNESCO, con più risposte possibili tra cui scegliere. In totale, si sono così ottenute 1156 risposte e quelle disponibili tra cui scegliere erano:

- a) Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Prosecco D.O.C.
- b) Per il paesaggio a mosaico

- c) Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
- d) Per la geomorfologia a cordonate che ha richiesto lo sviluppo di specifiche pratiche di uso del suolo
- e) Per la posizione delle Colline a metà tra la laguna di Venezia e le Dolomiti
- f) Per le colline a “schiena d’asino” e i ciglioni inerbiti
- g) Non saprei

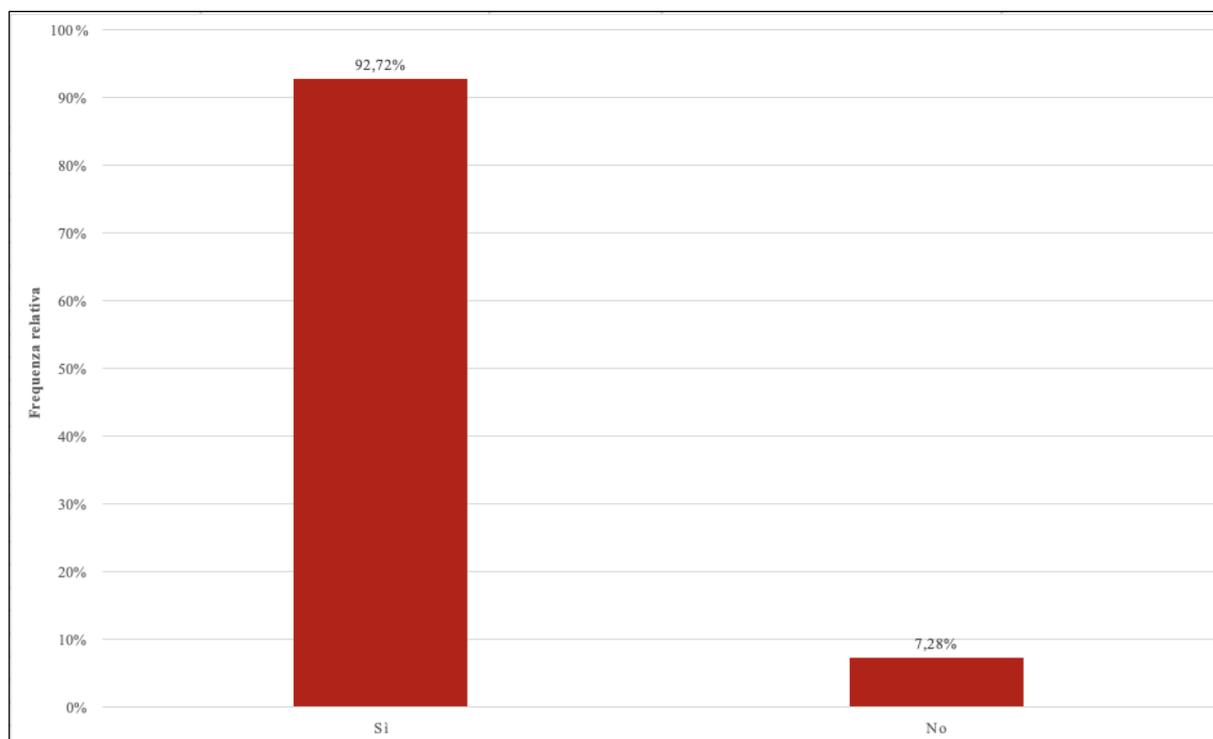
Come si può notare dal grafico, la risposta che ha ottenuto maggior riscontro è stata la d) con una percentuale del 27,25% (calcolata sul totale di 1156 risposte), seguita a poca distanza dalla c) con il 25,35%. Hanno ottenuto minor risposte, invece, la b) con una percentuale del 16,5% e la f) con una percentuale del 10,47%, mentre le rimanenti sono tutte attorno al 7% (Figura 47).

**FIGURA 47 - AWARENESS SUI MOTIVI DEL RICONOSCIMENTO UNESCO DELLE COLLINE DEL PROSECCO**



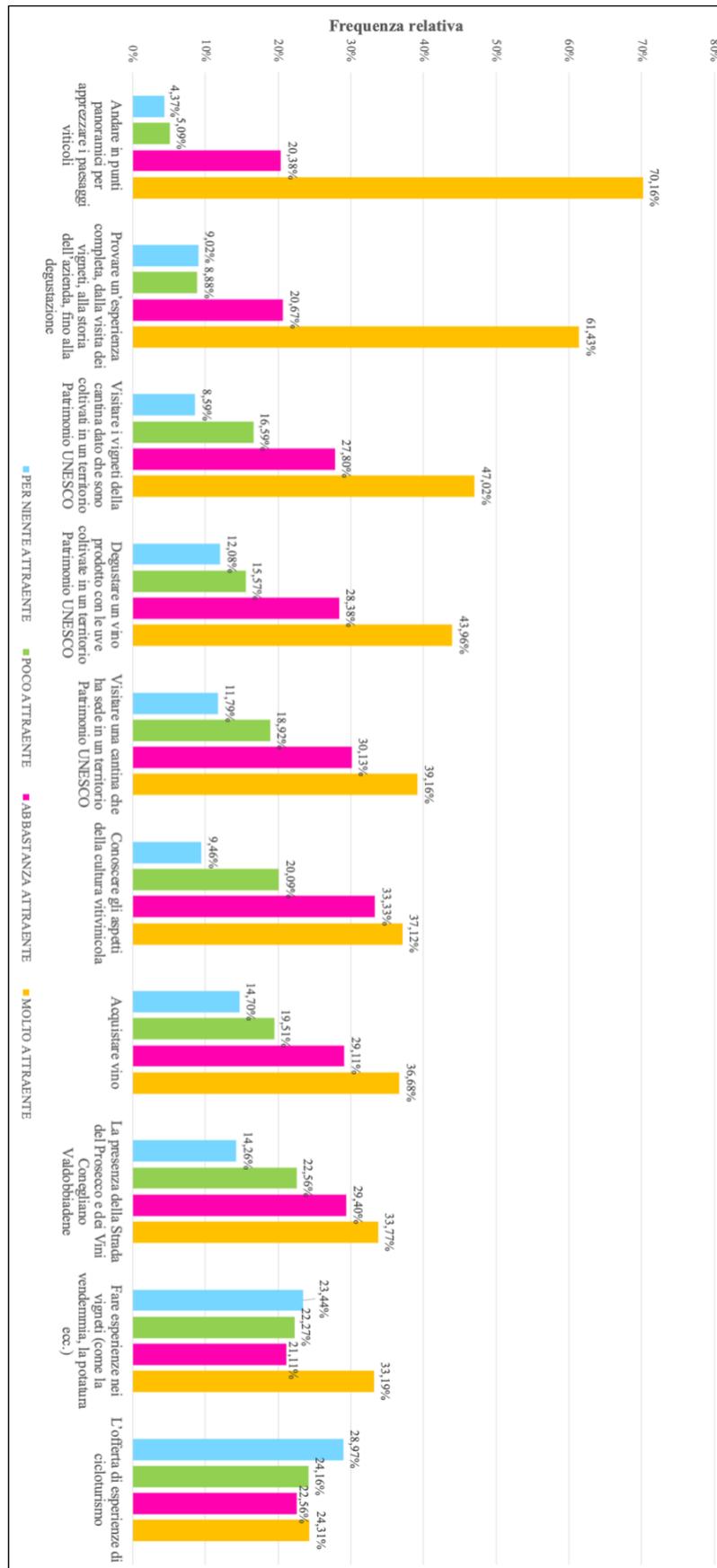
La domanda successiva, rivolta a tutto il campione, mirava ad indagare la consapevolezza per quanto riguarda il fatto che una parte importante delle Colline del Prosecco comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Anche in questo caso l’awareness è elevata dal momento che ben il 92,72% del campione ha dichiarato di esserne a conoscenza e solamente 50 persone non lo sapevano (Figura 48).

**FIGURA 48 - AWARENESS SUL FATTO CHE PARTE DELLE COLLINE DEL PROSECCO  
COMPRENDE LA ZONA DI PRODUZIONE DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G.**



La quarta domanda prevedeva una serie di motivazioni che possono portare una persona a visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., a cui l'intervistato doveva assegnare un valore da 1 stella (per niente attraente) a 4 stelle (molto attraente). Per quanto riguarda la votazione delle singole risposte, la maggior parte del campione ha risposto "molto attraente" in tutte quante, tranne per "l'offerta di esperienze di cicloturismo", dove infatti la maggior parte degli intervistati ha votato "per niente attraente" (Figura 49).

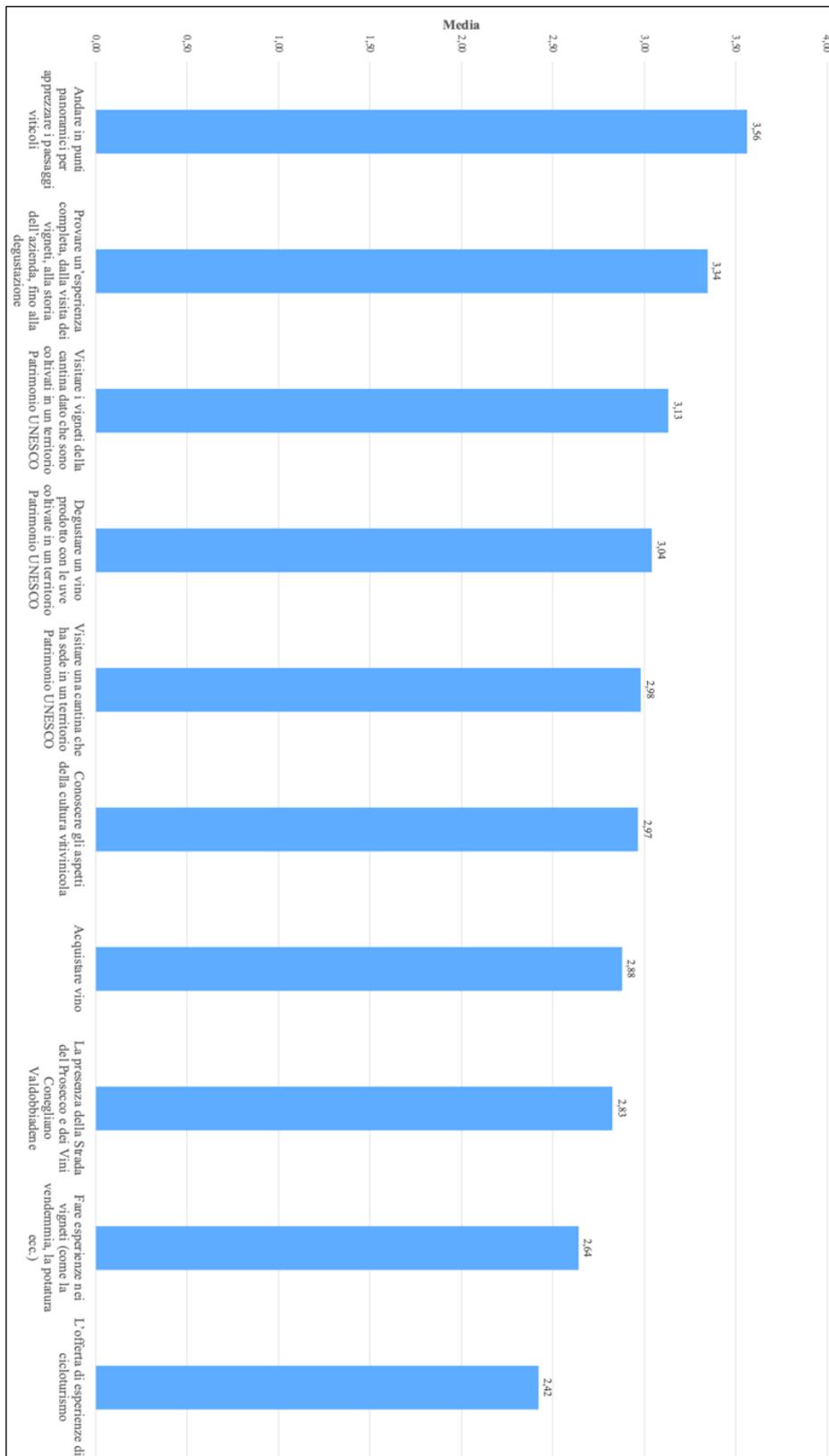
**FIGURA 49 - MOTIVAZIONI PER VISITARE UNA CANTINA DEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G.**



Facendo invece una classifica delle motivazioni maggiormente votate, sulla base della media delle risposte, questo è quanto emerge (Figura 50):

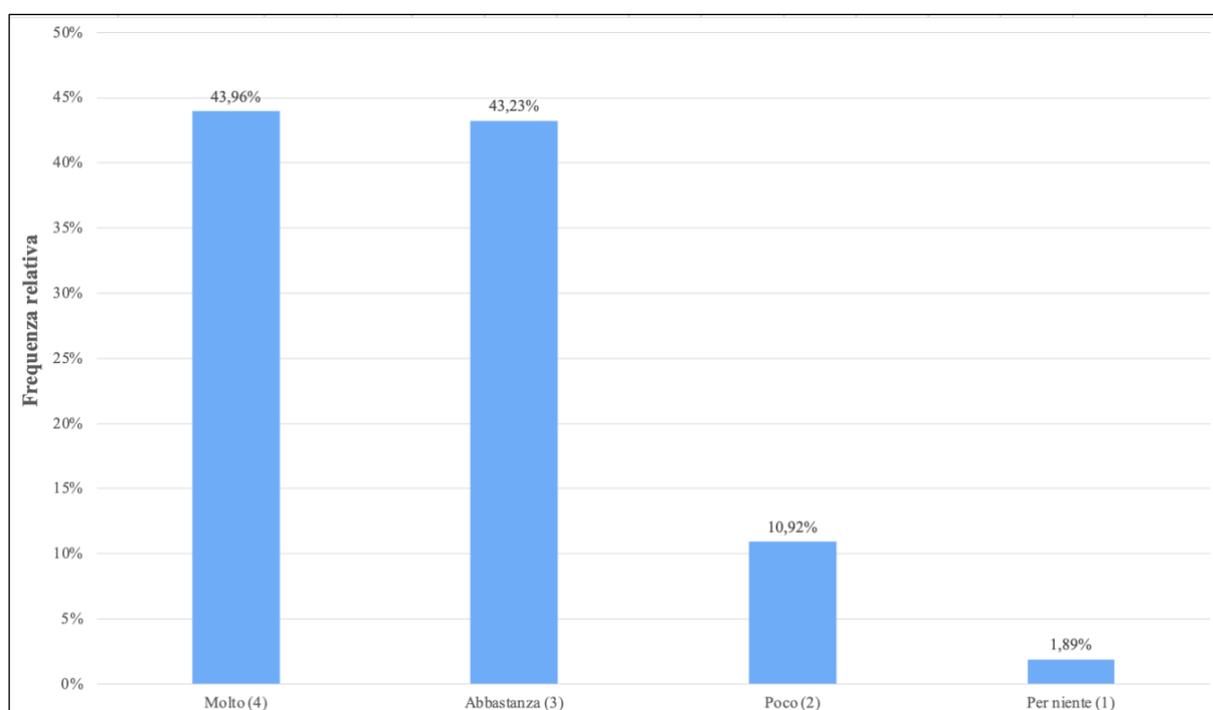
- I. Andare in punti panoramici per apprezzare i paesaggi viticoli
- II. Provare un'esperienza completa, dalla visita dei vigneti, alla storia dell'azienda, fino alla degustazione
- III. Visitare i vigneti della cantina dato che sono coltivati in un territorio Patrimonio UNESCO
- IV. Degustare un vino prodotto con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO
- V. Visitare una cantina che ha sede in un territorio Patrimonio UNESCO
- VI. Conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola
- VII. Acquistare vino
- VIII. La presenza della Strada del Prosecco e dei Vini Conegliano Valdobbiadene
- IX. Fare esperienze nei vigneti (come la vendemmia, la potatura, ecc.)
- X. L'offerta di esperienze di cicloturismo

**FIGURA 50 - MOTIVAZIONI PER VISITARE UNA CANTINA DEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. - MEDIA**



Passando alla quinta domanda, è stato chiesto “Quanto sei d’accordo con l’affermazione ‘c’è uno stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e Colline del Prosecco UNESCO?’” ed il 43,96% del campione ha risposto “molto”, così come il 43,23% ha risposto “abbastanza”. Dunque, ben l’87,19% degli intervistati è d’accordo con questa affermazione (Figura 51). Assegnando un valore da 1 (per niente) a 4 (molto), la media delle risposte è di 3,29.

**FIGURA 51 - OPINIONE SUL LEGAME TRA CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. E COLLINE DEL PROSECCO**



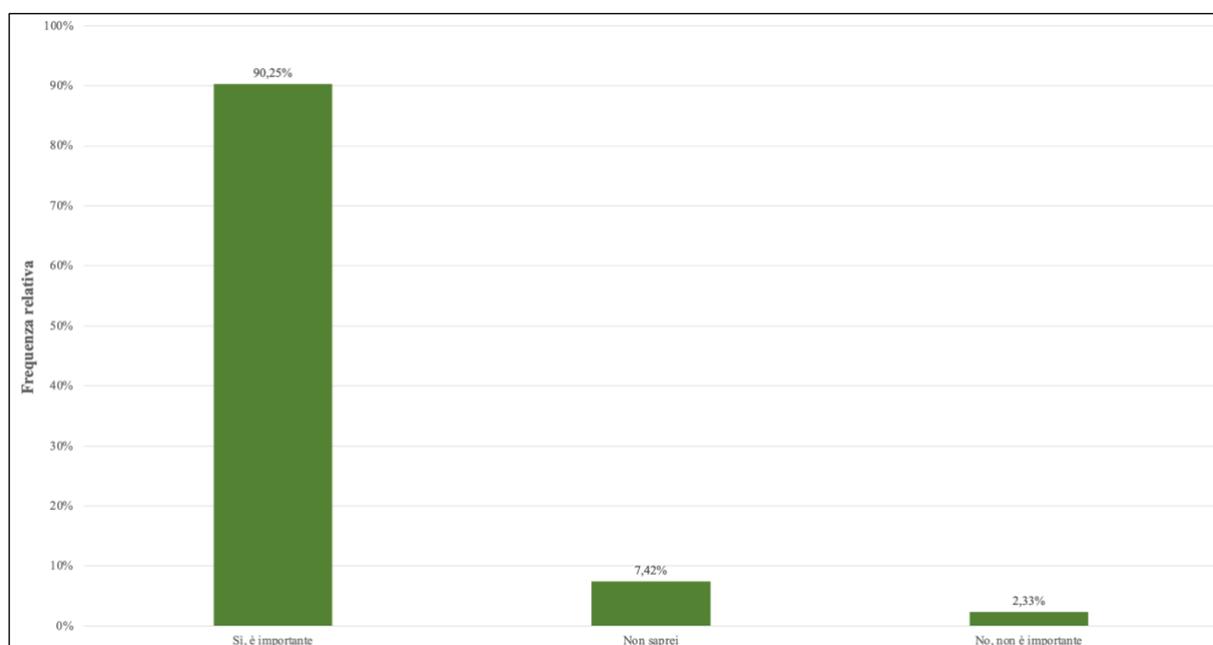
Le domande successive erano invece inerenti alla comunicazione da parte delle aziende vinicole in merito al legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO. La prima mirava ad indagare se, secondo gli intervistati, è importante che le aziende comunichino questo stretto nesso ai consumatori e questa domanda era preceduta da una serie di esempi di affermazioni che motivano questo legame, ovvero:

- Se i viticoltori che producono poi il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. non rispettassero il territorio, le Colline del Prosecco non sarebbero così belle e caratteristiche e di conseguenza non sarebbero probabilmente Patrimonio UNESCO.

- Sono state anche le tecniche agricole dei viticoltori, necessarie ad ottenere l'uva per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e tramandate di generazione in generazione, a modellare l'attuale paesaggio delle Colline del Prosecco.
- La tutela delle Colline del Prosecco è garantita anche dalle regole del disciplinare del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
- È stato il Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. a promuovere il progetto di candidatura UNESCO delle Colline del Prosecco

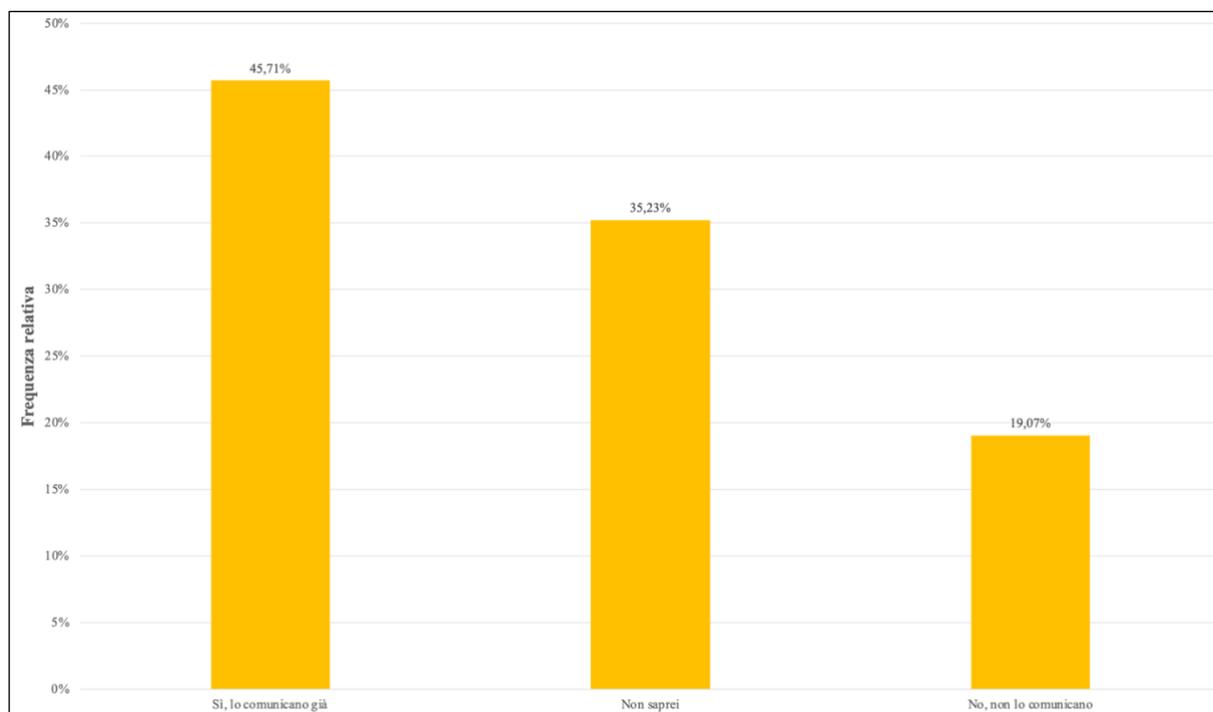
Addirittura il 90,25% degli intervistati ha dichiarato come questa comunicazione sia importante, seguito da un 7,42% che ha risposto "non saprei" (Figura 52).

**FIGURA 52 - IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DEL LEGAME TRA CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. E COLLINE DEL PROSECCO DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE**



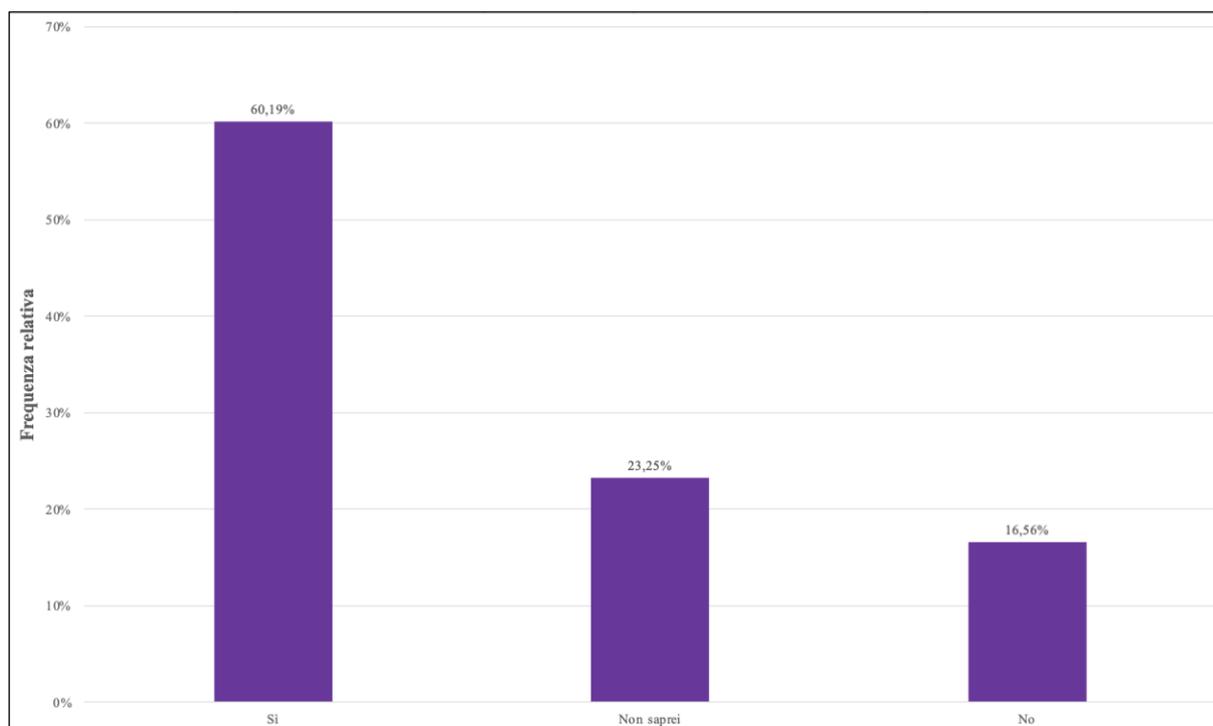
L'altra domanda aveva l'obiettivo, invece, di valutare se, per i consumatori, le aziende vinicole comunicano effettivamente già questo legame e il 45,71% ha risposto di sì, mentre il 35,23% ha dichiarato di non saperlo e il 19,07% ha detto "no" (Figura 53).

**FIGURA 53 - ATTUALE COMUNICAZIONE DEL LEGAME TRA CONEGLIANO-VALDOBBIADENE  
D.O.C.G. E COLLINE DEL PROSECCO DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE**



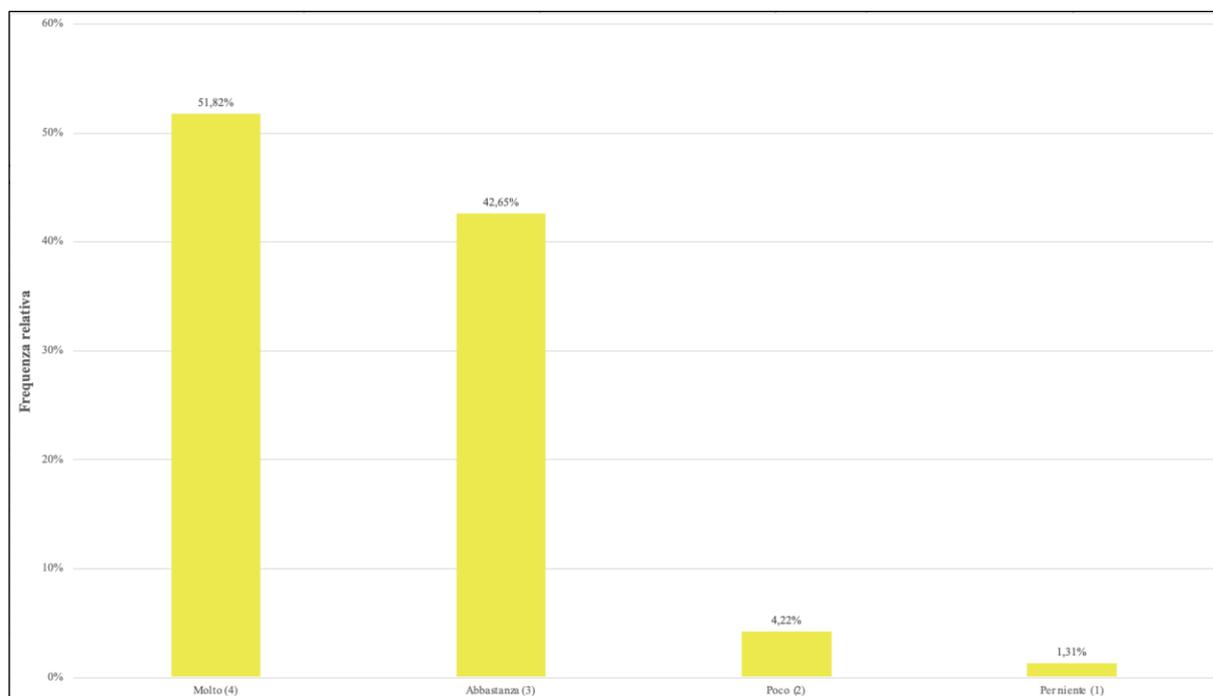
La domanda successiva inerente alla comunicazione veniva visualizzata solo da quanti avevano risposto “sì, lo comunicano già” alla domanda precedente, ovvero da 314 intervistati. Di questi, il 60,19% ha dichiarato che la comunicazione in merito a questo tema è chiara ed esauriente, il 23,25% ha risposto “non saprei”, mentre il 16,56% ha risposto “no” (Figura 54).

**FIGURA 54 - EFFICACIA DELL'ATTUALE COMUNICAZIONE DEL LEGAME TRA CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. E COLLINE DEL PROSECCO DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE**



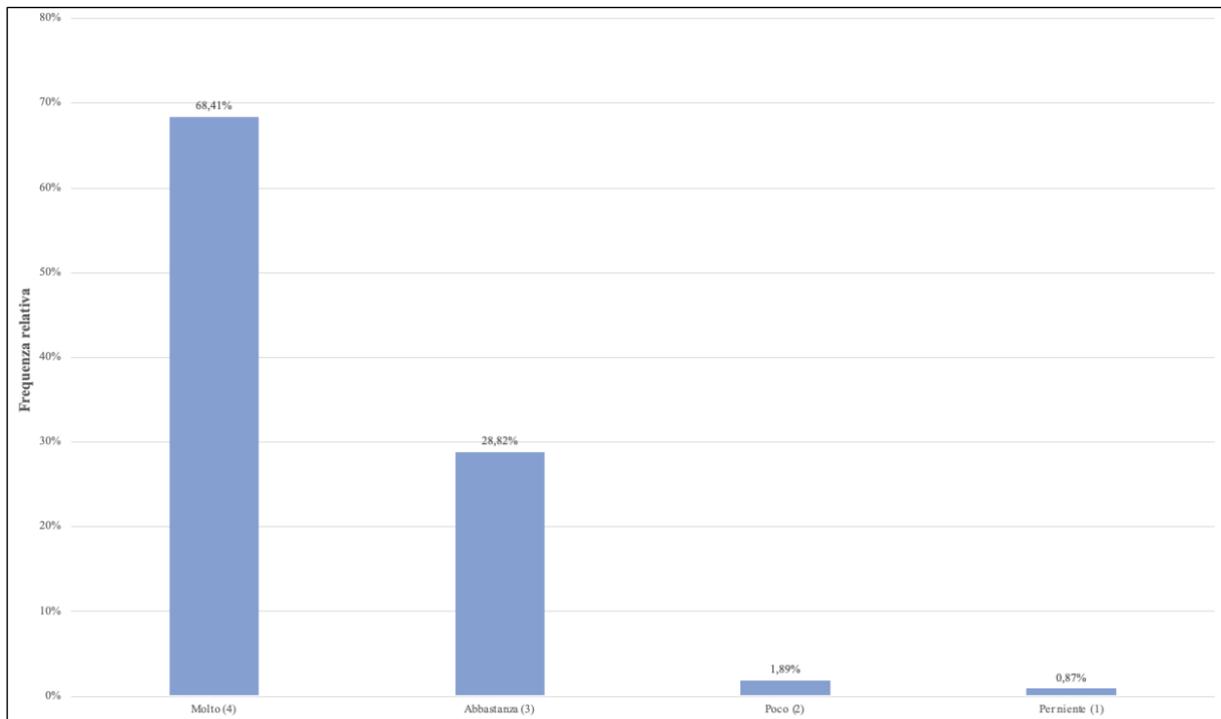
La domanda numero 9, visualizzata da tutti e 687 i consumatori, chiedeva “Indica quanto ritieni sia importante che le aziende vinicole produttrici del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. includano nella loro comunicazione anche il territorio delle Colline del Prosecco UNESCO (ad esempio, le caratteristiche del territorio, perché sono diventate Patrimonio UNESCO, i luoghi suggestivi da visitare ecc.)?”. La metà del campione ha risposto “molto” e quasi l’altra metà del campione (il 42,65%) ha detto “abbastanza”, vale a dire che il 94,47% degli intervistati ha risposto in modo positivo a questo quesito (Figura 55). Assegnando sempre un valore da 1 (per niente) a 4 (molto), la media delle risposte è di infatti 3,45.

**FIGURA 55 - IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO UNESCO DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE**



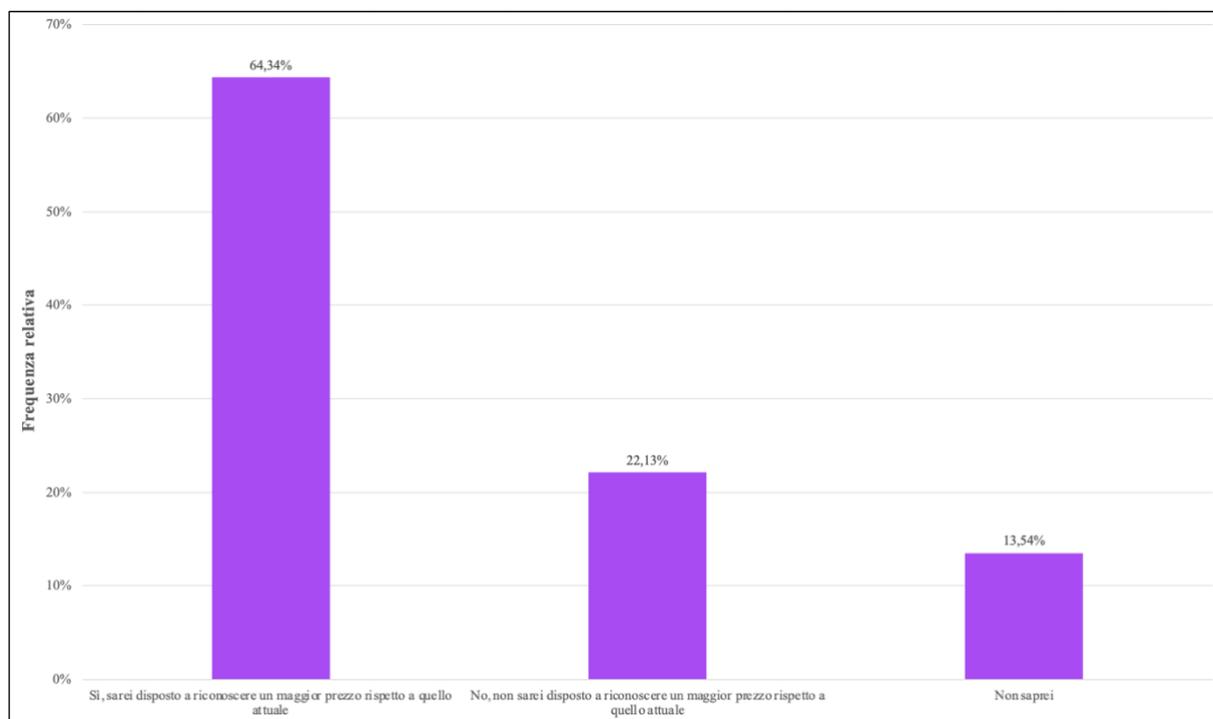
Infine, l'ultima domanda sulla comunicazione da parte delle aziende vinicole mirava ad indagare quanto, per gli intervistati, è importante che queste aziende comunichino anche il loro impegno per la tutela del territorio delle Colline del Prosecco UNESCO. La maggior parte dei consumatori, il 68,41%, ha risposto che è molto importante, seguito dalla risposta "abbastanza" con un 28,82%. Solo una parte esigua del campione ha dichiarato che è poco o per niente importante (Figura 56). Anche in questo caso, infatti, la media delle risposte è di 3,65, quindi piuttosto elevata.

**FIGURA 56 - IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DELLA TUTELA DEL TERRITORIO UNESCO DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE**



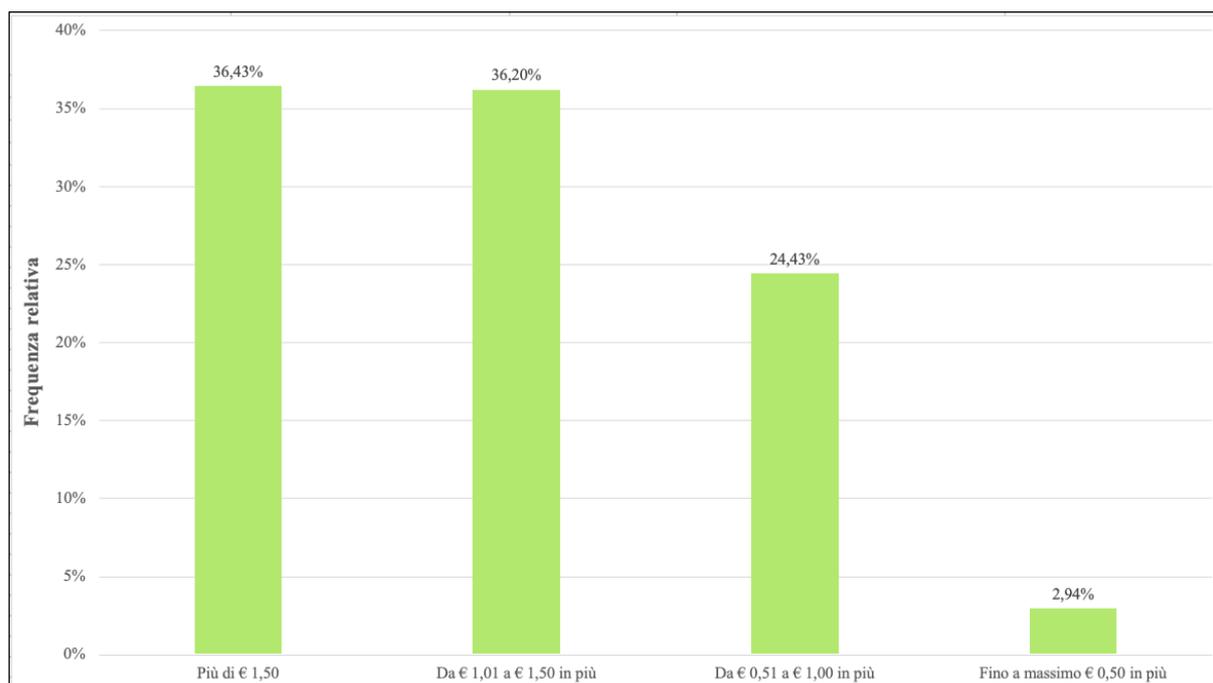
La domanda successiva è di tipo più economico e riguarda il prezzo di una bottiglia di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Dal momento che la tematica principale del presente elaborato riguarda, appunto, il legame esistente tra questo vino e le Colline del Prosecco, ho trovato interessante chiedere agli intervistati se sarebbero disposti a riconoscere un maggior prezzo, rispetto a quello attuale, per una bottiglia sapendo che la differenza è dovuta anche alla tutela e preservazione del paesaggio UNESCO. Più della metà del campione, ovvero il 63,34%, ha dichiarato che sarebbe propenso, il 22,13% è invece contrario, mentre il 13,54% ha risposto “non saprei” (Figura 57).

**FIGURA 57 - DISPONIBILITÀ A PAGARE MAGGIORMENTE IL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE  
D.O.C.G. DESTINANDO LA DIFFERENZA ALLA TUTELA DEL PAESAGGIO UNESCO**



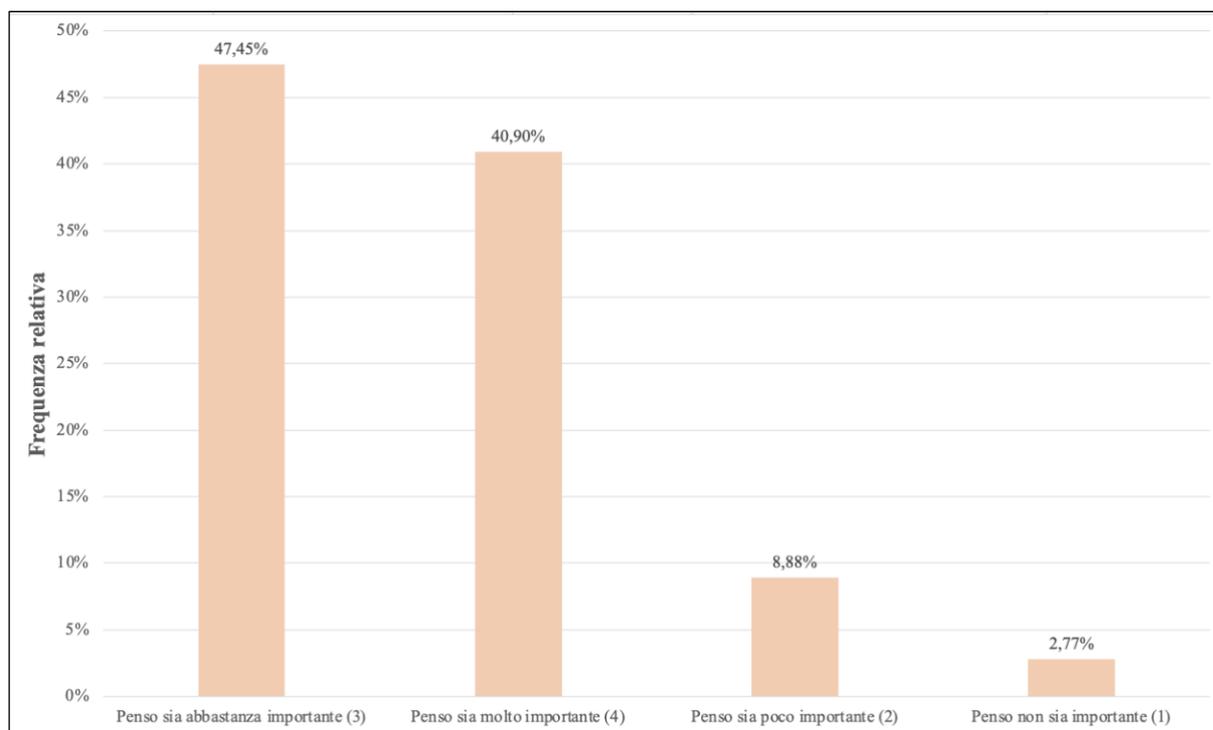
A questo punto, la domanda successiva è stata visualizzata solo dalle 442 persone che hanno risposto “sì, sarei disposto a riconoscere un maggior prezzo rispetto a quello attuale” al quesito precedente. Questa aveva l’obiettivo di quantificare la differenza di prezzo che effettivamente i consumatori sarebbero disposti a riconoscere, e dei 442 intervistati si è avuto un parimerito tra la risposta “più di € 1,50” (tra tutte era la risposta con il premio di prezzo più elevato) e la risposta “da € 1,01 a € 1,50 in più”, corrispondente ad una percentuale del 36% circa l’una. Solamente il 2,94%, invece, ha dichiarato “fino a massimo € 0,50 in più” (tra tutte era la risposta con il premio di prezzo inferiore), (Figura 58).

**FIGURA 58 - DIFFERENZA DI PREZZO EVENTUALMENTE RICONOSCIUTA**



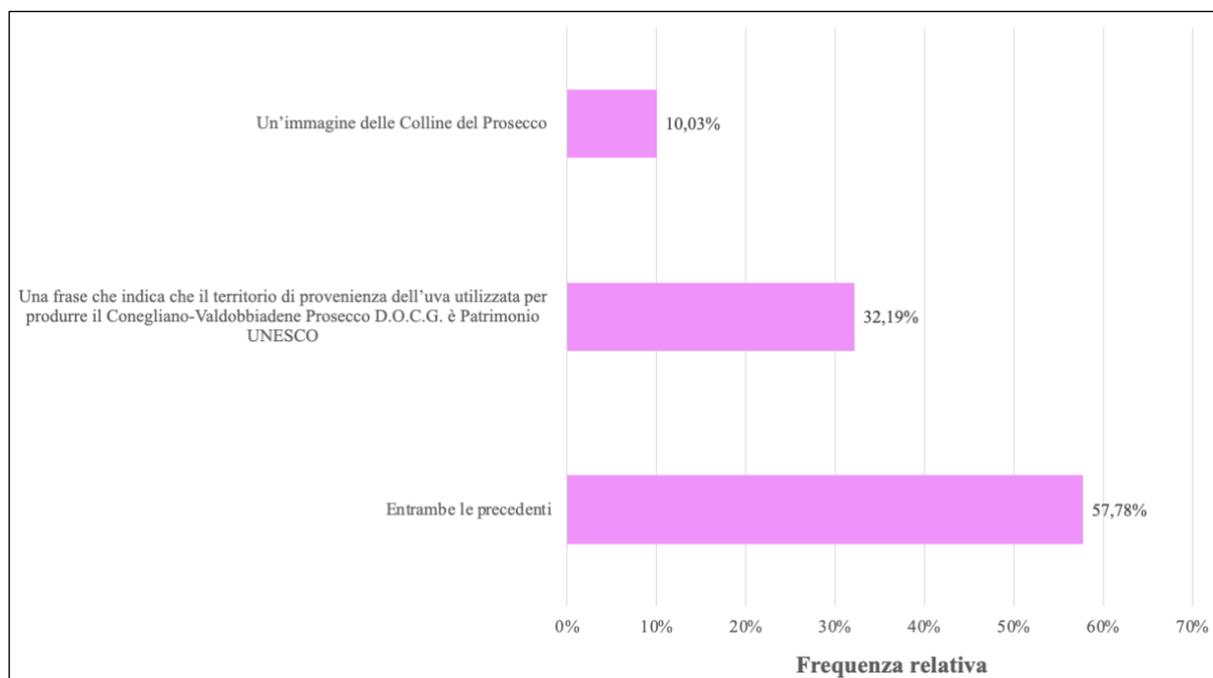
Infine, le ultime due domande riguardavano il packaging delle bottiglie di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. La prima, a cui ha dovuto rispondere tutto il campione, citava “Ora che sei a conoscenza dello stretto legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO, ritieni sia importante che nel packaging delle bottiglie del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. ci sia un riferimento in merito?”. In questo caso, la maggior parte del campione ha risposto “penso sia abbastanza importante”, vale a dire il 47,45%, mentre il 40,90% ha risposto “penso sia molto importante”. Ciò significa che ben l’88,36% degli intervistati ha risposto in modo positivo a questo quesito. Infatti, solo l’8,88% ha risposto “poco importante” e il 2,77% ha invece dichiarato che non è importante (Figura 59). Assegnando dei valori numerici alle varie alternative, la media è di 3,26.

**FIGURA 59 - IMPORTANZA DI INCLUDERE NEL PACKAGING DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. UN RIFERIMENTO AL TERRITORIO UNESCO**



L'altra ed ultima domanda sul packaging veniva visualizzata dall'intero campione, tranne chi alla domanda precedente aveva risposto "penso non sia importante". Infatti, veniva chiesto all'intervistato cosa preferiva vedere sulla bottiglia per comunicare questo stretto legame, scegliendo tra "un'immagine delle Colline del Prosecco", "Una frase che indica che il territorio di provenienza dell'uva utilizzata per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è Patrimonio UNESCO", oppure "Entrambe le precedenti". Su 668 intervistati, dunque, più della metà del campione (il 57,78%) ha risposto "Entrambe le precedenti", il 32,19% ha scelto la frase, mentre solo il 10,03% ha dichiarato di preferire un'immagine delle Colline (Figura 60).

**FIGURA 60 - PREFERENZA NEL MODO DI COMUNICARE EVENTUALMENTE IL TERRITORIO UNESCO NEL PACKGING DEL CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G.**



#### **4.5 RELAZIONE TRA VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE E DOMANDE DEL SONDAGGIO**

A questo punto è interessante mettere in relazione due variabili per analizzare se tra queste c'è dipendenza oppure sono indipendenti tra loro, utilizzando il test chi quadro, con un livello di significatività fissato a 0,05.

##### *Genere e motivazioni per visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G.*

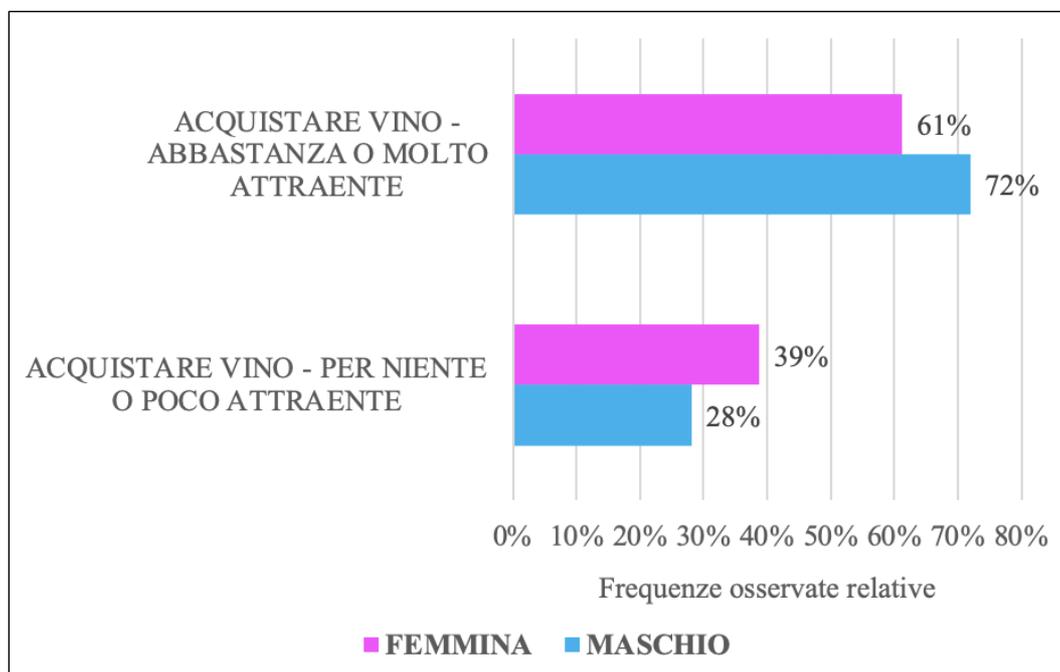
Nel presente caso di studio, sono state messe in relazione le variabili "genere" e le motivazioni che porterebbero l'intervistato a visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. Per quanto riguarda la variabile genere, sono state considerate solamente le risposte "maschio" e "femmina", tralasciando il "preferisco non specificarlo" dal momento che non è di valore e le risposte sono state solamente 9. Di seguito si elencano tutte le motivazioni che un intervistato doveva valutare da 1 (poco attraente) a 4 (molto attraente) indicando se, in base al test chi quadro effettuato con livello di significatività pari a 0,05, si è rilevata una dipendenza con la variabile "genere" e dunque se c'è una differenza significativa tra le frequenze osservate rispetto a quelle attese. Sono state aggregate le valutazioni "per niente"- "poco attraente" e "abbastanza"-

“molto attraente” in modo tale da confrontare l’attrattività “bassa” con quella “alta” ed avere una migliore visione a livello grafico delle differenze tra i risultati.

- Acquistare vino: significativo
- Visitare una cantina che ha sede in un territorio Patrimonio UNESCO: non significativo
- Degustare un vino prodotto con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO: significativo
- Visitare i vigneti della cantina dato che sono coltivati in un territorio Patrimonio UNESCO: non significativo
- Fare esperienze nei vigneti (come la vendemmia, la potatura ecc.): significativo
- Provare un’esperienza completa, dalla visita dei vigneti, alla storia dell’azienda, fino alla degustazione: non significativo
- Conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola: significativo
- Andare in punti panoramici per apprezzare i paesaggi viticoli: non significativo
- La presenza della Strada del Prosecco e dei Vini Conegliano Valdobbiadene: non significativo
- L’offerta di esperienze di cicloturismo: non significativo

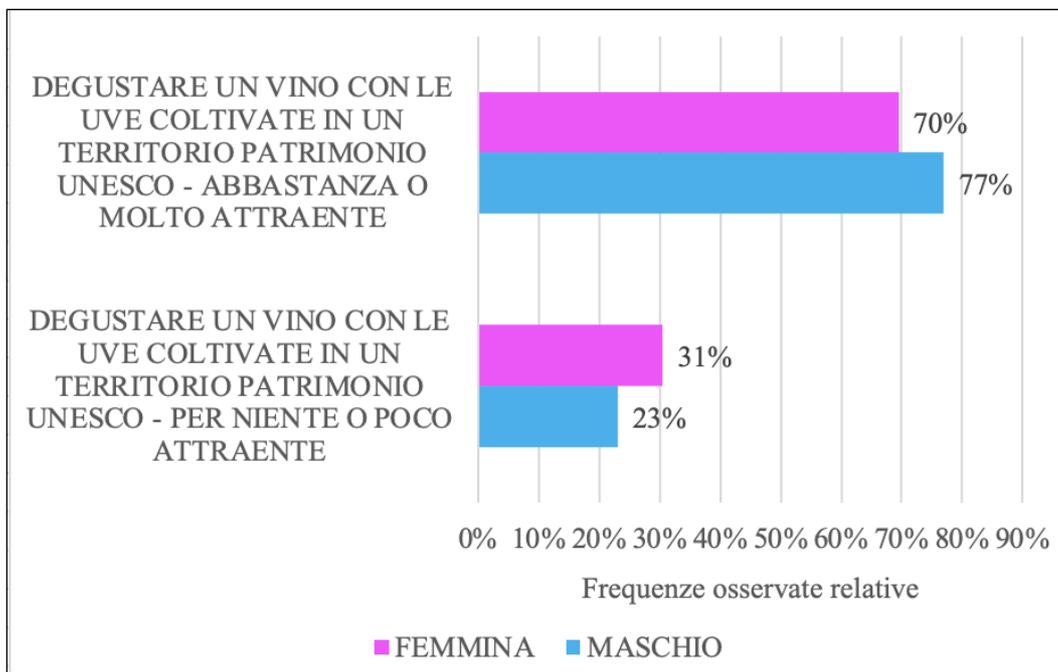
Andando ad analizzare nello specifico ogni risposta significativa, per quanto riguarda la motivazione “acquistare vino”, nonostante entrambi i generi l’abbiano votata soprattutto positivamente, si può notare che effettivamente il genere femminile ha attribuito in maggior misura rispetto a quello maschile un’attrattività bassa a questa risposta. Al contrario, i maschi hanno trovato molto più attraente rispetto alle femmine questo motivo di visita alle cantine del distretto. A questo è quindi dovuta la significatività rilevata per questa risposta ed il grafico seguente (Figura 61) ben illustra queste differenze.

**FIGURA 61 - ATTRATTIVITÀ DELLA MOTIVAZIONE “ACQUISTARE VINO” SUDDIVISA PER  
GENERE**



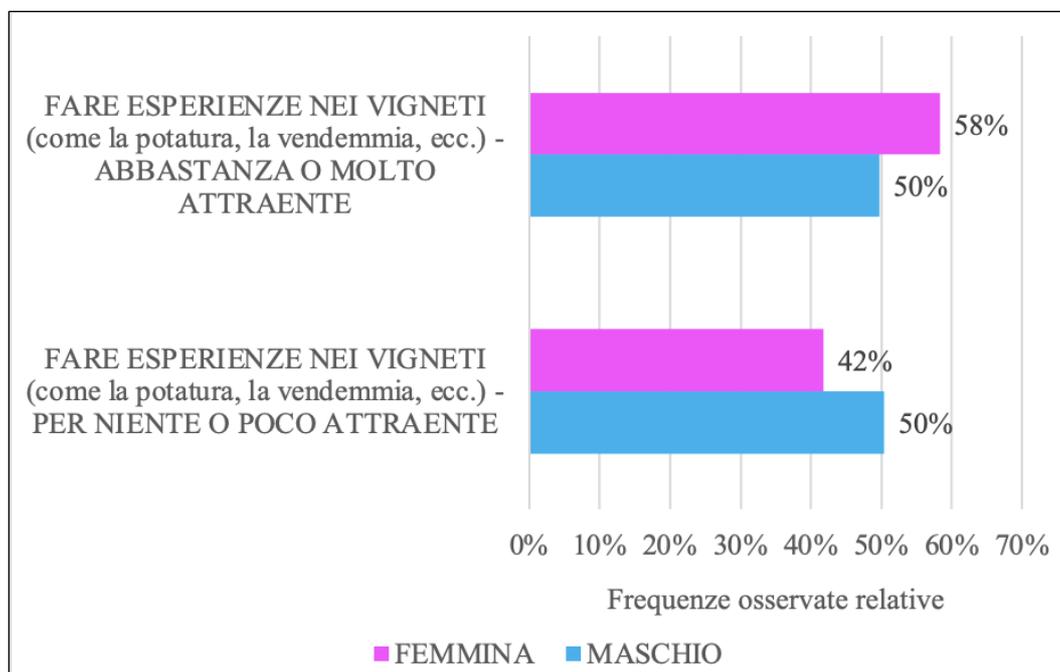
Valutando la significatività della motivazione “degustare un vino prodotto con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO”, possiamo concludere che anche in questo caso, sebbene entrambi i sessi l’abbiano votata soprattutto “abbastanza o molto attraente”, è sempre il genere maschile ad assegnare in maggior misura una valutazione positiva, mentre le femmine hanno votato “per niente o poco attraente” di più rispetto ai maschi. Possiamo, dunque, osservare che anche per questa motivazione la significatività del test chi quadro è dovuta al fatto che il genere maschile l’ha valutata più positivamente rispetto a quello femminile (Figura 62).

**FIGURA 62 - ATTRATTIVITÀ DELLA MOTIVAZIONE “DEGUSTARE UN VINO CON LE UVE COLTIVATE IN UN TERRITORIO PATRIMONIO UNESCO” SUDDIVISA PER GENERE**



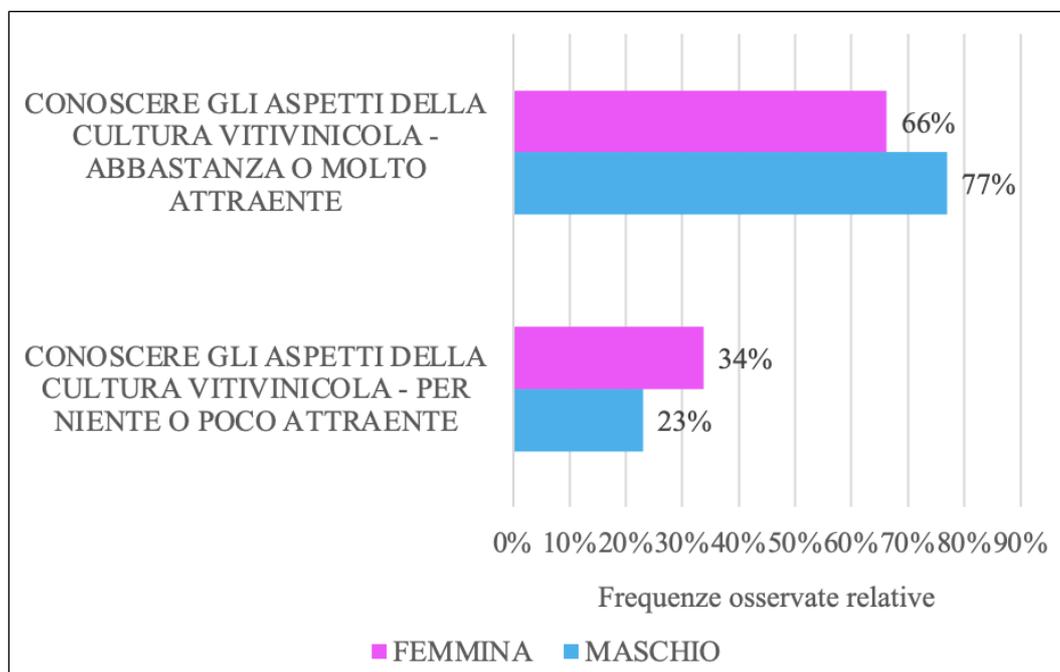
È interessante notare che, al contrario, per il motivo “fare esperienze nei vigneti (come la potatura, la vendemmia, ecc.)” la significatività sia dovuta al fatto che sono state le femmine a valutare più positivamente questa risposta rispetto ai maschi. Infatti, in questo caso si è rilevato che il genere maschile ha votato esattamente per il 50% “per niente o poco attraente” e per l’altro 50% “abbastanza o molto attraente”, dunque complessivamente si nota un’indifferenza per questa risposta da parte dei maschi. All’opposto, rispetto alle due precedenti motivazioni analizzate, il genere femminile ha votato questa risposta più positivamente rispetto ai maschi. Infatti, per la parte di “alta attrattività” si rileva un 8% in più rispetto ai maschi, mentre per la parte di “bassa attrattività” ovviamente un 8% in meno (Figura 63).

**FIGURA 63 - ATTRATTIVITÀ DELLA MOTIVAZIONE “FARE ESPERIENZE NEI VIGNETI”  
SUDDIVISA PER GENERE**



Infine, per quanto concerne la significatività rilevata dal test chi quadro di “conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola” questa è di nuovo dovuta al fatto che sono stati i maschi a valutarla più positivamente rispetto alle femmine. Infatti, anche se complessivamente si osserva un’alta attrattività della risposta per entrambi i sessi, è sempre il genere maschile a votare in modo migliore l’attrattività della motivazione rispetto a quello femminile. Per quanto riguarda la valutazione “abbastanza o molto attraente” si nota infatti che i maschi l’hanno votata un 11% in più rispetto alle femmine (Figura 64).

**FIGURA 64 - ATTRATTIVITÀ DELLA MOTIVAZIONE “CONOSCERE GLI ASPETTI DELLA CULTURA VITIVINICOLA” SUDDIVISA PER GENERE**

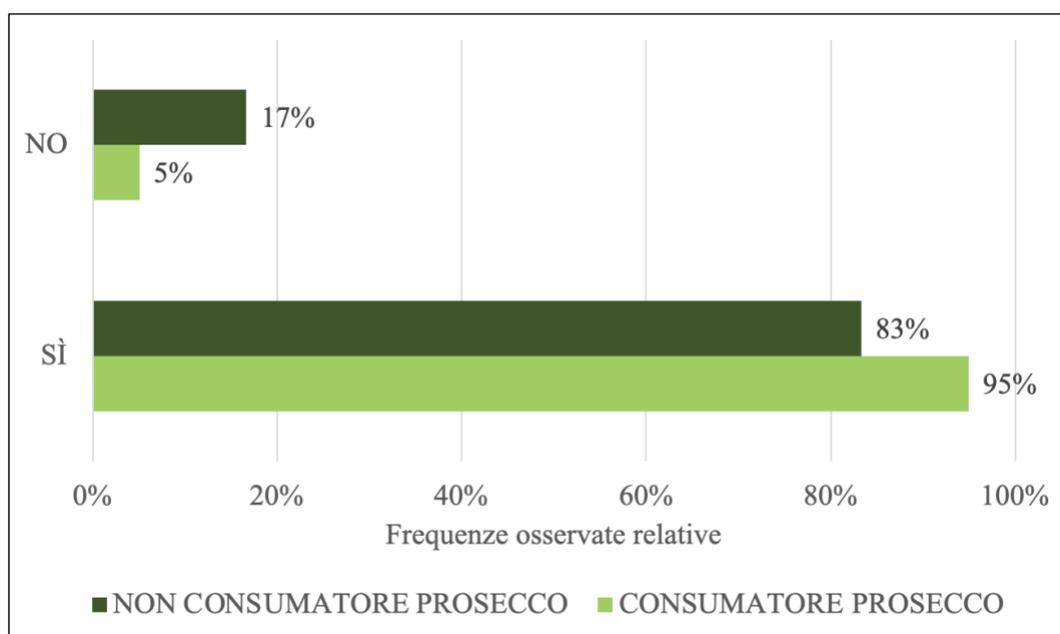


Per concludere l’analisi della significatività rilevata dal test chi quadro tra le motivazioni per visitare una cantina del distretto e il genere, possiamo dunque osservare che i maschi hanno valutato più positivamente rispetto alle femmine queste risposte, ad eccezione del motivo “fare esperienze nei vigneti (come la potatura, la vendemmia, ecc.)”, dove si nota che questo è più attraente per il genere femminile.

*Consumatore e non consumatore di Prosecco e awareness sul fatto che parte delle Colline comprende la zona di produzione del D.O.C.G.*

Ho trovato poi interessante valutare se ci fosse una relazione tra il fatto di essere o meno un consumatore di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. e la consapevolezza che una parte importante delle Colline del Prosecco comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Dal test del chi quadro è risultato che effettivamente c’è dipendenza tra i risultati, dunque le due variabili sono correlate. Infatti, osservando il grafico (Figura 65) si nota subito come i consumatori abbiano una maggiore awareness in merito rispetto ai non consumatori. Nonostante la maggior parte del campione, considerando entrambe le categorie, abbia dichiarato di sapere che nelle Colline del Prosecco viene coltivata l’uva per produrre il Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., si rileva che i consumatori abbiano votato “sì” il 12% in più rispetto ai non consumatori.

**FIGURA 65 - AWARENESS SUL FATTO CHE PARTE DELLE COLLINE COMPRENDE LA ZONA DI PRODUZIONE DEL D.O.C.G. SUDDIVISA PER CONSUMATORE E NON CONSUMATORE DI PROSECCO**

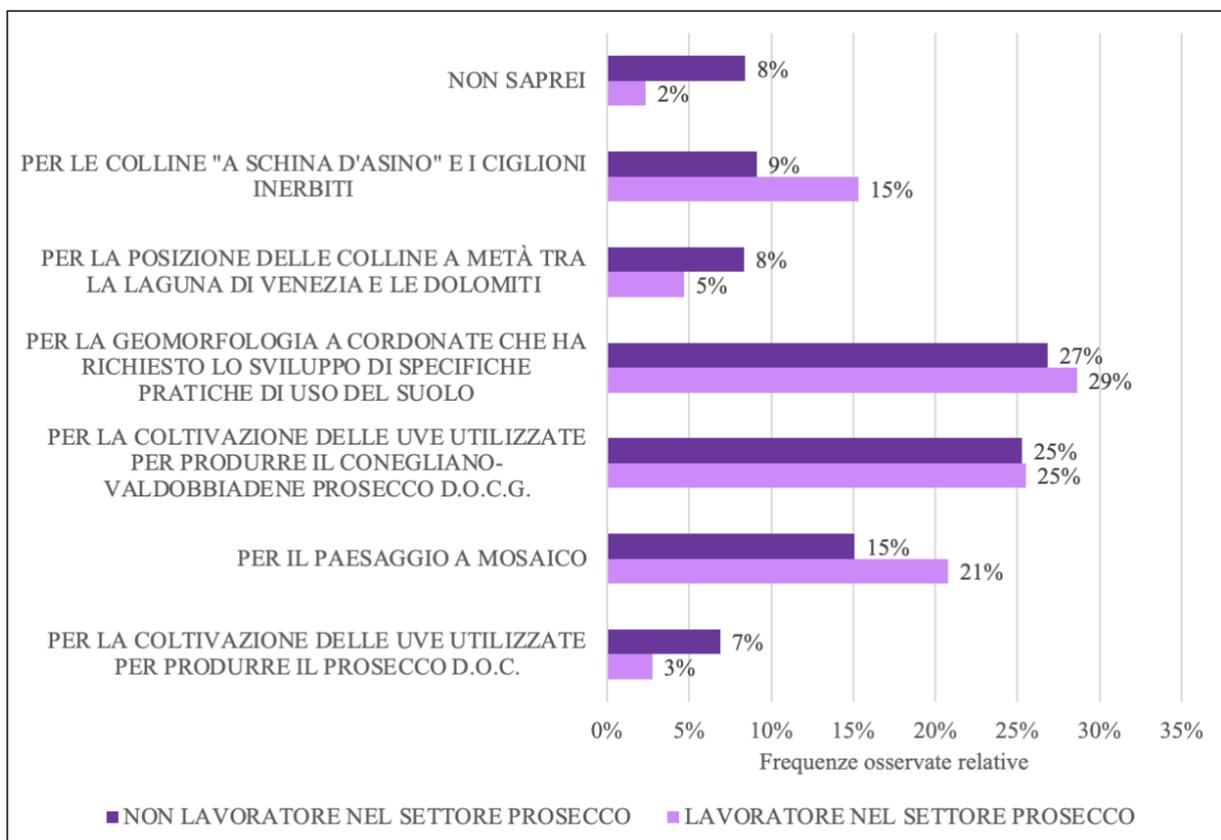


Lavoratore e non lavoratore nel settore Prosecco e awareness sulle motivazioni del riconoscimento UNESCO delle Colline

Mi interessava valutare anche se i lavoratori nell’ambito della produzione di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. avessero una maggiore awareness sulle motivazioni della nomina a Patrimonio UNESCO delle Colline del Prosecco rispetto a chi invece non lavora in questo ambito. Per fare ciò, ho messo in relazione la domanda “Lavori nell’ambito della produzione di Prosecco (D.O.C. e/o D.O.C.G.) (come nella coltivazione del vigneto, produzione in cantina, degustazioni guidate, ecc.)?” con la domanda che chiedeva se l’intervistato sapeva perché le Colline sono diventate UNESCO. Anche in questo caso, dal test effettuato è emerso che c’è significatività e dunque che le due variabili sono correlate tra loro. Osservando il grafico (Figura 66), si può notare che per la risposta “per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.” ci sia stato esattamente un parimerito, infatti è stata votata dal 25% dei lavoratori e dal 25% dei non lavoratori. Anche per quanto concerne la risposta “per la geomorfologia a cordonate che ha richiesto lo sviluppo di specifiche pratiche di uso del suolo” non si rileva una particolare differenza. Al contrario, i lavoratori hanno votato al 6% in più rispetto ai non lavoratori le motivazioni “per il paesaggio a mosaico” e “per le colline ‘a schiena d’asino’ e i ciglioni inerbiti” che per altro sono due delle tre risposte

corrette, dunque si può rilevare che probabilmente abbiano una maggiore consapevolezza. I non lavoratori hanno invece votato più rispetto ai lavoratori le risposte “per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Prosecco D.O.C.”, una fra le motivazioni errate, “per la posizione delle Colline a metà tra le laguna di Venezia e le Dolomiti”, un’altra delle risposte errate, ed anche l’opzione “non saprei”. Possiamo così concludere che i non lavoratori in questo ambito abbiano una minore awareness rispetto ai lavoratori per quanto concerne le motivazioni del riconoscimento UNESCO, in quanto hanno votato in maggior misura rispetto all’altra categoria i motivi errati oppure hanno dichiarato di non saperlo.

**FIGURA 66 - AWARENESS SUI MOTIVI DEL RICONOSCIMENTO UNESCO DELLE COLLINE  
SUDDIVISA PER LAVORATORE E NON LAVORATORE NEL SETTORE PROSECCO**



Lavoratore e non lavoratore nel settore Prosecco e riferimento al territorio UNESCO nel packaging

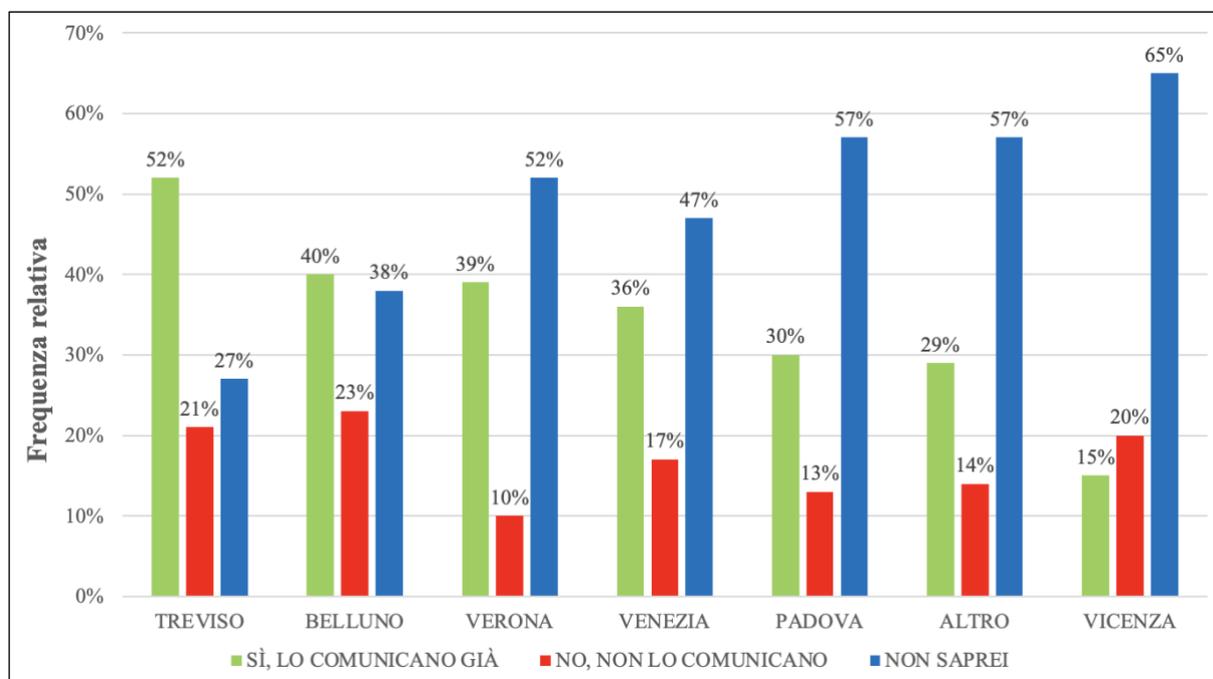
L’essere lavoratore o meno nell’ambito della produzione di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. è stato messo in relazione anche con le due domande sul packaging che sondavano se per gli intervistati è importante che ci sia un riferimento in merito alla nomina delle Colline

UNESCO sulle bottiglie del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. e in caso affermativo indagavano se preferissero una frase, un'immagine o entrambe. Da questa analisi, però, si è rilevato che non c'è dipendenza tra queste variabili, dunque sono incorrelate tra loro.

Provincia di residenza e comunicazione del legame D.O.C.G.-Colline da parte delle cantine

Per quanto riguarda la comunicazione delle aziende vinicole rispetto allo stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco, è stata messa in relazione con le province di residenza. Facendo riferimento alla domanda che indagava se per gli intervistati le aziende comunicassero già questo legame, il test chi quadro è risultato significativo. Dalla figura 67 si può notare come Treviso e Belluno siano state le uniche due province ad affermare soprattutto che le cantine comunicano già questo legame. Tuttavia, Belluno è stata anche la provincia che ha votato in maggior misura la risposta “no, non lo comunicano” rispetto alle altre, seguita proprio da Treviso e poi Vicenza. Si osserva poi come per le province di Verona, Venezia, Padova, Vicenza e “altro” la risposta più votata è stata “non saprei”. Dunque, complessivamente, si notano in effetti delle differenze nelle valutazioni da parte dei residenti in diverse province.

**FIGURA 67 - ATTUALE COMUNICAZIONE DEL LEGAME D.O.C.G.-COLLINE DA PARTE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE SUDDIVISA PER PROVINCIA DI RESIDENZA**



Quanti avevano affermato che le cantine comunicano già il legame, hanno valutato se questa comunicazione è chiara ed esauriente e questa variabile è stata di nuovo messa in relazione con le province di residenza per avere un quadro completo. In questo caso, però, il test chi quadro non ha rilevato una significatività tra le due variabili e perciò possiamo dire che non sono correlate tra loro.

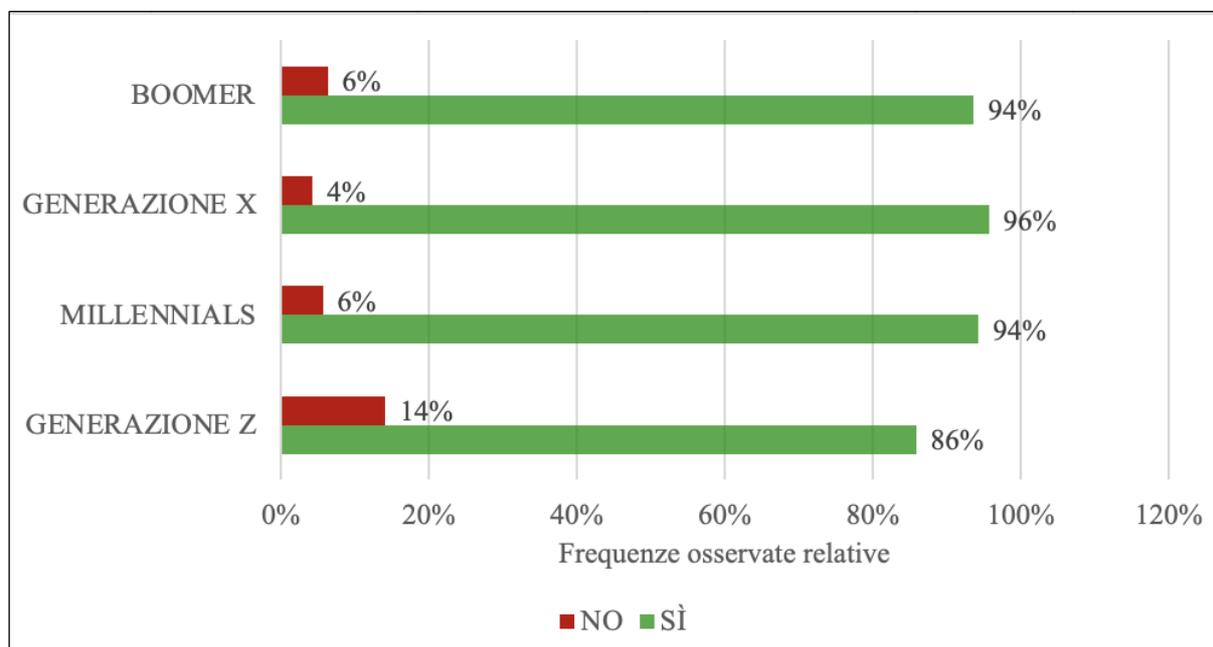
### **Studio sulle generazioni**

A questo punto, dopo aver analizzato la relazione tra alcune variabili che trovavo interessanti, ho voluto fare uno studio sulle varie generazioni, che ho dunque messo in relazione con tutte le domande del sondaggio, ad eccezione di quelle socio-demografiche (se non per la domanda che sondava se l'intervistato fosse un consumatore di Prosecco o meno). Si specifica che la Generazione Z va dal 1997 al 2005 (non fino al 2012 in quanto dal 2005 in poi si tratta di persone ancora minorenni), i Millennials dal 1981 al 1996, la Generazione X dal 1965 al 1980 e i Boomer sono stati aggregati con la Generazione Silenziosa visto che quest'ultima aveva pochissimi intervistati e quindi sono stati considerati i nati dal 1940 (ultimo anno a disposizione tra cui scegliere nel sondaggio) al 1964.

### **Generazioni e awareness sul riconoscimento UNESCO delle Colline**

Già dalla prima domanda infatti, che sondava l'awareness in merito al riconoscimento UNESCO delle Colline del Prosecco, il test chi quadro ha rilevato che c'è una certa dipendenza tra le due variabili, in quanto è risultato significativo. Osservando il grafico (Figura 68), si nota infatti come, nonostante la maggior parte del campione abbia risposto di esserne a conoscenza, la Generazione Z mostra una minor awareness rispetto a tutte le altre di circa il 10%.

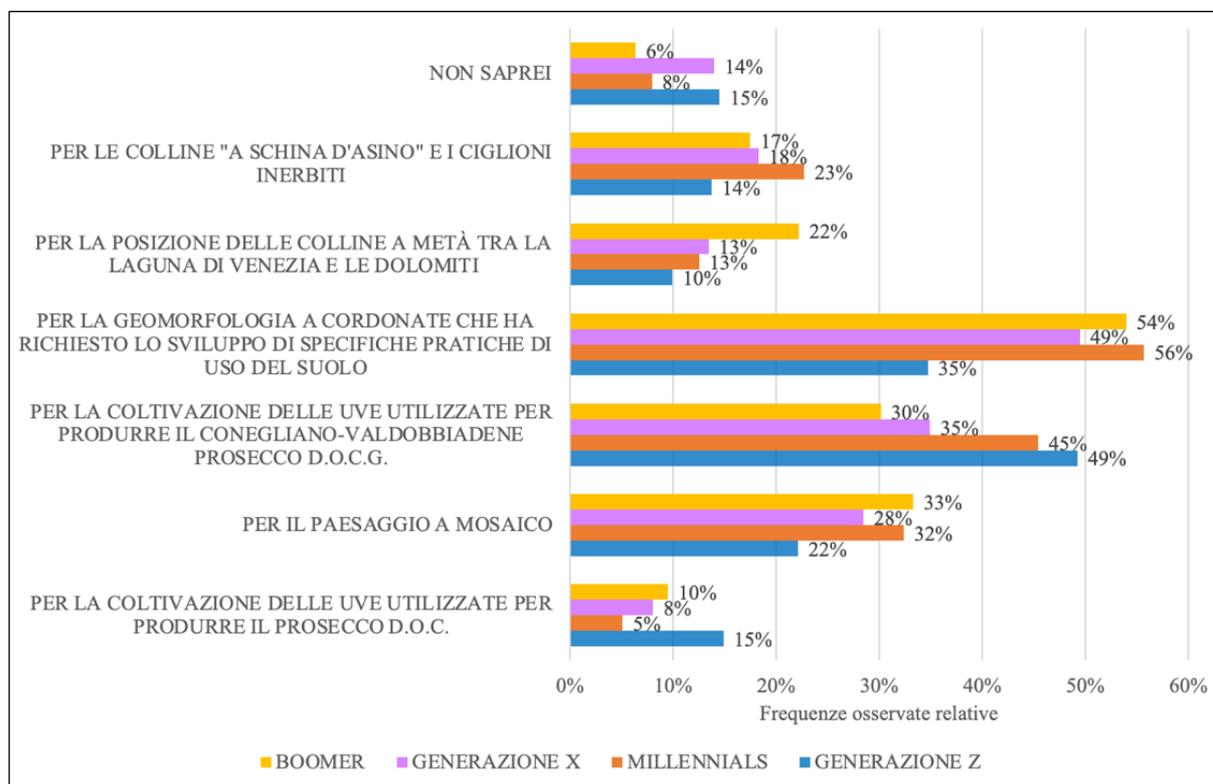
**FIGURA 68 - AWARENESS SUL RICONOSCIMENTO UNESCO DELLE COLLINE DEL PROSECCO  
SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



Generazioni e awareness sui motivi del riconoscimento UNESCO delle Colline

A questo punto, a quanti avevano risposto “sì”, sono state chieste le motivazioni della nomina a Patrimonio UNESCO, ed anche per questa relazione è emersa una correlazione tra le variabili. Molto interessante è notare che alle 3 risposte giuste ha votato in minor misura proprio la Generazione Z, indice di una minor conoscenza in merito ai motivi del riconoscimento, mentre in modo corretto hanno risposto soprattutto Boomer e Millennials. Allo stesso modo, per quanto riguarda le risposte errate la percentuale più elevata si riscontra logicamente per la Generazione Z, ad eccezione della motivazione “per la posizione a metà tra la laguna di Venezia e le Dolomiti” che è stata votata soprattutto dai Boomer. Va, inoltre, rilevato che hanno dichiarato di non saperlo soprattutto gli intervistati appartenenti alla Generazione Z e alla Generazione X (Figura 69).

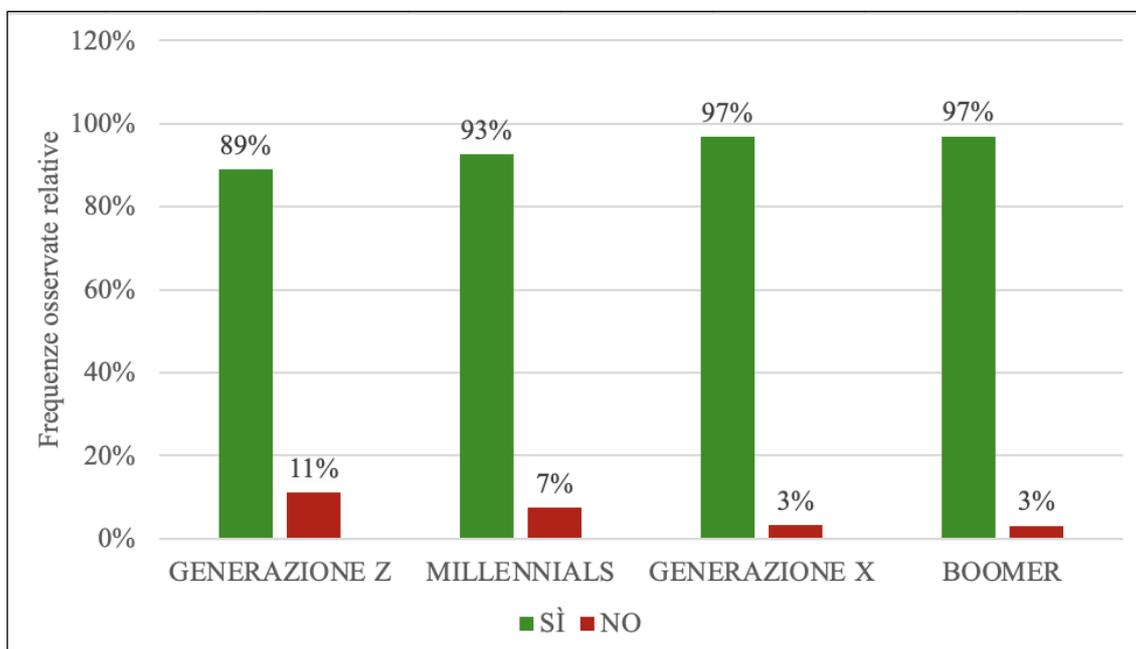
**FIGURA 69 - AWARENESS SUI MOTIVI DEL RICONOSCIMENTO UNESCO DELLE COLLINE DEL PROSECCO SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



*Generazioni e awareness sul fatto che parte delle Colline comprende la zona di produzione del D.O.C.G.*

Per quanto concerne la domanda successiva che mirava ad indagare quanti degli intervistati sapessero che una parte importante delle Colline comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., è di nuovo emersa una dipendenza tra questa variabile e la variabile “generazione”. Infatti, si rileva che è stata ancora la Generazione Z a dichiarare una minore consapevolezza rispetto alle altre tre generazioni considerate, con una distanza del 4% dai Millennials e una invece del 8% dalla Generazione X e dai Boomer (Figura 70).

**FIGURA 70 - AWARENESS SUL FATTO CHE PARTE DELLE COLLINE COMPRENDE LA ZONA DI PRODUZIONE DEL D.O.C.G. SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



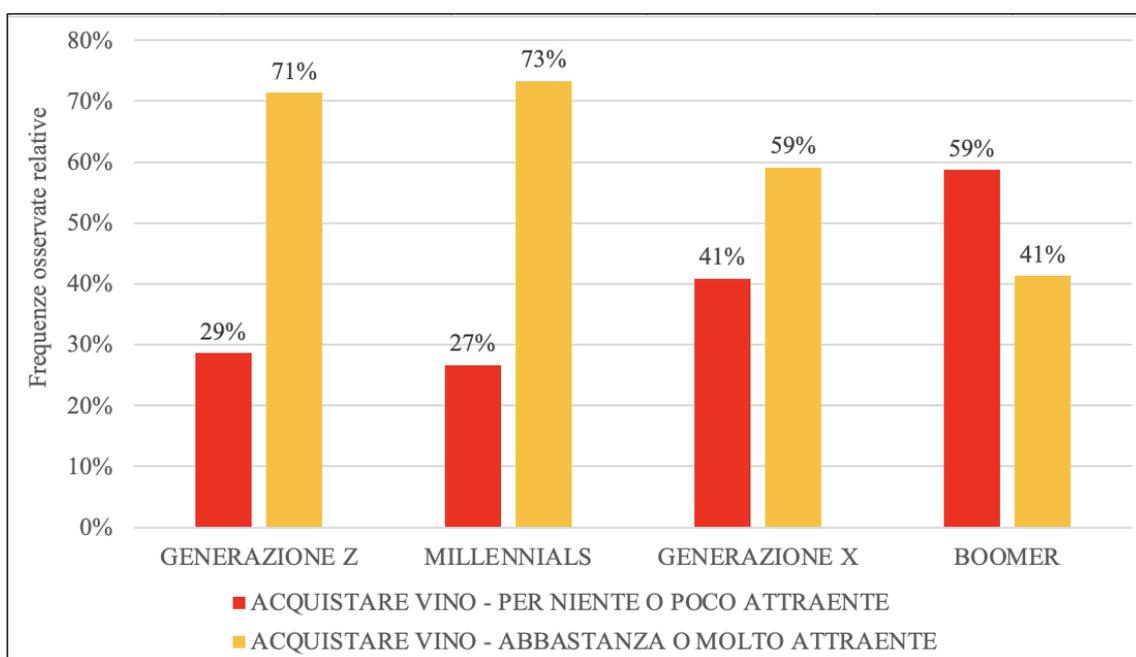
Generazioni e motivazioni per visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G.

Un altro dato che è interessante sottolineare è che, in merito alle motivazioni per visitare una cantina del distretto, si era rilevato come la variabile “genere” aveva influito su questa variabile solo in quattro casi, mentre mettendola in relazione con le generazioni si osserva come per tutte e dieci le motivazioni il test chi quadro riscontri una significatività e, dunque una dipendenza, tra queste due variabili. Osservando tutti i grafici (Figure da 71 a 80) possiamo dire che per tutte le motivazioni, ad eccezione di tre, i Millennials e la Generazione Z abbiano votato in misura maggiore l’alta attrattività delle varie risposte (che comunque è stata la più valutata) rispetto alle altre due generazioni. Meritano attenzione le seguenti risposte:

- *Acquistare vino:* per questa motivazione va notato che i Boomer l’hanno valutata più in modo negativo che positivo, a differenza della Generazione Z, X e Millennials.
- *Fare esperienze nei vigneti:* in questo caso l’alta attrattività è stata votata in modo più accentuato soprattutto dalla Generazione Z, mentre tra le altre tre generazioni si nota poca distanza. Un dato da rilevare è che i Boomer e la Generazione X hanno invece votato in maggior misura la bassa attrattività rispetto all’alta, differenza che si nota soprattutto per i Boomer.

- *Conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola*: anche in questo caso, sono stati i Boomer a votare in modo più negativo che positivo questo motivo rispetto alle altre tre generazioni.
- *Andare in punti panoramici per apprezzare i paesaggi vitivinicoli*: per questa motivazione va osservato che complessivamente è stata valutata molto più positivamente rispetto alle altre, in quanto tutte le generazioni, con poca distanza tra loro, hanno votato soprattutto “l’alta attrattività”. Si nota infatti come la bassa attrattività sia molto inferiore rispetto all’alta.
- *L’offerta di esperienze di cicloturismo*: al contrario, questa risposta è stata valutata soprattutto negativamente, in particolare dai Boomer, seguiti dalla Generazione Z. Per Millennials e Generazione X si riscontra quasi un parimerito tra alta e bassa attrattività, quindi una certa indifferenza complessiva per questo motivo.

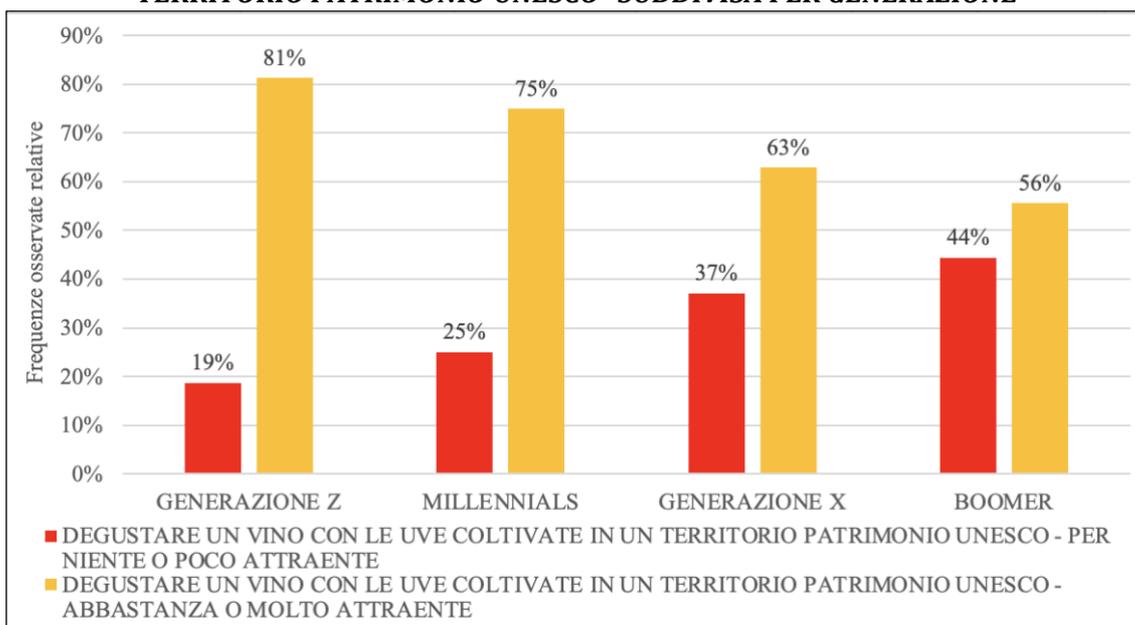
**FIGURA 71 - MOTIVAZIONE “ACQUISTARE VINO” SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



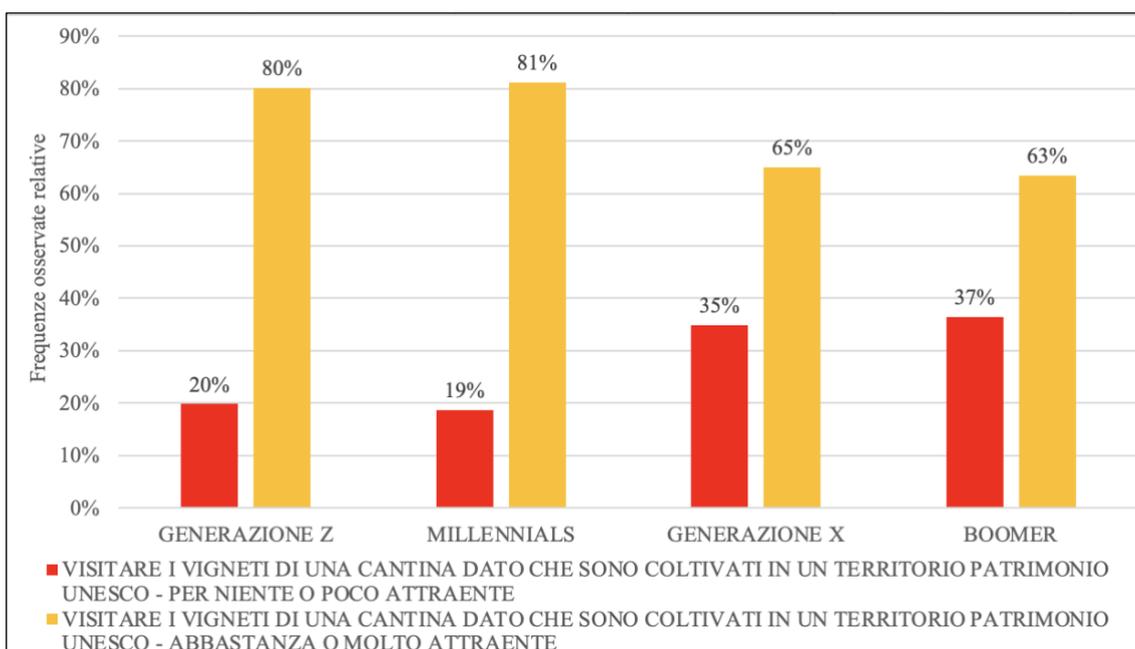
**FIGURA 72 - MOTIVAZIONE "VISITARE UNA CANTINA CHE HA SEDE IN UN TERRITORIO UNESCO" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



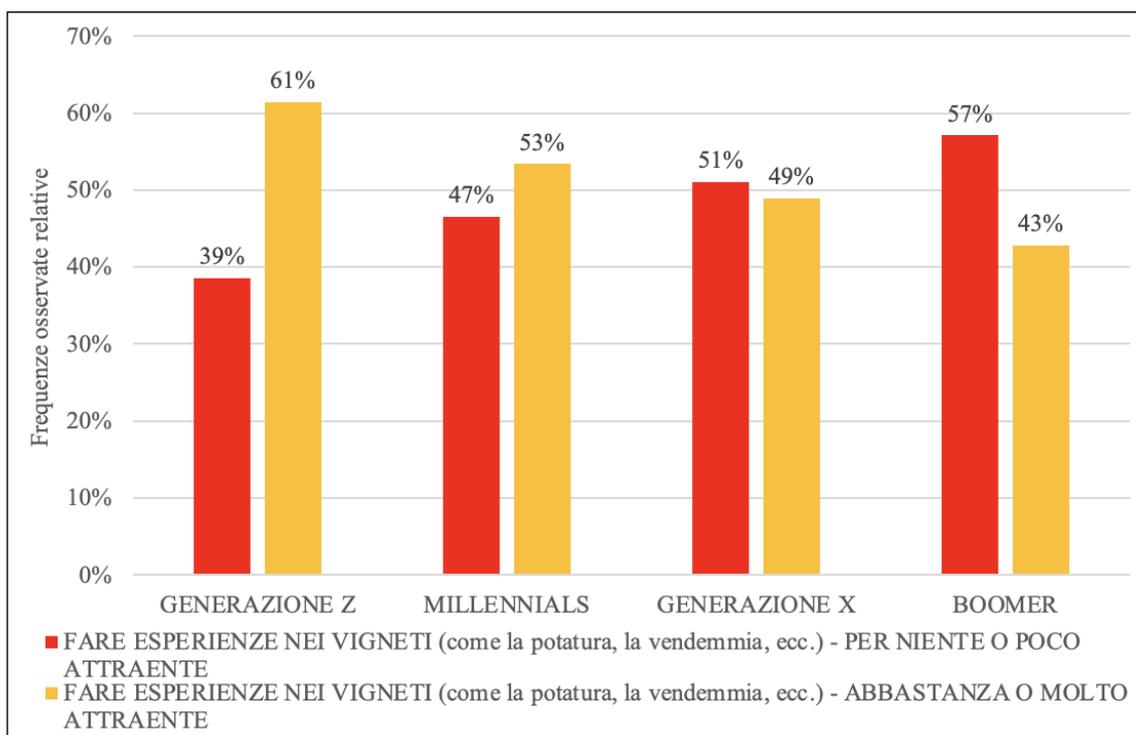
**FIGURA 73 - MOTIVAZIONE "DEGUSTARE UN VINO CON LE UVE COLTIVATE IN UN TERRITORIO PATRIMONIO UNESCO" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



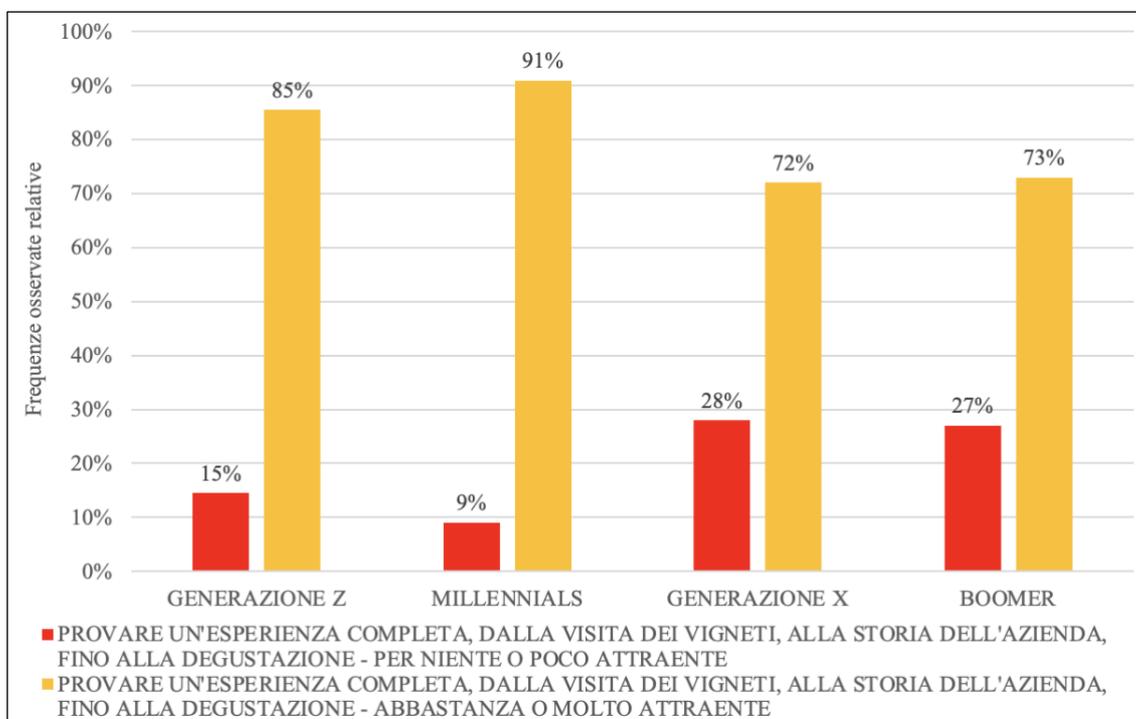
**FIGURA 74 - MOTIVAZIONE "VISITARE I VIGNETI DI UNA CANTINA DATO CHE SONO COLTIVATI IN UN TERRITORIO PATRIMONIO UNESCO" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



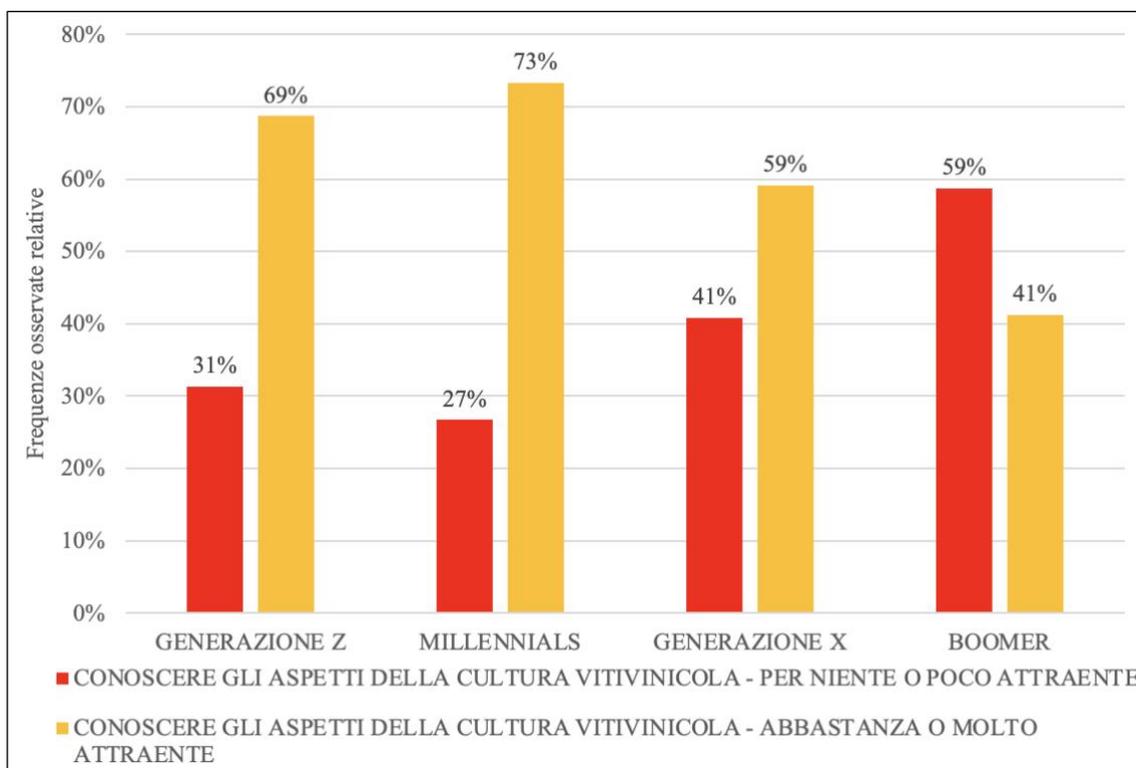
**FIGURA 75 - MOTIVAZIONE "FARE ESPERIENZE NEI VIGNETI" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



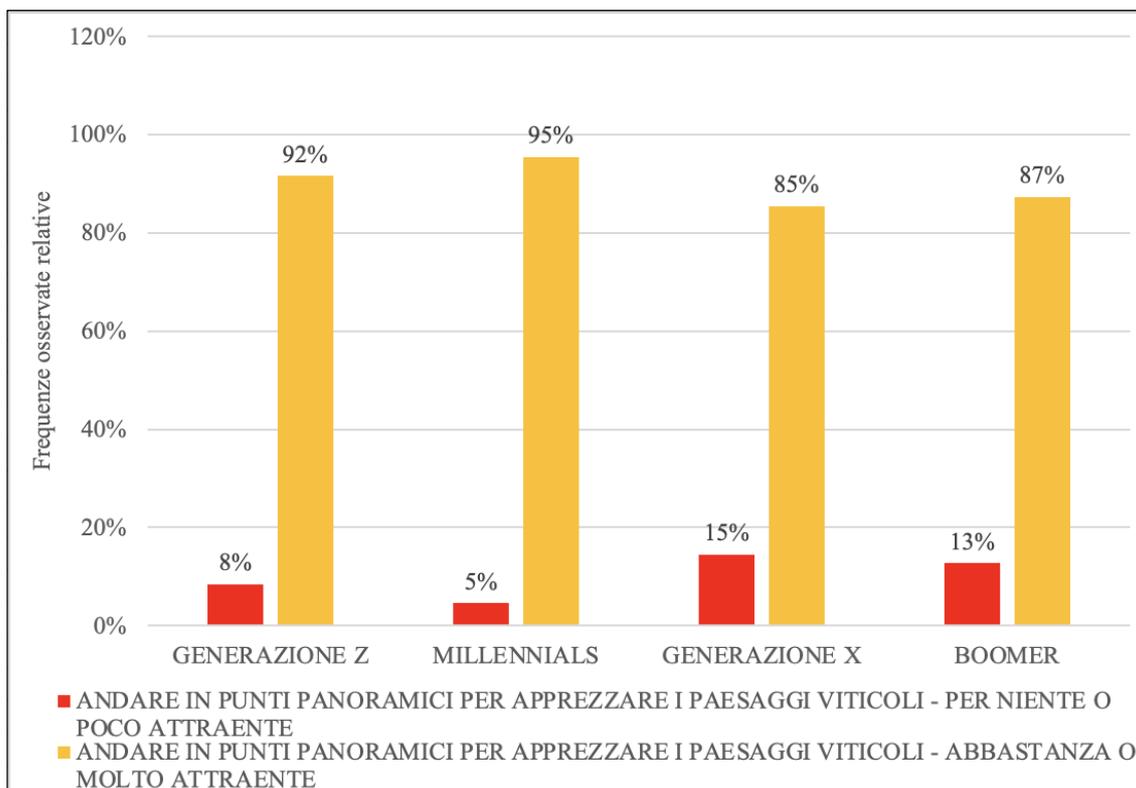
**FIGURA 76 - MOTIVAZIONE "PROVARE UN'ESPERIENZA COMPLETA, DALLA VISITA DEI VIGNETI, ALLA STORIA DELL'AZIENDA, FINO ALLA DEGUSTAZIONE" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



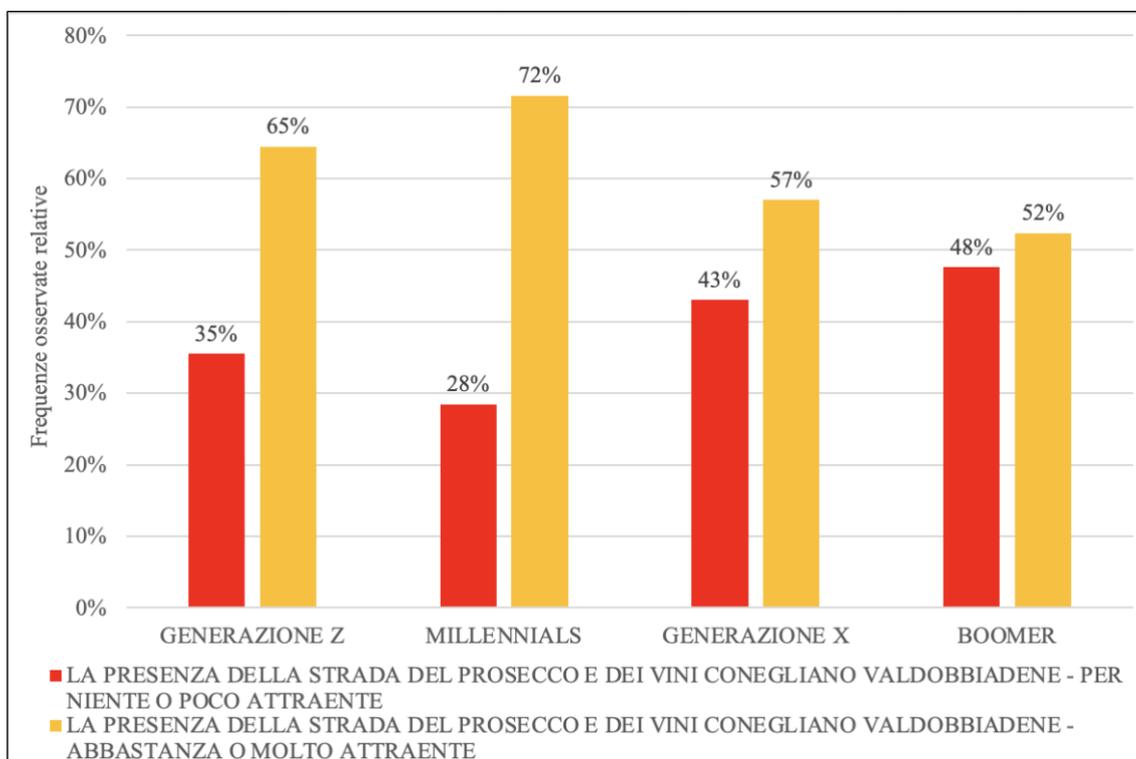
**FIGURA 77 - MOTIVAZIONE "CONOSCERE GLI ASPETTI DELLA CULTURA VITIVINICOLA"  
SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



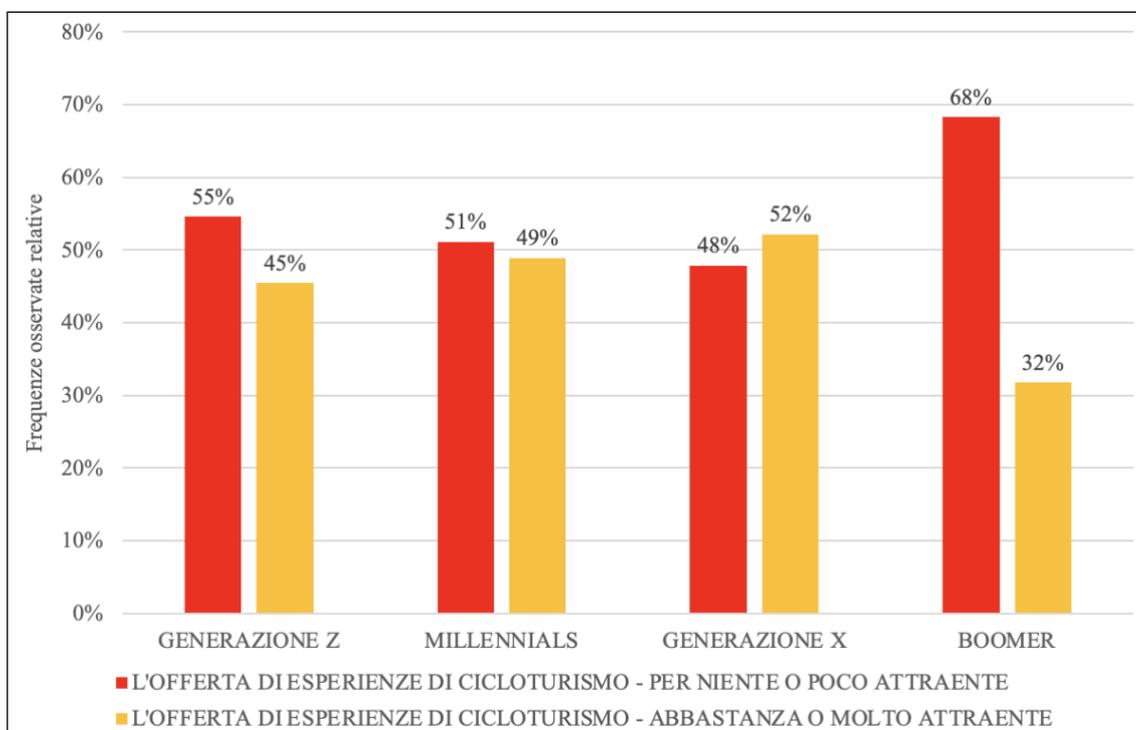
**FIGURA 78 - MOTIVAZIONE "ANDARE IN PUNTI PANORAMICI PER APPREZZARE I PAESAGGI  
VITICOLI" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



**FIGURA 79 - MOTIVAZIONE "LA PRESENZA DELLA STRADA DEL PROSECCO E DEI VINI CONEGLIANO VALDOBBIADENE" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



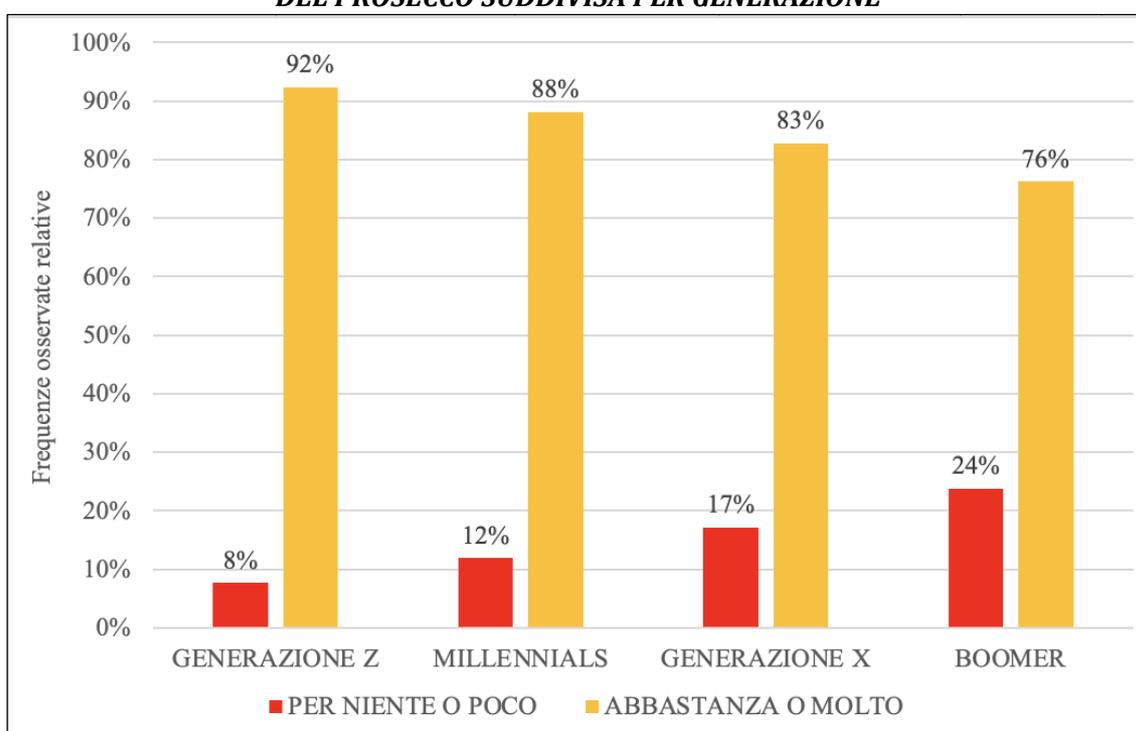
**FIGURA 80 - MOTIVAZIONE "L'OFFERTA DI ESPERIENZA DI CICLOTURISMO" SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



### Generazioni e opinione sul legame D.O.C.G.-Colline

In merito alla relazione tra la variabile generazioni e la domanda “quanto sei d’accordo con l’affermazione ‘c’è uno stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO?’”, il test chi quadro ha nuovamente rilevato una dipendenza tra le due. La differenza si nota soprattutto tra Generazione Z e Boomer dove la prima ha votato più positivamente rispetto ai secondi questa domanda, anche se in generale è stata votata da tutte le generazioni in modo positivo (Figura 81).

**FIGURA 81 - OPINIONE SUL LEGAME TRA CONEGLIANO-VALDOBBIADENE D.O.C.G. E COLLINE DEL PROSECCO SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



### Generazioni e comunicazione del territorio UNESCO da parte delle cantine

Per quanto riguarda invece le domande sulla comunicazione da parte delle aziende vitivinicole in merito al legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO, tutti e tre i test sono risultati non significativi e dunque si rileva un’indipendenza tra le variabili considerate. Infatti, tutte le generazioni hanno votato soprattutto positivamente le varie risposte e tra le diverse fasce d’età c’è una bassa differenza percentuale.

Rimanendo nel tema della comunicazione dal lato delle cantine, anche per quanto quella relativa al territorio UNESCO e il loro impegno verso la tutela dello stesso, il test chi

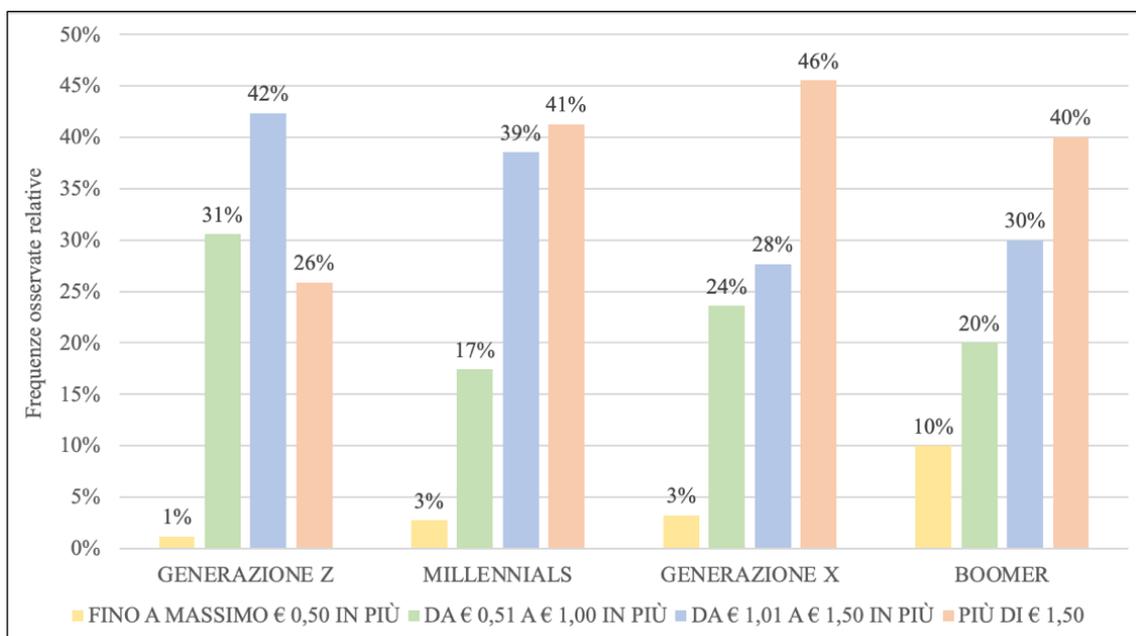
quadro non ha rilevato una significatività con la variabile “generazioni”. È vero, infatti, che per entrambi i casi tutte le fasce d’età hanno scelto quasi al 100% le alternative “abbastanza o molto importante”, dove primeggiano in questa valutazione soprattutto i Boomer che hanno votato positivamente la prima domanda al 98% e la seconda addirittura al 100%.

#### Generazioni e prezzo per una bottiglia di D.O.C.G.

A questo punto l’analisi sulle generazioni ha riguardato le due domande sul prezzo. Per quanto riguarda la domanda “Saresti disposto a riconoscere un maggior prezzo (rispetto a quello attuale) per una bottiglia di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., se sai che la differenza è dovuta anche alla tutela e preservazione del paesaggio UNESCO?” dal test chi quadro è risultata vera l’ipotesi nulla, dunque tra le due variabili si può affermare che non ci sia una differenza significativa tra frequenze osservate ed attese e che quindi i risultati sono indipendenti tra loro, non sono correlati.

In merito alla domanda successiva inerente al prezzo “Considerando che il prezzo medio di un Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è di circa 10 €, indica il premio di prezzo che saresti disposto a riconoscere”, a cui ha risposto solo chi alla domanda appena vista ha risposto “Sì”, ovvero 442 intervistati, in questo caso il test ha confermato come vera l’ipotesi alternativa H1, perciò tra queste due variabili c’è invece dipendenza, sono tra loro correlate. Infatti, la fascia della Generazione Z ha dichiarato di essere disposta a riconoscere una differenza di prezzo compresa soprattutto tra € 1,01 e € 1,50, mentre tutte le altre generazioni hanno manifestato di essere disposti a spendere soprattutto più di € 1,50. Inoltre, per queste tre generazioni la seconda scelta più votata è stata la fascia € 1,01 - € 1,50, mentre per la Generazione Z è stata la fascia € 0,51 - € 1,00, mettendo così solo al terzo posto quella più elevata. Da ciò, quindi, è dovuta la significatività del test tra queste due variabili. Molto positivo, comunque, è il dato che rileva che la fascia più bassa, ovvero fino a massimo € 0,50 in più, è stata la meno votata, e va notato, per altro, che sono stati i Boomer a sceglierla in maggior misura rispetto alle altre tre generazioni e non la Generazione Z nonostante la considerazione precedente (Figura 82).

**FIGURA 82 - DIFFERENZA DI PREZZO EVENTUALMENTE RICONOSCIUTA SUDDIVISA PER GENERAZIONE**



### Generazioni e riferimento al territorio UNESCO nel packaging

Le ultime due domande del questionario sondavano il discorso packaging, ma relazionandole alla variabile “generazione” non si è in questo caso riscontrata dipendenza tra le due, in quanto per la prima domanda tutte le fasce d’età hanno votato soprattutto “penso sia abbastanza o molto importante” con pochissima differenza percentuale tra le varie generazioni, e per quanto riguarda la seconda tutte le fasce hanno scelto in ordine dalla preferita alla meno valutata: entrambe le precedenti, una frase che indichi che il territorio di coltivazione dell’uva per produrre il D.O.C.G. è patrimonio UNESCO e un’immagine delle Colline del Prosecco.

### Generazioni e consumatore di Prosecco

Per concludere, l’unica domanda socio-demografica che è stata messa in relazione con le generazioni, come anticipato, era quella che mirava ad indagare quanta parte del campione è consumatore di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. e quanta invece non lo è, in quanto non ho trovato di valore relazionare le altre domande di questa sezione con le generazioni.

Anche in questo caso, tuttavia, dal test chi quadro effettuato non è emersa significatività, dunque pure per questa domanda le due variabili sono indipendenti tra loro. Infatti, la

maggior parte degli intervistati sono consumatori e tra le varie fasce d'età non si nota complessivamente grande differenza.

## CAPITOLO 5 – DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

### 5.1 DISCUSSIONE DEI RISULTATI

#### Risultati della ricerca

Uno degli obiettivi del presente elaborato, era quello di indagare l'awareness dei consumatori in merito al riconoscimento UNESCO delle Colline del Prosecco e, dai risultati ottenuti attraverso il sondaggio, si è constatato che quasi la totalità del campione è a conoscenza della nomina delle stesse. Per quanto riguarda le motivazioni di questo riconoscimento la percentuale più elevata si è riscontrata nella risposta “per la geomorfologia a cordonate che ha richiesto lo sviluppo di specifiche pratiche di uso del suolo”, che è una delle risposte corrette, seguita però subito dopo dalla coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. che invece non è uno dei motivi che hanno portato a questa nomina. Si può supporre che gli intervistati siano forse stati influenzati dalla tematica “il legame tra le Colline del Prosecco e il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.” e quindi abbiano scelto questa risposta per logica, dunque su questo punto servirebbe forse una comunicazione più chiara ed incisiva per rendere il consumatore veramente consapevole delle reali motivazioni. Nonostante ciò, le seguenti due risposte più votate rientrano tra quelle corrette. Trovo, però, interessante far notare che, sebbene votata solo al 7,53%, la risposta “per la posizione delle Colline a metà tra la laguna di Venezia e le Dolomiti” è stata scelta da ben 87 persone, dunque un numero non così esiguo considerando cosa chiedeva la domanda. Infatti, sostenere che le Colline siano state nominate Patrimonio UNESCO per la loro posizione, fa capire come, forse, non ci sia sufficiente consapevolezza della loro bellezza ed unicità. Ragionando su questo risultato, penso che questo sia anche dovuto alla comunicazione delle aziende del territorio che da sempre sottolineano il fatto di essere situate a metà tra le Dolomiti e Venezia, entrambi luoghi famosi anche per essere riconosciuti Patrimonio UNESCO. Tuttavia, ritengo che ad oggi sia assolutamente necessario spostare questo tipo di comunicazione focalizzandosi maggiormente sul territorio oggetto di analisi dal momento che anch'esso è, da qualche anno ormai, un cultural landscape UNESCO, e dunque promuovere la posizione delle aziende accentuando il fatto di essere in un sito UNESCO. In questo modo, per altro, si evidenzia come non si sia “a metà” tra due luoghi, ma di essere direttamente situati in un luogo così meraviglioso ed importante riconosciuto a livello mondiale, e questo può incrementare la curiosità anche di visitatori stranieri che per questo motivo possono essere maggiormente attratti. Per concludere,

sostengo quindi che sia fondamentale spostare il focus direttamente sul territorio, al fine non solo di promuoverne la bellezza, ma anche con l'obiettivo di aumentare ulteriormente l'awareness dei consumatori ed attrarre così più turisti. Un altro risultato che merita un minimo di attenzione è la risposta "non saprei" perché nonostante sia stata votata da 82 persone, ritengo di nuovo che non sia un numero poi così esiguo se relazionato alla domanda posta, in quanto significa che tutti questi consumatori non sanno il motivo del riconoscimento ed è un fatto negativo. Più in generale, infatti, se si sommano le risposte errate ovvero:

- Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Prosecco D.O.C.
- Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
- Per la posizione delle Colline a metà tra la laguna di Venezia e le Dolomiti
- Non saprei

si ottiene una percentuale corrispondente al 45,93%, dunque molto elevata. Questo permette di riflettere sul fatto che ci sia ancora tanta inconsapevolezza in merito alla nomina UNESCO di questo territorio e che dunque è necessaria una maggiore comunicazione. Infatti, più promozione e comunicazione, come detto, portano il consumatore ad essere maggiormente consapevole della bellezza ed unicità del sito e questo suscita anche curiosità nel voler visitare il territorio e vederlo con i propri occhi, perciò più turisti. Per altro, se questa considerazione viene messa in relazione con il fatto che ben il 92,72% del campione ha dichiarato di sapere che una parte importante delle Colline del Prosecco comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., si può osservare come maggiori visitatori del sito UNESCO possano voler dire anche più visitatori delle cantine e, auspicabilmente, anche maggiori acquisti. Infatti, quando visitiamo un determinato luogo siamo curiosi di provare i prodotti tipici, e quindi un turista che arriva a visitare il territorio perché attratto dal fascino delle Colline, non potrà che voler degustare il vino tipico dell'area, appunto il Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., soprattutto se consapevole, come emerso dal sondaggio, del fatto che in un'ampia zona delle Colline viene coltivata l'uva per produrre poi questo Prosecco. Inoltre, ricordiamo che alcuni autori (Sáenz-Navajas et al., 2014) avevano evidenziato come legare il vino al suo territorio di produzione attribuisca ad esso una percezione di vino di qualità oltre che di tipicità, e direi a maggior ragione se questo territorio è Patrimonio UNESCO. Oggigiorno il paesaggio può essere infatti considerato simile ad una pubblicità

per promuovere il vino, dal momento che ne influenza la qualità percepita. Per altro, Senic et al. (2013) hanno messo in luce come il vino rafforzi l'immagine del paesaggio ed il paesaggio l'immagine del vino, dunque c'è una positiva relazione reciproca. A questa osservazione si legano perfettamente anche le motivazioni, che gli intervistati hanno votato da 1 (per niente attraente) a 4 stelle (molto attraente), proprio per visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. Infatti, la risposta maggiormente votata con una media di ben 3,56 (su un massimo di 4) è stata "andare in punti panoramici per apprezzare i paesaggi viticoli", seguita subito dopo dal fatto di voler fare un'esperienza completa, che parte dalla visita dei vigneti, prosegue con la storia dell'azienda, fino ad arrivare alla degustazione. Parlando della motivazione più votata in assoluto, va ricordato che alcuni autori (Arnáiz et al., 2019) hanno evidenziato che i vigneti sono riconosciuti per la storia e le tradizioni culturali collegati e che il modello che si sta progressivamente affermando è quello che unisce, appunto, patrimonio, paesaggio, gastronomia, tradizioni e cultura. Quindi, per concludere questo breve inciso, sfruttare, appunto, la narrazione di tradizioni e pratiche vitivinicole tipiche del territorio può essere un fattore strategico dello storytelling del territorio delle Colline del Prosecco che può permettere alle aziende vinicole del Conegliano-Valdobbiadene di creare un maggiore engagement tra i consumatori. Per altro, altri autori (Senese e Esaù, 2022) hanno fatto notare che i turisti oggi vogliono la perfetta foto per i social network e si posizionano proprio negli stessi punti panoramici, anche per questo, probabilmente, la motivazione in questione è stata la più votata. Da questi risultati ottenuti si può, dunque, notare come ci sia uno stretto legame tra la visita delle aziende vitivinicole e il territorio delle Colline del Prosecco, anche nelle motivazioni da parte degli intervistati. Per questo è importante la promozione del territorio, perché i consumatori sono attratti proprio da questi paesaggi viticoli e dal voler vivere un'esperienza il più possibile completa e dunque se viene comunicata la bellezza delle Colline si portano in questa zona i turisti che di conseguenza completeranno il loro viaggio visitando le cantine ed assaggiando il Prosecco che producono, anche perché è un elemento di distintività ed unicità del territorio. Oltre alla promozione e comunicazione del territorio, è però logicamente importante che le aziende vinicole offrano queste esperienze perché solo in questo modo si riesce a soddisfare la domanda dei turisti, infatti è fondamentale ascoltare la "voce del cliente". Un altro elemento degno di nota è osservare come, dopo la votazione di queste due prime risposte

che comunque includono i vigneti, le seguenti 3 motivazioni più attraenti siano proprio tutte quelle in cui è stato citato il territorio Patrimonio UNESCO ovvero:

- Visitare i vigneti della cantina dato che sono coltivati in un territorio Patrimonio UNESCO
- Degustare un vino prodotto con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO
- Visitare una cantina che ha sede in un territorio Patrimonio UNESCO

Da questi risultati si può notare come il riconoscimento UNESCO sia un fattore di attrattiva per i consumatori, anche per quanto riguarda la visita delle cantine del distretto (dal momento che la domanda chiedeva questo). Per questo motivo sostengo sia molto importante che le aziende comunichino e promuovano sempre più il territorio e non solo il proprio brand, perché in questo modo si riesce ad attirare una più ampia base di turisti, i quali poi di conseguenza visiteranno le cantine. Puntare esclusivamente alla promozione del proprio brand e delle proprie bottiglie di Prosecco non credo sia la chiave vincente per ampliare la base di visitatori, infatti “acquistare vino” è solamente al settimo posto. Per altro, anche dai dati riportati nel primo capitolo presenti nel Rapporto Economico 2022 del Distretto del Conegliano-Valdobbiadene, si nota che la percentuale di cantine che hanno dichiarato che i loro visitatori si recano in visita per acquistare vino è diminuita dal 2020 al 2021, mentre è aumentata la motivazione “visita nelle cantine delle Colline UNESCO”, ed anche se al momento è ancora l’acquisto di vino, questo potrebbe essere il trend per i prossimi anni. Un esempio riportato precedentemente nella review della letteratura, sono i Paesi Baschi che nel tempo hanno progressivamente introdotto, tra le strategie di promozione dell’enoturismo, proprio il paesaggio, non solo nella comunicazione, ma anche nelle attività offerte, ampliando così la prospettiva dell’azienda al territorio circostante. Tutto ciò è ulteriormente confermato dal fatto che la maggior parte degli intervistati riconosce lo stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO e che il 90% ha dichiarato che la comunicazione in merito da parte delle aziende vinicole è importante. Per concludere, da questi dati empirici si può osservare come non solo, come detto, è importante comunicare e promuovere il sito UNESCO, ma si è ottenuta un’importante base a cui le aziende vinicole dovrebbero far riferimento per la proposta delle loro esperienze. Infatti, si ha una classifica delle motivazioni più attraenti per i consumatori per venire a visitare le cantine del distretto e quindi queste ultime dovrebbero adattare le loro proposte alle esigenze espresse dagli intervistati così da soddisfarle e riuscire, di

conseguenza, ad avere più turisti. Questo è molto importante anche considerando che, come visto nel paragrafo 1.5 (e Figura 7), il numero di visitatori è calato drasticamente raggiungendo il valore più basso dal 2012. Perciò questi dati empirici sono un'ottima base per le cantine per trovare il modo di attrarre nuovamente turisti e far aumentare in modo esponenziale il numero di visitatori.

Per quanto riguarda l'attuale comunicazione del legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO da parte delle aziende vitivinicole, comunque, quasi la metà del campione ha dichiarato che queste lo comunicano già. Tuttavia, mi preme sottolineare che la risposta "non saprei" è per me già un indicatore della, in realtà, scarsa comunicazione perché se fosse effettivamente fatta ci sarebbe maggiore awareness e dunque i consumatori non risponderebbero di non saperlo, bensì che lo comunicano già. Infatti, se si sommano le risposte "non saprei" e "no, non lo comunicano" si ottiene una percentuale del 54,3%, vale a dire più della metà del campione. Un segnale da cogliere perciò con attenzione dal momento che questo sta a significare che la comunicazione di questo legame da parte delle cantine non arriva, o per lo meno non in modo così incisivo, e ciò non è positivo se si considera che per gli intervistati la promozione in merito è invece importante e se si pensa che il territorio UNESCO, come visto in precedenza, è un fattore molto attraente. Delle 314 persone che hanno affermato che le aziende vinicole comunicano già il legame, più della metà ha dichiarato che la loro comunicazione è chiara ed esaustiva, ma anche in questo caso se si sommano le risposte "non saprei" e "no" si ottiene una percentuale di quasi il 40%, di nuovo un segnale da non sottovalutare, indice di una insufficiente e poco incisiva promozione che andrebbe quindi migliorata. Così come per la comunicazione del legame Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e Colline del Prosecco, anche per quanto riguarda il territorio UNESCO gli intervistati sostengono che sia un elemento importante che le aziende vitivinicole dovrebbero includere nella loro comunicazione, tanto che se si sommano le risposte "molto" e "abbastanza" importante si ottiene una percentuale del 94%, ulteriore prova del fatto che le cantine dovrebbero puntare maggiormente su questo fattore. Infine, si può dire che praticamente tutti gli intervistati sostengono che un altro elemento importante da includere nella comunicazione delle aziende dovrebbe essere il loro impegno per la tutela del cultural landscape. Dunque, da questa analisi empirica sul consumatore le aziende del territorio possono attingere per rivalutare la loro strategia di comunicazione ed includere anche questi elementi importanti per gli intervistati.

Continuando la tematica della tutela e preservazione del territorio, sono stati molto interessanti i risultati ottenuti in merito al prezzo per una bottiglia di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Infatti, dal sondaggio è emerso come più della metà del campione sarebbe disposta a riconoscere un maggior prezzo rispetto a quello attuale sapendo che la differenza verrebbe destinata, appunto, alla tutela del paesaggio UNESCO. Anche questo è un forte e valido motivo per le aziende vitivinicole per includere nelle loro strategie di comunicazione il sito UNESCO, perché promuoverlo significa sottolineare ulteriormente il legame che c'è con il Prosecco D.O.C.G. e, come emerge da questi dati, il consumatore è disposto a spendere anche di più per una bottiglia se la differenza è destinata anche alla preservazione dello stesso. Molto interessante è anche il fatto che delle 442 persone disposte a riconoscere un maggior prezzo per un Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. il 36% ha dichiarato che spenderebbe anche più di € 1,50 a bottiglia ed un altro 36% tra € 1,01 e € 1,50 in più, ovvero le due fasce più alte tra cui scegliere nel sondaggio. Insieme, infatti, queste due fasce costituiscono il 72,62% del campione disposto a spendere di più, perciò un dato molto positivo ed incoraggiante. I consumatori oggi sono, difatti, sempre più attenti al tema della sostenibilità, che include anche la preservazione dei paesaggi, perciò le aziende dovrebbero impegnarsi in questo e dimostrare la loro responsabilità, con il vantaggio di poter beneficiare di un premio di prezzo da investire direttamente proprio nella tutela del territorio. Va notato che, per altro, in questo modo si entrerebbe in una sorta di circolo in cui le cantine avrebbero maggiori entrate da destinare proprio alla tutela del territorio, dimostrando ulteriormente il loro impegno attraverso nuovi e sempre maggiori investimenti per la preservazione, che porterebbe i consumatori a riconoscere magari un ancor maggiore premio di prezzo oppure ad attrarne di nuovi proprio per il forte impegno verso la salvaguardia del paesaggio.

Anche per quanto riguarda il packaging delle bottiglie di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. gli intervistati hanno dichiarato che è importante vedere in etichetta un riferimento alla nomina Patrimonio UNESCO del territorio in cui viene coltivata l'uva per produrre questo vino, infatti se si sommano le risposte "abbastanza" e "molto" importante si ha una percentuale dell'88%. Anche per avere una base empirica a cui le aziende vitivinicole possono far riferimento per eventualmente evolvere le proprie etichette in questo senso, ho trovato interessante chiedere, a quanti avevano risposto positivamente, cosa avrebbero effettivamente voluto vedere e la maggior parte degli intervistati ha

espresso come preferenza vedere sia un'immagine delle Colline che una frase che indicasse che le uve per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. sono coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO. Ritengo che avere un riferimento in merito alla nomina UNESCO del territorio in etichetta, dia maggior valore al Prosecco e possa anche incuriosire ed attrarre i consumatori.

### Relazione tra variabili socio-demografiche e domande del sondaggio

Andando ad analizzare i risultati ottenuti dall'analisi bivariata effettuata (con focus sulle relazioni risultate significative, in quanto di valore), per quanto riguarda le motivazioni per visitare una cantina del distretto di Conegliano-Valdobbiadene messe in relazione con il genere, ci si poteva aspettare che fossero i maschi a valutare più positivamente rispetto alle femmine la risposta "acquistare vino", infatti da sempre sono loro a guidare i consumi di vino. Nonostante ciò, va osservato però che la quota di mercato delle donne sta sempre più crescendo, avvicinandosi così a quella maschile. Infatti, il consumo di vino del genere femminile è passato dal 38,7% nel 2014 al 41,5% nel 2021, mentre quello del genere maschile è sceso dal 61,3% al 58,5%. Dunque, questi risultati sono interessanti in quanto, nonostante nel presente caso studio siano stati gli uomini a votare in maggior misura l'alta attrattività di questa motivazione e sebbene la quota di mercato del consumo di vino sia ancora maggiore per loro, nel sondaggio le donne hanno votato al 61% l'alta attrattività, perciò una percentuale considerevole e, dal momento che come visto è un mercato in crescita, le cantine hanno un'evidenza empirica per poter rivolgere le loro strategie di promozione più verso il genere femminile, in quanto ultimamente maggiormente interessato ed in espansione. Le stesse considerazioni valgono per la significatività rilevata nella risposta "degustare un vino con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO" dal momento che si tratta sempre del tema "consumo di vino". Tuttavia, va osservato come per questa motivazione la percentuale femminile nell'alta attrattività sia aumentata del 9% rispetto a quella precedente, una crescita da non sottovalutare. Questo significa, infatti, che introdurre nel consumo di vino il tema del territorio UNESCO permette di avvicinare maggiormente le donne ed andare quindi a catturare quella quota di mercato in aumento, un fattore che dunque le cantine dovrebbero prendere in considerazione visti i risultati ottenuti, perché anche la percentuale del genere maschile è aumentata del 5%. Le esperienze sono invece più attraenti per le donne, infatti per la risposta "fare esperienze nei vigneti" sono quest'ultime che l'hanno valutata più

positivamente rispetto ai maschi, i quali si sono invece mostrati complessivamente indifferenti. Dunque, questo può essere un ulteriore elemento per avvicinarsi sempre di più al target femminile visto che è un mercato in crescita e dunque le aziende vitivinicole potrebbero, ad esempio, pensare a dei pacchetti di esperienze rivolte proprio a questo genere, come esperienze tra amiche, madre e figlie, o rivolte a gruppi di sole donne. Infine, anche per la motivazione “conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola” sono stati i maschi a valutarne meglio l’alta attrattività rispetto alle femmine, magari dovuto al fatto che sono più interessati agli aspetti tecnici, essendo anche un lavoro, in genere, più maschile.

Dai risultati ottenuti, invece, dall’analisi tra la domanda che sondava l’awareness in merito al fatto che parte delle Colline comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. e l’essere o meno consumatore di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G., si nota che, nonostante la maggior parte del campione abbia dichiarato di esserne a conoscenza, sono i consumatori ad avere una maggiore awareness rispetto a chi non lo è del 12%. Si potrebbe supporre che comunicando maggiormente il legame tra questo Prosecco e il territorio UNESCO, magari le aziende riuscirebbero a catturare più consumatori i quali, attratti dal fatto che le uve per produrre questo vino sono coltivate in un sito UNESCO, potrebbero provare a degustarlo e, chissà, diventare nuovi consumatori di Prosecco D.O.C.G. Infatti, dall’analisi dei risultati, si è rilevato come l’elemento del territorio UNESCO sia effettivamente un fattore attraente per gli intervistati e quindi puntare su questo potrebbe, appunto, raggiungere più persone che magari si possono così avvicinare al mondo del Prosecco.

Per quanto concerne la significatività tra l’essere lavoratore o meno nell’ambito della produzione di Prosecco D.O.C. e/o D.O.C.G. e le motivazioni del riconoscimento UNESCO, si è osservato come appunto i non lavoratori abbiano votato in maggior misura rispetto ai lavoratori le risposte errate. Questi dati empirici possono quindi essere uno spunto per le cantine le quali, dal momento che si è rilevato come la comunicazione del territorio UNESCO sia importante, possono rivolgere le proprie strategie di comunicazione e promozione più che altro verso i non lavoratori nel presente ambito, ottimizzando così il budget verso il target per il quale è necessario maggiormente incrementare l’awareness su questo tema.

Osservando le province si può constatare come la comunicazione del legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco si possa ritenere

sufficiente solamente a Treviso e Belluno, in quanto sono le uniche province di residenza in cui la percentuale del “sì, lo comunicano già” è superiore rispetto al no e al non saprei. Come detto precedentemente, infatti, penso che il “non saprei” sia già un indicatore del fatto che la comunicazione non sia sufficiente oppure sia poco incisiva e dunque questi dati fanno riflettere sul fatto che dovrebbe esserci una maggiore promozione del legame in tutte le altre province. Anche questi risultati empirici sono perciò un’utile base per le cantine che possono così comprendere dove colmare questa lacuna, dal momento che, come visto, comunicare il territorio UNESCO è un importante fattore di attrattiva.

Passando a commentare tutta l’analisi effettuata sulle generazioni attraverso il test chi quadro, dalle prime tre domande si può dire come la Generazione Z abbia una minor awareness, rispetto alle altre generazioni, in merito al fatto che le Colline sono un sito UNESCO (in particolare del 10% in meno), relativamente ai motivi del riconoscimento, dal momento che è stata la fascia d’età che ha votato in maggior misura le risposte errate, e anche per quanto riguarda il fatto che la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. coincide con parte delle Colline del Prosecco (una minor awareness del 4% rispetto ai Millennials e dell’8% rispetto alla Generazione X). Come detto più volte, le cantine hanno ora evidenza empirica del fatto che il territorio UNESCO va comunicato, e dopo aver visto soprattutto verso quali categorie rivolgere la promozione, questa analisi dà risultati empirici anche per capire verso quale generazione rivolgerla in particolar modo, ovvero quella più giovanile, appunto la Generazione Z.

A differenza del test effettuato tra le motivazioni per visitare una cantina del distretto e il genere, queste relazionate alle diverse generazioni sono risultate tutte e dieci significative. In particolare, si nota che per quasi tutte le risposte la fascia che va dai nati nel 1981 al 2005 le ha valutate più positivamente rispetto al resto degli intervistati e dunque questo è un ulteriore dato per capire a chi rivolgere la proposta di esperienze o comunque quali fattori sono in grado di attrarre in cantina determinate generazioni. Infatti, questo risultato, unito a quello ottenuto per la variabile genere, crea target per le diverse motivazioni con l’indicazione del genere e della fascia d’età verso cui è preferibile rivolgere, appunto, l’offerta di esperienze in grado di portare i consumatori in azienda. Per esempio, l’incentivo ad acquistare vino avrà minor riscontro tra i Boomer dal momento che l’hanno valutata in modo più negativo rispetto alle altre generazioni e quindi una campagna che ha questo obiettivo andrà preferibilmente rivolta alla Generazione Z, X e Millennials. Allo stesso modo la proposta di esperienze nei vigneti

andrà targettizzata in particolar modo sulla Generazione Z ed evitando di indirizzarla a Boomer e Generazione X visto che le hanno attribuito soprattutto una bassa attrattività. La comunicazione del legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco andrebbe invece maggiormente rivolta non tanto alla Generazione Z bensì ai Boomer, in quanto il 24% di questi ultimi ha affermato che secondo loro non c'è uno stretto legame tra questi due elementi. Un risultato che personalmente mi stupisce dal momento che pensavo ne fossero maggiormente consapevoli visto che sono stati i primi a prendersi cura del territorio ed a sviluppare la cultura vitivinicola in questa zona, rendendola famosa. È stata anche questa fascia d'età, infatti, a rispettare il territorio mentre lavorava le vigne, permettendo alle Colline di rimanere così belle, ed a sviluppare le tecniche agricole che hanno modellato l'attuale paesaggio Patrimonio UNESCO. Tuttavia, visti i risultati ottenuti, probabilmente serve una maggiore comunicazione del legame verso questa generazione, magari puntando anche sul fatto che sono stati, appunto, loro stessi a permettere questo particolare intreccio, suscitando così ricordi ed emozioni che facciano comprendere a pieno come in realtà le due cose siano strettamente connesse. Un altro elemento che può sottolineare questo legame, è il fatto di evidenziare che è stato proprio il Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. a promuovere la candidatura delle Colline del Prosecco a Patrimonio UNESCO. Per quanto concerne invece la parte più economica, ovvero le domande inerenti alla disponibilità a riconoscere un maggior prezzo per una bottiglia di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. destinando la differenza alla tutela del territorio, si è osservato come tutte le generazioni si siano dimostrate soprattutto propense a fare ciò, in particolare al 65% circa. Le differenze si notano però sul premio di prezzo che le varie fasce d'età sarebbero disposte a spendere. Interessante è vedere che, in generale, solo la parte più piccola del campione ha dichiarato che riconoscerebbe solo fino a € 0,50 in più. Tuttavia, la Generazione Z è stata quella fra tutte che sarebbe disposta a spendere di meno, anche se, comunque, tra le fasce di prezzo tra cui scegliere hanno preferito la seconda più cara, quindi un ottimo risultato. Tutte le altre generazioni, infatti, hanno dichiarato che riconoscerebbero un premio di prezzo superiore a € 1,50. Questi dati trovano conferma nel fatto che la Generazione Z ha una minor disponibilità economica rispetto alle altre generazioni e dunque questo risultato potrebbe essere dovuto a questo fattore. Infatti, questa giovane generazione è sempre più attenta ai temi della sostenibilità, interessata perciò alle tematiche di preservazione e tutela del territorio, dunque ritengo che il minor

premio di prezzo che sarebbe disposta a riconoscere non sia dovuto tanto al fatto che hanno una minore sensibilità, ma una minore disponibilità economica, visto che comunque la fascia di prezzo che più sarebbero disposti a spendere è la seconda meno economica, anche se si tratta solamente di una supposizione, non avendo evidenza empirica di ciò. Complessivamente, comunque, si è osservato un risultato molto positivo in quanto le cantine a questo punto sanno che aumentando il prezzo a bottiglia anche più di € 1,50 destinando la differenza alla tutela del territorio, e ovviamente comunicando tutto ciò in modo appropriato, la Generazione X in primis, seguita da Millennials e Boomer riconoscerebbe questo premio di prezzo e dunque, di conseguenza, la comunicazione in merito va rivolta in particolare proprio a queste fasce d'età, anche se non è da sottovalutare nemmeno la Generazione Z dal momento che si è dimostrata molto propensa anch'essa a spendere di più per questa finalità.

## **5.2 CONCLUSIONI**

Tutti questi risultati appena analizzati mi permettono così di individuare delle fasce target a cui un'azienda vitivinicola potrebbe indirizzare determinate campagne di comunicazione social. Dal momento che ho voluto effettuare in particolare uno studio sulle varie generazioni relazionate a tutte le domande del sondaggio, concentrerò su queste le mie proposte. Dall'analisi bivariata è emerso come la Generazione Z abbia una minor awareness rispetto alle altre tre per quanto riguarda il riconoscimento del sito UNESCO, le motivazioni dello stesso ed il fatto che una parte importante delle Colline del Prosecco comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. Per questo motivo, una cantina del distretto potrebbe costruire una campagna social con l'obiettivo proprio di andare ad accrescere la consapevolezza della Generazione Z in merito a questi temi. Innanzitutto, consiglieri di costruire un piano editoriale per un feed in cui alternare post concentrati sul proprio brand, come post di food pairing, life style, sull'azienda, con post che invece vanno a promuovere e comunicare il territorio in cui la cantina ha sede, in alcuni sottolineando il fatto di risiedere in un territorio UNESCO, in altri andando ad esporre man mano i motivi del riconoscimento, e in altri ancora evidenziando che proprio in parte di questo sito UNESCO vengono coltivate le vigne che danno l'uva per produrre il loro Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. In questo modo si vanno a comunicare queste tematiche a chiunque visiti il profilo, incrementando

l'awareness generale. Inoltre, per raggiungere l'obiettivo di aumentare la consapevolezza in particolar modo nei confronti della Generazione Z, andrei a creare una campagna social:

- rivolta proprio alla fascia d'età 1997-2005
- residente in Italia
- con interessi per il territorio, la sostenibilità, viticoltura in Italia, agricoltura, vino, Prosecco e simili
- con immagini del territorio che saranno in dark, cioè saranno visualizzati nel feed del profilo social dell'azienda come contenuti sponsorizzati ed al termine della campagna non saranno più visibili, non restano nella cronologia della pagina
- con titoli e descrizioni che raccontano le tematiche appena citate per cui è necessario incrementare l'awareness

La Call To Action<sup>14</sup> – CTA – potrebbe essere “scopri di più” con un link che rimanda alla pagina web dell'azienda, in particolare alla sezione in cui viene descritto il territorio UNESCO. Per questo è quindi necessaria anche una sezione dedicata sul proprio sito web. Proporrei come durata di questa campagna un mese, dai primi di maggio ai primi di giugno, con successiva analisi dei risultati per eventualmente perfezionare la campagna e, una volta convalidata, la farei ripartire da fine giugno a fine agosto, in modo tale da comprendere tutto il periodo estivo e cercare anche così di attrarre in azienda questa generazione attraverso, appunto, la comunicazione del territorio UNESCO. Come social network proporrei di utilizzare anche solamente Instagram dal momento che i giovani utilizzano ormai poco Facebook, mentre Instagram è una piattaforma giovanile, e in questo modo si va anche ad usare un minor budget. Inoltre, a seguito di questo primo test effettuato in Italia, si potrebbe successivamente pensare di espandere la campagna anche all'estero.

Si è poi osservato che, nonostante non me lo aspettassi, secondo i Boomer non sussiste uno stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco, perciò servirebbe una maggiore comunicazione della tematica rivolta proprio a questo target. In questo caso, però, il canale social che andrei ad utilizzare è Facebook

---

<sup>14</sup> La Call To Action o chiamata all'azione è una frase o pulsante che invita l'utente a compiere una determinata azione richiesta, una strategia che ha la finalità di convertire. Attraverso il tasso di conversione – o Conversion Rate – si va infatti a misurare la percentuale di utenti che hanno effettuato l'azione richiesta.

proprio perché questa fascia d'età predilige ancora questa piattaforma. Per fare ciò, quindi, andrei a fare una campagna social con queste caratteristiche:

- rivolta ai nati tra il 1940 e il 1964
- residenti in Italia
- con interessi per il territorio, la sostenibilità, viticoltura in Italia, agricoltura, vino, Prosecco e simili
- con immagini del territorio ed in particolare con focus sulle vigne e momenti in cui queste vengono lavorate, sempre in dark
- con titoli e descrizioni che rammentino momenti di lavoro nei vigneti, che ricordino le tecniche agricole sviluppate, come i ciglioni inerbiti, la tutela del territorio, il fatto che è stato il Consorzio di tutela del D.O.C.G. a promuovere la candidatura UNESCO delle Colline, ed il fatto che se loro stessi non si fossero presi cura del territorio durante queste fasi necessarie alla produzione del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. oggi probabilmente non sarebbe così bello ed unico e quindi magari nemmeno Patrimonio UNESCO

Come Call To Action potrebbe esserci anche in questo caso un “scopri di più” che rimandi sempre alla sezione dedicata del sito web inerente al territorio UNESCO dove inserire tutte le tematiche inerenti, perciò non solo, come visto per la Generazione Z, i motivi del riconoscimento UNESCO, il fatto di sottolineare che il sito coincide con parte della zona di produzione del D.O.C.G., ma anche evidenziando il legame esistente tra i due elementi. Oltre a ciò, in questa sezione della pagina web potrebbe essere inserito anche tutto ciò che riguarda la tutela del territorio e la sostenibilità così da comunicare anche questi temi, in quanto dal sondaggio è emersa una disponibilità a pagare maggiormente una bottiglia se la differenza viene destinata alla preservazione del sito. La durata di questa campagna potrebbe essere inizialmente sempre di un mese, con successiva analisi e perfezionamento, per poi riprenderla per altri tre mesi. Potrebbe inoltre coincidere con gli stessi periodi della campagna rivolta alla Generazione Z proprio per suscitare interesse durante la stagione estiva che è quella in cui le persone si muovono maggiormente e quindi magari attirare consumatori in azienda. Anche in questo caso si può pensare successivamente di rivolgere la campagna anche all'estero.

Infine, anche per quanto concerne le motivazioni per visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene si può pensare a delle azioni mirate a colpire il target più interessato in base a quanto emerso dai risultati del questionario. Facendo riferimento

alla motivazione “acquistare vino”, per esempio, l’analisi bivariata ha fatto emergere una maggiore attrazione da parte di Millennials e Generazione Z, quindi proverei ad indirizzare questo fattore di attrattiva nei confronti dei nati dal 1981 al 2005. Una strategia che si potrebbe attuare non solo per promuovere l’acquisto di Prosecco, ma anche per fare lead generation<sup>15</sup>, potrebbe essere quella di creare un contest limitato proprio a questo target in cui l’utente lascia alcuni suoi dati (in modo tale da poter essere ricontattato) e in cambio viene iscritto, appunto, ad un concorso per vincere un buono sconto del 30% sull’acquisto di Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G., per esempio. Come canali di promozione del contest suggerirei:

- Instagram (visto che si tratta di un target giovanile)
- Sito web
- E-mail marketing
- Avvalersi di micro-influencer del settore vino<sup>16</sup>

In questo modo si avranno dei vincitori che potranno utilizzare il buono per acquistare il D.O.C.G. a prezzo scontato, ma anche una base di contatti interessati da poter contattare per proporre il proprio prodotto. Per fare in modo di indirizzare la campagna solo al target prefissato, nella promozione del contest basterà specificare a chi è rivolto. In questo caso il periodo non ha rilevanza ed il contest potrebbe essere fatto 3 volte nell’arco dell’anno per una durata di un mese ciascuno. La Call To Action ovviamente qui sarà “iscriviti al contest e prova a vincere un buono sconto del 30% sull’acquisto del nostro Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G.”.

Un’altra strategia che sarebbe interessante attuare per attrarre un pubblico interessato a compiere determinate azioni, è quella di promuovere esperienze nei vigneti alla Generazione Z e Millennials di genere femminile. Questo perché dai risultati ottenuti dal sondaggio è emerso come gli uomini sono indifferenti a questo tipo di esperienza, mentre le donne sono maggiormente interessate. Inoltre, dall’analisi sulle generazioni si è rilevato che i Boomer e la Generazione X hanno votato soprattutto la bassa attrattività di questa motivazione, dunque non sarebbe efficace rivolgere loro questa proposta. Detto

---

<sup>15</sup> Fare lead generation significa acquisire e generare contatti interessati al proprio prodotto e/o alla propria azienda.

<sup>16</sup> I micro-influencer sono influencer con una base follower compresa tra 1.000 e 20.000 e proprio per il fatto di avere un pubblico non troppo ampio, sono percepiti come più autentici e trasparenti, caratteristiche oggi sempre più ricercate dagli utenti.

ciò, sarebbe quindi opportuno promuovere esperienze in vigneto rivolte appunto alle donne:

- nate dal 1981 al 2005
- sponsorizzandola, ad esempio, come un'esperienza tra amiche o colleghe
- utilizzando anche in questo caso campagne in dark su Instagram
- con interesse per il tempo libero all'aperto, viticoltura, esperienze all'aperto, Prosecco e simili.

La comunicazione di questa esperienza può invece sussistere da marzo, quando inizia la potatura, a ottobre, quando finisce la vendemmia, così da poter coinvolgere il target nelle attività che si effettuano in vigneto durante la stagione. L'invito all'azione riguarderà la prenotazione dell'esperienza tra amiche/colleghe/donne.

Nella figura 83 si può così osservare la mia proposta di piano editoriale sulla base dei risultati ottenuti dalla presente indagine.



## 6 ALLEGATI

### ***Allegato n.1 - L'ITALIA E I SUOI NUMEROSI SITI UNESCO***

Il nostro Paese è lo Stato che vanta il maggior numero di siti Patrimonio UNESCO, quindi ritengo valga la pena elencarli (in base all'anno di iscrizione alla World Heritage List):

- VALLE CAMONICA - *L'Arte Rupestre (1979)*
- MILANO - *Il "Cenacolo" di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)*
- ROMA - *La città storica (1980-1990)*
- FIRENZE - *Il Centro Storico (1982)*
- PISA - *La Piazza del Duomo (1987)*
- VENEZIA E LA SUA LAGUNA (1987)
- SAN GIMIGNANO - *Il Centro Storico (1990)*
- MATERA - *I Sassi (1993)*
- VICENZA - *La città e le ville palladiane nel Veneto (1994-1996)*
- NAPOLI - *Il Centro Storico (1995)*
- CRESPI D'ADDA - *L'insediamento industriale (1995)*
- SIENA - *Il Centro Storico (1995)*
- FERRARA - *Città del Rinascimento e il suo Delta del Po (1995-1999)*
- PIENZA - *Il Centro Storico (1996)*
- CASTEL DEL MONTE (1996)
- RAVENNA - *I Monumenti Paleocristiani (1996)*
- ALBEROBELLO - *I Trulli (1996)*
- LE RESIDENZE DELLA CASA REALE DI SAVOIA IN PIEMONTE (1997)
- PADOVA - *L'Orto Botanico (1997)*
- PORTO VENERE - *Le cinque terre e Isole di Palmaria, Tino, Tinetto (1997)*
- AGRIGENTO - *L'area archeologica (1997)*
- MODENA - *La Cattedrale, la Torre Civica e Piazza Grande (1997)*
- AMALFI - *La Costiera Amalfitana (1997)*
- POMPEI, ERCOLANO E TORRE ANNUNZIATA - *Le aree archeologiche (1997)*
- BARUMINI - *Il villaggio nuragico "Su Nuraxi" (1997)*
- PIAZZA ARMERINA - *La Villa Romana del Casale (1997)*
- CASERTA - *La Reggia, il Parco, San Leucio e l'acquedotto Vanvitelliano (1997)*

- CILENTO - *Il Parco Nazionale e il Vallo di Diano, Paestum, Velia e la Certosa di Padula (1998)*
- URBINO - *Il Centro Storico (1998)*
- AQUILEIA - *L'Area Archeologica e la Basilica Patriarcale (1998)*
- TIVOLI - *Villa Adriana (1999)*
- ISOLE EOLIE - *Lipari, Vulcano, Salina, Stromboli, Filicudi, Alicudi e Panarea (2000)*
- VERONA - *La città (2000)*
- ASSISI - *La Basilica di San Francesco e altri siti Francescani (2000)*
- TIVOLI - *Villa d'Este (2001)*
- CITTA' TARDO BAROCHE DELLA VAL DI NOTO (2002)
- SACRI MONTI DEL PIEMONTE E DELLA LOMBARDIA (2003)
- MONTE SAN GIORGIO (2003)
- VAL D'ORCIA (2004)
- CERVETERI E TARQUINIA - *Le necropoli etrusche (2004)*
- SIRACUSA E LE NECROPOLI RUPESTRI DI PANTALICA (2005)
- GENOVA - *Le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli (2006)*
- LA FERROVIA RETICA - *Nei paesaggi di Albula e Bernina (2008)*
- MANTOVA E SABBIONETA (2008)
- LE DOLOMITI (2009)
- SITI PALAFITTICOLI PREISTORICI NELL'ARCO ALPINO (2011)
- I LONGOBARDI IN ITALIA- *I luoghi del potere (568-774 d.C.) (2011)*
- VILLE E GIARDINI MEDICEI IN TOSCANA (2013)
- IL MONTE ETNA (2013)
- I PAESAGGI VITIVINICOLI DEL PIEMONTE: LANGHE - ROERO E MONFERRATO (2014)
- PALERMO ARABO-NORMANNA E LE CATTEDRALI DI CEFALÙ E MONREALE (2015)
- OPERE DI DIFESA VENEZIANE TRA XVI E XVII SECOLO: STATO DA TERRA-STATO DA MAR OCCIDENTALE (2017)
- FORESTE PRIMORDIALI DEI FAGGI DEI CARPAZI E DI ALTRE REGIONI D'EUROPA - *(5 in Abruzzo, 1 tra Basilicata e Calabria, 1 in Emilia-Romagna, 2 nel Lazio, 1 in Puglia) (2017)*
- IVREA, CITTA' INDUSTRIALE (2018)

- **COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO VENETO E VALDOBBIADENE (2019)**
- CICLI DI AFFRESCHI del XIV SECOLO DI PADOVA (2021)
- MONTECATINI TERME - (*Grandi città termali d'Europa*) (2021)
- I PORTICI DI BOLOGNA (2021)

### ***Allegato n.2 - LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO***

Il questionario è stato così strutturato:

- *Presentazione:* Sono una studentessa del corso magistrale in Marketing e Comunicazione all'Università Ca' Foscari di Venezia. Per la mia tesi sto svolgendo una ricerca per indagare la percezione dei consumatori per quanto riguarda il legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO. Ti chiedo gentilmente se puoi aiutarmi in questa ricerca compilando il questionario in tutte le sue parti, ci vorranno al massimo 5 minuti. Non ti chiederà di rilasciare dati sensibili ed è totalmente in forma anonima.
- *Domande:*
  1. Sai che le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene sono diventate Patrimonio UNESCO? (*1 risposta possibile*)
    - a) Sì
    - b) No
  2. Sai il perché? (*più risposte possibili*)
    - h) Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Prosecco D.O.C.
    - i) Per il paesaggio a mosaico
    - j) Per la coltivazione delle uve utilizzate per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
    - k) Per la geomorfologia a cordonate che ha richiesto lo sviluppo di specifiche pratiche di uso del suolo
    - l) Per la posizione delle Colline a metà tra la laguna di Venezia e le Dolomiti
    - m) Per le colline a "schiena d'asino" e i ciglioni inerbiti
    - n) Non saprei

**N.B.** Per questa domanda è stata imposta la logica di visualizzazione, ovvero veniva visualizzata dall'utente solamente se alla domanda n.1 la risposta data era "Sì", altrimenti veniva reindirizzato direttamente alla domanda n.3

3. Sapevi che una parte importante delle Colline del Prosecco comprende la zona di produzione del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.? *(1 risposta possibile)*
  - a) Sì
  - b) No
  
4. Indica da 1 stella (per niente attraente) a 4 stelle (molto attraente) quanto attraenti sono per te le seguenti motivazioni che ti porterebbero a visitare una cantina del distretto del Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G.: *(votazione di tutte le frasi)*
  - a) Acquistare vino
  - b) Visitare una cantina che ha sede in un territorio Patrimonio UNESCO
  - c) Degustare un vino prodotto con le uve coltivate in un territorio Patrimonio UNESCO
  - d) Visitare i vigneti della cantina dato che sono coltivati in un territorio Patrimonio UNESCO
  - e) Fare esperienze nei vigneti (come la vendemmia, la potatura ecc.)
  - f) Provare un'esperienza completa, dalla visita dei vigneti, alla storia dell'azienda, fino alla degustazione
  - g) Conoscere gli aspetti della cultura vitivinicola
  - h) Andare in punti panoramici per apprezzare i paesaggi viticoli
  - i) La presenza della Strada del Prosecco e dei Vini Conegliano Valdobbiadene
  - j) L'offerta di esperienze di cicloturismo
  
5. Quanto sei d'accordo con l'affermazione "c'è uno stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e Colline del Prosecco UNESCO"? *(1 risposta possibile)*
  - a) Per niente d'accordo
  - b) Poco d'accordo
  - c) Abbastanza d'accordo

d) Molto d'accordo

6. Leggi le seguenti affermazioni:

- Se i viticoltori che producono poi il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. non rispettassero il territorio, le Colline del Prosecco non sarebbero così belle e caratteristiche e di conseguenza non sarebbero probabilmente patrimonio UNESCO.
- Sono state anche le tecniche agricole dei viticoltori, necessarie ad ottenere l'uva per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e tramandate di generazione in generazione, a modellare l'attuale paesaggio delle Colline del Prosecco.
- La tutela delle Colline del Prosecco è garantita anche dalle regole del disciplinare del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
- È stato il Consorzio di Tutela del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. a promuovere il progetto di candidatura UNESCO delle Colline del Prosecco

Alla luce di ciò, ritieni sia importante che le aziende vinicole del territorio comunichino ai consumatori questo legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco? *(1 risposta possibile)*

- a) Sì, è importante
- b) No, non è importante
- c) Non saprei

7. Pensi che le aziende vinicole del territorio comunichino già questo stretto legame tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco? *(1 risposta possibile)*

- a) Sì, lo comunicano già
- b) No, non lo comunicano
- c) Non saprei

8. La comunicazione è chiara ed esauriente? *(1 risposta possibile)*

- a) Sì
- b) No

c) Non saprei

**N.B.** Per questa domanda è stata imposta la logica di visualizzazione, ovvero veniva visualizzata dall'utente solamente se alla domanda n.7 la risposta data era "Sì, lo comunicano già", altrimenti veniva reindirizzato direttamente alla domanda n.9

9. Indica quanto ritieni sia importante che le aziende vinicole produttrici del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. includano nella loro comunicazione anche il territorio delle Colline del Prosecco UNESCO (ad esempio, le caratteristiche del territorio, perché sono diventate Patrimonio UNESCO, i luoghi suggestivi da visitare ecc.)? *(1 risposta possibile)*

- a) Per niente
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

10. Indica quanto ritieni sia importante che le aziende vinicole includano nella loro comunicazione anche il loro impegno verso la tutela del territorio delle Colline del Prosecco UNESCO? *(1 risposta possibile)*

- a) Per niente
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

11. Le pressioni sulla produzione di Prosecco potrebbero portare a cambiamenti irreversibili del paesaggio viticolo. Saresti disposto a riconoscere un maggior prezzo (rispetto a quello attuale) per una bottiglia di Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., se sai che la differenza è dovuta anche alla tutela e preservazione del paesaggio UNESCO? *(1 risposta possibile)*

- a) Sì, sarei disposto a riconoscere un maggior prezzo rispetto a quello attuale
- b) No, non sarei disposto a riconoscere un maggior prezzo rispetto a quello attuale
- c) Non saprei

12. Considerando che il prezzo medio di un Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è di circa 10 €, indica il premio di prezzo che saresti disposto a riconoscere: *(1 risposta possibile)*

- a) Fino a massimo € 0,50 in più
- b) Da € 0,51 a € 1,00 in più
- c) Da € 1,01 a € 1,50 in più
- d) Più di € 1,50

**N.B.** Per questa domanda è stata imposta la logica di visualizzazione, ovvero veniva visualizzata dall'utente solamente se alla domanda n.11 la risposta data era "Sì, sarei disposto a riconoscere un maggior prezzo rispetto a quello attuale", altrimenti veniva reindirizzato direttamente alla domanda n.13

13. Ora che sei a conoscenza dello stretto legame esistente tra il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. e le Colline del Prosecco UNESCO, ritieni sia importante che nel packaging delle bottiglie del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. ci sia un riferimento in merito? *(1 risposta possibile)*

- a) Penso non sia importante
- b) Penso sia poco importante
- c) Penso sia abbastanza importante
- d) Penso sia molto importante

14. Indica cosa preferiresti vedere: *(1 risposta possibile)*

- a) Un'immagine delle Colline del Prosecco
- b) Una frase che indica che il territorio di provenienza dell'uva utilizzata per produrre il Conegliano-Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è Patrimonio UNESCO
- c) Entrambe le precedenti

**N.B.** Per questa domanda è stata imposta la logica di visualizzazione, ovvero veniva visualizzata dall'utente solamente se alla domanda n.13 la risposta data era "Penso sia poco importante" oppure "Penso sia abbastanza importante" oppure "Penso sia molto importante", altrimenti veniva reindirizzato direttamente alla domanda n.15

▪ Domande socio-demografiche:

15. Indica il tuo genere (1 risposta possibile)

- a) Maschio
- b) Femmina
- c) Preferisco non specificarlo

16. Indica il tuo anno di nascita (1 risposta possibile)

*N.B.* Si apriva un menù a tendina per scegliere il proprio anno di nascita e le risposte disponibili andavano dal 2005 al 1940

17. Indica la tua Provincia di residenza (in lettere, per esteso) (1 risposta possibile)

*N.B.* risposta a testo breve

18. Risiedi in una zona agricola o in un'area urbana? (1 risposta possibile)

- a) Area rurale
- b) Area urbana

19. Indica il tuo ultimo titolo di studio conseguito (1 risposta possibile)

- a) Licenza scuola elementare
- b) Licenza scuola media
- c) Diploma scuola superiore
- d) Laurea triennale
- e) Laurea magistrale
- f) Altro

20. Sei un consumatore di Prosecco (D.O.C. e D.O.C.G.)? (1 risposta possibile)

- a) Sì
- b) No
- c) Non saprei

21. Lavori nell'ambito della produzione di Prosecco (D.O.C. e D.O.C.G.) (come nella coltivazione del vigneto, produzione in cantina, degustazioni guidate, ecc.)? (1 risposta possibile)

a) Sì

b) No

- Conclusione del sondaggio: Grazie per avere completato il sondaggio. La risposta è stata registrata.

Per tutte le domande è stata prevista l'obbligatorietà in modo tale da evitare che un utente potesse saltarne alcune ed ottenere così risposte al questionario incomplete.



## SITOGRAFIA

Agrifood.tech, Claudia Costa, Italian Sounding food: che cos'è e perchè è così importante, 25 marzo 2020

[www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/#:~:text=Con%20l'accezione%20inglese%20%E2%80%9CItalian.prodotti%20tipici%20\(dal%20parmigiano%20alla](http://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/#:~:text=Con%20l'accezione%20inglese%20%E2%80%9CItalian.prodotti%20tipici%20(dal%20parmigiano%20alla)

Asolo Città dei Cento Orizzonti, Rocca

[www.asolo.it/cosa-vedere-asolo-rocca/](http://www.asolo.it/cosa-vedere-asolo-rocca/)

Asolo Montello, il consorzio

[www.asolomontello.it/il-consorzio/](http://www.asolomontello.it/il-consorzio/)

Asolo Montello, Vini del Montello

[www.asolomontello.it/vini-del-montello/](http://www.asolomontello.it/vini-del-montello/)

Asolo Prosecco, Asolo, uno dei borghi più belli d'Italia

[www.asoloprosecco.com/asolo](http://www.asoloprosecco.com/asolo)

BASF, Peronospora della Vite

[www.agro.basf.it/it/Servizi/Avversit%C3%A0/Funghi-patogeni/Patogeni-di-frutti-punti-di-accrescimento-\(gemme\)-foglie-e-steli/Peronospora-della-Vite/](http://www.agro.basf.it/it/Servizi/Avversit%C3%A0/Funghi-patogeni/Patogeni-di-frutti-punti-di-accrescimento-(gemme)-foglie-e-steli/Peronospora-della-Vite/)

Biblioteca Area della ricerca di Pisa, Scopus

[library.isti.cnr.it/index.php/it/risorse/banche-dati/scopus-it](http://library.isti.cnr.it/index.php/it/risorse/banche-dati/scopus-it)

CCPB Controllo e Certificazione, DOP, IGP, STG e Vini

[www.ccpb.it/blog/certificazione/dop-igp-stg-e-vini/](http://www.ccpb.it/blog/certificazione/dop-igp-stg-e-vini/)

Colline Conegliano Valdobbiadene Paesaggio del Prosecco Superiore

[collineconeglianovaldobbiadene.it/#](http://collineconeglianovaldobbiadene.it/#)

Corriere della Sera, Gabriele Principato, Cos'è il Prosek croato e che differenza c'è con il Prosecco italiano, 14 settembre 2021

[www.corriere.it/cook/news/21\\_settembre\\_14/cos-proek-croato-che-differenza-c-il-prosecco-italiano-714ef05e-1534-11ec-87fe-df13c0096efb.shtml](http://www.corriere.it/cook/news/21_settembre_14/cos-proek-croato-che-differenza-c-il-prosecco-italiano-714ef05e-1534-11ec-87fe-df13c0096efb.shtml)

Corriere del Vino, Asolo Prosecco consolida legame con territorio, 29 maggio 2020

[corrieredelvino.it/primopiano/asolo-prosecco-consolida-legame-con-territorio/](http://corrieredelvino.it/primopiano/asolo-prosecco-consolida-legame-con-territorio/)

Della Toffola, Sistemi di riempimento isobarico

[www.dellatoffola.it/it/catalogo/imbottigliamento-e-confezionamento/sistemi-di-riempimento/sistemi-di-riempimento/riempimento-](http://www.dellatoffola.it/it/catalogo/imbottigliamento-e-confezionamento/sistemi-di-riempimento/sistemi-di-riempimento/riempimento-)

[isobarico#:~:text=Il%20processo%20di%20imbottigliamento%20tramite,evitare%20formazione%20di%20schiuma%20e](#)

Fisar Firenze, Brut, Extra Brut, Pas Dosé: non è più una questione di zucchero, 24 novembre 2015

[www.fisar-firenze.it/articolo/dettaglio/17](http://www.fisar-firenze.it/articolo/dettaglio/17)

Gambero Rosso, Alessio Turazza, i modelli di viticoltura: la bellussera e vigneti storici nella terra del Piave, 25 maggio 2016

[www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-modelli-di-viticultura-la-bellussera-e-vigneti-storici-nella-terra-del-piave/](http://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-modelli-di-viticultura-la-bellussera-e-vigneti-storici-nella-terra-del-piave/)

Gambero Rosso, Andrea Gabbrielli, Prosecco. Tra Doc e Docg la difficile dinamica del glera, 22 settembre 2015

[www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/prosecco-tra-doc-e-docg-la-difficile-dinamica-del-glera/](http://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/prosecco-tra-doc-e-docg-la-difficile-dinamica-del-glera/)

Gazzetta Ufficiale, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Riconoscimento della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco», riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» e riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Colli Asolani - Prosecco» o «Asolo - Prosecco» per le rispettive sottozone e approvazione dei relativi disciplinari di produzione, Decreto 17 luglio 2009

[www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2009/07/28/09A08700/sg](http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2009/07/28/09A08700/sg)

Il Gazzettino, Elena Filini, Prosek, il silenzio dell'Europa Zaia: "Andremo in tribunale", 13 settembre 2022

[www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/prosek\\_polemica\\_prosecco\\_parlamento\\_ue\\_unione\\_europea\\_marchio-6925223.html](http://www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/prosek_polemica_prosecco_parlamento_ue_unione_europea_marchio-6925223.html)

Il Giornale del Cibo, Giulia Zamboni Gruppioni Petruzzelli, Prošek: avviato l'iter per il riconoscimento europeo del vino croato che diventa un caso, 27 settembre 2021

[www.ilgiornaledelcibo.it/prosek-croato/](http://www.ilgiornaledelcibo.it/prosek-croato/)

Il Sole 24 Ore, Giorgio Dell'Orefice, il Prosek croato non va confuso con il Prosecco italiano, 1 luglio 2021

[www.ilsole24ore.com/art/il-prosek-croato-non-va-confuso-il-prosecco-italiano-AEREDCU](http://www.ilsole24ore.com/art/il-prosek-croato-non-va-confuso-il-prosecco-italiano-AEREDCU)

I numeri del vino, Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore – vendite e esportazioni 2021, 15 gennaio 2023

[www.inumeridelvino.it/2023/01/conegliano-valdobbiadene-docg-prosecco-superiore-vendite-e-esportazioni-2021.html](http://www.inumeridelvino.it/2023/01/conegliano-valdobbiadene-docg-prosecco-superiore-vendite-e-esportazioni-2021.html)

I numeri del vino, Prosecco DOC – dati di produzione e vendita 2021, 31 gennaio 2023

[www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a.360%20case%20spumantistiche%20contro%20349](http://www.inumeridelvino.it/2023/01/prosecco-doc-dati-di-produzione-e-vendita-2021.html#:~:text=Il%20sistema%20Prosecco%20continua%20a.360%20case%20spumantistiche%20contro%20349)

Italia a Tavola, Prosecco DOC – SCHEDE, 1 giugno 2014

[www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=34638](http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=34638)

Montelliana, Treviso Prosecco DOC

[www.montelliana.com/it/territorio/treviso-prosecco-DOC](http://www.montelliana.com/it/territorio/treviso-prosecco-DOC)

Musement Blog, le 12 principali zone vinicole italiane, 18 aprile 2018

[blog.musement.com/it/le-12-principali-zone-vinicole-italiane/](http://blog.musement.com/it/le-12-principali-zone-vinicole-italiane/)

OIV Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, Presentazione

[www.oiv.int/it/chi-siamo/presentazione](http://www.oiv.int/it/chi-siamo/presentazione)

Perlage Winery, Qual è la differenza tra Prosecco DOC e DOCG?

[www.perlagewines.com/bioblog/differenza-tra-prosecco-doc-e-prosecco-docg/](http://www.perlagewines.com/bioblog/differenza-tra-prosecco-doc-e-prosecco-docg/)

Premio Paesaggio Beni Culturali, Convenzione Europea del Paesaggio, 20 ottobre 2000

[www.premiopaesaggio.beniculturali.it/convenzione-europea-del-paesaggio/](http://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/convenzione-europea-del-paesaggio/)

Prosecco.it, il mondo Prosecco

[www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/](http://www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/)

Prosecco.it, Rapporto Economico edizione 2022, 16 dicembre 2022

[www.prosecco.it/it/rapporto-economico-edizione-2022/](http://www.prosecco.it/it/rapporto-economico-edizione-2022/)

Prosecco DOC Italian Genio, il Prosecco DOC è unico per provenienza e per stile

[www.prosecco.wine/it/vero-prosecco](http://www.prosecco.wine/it/vero-prosecco)

Prosecco DOC Italian Genio, la sostenibilità

[www.prosecco.wine/it/sostenibilita](http://www.prosecco.wine/it/sostenibilita)

Prosecco DOC Italian Genio, la storia

[www.prosecco.wine/it/storia](http://www.prosecco.wine/it/storia)

Quattrocalici, Colli Asolani Prosecco o Asolo Prosecco DOCG

[www.quattrocalici.it/denominazioni/colli-asolani-prosecco-o-asolo-prosecco-docg/#:~:text=L'area%20di%20produzione%20del,abitato%20di%20Fonte%20ad%20Ovest](http://www.quattrocalici.it/denominazioni/colli-asolani-prosecco-o-asolo-prosecco-docg/#:~:text=L'area%20di%20produzione%20del,abitato%20di%20Fonte%20ad%20Ovest)

Quattrocalici, Metodo Charmat o Metodo Martinotti

[www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/](http://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/metodo-martinotti-charmat/)

Treviso Today, Città veneta della cultura, trionfano 29 comuni delle Colline Unesco, 7 aprile 2023

[www.trevisotoday.it/attualita/citta-veneta-cultura-pieve-di-soligo-7-aprile-2023.html](http://www.trevisotoday.it/attualita/citta-veneta-cultura-pieve-di-soligo-7-aprile-2023.html)

Tuttoprosecco.com, LB&F di Luca Bellotto, Prosecco, i disciplinari di produzione

[www.tuttoprosecco.com/post/5ea98f0dbe7ea0e3feffed19/prosecco-i-disciplinari-di-](http://www.tuttoprosecco.com/post/5ea98f0dbe7ea0e3feffed19/prosecco-i-disciplinari-di-)

Tuttoprosecco.com, LB&F di Luca Bellotto, Prosecco, il suo territorio

[www.tuttoprosecco.com/post/il-territorio-del-vino-prosecco.html](http://www.tuttoprosecco.com/post/il-territorio-del-vino-prosecco.html)

UNESCO Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, cos'è l'UNESCO

[www.unesco.it/it/Documenti/Detail/180](http://www.unesco.it/it/Documenti/Detail/180)

UNESCO World Heritage Convention, le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

[whc.unesco.org/en/list/1571/](http://whc.unesco.org/en/list/1571/)

UNESCO World Heritage Convention, the criteria for selection

[whc.unesco.org/en/criteria/](http://whc.unesco.org/en/criteria/)

Valdo, DOCG e DOC: significati e differenze

[it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/docg-e-doc-significati-e-](http://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/docg-e-doc-significati-e-)

[differenze#:~:text=DOC%20e%20DOCG%20fanno%20quindi,con%20degli%20intenti%20ben%20precisi](http://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/docg-e-doc-significati-e-differenze#:~:text=DOC%20e%20DOCG%20fanno%20quindi,con%20degli%20intenti%20ben%20precisi)

Wine News, il 46,7% delle donne italiane beve vino, quota in crescita e che racconta i cambiamenti sociali, 4 aprile 2023

[winenews.it/it/il-467-delle-donne-italiane-beve-vino-quota-in-crescita-e-che-racconta-i-cambiamenti-](http://winenews.it/it/il-467-delle-donne-italiane-beve-vino-quota-in-crescita-e-che-racconta-i-cambiamenti-sociali)

[sociali 494036/#:~:text=In%20termini%20di%20quote%20di,%25%20al%2058%2C5%25](http://winenews.it/it/il-467-delle-donne-italiane-beve-vino-quota-in-crescita-e-che-racconta-i-cambiamenti-sociali)

Wine News, Prosecco Docg: le "Rive" diventano unità geografiche aggiuntive, e "Sui lieviti" una tipologia, 9 agosto 2019

[winenews.it/it/prosecco-docg-le-rive-diventano-unita-geografiche-aggiuntive-e-sui-lieviti-una-tipologia](http://winenews.it/it/prosecco-docg-le-rive-diventano-unita-geografiche-aggiuntive-e-sui-lieviti-una-tipologia) 396951/

Wine News, Prosek, la campana della Croazia: è un vino prodotto sotto questo nome da centinaia di anni, 13 ottobre 2021

[winenews.it/it/prosek-la-campana-della-croazia-e-un-vino-prodotto-sotto-questo-nome-da-centinaia-di-anni-453117/](https://winenews.it/it/prosek-la-campana-della-croazia-e-un-vino-prodotto-sotto-questo-nome-da-centinaia-di-anni-453117/)

Wine Shop, Luca Stroppa, Che cos'è la fillossera della vite? 28 dicembre 2020

[www.wineshop.it/it/blog/che-cose-la-fillossera-della-vite.html](http://www.wineshop.it/it/blog/che-cose-la-fillossera-della-vite.html)

Wine Shop, Luca Stroppa, che cosa sono le “pupitres”?

[www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-le-pupitres.html](http://www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-le-pupitres.html)

Wine Shop, Luca Stroppa, liqueur de tirage e liqueur d'expédition: significato e differenze, 24 febbraio 2021

[www.wineshop.it/it/blog/liqueur-de-tirage-e-liqueur-dexpedition-significato-e-differenze.html](http://www.wineshop.it/it/blog/liqueur-de-tirage-e-liqueur-dexpedition-significato-e-differenze.html)



## BIBLIOGRAFIA

- Abbott L., (1955), *Qualità e concorrenza: un saggio in teoria economica*, Columbia University Press, New York, USA
- Alant K., Bruwer J., (2004), *Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors*, Journal of Wine Research, volume 15 (1), pag. 27-37
- Alant K., Bruwer J., (2010), *Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions*, International Journal of Wine Business Research, volume 22 (2), pag. 191-210
- Alexander N., (2009), *Brand authentication: creating and maintaining brand auras*, European Journal of Marketing, volume 43 no. 3/4, pag. 551-562
- Arnáiz M.M., Rodríguez E.B., Hernando F.M., (2019), *UNESCO criteria for the declaration of viticultural regions as cultural landscape. Its application to the Spanish case [Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: Su aplicación al caso español]*, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, issue 80, art. no. 2614
- Barisan L., Galletto L., (2021), *How do sparkling wine producers adopt a sub-appellation? Evidence from an exploratory study of heroic Prosecco Superiore Rive*, Wine Economics and Policy, volume 10, pag. 45-59
- Basso M., (2018), *From daily land-use practice to global phenomenon. On the origin and recent evolution of prosecco's wine landscape (Italy)*, Miscellanea Geographica, volume 22, pag. 109-115
- Bellé S., Tonini H., Medeiros R.M.V., (2022), *Wine tourism and its relationship with the landscape in Serra Gaúcha, Brazil [A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil]*, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volume 20, pag. 979-996
- Boatto V., Galletto L., Barisan L., Bianchin F., (2013), *The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area*, Wine Economics and Policy, volume 2, pag. 93-101
- Brochado A., Stoleriu O., Lupu C., (2021), *Wine tourism: a multisensory experience*, Current Issues in Tourism, volume 24, pag. 597-615
- Bruwer J., Alant K., (2009), *The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view*, International Journal of Wine Business, volume 21, pag. 235-257

- Carvalho M., Kastanholz E., Carneiro M.J., (2021), *Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region*, Sustainability, 13 (16), 9374
- Carvalho M., Kastanholz E., Carneiro M.J., (2021), *Pairing co-creation with food and wine experiences—A holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region*, Sustainability, 13(23), 13416
- Croce E., Perri G., (2010), *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*, CABI Tourism Texts: Wallingford, UK
- Cruz-Ruiz E., Zamarreno-Aramendia G., De La Cruz E., (2020), *Key elements for the design of a wine route. The case of La Axarquía in Málaga (Spain)*, Sustainability, 12 (21), 9242
- Colombini D.C., (2015), *Enoturismo in Italia*, Giornale Internazionale di Ricerca sul Vino, volume 7, pag. 29-35
- Daugstad K., (2008), *Negotiating landscape in rural tourism*, Annals of Tourism Research, volume 35, pag. 402-426
- Dawson H., Holmes M., Jacobs H., Wade R.I., (2011), *Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario*, Journal of Vacation Marketing, volume 17 (3), pag. 237-246
- Di Gregorio D., (2017), *Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso*, Journal of Enterprising Communities: People and Places in The Global Economy, volume 11 (1), pag. 113-128
- Dodd T., Beverland M., (2001), *Winery tourism life-cycle development: a proposed model*, Tourism Recreation Research, volume 26 (2), pag. 11-21
- Easingwood C., Lockshin L., Spawton A., (2011), *The drivers of wine regionality*, Journal of Wine Research, volume 22 (1), pag. 19-33
- Esaù D., Senese D.M., (2022), *The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination*, Food Quality and Preference, volume 101, art. no. 104635
- Galletto L., Caracciolo F., Boatto V., Barisan L., Franceschi D., Lillo M., (2020), *Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions*, British Food Journal, volume 123 (4), pag. 1478-1493
- Getz D., Brown G., (2006), *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Tourism Management, volume 27, pag. 146-158

Gilmore J.H., Pine B.J., (2002), *Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, volume 43 (3), pag. 87-96

Gomez M., Molina A., (2012), *Wine tourism in Spain: Denomination of Origin effects on brand equity*, International Journal of Tourism Research, volume 14 (4), pag. 353-368

Hall C.M., Macionis N., (1998), *Wine tourism in Australia and New Zealand*, Tourism and Recreation in Rural Areas, pag. 197-224

Hall C.M., Mitchell R.D., (2007), *Wine marketing: a practical guide*, Taylor & Francis Ltd

Howley M., Van Westering J., (2008), *Developing wine tourism. A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism*, Journal of Vacation Marketing, volume 14 (1), pag. 87-95

Lane B., (1994), *What is rural tourism?*, Journal of Sustainable Tourism, volume 2, pag. 7-22

Mastrobuoni G., Peracchi F., Tetenov A., (2012), *Price as a signal of product quality: some experimental evidence*, EIEF Working Paper, 14/12

Mauracher C., Trevisan G., (2006), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*. In F. Marangon (Cur.), *Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto*, pag. 327-353

Mauracher C., Procidano I., Sacchi G., (2013), *Customer satisfaction per l'innovazione dell'enoturismo in Veneto. Effetti delle nuove forme di integrazione turistica*, Economia Agro-alimentare / Food Economy, volume 16 (1), pag. 157-178

Merlo M., Favaretti G., (1976), *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie 4, pag. 122-164

Nelson P., (1970), *Information and consumer behavior*, Journal of Political Economy, volume 82 (4), pag. 729-754

Kastenholz E., Cunha D., Eletxigerra A., Carvalho M., Silva I., (2022), *The experience economy in a wine destination—Analysing visitor reviews*, Sustainability (Switzerland), volume 14, art. no. 9308

Oh M.J., Lee T.J., (2012), *How local festivals affect the destination choice of tourists*, Event Management, volume 16 (1), pag. 1-9

- Park J.H., Chung L.C., (2016), *The impact of reputation of culture & tourism oriented markets on revisit and WOM intention in traditional markets*, Journal of Distribution Science, volume 14 (8), pag. 77-86
- Peira G., Beltramo R., Pairotti M.B., Bonadonna A., (2018), *Foodservice in a UNESCO site: the restaurateurs perception on communication and promotion tools*, Sustainability (Switzerland), volume 10, art. no. 2911
- Pijet-Migón E., Migón P., (2021), *Linking wine culture and geoheritage – missing opportunities at European UNESCO world heritage sites and in UNESCO global geoparks? A survey of web-based resources*, Geoheritage, volume 13, art. no. 71
- Porcal-Gonzalo M.C., (2019), *The search for specificities in the character of vineyard landscapes and the identification of their heritagization processes. The Rioja Alavesa as a laboratory [Recherche de spécificités au caractère des paysages du vignoble et identification des processus de patrimonialisation. La Rioja Alavesa comme laboratoire] [Búsqueda de especificidades en el carácter de los paisajes del viñedo e identificación de sus procesos de patrimonialización. La Rioja Alavesa como laboratorio]*, Cuadernos Geograficos, volume 58, pag. 215-239
- Prat Forga J.M., Cànoves Valiente G., (2017), *Cultural change and industrial heritage tourism: material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain)*, Journal of Tourism and Cultural Change, volume 15, pag. 265-286
- Quadri-Felitti D., Fiore A., (2013), *Destination loyalty: effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions*, Tourism and Hospitality Research, volume 13, pag. 47-62
- Ramón-Cardona J., Pena-Miranda D.D., Sánchez-Fernández M.D., (2021), *Critical analysis of a world heritage site in terms of conservation and tourism promotion: the case of "Ibiza biodiversity and culture" (Ibiza, Spain)*, Sustainability (Switzerland), volume 13, art. no. 13250
- Saenz-Navajas M.P., Ballester J., Peyron D., Valentin D., (2014), *Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain*, Food Quality and Preference, volume 35, pag. 70-85
- Santoro A., Piras F., Fiore B., Frassinelli N., Bazzurro A., Agnoletti M., (2022), *The role of trees outside forests in the cultural landscape of the colline del prosecco UNESCO site*, Forests, volume 13, art. no. 514

Sassenberg A., Sassenberg C., Sassenberg C., Heneghan M., (2022), *Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries*, International Journal of Wine Business Research, volume 34 (4), pag. 523-541

Senic V., Dordevic A., Dimitrovski D., (2013), *Identifying the development factors of wine tourism: An empirical study*, Actual Problems of Economics, volume 143, pag. 461-472

Settimini E., (2020), *Cultural landscapes: exploring local people's understanding of cultural practices as "heritage"*, Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, volume 11, pag. 185-200

Stamboulis Y., Skayannis P., (2003), *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management, volume 24, pag. 35-43

Tempesta T., Giancristofaro R.A., Corain L., Salmaso L., Tomasi D., Boatto V., (2010), *The importance of landscape in wine quality perception: an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests*, Food Quality and Preference, volume 21, pag. 827-836

Tempesta T., Vecchiato D., Djumboung D.A., Chinazzi G., (2013), *An analysis of the potential effects of the modification of the Prosecco protected designation of origin: a choice experiment*, International Agricultural Policy, volume 2, pag. 33-47

Terzijska I., Damyanova R., (2020), *Winescape through the lens of organized travel – a netnography study*, International Journal of Wine Business, volume 32, pag. 477-492

Thompson M., Prideaux B., McShane C., Dale A., Turnour J., Atkinson M., (2016), *Tourism development in agricultural landscapes: the case of the Atherton Tablelands, Australia*, Landscape Research, volume 41, pag. 730-743

Visentin F., Vallerani F., (2018), *A countryside to sip: Venice Inland and the Prosecco's uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation*, Sustainability (Switzerland), volume 10 (7), art. no. 2195