



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Le strategie di digital marketing e il ruolo della sostenibilità nella
promozione di enoturismo e territorio.**

Il caso delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

Relatori

Ch.ma Prof. Checchinato Francesca

Ch.ma Prof. Colapinto Cinzia

Laureanda

Elisa Foltran

Matricola 975836

Anno Accademico

2022/2023

Indice

<i>Introduzione</i>	1
<i>Capitolo 1: L’Enoturismo</i>	5
1.1 L’Enoturismo	5
1.2 L’industria del vino	6
1.3 Le fasi dell’enoturismo	7
1.4 Gli enoturisti	9
1.5 Il <i>winescape</i>	13
1.6 Enoturismo in Italia	14
1.6.1 La Storia	14
1.6.2 La normativa	15
1.6.3 I dati	17
<i>Capitolo 2: La relazione fra enoturismo e strategie digitali</i>	21
2.1 Il ruolo del digitale nella promozione dell’enoturismo	21
2.2 Le strategie digitali nella promozione dell’enoturismo: i risultati della ricerca	22
2.3 Il ruolo della Corporate Social Responsibility (CSR).....	38
<i>Capitolo 3: Il caso delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene</i>	41
3.1 Il territorio e la sua storia.....	41
3.1.1 Il consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	43
3.1.2 La nomina del territorio a “Patrimonio dell’Umanità” UNESCO	44
3.2 Il Prosecco DOCG e le strategie di promozione delle cantine.....	46
3.3 L’enoturismo nel territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	50
3.3.1 Le forze di Porter dal punto di vista delle cantine.....	54
3.3.2 L’analisi PESTEL.....	59
<i>Capitolo 4: Le cantine del Conegliano Valdobbiadene e le loro strategie digitali</i>	65
4.1 L’obiettivo della ricerca	65
4.2 Metodo di analisi	66
4.3 L’intervista alle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG	76
4.3.1 CastellAlta	76
4.3.2 Mani Sagge	84
4.4 L’analisi quantitativa	94
4.4.1 La posizione	94
4.4.2 I servizi delle cantine	98
4.4.3 I siti web.....	101
4.3.4 I prodotti offerti	115
4.3.5 La pagina Google	120
4.3.6 La pagina Facebook.....	124
4.3.7 La pagina Instagram	130
4.3.8 Altri strumenti digitali	138
4.5 Il marketing mix.....	141
4.6 Considerazioni Conclusive	145
<i>Conclusioni</i>	155

<i>Appendice</i>	163
<i>Indice delle Figure</i>	173
<i>Indice delle Tabelle</i>	177
<i>Bibliografia</i>	179
<i>Sitografia</i>	191

Introduzione

A partire dagli anni Novanta del Novecento in poi, il fenomeno dell'enoturismo ha assunto sempre più importanza grazie a un aumento del numero di turisti interessati al mondo del vino e disposti ad un elevato grado di spesa. A testimonianza di ciò, nel 2022, il turismo del vino in Italia è arrivato a pesare rispettivamente per il 14% e il 12% sul fatturato totale delle piccole e medie imprese. Per questo motivo, l'attività enoturistica risulta un settore fondamentale per l'economia del Belpaese e per la sopravvivenza delle cantine di piccola e media dimensione.

Fra le maggiori tendenze dell'enoturismo, molta importanza è data all'utilizzo delle tecnologie digitali, in netta crescita fra i visitatori, soprattutto in fase di pre-visita, momento in cui essi ricercano sul web informazioni utili al fine di prendere una decisione sulla propria meta. In questo contesto, è quindi indispensabile il potenziamento di conoscenze e infrastrutture digitali, necessarie per arrivare a comunicare con i consumatori e costruire con loro una relazione diretta. La tecnologia digitale si rivela infatti essenziale soprattutto per la sopravvivenza delle piccole e medie imprese, che possono utilizzare il web e i social media anche per ottenere un'ampia visibilità, pur disponendo di un budget limitato.

Il quesito sotteso in questa ricerca è quindi quello di analizzare la comunicazione digitale delle aziende vitivinicole e di scoprire quali sono le migliori strategie da adottare in questo contesto per attirare nuovi clienti e amplificare il turismo nelle zone a vocazione vinicola, soffermandosi sul ruolo della sostenibilità nell'influenzare le scelte del consumatore.

Dall'analisi delle recenti pubblicazioni trattanti il tema dell'enoturismo è stato riscontrato che molti studi fanno riferimento a territori del "nuovo mondo", come gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia, e che l'esiguo numero di ricerche trattanti i territori vinicoli del vecchio continente si concentrano in prevalenza su Paesi come Spagna, Grecia, Portogallo o Francia. Per questo motivo, con la presente ricerca, si è voluto contribuire a delineare un panorama più completo della relazione fra enoturismo e strategie digitali, prendendo come caso di studio il territorio del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. La zona, grazie alla recente nomina, avvenuta nel 2019, a Patrimonio dell'Umanità UNESCO, ha visto una netta crescita del turismo nel territorio di produzione.

L'obiettivo finale è quello delineare una proposta metodologica che possa essere utilizzata dalle aziende vitivinicole per interagire al meglio con il proprio target di riferimento attraverso gli strumenti offerti da Internet (sito web, social media, newsletter...), aumentando il turismo, le vendite e il prestigio del territorio.

L'elaborato è diviso in quattro capitoli. Nel primo viene proposta una panoramica generale dell'enoturismo e del settore in Italia. In questo contesto è possibile comprendere cosa si intende per enoturismo, da quali fasi esso è formato e quali sono le diverse tipologie di enoturisti. Inoltre, viene

proposta un'analisi dell'industria vinicola e delle tendenze future del comparto enoturistico, in grado di influenzare le strategie adottate dalle cantine, individuando opportunità e minacce per gli attori del settore. Da tale analisi, infatti, emerge una richiesta sempre maggiore del turista per esperienze outdoor e una comunicazione maggiormente digitalizzata.

All'interno del capitolo sono anche presenti storia e normative sull'enoturismo in atto in Italia. Tali informazioni sono fondamentali per comprendere le strategie e le scelte effettuate da aziende vinicole e altri operatori enoturistici al fine di promuovere prodotto e territorio.

Nel secondo capitolo è stata eseguita un'analisi della letteratura. Per fare ciò è stata compiuta una ricerca sugli studi condotti da altri autori in riferimento al binomio enoturismo e digitale. Da tale analisi è emersa l'importanza degli strumenti digitali per comunicare con gli enoturisti e influire nel loro processo decisionale.

All'interno di questo capitolo vengono delineati una serie di parametri essenziali per la comunicazione online, che riflettono ciò che gli enoturisti cercano prima di effettuare una scelta sulla propria destinazione. Questa parte risulta particolarmente importante ai fini di un'analisi successiva delle cantine localizzate nell'area del Conegliano Valdobbiadene, poiché consente di definire variabili di paragone con quanto emerso dall'analisi della letteratura e permette di stabilire indicatori di valutazione della strategia attuata per la comunicazione attraverso i vari canali digitali. Vengono in questo luogo indicate, dunque, le informazioni fondamentali da inserire all'interno del sito web delle cantine, i contenuti maggiormente efficaci nella comunicazione via social media e la tipologia di registro da adottare nei canali online. Inoltre, emerge qui il ruolo che, secondo la letteratura, la sostenibilità, o meglio, la *Corporate Social Responsibility* (CSR), ha nell'influenzare le decisioni del consumatore.

Il terzo capitolo dell'elaborato ha l'obiettivo di analizzare approfonditamente la zona delle Colline del Prosecco del Conegliano Valdobbiadene. In particolare, in questo capitolo viene inizialmente descritta la storia di tale territorio che culmina con la nomina, nel 2019, a Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Questo riconoscimento, i cui motivi sono descritti all'interno del capitolo, risulta di estrema importanza ai fini della promozione dell'enoturismo e di un futuro sviluppo del territorio rurale. Come già accennato in precedenza, infatti, a partire da tale nomina il turismo nel territorio ha subito una netta crescita.

Successivamente, sempre all'interno del terzo capitolo, viene descritto il ruolo del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG nel supporto dell'economia delle cantine della zona, con l'obiettivo di valorizzare e tutelare il territorio. Il consorzio, infatti, si occupa sia della promozione del territorio in Italia e all'estero, occupandosi dell'organizzazioni di eventi e manifestazioni nella zona e di partecipare a fiere in altri Paesi, sia della sua salvaguardia e tutela,

assistendo le aziende vinicole nell'ottenimento di certificazioni sostenibili e promuovendo un protocollo viticolo comune a tutte le cantine. Il Consorzio di Tutela, inoltre, redige annualmente un rapporto economico che analizza i principali dati in riferimento al mercato Prosecco DOCG (struttura produttiva, produzione, mercato estero e nazionale, turismo, strategie delle cantine e sostenibilità). Alcuni di questi dati, ottenuti dall'ultimo rapporto, sono stati inseriti all'interno del capitolo ai fini di una maggiore comprensione della struttura delle cantine, del prodotto da esse realizzato e delle strategie passate e future.

La sezione termina con un'indagine sul settore enoturistico nella zona del Conegliano Valdobbiadene, includendo il modello delle cinque forze di Porter e un'analisi PESTEL, al fine di comprendere al meglio l'ambiente entro il quale operano le cantine del Conegliano Valdobbiadene per poter poi elaborare e proporre una strategia adatta ad un'efficace promozione dell'enoturismo nella zona.

Nel quarto ed ultimo capitolo sono poste le due analisi, qualitativa e quantitativa, effettuate sulla comunicazione e presenza digitale delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela. Il capitolo ha inizio con la spiegazione della metodologia d'analisi e, successivamente, propone l'intervista condotta a due cantine del territorio, entrambe localizzate all'interno del comune di San Pietro di Feletto, scelte con il criterio di una minore (rispetto alla media) e maggiore presenza e frequenza di comunicazione sui canali digitali.

Successivamente, viene proposta l'analisi quantitativa delle cantine del Conegliano Valdobbiadene, selezionate con il criterio dell'appartenenza al Consorzio di Tutela. L'analisi è stata realizzata dapprima per le aziende vinicole appartenenti al Consorzio e con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie. In secondo luogo, essa è stata comparata con i dati a disposizione in riferimento alle cantine con produzione maggiore, derivati da una ricerca condotta e presentata in un'altra tesi di laurea magistrale (Vettore, 2021/2022). Entrambe le analisi, infatti, si inseriscono in un contesto di ricerca più ampio, ovvero all'interno dell'"Agrifood Management & Innovation lab", laboratorio del dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, nato con lo scopo di condurre attività di ricerca relative al management e all'innovazione del comparto agroalimentare. Per questo motivo, molti dei parametri selezionati per l'analisi quantitativa risultano simili fra le due ricerche, al fine anche di un confronto più agevole.

Il presente studio ha poi termine con una definizione degli elementi del *marketing mix* da utilizzare da parte delle cantine per una strategia di marketing e comunicazione digitale più efficace, concludendo con un riassunto dei risultati più rilevanti in termini di strategie digitali emersi all'interno dell'analisi condotta.

Capitolo 1

L'Enoturismo

1.1 L'Enoturismo

Con la parola “enoturismo” intendiamo quella forma di turismo, ovvero “l'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc.” (Treccani, 2023) orientata alla scoperta del mondo enogastronomico e del suo territorio, con particolare riferimento al mondo del vino.

La definizione più comune di enoturismo è però data da C. Michael Hall, Gary Johnson, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell e Liz Sharples, che descrivono il fenomeno come “*visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors*” (Hall et al., 2009), ovvero la visita a cantine, vigneti e la partecipazione ad altri eventi legati al vino, dove la degustazione di vini derivanti dall'uva e/o le esperienze legate ad altre caratteristiche di una regione vitivinicola sono le principali motivazioni che inducono i visitatori a partecipare.

L'enoturismo, quindi, consiste in una serie di attività che comprendono la degustazione di vini e l'acquisto dei prodotti presso le cantine, la visita alle aziende vitivinicole e ai vigneti, il ristoro presso i ristoranti del territorio, la partecipazione a eventi e festival legati al vino e, più in generale, a tutte le attività di svago che hanno luogo nel territorio di produzione vinicola (Neilson e Madill, 2014). Questo tipo di turismo si è rivelato essere, negli ultimi anni, una fonte importante sia per la promozione del territorio sia di reddito per l'industria vitivinicola: secondo i dati, nel 2019 esso contribuiva, a livello globale, per il 19,5% al reddito delle cantine (Remeňová et al., 2019).

I benefici dell'enoturismo, però, non si riflettono solamente sul fatturato delle cantine: esso contribuisce allo stesso modo allo sviluppo delle zone rurali (Alebakı et al., 2022) dove viene prodotto il vino, unendo storia, cultura e gastronomia (Goncalves et al., 2021). Gli enoturisti, infatti, non sono interessati solamente a conoscere il vino e la storia legata ad esso, ma anche all'approfondimento della cultura locale dove tale vino viene prodotto: “il loro interesse non ha solamente a che fare con il prodotto finito, ma con un mix di prodotto, atmosfera ed esperienza” (Cristófol et al., 2020). A questo proposito, Barth e Salazar danno un'ulteriore definizione di enoturismo: un viaggio con lo scopo di esplorare le cantine, le zone di produzione del vino e il loro collegamento con lo stile di vita nel territorio (Barth e Salazar, 2010). È per questo motivo che la promozione di tale tipo di turismo, oltre che compito delle aziende vitivinicole, viene fatta con

supporto del governo e delle amministrazioni locali, che spesso contribuiscono all'organizzazione di eventi e festival legati al vino nel territorio.

Nonostante la crisi dell'enoturismo avvenuta nel 2020 a causa della pandemia di Covid-19 che ha fortemente limitato gli spostamenti in tutto il mondo, il suo mercato è in continua crescita. A testimonianza di ciò si prevede che nel 2030 il mercato dell'enoturismo ammonterà a 29,59 miliardi di dollari, in netta crescita rispetto agli 8,6 miliardi di dollari stimati nel 2020 (López, 2022).

Il risultato di questa crescita è una competizione sempre più forte fra le cantine, che devono ora trovare nuove strategie per la propria promozione, con l'obiettivo di costruire una forte *brand loyalty*¹, di creare un'immagine positiva della propria azienda e dei propri prodotti e di costruire solide relazioni con i turisti e i consumatori attraverso l'offerta di esperienze legate al vino, come, ad esempio, le degustazioni in cantina, dando anche la possibilità di acquisto dei propri prodotti in loco (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021; Byrd et al., 2016; Getz e Brown, 2006).

1.2 L'industria del vino

L'industria del vino ammonta, nel 2023, a 333 miliardi di dollari. Tale cifra è destinata a crescere nel tempo, arrivando a raggiungere nel 2027 il valore di 412 miliardi di dollari². Nello stesso anno, inoltre, il consumo di vino fuori casa supererà quello domestico, con una quota pari al 51%. Questo dato sembra confermare ancora una volta il progressivo aumento dell'enoturismo, che porta al consumo di vino e prodotti tipici fuori casa, nei luoghi di produzione vinicola.

Per quanto concerne la produzione, durante l'anno 2021 l'Italia è risultata essere il maggior Paese produttore di vino, con 50,2 milioni di ettoltri (+2% rispetto al 2020). Al secondo posto si sono posizionati Francia e Spagna, rispettivamente con una produzione di 37,6 milioni e 35,3 milioni di ettoltri.

Analizzando invece i consumi gli Stati Uniti si posizionano al primo posto nel 2021, con 33,1 milioni di ettoltri (+1% rispetto all'anno precedente). Nel podio vi sono poi Francia, con 25,2 milioni (+9%) e Italia, con 24,2 milioni di ettoltri, un dato stabile rispetto al 2020 (Sgambato, 2022).

Questi dati ci indicano con una certa probabilità a quali nazionalità apparterranno la maggior parte degli enoturisti nel mondo. Creando un identikit del turista sarà possibile per le cantine costruire una comunicazione adeguata, atta a promuovere i propri prodotti e il territorio, coinvolgendo e creando una stretta relazione con il cliente stabile nel tempo. Inoltre, per le cantine più piccole l'enoturismo

¹ Per *brand loyalty* si intende la fedeltà del cliente ad una determinata marca. Essa porta il cliente a un acquisto di tale *brand* ripetuto nel tempo, a scapito del prodotto/servizio del *competitor*.

² Dati ottenuti dal sito web Statista.com: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/worldwide>.

si rivela fondamentale per la vendita diretta dei propri prodotti, un fattore essenziale per la loro sopravvivenza (Hall et al., 2009).

1.3 Le fasi dell'enoturismo

Per sfruttare appieno il fenomeno dell'enoturismo e competere con i concorrenti nel medesimo territorio e nel mondo, le cantine devono saper adottare una comunicazione efficace, offrendo al turista un'esperienza sensoriale completa, in grado di imprimersi nella sua memoria. Per fare ciò è necessario che esse tengano conto sia dei diversi tipi di enoturista, sia del suo comportamento e delle fasi in cui si divide il fenomeno dell'enoturismo, che intervengono nel suo processo di decisione: pre-visita, visita e post-visita (Aramendia et al., 2021; Cristòfol et al., 2020).

La fase di pre-visita ha inizio per un desiderio e non per una necessità dell'enoturista, che è guidato perlopiù da un impulso edonistico (Holbrook e Hirschman, 1982). È in questo momento che iniziano a formarsi le sue aspettative su quella che sarà la fase successiva (Carù e Cova, 2003).

In questa fase il turista ricerca informazioni necessarie per compiere una scelta sulla propria destinazione e su cosa vedere una volta giunto alla meta. Tali informazioni possono derivare da precedenti esperienze di amici/conoscenti o dello stesso turista nel luogo prescelto.

Nella pre-visita giocano però un ruolo importante anche il materiale promozionale del luogo e delle cantine inserite in esso e l'esistenza o meno di una "strada del vino" (Hall, 2002).

Per questo motivo è necessario che le cantine adottino una comunicazione efficace nel momento di pre-visita, in modo da non creare false aspettative che si tramuteranno in insoddisfazione durante la visita, ma cercando di incutere curiosità e desiderio nel cliente, collegando la propria promozione al vino e al luogo d'origine.

Se l'aspettativa del turista del luogo e delle esperienze collegate ad esso (*destination image*), formatasi durante la fase di pre-visita, rispecchierà la realtà una volta giunto a destinazione, si otterrà la sua soddisfazione (*customer satisfaction*), fondamentale sia per un ritorno di quest'ultimo, sia per il passaparola che egli può generare. È sempre nella fase di pre-visita, infatti, che l'enoturista cerca di conoscere le esperienze dei visitatori passati, contribuendo ad alimentare le sue aspettative.

L'obiettivo delle cantine è però quello di riuscire a superare le aspettative dell'enoturista nella fase successiva, quella della visita, in modo da posizionarsi come meta preferita rispetto agli altri *competitors* del luogo³ (Aramendia et al., 2021).

³ Per "competitors del luogo" si fa qui riferimento alle altre cantine presenti nella medesima zona di produzione, in competizione fra loro una volta che la scelta della destinazione è compiuta dal cliente/turista.

Durante la visita (*on-site visit*) è fondamentale che il turista si senta coinvolto nell'esperienza, sorpreso dalle novità, e incuriosito dalla cultura del vino e da tutto ciò che la circonda. L'unione di tutti questi elementi è quella che contribuirà a creare la nostalgia nell'ultima fase, la post-visita (Aramendia et al., 2021).

Nel momento della visita l'enoturista può venire coinvolto in diverse esperienze: degustazione di vini, apprendimento della cultura legata al luogo e del metodo di produzione e conservazione del vino, servizio da parte della cantina e, eventualmente, dell'hotel dove soggiorna, visita al vigneto, degustazione di cibi tipici del territorio e altre attività legate al territorio e/o al mondo del vino (es. *tour*). Tutte queste esperienze vissute in loco avranno un forte impatto sul futuro *customer behaviour*⁴. È quindi importante che il consumatore abbia una piacevole esperienza ai fini di una nuova visita in futuro, di un (ulteriore) acquisto del prodotto e/o di generare un passaparola positivo verso amici e/o conoscenti.

Infine, nella fase finale dell'enoturismo (post-visita) viene generato il passaparola e ricordi ed esperienze vissute vengono condivisi con conoscenti e amici, in modo da stimolare o disincentivare (nel caso di esperienze negative) ulteriori visite alla cantina. Nella post-visita, dunque, l'enoturista può fungere da promotore o detrattore della cantina e del territorio. Quest'ultima fase è anche detta fase della "nostalgia" poiché è in questo momento che il turista può manifestare un sentimento di nostalgia per l'esperienza vissuta, alimentando il desiderio di tornare a visitare la cantina e/o di riacquistarne i suoi prodotti (Aramendia et al., 2021).

Ad alimentare nostalgia, inoltre, possono contribuire alcuni prodotti/servizi offerti dalle cantine visitate, come ad esempio *gadget* ricordo e/o l'iscrizione alla newsletter (Hall, 2002).

Altre suddivisioni dell'enoturismo sono invece proposte da Getz (2000), che divide il fenomeno in tre diverse aree collocate in un contesto gestionale strategico. Secondo Getz, infatti, l'enoturismo può essere:

- 1) una strategia attraverso la quale si sviluppano destinazioni e vengono commercializzate attrazioni legate al vino;
- 2) una forma di comportamento dei consumatori che, come descritto in precedenza, motiva gli amanti e gli interessati al vino a recarsi nei luoghi di produzione vinicola;

⁴ Il consumer behaviour è definito come lo studio del comportamento del consumatore, in modo da capire quali sono le variabili che ne influenzano la decisione di acquisto. Tale comportamento si riferisce al modo in cui il consumatore compie le decisioni che lo portano a comprare, valutare, usare, volere i prodotti. I consumatori sono influenzati, nella scelta dei prodotti da acquistare, da variabili sia esterne (cultura, gruppi di riferimento, luogo di residenza...) che interne (motivazioni, personalità, stile di vita...). Il consumer behaviour risulta, in questo contesto, importante per capire le motivazioni che spingono i consumatori a visitare un determinato territorio vinicolo, a comprare del vino o a partecipare a un evento legato ad esso e, allo stesso tempo, consente agli operatori del settore di indirizzare e sviluppare efficacemente i mercati (Hall, 2002).

- 3) un'opportunità per le cantine e i venditori di vendere i propri prodotti direttamente al consumatore finale.

Queste dimensioni ci consentono di collegare il fenomeno enoturistico in un più ampio contesto, permettendoci di considerare diversi punti di vista nel momento di ideazione e attuazione di una strategia volta alla promozione del turismo in un territorio di produzione vinicola.

1.4 Gli enoturisti

A partire dagli anni Novanta in poi, molti studiosi hanno cercato di segmentare gli enoturisti, raggruppando i vari soggetti secondo caratteristiche comuni (sesso, età, livello di istruzione...) per definire meglio i mercati e riuscire ad ottenere *customer satisfaction* e *customer loyalty*⁵. A partire da questo periodo, infatti, l'enoturismo ha assunto sempre più importanza, grazie a un aumento del numero di turisti interessanti al mondo del vino e disposti ad un elevato grado di spesa (Getz & Brown, 2006; Pikkemaat et al., 2009).

In generale gli enoturisti si dividono in due categorie principali: gli escursionisti giornalieri (*day-trippers*), che provengono da luoghi vicini alla destinazione della loro meta, e gli enoturisti, che hanno bisogno di soggiornare nel luogo prescelto poiché provenienti da zone più distanti dal luogo designato (Byrd et al., 2016).

Inoltre, secondo l'analisi di Cassar et al. (2018) l'enoturismo si divide in tre dimensioni principali a cui appartengono diversi tipi di enoturista: la prima è la "*business*" o "*consumer dimension*" ed è composta da appassionati di vino o altri compratori desiderosi di esplorare le potenzialità e le caratteristiche di qualche annata particolare, la seconda è la "*self-education dimension*", la dimensione dell'autoeducazione, nella quale i visitatori cercano di comprendere meglio il processo alla base della produzione del vino, o di migliorare le loro conoscenze sulla degustazione. La terza e ultima dimensione dell'enoturismo è la "*explorer dimension*", la dimensione dell'esploratore, nella quale i visitatori sono maggiormente interessati ad esplorare il territorio e lo scenario circostante.

Da questa analisi si evince che le motivazioni dell'enoturista cambiano a seconda della persona a cui ci troviamo davanti: per alcuni enoturisti il consumo di vino è una priorità e il loro viaggio ha come scopo principale l'acquisto del prodotto, per altri, invece, l'interesse principale è dato dall'area di produzione e dalla tipicità del paesaggio (Dodd e Bigotte, 1997).

⁵ Fedeltà del consumatore al brand.

Queste suddivisioni risultano molto utili in fase di ideazione della campagna di informazione e comunicazione, perché permettono di creare delle promozioni ad hoc a seconda di quale sia il tipo di enoturista e il suo scopo di visita principale.

Analizzando più nello specifico i tipi di enoturista, Mitchell e Hall (2001) hanno concluso che la maggior parte di essi è di mezza età, con un elevato livello di istruzione e stipendio. A questo proposito, è stato osservato che l'alta possibilità di spesa è un fattore comune fra gli enoturisti, motivo per cui è necessario, per le cantine, non puntare sull'economicità come punto di forza della propria offerta (Getz e Brown, 2006).

In termini di motivazioni psicologiche, invece, è stato confermato che l'enoturista è colui che ha il desiderio sia di degustare il vino, sia di vivere lo spazio geografico in cui tale vino viene prodotto (Byrd et al., 2016): sono consumatori che cercano contemporaneamente piacere, divertimento e sviluppo personale (Cristófol et al., 2020). Per questo motivo, durante gli anni, la sola dimensione del vino è diventata di minore importanza, per lasciare spazio anche ad altre offerte legate al prodotto e al territorio di produzione, come, ad esempio, il cibo, i festival nel territorio, il paesaggio e l'eredità culturale del luogo (Pikkemaat et al., 2009): l'enoturismo diventa quindi un'esperienza sensoriale completa legata al territorio (Cristófol et al., 2020).

Alla luce di questi risultati, è quindi di maggiore importanza, per gli stakeholder nel territorio, prestare attenzione ai servizi offerti, per aumentare le proprie chance di stabilire una relazione duratura con i consumatori/turisti ottenendo, come risultato finale, *brand loyalty* e attrazione di nuovi clienti, contribuendo anche alla crescita economica nel territorio di produzione.

Nel corso degli anni gli enoturisti sono stati ulteriormente segmentati in diverse categorie (secondo il proprio interesse per il vino, la conoscenza del prodotto, lo stile di vita, le abitudini di assunzione, personalità e caratteristiche psicografiche) (Nella & Christou, 2014).

Da un'analisi della letteratura, la segmentazione più riconosciuta e citata è però quella data da Hall (1996), che divide in questo modo gli enoturisti sulla base della percezione dei proprietari delle cantine:

- 1) *Wine lovers* (amanti del vino): soggetti molto interessati al vino e al suo metodo di produzione. La visita alla cantina, talvolta, è il solo scopo del viaggio. Molti di essi lavorano nel settore *food & wine* e spesso sono soggetti di mezza età con stipendio e livello di istruzione alti. È molto probabile che acquistino prodotti della cantina, che si iscrivano ad un'eventuale newsletter, se presente, e che abbiano già visitato altre zone di produzione del vino.
- 2) *Wine interested* (interessati al vino): il loro interesse è alto, ma la visita alla cantina non è l'unica ragione del loro arrivo in zona. Sono pratici dei metodi di produzione del vino ed è probabile che abbiano già visitato altre zone di produzione. Sono solitamente laureati e il loro

livello di stipendio è medio-alto. Per questa categoria di enoturisti è molto importante il passaparola (*WOM*⁶), che contribuisce a creare interesse per la zona di produzione. Anche per loro è probabile che acquistino prodotti della cantina e che si iscrivano ad un'eventuale newsletter, se presente. Inoltre, la visita alla cantina costituisce un incentivo per un potenziale riacquisto dei prodotti.

- 3) *Curious tourist* (turisti curiosi): hanno un moderato interesse nel vino, ma non hanno una grande conoscenza dei suoi metodi di produzione. La ragione di visita della zona è slegata dall'interesse per il vino, che è visto come un'attrazione aggiuntiva legata al territorio. I loro salari e livelli di istruzione sono nella media e la loro curiosità per il vino è alimentata dalla visione del prodotto o di materiale promozionale legato ad esso. Ritengono che la visita alla cantina/vigneto sia principalmente un'occasione per socializzare con amici e famiglia. Non sono propensi ad iscriversi ad un'eventuale newsletter, ma c'è la possibilità che acquistino dei prodotti presso la cantina visitata.

La grandezza o meno di ciascun segmento, secondo Hall (1996), cambia a seconda del luogo e della cantina di riferimento.

Alla classificazione di Hall sopra citata sono poi stati aggiunti e riconosciuti da Charters e Ali-Knight (2002) due ulteriori gruppi di enoturisti:

- 4) *Conossieur* (conoscitori): è un sottogruppo dei cosiddetti “*wine lovers*”, che si identifica come altamente informato e interessato. I conoscitori sono solitamente uomini, con un livello di istruzione universitario e sono molto interessati ad ottenere informazioni su come il vino viene prodotto. La maggior parte di essi, infatti, si è già informata, prima della visita, sulle tecniche di viticoltura. Le caratteristiche di questa tipologia di enoturisti sono molto simili a quelle dei “*wine lovers*”, ma con un maggior desiderio di conoscenza.
- 5) *Hanger-on* (parassiti): questo segmento di enoturisti è marginale rispetto agli altri. Ad esso appartengono quei turisti che non hanno un particolare interesse per il vino, ma si trovano in quel luogo solamente perché fanno parte del gruppo che ha deciso di visitare la cantina.

La differenza di questi ultimi due gruppi, rispetto a quelli proposti da Hall, è che essi sono stati identificati attraverso dei sondaggi posti ai turisti stessi, invece che ai proprietari delle cantine.

Queste segmentazioni degli enoturisti, però, sono delle generalizzazioni che non sempre corrispondono alla realtà. Infatti, la struttura degli enoturisti varia in relazione al luogo e alla cultura: ad esempio, come affermano Charters e Ali-Knight (2002), in Europa l'enoturista è più portato a viaggiare in compagnia di tour organizzati piuttosto che da solo/con conoscenti, come accade invece in Australia e Nuova Zelanda. La struttura stessa dell'industria del vino, infatti, è molto diversa in

⁶ Dall'inglese “*word of mouth*”.

Europa rispetto a questi due Paesi, avendo essa una concentrazione di vitigni più su piccola scala, spesso come parte di un assetto agricolo misto (Charters e Ali-Knight, 2002).

Alla luce di quanto riportato, il “Movimento Turismo del Vino” ha redatto una segmentazione degli enoturisti italiani sulla base del loro stile di vita, arrivando ad ottenere quattro tipi di enoturista (Corigliano, 1996; Charters & Ali-Knight, 2002):

- 1) Il professionista (*the professional*): dai 30 ai 45 anni d’età, conoscitore dei vini e del mondo vinicolo, è in grado di parlare delle caratteristiche dei vini con il produttore e di giudicare i pregi e i difetti dei prodotti. È sempre interessato all’apprendimento ed è disposto a dedicare ad esso una grande quantità di tempo ed energie;
- 2) Il neofita appassionato (*the impassioned neophyte*): dai 25 ai 30 anni d’età, benestante, ama i vini e li vede come un mezzo per consolidare le amicizie, gustare i cibi ed esplorare la campagna. In generale viaggia con gli amici, alcuni dei quali possono essere dei “professionisti” (si veda categoria 1). Ha sempre una guida dei vini a portata di mano e un forte desiderio di conoscenza, anche se inferiore rispetto al “professionista”;
- 3) Il parassita (*the hanger-on*): dai 40 ai 50 anni d’età, con un reddito elevato, è attratto dai vini perché crede che la loro conoscenza sia segno un segno distintivo. È soddisfatto con una conoscenza basilare dell’argomento e, rispetto al “neofita” e al “professionista”, è molto più influenzato dai commenti degli altri. È inoltre maggiormente attratto dai marchi famosi e molto più colpito dalle apparenze. Occasionalmente chiede lo sconto.
- 4) Il bevitore (*the drinker*): dai 50 ai 60 anni d’età, visita le cantine in gruppo durante la domenica, trattandole come un’alternativa al bar. Beve velocemente il vino chiedendone subito dell’altro e occasionalmente lo compra sfuso, avendo spesso a disposizione un contenitore o una damigiana nel bagagliaio dell’auto.

La grandezza di questi segmenti, proposti nel 1996 da Magda Antonioli Corigliano, ha subito vari cambiamenti negli anni. Secondo il XVIII Rapporto dell’Osservatorio sul turismo del vino il profilo più comune dell’enoturista nei prossimi anni sarà più simile a quello descritto da Corigliano come “neofita appassionato”. Le più recenti ricerche, infatti, affermano che l’enoturista sarà prevalentemente di sesso femminile (51%), di età fino ai 35 anni (60%), con livello di istruzione (95%) e reddito (84%) elevato, risiederà in una grande città (75%) e ricercherà le informazioni necessarie per il viaggio direttamente online (82%). Allo stesso modo, sempre sul web, esso condividerà le proprie esperienze (76%) che saranno a 360 gradi e immerse nel territorio, integrando cultura, benessere e sostenibilità.

Sebbene la classificazione del tipo di enoturisti consenta, in generale, di prevedere la motivazione della visita, è necessario però prestare attenzione anche all’intenzione del soggetto. L’intenzione,

infatti, è ciò che mette in relazione il generale livello di interesse del turista con lo scopo della sua visita e le ragioni della sua presenza nella regione: ad esempio, è possibile che un “amante del vino” o un “professionista” si rechino ad una cantina solo per comprare una particolare bottiglia di vino e senza essere interessati a degustare o visitare il vigneto. Per questo motivo è necessario, per le cantine, analizzare non solamente i tipi di enoturista, ma anche le loro intenzioni legate al consumo nel momento specifico della visita (Charters e Ali-Knight, 2002).

1.5 Il *winescape*

Il *winescape* è un attributo fondamentale per l’enoturismo: numerose ricerche, infatti, suggeriscono che la principale motivazione dei turisti a visitare una determinata zona sia proprio questo (Bruwer & Alant, 2009). La sua definizione rimane però piuttosto vaga e il termine viene usato per descrivere una moltitudine di fenomeni che hanno come oggetto il luogo di produzione vitivinicola.

Una prima spiegazione è stata data da Hall (Hall et al. 2009), secondo cui tutti gli attributi di una regione vitivinicola sono stati catturati dal termine “*winescape*” o “*wine tourism terroir*”.

In seguito, Alebaki et al. (2022) hanno stabilito che il *winescape* incorpora attributi fisici, culturali, naturali ed estetici specifici di un determinato luogo e contesto ed è legato indissolubilmente con il fenomeno dell’enoturismo.

In sintesi, il *winescape*, o *terroir*, fa quindi riferimento a numerosi componenti sia tangibili sia intangibili, che contribuiscono a rappresentare il prodotto, le persone del luogo, l’ambiente e il territorio di produzione (Alebaki et al., 2022). È per questo motivo che tale attributo è di importanza fondamentale per le cantine: è in riferimento ad esso che il marketing e la comunicazione, attraverso il *branding*⁷ e lo *storytelling*⁸, vengono costruiti per promuovere le vendite e il turismo (Paunovic et al., 2022).

Al fine di comprendere meglio le motivazioni che portano i turisti a visitare un determinato luogo di produzione vitivinicola, Bruwer e Lesschaeve (2012) hanno identificato otto diverse dimensioni del *winescape*: ambiente e paesaggio naturale⁹, struttura di vigneti e cantine, città e villaggi legati al patrimonio culturale, prodotti (vini e altri prodotti), fattori ambientali (atmosfera, clima), segnaletica

⁷ Il *branding* è un’attività di marketing utile a posizionare un prodotto, un’azienda o servizio all’interno della mente del consumatore al fine di differenziarli dalla concorrenza.

⁸ È l’arte del narrare la storia di un’azienda, prodotto o servizio con il fine di persuadere gli ascoltatori a compiere una determinata azione o ad avere una determinata considerazione dell’azienda/prodotto/servizio narrato.

⁹ Questa dimensione risulta molto apprezzata sia da coloro che visitano il luogo per la prima volta, sia dai turisti che fanno ritorno a quel determinato luogo e risulta essere più importante, nella motivazione del turista, rispetto alla visita alla cantina (Bruwer e Lesschaeve, 2012).

e *layout* (funzionalità spaziale, prossimità), staff e residenti del luogo e divertimento, inteso come tipo e varietà di attività disponibili.

La suddivisione del *winescape* in questi otto elementi permette di conoscere quali fattori motivano maggiormente i turisti alla visita e di adoperare, conseguentemente, un marketing più efficace in riferimento alle dimensioni del paesaggio, fondamentale per il successo di cantine e regioni vinicole (Chen & Tsai, 2007).

1.6 Enoturismo in Italia

1.6.1 La Storia

Il fenomeno dell'enoturismo si sviluppa in Italia verso la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta del Novecento, grazie alla nascita di associazioni come "Città del Vino" (21 marzo 1987) e "Movimento Turismo del Vino" (1993), nate con l'obiettivo di promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione, migliorare i servizi turistici nelle cantine e nelle aree circostanti e incrementare le prospettive economiche e occupazionali dei territori vinicoli, rendendo sempre più forte il rapporto tra vino e territorio.

Avvenimento fondamentale per lo sviluppo dell'enoturismo in Italia è stata poi la nascita, il 9 maggio 1993, dell'evento "Cantine Aperte", che ha permesso l'apertura delle cantine ai turisti. Prima di allora, infatti, poco più di venti cantine in tutto il territorio italiano consentivano la visita e l'accesso ai turisti (Colombini, 2015).

Con la prima edizione di "Cantine Aperte", in cui cento cantine toscane hanno aperto le porte ai turisti, l'attrazione delle aree di produzione vinicola è diventata evidente. Le cantine fra loro concorrenti si sono così unite con lo scopo di arrivare ad un obiettivo comune che da sole non sarebbero riuscite a raggiungere: ottenere visibilità grazie alla dimensione ottenuta dall'iniziativa, che ha permesso di attirare l'attenzione anche di televisione e giornali (Colombini, 2015). Da allora la manifestazione si è ripetuta durante gli anni, arrivando a comprendere dapprima sette regioni nell'Italia centro-settentrionale, per poi espandersi in tutto il territorio nazionale.

Altri eventi come quello sopra descritto, con l'obiettivo di promuovere il territorio vinicolo e attirare turisti, sono poi nati negli anni a venire (es. "Calici sotto le stelle", "Benvenuta Vendemmia" ...), riuscendo a valorizzare prodotto e territorio vinicolo. Lo sforzo compiuto dai produttori e dalle cantine ha permesso, negli anni, che i turisti del vino aumentassero di anno in anno, visitando sempre

più cantine e stringendo così rapporti con i produttori, partecipando a degustazioni in loco e aumentando sempre più il grado di conoscenza dei prodotti grazie alle proprie esperienze.

1.6.2 La normativa

La legge numero 268 del 27 luglio 1999 ha istituito per la prima volta in Italia le cosiddette “strade del vino”, con l’obiettivo di valorizzare i territori a vocazione vinicola. Secondo la legge le strade del vino sono “Percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico” (L. 268/1999) atti a promuovere e commercializzare i territori vinicoli come offerta turistica. Tale legge ha inoltre finanziato la nascita di più di 179 reti territoriali, anche se solo una ventina di queste è in realtà in grado di generare reddito (Colombini, 2015).

Comprendendo le strade del vino una serie di servizi e strutture che consentono ai turisti di avere un’esperienza completa della zona, non possono definirsi come un’entità statica, quanto piuttosto una dinamica, in cui i visitatori possono scegliere autonomamente le attività che più preferiscono (Brás et al., 2010).

Queste strade, secondo la legge 268/1999, sono gestite dalle regioni. Così facendo, però, non è esistito, fino al 2019, con il D.M. n. 2779/2019, un coordinamento per la promozione del territorio e del prodotto, che tale legge ha solo in parte stabilito. Inoltre, non esistono ancora sistemi in grado di tracciare un quadro generale della situazione (Colombini, 2015).

Con l’istituzione delle strade del vino, però, è stato creato un importante strumento di organizzazione e promozione dell’enoturismo. Oggi esistono più di 150 strade del vino in Italia e interessano più di 1.450 comuni, oltre 400 denominazioni di vino e 3.300 aziende agricole, con un potenziale di sviluppo organizzativo ed economico stimato attorno all’80%¹⁰. Esse hanno inoltre favorito una prima cooperazione e coordinamento fra le aziende e gli operatori del territorio, elementi indispensabile per il successo di una destinazione enoturistica, comprendendo nel loro percorso molteplici cantine, ristoranti, hotel e altre attività turistiche (Wargenau e Che, 2006). Ciononostante, come evidenziato nello studio di Bregoli et al. (2016) le strade del vino italiane hanno, ancora oggi, numerose difficoltà nella loro promozione e sviluppo a causa della resistenza degli operatori delle attività enoturistiche alla cooperazione fra loro e, in maggior modo, della differenza di obiettivi fra stakeholder privati e pubblici. Questo problema è inoltre acuito dal fatto che numerosi ristoratori e operatori, esterni alle cantine e ai produttori vinicoli, necessiterebbero di maggiori informazioni e conoscenze sul vino e

¹⁰ I dati sulle strade del vino sono stati ottenuti dal sito web di Agriturist, l’Associazione Nazionale per l’Agriturismo, l’Ambiente e il Territorio e sono disponibili al seguente *link*: <https://www.agriturist.it/it/le-strade-del-vino-in-italia/30-5303.html#:~:text=Le%20strade%20del%20vino%20in%20Italia%20costituiscono%20un%20efficace%20strumento,pr%20esente%20una%20rilevante%20produzione%20vitivinicola>.

sui suoi metodi di produzione, in modo da saper attrarre maggiormente i visitatori ma anche, dall'altro lato, da essere maggiormente considerati dagli operatori del settore (Bregoli et al., 2016), arrivando a condividere con più consapevolezza l'obiettivo comune di valorizzare il prodotto e il territorio vitivinicolo e contribuendo allo sviluppo economico della regione rurale.

Il 12 marzo 2019 è stato poi pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il D.M. 2779, relativo a "Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica".

La normativa è volta a ovviare a quello che, fino a prima del 2019, era un grande limite per l'attività enoturistica in Italia, e cioè la mancanza di una linea di condotta integrata e comune a tutto il territorio nazionale, che riuscisse a valorizzare il patrimonio naturale del Paese e le produzioni vitivinicole del territorio e che desse una specifica identità all'enoturismo italiano. Inoltre, era assente una definizione di standard qualitativi chiari e netti e ciò impediva di creare un piano di sviluppo sostenibile.

Con la promulgazione del D.M. 2779/2019 e della precedente legge n. 205 del 17 dicembre 2017, comma 502, si è ottenuta in Italia una definizione chiara di enoturismo, inteso come "tutte le attività formative ed informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) nel cui areale si svolge l'attività, quali, a titolo esemplificativo, le visite guidate ai vigneti di pertinenza dell'azienda, alle cantine, le visite nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere; le iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti, ivi compresa la vendemmia didattica; le attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, da intendersi quali prodotti agro-alimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti per il consumo e aventi i requisiti e gli standard di cui all'art. 2, commi 1 e 2". (D.M. 2779/2019).

La normativa ha inoltre imposto, agli operatori delle attività enoturistiche, l'adozione di una serie di misure come: l'apertura settimanale di un minimo di tre giorni, l'obbligatorietà di possesso di strumenti di prenotazione delle visite (preferibilmente informatici), l'affissione di un cartello indicante almeno gli orari, la tipologia del servizio offerto e le lingue parlate, la presenza di un sito web o pagina aziendale, ecc.

In sostanza, il D.M. 2779/2019 ha senz'altro contribuito a creare una disciplina più precisa e univoca del settore enoturistico e costituisce un primo passo verso una maggiore regolamentazione e una spinta alla valorizzazione del territorio, possibile solo grazie alla collaborazione e alla sinergia di istituzioni e operatori del settore.

Il 28 marzo 2006 a Parigi, nell'ambito del progetto comunitario Interreg IIIIC¹¹, sostenuto da Arpev, Recevin, le associazioni italiana, spagnola e francese delle Città del vino, e infine le città di Buhl in Germania, Brda in Slovenia e Rodi in Grecia, è poi nata la Carta Europea dell'Enoturismo (ItaliaOggi, 2006).

Questa Carta, nata con lo scopo di favorire la cooperazione nei territori a vocazione vinicola, di aiutare quest'ultimi a definire un programma di sviluppo turistico e una visione strategica comune e, soprattutto, di promuovere l'enoturismo secondo i principi dello sviluppo sostenibile, è stata firmata e rilasciata contemporaneamente ad un *vademecum* per creare due tipi di strade in Europa: le "Strade del vino Europee" e le "Strade del vino europee d'eccellenza". Quest'ultimo progetto, però, non è mai stato sviluppato ulteriormente; pertanto, la regolamentazione delle strade del vino è rimasta di competenza dei singoli Paesi.

Per quanto concerne la Carta Europea dell'Enoturismo, invece, essa ha permesso di uniformare le regole e gli standard di qualità legati al turismo del vino fra i Paesi Europei. Fra le norme generali della Carta troviamo l'obbligo dei territori vitivinicoli a dare priorità assoluta ai principi dello sviluppo sostenibile, salvaguardando, gestendo e valorizzando il territorio, cooperando fra loro per il raggiungimento degli obiettivi prefissati¹². Questo costituisce un importante passo per l'enoturismo in Europa e, più in particolare, in Italia perché sottolinea l'importanza di attuare una gestione e una promozione volta alla sostenibilità e alla preservazione del territorio e, allo stesso tempo, sancisce la necessità di una collaborazione fra i diversi stakeholder delle zone vitivinicole, al fine di promuovere e valorizzare con successo il turismo nel territorio. Infatti, come scritto anche in precedenza, in assenza una collaborazione efficace non sarà possibile sfruttare appieno il potenziale dato da questi territori.

1.6.3 I dati

Negli anni recenti l'enoturismo in Italia è cresciuto sempre più, fino ad arrivare a costituire una risorsa strategica per il Paese: secondo i dati del 2022, esso vale complessivamente 2,5 miliardi di euro l'anno, con circa 14 milioni di turisti legati al settore (Conti, 2022). L'Italia, inoltre, si posiziona al primo posto come migliore meta per gli amanti del vino¹³.

¹¹ È un programma di cooperazione interregionale finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). Mira a migliorare l'efficacia di politiche e strumenti utilizzati per lo sviluppo regionale e la coesione interregionale attraverso lo scambio di informazioni su vasta scala e la condivisione di esperienze. L'area di cooperazione del programma comprende tutto il territorio dell'Unione Europea più alcuni Paesi terzi, come Norvegia, Svizzera e i Paesi Meda (Igeria, Cipro, Egitto, Israele, Giordania, Libano, Malta, Marocco, Siria, Territori palestinesi, Tunisia e Turchia).

¹² Fonte: Carta Europea dell'Enoturismo, disponibile al seguente *link*: https://ricerchemercato.files.wordpress.com/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf.

¹³ Risultati ottenuti da una ricerca condotta nel 2022 dal sito Bounce.com denominata "The Wine Lover's Index": <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>.

Dal XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino, redatto da Nomisma - Wine Monitor (il maggior centro di ricerca italiano sul *wine business*), è emerso che per le piccole e medie imprese l'attività enoturistica è fondamentale e pesa rispettivamente per il 14% e il 12% sul fatturato totale. È inoltre possibile osservare una diversa gestione dell'enoturismo fra Nord e Sud Italia: mentre nel Centro-Sud si cerca di diversificare le tipologie d'offerta, nel Nord-Ovest c'è un turismo più ricco, specialmente di stranieri, anche se solo il 18% spende più di 100 euro (*XVIII Rapporto Dell'Osservatorio Sul Turismo Del Vino*, 2022).

Da un'analisi effettuata da Coldiretti sull'enoturismo si è riscontrato, inoltre, che quasi sei italiani su dieci (58%) in vacanza visitano frantoi, malghe e cantine per acquistare prodotti locali e tradizionali del territorio direttamente dai produttori (Paoloni, 2022).

Nonostante la forte crisi innescata dalla pandemia da Covid-19 e la conseguente limitazione sugli spostamenti, che ha avuto un grosso impatto sull'enoturismo e sugli introiti delle cantine, l'enoturismo sembra in forte ripresa, come previsto anche dagli operatori del settore intervistati nel XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino. Dall'analisi condotta da Coldiretti, infatti, si evidenzia che nel 2022 il cibo ha rappresentato la principale motivazione di scelta del luogo di villeggiatura per il 17% degli italiani, mentre per il 56% esso costituisce uno dei criteri su cui basare la propria preferenza¹⁴.

Secondo il rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021/2022, Toscana, Lazio, Veneto, Campania e Sicilia sono state le regioni più visitate per l'enoturismo nel 2021. Come principali fattori di attrattività del territorio si collocano invece la cultura e l'arte, il paesaggio, la qualità e notorietà dei vini, la capacità di accogliere gli stranieri e la varietà dei territori.

Il XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino ha delineato, inoltre, alcuni *trend* nel fenomeno dell'enoturismo che si affermeranno nei prossimi anni, come un maggior utilizzo delle esperienze "a pacchetto" (del vino e del territorio a 360 gradi), una promozione digitale, un turismo maggiormente orientato alle visite in vigna e al tempo all'aperto (*open door*), una breve durata, una maggiore internazionalità del turista, ma, al contempo, una maggiore prossimità ai luoghi visitati dei turisti provenienti dal territorio nazionale.

A fronte di questi dati e delle previsioni ottimistiche per il futuro dell'enoturismo¹⁵, si ritiene necessario, per una maggiore valorizzazione del territorio nazionale e un miglioramento delle condizioni economiche delle regioni rurali, lo sviluppo di un piano di promozione e comunicazione

¹⁴ Dati ottenuti dal sito web "i Grandi Vini" riportante i risultati di un'analisi condotta da Coldiretti/Ixè: <https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/dati-enoturismo-italia-2022/#:~:text=Dati%20sull'enoturismo%20in%20Italia%202022&text=Secondo%20l'ultimo%20rapporto%20Coldiretti,scelta%20del%20luogo%20di%20villeggiatura>.

¹⁵ Dati ricavati dall' XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino redatto da Nomisma - Wine Monitor.

nazionale del turismo del vino, oltre a fondi a sostegno dei Comuni e delle aziende vitivinicole e incentivi fiscali per gli enoturisti.

Le dimensioni del *winescape*, delineate nel paragrafo 1.5 come “principali fattori di attrattività del territorio”, inoltre, sono fondamentali per comprendere le motivazioni degli enoturisti in Italia e per creare un’adeguata campagna promozionale atta a valorizzare cantine e territorio di produzione.

Analizzando, invece, i punti di forza e le aree di miglioramento del turismo italiano secondo il XVIII Rapporto dell’Osservatorio sul turismo del vino, è emerso che sebbene i vantaggi dell’enoturismo italiano siano numerosi (varietà dei vitigni e dei vini, paesaggio e bellezza dei territori, varietà e qualità dei prodotti enogastronomici, presenza di un contesto storico, culturale e artistico, varietà dei territori...), molte sono anche le debolezze che vanno migliorate (capacità di accoglienza di enoturisti italiani e stranieri, capacità ricettiva, capacità di offrire un’esperienza a 360 gradi, organizzazione dei servizi turistici e formazione del personale enoturistico in ambito informatico).

Per una più dettagliata analisi del fenomeno dell’enoturismo in Italia è stata condotta un’analisi SWOT (si veda Tabella 1.1) indicante le principali forze e debolezze, minacce ed opportunità per il settore.

Dall’analisi è emerso che, sebbene l’Italia possieda dei grandi punti di forza innati, come la diversità del paesaggio e dei vini, la qualità e la notorietà degli stessi e la ricchezza del patrimonio storico, culturale e artistico, ci sono numerose minacce a cui rispondere e punti di debolezza da migliorare, come, ad esempio, la ridotta capacità ricettiva e di accoglienza nei territori vinicoli, l’inadeguata formazione del personale enoturistico in ambito informatico e la rispettiva minaccia data dall’aumento di utilizzo delle tecnologie digitali da parte dei turisti. A tali minacce e punti di forza sarà necessario rispondere attraverso un potenziamento dell’infrastruttura digitale e un miglioramento delle strutture ricettive, che sarà maggiormente possibile, ad esempio, attraverso l’ottenimento di fondi a sostegno dei Comuni e delle aziende vitivinicole.

Solo attraverso la cooperazione fra stakeholder pubblici e privati sarà possibile compiere azioni concrete, valorizzando il territorio e promuovendolo adeguatamente, in modo da garantire anche la sopravvivenza delle cantine di piccola e media dimensione, per cui, come precedentemente riportato, l’enoturismo genera più del 10% del fatturato totale.

Alla luce di queste informazioni risulta quindi ancora più necessario rendersi consapevoli dell’importanza che le tecnologie digitali avranno nei prossimi anni per il fenomeno dell’enoturismo.

Uno sviluppo di esse nei territori di produzione vinicola sarà quindi fondamentale per la sopravvivenza delle cantine, soprattutto se di piccole e medie dimensioni, dovendo essere rendersi il più possibile visibili ai turisti, pur disponendo di un budget limitato.

Tabella 1.1 Analisi SWOT¹⁶

<i>STRENGTHS</i> (punti di forza)	<i>WEAKNESSES</i> (debolezze)
<ul style="list-style-type: none"> • Varietà di vitigni e vini • Bellezza dei territori • Varietà e qualità dei prodotti enogastronomici • Presenza di un contesto storico, culturale e artistico • Varietà di territori e paesaggi • Qualità e notorietà dei vini 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di accogliere enoturisti italiani e stranieri • Capacità ricettiva • Capacità di offrire un'esperienza a 360 gradi • Organizzazione dei servizi turistici • Formazione del personale enoturistico in ambito informatico
<i>OPPORTUNITIES</i> (opportunità)	<i>THREATS</i> (minacce)
<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di un piano di promozione e comunicazione nazionale del Turismo del Vino • Fondi a sostegno dei Comuni e delle aziende vitivinicole • Incentivi fiscali per gli enoturisti • Miglioramento delle strutture ricettive • Potenziamento dell'infrastruttura digitale • Tutela e cura del paesaggio e del territorio • Cura dell'arredo urbano per il brand del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza di Paesi in cui l'enoturismo è già affermato, come Australia e Sud Africa • Aumento dell'utilizzo del digitale per la scelta e la programmazione del viaggio • Crescente attenzione alla sostenibilità • Aumento della domanda di esperienze a 360 gradi • Aumento della domanda di esperienze personalizzate (per la famiglia, per la coppia...)

¹⁶ Analisi ricavata dalla lettura del XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del vino.

Capitolo 2

La relazione fra enoturismo e strategie digitali

2.1 Il ruolo del digitale nella promozione dell'enoturismo

Nel capitolo precedente è stato possibile identificare la crescente importanza del mondo digitale nella promozione dell'enoturismo. La tecnologia digitale, infatti, viene sempre più utilizzata dai turisti in molte fasi della loro ricerca: dapprima, nella fase di pre-visita, per la raccolta di informazioni necessarie a effettuare una scelta della destinazione. Successivamente, sempre nella stessa fase, il web viene usato per raccogliere ulteriori informazioni sul luogo prescelto come, ad esempio, gli hotel disponibili nella zona, le attività da programmare, le cantine da visitare. Tutti questi dati raccolti dal consumatore verranno utilizzati per compiere una scelta al momento della visita.

La tecnologia digitale, però, non risulta essere importante solamente nella fase iniziale dell'enoturismo, ma viene sempre più spesso impiegata anche durante la visita, per arricchire e completare le informazioni ricevute in loco, e nella fase di post-visita, attraverso la condivisione delle proprie esperienze sui social media. Proprio quest'ultimo momento si rivela essenziale per la promozione dell'enoturismo, in quanto la pubblicità spontanea generata dal turista viene presa maggiormente in considerazione da altri futuri clienti, che risultano, così, essere più influenzati rispetto a quando sono esposti ad una pubblicità proveniente da una cantina o da un altro operatore del settore (Wu, 2013; Aramendia et al., 2021).

A seguito di quanto detto finora, è stato ritenuto fondamentale compiere una ricerca della letteratura, in modo da identificare meglio le strategie digitali utilizzate oggi dal settore dell'enoturismo in Italia e all'estero, le opportunità che esse creano e le difficoltà e criticità incontrate nell'utilizzo di tali tecnologie.

Per fare ciò è stata condotta un'analisi su circa 610 articoli trattanti i temi del vino e del turismo e pubblicati fra il 2013 e il 2022. Tali articoli sono stati individuati tramite una ricerca delle parole chiave “*wine*” (vino) e “*tourism*” (turismo) sul *database Scopus*.

Successivamente sono state scartate tutte quelle ricerche che non trattavano direttamente il tema dell'enoturismo, arrivando ad ottenere un campione complessivo di 389 articoli. Dalla lettura dell'*abstract*¹⁷ di ognuno di questi elaborati sono stati ricavati cinque temi ricorrenti:

¹⁷ “Breve sintesi selettiva di scritti editi in periodici, che, redatta anche in più lingue, viene pubblicata a parte, spesso in raccolte, per utilità degli studiosi; anche, riassunto, compendio in genere: presentare un abstract” (Treccani, 2023).

- 1) Analisi e segmentazione dei *wine tourists* (enoturisti)/consumatori: l'esperienza di visita e la relazione con soddisfazione e fedeltà;
- 2) Analisi del settore *wine tourism* e attività di promozione: opportunità, sfide e ruolo degli *stakeholders*;
- 3) Il ruolo della tecnologia e della comunicazione digitale nella promozione del *wine tourism*;
- 4) Il ruolo del *wine tourism* nello sviluppo economico e sociale del territorio;
- 5) La relazione tra *wine tourism*, territorio vitivinicolo e sostenibilità.

Ognuno dei 389 articoli presi in considerazione è poi stato ricondotto, in relazione a titolo e *abstract*, a uno o più di questi temi ricorrenti.

Al termine di quest'analisi sono stati trovati un totale di 35 elaborati appartenenti alla categoria n. 3, ovvero "il ruolo della tecnologia e della comunicazione digitale nella promozione del *wine tourism*". Ognuno di questi è stato poi letto nel dettaglio al fine di comprendere come, secondo le recenti ricerche, le strategie digitali contribuiscono alla promozione dell'enoturismo e del territorio di produzione vinicola.

Gli studi analizzati sono risultati utili per delineare un quadro generale sul ruolo della comunicazione digitale nella promozione e nell'offerta di enoturismo. Dai risultati della ricerca sono poi stati identificati dei parametri di riferimento che ci hanno permesso di condurre l'analisi trattata in questo elaborato.

2.2 Le strategie digitali nella promozione dell'enoturismo: i risultati della ricerca

L'avvento di internet ha sicuramente cambiato il modo di fare promozione delle imprese, rendendo più facile la comunicazione diretta con il consumatore e incrementando efficienza e produttività. Anche per i consumatori l'arrivo della tecnologia digitale ha cambiato il modo di informarsi, rendendo possibile una conoscenza più approfondita di una determinata azienda attraverso la visita al suo sito web e facilitando così la decisione di acquisto (Velikova et al., 2011). Il settore del vino e l'enoturismo in particolare non sono stati esenti da questo fenomeno: le aziende vinicole e gli operatori del settore enoturistico hanno infatti giovato dell'avvento di Internet, potendo approfittare della maggiore esposizione e visibilità (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021) a costi molto più contenuti rispetto ai media tradizionali, grazie alla presenza sul web, attraverso il sito aziendale, e sui social media.

Altra evoluzione nel mondo digitale è stata il passaggio dal cosiddetto *Web 1.0*, diffuso fino agli inizi degli anni Duemila e caratterizzato da un'impostazione statica, con poche possibilità di interazione libera da parte degli utenti (comunicazione uno-a-molti), al *Web 2.0*, di cui fanno parte i principali

social network (es. Facebook, Instagram, Twitter), caratterizzato da una possibilità di forte interazione degli utenti, attraverso una comunicazione multi-a-molti.

Grazie a queste tecnologie il dialogo è quindi passato da essere univoco (dall'impresa al consumatore, attraverso i canali tradizionali), con un target passivo che recepiva il messaggio, ad avere un consumatore reattivo, che possa rispondere attraverso le tecnologie digitali e comunicare direttamente con l'impresa.

Gli inizi

Numerose ricerche sostengono che l'utilizzo di internet è una fonte di vantaggio per le cantine e gli operatori delle attività enoturistiche, che possono così promuovere più efficacemente i propri prodotti e l'esperienza enoturistica nel suo complesso (Sellito, 2005). Inoltre, grazie al Web 2.0, la promozione non arriva più solamente dalle imprese, ma anche dai consumatori stessi, che contribuiscono alla creazione di un passaparola digitale (*e-WOM*), grazie alla condivisione delle proprie esperienze enoturistiche sui social media, durante le fasi di visita e post-visita, senza contare che quest'ultimi hanno il beneficio di non avere limiti di tempo e spazio, essendo utilizzati e consultabili ventiquattr'ore al giorno e da ogni possibile parte del mondo (Dwivedi et al., 2007).

L'arrivo di Internet, però, non ha determinato subito un cambiamento del modello di business per le cantine, che hanno dapprima faticato a conciliare la propria vocazione primaria, quella della produzione e della vendita, spesso diretta, con l'opportunità di promozione e comunicazione attraverso i canali digitali (Canovi e Pucciarelli, 2019). Oltretutto, la scarsa diffusione della copertura di rete nei territori rurali ha contribuito ad ostacolare questo passaggio (Portela e Abad, 2020). Per questo motivo, nonostante i numerosi studi indicanti i vantaggi delle aziende vinicole nell'uso delle tecnologie digitali per la promozione di azienda e territorio, nel 2013 i benefici delle cantine italiane nell'utilizzo del sito web sembravano mediocri, soprattutto quando si trattava di vendere i propri prodotti (efficaci solo per il 46,2% dei rispondenti¹⁸), di educare i consumatori (25%) o di stabilire una relazione solida con loro (45,3%) e con altri operatori del settore. Risultavano essere mediamente utili, invece per la promozione dei vini (65,6%) o per stabilire relazioni commerciali con i consumatori (60,8%), ad esempio turisti o clienti locali (Alonso et al., 2013). Nello stesso anno, però, nonostante questi fattori positivi, i social media risultavano essere ancora poco utilizzati dalle cantine, che vi osservavano scambi relazionali esigui e non associavano alla loro fruizione un ritorno economico nell'immediato (Alonso et al., 2013).

¹⁸ Sondaggio condotto sulle cantine italiane di medio-piccola dimensione e inserito all'interno dello studio di Alonso, Bressan, O'Shea e Krajsic (Alonso et al., 2013) sull'uso di sito web e social media da parte di cantine italiane, spagnole e del "nuovo mondo".

Anche lo studio fatto due anni dopo (2015) da Camprubí e Galí sulle pagine web delle cantine spagnole della strada del vino nel Priorat conferma quanto osservato in precedenza, e cioè che anche esse non sfruttavano allora il potenziale della comunicazione attraverso le tecnologie digitali, dando maggiore importanza alla produzione del vino piuttosto che alla sua promozione in campo turistico: la maggioranza delle cantine, ad esempio, non era presente sui social media, non offriva informazioni riguardo le attività organizzate e non menzionava di essere all'interno di una strada del vino.

Nonostante la diffidenza delle vinerie a utilizzare le tecnologie digitali nel 2013, è stato dimostrato che gli enoturisti, durante gli stessi anni, ricorrevano al loro sito web per ricavare informazioni sul luogo, sulle strutture ricettive e per entrare in relazione con la cantina. In particolare, Nowak e Newton (2008) hanno dimostrato che il sito internet influenzava fortemente l'aspettativa e l'impressione dei turisti riguardo una determinata cantina, impressione che si rifletteva anche sull'intenzione d'acquisto e che non svaniva fino al momento della visita. A questo proposito, Neilson e Madill (2014) hanno condotto una ricerca sintetizzando le principali informazioni che, secondo gli studi precedenti, dovrebbero essere contenute nei siti web delle cantine, elencandole secondo le esigenze dei turisti nelle fasi di pre-visita, visita e post-visita come segue:

1) Pre-visita:

- presenza di *link* che rimandano ai siti web di agenzie di viaggio, di strutture ricettive e di ristorazione nel luogo;
- immagini di paesaggi e/o di persone che socializzano all'interno della cantina;
- *link* ad altre attrazioni presenti nel territorio;
- informazioni riguardanti la disponibilità di acquistare esperienze in "pacchetto" date dalla cantina e/o da altre organizzazioni locali;
- presenza degli orari di apertura della cantina;
- presenza della mappa indicante la posizione esatta della cantina;
- *link* ad eventi per turisti nel territorio;
- immagini della cantina e del suo personale;
- *link* ad attività culturali disponibili nel territorio;
- informazioni e foto dei prodotti in vendita;
- foto del paesaggio visibile dalla cantina.

2) Visita:

- *link* ai siti web dei ristoranti in zona;
- foto di persone mentre si rilassano e/o socializzano all'interno della cantina;
- *link* ad altre attrazioni visitabili nel territorio;
- informazioni sugli orari di apertura e su come arrivare alla cantina;

- *link* ad eventi per turisti nel territorio;
- *link* ad attività culturali disponibili nel territorio e al sito di ristoranti che servono vino prodotto nella regione;
- immagini dei prodotti disponibili nella cantina.

3) Post-visita:

- presenza di una newsletter a cui iscriversi;
- *form online* presente per offrire suggerimenti e/o dare *feedback* alla cantina;
- incoraggiamenti della cantina a caricare le proprie foto sul sito web;
- presenza di immagini relative alla cantina, ai suoi interni e alle attività lì svolte;
- foto del personale della cantina;
- foto dei prodotti in vendita in cantina e online;
- foto del paesaggio visibile dalla cantina;
- possibilità di acquisto online dei vini prodotti in cantina.

Lo studio dei due ricercatori ha avuto l'obiettivo di indagare l'utilizzo del sito web da parte delle cantine per presentare le informazioni sopra riportate. Come campione sono state prese in considerazione cantine del "nuovo mondo" e alcune cantine in Francia. A testimonianza di quanto detto riguardo lo scarso uso delle tecnologie digitali da parte delle cantine in quegli anni, è emerso che le cantine francesi non sfruttavano le potenzialità del proprio sito, mancando di includere molte delle informazioni necessarie ai turisti e non rendendo la propria pagina accessibile da cellulare.

Quanto affermato da Neilson e Madill (2014) dimostra, come anche affermato nel capitolo 1 di questo elaborato, che i siti web hanno una forte influenza e potere informativo per i visitatori, che li utilizzano soprattutto nella fase di pre-visita per compiere una scelta sulla destinazione, pianificare il viaggio e per crearsi delle aspettative sull'esperienza enoturistica. Per questo motivo essi dovrebbero venire usati dalle aziende per fornire le indicazioni sopra elencate, in modo da rassicurare il turista sulla completezza delle informazioni avute da un lato, e, dall'altro, da influenzarlo nella scelta della propria meta. Inoltre, le informazioni reperibili nel sito web della cantina dovrebbero essere sia testuali che visive, per far sì che il turista proietti nella sua mente delle immagini accattivanti legate alla destinazione (Neilson e Madill, 2014).

I risultati degli studi fin qui analizzati risultano interessanti ai fini della nostra ricerca, tuttavia è necessario chiedersi se, con il passare del tempo, l'utilizzo dei canali digitali da parte delle cantine non sia cambiato, grazie anche al progresso della tecnologia avvenuto durante questi anni e senza contare che la pandemia da Covid-19, che ha limitato gli spostamenti nel 2019 e 2020, ha fortemente influito sul modo di fare promozione delle aziende vinicole, obbligandole ad un massivo ricorso al digitale per poter comunicare con il proprio target.

Come comunicare nell'era digitale

Con il progredire del tempo le cantine hanno iniziato a conciliare sempre più l'attività di promozione e comunicazione digitale con l'attività di produzione vinicola e la vendita dei propri prodotti, innescando una forte concorrenza anche sui canali online. Oltretutto, l'assenza di barriere spaziali e temporali tipica della comunicazione in rete ha aumentato notevolmente la competizione fra aziende vinicole e strutture ricettive legate all'enoturismo, dovendo esse concorrere ora non solo con gli altri operatori del settore nel territorio circostante, ma con aziende di tutto il mondo, che promuovono online i propri prodotti e servizi legati all'enoturismo.

Secondo la letteratura analizzata, già a partire dal 2018 si sono osservati cambiamenti nel modo di comunicare delle aziende vinicole, riscontrando un utilizzo ora assiduo del web per fornire una moltitudine di informazioni utili ai turisti.

Disseminando informazioni in rete, però, è importante che le cantine e gli operatori enoturistici prendano una posizione unica e diversa dalle altre. I consumatori, infatti, sono oggi inondati di informazioni in continuazione, soprattutto riguardanti il vino. Per questo motivo, a meno che una certa cantina non si distingua dalle altre, è probabile che venga ignorata. Per distinguersi, quindi, le cantine devono avere una *unique selling proposition*¹⁹, differenziandosi dai *competitors* e attirando così l'attenzione sia dei cosiddetti "amanti del vino" (si veda cap.1 per la definizione), più attenti alle informazioni su questo tema, sia degli altri consumatori (Cassar et al., 2018).

Importante, ai fini della comunicazione online, risulta anche la coincidenza della *brand identity*²⁰ con la *brand image*²¹ (Scorrano et al., 2019). In un contesto dove la comunicazione online si fa sempre più presente e i consumatori ricercano informazioni su cantina e luogo da visitare direttamente sul web e sui social media, risulta infatti fondamentale che l'idea della cantina e del prodotto secondo i consumatori (*brand image*) rispecchi la loro vera identità (*brand identity*). Se così non fosse, i turisti, durante la fase di pre-visita, avrebbero delle aspettative diverse dalla realtà, che culminerebbero in un'insoddisfazione al momento della visita. Questa insoddisfazione, a sua volta, porterebbe ad una pubblicità negativa fra amici/parenti e nei social media, minando la stabilità economica della cantina stessa. Per questo motivo, fornendo le informazioni necessarie ai turisti attraverso gli strumenti di

¹⁹ La *unique selling proposition (USP)* è un concetto alla base della teoria pubblicitaria sviluppata negli anni Quaranta da Rosser Reeves. Secondo la USP la pubblicità deve offrire al consumatore una ragione logica e distinta dai concorrenti per acquistare il prodotto. Reeves sintetizzò la teoria in tre punti fondamentali: 1) ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio per il consumatore; 2) lo stesso beneficio non può essere offerto dalla concorrenza; 3) deve essere tanto forte da spingere milioni di consumatori all'acquisto (*USP, Glossario del marketing*, 2019).

²⁰ È l'identità della marca, ciò che essa vuole trasmettere ai consumatori. Si presenta generalmente con elementi come nome, logo, prodotto e prezzo.

²¹ È l'idea della marca, intesa come azienda e/o prodotto, che hanno i consumatori a seguito delle comunicazioni da essa fatte. Nel mondo del vino è spesso associata alla qualità di prodotti ed esperienze (Gómez-Rico et al., 2022).

comunicazione digitale, è essenziale per gli operatori delle attività enoturistiche prestare attenzione alla veridicità di quanto affermato, anche accertandosi di utilizzare immagini reali di luogo e prodotto.

Il comportamento degli enoturisti online

Per quanto riguarda la prospettiva dei turisti, numerosi studi confermano l'importanza delle tecnologie digitali e l'impatto dei social media sul loro processo decisionale (Hudson e Thal, 2013; Leung et al., 2013; Canovi e Pucciarelli, 2019; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021). Sempre secondo la visione dei turisti, inoltre, la presenza delle aziende enoturistiche sui social ha un buon effetto sulla reputazione (Dijkmans et al., 2015).

Secondo quanto emerso dall'analisi della letteratura, gli enoturisti scelgono la propria destinazione una settimana prima della visita effettiva e sono guidati nella scelta da un impulso edonistico che gli spinge a cercare sia divertimento che sviluppo personale nella propria esperienza turistica (Cristòfol et al., 2020). Per questo motivo il vino passerebbe in secondo piano durante la ricerca di informazioni, lasciando spazio alla domanda di esperienze uniche e stimolanti. La promozione di esse, pertanto, dovrebbe essere lo scopo principale della cantina, che dovrebbe influenzare il consumatore attraverso impulsi sensoriali come video e foto, scelti in base a tecniche di marketing e comunicazione (Cristòfol et al., 2020).

Il processo di pianificazione del viaggio da parte del turista è, come detto in precedenza, totalmente cambiato con l'avvento di internet: il consumatore, infatti, cerca informazioni attraverso il web e ha il potere di fungere pubblicamente da promotore o detrattore di un determinato luogo e/o cantina attraverso la pubblicazione di una recensione online. Le sue esperienze, se condivise durante o dopo la visita, possono essere viste da migliaia di persone, che sfrutteranno queste informazioni per decidere a loro volta se visitare o meno il luogo visto in rete. Inoltre, i numerosi canali di comunicazione presenti nel web hanno diversa credibilità secondo il turista (López e Sicilia, 2014). In particolare, i siti web delle cantine e i *post* promozionali pubblicati dalle stesse risultano essere di minor credibilità rispetto alle recensioni, ai commenti e/o ad altri contenuti pubblicati da altri utenti, che sono invece ritenuti più "genuini" e, quindi, più veritieri. Per questo motivo è fondamentale che le cantine incoraggino i turisti/clienti alla creazione di questo tipo di contenuti, utilizzando i *link* ai social network nel loro sito web e rispondendo alle recensioni sul web (Dolan e Goodman, 2017; Gómez-Rico et al., 2022).

Con riferimento ai diversi stadi dell'esperienza enoturistica (pre-visita, visita e post-visita), è stato osservato che le tecnologie digitali vengono utilizzate in modo diverso dai turisti a seconda della fase in cui si trovano (Aramendia et al., 2021) come segue:

- 1) **Pre-visita:** in questa fase l'enoturista ricerca informazioni sulla destinazione e sulle attività da svolgere in loco. Per farlo egli preferisce rivolgersi a canali informali ed esterni alla cantina stessa come, ad esempio, TripAdvisor (Filieri et al., 2015, Wathen e Burkell, 2002), dove i contenuti sono creati dai visitatori precedenti (Wu, 2013). Durante la pre-visita, dunque, l'e-WOM (passaparola digitale) diventa di fondamentale importanza per la decisione d'acquisto e deve essere quindi controllato e monitorato dalle aziende attraverso una partecipazione attiva e l'ascolto nei canali di comunicazione online. Anche l'utilizzo dell'*influencer marketing*, ovvero l'impiego di persone specializzate nella promozione online e aventi un'ampia visibilità, può costituire un'efficace strategia di marketing per la cantina (Yang, Huang e Yang, 2011), che può così promuovere i propri prodotti in modo più informale e diretto (T. Chen et al., 2022), trasmettendo ai potenziali clienti una maggiore fiducia. Come già dimostrato da Wu (2013), infatti, i clienti, nella loro decisione di acquisto, sono maggiormente influenzati da pareri di amici, conoscenti o referenti del settore, piuttosto che da quanto dichiarato dalla cantina stessa. La ricerca delle informazioni del turista deve, inoltre, essere supportata da un adeguato e completo sito web dell'azienda vinicola. È proprio questa pagina, infatti, che rappresenta spesso il primo contatto del cliente con la cantina e i suoi vini (Cho e Sung, 2012), nel momento in cui egli cerca informazioni prima di programmare la visita (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021). L'uso corretto del sito web genera un'immagine positiva e aumenta l'intenzione di visita. In esso devono però esistere collegamenti ai social media dell'azienda, che incoraggiano la partecipazione dei clienti a queste piattaforme (Davidson e Keup, 2014). I social sono infatti fondamentali per condividere i contenuti audiovisivi della cantina e, come detto in precedenza, per interagire più direttamente con il cliente, aumentando la conversazione online sull'azienda e ottenendo maggiore visibilità. Inoltre, nel momento di visita del sito internet della cantina, i turisti cercano informazioni riguardanti la storia, il paesaggio, gli eventi, i ristoranti, le strutture ricettive e le attività da svolgere nel territorio (Choi et al., 2007; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009), oltre a prezzi, mappe ed orari d'apertura (Hall et al., 2009). Per questo motivo tutte queste indicazioni, assieme a quelle identificate da Neilson e Madill (2014) ed elencate precedentemente, dovrebbero essere presenti all'interno del sito web di una cantina (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021).
- 2) **Visita (*on-stage visit*):** qui l'enoturista condivide le proprie esperienze attraverso i social media, fungendo da promotore o detrattore della cantina e del territorio. In questa fase, però, c'è ancora una ricerca di informazioni sulle attività da svolgere in loco, attraverso la visita al sito web o ai profili social della cantina. Per questo motivo, risulta fondamentale per le cantine generare un e-WOM positivo, sia per far promuovere la propria azienda direttamente dal turista, che verrà

percepito dagli altri utenti come più credibile e “genuino”, sia per puntare ad un suo ritorno e influenzare la sua decisione d’acquisto (Hosany e Witham, 2010; Fernandes e Cruz, 2016).

Oltre a ciò, è consigliabile, per le cantine utilizzare in loco un codice *QR* per condividere maggiori informazioni con i clienti o fare uso della realtà aumentata, personalizzando l’esperienza e rendendola unica (Martins et al., 2017). Attraverso la realtà aumentata è infatti possibile eliminare barriere spaziali e temporali, influenzando le decisioni d’acquisto dei turisti (Wen e Leung, 2021) consentendo di offrire un’esperienza di apprendimento e istruzione direttamente online (Aramendia et al., 2021).

Nonostante gli ottimi risultati dati dalla promozione di enoturismo e vendite attraverso questa nuova tecnologia, però, l’utilizzo della realtà virtuale risulta molto costoso e non adatta a cantine piccole o i cui prodotti sono a buon mercato per via del limitato margine che ricaverebbero dalla vendita (Wen e Leung, 2021). Oltre a ciò, per l’utilizzo di questa tecnologia, è necessario dotarsi di conoscenze e personale adeguato. Ciò esclude completamente l’utilizzo della realtà virtuale da parte di cantine medie e piccole, ovvero per la maggioranza delle cantine italiane. Rimane, invece, utile l’utilizzo di codici *QR* per fornire maggiori informazioni durante la fase di visita, consentendo alle aziende vinicole di risparmiare anche su tempo e costi del personale (Aramendia et al., 2021).

- 3) Post-visita: terminato il viaggio la memoria gioca un ruolo fondamentale per l’enoturista, in quanto è l’elemento principale nella ricostruzione delle sensazioni vissute nell’esperienza *in situ*. I ricordi tendono a generare sensazioni incerte, amplificando le esperienze positive e svalutare il negativo (T. R. Mitchell et al., 1997).

Il processo del ricordo viene facilitato, però, dalle foto scattate e dalle memorie condivise grazie all’utilizzo della tecnologia digitale. Foto e video scattati dai turisti, inoltre, avvantaggiano l’azienda poiché in molte occasioni essi comunicano un messaggio che la cantina non è riuscita a riflettere o che, non vedendo con gli occhi di un turista, non ha ritenuto interessante (Stepchenkova e Zhan, 2013). È quindi molto importante in questa fase che i turisti siano incoraggiati a condividere le proprie esperienze (Aramendia et al., 2021), esprimendo liberamente la loro opinione, per creare un *e-WOM* positivo utile a garantire alla cantina promozione e visibilità.

La presenza online delle cantine e le difficoltà derivanti dalla comunicazione digitale

Se prima dell’era di internet la maggior parte degli operatori del settore enoturistico era costretta a rivolgersi a *tour operator* e agenzie di viaggio per la promozione della propria attività e del territorio, ora, grazie al Web 2.0, è possibile l’interazione diretta con i turisti (Buhalis e Law, 2008). Attraverso

il *social listening*²², inoltre, è possibile identificare meglio quali aspetti vengono preferiti dagli enoturisti, cosa essi cercano e quali, invece, sono le potenziali offerte/aree da migliorare per l'azienda/cantina. A questo proposito, risulta consigliato, per le aziende vitivinicole, segmentare i diversi tipi di enoturisti secondo esigenze e necessità, in modo da sviluppare per ciascuno di questi segmenti un'offerta differente ai fini di ottenere la loro soddisfazione (Alebaki e Iakovidou, 2011; Cho et al., 2017; Bruwer e Alant, 2009). Ad esempio, è stato riscontrato che la maggior parte degli enoturisti necessita di informazioni riguardanti l'orario e la posizione della cantina. Per questo motivo, le aziende vinicole che presentano queste indicazioni nel proprio sito internet hanno più possibilità di attrarre i turisti (Neilson e Madill, 2014).

Per sviluppare una strategia digitale efficace, sono stati identificati tre criteri che le aziende devono rispettare (Kotler et al., 2014):

- 1) Costruire un *database* per avere informazioni sul cliente ad ogni livello (*stage*) dell'esperienza, per avere informazioni sul comportamento dei consumatori e sulle loro preferenze in base a modelli di comportamento osservati in precedenza;
- 2) Definire che tipo di presenza online vogliono avere;
- 3) Offrire una risposta veloce e la possibilità di diverse forme di contatto. Gli enoturisti sono esigenti e danno valore al proprio tempo. Per questo motivo, è necessario rispondere il più velocemente possibile. Nonostante la diffusione dell'utilizzo di tecnologie di risposta automatica come, ad esempio, i *chatbot*, le risposte personalizzate sono però ancora le preferite dai consumatori.

Con il passare degli anni i social media sono diventati fondamentali nel determinare l'intenzione di visita degli enoturisti, arrivando perfino ad essere più determinanti dei siti web.

Come descritto nel paragrafo precedente, nonostante il sito internet sia indispensabile per mostrare un'immagine esauriente dell'azienda, è necessario che ad esso siano collegati dei social media che favoriscano l'interazione più spontanea e meno formale tra azienda e consumatore, stimolando il desiderio di condividere le proprie esperienze online (Cristòfol et al., 2020).

Oltre a promuovere la creazione e la condivisione di contenuti spontanei riguardanti la cantina, il paesaggio circostante e le esperienze vissute a destinazione, in modo da rendere la pubblicità il più possibile credibile e in grado di influenzare gli altri utenti (co-creazione del valore, Kirova, 2021), il compito della cantina, per una promozione efficace, è quello di essere attiva sui social media, rendendosi visibile e reattiva nell'incoraggiare gli utenti al dialogo sui propri temi e alla condivisione dei *post* creati, in modo da ottenere pubblicità senza affrontare spese elevate. Questo perché gli

²² È l'analisi, da parte delle aziende, di ciò che viene postato dai consumatori target sui social media, in modo da comprendere cosa essi desiderano e cosa non apprezzano del prodotto/azienda interessata.

enoturisti, come gli altri tipi di turisti, hanno il desiderio di condividere le proprie esperienze attraverso i social (Cristòfol et al., 2020).

Importante, ai fini della promozione di azienda e territorio, risulta anche l'utilizzo dello *storytelling*, da usare per dare un'identità alla cantina, senza ricorrere a continui messaggi promozionali. Esso deve basarsi su elementi ed esperienze intangibili, in modo da superare il solo fine promozionale e di marketing per riuscire a sottolineare il valore intrinseco del *winescape* (Cristòfol et al., 2020).

Nonostante siano stati identificati i benefici dell'utilizzo delle tecnologie digitali (sito web e social media) nella promozione di cantine e territorio, essere presenti e attivi sui social non risulta sempre facile per le aziende, che spesso non possiedono le conoscenze e competenze necessarie (Schaffer, 2015; Alonso et al., 2013) per la comunicazione digitale e hanno il timore di commenti e recensioni negative (Stoiriadis, 2017).

Ciononostante, è emerso che, nel 2019, la maggioranza delle cantine utilizzava sempre più i social, soprattutto ai fini di attrarre un numero maggiore di turisti (Canovi e Pucciarelli, 2019), condividendo informazioni su prodotti e servizi offerti per una vendita anche online e informando gli interessati sulla storia della cantina. Da una ricerca condotta da Canovi e Pucciarelli (2019) nella regione vitivinicola delle Langhe, in Piemonte, è infatti emerso che il 95% delle cantine utilizzava un proprio sito web, assieme ad alcuni social come Facebook (80%), Instagram (55%) e Twitter (50%).

Da tale studio possiamo osservare come la stessa percezione delle cantine rispetto ai social media è cambiata nel corso degli anni, con l'acquisizione di una maggior consapevolezza sui benefici derivanti dal loro utilizzo e sul ruolo cruciale dato dal Web 2.0 ad ogni stadio del processo decisionale (pre-visita, visita e post-visita) dei consumatori. In particolare, è emerso che le cantine hanno cominciato a percepire dei particolari benefici (sociali, economici ed emozionali) derivanti dall'uso dei social. Allo stesso tempo, però, non tutti gli ostacoli al loro utilizzo sono stati eliminati: alcuni imprenditori, infatti, continuavano a credere che l'utilizzo delle tecnologie richiedesse troppo tempo ed erano ancora legati ad una mentalità prettamente agricola (Canovi e Pucciarelli, 2019). Questo portava loro a non utilizzare tutte le potenzialità date dalla tecnologia digitale.

Per quanto concerne, in particolare, i benefici sociali percepiti dall'utilizzo dei social media, le cantine hanno maturato l'idea che l'interazione con i potenziali consumatori/turisti contribuisca alla creazione di una relazione con essi, migliorando l'immagine della cantina e la sua reputazione. Utilizzando poi questi canali per vendere e promuovere i propri prodotti, è stato possibile per essi un ulteriore ritorno economico rispetto a quello già apportato dai clienti in loco (beneficio economico). Per ultimo, vi è stato un beneficio emozionale dato dall'utilizzo dei social media da parte delle cantine, che evocava sensazioni di felicità, apprezzamento e soddisfazione (Canovi e Pucciarelli, 2019).

Per contro, però, è stato osservato che soprattutto le generazioni più anziane risultavano piuttosto riluttanti all'idea di utilizzare le tecnologie digitali per promuovere azienda e prodotti, credendo che l'adozione di esse potesse assorbire troppo tempo ed energie necessarie nel processo di coltivazione e produzione del vino. Questo era spesso il caso delle cantine più piccole, in cui il proprietario aveva la responsabilità di tutte le decisioni aziendali. Al di fuori di queste barriere, però, nello studio di Canovi e Pucciarelli non è emerso nessun ostacolo all'utilizzo dei social media, eliminando così l'ipotesi che la loro adozione potesse essere frenata dal timore di recensioni negative.

In ogni caso, è stato riscontrato che, in presenza di commenti che possano influenzare negativamente l'intenzione di visita degli enoturisti, è possibile limitare il danno rispondendo in modo veloce, rispettoso e proattivo (Strickland e Williams, 2022). Inoltre, anche la risposta ai commenti positivi porta ad aumentare la reputazione della cantina, purché essi non vengano troppo enfatizzati (Strickland e Williams, 2022).

Come affermano anche gli studi successivi, i siti internet delle aziende che lavorano con l'enoturismo stanno diventando sempre più curati e attenti alle esigenze dei diversi tipi di enoturista. La vendita di vino attraverso internet, inoltre, costituisce un'ulteriore fonte di profitto per le aziende, che aumentano così l'accessibilità della cantina (Portela e Abad, 2020). Per questo motivo, spesso i loro siti web vengono tradotti in diverse lingue, per facilitare la comunicazione con i turisti stranieri e per semplificare e incoraggiare il processo di acquisto.

Nella ricerca di Portela e Abad (2020) sulle cantine della regione spagnola di Castiglia e León è infatti emerso che il 66,73% delle aziende vinicole aveva il proprio sito tradotto in almeno due lingue e che l'inglese e il tedesco, dopo lo spagnolo, erano le lingue più utilizzate. Lo studio ha inoltre confermato che anche queste cantine (78,61%) utilizzavano il proprio sito web per comunicare con i turisti e clienti, anche se solo il 31,65% di esse offriva la possibilità di fare enoturismo nella zona. In particolare, è emerso che la maggior parte delle aziende vinicole che offrivano possibilità di enoturismo (attività in loco, servizi di ristorazione e/o albergo) erano di grandi dimensioni ed erano localizzate all'interno di una strada del vino. Questo dimostra che la presenza di una strada del vino riconosciuta risulta un fattore di grande importanza per la promozione di enoturismo nel territorio e lo sfruttamento delle sue potenzialità.

Per quanto riguarda i social network, il loro utilizzo è diventato ormai una forma chiave di comunicazione nella società, sia da parte dei giovani che da parte degli adulti, con il fine ultimo per le cantine di catturare l'attenzione di potenziali consumatori attraverso messaggi brevi e diretti, utilizzo di fotografie, promozioni e condivisione di esperienze vissute dai visitatori (Portela e Abad, 2020). Le aziende vinicole più grandi hanno oggi personale specializzato nella comunicazione, che

può creare campagne ad hoc a seconda del target, mirando a conquistare anche il mercato dei più giovani.

Secondo lo studio di Portela e Abad (2020), il 65,32% delle cantine che nel 2020 aveva un sito web era presente in almeno un social media (i più diffusi sono Facebook e Twitter). Attraverso questi canali di comunicazione risultava più facile per le aziende vinicole condividere quotidianamente le esperienze disponibili in loco con i turisti e potenziali clienti, in modo da innescare in loro la voglia e la curiosità che avrebbero portato alla visita in un secondo momento.

I dati sull'utilizzo delle piattaforme digitali emersi dallo studio di Portela e Abad (2020) sono particolarmente significativi, soprattutto considerando che la regione aveva delle difficoltà nella copertura di rete. Essi confermano il fatto che la tecnologia digitale sta diventando sempre più essenziale per l'attrazione di nuovi turisti e lo sviluppo economico e sociale del territorio.

In sintesi, le cantine, per adattarsi alla nuova realtà del mercato devono inglobare la tecnologia digitale nel proprio modello di business: "Nel mondo digitale delle cantine, il mancato sviluppo delle campagne di marketing implica la perdita di opportunità di consolidare la clientela attuale e raggiungere una nuova domanda potenziale, che si tradurrebbe in un turismo più sostenibile" (Aramendia et al., 2021).

La classificazione dei siti web

Dalla letteratura analizzata sono emerse diverse impostazioni che le cantine possono dare al proprio sito internet a seconda della presenza che vogliono avere online.

Come già affermato in precedenza, il sito web costituisce spesso il primo punto di incontro tra azienda e consumatore. Pertanto, è fondamentale che esso risulti curato, completo e coinvolgente. Attraverso la propria pagina internet è infatti possibile motivare i consumatori alla visita, vendere i propri prodotti, ottenere prenotazioni ad attività enoturistiche in loco e costruire una relazione con gli enoturisti.

A questo proposito, sono state proposte quattro orientamenti dei siti web delle cantine in relazione alla loro struttura e contenuto²³ (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021):

- 1) *Informational* (informativo): se contiene solamente informazioni sulla cantina, sui suoi vini, sui premi e riconoscimenti ricevuti, sui canali distributivi, sull'indirizzo della sede e sui contatti;
- 2) *Interactive communication* (comunicazione interattiva): se il sito contiene le informazioni elencate al punto 1, ma è possibile avere una comunicazione interattiva, ovvero se c'è la

²³ Tale modello di classificazione a *stage* è frutto di una rielaborazione del risultato degli articoli di Sellito e Martin (2003), Gurău e Dusquenois (2011) e Zhu et al. (2009) proposta da Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021).

possibilità di un dialogo diretto tra cantina e consumatore, ci sono informazioni sui rivenditori o su siti web specializzati nella vendita. Non sono comunque possibili l'ordine e la vendita online;

- 3) *Transactional* (di transizione): è informativo e interattivo. Include inoltre opzioni di acquisto online;
- 4) *Integration* (integrazione). L'integrazione può essere interna o esterna. Si ha integrazione interna se l'azienda espande la propria offerta per rispondere ad una maggiore varietà di bisogni dei clienti, ad esempio includendo nell'offerta altri prodotti oltre ai vini; esterna se la cantina stabilisce connessioni con altre aziende per migliorare il servizio ai clienti e le opportunità di business (ad esempio, se offre la possibilità di alloggiare presso la struttura/nei dintorni o realizza catering per hotel e ristoranti). Quest'ultimo tipo di integrazione risulta importante per la promozione dell'enoturismo.

L'analisi condotta nel 2021 da Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias sulle cantine della regione spagnola della Rioja (la maggior regione per enoturismo in Spagna) dimostra, però, che le cantine del cosiddetto “vecchio mondo”²⁴ non avevano allora ancora colto appieno le potenzialità date dai siti internet, non approfittando dell'utilizzo di una comunicazione interattiva e coinvolgente e limitandosi per la maggior parte a fornire informazioni senza prevedere la possibilità di prenotare attività enoturistiche direttamente online e/o comprare i prodotti direttamente dal sito. I siti maggiormente in voga fra le cantine spagnole analizzate, infatti, erano di tipo “informativo” o “interattivo” e non contenevano sufficienti informazioni sul paesaggio e sulle attività enoturistiche che era possibile svolgere in loco (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021). Questo, secondo Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, può essere attribuibile al fatto che le cantine da loro analizzate sono perlopiù di piccola dimensione anche se, così facendo, e mancando di includere un negozio online nel loro sito, hanno perso la possibilità di ottenere maggiori guadagni. Ciononostante, anche l'inclusione di un canale online per gli acquisti non è esente da rischi: è infatti necessario, per la vendita su internet, avere un servizio di *customer care* dedicato, occuparsi della logistica e della sicurezza legata ai pagamenti online. Di conseguenza, molte delle cantine più piccole potrebbero non avere risorse sufficienti a coprire i costi necessari per la realizzazione di un canale di acquisto su internet (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021).

²⁴ In contrapposizione al “nuovo mondo”, inteso come lo spazio comprendente i territori dell'America e delle isole adiacenti, di Sudafrica e Oceania. Il “vecchio mondo”, invece, è il luogo dove tradizionalmente cresceva la vite, e composto prevalentemente dall'Europa (Alonso et al., 2013).

L'utilizzo dei social media da parte delle cantine

Come emerso finora nell'analisi della letteratura, i social media stanno acquisendo, nella mente dei consumatori, sempre più importanza sia nel momento di pre-visita, quando gli enoturisti hanno bisogno di acquisire informazioni per prendere una decisione sulla destinazione e sulle attività da svolgere in loco, sia nel momento di post-visita, nel momento in cui i consumatori condividono le proprie esperienze generando *e-WOM* e promuovendo indirettamente la cantina visitata e condivisa. Per questi motivi i social media assumono una funzione decisiva nella scelta e nel processo di acquisto degli enoturisti, arrivando ad essere anche più determinanti dei siti web.

Poche ricerche sono state finora condotte al fine di indagare in maniera più approfondita l'impatto che tali strumenti digitali hanno nell'influenzare i consumatori e gli enoturisti e, in particolare, i contenuti che sono più efficaci al fine di aumentare l'*engagement* dei consumatori e influenzare il processo di acquisto. Ciò che è emerso, però, è che sempre più aziende sono presenti nei principali social media (in primis Instagram e Facebook) promuovendo i propri prodotti e comunicando direttamente e in maniera più informale con i consumatori (Dolan e Goodman, 2017).

Alcune cantine hanno trovato in questi canali digitali l'opportunità non solo per pubblicizzare i propri vini, ma anche per raccontare la propria storia, il paesaggio e gli eventi del territorio, riuscendo in questo modo a differenziarsi maggiormente dai propri concorrenti.

Una ricerca condotta su un campione di aziende vinicole australiane di media e piccola dimensione (Dolan e Goodman, 2017) ha dimostrato che i motivi dell'utilizzo di Facebook da parte delle cantine sono principalmente tre:

1. La promozione di esperienze offerte dalla cantina come degustazioni ed eventi;
2. La vendita e la pubblicità dei propri prodotti;
3. La costruzione di un senso di comunità fra gli utenti.

Quest'ultima motivazione, in particolare, riflette un cambio di prospettiva dell'azienda rispetto alla comunicazione tradizionale, in cui la prospettiva dei consumatori viene maggiormente presa in considerazione e l'offerta di prodotti e servizi viene pensata in relazione alle richieste e alle necessità dei clienti, che cercano, soprattutto attraverso l'esperienza enoturistica, la soddisfazione di un bisogno edonistico complesso che non si limita più al solo prodotto vinicolo, ma che comprende anche la scoperta di cultura, storia e paesaggio attraverso esperienze complete.

Per quanto riguarda la seconda motivazione dell'azienda, ovvero la promozione di prodotti e servizi offerti dalla cantina, è stato dimostrato da Dolan e Goodman (2017) che i consumatori delle cantine australiane si aspettano sui social questo tipo di comunicazione da parte delle cantine e che il risultato finale è quello della stimolazione del ricordo e della creazione di un'aspettativa da parte del consumatore. L'effetto più importante è che questo tipo di comunicazione porta alla creazione di una

relazione con il consumatore, che, però, non deve essere esposto a contenuti promozionali in modo eccessivo, pena l'effetto contrario, ovvero l'associazione dell'immagine della cantina ad una sensazione di fastidio (Dolan e Goodman, 2017). La promozione di esperienze ed eventi offerti, invece, incoraggia la scelta di visita alla cantina, costruendo una relazione solida fra consumatore e brand.

Il desiderio di costruire una comunità di utenti, infine, porta le cantine che perseguono questo obiettivo a condividere contenuti meno promozionali e più informali, come, ad esempio, immagini di animali e persone della cantina, senza includere informazioni su prezzi o sul metodo di produzione dei vini. Questo tipo di comunicazione, soprattutto se supportata dall'utilizzo di immagini e di un linguaggio familiare e informale, porta gli utenti a sviluppare un sentimento positivo nei confronti della cantina, ad instaurare sentimenti di fiducia, soddisfazione e simpatia verso di essa che portano, in ultima istanza, ad un maggiore senso di comunità e *brand equity* (Dolan e Goodman, 2017). La persecuzione di questo obiettivo, inoltre, porta spesso le cantine ad utilizzare immagini familiari, del paesaggio e del metodo di produzione del vino, incoraggiando anche la comunicazione e l'interazione fra gli utenti.

Analizzando più nel dettaglio le immagini condivise dalle aziende sui social media, Instagram ricopre un ruolo primario nella veicolazione di questo tipo di contenuti, essendo esso un social media in cui l'elemento visivo ha l'importanza maggiore. Per questo motivo qui la comunicazione visiva diventa l'elemento principale della comunicazione delle cantine, che devono quindi essere in grado di catturare l'attenzione e la curiosità degli utenti attraverso un'immagine.

Secondo una ricerca condotta fra le cantine italiane di fascia alta (Bellio et al., 2021), i contenuti maggiormente pubblicati, nonché quelli di maggiore effetto sono quelli relativi alla pubblicità del prodotto e del brand ad esso correlato. Questo risultato è probabilmente derivato anche dal fatto che per le cantine di fascia alta il brand è un *asset* fondamentale, che viene comunicato soprattutto attraverso l'immagine del prodotto stesso, più che dalla condivisione di immagini riguardanti storia, cultura e territorio.

Dall'analisi dei contenuti pubblicati dalle cantine su Instagram, è inoltre emerso che la presenza di persone all'interno delle immagini condivise non influenza l'*engagement* degli utenti su Instagram (cosa che avviene, invece, su Twitter), così come non sono particolarmente efficaci a questo scopo immagini riguardanti paesaggi e territorio (Bellio et al., 2021). Particolare rilevanza ha invece il numero di hashtag utilizzati, che risulta essere positivamente correlato con i "mi piace" dell'immagine pubblicata (Bellio et al., 2021).

La ricerca qui riportata, tuttavia, si riferisce solamente a cantine i cui prodotti sono di fascia alta, escludendo quindi le aziende vinicole oggetto del presente studio, ovvero quelle appartenenti alla

zona delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Uno degli aspetti fondamentali di quest'ultimo tipo di cantine, infatti, è quello dell'economicità del prodotto e del suo stretto legame con il territorio. Per questo motivo la comunicazione esclusivamente legata al prodotto in sé e al brand potrebbe non essere ugualmente efficace. Oltre a ciò, l'appartenenza del territorio di produzione ai Patrimoni dell'Umanità UNESCO costituisce un valore aggiunto per tutte le cantine della zona ed elemento influenzante nel processo di decisione di visita degli enoturisti.

Infine, l'analisi condotta da Bellio et al. (2021) non tiene conto di giorni ed orari di pubblicazione dei *post* analizzati (Bellio et al., 2021), elementi che influiscono sulla visibilità e, di conseguenza, sull'*engagement* del contenuto condiviso.

La comunicazione digitale per le cantine di piccola e media dimensione

Come già menzionato nel capitolo 1 di questo elaborato, l'enoturismo risulta essere una fonte essenziale di guadagno per le cantine di minore dimensione, contribuendo alla loro sopravvivenza attraverso la vendita diretta dei propri prodotti (Hall et al., 2009) e l'offerta di esperienze legate al vino e al territorio come, ad esempio, la visita ai vigneti e le degustazioni in cantina. La proposta di queste attività, però, implica ora per le cantine la comunicazione e la promozione attraverso i canali digitali, che costituiscono il primo punto di contatto tra azienda e consumatore. Tuttavia, l'utilizzo delle nuove tecnologie sembra risultare più difficoltoso soprattutto per le cantine di piccola e media dimensione, che spesso non hanno conoscenze e competenze necessarie a sfruttare appieno le opportunità date dalla comunicazione digitale (Alonso et al., 2013; Canovi e Pucciarelli, 2019).

La maggioranza delle cantine di piccola e media dimensione è a conduzione familiare e di lunga tradizione, avendo quindi una ricca storia, elemento fondamentale per la costruzione di un marchio forte. La loro comunicazione, però, è spesso limitata al territorio regionale circostante, dove viene chiesta la cooperazione degli altri operatori del territorio (Paunovic et al., 2022). L'obiettivo di queste cantine deve essere quindi quello di sviluppare una propria *brand strategy* facendo leva su punti di forza come storia e identità per scaturire l'interesse e la curiosità degli enoturisti. In particolare, da uno studio effettuato sulle cantine di piccola e media dimensione presenti in due località lacustri di Ungheria e Germania (Paunovic et al., 2022), è emerso che i consumatori prediligono i *post* su social media come Facebook e Instagram, dove alle immagini di cantina e territorio è affiancato del testo esplicativo, oltre a contenuti riguardanti il vino e foto di bottiglie di vino e cibo.

Anche una successiva ricerca effettuata nel 2022 sulle cantine di Creta e Santorini, in Grecia (Alebaki et al., 2022), dimostra che le aziende vinicole di piccola e media dimensione, sebbene siano sempre più presenti sul web e nei social media, adottano ancora una comunicazione semplice e poco interattiva, principalmente basata sulla fornitura di informazioni di carattere generale, con enfasi sulla

propria storia e sul catalogo dei prodotti offerti. Le tecniche digitali di questo tipo di cantine, quindi, potrebbero essere notevolmente migliorate, dando maggiore attenzione ad informazioni più dettagliate e stimolando la comunicazione interattiva. Da ciò conseguirebbe un vantaggio competitivo e sostenibile, dato dalla percezione del consumatore di caratteristiche uniche legate a cantina e prodotto (Alebaki et al., 2022).

In sintesi, anche per le PMI operanti nel settore dell'enoturismo risulta necessario una comunicazione efficace nel mondo digitale ai fini di ottenere un corretto posizionamento dei vini e del marchio (Arcese et al., 2020; Elmo et al., 2020), utile ai fini di uno sviluppo economico e sociale proprio e del territorio e al raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile per la cantina (Paunovic et al., 2022).

Infine, la comunicazione digitale risulta essere un'opportunità anche di condivisione e promulgazione di pratiche maggiormente sostenibili, impattando sia sul comportamento degli operatori del settore che sull'*awarness*²⁵ degli enoturisti e contribuendo ad uno sviluppo sostenibile e rispettoso del territorio (Alebaki et al., 2022).

2.3 Il ruolo della Corporate Social Responsibility (CSR)

La *Corporate Social Responsibility (CSR)* misura l'attenzione di un'impresa per la comunità. Nasce dall'idea che un'azienda dovrebbe tener conto dell'impatto che le proprie azioni hanno sull'uomo e sull'ambiente ed è fortemente legata alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale²⁶.

Nel mondo del vino la *CSR* è usata per valutare la responsabilità di un brand nei confronti della comunità (Nan e Heo, 2007; Westberg e Pope, 2014). Essa è recentemente utilizzata come strumento di marketing per ottenere una migliore immagine e reputazione dell'azienda attraverso azioni etiche e sociali rivolte alla comunità e stabilire relazioni positive con gli stakeholder (Gómez-Rico et al., 2022). In questo modo, la *CSR* ha un impatto sulle preferenze dei consumatori, e dunque anche sull'intenzione d'acquisto e di visita (Polonsky e Jevons, 2009; Türkel et al., 2016).

Le azioni di *Corporate Social Responsibility* dovrebbero dunque essere prese in considerazione per ottenere una migliore immagine del marchio e della cantina, ottenendo anche un maggiore impatto sulle preferenze degli enoturisti.

²⁵ Consapevolezza legata all'impatto ambientale delle pratiche in uso, in questo caso, nel mondo enologico.

²⁶ Definizione di CSR ottenuta dal sito web BDC.ca: [https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/corporate-social-responsibility#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20\(CSR\)%20is,social%20impact%20of%20business%20decisions](https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/corporate-social-responsibility#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20(CSR)%20is,social%20impact%20of%20business%20decisions).

Fra gli scopi della presente ricerca ci sarà quindi quello di indagare in che misura l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale della cantina, comunicata attraverso i canali digitali (sito web e social media), influenza l'intenzione di visita e acquisto dei consumatori.

Capitolo 3

Il caso delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

3.1 Il territorio e la sua storia

La prima testimonianza scritta del termine “prosecco” risale al 1772, quando l'accademico Malvolti cita il Prosecco nel Volume VIII del “Giornale d'Italia” tra le varietà diffuse nella zona di Conegliano e Valdobbiadene (Gaiotti et al., 2010; Baratta, 2012).

Testimonianze della viticoltura nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene, però, sono presenti già nel VI secolo, quando San Venanzio Fortunato, vescovo di Poitiers (530-607 d.C.), descrive Valdobbiadene come: "*Quo Vineta Vernatur, Sub Monte Jugo Calvo, Quo Viror Umbrosus Tegit Sicca Metalla*" (luogo dove la vite cresce sotto la montagna, dove il verde ombroso copre le zone più aride)²⁷.

A dimostrazione del forte legame esistente fra il vino Prosecco e il territorio del Conegliano Valdobbiadene, il 9 luglio 1876 venne istituita, con regio decreto di Vittorio Emanuele II, la Scuola Enologica di Conegliano, prima scuola di enologia in Italia, con lo scopo di formare uomini specializzati e preparati nella produzione del vino secondo basi scientifiche²⁸, favorendo così la crescita e la diffusione del Prosecco (Gaiotti et al., 2010; Visentin e Vallerani, 2018).

A seguito della Prima Guerra Mondiale e dell'arrivo in Italia di alcune malattie della vite, fra cui la fillossera, il Prosecco subì una battuta d'arresto. Per valorizzare e rilanciare la produzione vitivinicola nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene, nel 1946 nacque la Confraternita di Valdobbiadene, prima Confraternita d'Italia a carattere non religioso (Dall'Acqua, 2017).

Dopo le guerre mondiali, si sentì l'esigenza di tutelare maggiormente la produzione, l'unicità e la qualità del Prosecco, oltre a promuovere il prodotto in Italia e nel mondo. Per questo motivo, nel 1962 undici produttori rappresentanti delle maggiori cantine costituirono il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, proponendo un disciplinare per proteggere la qualità e l'immagine del vino. Dopo 7 anni, il 2 aprile 1969, su decreto del Presidente della Repubblica, denominato “Riconoscimento della denominazione di origine controllata del vino ‘Prosecco di Conegliano – Valdobbiadene’ o più semplicemente ‘Prosecco di Conegliano’ o ‘Prosecco di Valdobbiadene’ ed approvazione del relativo disciplinare di produzione”, si ottenne così un

²⁷ Informazioni relative alla storia del Prosecco e del suo territorio sono ricavate dal sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG (Prosecco.it.).

²⁸ Informazioni fornite dal sito web di Assoenologi, l'Associazione Enologi Enotecnici Italiani: <https://www.assoenologi.it/chi-siamo/la-nostra-storia/>.

disciplinare di produzione per il Prosecco, che riconobbe la denominazione di origine controllata (DOC) “Prosecco dei colli di Conegliano – Valdobbiadene” (o più semplicemente “Prosecco di Conegliano” o “Prosecco di Valdobbiadene”) per tutti i vini prodotti a partire dalla vendemmia del 1969 e denunciati ai sensi dell’art.2 del D.P.R. n. 506 del 24 maggio 1967 che, fra gli altri requisiti, fossero prodotti nella zona del “Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene”, che comprende tutt’oggi il territorio collinare dei comuni di Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, Follina, Miane, Valdobbiadene, Vidor, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, San Pietro di Feletto, Refrontolo e Susegana (Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 141, D.P.R. 07.06.1969).

A partire da questa data, quindi, il prodotto Prosecco venne inscindibilmente legato al territorio del Conegliano Valdobbiadene, avendo per la prima volta una legge riconosciuta dalle istituzioni che ne disciplinava formalmente la produzione.

A conferma ulteriore di tale legame, già tre anni prima, nel 1966, nacque la “strada del Prosecco”, la prima strada del vino riconosciuta in Italia (Baratta, 2012), localizzata nei comuni compresi fra le aree di Conegliano e Valdobbiadene (si veda “la via storica del Prosecco”, Appendice B).

La storia sembra già qui dimostrare quanto il Prosecco abbia il suo riferimento nei territori di Conegliano e Valdobbiadene. Nel 2003, infatti, la zona venne anche riconosciuta come primo distretto spumantistico in Italia.

Il punto di svolta, però, avvenne nel 2009, quando, con il decreto ministeriale del 17 luglio 2009, venne estesa la zona di produzione DOC alle province di Belluno, Gorizia, Padova, Pordenone, Treviso, Trieste, Udine, Venezia e Vicenza, con un relativo disciplinare di produzione. La zona di produzione precedentemente identificata dal D.P.R. del 7 giugno 1969, riconosciuta come denominazione di origine controllata “Conegliano Valdobbiadene”, invece, venne revocata, e i vigneti già iscritti all’albo dei Vigneti istituito con tale decreto furono, da questa data, iscritti d’ufficio all’Albo dei Vigneti della denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco” (GU Serie Generale n.173 del 28-07-2009).

Grazie a tale decreto la zona di produzione del Prosecco venne estesa, andando a comprendere la zona del Paese “Prosecco”, in provincia di Trieste, e portando ad una veloce espansione della produzione del vino nel territorio, in grado di rispondere alla sempre più ampia domanda (Onofri et al., 2015). Inoltre, venne così costituita una zona più prestigiosa, classificata come DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), massimo livello qualitativo italiano. Questa zona è da allora caratterizzata da un protocollo produttivo più rigoroso e comprende 15 comuni del territorio di Conegliano e Valdobbiadene. L’appellativo “Conegliano Valdobbiadene”, inoltre, identifica le due

principali città di riferimento del prodotto Prosecco, una (Conegliano) quale capitale culturale e l'altra (Valdobbiadene) come cuore produttivo²⁹.

È quindi in questa zona vitivinicola che si concentra la presente ricerca.

Infine, con un decreto emanato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, il 22 aprile 2011 venne decretata la sostituzione del nome "Prosecco" per una varietà di vitigno con il nome "Glera" (GU Serie Generale n.170 del 23-07-2011). Questo decreto, quindi, sancisce da allora l'utilizzo del nome Prosecco non più come una determinata varietà di vino, ma come indicazione di una specifica zona di produzione. Da ora in poi, quindi il termine "Prosecco" identifica sia un vino di origine controllata o di origine controllata e garantita, sia due specifiche zone di produzione (Visentin e Vallerani, 2018).

3.1.1 Il consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG³⁰

Il consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene nacque dall'unione di undici produttori il 7 giugno 1962, con l'obiettivo di tutelare la produzione, l'unicità e la qualità del Prosecco, oltre a promuovere il prodotto in Italia e nel mondo. In quest'occasione il consorzio propose l'istituzione di un disciplinare di produzione per proteggere la qualità e l'immagine del proprio vino. Tale richiesta venne poi esaudita con il decreto del Presidente della Repubblica del 2 aprile 1969, con l'istituzione di una denominazione di origine controllata in quindici comuni del territorio di Conegliano e Valdobbiadene.

Il lavoro del Consorzio di Tutela è risultato determinante negli anni, anche per ottenere il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata e Garantita nel 2009, fino ad arrivare a conseguire, nel 2019, il titolo di Patrimonio dell'Umanità UNESCO per le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore dal 1976, 2019).

Ad oggi il Consorzio riunisce quasi la totalità dei produttori di Prosecco nel territorio DOCG e si qualifica come un ente privato d'interesse pubblico che raggruppa tutte le categorie di produttori, "i viticoltori, i vinificatori, gli imbottiglieri", e che concentra il proprio lavoro su "tutela, promozione e sostenibilità".

Nel 2003, dopo il riconoscimento del territorio come Primo Distretto Spumantistico d'Italia, venne istituito, dalla collaborazione tra il Consorzio di Tutela e l'Osservatorio Economico del Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia (C.I.R.V.E.) dell'Università di Padova (con sede a Conegliano), il Centro Studi di Distretto. Questo centro di ricerca, che ogni anno redige

²⁹ Fonte: Prosecco.it.

³⁰ Informazioni sulla storia del Consorzio di Tutela sono tratte dal sito web proprio del Consorzio (Prosecco.it).

un Rapporto sull'andamento del Distretto, si pone l'obiettivo di migliorare la conoscenza del mercato e fornire alle aziende degli strumenti per rendere la propria strategia più efficace.

Ad oggi il Consorzio, grazie anche alla collaborazione con gli Istituti di ricerca, svolge quindi un ruolo importante nel mondo del Prosecco, aiutando i produttori anche con servizi di assistenza e formazione (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore dal 1976, 2019), e fornendo informazioni a utenti ed enoturisti attraverso il proprio portale *Prosecco.it*, dove è possibile trovare la storia del territorio e gli itinerari enoturistici nella zona.

Oltre a promuovere lo sviluppo di tecniche di viticoltura ed enologiche, il lavoro del Consorzio ha l'obiettivo di garantire e migliorare la qualità del Prosecco DOCG di Conegliano e Valdobbiadene. Per questo motivo, esso collabora con *Valoritalia* (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore dal 1976, 2019), società *leader* in Italia e istituita nel 2009 dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per contribuire alla crescita del sistema vinicolo e garantire al consumatore la qualità e l'origine del vino attraverso “il controllo e la certificazione dei vini a Denominazione d'Origine, Indicazione Geografica e dei vini con indicazioni del vitigno e/o dell'annata”³¹.

In sintesi, il Consorzio rappresenta un importante punto di riferimento per gli *stakeholders* del prodotto Prosecco, avendo anche il compito di tutelare e promuovere l'immagine del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG in Italia e nel mondo, attraverso anche l'organizzazione di manifestazioni ed eventi (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore dal 1976, 2019), consultabili all'interno della sezione apposita del proprio sito web.

Nel portale del Consorzio, inoltre, è possibile visualizzare le cantine che ne fanno parte, filtrandole anche per tipologia di servizi offerti, di prodotto, di certificazioni biodinamiche o biologiche e per produzione annua.

3.1.2 La nomina del territorio a “Patrimonio dell'Umanità” UNESCO

Uno degli importanti traguardi raggiunti dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG è la nomina del territorio a Patrimonio dell'Umanità UNESCO, avvenuta nel 2019, dopo un iter avviato nel 2008. Le “colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene” sono state quindi inserite nella lista dei Patrimoni dell'Umanità UNESCO come paesaggio culturale³².

³¹ Informazioni tratte dal sito web della società Valoritalia (Valoritalia.it).

³² Le informazioni sul territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene e sulla divisione delle zone dell'area appartenente al Patrimonio dell'Umanità UNESCO sono state ricavate dal sito web dedicato alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (Collineconeglianovaldobbiadene.it).

Grazie a tale dichiarazione il territorio ha potuto beneficiare di una maggiore visibilità per quanto riguarda l'enoturismo in zona, prevedendo un aumento del 20% l'anno degli enoturisti (Cappellini, 2019).

Ciò che ha contribuito a rendere unico il paesaggio è stata sicuramente l'opera dei viticoltori, che hanno adattato e modellato il territorio fin dal XVII secolo, attraverso l'uso dei ciglioni, ovvero piccole porzioni di terreno (terrazze) a ridosso di ripide colline, per piantare piccoli vigneti, creando un particolare paesaggio a scacchiera, formato da viti parallele e verticali rispetto alla pendenza³³. Dal IX secolo in poi, inoltre, si è diffusa la tecnica di coltivazione "a bellussera"³⁴, che ha contribuito alle caratteristiche estetiche del paesaggio che oggi vediamo.

Altra caratteristica che ha contribuito al riconoscimento UNESCO è il sistema morfologico "a schiena d'asino" (*hogback*), tipico della zona delle colline di Conegliano e Valdobbiadene, il quale fornisce un particolare carattere montano al territorio, con panorami mozzafiato e un paesaggio in continua evoluzione, che comprende piccoli villaggi, vitigni, foreste e terreni agricoli. Gli appezzamenti di vigneto localizzati sui ciglioni convivono con macchie boschive, cespugli e filari di alberi che fungono da corridoi di collegamento tra diversi habitat. Lungo la schiena d'asino sono presenti piccoli villaggi collocati lungo le strette valli o arroccati sulle creste³⁵.

In sintesi, il motivo per cui il territorio è stato inserito fra i patrimoni culturali UNESCO è che esso è il risultato di un'interazione durata svariati secoli fra la natura e l'uomo, in cui la storia della viticoltura si riflette nel caratteristico paesaggio a scacchiera dato dalla disposizione delle viti.

Nonostante la continua crescita della domanda per il Prosecco, risulta quindi importante mantenere l'integrità del paesaggio, rispettando le zone boschive e mantenendo una raccolta manuale dell'uva. La tutela del paesaggio è infatti garantita dal disciplinare di produzione emanato per la prima volta il 17 luglio 2009 (GU Serie Generale n.173 del 28-07-2009) e poi modificato con il D.M. del 28 luglio 2014 (G.U. n. 183 del 08-08-2014), che favorisce il mantenimento dei ciglioni e degli altri attributi fondamentali per il mantenimento del paesaggio e delle tradizioni agrarie e per la tutela degli ecosistemi e della biodiversità agraria, oltre che da altre norme che regolano la costruzione e il mantenimento degli edifici, dei monumenti storici e della vegetazione forestale.

³³ Informazioni fornite dal sito web della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco: <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/675>.

³⁴ La bellussera è un sistema di coltivazione della vite ideato dai fratelli Bellussi alla fine dell'Ottocento, a Tezze di Piave, in provincia di Treviso, per combattere la peronospora, malattia della vite diffusa all'epoca. Il sistema prevede un sesto d'impianto ampio, con file di pali alti circa 3 o 4 metri, che creano un interfilare largo 6, 9 o 12 metri. Le sommità dei pali sono poi unite da fili di ferro, che si incrociano formando una raggiera. Le viti vengono fatte arrampicare lungo i pali (ogni palo sostiene fino a quattro viti) e si sviluppano poi seguendo i fili di ferro. Da una veduta aerea i vigneti a bellussera appaiono come grandi alveari (Turazza, 2016).

³⁵ Informazioni sulle motivazioni per cui la zona è stata inserita come paesaggio culturale nella lista dei Patrimoni dell'Umanità UNESCO sono state ricavate dal sito web dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura: <https://whc.unesco.org/en/list/1571/>.

L'area appartenente al Patrimonio dell'Umanità UNESCO (si veda Appendice C) si divide in tre zone: la “*Core Zone*”, la “*Buffer Zone*” e la “*Commitment Zone*”.

La *Core Zone* si estende per 9.197,45 ettari e comprende i territori collinari all'interno 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 dagli attributi del paesaggio rurale descritti in precedenza ovvero:

- La morfologia a dorsale della fascia collinare compresa tra Valdobbiadene e Vittorio Veneto;
- La forte pendenza e la coltivazione della vite su ciglioni inerbiti, che garantisce la sostenibilità idrogeologica;
- La presenza di un mosaico agrario caratterizzato da un'alternanza di vitigni ed elementi boschivi improduttivi.

La *Buffer Zone*, invece, ha un'estensione pari a 9.769,80 ettari e comprende, oltre che i comuni elencati in precedenza per la *Core Zone*, anche Conegliano, Susegana e San Vendemiano. Essa è caratterizzata da una minor pendenza rispetto alla prima zona e da un diverso paesaggio, che rimane comunque collinare e di pregio.

Infine, la *Commitment Zone* comprende un territorio più vasto, i cui territori ricadono anche nei comuni 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. Questa zona è rilevante poiché ha aderito ad un Protocollo, stipulato con la regione, per la salvaguardia e la tutela del paesaggio rurale, in particolar modo quello vinicolo.

La nomina a territorio UNESCO ha senz'altro contribuito a dare visibilità e ad attirare investimenti nel territorio. A seguito di essa, infatti, numerosi siti web di cantine e di enti locali hanno iniziato a dare maggior visibilità all'enoturismo, promuovendo eventi e manifestazioni legati al vino e al territorio e fornendo informazioni su itinerari turistici e attrazioni culturali nella zona.

3.2 Il Prosecco DOCG e le strategie di promozione delle cantine

Il Prosecco DOCG, rispetto al DOC, è caratterizzato da una più rigorosa normativa, entrata dapprima in vigore con il D.M. del 17 luglio 2009 (GU Serie Generale n.173 del 28-07-2009) e poi modificata con il D.M. del 28 luglio 2014 (G.U. n. 183 del 08-08-2014).

Secondo tali disciplinari di produzione, il vino Prosecco DOCG deve avere alcune caratteristiche, fra le quali quella di essere prodotto con uve provenienti per almeno l'85% dal vitigno Glera, con

possibilità di concorrere fino ad un massimo del 15% per i vitigni Bianchetta, Perera, Verdiso, Glera, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio e Pinot nero.

Nella zona del DOCG, oltre al Conegliano Valdobbiadene – Prosecco, inoltre, esistono delle menzioni quali “Rive”, seguita dal nome del comune o frazione dove il vino è prodotto, e “Superiore di Cartizze”.

I vini DOCG caratterizzati dall’appellativo “Rive” sono ottenuti da uve provenienti da un unico comune e raccolte a mano su terreni molto ripidi. Nella zona di produzione DOCG sono presenti 43 rive, ognuna delle quali ha un diverso tipo di suolo, esposizione e microclima³⁶.

Il Prosecco Superiore di Cartizze, invece, è disciplinato dal D.P.R. del 7 giugno 1969 e proviene da una zona di 107 ettari compresa fra le colline più scoscese di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol, località del comune di Valdobbiadene.

Il Prosecco viene prodotto con uno speciale metodo, denominato “metodo Martinotti” a seguito della scoperta del metodo dovuta all’italiano Federico Martinotti, direttore della Regia Stazione Enologica di Asti. Il metodo prevede che la rifermentazione del vino avvenga in un recipiente pressurizzato, denominato autoclave. In questo modo è possibile ottenere una fermentazione rapida, che permette però di mantenere i caratteri fruttati ed aromatici delle uve impiegate (AIS – Associazione Italiana Sommelier, 2017).

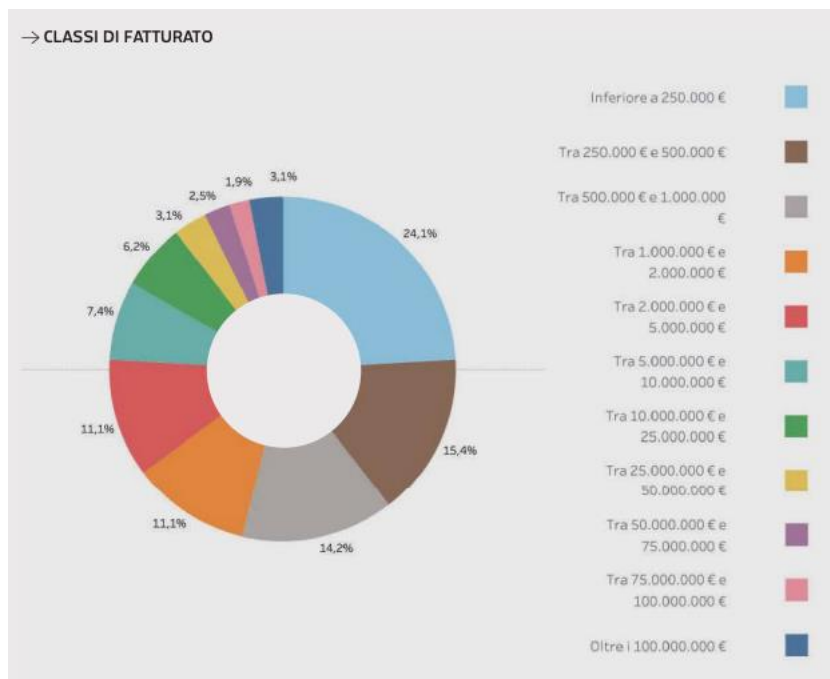
Secondo i dati, nel 2021 il totale degli addetti alla produzione del Prosecco DOCG era di 6.789 persone, fra cui 3.178 imprese vinicole, 222 imprese vinificatrici e 3.389 case spumantistiche (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Questi numeri, considerando che la superficie produttiva totale è di circa 8.700 ettari, ci indicano che la maggioranza delle imprese coinvolte nella produzione di questo vino è di piccola/media dimensione. Questo è dimostrato anche dalla suddivisione dell’offerta per classi di fatturato, disponibile in Figura 3.1. La ridotta dimensione delle cantine comporterà di conseguenza un minor budget per le spese di comunicazione e una minore attenzione alle tecnologie digitali, con focus primario sulla produzione. Il mercato del Prosecco è comunque in crescita, come testimonia il confronto dei dati del 2020 con quelli del 2021. Nel 2020, infatti, la produzione totale era di 690.791 ettolitri di Prosecco DOCG (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2021). Nell’anno successivo, invece, il volume produttivo è aumentato fino a 785.275 ettolitri, per un valore totale pari a 621.355.104 euro, quasi 100 milioni in più rispetto all’anno precedente (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2021; Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

³⁶ Informazioni sul disciplinare di produzione del Prosecco e sulle caratteristiche degli appellativi “Rive” e “Cartizze” sono fornite dal sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG (Prosecco.it).

Successivamente, nel 2022, sono state commercializzate 104 milioni di bottiglie. Anche questo risulta essere un dato in crescita del 2% rispetto all'anno precedente (Ansa, 2023).

Figura 3.1 Suddivisione dell'offerta di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG per classi di fatturato.

Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.



Per rimanere competitivi e riuscire a guadagnare maggiori quote di mercato gli operatori del settore hanno adottato negli anni una serie di strategie, fra le quali quella di diversificare i prezzi delle bottiglie. Secondo i dati, infatti, i prezzi più elevati sono quelli del Superiore di Cartizze DOCG (da 14 a 16 euro a bottiglia), seguiti dalle Rive (da 7 a 10 euro a bottiglia), dagli spumanti DOCG biologici (circa 6,25 euro a bottiglia) e infine dal Prosecco Superiore DOCG (circa 5,73 euro a bottiglia) (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

In particolare, per quanto riguarda il Prosecco DOCG biologico, il numero di aziende produttrici nel 2021 risulta pari a 19, con un incremento del 6,5% rispetto all'anno precedente (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). L'andamento complessivo di tale prodotto negli anni, tralasciando il calo indotto dalla pandemia da Covid-19 durante l'anno 2020, evidenzia un aumento complessivo sia in volume che in valore (si veda Figura 3.2). Questo dimostra una crescente attenzione dei consumatori per prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

Per quanto concerne le tecniche di comunicazione adottate dalle cantine, esistono progetti finanziati dall'Unione Europea per la promozione sui mercati dei Paesi terzi, come sancisce anche il Decreto direttoriale del 20 maggio 2022 n. 229300, "Misura Promozione dell'OCM Vino". Ad avvalersene,

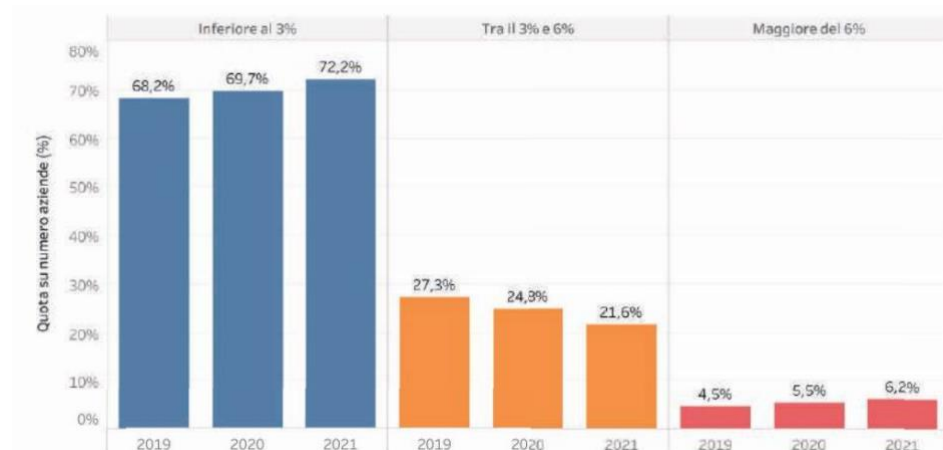
però, sono principalmente le aziende di grande dimensione, con lo svolgimento di attività prevalentemente in collaborazione con il Consorzio di Tutela.

In ogni caso, le attività di comunicazione e promozione per il 2021, anche in seguito al perdurare delle restrizioni legate alla pandemia da Covid-19, non hanno subito una crescita. È infatti possibile osservare (si veda Figura 3.3) un aumento, rispetto all'anno precedente, delle aziende che hanno dedicato alla promozione meno del 3% del proprio fatturato (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

Figura 3.2 Spumante DOCG Bio: la dinamica in valore e volume. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022; da elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2011-2022. Spumante DOCG Bio: la dinamica in valore e volume.



Figura 3.3 Investimenti complessivi per la promozione, intese come spese per servizi esterni (es. agenzie, pubblicità, ecc.) e costi interni (es. viaggi, spazi fieristici, vino, ecc.). Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.



Rispetto al 2020, inoltre, l'importanza attribuita a social media e *influencer* rimane invariata, mentre vengono maggiormente presi in considerazione l'offerta di degustazioni, i *banner* pubblicitari e la comunicazione diretta (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). La predilezione per questo tipo di comunicazione, però, risulta forse dovuta ad una controtendenza rispetto all'obbligo di comunicazione digitale riscontrato durante il periodo di pandemia. Come sostiene il Rapporto Economico 2022 redatto dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, infatti, "è possibile però ipotizzare che anche in futuro, alcune delle attività di promozione online, manterranno nel tempo un forte interesse de parte delle imprese (social networks, influencer e blog)". Per quanto riguarda, invece, le azioni messe in atto nel 2021 dalle cantine DOCG, è stato riscontrato, oltre ad una cessione del prodotto ad altri produttori, un aumento delle vendite a privati con consegna a domicilio, della ricerca di nuovi sbocchi su canali commerciali, ma anche dell'incremento delle vendite su piattaforme e-commerce di terzi (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Questo dimostra che, nonostante l'instabilità del mercato generata dalla pandemia, c'è un ricorso alle tecnologie digitali per la distribuzione, con una conseguente evoluzione dei canali distributivi.

3.3 L'enoturismo nel territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Fin dall'inizio dell'iter necessario per il riconoscimento del territorio come Patrimonio dell'Umanità UNESCO, il prodotto Prosecco è stato fortemente associato con il territorio, con l'obiettivo di stimolare l'enoturismo nella zona (Sillo, 2021) attraverso la creazione di uno stretto legame fra prodotto e territorio (Sillo, 2021), che porta alla *brand equity*³⁷ (Fait, 2010). Infatti, il rapporto con il territorio viene inteso non solo con l'area paesaggistica e scenografica tipica del territorio collinare comprendente i comuni di Conegliano e Valdobbiadene, ma anche con il patrimonio storico e culturale della zona, che diventa elemento di racconto e percorso esperienziale (Fait, 2010) e fa sì che il turista identifichi in queste caratteristiche una relazione unica e inscindibile con il vino. Questo porta non solo alla differenziazione del Prosecco rispetto agli altri prodotti, ma anche a una caratterizzazione del territorio, che acquisisce un valore intangibile legato al vino, creando un valore aggiunto per il consumatore.

Grazie al decreto del 22 aprile 2011 (si veda paragrafo 3.1), che ha sancito il divieto di uso del termine Prosecco per vini non appartenenti alla zona delimitata dalla denominazione d'origine controllata o

³⁷ Nota anche come "valore della marca", è un'*asset* intangibile legato al marchio e dipende dalla percezione dei consumatori riguardo al prodotto, al loro riconoscimento, alla conoscenza e alle associazioni fatte con esso. La *brand equity* misura anche la capacità della marca di orientare la scelta d'acquisto dei consumatori (Inside Marketing, 2023a).

controllata e garantita, si è accentuata la stretta dipendenza fra prodotto e area di produzione, che, in un contesto di mercato dove la ricerca di autenticità del prodotto è in forte aumento, garantisce al Prosecco un vantaggio competitivo (Sillo, 2021).

Questo legame positivo fra Prosecco e territorio è stato dimostrato anche dal fatto che, secondo un sondaggio posto a 380 amanti del vino utenti di “WineNews”³⁸ nel periodo da giugno ad agosto 2009, non solo l’88,89% di essi conosceva il territorio di Conegliano, ma il 40% di essi lo aveva visitato (Fait, 2010). In aggiunta a ciò, sempre secondo la medesima ricerca, il ricordo dei consumatori di Prosecco è principalmente dovuto alla presenza delle denominazioni d’origine DOC e DOCG, piuttosto che dai singoli brand (Fait,2010). Questo testimonia il ruolo decisivo che gli enti e il Consorzio di Tutela hanno nella promozione del Prosecco e del territorio delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene.

Come riportato nei capitoli precedenti, l’enoturista, nello scegliere una determinata destinazione vinicola, non prende in considerazione solamente il prodotto che intende degustare e/o acquistare, ma molti altri fattori concorrono alla decisione della meta, come, ad esempio, il paesaggio, la storia, la cultura e le attività disponibili in loco. Per questo motivo, è necessario che il territorio sia organizzato in termini di servizi offerti agli enoturisti. A tal scopo, negli ultimi anni c’è stata una crescita nell’offerta del territorio di *bed & breakfast*, sale di degustazione, attività ristorative ed enoteche (Boatto et al., 2013) che non ha particolarmente risentito delle restrizioni causate dalla pandemia da Covid-19 (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

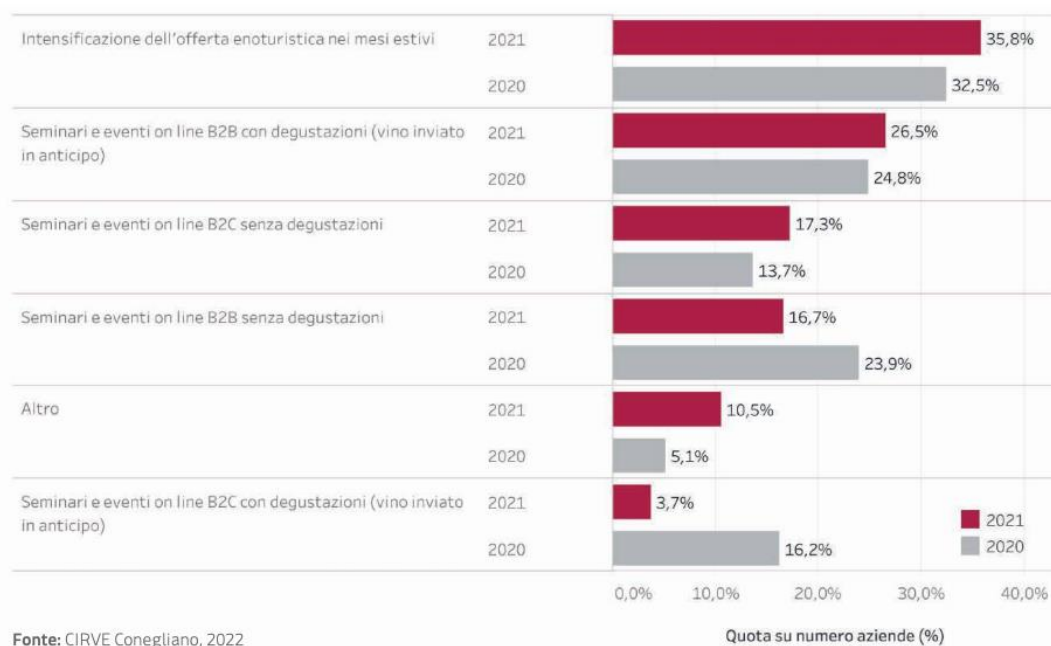
Per adottare una strategia di promozione del territorio efficace, le cantine devono quindi chiedersi quali fattori sono determinanti nella decisione degli enoturisti di visitare una determinata cantina. Secondo una ricerca condotta nel 2018 su alcuni enoturisti nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene (Giampietri et al., 2018), è emerso che la possibilità di degustare il vino in cantina è l’aspetto più importante quando si tratta di scegliere la propria meta enoturistica, seguita dalla possibilità di visitare la cantina; mentre, per quanto riguarda le informazioni che desiderano ricevere dalla vineria, le più importanti riguardano gli abbinamenti cibo-vino, le caratteristiche geologiche e climatiche del *winescape* e il metodo di produzione del vino. Questi aspetti risultano fondamentali per le cantine, che devono tenere conto delle preferenze degli enoturisti per la formulazione delle loro strategie, in modo da attirare nuovi visitatori e aumentare la *customer loyalty* (Giampietri et al., 2018). Per quanto concerne le attività di comunicazione e promozione di enoturismo delle cantine, invece, si è registrata una crescita nel 2021 delle imprese impegnate nell’intensificazione dell’offerta enoturistica rispetto all’anno precedente (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene

³⁸ WineNews è un’un’agenzia quotidiana di comunicazione sul mondo del vino e del cibo, on line dal 1 maggio 2000. nel 2021 ha avuto 2.898.949 IP serviti ed è selezionata dai più importanti motori di ricerca (winenews.it).

Prosecco DOCG, 2022). È possibile comunque osservare dai dati a disposizione (si veda Figura 3.4) un netto calo per l'offerta di seminari con degustazioni online. Questo è probabilmente dovuto all'eliminazione della maggior parte delle restrizioni legate alla pandemia, che nel 2020 hanno limitato gli spostamenti, impedendo agli enoturisti di effettuare degustazioni in presenza durante molti mesi dell'anno.

Figura 3.4 Dati sull'offerta enoturistica delle case spumantistiche del territorio di Conegliano e Valdobbiadene nel 2020 e 2021.

Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.



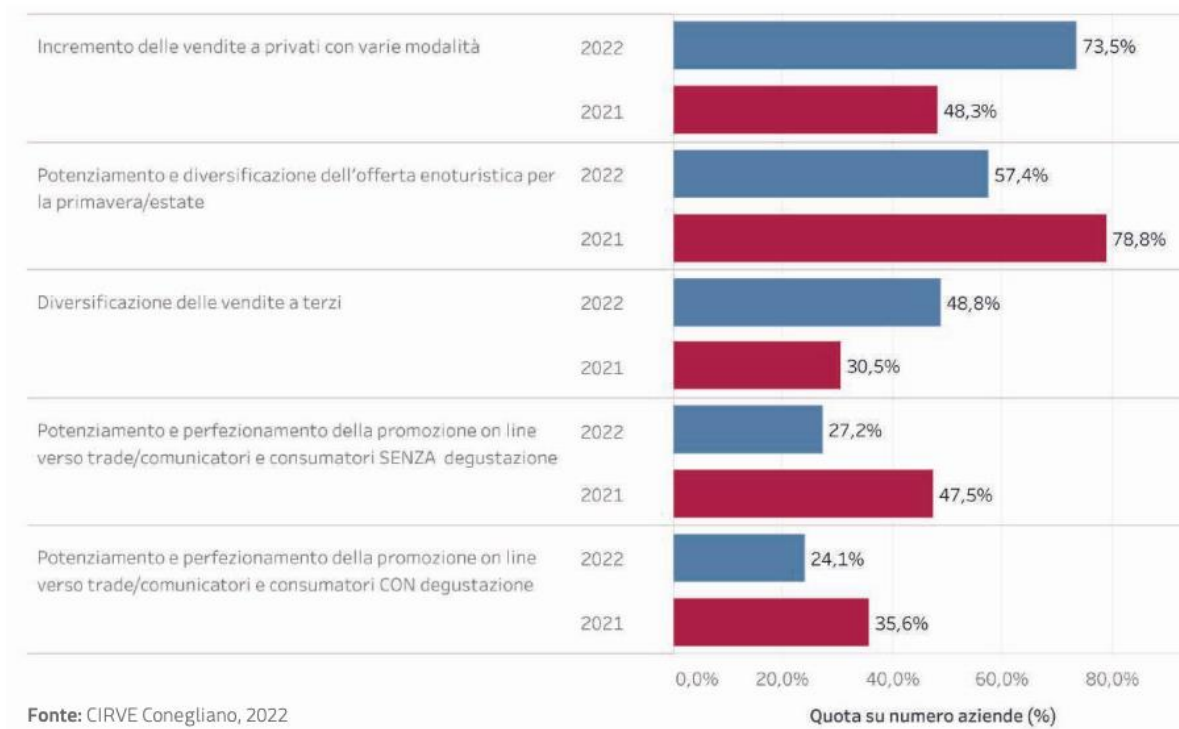
L'anno 2021, comunque, non è stato esente dalle restrizioni e, nonostante esse siano diminuite rispetto all'anno precedente, hanno contribuito a creare un clima di incertezza che si è riflettuto sulle strategie delle cantine e sul comportamento degli enoturisti. In particolare, a seguito della situazione pandemica vissuta in particolare durante il 2020, le cantine sono state costrette ad una comunicazione digitale e allo sviluppo di tecnologie adatte ad una promozione e relazione a distanza.

Per questo motivo, come è possibile osservare dal confronto fra le strategie delle cantine da intraprendere negli anni 2021 e 2022 (si veda Figura 3.5) e i loro obiettivi di investimento per il 2021 (si veda Figura 3.6), poco più del 20% delle cantine prese in considerazione ha come obiettivo, nel 2022, quello di potenziare la propria promozione online. Questo perché il 57,5% di esse considera l'obiettivo già realizzato negli anni precedenti, oltre a prediligere il ritorno ad una comunicazione maggiormente diretta con il termine delle restrizioni legate alla pandemia (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

Più di un terzo delle aziende, comunque, ha programmato o realizzato investimenti per potenziare la propria digitalizzazione (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Questo dimostra il ruolo fondamentale che le strategie digitali hanno svolto nella comunicazione e promozione del prodotto durante l'epidemia. In aggiunta ciò, risulta interessante ai fini della ricerca, vedere come la digitalizzazione di alcuni aspetti aziendali, come, ad esempio, lo sviluppo di sistemi di CRM³⁹, rimanga in programma delle aziende, testimonianza del fatto che le strategie digitali non verranno abbandonate al termine della situazione epidemica, ma che costituiranno un elemento decisivo per rimanere competitivi sul mercato.

Figura 3.5 Dati sulle strategie da intraprendere per le cantine negli anni 2021 e 2022.

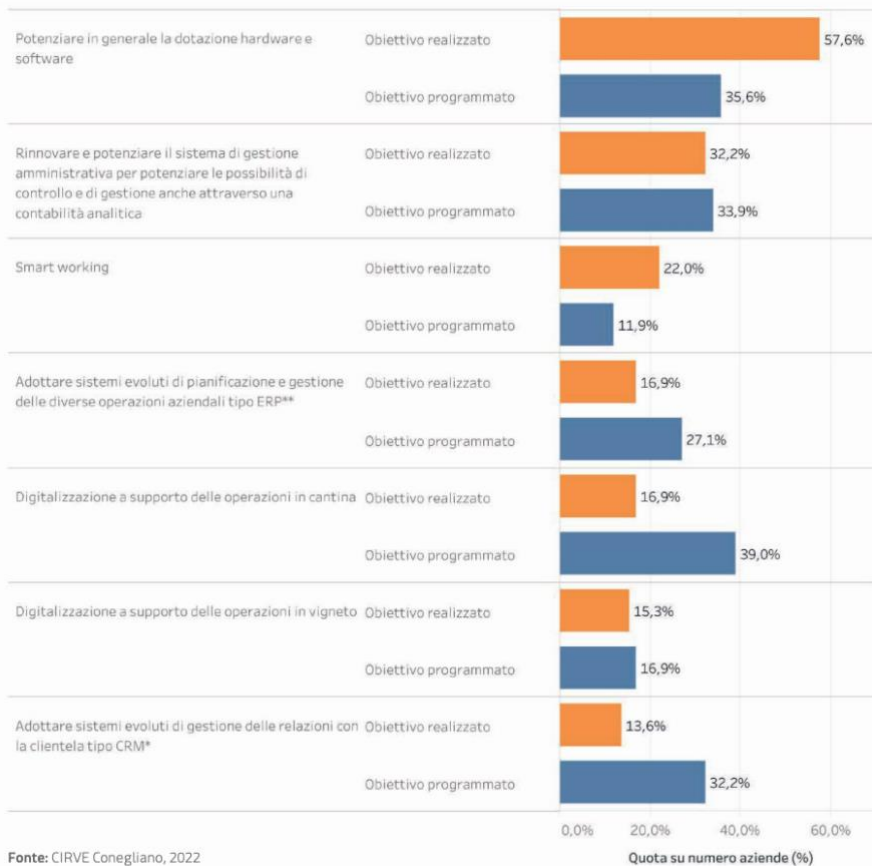
Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.



³⁹ *Customer Relationship Management*, si riferisce ad una strategia di *business* che, grazie all'utilizzo di *database*, gestisce le relazioni e i dati dei clienti. Fonte: Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-relationship-management/>.

Figura 3.6 Obiettivi di investimento delle case spumantistiche nell'anno 2021.

Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.



3.3.1 Le forze di Porter dal punto di vista delle cantine

Per poter meglio comprendere la struttura del settore in cui le cantine del Conegliano Valdobbiadene – Prosecco operano e identificare le migliori strategie da attuare ai fini di trarre un vantaggio competitivo, è stata compiuta un'analisi delle cinque forze di Porter per il settore dell'enoturismo secondo il punto di vista delle cantine.

- 1) Concorrenti diretti: se vogliamo considerare i concorrenti diretti nella promozione del turismo del Prosecco in altre aree diverse da quella delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene gli unici che potrebbero rientrare in tale categoria sono le zone interessate dalla denominazione di origine controllata (DOC), a causa del decreto del 22 aprile 2011 (GU Serie Generale n.170 del 23-07-2011), che vieta l'utilizzo del nome "Prosecco" per il vino derivante da vitigni Glera presenti al di fuori della zona DOC o DOCG. Tuttavia, la denominazione DOC si riferisce alla produzione di un vino meno pregiato rispetto a quello a denominazione DOCG. Quest'ultima denominazione è infatti riconosciuta dal Ministero dell'Agricoltura come

massimo livello qualitativo italiano⁴⁰ (si veda la piramide qualitativa del Prosecco disponibile in Appendice D) e prevede una disciplina più restrittiva rispetto a quella della DOC, senza contare che la denominazione “Superiore” attribuita al Prosecco DOCG è propria di vini dotati di caratteristiche qualitative più elevate (AIS – Associazione Italiana Sommelier, 2017).

L’area del Prosecco DOC, inoltre, non rientra né nella “buffer zone” né nella “core zone”, aree del Patrimonio dell’Umanità UNESCO caratterizzate da un paesaggio collinare unico, né comprende il territorio in cui sono inserite le due strade del Prosecco presenti (Strada del Prosecco e Via Storica del Prosecco, si veda Appendice B). Per questo motivo tali *competitors* non risultano particolarmente minacciosi ai fini dell’attrazione del turismo nella zona di Conegliano e Valdobbiadene.

Se vogliamo invece considerare la concorrenza nell’enoturismo in generale, inteso quindi come la visita a territori a vocazione vinicola, concorrenti diretti sono tutte quelle zone, italiane ed estere dove l’enoturismo è affermato. Un esempio è costituito dalla zona della Napa Valley (California) e da Stellenbosch (Sudafrica) nel nuovo mondo, dalle zone di Bordeaux (Francia) e delle Langhe-Roero e Monferrato (Italia) per quanto riguarda l’Europa. I Paesi del nuovo mondo, in particolare, effettuano maggiori investimenti in marketing e promozione di prodotto e territorio (Alonso et al, 2013; Neilson e Madill, 2014). Per questo motivo, è necessario per la zona delle colline di Conegliano e Valdobbiadene lavorare su un maggior investimento nella comunicazione online, in modo da ottenere più visibilità e competere con i territori del nuovo mondo, puntando soprattutto sull’antica storia che ha la zona del Prosecco DOCG e sul riconoscimento del territorio come Patrimonio dell’Umanità UNESCO.

L’enoturismo nel mondo vale 2,5 miliardi di euro e i turisti legati al settore sono circa 14 milioni (Conti, 2022). Nel 2021 l’Italia è stato il Paese che ha incontrato il maggior numero di enoturisti, seguito da Portogallo, Spagna, Francia, Nuova Zelanda, Grecia, Cile, Argentina e Australia (López, 2022). Per quanto riguarda, invece, la situazione all’interno del Belpaese nello stesso anno, le regioni più attrattive per enoturismo secondo gli operatori del settore⁴¹ italiani sono la Toscana (per il 60,2 % degli enoturisti stranieri e il 52,7% di quelli italiani), il Piemonte (rispettivamente per l’8,6% e i 18,3%), la Sicilia (per l’8,6% e il 6,5%) e, al quarto posto, il Veneto (per il 4,3% dei turisti stranieri e il 6,5% di quelli italiani) (López, 2021).

Per quanto riguarda la presenza di enoturisti nel distretto di Conegliano Valdobbiadene nel 2021 sono stati contate 322.978 presenze, che salgono a 1.371.502 se si contano quelle

⁴⁰ Informazione fornita dal sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG (Prosecco.it).

⁴¹ Il sondaggio è stato somministrato ad un campione di 93 operatori del settore, chiedendo: “Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per l’enoturista?” (López, 2021).

registrate in tutta la provincia di Treviso. Questi numeri risultano ancora esigui, se comparati alla zona delle Langhe-Roero e Monferrato, altra zona nominata Patrimonio dell'Umanità UNESCO (nel 2014), dove le presenze nel 2021 risultavano pari a 1.028.036, considerando che l'estensione del Conegliano Valdobbiadene risulta più ampia (circa 18.000 ettari della zona del Prosecco⁴² contro i 10.000 delle Langhe) (Valle e Soldano, 2017). Questi dati dimostrano che, oltre alle tecniche di promozione digitale, anche i servizi disponibili nel territorio dovranno essere ampliati e/o migliorati ai fini di ottenere una migliore percezione dell'offerta enoturistica nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene.

In generale, la standardizzazione per l'enoturismo risulta molto bassa, in quanto ogni territorio ha delle caratteristiche uniche e specifiche ed è caratterizzato da un particolare *winescape*, che non è replicabile.

Le barriere all'uscita sono elevate principalmente a causa della difficoltà di ricollocamento degli impianti atti alla spumantizzazione e imbottigliamento, e della destinazione d'uso dei terreni vinicoli.

Nonostante il prezzo sia un fattore considerato dal consumatore finale esso non risulta determinante, in quanto la quantità e qualità dei servizi offerti e la presenza di un paesaggio unico e caratteristico permettono di applicare all'esperienza enoturistica un *premium price*⁴³.

- 2) Fornitori: le imprese totalmente integrate, ovvero le cantine che non hanno alcun fornitore, sono in tutto 131 e costituiscono circa l'11% delle cantine DOCG (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Altre cantine della zona, invece, sono "cantine sociali", ovvero costituite da soci viticoltori che realizzano insieme il vino che verrà poi prodotto. Esse ammontano al 33% del vino DOCG totale (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Anche in questo caso non esistono fornitori nel senso proprio del termine, in quanto tutti i viticoltori concorrono in qualità di soci alla produzione del vino.

Il restante numero di cantine, invece, opera in sistemi di produzione non integrati, in cui a monte vi sono viticoltori specializzati nella produzione delle uve e a valle vi sono le cantine che spumantizzano e imbottigliano il vino. Viene così a crearsi un mercato intermedio dell'uva e del vino in cui operano, talvolta, anche le cantine integrate per far fronte a scompensi tra capacità di vendita e disponibilità di uva o di vino (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Essendo, però, il mercato intermedio molto vasto e ricco di viticoltori produttori di uva e quindi frammentato, nonostante il

⁴² Fonte: Prosecco.it.

⁴³ Sono prezzi più alti rispetto alla media di mercato, che i consumatori sono disposti a pagare per prodotti non facilmente sostituibili con quelli dei concorrenti.

territorio di produzione DOCG sia limitato ai sensi del D.M. del 28 luglio 2014 (G.U. n. 183 del 08-08-2014), e standardizzato, con rapporti fra viticoltori e cantine che vengono a formare una rete di relazioni resa efficace dal controllo qualità di Valoritalia e dai rapporti di fiducia consolidati nel tempo (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022), i fornitori non detengono un grande potere contrattuale. In questo modo le cantine riescono ad ottenere per l'uva prezzi competitivi, senza gravare sul costo finale per il consumatore.

In aggiunta a quanto sopra riportato, il rischio di integrazione a valle per i viticoltori risulta molto basso, in quanto essi, essendo spesso di dimensioni ridotte, difficilmente hanno le risorse e le conoscenze necessarie per spumantizzare e imbottigliare il prodotto.

- 3) Clienti: analizzando il panorama enoturistico dal punto di vista delle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG, i clienti sono tutti i turisti (sia escursionisti giornalieri, che viaggiatori che hanno bisogno di soggiornare in strutture ricettive nella zona) interessati nell'esperienza enoturistica, ovvero nella scoperta del paesaggio, del vino e del suo metodo di produzione e della cultura del territorio attraverso una serie di esperienze e servizi offerti dalla cantina e dagli operatori enoturistici della zona. In questo caso la sfida maggiore è quella di riuscire a ridurre l'asimmetria informativa presente fra enoturisti e cantina, attraverso la condivisione di informazioni necessarie per compiere le scelte d'acquisto. A questo scopo è necessario potenziare la comunicazione dove avviene il primo contatto tra azienda e consumatore, ovvero sul web, come riportato nel capitolo 2 della presente ricerca.

Secondo la letteratura analizzata, per rispondere alle esigenze dei consumatori è necessario, oltre a fornire adeguati servizi e strutture ricettive nel luogo di destinazione, includere alcuni elementi nella comunicazione online del proprio sito web, come, ad esempio, informazioni scritte e visive sulla storia della cantina (Paunovic et al., 2022; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021) e del territorio (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021), sulle attività disponibili nella cantina e nell'area circostante (Neilson e Madill, 2014; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021), sul paesaggio visibile dalla zona e sull'aspetto della cantina (Neilson e Madill, 2014), sugli orari d'apertura della cantina (Neilson e Madill, 2014; Hall et al., 2009) e sul suo indirizzo (Neilson e Madill, 2014; Hall et al., 2009). Inoltre, tali siti riescono ad essere maggiormente efficaci nella promozione di prodotto e territorio se disponibili in diverse lingue (Portela e Abad, 2020). In questo modo le informazioni fornite attraverso il portale saranno comprensibili dalla maggior parte degli enoturisti (più lingue disponibili saranno presenti nel sito, maggiore sarà la percentuale di enoturisti che comprenderanno quanto scritto).

Anche la presenza nei social media risulta importante ai fini della riduzione dell'asimmetria informativa (Aramendia et al., 2021; Cristòfol et al., 2020; Portela e Abad, 2020), in quanto essi possono costituire uno dei primi luoghi di interazione e contatto fra l'enoturista e l'azienda, influenzando il processo decisionale (Hudson e Thal, 2013; Leung et al., 2013; Canovi e Pucciarelli, 2019; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021). Inoltre, tali canali permettono un'informazione più diretta e ritenuta maggiormente "genuina" dai consumatori, che possono a loro volta creare contenuti che aiuteranno i clienti a prendere una decisione sulla destinazione finale (Cassar et al., 2018; Aramendia et al., 2021).

- 4) Potenziali entranti: essendo presenti molte barriere all'entrata è improbabile l'ingresso di nuovi concorrenti nel settore. Molte delle zone a vocazione vitivinicola, come il Prosecco, sono infatti protette e limitate da disciplinari di produzione, che impediscono l'insorgere di nuovi concorrenti al di fuori delle zone delimitate e stabiliscono regole rigorose per produzione e commercializzazione. Inoltre, la produzione del vino e, in questo caso, dello spumante, risulta un processo complesso che può essere più o meno integrato a seconda della disponibilità di terreni atti alla viticoltura e/o degli impianti necessari alla spumantizzazione e all'imbottigliamento e che richiede quindi un elevato capitale all'entrata. Per questi motivi il settore non risulta particolarmente attrattivo a soggetti non operanti nel settore, nonostante l'aumento della domanda registrato per le esperienze enoturistiche.
- 5) Prodotti di beni sostitutivi: è difficile trovare beni sostitutivi ad una determinata esperienza enoturistica, in quanto essa è legata ad elementi unici e non sostituibili propri di un determinato territorio, come paesaggio, cultura, storia, prodotti e fattori ambientali.

È possibile considerare comunque alternative all'enoturismo, intese come esperienze culturali vissute durante il tempo libero, tutte quelle attività di turismo non legate al settore vinicolo, come ad esempio la visita a città d'arte o a località marittime o montane. Tali esperienze, però, escludono una parte importante dell'attività enoturistica, ovvero quella di degustazione e apprendimento dei processi produttivi legati al vino. Per questo motivo esse non possono essere considerate come beni completamente sostitutivi, in quanto non rispondono a tutti i bisogni espressi dall'enoturista.

Dal punto di vista delle cantine, invece, prodotti sostitutivi potrebbero essere legati ad esperienze enoturistiche disponibili al di fuori di tali aziende come, ad esempio, la possibilità di degustare i vini presso un'enoteca della zona o di *tour* della zona effettuati da agenzie di viaggio o altri operatori del settore. Anche in questo caso, però, il prodotto non sarebbe completamente sostitutivo poiché non sarebbe possibile osservare e apprendere i dettagli del processo di produzione del vino, in mancanza della visita alla cantina, e, in ogni caso, si

otterrebbe comunque una promozione del territorio “Conegliano Valdobbiadene” che andrebbe a beneficio delle vinerie a causa della necessità di acquisto dei loro vini da parte delle enoteche che desiderano offrire l’esperienza della degustazione agli enoturisti.

A seguito dell’analisi fin qui condotta emerge l’importanza e l’attrattività del settore enoturistico per la promozione del territorio e per l’economia delle cantine, che devono riuscire ad eliminare l’asimmetria informativa presente fra loro e i consumatori al fine di ottenere un aumento delle visite e del prestigio loro e del territorio.

3.3.2 L’analisi PESTEL

Finora, con l’analisi delle forze di Porter è stato preso in considerazione il settore dell’enoturismo nel quale le cantine sono attive al fine di promuovere i propri vini e il territorio dove essi vengono prodotti. Per comprendere meglio l’ambiente di mercato, però, è necessario compiere un’analisi più dettagliata del macroambiente in cui le cantine operano. Per fare ciò verrà utilizzata l’analisi PESTEL, che prende in considerazione le caratteristiche dell’ambiente politico, economico, sociale e tecnologico in cui sono presenti le cantine del Conegliano Valdobbiadene – Prosecco, in modo da poter identificare le migliori scelte strategiche in relazione all’ambiente in cui esse operano.

- Fattori politici: la situazione politica italiana non desta particolari preoccupazioni per quanto riguarda l’enoturismo e la promozione di vino e territorio.

L’Italia è parte dell’Unione Europea e dello spazio Schengen, in cui vige la libera circolazione di merci e persone. Per questo motivo l’ingresso di enoturisti stranieri provenienti da altri Paesi europei risulta facilitato, in quanto non hanno bisogno di visto per entrare nel Paese. Inoltre, la regione Veneto e l’Unione Europea costituiscono parte attiva nel finanziare e incentivare lo sviluppo e l’avanzamento tecnologico del settore turismo, come dimostrano l’OCM vino (spiegata più dettagliatamente nella parte di quest’analisi dedicata ai fattori legali) e la delibera della giunta regionale n. 406 del 07 aprile 2023, "Bando per rigenerare le imprese del comparto turistico ricettivo supportandone la maggiore accessibilità, lo sviluppo tecnologico, la transizione digitale ed ecologica", in cui sono stati approvati, in linea con quanto disposto dal Quadro Finanziario Pluriennale (QFP) dell’Unione Europea per il periodo 2021-2027, dei fondi per rigenerare le imprese del comparto turistico (DGR n. 406 del 7 aprile 2023), ivi comprese le aziende vitivinicole che dispongono di strutture ricettive.

- Fattori economici: nonostante la forte crisi subita con l’avvento della pandemia da Covid-19, che ha limitato lavoro e spostamenti, causando perdite ingenti per le cantine che offrivano esperienze enoturistiche, e l’aumento dell’inflazione verificatosi con il perpetuare degli scontri fra Russia e Ucraina, oggi lo scenario sembra indicare un progressivo aumento della

domanda di enoturismo (XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del Vino, 2022; Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Tale visione è sostenuta anche dalla progressiva crescita della domanda di Prosecco e dell'industria del vino e contribuisce ad alimentare una visione ottimistica del business.

- Fattori sociali: come riportato nel capitolo 1 del presente elaborato, l'enoturismo in Italia sta crescendo di importanza, come testimonia anche la classifica di Bounce, che posiziona il Belpaese come primo al mondo per enoturismo⁴⁴. Nonostante il drastico calo di natalità in Italia, si stima che la popolazione mondiale cresca di circa un punto percentuale ogni anno⁴⁵. Questo, oltre all'aumento della domanda di enoturismo e alla crescita dell'industria del vino precedentemente descritte portano a considerare il fenomeno enoturistico come un fattore sempre più importante per l'economia delle cantine e per lo sviluppo del territorio rurale. Secondo i dati i nuovi enoturisti saranno equamente divisi fra maschi (49%) e femmine (51%), con un elevato livello di istruzione e reddito. Il 60% di essi avrà meno di 35 anni e sceglierà di soggiornare nella zona di produzione vinicola. Più dell'80%, inoltre, cercherà le informazioni di cui ha bisogno online e vorrà godere di un'esperienza completa, non limitata alla sola scoperta del vino e del suo metodo di produzione, ma anche alla conoscenza di cultura, territorio e sostenibilità (XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del Vino, 2022).

Le informazioni a nostra disposizione, dunque, sembrano delineare un quadro futuro dove la comunicazione digitale sarà sempre più essenziale per le cantine e gli operatori di enoturismo. Inoltre, la promozione e l'offerta di attività legate alla scoperta del territorio e alla sua cultura costituirà un criterio decisivo per la scelta della destinazione.

- Fattori tecnologici: l'innovazione tecnologica risulta essere molto importante ai fini sia della viticoltura che della promozione di enoturismo nel territorio. Sempre più cantine del Conegliano Valdobbiadene, infatti, ricorrono a tecnologie per custodire e tutelare il paesaggio, ad esempio impiegando irroratrici eco-sostenibili e trattori a bassa emissione (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

Per quanto concerne le tecniche di marketing e promozione, esse devono riuscire a raggiungere il maggior numero di persone possibili, in modo da stimolare in loro il desiderio della visita. Secondo i dati sul turismo del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, si stima che nel 2021 una percentuale di turisti che varia dal 10% al 50% era composta da stranieri (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). In

⁴⁴ Fonte: <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>.

⁴⁵ Dati forniti dal sito web della Banca Mondiale e disponibili al seguente *link*: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.POP.GROW&country=WLD>.

questo contesto l'evoluzione della tecnologia e la digitalizzazione delle cantine si rivela ancora più fondamentale per stabilire una connessione fra enoturisti e aziende. A questo proposito, infatti, il 61,2% delle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG rispondenti al sondaggio sottoposto dal Consorzio di Tutela ha indicato il proprio sito web come il più importante punto di contatto per relazionarsi con i clienti prima della visita, mentre quasi la metà di esse (47,6%) ha indicato i social media (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022).

Oltre a ciò, anche la realtà aumentata risulta essere un efficace strumento per la promozione e l'attività di enoturismo anche a distanza, riuscendo ad influire in modo positivo sul processo di decisione d'acquisto (Wen e Leung, 2021). Come già affermato nel precedente capitolo, però, la maggior parte delle cantine italiane, essendo di piccola e media dimensione, non trova ancora convenienza nell'utilizzo di queste tecnologie, a causa degli alti investimenti e conoscenze necessarie alla loro implementazione e ai bassi margini di guadagno che otterrebbe dalle vendite dei prodotti/servizi offerti. Nonostante ciò, la situazione generale nel mondo dell'enoturismo spinge verso una rapida evoluzione tecnologica delle cantine, che devono puntare soprattutto sulle tecnologie digitali per rimanere competitive in un panorama sempre più globale.

- Fattori ambientali: i dati sull'enoturismo ci dimostrano che l'attenzione alla sostenibilità è un fattore sempre più determinante per la scelta della destinazione degli enoturisti. Sette italiani su dieci, infatti, dichiarano una maggiore propensione alla visita di una cantina che abbracci progetti in favore di sostenibilità ambientale e della comunità (Cicatelli, 2022).

L'industria del Prosecco è particolarmente sensibile ai cambiamenti climatici che si verificano nel territorio. Fenomeni come alluvioni, siccità e primavere fredde influenzano negativamente la produzione⁴⁶ e, di conseguenza, l'economia delle cantine. Per questo motivo la promozione di un enoturismo sostenibile è fondamentale per il mercato del settore vitivinicolo. Grazie alla promozione di esperienze *outdoor*, particolarmente richieste dagli enoturisti (XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del Vino, 2022), è infatti possibile creare esperienze immersive nella cultura, nel paesaggio e nella realtà del territorio promuovendo, allo stesso tempo, una sostenibilità ambientale e sociale. Lo stesso Consorzio del Conegliano Valdobbiadene DOCG ha, fra gli obiettivi primari, la garanzia dei principali aspetti legati a tale sostenibilità. La nomina del territorio a Patrimonio dell'Umanità UNESCO, inoltre, ha aggiunto valore e importanza al territorio, che deve quindi essere ancor più tutelato e salvaguardato.

⁴⁶ Informazioni fornite dal sito web dell'Associazione Nazionale Città del Vino: <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NDYx>.

“L'integrazione di pratiche sostenibili nella gestione d'impresa permette da un lato di accrescere la reputazione e la sostenibilità complessiva (economica, sociale, ambientale), e dall'altro contribuisce a costruire esperienze memorabili per i visitatori in un contesto di turismo sostenibile” (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Per questi motivi, si è registrato nel distretto un aumento dell'adesione dei produttori alla certificazione SQNPI⁴⁷. Inoltre, è in fase di approvazione la costituzione del “Biodistretto del Conegliano Valdobbiadene”, con lo scopo principale di promuovere la diffusione dell'agricoltura biologica⁴⁸.

- Fattori legali: il settore del Prosecco DOCG è regolato, come menzionato nei paragrafi precedenti, dal D.M. del 28 luglio 2014 (G.U. n. 183 del 08-08-2014). Esso detta specifici comportamenti da mettere in atto per la produzione e la commercializzazione del Prosecco DOCG. Tutte le cantine che producono Prosecco a denominazione di origine controllata e garantita devono quindi, senza eccezioni, sottostare a tale disciplinare.

In aggiunta al disciplinare di produzione per il Prosecco DOCG vi è poi la normativa sull'enoturismo emanata nel 2019 con il D.M. n. 2779 (si veda Capitolo 1, paragrafo 1.6.2), che prevede per le attività vitivinicole alcuni obblighi, fra i quali quello dell'apertura al pubblico in almeno tre giorni a settimana, la presenza di un sito web e di strumenti di prenotazione per le visite, oltre alla presenza (sul web o in azienda) di materiale informativo sulla cantina e sui suoi prodotti in almeno tre lingue.

Tali obblighi, da un lato limitano di molto la capacità di agire delle imprese, dall'altro tutelano e confortano il consumatore grazie all'assicurazione di determinati standard di qualità e di accoglienza.

Oltre ai regolamenti, però, esistono diversi bandi e incentivi per le aziende vitivinicole che desiderano promuovere i propri prodotti e attività. Ad esempio, l'OCM vino, regolamentazione unica dell'Unione Europea che detta alcune norme di produzione riguardanti il settore vitivinicolo, offre dei contributi a fondo perduto per un massimo del 50% della spesa totale⁴⁹ ad aziende vitivinicole venete che desiderano pubblicizzare i loro vini a consumatori non europei anche attraverso strumenti di comunicazione come i siti internet e visite guidate⁵⁰.

⁴⁷ “Il SQNPI è uno schema di certificazione che ha come obiettivo quello di valorizzare le produzioni agricole vegetali ottenute in conformità ai disciplinari regionali di produzione integrata. Il Sistema Qualità è riconosciuto a livello comunitario (Reg. Ce 1974/2006)” (Crea, Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria, senza data).

⁴⁸ Informazione fornita dal sito web Prosecco.it.

⁴⁹ Fonte: sito web della Regione del Veneto (www.regione.veneto.it).

⁵⁰ Informazione ottenuta dal sito web dell'OCM vino (www.ocmvino.it).

Dall'analisi appena effettuata si ricavano le tendenze che interesseranno il fenomeno dell'enoturismo in futuro. Primo fra tutti la digitalizzazione e lo sviluppo tecnologico delle cantine, che risulta essenziale stimolare e supportare in modo che esse forniscano le informazioni necessarie agli enoturisti per compiere la propria scelta. Come testimoniato precedentemente, infatti, l'enoturista si informa quasi esclusivamente attraverso i canali online prima di prendere la propria decisione. Pertanto, le cantine che non comunicheranno e promuoveranno i propri prodotti e servizi adeguatamente attraverso gli strumenti digitali rischieranno di rimanere escluse dalla scelta dei consumatori, con conseguenze negative per il proprio business.

In secondo luogo, dall'analisi emerge l'importanza della tutela di paesaggio e territorio, essenziale per la vita delle cantine ma anche per un'esperienza turistica completa e soddisfacente. Per questo motivo risulta fondamentale per le cantine e gli operatori del settore enoturistico sviluppare un'offerta sostenibile sia dal punto di vista ambientale che da quello sociale. In questo modo esse non solo contribuiranno alla tutela del paesaggio, essenziale per l'enoturismo, ma otterranno anche un vantaggio rispetto alle altre cantine, essendo dimostrato che l'enoturista predilige le aziende vinicole che perseguono obiettivi sostenibili.

Capitolo 4

Le cantine del Conegliano Valdobbiadene e le loro strategie digitali

4.1 L'obiettivo della ricerca

A seguito del quadro generale pervenuto dall'analisi della letteratura effettuata e precedentemente riassunta, il presente elaborato ha lo scopo di individuare le tecniche di comunicazione digitale maggiormente diffuse fra le cantine dell'area del Conegliano Valdobbiadene DOCG, i risultati da esse ottenuti e le difficoltà incontrate nell'utilizzo degli strumenti digitali per la promozione di prodotto e territorio a vocazione vinicola e per stabilire una relazione solida con gli *stakeholders*. Inoltre, lo studio vorrà verificare l'impatto che tali tecniche hanno sull'influenzare le preferenze e le decisioni d'acquisto dei consumatori, soffermandosi anche sul ruolo della sostenibilità nella scelta di prodotto e destinazione.

Dall'analisi delle recenti pubblicazioni trattanti il tema dell'enoturismo è stato riscontrato che molti studi (Byrd et al., 2016; Cassar et al., 2018; Cristòfol et al., 2020; Dolan e Goodman, 2017; Neilson e Madill, 2014; Scorrano et al., 2019; Strickland e Williams, 2022; Wen e Leung, 2021) fanno riferimento a territori del “nuovo mondo” come gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia e che, l'esiguo numero di ricerche trattanti i territori vinicoli del vecchio continente, si concentrano in prevalenza su Paesi come Spagna, Grecia, Portogallo o Francia (Alebaiki et al., 2022; Camprubí e Galí, 2015; Cristòfol et al., 2020; Gómez-Rico et al., 2022; Martins et al., 2017; Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021; Portela e Abad, 2020; Neilson e Madill, 2014). Per questo motivo, con la presente ricerca, si è voluto contribuire a delineare un panorama più completo della relazione fra enoturismo e strategie digitali, prendendo come caso di studio il territorio del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. La zona, grazie al recente inserimento, avvenuto nel 2019, nel Patrimonio dell'Umanità UNESCO, ha visto una netta crescita del turismo nel territorio di produzione.

L'obiettivo finale è quello di delineare una proposta metodologica che possa essere utilizzata da enti e imprese per interagire al meglio con il proprio target di riferimento attraverso gli strumenti offerti da Internet (Sito web, Social Media, Newsletter...), aumentando il turismo, le vendite e il prestigio del territorio.

Per fare ciò, per prima cosa sono state condotte analisi qualitative e quantitative sulle strategie di comunicazione digitale delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOCG con produzione annuale inferiore alle 150.000 bottiglie. Tali aziende, in tutto 95, sono le più piccole nel territorio e saranno quindi quelle che avranno una maggiore difficoltà

nell'impiego di risorse e conoscenze atte a utilizzare correttamente gli strumenti di comunicazione digitali per la promozione dei propri prodotti e servizi e dell'enoturismo nella zona.

In particolare, è stata fatta una breve intervista semi-strutturata a due cantine (CastellAlta e Mani Sagge) con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie. La scelta delle aziende è stata dettata dal criterio di una maggiore o minore (rispetto alla media) attività sui canali digitali, ai fini di effettuare un confronto fra diverse strategie di comunicazione.

Successivamente, sono stati raccolti e analizzati i dati di tutte le aziende vinicole appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG con queste caratteristiche di produzione (la lista è disponibile in Appendice E). Tali dati sono stati poi paragonati a quelli di aziende (in tutto 82) appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene con produzione annuale di Prosecco DOCG superiore alle 150.000 bottiglie, ricavati dall'analisi inserita all'interno della tesi di laurea magistrale dal titolo "Il digitale nella promozione del turismo enogastronomico" (Vettore, 2021/2022), al fine di verificare il ruolo che una maggiore dimensione ha sulla comunicazione digitale di un'azienda vitivinicola che voglia influire nel processo decisionale degli enoturisti. La metodologia di analisi fra la presente ricerca e quella condotta da Vettore (2021/2022) risulta simile, al fine di effettuare un confronto più agevole fra le tecniche di promozione e comunicazione adottate da aziende di diversa dimensione. Le due ricerche si inseriscono infatti in un contesto di ricerca più ampio, ovvero all'interno del gruppo "Agrifood Management & Innovation lab", laboratorio del dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, nato con lo scopo di condurre attività di ricerca relative al management e all'innovazione del comparto agroalimentare.

Il confronto fra le due analisi ha permesso di ottenere con maggiore precisione una risposta al quesito sottostante la presente ricerca.

4.2 Metodo di analisi

L'analisi ha inizio con un'intervista semi-strutturata posta a due aziende (CastellAlta e Mani Sagge).

La traccia è stata suddivisa in quattro parti così composte:

- I. Parte I: Informazioni sulla cantina e sull'intervistato. Questa parte dell'intervista ha il compito di ottenere maggiori informazioni sulla dimensione della cantina, sulla sua nascita e crescita in termini di offerta enoturistica, oltre ad altre nozioni rilevanti riguardo il ruolo del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG e dell'UNESCO nel supporto e nella promozione delle attività turistiche della cantina e del territorio.

- II. Parte II: Utilizzo del digitale per mantenere il contatto con il turista. Questa sezione è maggiormente dedicata all'indagine sull'utilizzo da parte della cantina dei canali digitali e non per comunicare con il proprio target e vendere i propri prodotti.
- III. Parte III: Focus sulla comunicazione tramite i canali digitali. A questo punto dell'intervista, vi è un approfondimento sulle modalità di utilizzo degli strumenti digitali da parte dell'azienda, andando a verificare in particolare come essi sono impiegati per comunicare e promuovere prodotto e territorio e quali strategie vengono messe in atto per monitorare tali strumenti.
- IV. Parte IV: Il ruolo del territorio e della sostenibilità. Nell'ultima parte dell'intervista, viene indagata l'attenzione alla sostenibilità ambientale da parte dell'azienda e l'importanza che il consumatore attribuisce a tale impegno, cercando di cogliere le impressioni dell'intervistato sul futuro degli investimenti atti a salvaguardare l'ambiente e dell'opinione del consumatore a riguardo.

Dopo la somministrazione delle interviste alle cantine si è successivamente condotta l'analisi quantitativa, volta alla rielaborazione dei dati ottenuti principalmente dai siti web e dai profili social delle aziende facenti parte del campione sopra descritto e dalla pagina del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene dedicata alle cantine.

L'analisi condotta è stata riassunta in un database suddiviso in sezioni atte a valutare alcuni degli aspetti chiave della comunicazione e dell'offerta delle aziende. Ogni sezione comprende uno o più parametri chiave, spesso indicati attraverso variabili binarie, che assumono il valore "0" quando la variabile analizzata è assente, "1" in caso contrario.

Le sezioni totali presenti nel database sono in tutto sei⁵¹:

1. Informazioni sull'azienda
2. Servizi offerti
3. Sito web
4. Prodotti offerti
5. Pagina Google
6. Facebook
7. Instagram
8. Altri strumenti digitali

⁵¹ Le sezioni 4 e 5 sono state analizzate solamente per le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie.

Tutte le informazioni presenti sono state raccolte durante il mese di aprile 2023, pertanto i dati su cui si basa l'analisi sono riferiti alla situazione della comunicazione aziendale delle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG antecedenti a quella data.

I dati del confronto, invece, ovvero quelli riguardanti le cantine con una maggiore produzione annua di Prosecco DOCG (superiore alle 150.000 bottiglie), fanno riferimento ad un periodo di tempo precedente, ovvero quello compreso fra i mesi di settembre e novembre 2022.

Di seguito viene elencata la metodologia utilizzata per l'analisi quantitativa del campione.

Informazioni sull'azienda

Le informazioni sull'azienda presenti all'interno del database sono di due tipi:

1. Nome dell'azienda, variabile qualitativa nominale che indica il nome della cantina.
2. Località, variabile qualitativa nominale che indica il nome della zona dove ha sede la cantina.

Entrambi i dati sono stati trovati all'interno del sito web del Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore DOCG (Prosecco.it) nella sezione "cantine", filtrando l'elenco per cantine con produzione annua inferiore alle 150.000 bottiglie.

Servizi offerti

I servizi offerti dalle aziende vinicole sono elencati nella pagina dedicata alla cantina specifica posta all'interno del sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, nella sezione "cantine". Essi, poi, sono stati aggiornati in base a quanto dichiarato sul sito web dell'azienda in questione: ad esempio, se nella pagina del Consorzio ad essa dedicata la cantina non riportava il servizio "pernottamento" ma da l'analisi del sito web è risultato evidente che essa dia la possibilità di soggiornare presso la propria struttura, il servizio è stato riconosciuto come offerto dalla cantina.

I servizi disponibili in totale sono sette, indicati come segue:

1. Degustazione vini: se l'azienda offre la possibilità di degustare i propri vini presso la propria struttura;
2. Visita in cantina: se l'azienda offre visite guidate alla propria cantina;
3. Visita in vigneto: se l'azienda offre visite guidate ai propri vigneti;
4. Vendita di prodotti tipici: se la cantina, oltre ai vini, commercializza anche altri prodotti tipici del territorio, come ad esempio miele, olio d'oliva, salumi e/o formaggi;
5. Vendita al dettaglio: se un soggetto privato può acquistare i vini prodotti dalla cantina presso la loro struttura;
6. Ristorante: se la cantina offre un servizio di ristorazione presso la propria struttura;

7. Pernottamento: se la cantina offre la possibilità di soggiornare presso la propria struttura.

Tutti questi servizi sono stati indicati nel database tramite una variabile binaria. Al termine di questa analisi è stato riportato, attraverso una variabile quantitativa discreta, il numero di servizi totali offerto da ogni cantina.

La struttura del database per quanto riguarda i servizi offerti è osservabile in Appendice F.

Sito web

L'analisi del sito web della cantina costituisce la sezione più ampia del database. Essendo esso, come è emerso dall'analisi della letteratura, il primo punto di contatto tra azienda e consumatore (Cho e Sung, 2012), è stato ritenuto fondamentale analizzarne i diversi aspetti comunicativi, tenendo conto anche di facilità di navigazione, informazioni fornite e *link* alle pagine social.

Le variabili analizzate nel sito web sono le seguenti⁵²:

1. Sito web. Variabile binaria che analizza la presenza di un sito web.
2. E-commerce di proprietà. Variabile binaria che indica la presenza di un e-commerce di proprietà della cantina.
3. E-commerce di terze parti. Variabile binaria che indica se, per acquistare i prodotti della cantina all'interno del sito web si viene reindirizzati a una pagina esterna⁵³.
4. Tannico. Variabile binaria che indica se i prodotti della cantina sono venduti sul sito web "Tannico".
5. Agenzia. Variabile binaria che indica se nel sito web della cantina vi è un riferimento all'azienda che ha curato la redazione del sito web.
6. Nome Agenzia. Variabile nominale che indica, se presente, il nome dell'agenzia che ha avuto il compito di creare il sito web della cantina.
7. Mappa posizione cantina. Come osservato in letteratura, la presenza di una mappa indicante la posizione della cantina nel territorio è un'informazione essenziale per il turista in fase di scelta della propria destinazione (Neilson e Madill, 2014). Per questo motivo si è voluto analizzare, attraverso una variabile binaria se tale dato è presente nel sito web dell'azienda.
8. Orari d'apertura. Anche l'indicazione degli orari in cui la cantina è aperta risulta fondamentale nella decisione di visita del turista (Neilson e Madill, 2014; Hall et al., 2009), che altrimenti si troverebbe in difficoltà nello scegliere il momento della visita. Per tale motivo questa variabile binaria mira a individuare se l'informazione è presente.

⁵² Le variabili n. 7, 9, 11 e quelle a partire dalla n.15 in poi (n. 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23) sono state analizzate solamente per le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie.

⁵³ Ad esempio, se è presente un tasto "*shop*" che, se cliccato, reindirizza l'utente ad un sito web esterno, come può essere quello di un rivenditore di vini.

9. Storia dell'azienda. Come si osserva in letteratura, l'utilizzo dello *storytelling* risulta particolarmente efficace per stimolare la decisione di visita del turista (Cristòfol et al., 2020; Paunovic et al., 2022) e il suo interesse verso la cantina. Per questo motivo tale variabile binaria mira ad indicare se informazioni circa la storia dell'azienda sono disponibili.
10. Immagini che rappresentano il territorio. Questa variabile binaria mira a identificare se all'interno del sito web vi sono immagini che rappresentano il territorio delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. In questo caso si è voluto verificare quante cantine puntino sulla bellezza del luogo per promuovere il proprio prodotto e la visita in cantina, mirando ad attirare l'attenzione dei turisti in visita, più che dei residenti nell'area circostante.
11. Immagini che rappresentano l'azienda. Come si evince dall'analisi della letteratura, è importante che all'interno del sito web vi siano immagini che rappresentano l'azienda (Neilson e Madill, 2014), in modo da creare un'aspettativa nella mente del turista nel momento della pre-visita. Questa informazione è sintetizzata all'interno del database attraverso una variabile binaria.
12. Informazioni turistiche. Variabile binaria che indica se sono presenti informazioni dal punto di vista turistico, ad esempio informazioni circa il territorio, le strade del vino, gli eventi e le attrazioni principali nella zona. Questa variabile mira ad analizzare quante cantine sfruttano, per la vendita dei propri prodotti, il flusso turistico nella zona e vogliono contribuire alla crescita e allo sviluppo del territorio da questo punto di vista, facendo rete fra loro e ottenendo a loro volta un ritorno economico grazie ad esso.
13. Lingue utilizzate. Variabile qualitativa nominale che indica quali lingue sono disponibili. Come testimoniato in letteratura, la presenza di siti web in più lingue permette una più semplice comunicazione con i turisti stranieri e facilita e incoraggia il processo di acquisto (Portela e Abad, 2020). Per questo motivo l'analisi delle lingue in cui il sito web è disponibile fornisce delle informazioni sul tipo di turisti che la cantina si aspetta di ricevere.
14. N. lingue. Variabile quantitativa discreta che indica il numero di lingue in cui il sito web è tradotto. Questa variabile fornisce delle informazioni sulla diversità di turisti stranieri che visitano o sono interessati alla cantina.
15. Promuove iniziative/turismo sostenibile. Variabile binaria che indica se la cantina promuove iniziative turistiche sostenibili, volte al rispetto dell'ambiente e alla valorizzazione del territorio. Le iniziative si riferiscono, ad esempio, all'offerta di passeggiate tra i vigneti, alla scoperta del territorio, alla possibilità di noleggio di e-bike...
Questa variabile è la prima delle cinque utilizzate nell'analisi ai fini di verificare la comunicazione dell'attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda.

16. Voce sostenibilità. Variabile binaria che indica se all'interno del sito web vi è una sezione dedicata alla sostenibilità.

Questa variabile è la seconda delle cinque utilizzate nell'analisi ai fini di verificare la comunicazione dell'attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda.

17. Sotto-voce sostenibilità. Variabile binaria che indica se vi è un titolo (sottosezione del sito) dedicato alla sostenibilità.

Questa variabile è la terza delle cinque utilizzate nell'analisi ai fini di verificare la comunicazione dell'attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda.

18. Riferimento a sostenibilità. Variabile binaria che indica vi è un riferimento alla sostenibilità o a iniziative di tipo sostenibile adottate dall'azienda.

Questa variabile è la quarta delle cinque utilizzate nell'analisi ai fini di verificare la comunicazione dell'attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda.

19. Attenzione a sostenibilità. Variabile quantitativa discreta che mira ad indagare la misura in cui l'attenzione alla sostenibilità dell'azienda è comunicata. Essa è il risultato della somma delle variabili elencate nei punti n. 15, 16, 17 e 18.

Questa variabile è l'ultima delle cinque utilizzate nell'analisi ai fini di verificare la comunicazione dell'attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda.

20. *Link* ai social. Secondo quanto emerso dall'analisi della letteratura, è di fondamentale importanza che le cantine inseriscano nel proprio sito web un *link* ai propri profili social (Dolan e Goodman, 2017; Gómez-Rico et al., 2022). Per questo motivo, questa variabile mira ad analizzare, attraverso una variabile binaria, se tale *link* è presente.

21. Social indicati. Variabile qualitativa nominale che indica, se la variabile n.20 assume il valore "1", quali social media sono collegati al sito web dell'azienda.

22. N. social indicati. Variabile quantitativa discreta che mira ad individuare quanti profili social sono stati collegati.

23. Orientamento del sito. Secondo quanto è emerso dal capitolo 2 di questo elaborato, all'interno del paragrafo 2.2 nella sezione dal titolo "La classificazione dei siti web" si possono distinguere quattro tipi di siti web in base alle funzionalità in essi presenti. Questa variabile qualitativa ordinata mira quindi a identificare in modo semplice l'orientamento complessivo del sito web della cantina basandosi sul modello *a stage* proposto da Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021). In particolare, ad ogni orientamento è stato assegnato un numero come

segue:

1) Sito informativo;

2) Sito con comunicazione interattiva;

- 3) Sito di transizione;
- 4i) Sito con integrazione interna;
- 4e) Sito con integrazione esterna.

La struttura del database per quanto riguarda la sezione “sito web” è visualizzabile in Appendice G.

Prodotti offerti

Questa sezione mira a identificare i prodotti offerti dall’azienda. Per reperire tale dato è stata analizzata l’offerta indicata nel sito web dell’azienda, se presente. In caso contrario, per trovare l’informazione, è stata effettuata ricerca incrociata dell’azienda su Google e su Instagram, attraverso anche la visualizzazione dei siti di rivendita online e dei contenuti pubblicati dagli utenti recanti come hashtag il nome della cantina.

Le variabili analizzate in relazione ai prodotti offerti sono le seguenti:

1. Prosecco DOCG. Indica se la cantina ha fra i prodotti offerti del Prosecco a denominazione d’origine controllata e garantita⁵⁴.
2. Prosecco DOC. Indica se la cantina ha fra i prodotti offerti del Prosecco a denominazione d’origine controllata (ma non garantita).
3. Prosecco DOC rosé. Indica se la cantina ha fra i prodotti offerti del Prosecco DOC rosé.
4. Altri prodotti. Indica se la cantina offre altri prodotti oltre al Prosecco DOCG e/o DOC.
5. Se altri, specificare. Variabile qualitativa discreta che indica la tipologia di altri prodotti offerti nel caso in cui la variabile n.4 relativa ai prodotti sia “1”.
6. Vini biologici/biodinamici. Indica se la cantina ha fra i prodotti offerti dei vini biologici e/o biodinamici. Questa variabile mira a valutare l’attenzione alla sostenibilità ambientale dell’azienda analizzata.

Tutte queste variabili, ad eccezione di “se altri, specificare”, sono state codificate nel database tramite una variabile binaria.

La struttura del database per quanto riguarda la sezione “prodotti offerti” è visualizzabile in Appendice H.

Pagina Google

Al fine di valutare l’e-WOM fra i turisti e visitatori della cantina è stata indagata la presenza dell’azienda vinicola sul web attraverso una pagina Google. La pagina Google di un’azienda, infatti,

⁵⁴ Tutte le cantine analizzate fanno parte del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG. Pertanto, la variabile in questo caso sarà sempre uguale a “1”.

può fornire molte indicazioni, fra le quali le recensioni dei visitatori, che hanno particolare importanza nello stimolare o disincentivare ulteriori visite.

Per questo motivo, come già affermato nel capitolo 2 del presente elaborato, è fondamentale che le cantine incoraggino i turisti/clienti a lasciare recensioni sul web e condividere liberamente le proprie esperienze (Dolan e Goodman, 2017; Gómez-Rico et al., 2022), rispondendo ad esse per creare un *e-WOM* positivo utile a garantire alla cantina promozione e visibilità (Aramendia et al., 2021, Strickland e Williams, 2022).

Le variabili utilizzate al fine di valutare la stimolazione di *e-WOM* da parte della cantina sono le seguenti:

1. Ha una pagina Google. Variabile binaria che indica se è presente una pagina Google della cantina con almeno un'informazione come indirizzo, orari di apertura, contatti e/o recensioni da parte dei visitatori.
2. Numero recensioni Google. Variabile quantitativa discreta che indica il numero di recensioni presenti. Tale variabile è atta a valutare quanti dei clienti hanno condiviso su Google la propria esperienza di visita e fornisce indicazioni circa la notorietà della cantina e l'incoraggiamento di quest'ultima a fornire dei *feedback*.
3. *Ranking* Google. È una variabile quantitativa continua, indica la media delle valutazioni fornite dai clienti della cantina in base al loro giudizio. Le recensioni Google vanno da un minimo di 1 a un massimo di 5 punti a seconda della soddisfazione del cliente. Pertanto, il *ranking* ha un valore, anche decimale, che è inserito all'interno di questo intervallo. Questa variabile sta ad indicare il livello di soddisfazione espresso dai clienti della cantina ed è fondamentale per valutare la correttezza della strategia e dell'offerta dell'azienda.
4. Risposta *e-WOM*. Variabile binaria che indica se l'azienda ha risposto ad almeno una recensione presente sulla pagina Google. Come già affermato precedentemente, la risposta alle recensioni è molto importante, perché può portare ad un aumento della reputazione della cantina (Strickland e Williams, 2022).

La struttura del database per quanto riguarda la sezione "Pagina Google" è visualizzabile in Appendice I.

Facebook

Per meglio valutare le strategie comunicative digitali delle cantine sono stati analizzati i loro profili social e le modalità di comunicazione qui adottate. Con riferimento in particolare al social media Facebook sono state prese in considerazione le seguenti variabili:

1. Ha Facebook. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo Facebook.

2. N. mi piace. Variabile quantitativa discreta che indica il numero di persone che hanno messo il proprio “mi piace” alla pagina. Questa e le successive variabili sono presenti solamente nel caso in cui la variabile precedente sia uguale a “1”, ovvero solo nel caso in cui la cantina possieda un profilo Facebook.
3. N. follower. Variabile quantitativa discreta che indica il numero di persone che hanno deciso di seguire la pagina per vederne i contenuti pubblicati. Questo dato è importante poiché indica il numero di individui che è realmente interessato alle comunicazioni della cantina e quindi fornisce, indirettamente, la misura della sua popolarità.
4. N. *post* mensili. Variabile quantitativa discreta che indica la frequenza mensile con la quale vengono pubblicati i contenuti. Per il calcolo di tale cifra sono stati presi in considerazione i *post* condivisi durante i primi tre mesi dell’anno 2023 (gennaio, febbraio e marzo)⁵⁵.

La struttura del database per quanto riguarda la sezione “Facebook” è visualizzabile in Appendice J.

Instagram

Instagram costituisce un altro social media importante ai fini della comunicazione digitale delle cantine. In questo sito, infatti, la priorità viene data alle immagini, che costituiscono un elemento determinante nell’influenza sul processo d’acquisto degli enoturisti, come è riscontrabile anche nella ricerca di Neilson e Madill (2024) già menzionata al capitolo 2 del presente elaborato. Per valutare l’attività della cantina in questo social media sono state prese in considerazione le seguenti variabili:

1. Ha Instagram. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo Instagram.
2. N. follower. Variabile quantitativa discreta che indica il numero di persone che hanno deciso di seguire la pagina per vederne i contenuti pubblicati. Anche in questo caso, il dato indica il numero di individui che è realmente interessato alle comunicazioni della cantina e quindi fornisce indirettamente la misura della sua popolarità. Questa e le successive variabili sono presenti solamente nel caso in cui la variabile precedente sia uguale a “1”, ovvero solo nel caso in cui la cantina possieda un profilo Instagram.
3. N. *post*. Variabile quantitativa discreta che indica il numero dei contenuti pubblicati dalla cantina dall’inizio della propria attività sul social media in oggetto. Questa variabile fornisce un’indicazione dell’attività della cantina su Instagram.
4. N. *post* mensili. Variabile quantitativa discreta che indica la frequenza mensile con la quale vengono pubblicati i contenuti. Come fatto in riferimento al social media Facebook, per il

⁵⁵ Periodo riferito all’analisi delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie. Per cantine con produzione superiore, invece, i dati a cui si fa riferimento sono stati ottenuti in un arco temporale che va dall’1 settembre 2022 al 30 novembre 2022.

calcolo di tale cifra sono stati presi in considerazione i *post* condivisi durante i primi tre mesi dell'anno 2023 (gennaio, febbraio e marzo)⁵⁶.

5. N. medio di *like*. Variabile quantitativa discreta che indica il numero medio di utenti che hanno cliccato “mi piace” su un contenuto condiviso dalla cantina. Questa variabile dà un'indicazione indiretta della popolarità dei contenuti e della loro visibilità sulla piattaforma analizzata. Per tale calcolo è stata utilizzata l'analisi del profilo Instagram della cantina effettuata attraverso l'applicazione “Not Just Analytics”, disponibile gratuitamente sul web.
6. Hashtag più utilizzati. Variabile qualitativa nominale che indica i tre hashtag maggiormente utilizzati dalla cantina fino al momento dell'analisi (aprile 2023⁵⁷). Questo dato permette di verificare se gli hashtag vengono utilizzati correttamente, attraverso l'uso di parole non troppo generiche e specifiche del contenuto pubblicato, al fine di aumentare la visibilità del *post* e del profilo dell'azienda. Anche questo dato è stato ricavato tramite l'analisi effettuata con l'applicazione “Not Just Analytics”.
7. Contenuti fra IG e FB. Variabile binaria che mira a verificare se c'è una diversificazione dei contenuti a seconda del tipo di social media. La scelta di realizzare contenuti differenti per ogni piattaforma risulta più impegnativa, ma permette di utilizzare correttamente i social media per ottenere *engagement* e una maggiore visibilità dell'azienda.

La struttura del database per quanto riguarda la sezione “Instagram” è visualizzabile in Appendice K.

Altri strumenti digitali

L'analisi di altri strumenti digitali si riferisce alla verifica che la cantina utilizzi e colleghi al proprio sito web altri profili social oltre a Facebook e Instagram e/o utilizzi strumenti di comunicazione digitali come, ad esempio, la newsletter.

Per verificare l'utilizzo di questi strumenti da parte delle cantine sono state prese in considerazione le seguenti variabili:

1. YouTube. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo YouTube.
2. Newsletter. Variabile binaria che indica se la cantina utilizza una newsletter per comunicare con i propri clienti.
3. Twitter. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo Twitter.
4. LinkedIn. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo LinkedIn.
5. WhatsApp. Variabile binaria che indica se la cantina ha un profilo WhatsApp.

⁵⁶ Questo periodo è riferito all'analisi delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie. Per cantine con produzione superiore, invece, i dati a cui si fa riferimento sono stati ottenuti in un arco temporale che va dall'1 settembre 2022 al 30 novembre 2022.

⁵⁷ Novembre 2022 per le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG superiore alle 150.000 bottiglie.

6. Altro. Variabile quantitativa discreta che mira a determinare quanti altri strumenti digitali non menzionati nei punti precedenti sono utilizzati dalla cantina.
7. Tot strumenti digitali. Variabile qualitativa discreta che determina il numero totale di strumenti digitali utilizzati dalla cantina. Per tale calcolo sono state sommate le variabili riferite all'utilizzo del sito web (n.1, "Sito web" e n.2, "E-commerce di proprietà"), a Facebook (n.1, "Ha Facebook"), Instagram (n.1, "Ha Instagram") e tutte le variabili, ad eccezione della presente, appartenenti alla sezione "altri strumenti digitali". Questo dato indica in modo indiretto l'intensità della comunicazione digitale di una cantina.

La struttura del database per quanto riguarda la sezione "prodotti offerti" è visualizzabile in Appendice L.

4.3 L'intervista alle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG

Con riferimento alle modalità di analisi sopra elencate, di seguito vengono proposti i risultati delle interviste alle due aziende scelte fra il campione di cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene. Il fine ultimo è quello di analizzare le diverse strategie di comunicazione digitale messe in atto dalle aziende vitivinicole della zona delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, comprendendo le motivazioni che hanno portato all'adozione di tali strumenti e all'offerta di servizi enoturistici e le difficoltà riscontrate nell'implementazione dei canali digitali, oltre al ruolo di enti quali Consorzio di Tutela e UNESCO nella promozione di attività legate all'enoturismo e nel supporto delle cantine del territorio.

4.3.1 CastellAlta

CastellAlta è una piccola realtà produttiva con sede a San Pietro di Feletto, all'interno della zona di produzione DOCG e dell'area Patrimonio dell'Umanità UNESCO. L'azienda è stata fondata nel 2015 ed è gestita da tre fratelli: Lucia, Benedetto e Gabriele De Pizzol, che insieme hanno ridato vita ai terreni un tempo coltivati dal padre e da altre generazioni prima di lui.

Questa realtà vinicola di piccole dimensioni ha disposizione un'area di terreno limitato e produce esclusivamente Prosecco DOCG, ma risulta in continua crescita: partendo da un fatturato di 50.000 euro è riuscita infatti a raggiungere, durante lo scorso esercizio, circa 290.000 euro. Le prime bottiglie prodotte ed imbottigliate sono state quelle dell'annata 2016, poi commercializzata nel 2017, che

ammontavano a circa 3.300. Oggi la produzione si attesta invece attorno alle 20.000 bottiglie, divise fra le tipologie “Extra Dry”, “Brut” ed “Extra Brut”⁵⁸.

Alla luce dei dati appena riportati, CastellAlta risulta quindi appartenere alla categoria delle microimprese, ovvero di attività imprenditoriali aventi meno di dieci dipendenti e un fatturato annuo inferiore ai due milioni di euro⁵⁹. Essendo di piccola dimensione non vi è un budget fisso destinato al marketing, ma le attività ad esso correlate vengono gestite unitamente dai tre fratelli proprietari, cercando il più possibile di svolgere questi compiti internamente, senza ricorrere al supporto di un’agenzia esterna, le cui uniche attività svolte sono state la realizzazione del sito web e la progettazione delle etichette apposte sulle bottiglie.

L’offerta enoturistica dell’azienda, essendo essa ancora molto giovane e con un fatturato inferiore rispetto al restante 60,6% delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene (si veda Figura 1.3, relativa alla suddivisione delle cantine per classe di fatturato), è ancora relativamente ridotta, anche se vi è la possibilità di degustare i vini e di acquistarli direttamente in loco. L’apertura della cantina, comunque, varia, durante la settimana, in base ai giorni e alla disponibilità dei proprietari, mentre durante i fine settimana risulta sempre aperta. A questo proposito, durante l’intervista, è emersa la volontà dei proprietari di incentivare, nel breve termine, la visita apponendo, ad esempio, maggiori indicazioni stradali. Al momento, il flusso turistico risulta ancora relativamente ridotto, arrivando a comprendere la visita di circa 500 persone all’anno, specialmente visitatori della zona che conoscono il vino e intendono comprarlo e turisti di passaggio.

CastellAlta risulta comunque molto impegnata nella promozione del prodotto e del territorio, aderendo a molte delle manifestazioni proposte dal Movimento Turismo del Vino e presenti in tutta Italia. La partecipazione a questi eventi, l’ultimo dei quali si è svolto a Lamezia Terme, in Calabria, permette a questa realtà di entrare direttamente in contatto con i consumatori, che potrebbero così tramutarsi in turisti, spiegando il proprio prodotto e promuovendo il territorio delle Colline del Conegliano Valdobbiadene. Proprio quest’ultimo aspetto, secondo l’intervistato Benedetto De Pizzol, risulta fondamentale per promuovere i propri vini: “per far capire i prodotti bisogna parlare anche del territorio”; solo in questo modo è possibile valorizzare il prodotto.

Il ruolo del Consorzio di Tutela nel supporto delle attività turistiche è fondamentale sia nel proporre una serie di attività e manifestazioni a cui le cantine partecipano per incentivare l’enoturismo e promuovere il prodotto nella zona del Conegliano Valdobbiadene, sia nel sostenere ed aiutare le aziende vinicole nell’ottenimento delle certificazioni necessarie e allo sviluppo di una tecnica agricola

⁵⁸ Queste denominazioni in riferimento al Prosecco indicano la quantità di residuo zuccherino presente nel vino al termine della fermentazione. Il vino con minore residuo è l’extra Brut, con uno zucchero presente che può andare da 0 a 6 grammi per litro. Il Brut, invece, ha un residuo zuccherino che è inferiore a 12 grammi/litro, mentre per l’Extra Dry lo zucchero va dai 12 ai 17 grammi per litro. Fonte: AIS Veneto, Associazione Italiana Sommelier, 2017.

⁵⁹ Fonte: Europa.eu. Commissione Europea, Guida dell’Utente alla definizione di PMI.

più sostenibile, oltre al contribuire economicamente alla ricerca per ciò che riguarda le fitopatie della vite, attività necessaria per la salvaguardia e la preservazione del territorio, anche dal punto di vista sanitario, con conseguenze dirette anche sul turismo.

Per ciò che riguarda, invece, il contributo dell'UNESCO nel promuovere il turismo è emerso che esso non ha un ruolo diretto nel supportare le aziende vinicole ma che, piuttosto, grazie alla nomina del territorio delle Colline del Prosecco del Conegliano Valdobbiadene a Patrimonio dell'Umanità, è stato prodotto un incremento visibile del turismo nella zona. Per questo motivo, secondo l'intervistato, c'è una grande aspettativa da parte delle cantine, che sperano nella nascita di nuove opportunità sia per quanto riguarda il commercio del vino sia, soprattutto, per il settore legato all'enoturismo "inteso come vino, gastronomia e aspetti turistici di accoglienza".

L'utilizzo del digitale per mantenere il contatto con il turista

L'utilizzo dei canali digitali risulta ancora acerbo per questa piccola azienda, che basa la maggior parte della propria promozione sul rapporto umano, faccia a faccia con i consumatori, e sul passaparola. Per questo motivo CastellAlta investe molto sulla partecipazione ad eventi anche al di fuori della Regione Veneto, con l'obiettivo sia di innescare curiosità negli amanti del vino provenienti da altre zone, che li porterà ad acquistare i prodotti dell'azienda o anche a visitarla direttamente in sede, sia di instaurare con essi un rapporto più solido, attraverso una relazione di persona e non mediata dai canali digitali di comunicazione. Secondo l'azienda questa strategia, seppur faticosa, si rivela ancora essere quella maggiormente remunerativa nel lungo termine.

CastellAlta, però, oltre al partecipare alle manifestazioni sopra accennate, è presente anche sul web, con una propria pagina (castellalta.it) e sui social Instagram e Facebook.

Per quanto riguarda il sito web dell'azienda esso si rivela semplice e di facile navigazione. La prima pagina (si veda Figura 4.1), dopo una schermata in cui è possibile scegliere la propria lingua (italiano o inglese), propone la storia della cantina, con due immagini molto impattanti poste all'inizio del testo e raffiguranti "il prima" (l'azienda agli inizi, con il padre, la madre e i loro figli, che saranno poi i futuri fondatori di CastellAlta) e "il dopo" (due dei fratelli proprietari dell'azienda e il figlio di uno di loro, che rappresenta il futuro della cantina).

Figura 4.1 Prima pagina del sito web “castellalta.it”.

Chi Siamo

Siamo una piccola realtà produttiva nella zona storica di produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG che ha voluto riprendere la tradizione vitivinicola familiare. Tradizione tramandata da generazioni, tanto che nostro padre Giuliano, insieme ai fratelli Armando e Gianni, conduceva i terreni coltivati a vite, pesche e ortaggi a Rua di Feletto, commerciando nel frattempo i prodotti nelle zone dell'Agordino e della Val Zoldana.

Si sa, la vita è una ruota e le cose a volte ritornano, così noi figli abbiamo voluto intraprendere questa nuova sfida che, tutto sommato, ci appartiene.

In questa *homepage* sono presenti le principali informazioni per il turista, ovvero la storia dell'azienda, i *link* ai social, indirizzi e contatti (disponibili nella sezione a sinistra della pagina). Attraverso i collegamenti alle diverse sezioni, collocati anch'essi a sinistra della pagina, è possibile approfondire la conoscenza della cantina (conoscere il territorio, la denominazione, la filosofia della cantina, i vini da essa prodotti e le notizie riguardanti l'azienda) o, tramite un click sulla sezione “contatti”, capire come arrivare alla sede, grazie alla presenza di una mappa che ne segna la posizione e di indicazioni circa il percorso da prendere.

All'interno del sito, però, non è presente una sezione e-commerce, né la cantina offre la possibilità di acquisto online dei propri prodotti. Questa è una scelta essenzialmente determinata dalla ridotta dimensione della cantina. La proposta di acquisto online, infatti, determinerebbe, secondo la proprietà, eccessive complicazioni legate alla logistica, che al momento non si sentono di affrontare, nonostante, durante il periodo di pandemia da Covid-19, l'opzione fosse stata presa in considerazione a causa delle incertezze legate al periodo e dell'impossibilità di vendere attraverso la visita diretta alla cantina.

I canali di vendita utilizzati da CastellAlta, comunque, non comprendono solamente la vendita diretta, ma interessano anche i rapporti con locali pubblici, come ad esempio le enoteche. In questo modo l'azienda riesce ad essere distribuita con i propri vini in tutta Italia. Il mercato estero, però, risulta ancora poco percorso, probabilmente anche a causa del ridotto numero di bottiglie prodotte. Vi sono

comunque alcuni turisti stranieri (specialmente tedeschi, austriaci, polacchi e cecoslovacchi) che talvolta visitano la cantina, partecipando a degustazioni e acquistandone i vini.

Il sito web, secondo CastellAlta, ha un ruolo sempre minore nel processo di promozione di vini e territorio, lasciando invece spazio ai social media. I canali maggiormente efficaci, però, come riportato in precedenza, rimangono quelli dei rapporti umani, in modo da stabilire un legame diretto fra produttore e clienti, contando su una pubblicità che deriva perlopiù dal passaparola e innescando un legame di fiducia che rimane solido nel tempo.

L'azienda, per farsi conoscere, ricorre però anche ai canali social, che costituiscono ad oggi un altro mezzo importante per la visibilità della cantina, in mancanza della possibilità di un iniziale rapporto faccia a faccia con essa: come sostiene Benedetto De Pizzol, spesso i clienti trovano l'azienda anche attraverso i social come Instagram e alla pagina Google. Successivamente, solamente se interessati, decidono di approfondire la propria conoscenza della cantina visitandola o accedendo alla sua pagina web. In ogni caso tali mezzi non sembrano avere particolare utilità per i clienti già fidelizzati, che rimangono comunque fedeli all'azienda, ma, piuttosto, oltre a risultare necessari per coloro che non conoscono la cantina, dimostrano il lavoro che c'è dietro la produzione di un vino come il Prosecco e ricordano l'apporto umano fondamentale per lo sviluppo di questo territorio e la creazione di un paesaggio unico che ha portato al riconoscimento UNESCO.

La comunicazione tramite i social media

Come già affermato in precedenza, CastellAlta è presente sia su Instagram che su Facebook. Il metodo di utilizzo di tali social, però, risulta in controtendenza rispetto a quanto avviene per altre cantine ed è parzialmente supportato dalla letteratura (Dolan e Goodman, 2017). I social network, infatti, non risultano aggiornati di frequente proprio per una scelta della cantina, che ritiene opportuno condividere dei contenuti solamente in determinate occasioni, quando c'è realmente "qualcosa da comunicare". In questo modo possono trascorrere lunghi periodi in cui i social non risultano attivi e il "follower" non viene "bombardato" di contenuti pubblicitari o ripetitivi, ma può osservare solo ciò che la cantina ritiene rilevante condividere. Così facendo, ha affermato l'intervistato, "abbiamo visto che c'è un risvolto positivo per quanto riguarda i *like*", ovvero la cantina ottiene un *engagement* maggiore rispetto a quando pubblicava più frequentemente.

Osservando la pagina Facebook della cantina appaiono due profili differenti: un profilo privato con *post* pubblici, più utilizzato dalla cantina (si veda Figura 4.2), e un profilo pubblico, aperto a tutti, la cui ultima pubblicazione risale però al 24 dicembre 2021 (si veda Figura 4.3).

Figura 4.2 Profilo Facebook privato della cantina.

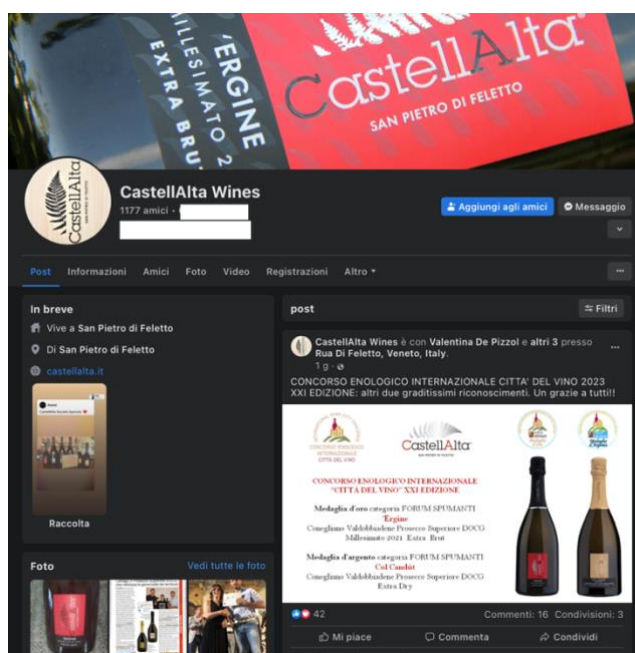
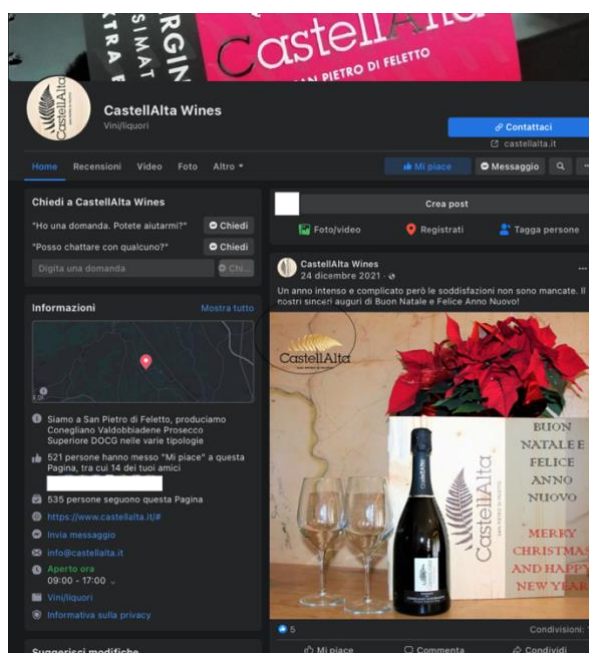


Figura 4.3 Profilo Facebook pubblico della cantina.



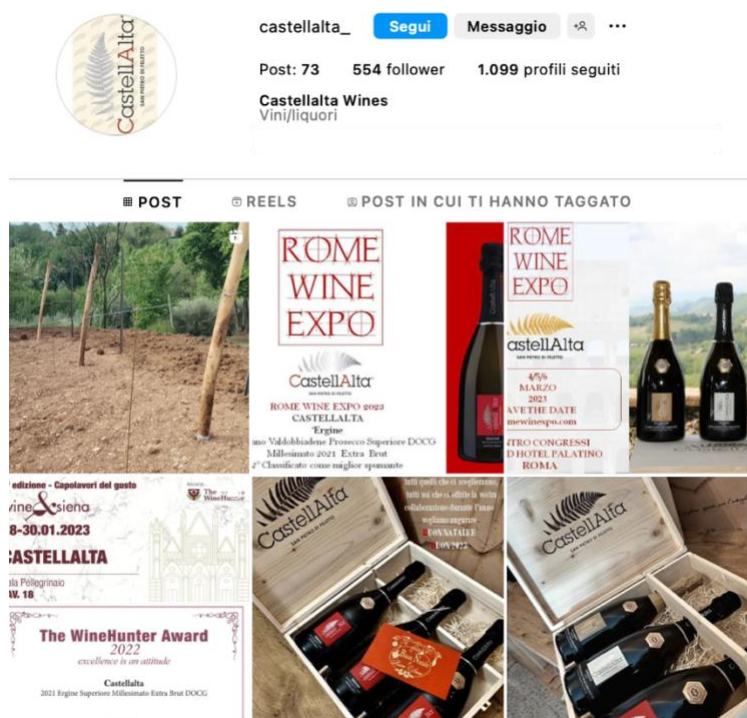
Entrambe le pagine, comunque, rimandano al sito web della cantina, dove è presente un *link* a Facebook che indirizza al solo profilo privato, ovvero quello più aggiornato. L'utilizzo di una pagina privata anziché pubblica, quindi, non dovrebbe influire in modo troppo negativo sulla presenza e sulla comunicazione digitale dell'azienda che, però, senza utilizzare una pagina ad accesso pubblico diretto, non dispone di una funzione "*insights*" che le consenta di analizzare in modo più approfondito le metriche relative al proprio canale digitale, come tipologia di follower, periodo di maggiore attività dei follower, ricondivisioni e visualizzazioni dei *post* pubblicati, e così via... Inoltre, l'utilizzo di una pagina privata per la propria comunicazione sul social media può determinare, agli occhi degli utenti, un calo della professionalità della cantina.

In ogni caso, come anche affermato dall'intervistato, i social media vengono da loro "sfruttati al minimo", soprattutto per via dell'ingente tempo che essi richiedono. La cantina, infatti, non dispone di molto personale, che deve, soprattutto, concentrarsi sulla produzione vinicola e sui trattamenti da fare ai vitigni, più che sul marketing e sulla pubblicità dell'azienda. Ciò conferma quanto osservato in letteratura, ovvero che cantine di piccole dimensioni sono spesso maggiormente concentrate sull'attività produttiva e faticano a reperire risorse necessarie per sfruttare appieno l'utilizzo dei canali digitali (Alonso et al., 2013; Canovi e Pucciarelli, 2019).

Per ciò che concerne, invece, la pagina Instagram dell'azienda, essa risulta curata, ed usata prevalentemente per comunicare e promuovere i prodotti, gli eventi a cui la cantina partecipa e il territorio (si veda Figura 4.4), in linea con quanto risulta efficace comunicare secondo la letteratura (Dolan e Goodman, 2017; Bellio et al., 2021). I *post*, tuttavia, non sono diversificati a seconda del

social media e pertanto risultano uguali a quelli presenti sul profilo privato Facebook, fatta eccezione per alcuni contenuti relativi alle manifestazioni in cui l'azienda ha partecipato e per l'ultimo *post* pubblicato su Facebook, che si riferisce a due premi vinti al Concorso Enologico Internazionale Città del Vino 2023.

Figura 4.4 Profilo Instagram della cantina.



La mancata differenziazione dei contenuti fra Instagram e Facebook viene anche confermata dalla cantina stessa, che ritiene invece fondamentale per un maggiore *engagement*, più che la diversificazione dei *post* a seconda del social media, dimostrare la presenza della persona, la mano dell'uomo dietro il lavoro di produzione vinicola.

I canali digitali della cantina, in ogni caso, utilizzano una comunicazione piuttosto istituzionale e non forniscono molte informazioni turistiche riguardo il territorio, le attività o le attrazioni visitabili nella zona. Questi ultimi elementi vengono maggiormente trattati durante le interazioni in presenza, come gli eventi a cui l'azienda partecipa fuori Regione, in cui si presta maggiore attenzione alla descrizione del territorio e delle sue peculiarità.

Nella comunicazione digitale della cantina, tuttavia, è riscontrabile un progresso rispetto agli inizi, in cui il sito web era stato creato direttamente dai proprietari e la comunicazione sui social era molto più frequente. Con il tempo è stato infatti deciso di ricorrere all'aiuto di un'agenzia esterna per la redazione di un sito web più professionale e adatto ad una comunicazione chiara e completa, oltre a

condividere i contenuti meno frequentemente, ottenendo, secondo quanto affermato dall'azienda, maggior *engagement* da parte del pubblico.

Per questo tipo di realtà, comunque, l'interazione sui canali social è ancora ridotta, essendo la cantina di piccole dimensioni e non offrendo servizi come il pernottamento e la ristorazione, che portano alla propria promozione anche su canali digitali differenti, come le piattaforme di prenotazione online (es. Booking.com), che riescono a dare maggiore visibilità anche ad aziende di piccola dimensione. Per questo motivo l'interazione social è minima: i clienti preferiscono chiamare piuttosto che contattare la cantina sui social media. In ogni caso, vengono utilizzati degli hashtag per migliorare la visibilità dei *post* e ottenere, di conseguenza, un maggior *engagement*. Tali parole chiave (#castellalta #castellaltaonlydocgwines e #sanpietrodifelettodocg) sono molto specifici di prodotto e territorio, anche se meno indirizzati ad una promozione turistica.

Per quanto riguarda, invece, la pagina Google dell'azienda essa è presente fornendo informazioni come numero di telefono, indirizzo e orari (si veda Figura 4.5). Tuttavia, nessuna recensione è ancora presente, probabilmente a causa del numero di visitatori ancora ridotto.

Figura 4.5 Pagina Google della cantina.



Il ruolo del territorio e della sostenibilità

Per CastellAlta l'istituzione della zona a denominazione di origine controllata e garantita e del territorio delle Colline del Conegliano Valdobbiadene è fondamentale. Il territorio ha infatti un legame unico con il Prosecco stesso ed è ciò che fa la differenza nella percezione del consumatore e nella realizzazione di un vino di qualità. Per questo motivo è necessario promuoverlo e descriverne le peculiarità ai turisti e a chi non conosce la zona, “non a caso la percezione della differenza del prodotto (fra Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, Asolo Prosecco DOCG e Prosecco DOC) dopo il riconoscimento UNESCO è passata dal 22% al 50%”, spiega Benedetto De Pizzol.

Risulta inoltre evidente l'impegno della cantina ad una coltivazione di tipo sostenibile, tramite la propria certificazione SQNPI (per la spiegazione della certificazione si veda capitolo 3, paragrafo 3.3.2, l'analisi PESTEL relativa ai fattori ambientali), inserita anche, secondo quanto dichiarato dal proprietario di CastellAlta, fra le quattordici raccomandazioni dettate dall'UNESCO per la preservazione del territorio. Tale certificazione viene promossa e pubblicizzata dall'azienda all'interno della propria *brochure* e del materiale pubblicitario a disposizione.

Nonostante il grande impegno dell'azienda verso la sostenibilità e la salvaguardia di ambiente e territorio, è emersa una difficoltà circa l'adozione di tecniche di viticoltura biologiche a causa di una fitopatia in crescita all'interno della zona del Prosecco, ovvero la flavescenza dorata. Questo tipo di malattia della vite impedisce per il momento la completa adozione di tecniche di viticoltura biologiche, anche se l'azienda cerca comunque di impiegare il meno possibile tecniche di produzione aggressive. La certificazione biologica, tuttavia, sembra al momento non percorribile dall'azienda neanche in assenza di problemi legati alla fitopatia della pianta, poiché il processo di certificazione richiederebbe un eccessivo impegno dal punto di vista burocratico. Nonostante ciò, i proprietari auspicano comunque di poter utilizzare tecniche di coltivazione biologica in futuro, senza la necessità di ottenere la certificazione.

Nonostante gli ingenti investimenti fatti in termini di tecniche di produzione non aggressive per il territorio, però, sembra che i turisti e i clienti non siano molto influenzati da questo tipo di dinamiche, secondo CastellAlta, ma piuttosto risultano ancora legati al prezzo dei prodotti. Si è però notato una maggiore attenzione dei clienti alla sostenibilità quando vi è attenzione alla promozione di tecniche sostenibili da parte della cantina. La comunicazione, quindi, in questo caso gioca un ruolo fondamentale nell'influenzare le preferenze del cliente. Secondo l'intervistato, però, tale comunicazione dovrebbe essere "unica ed impostata" per tutte le cantine, in modo da fare rete per la promozione di un territorio di qualità. Solo in questo modo, secondo il proprietario della cantina, è possibile raggiungere il maggior numero di persone e dare visibilità alle tecniche sostenibili adottate, influenzando il processo decisionale dei clienti.

4.3.2 Mani Sagge

Mani Sagge è una realtà vinicola piuttosto giovane, ma con un'offerta di servizi enoturistici già ben strutturata. L'azienda offre infatti attività come visita in cantina, visita in vigneto, degustazioni, ristorazione e pernottamento, conta un numero di dipendenti pari a nove e un fatturato inferiore al milione di euro.

Sin dal principio Mani Sagge apre con l'obiettivo di fornire tutti questi servizi per accogliere turisti provenienti da tutto il mondo, in vista della futura e sperata nomina del territorio del Conegliano

Valdobbiadene a Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Inizialmente, però, l'offerta enoturistica consisteva solamente in visita ai vigneti, degustazioni all'aperto e vendita al dettaglio, visto che la struttura, che in seguito sarebbe divenuta luogo di ristorazione e pernottamento, era in ristrutturazione e non ancora ultimata. A inizio 2020 è stata terminata l'opera di ristrutturazione e sono iniziati, così, i primi pernottamenti, insieme alle visite e degustazioni all'interno dell'edificio, che ospita, al piano inferiore, anche la cantina. A causa della pandemia da Covid-19 e dei conseguenti decreti che hanno limitato di molto gli spostamenti e l'attività turistica, la cantina ha dovuto sospendere per alcuni mesi la propria attività di ricezione, concentrandosi così maggiormente sull'utilizzo dei social e del digitale per vendere online i propri prodotti e per comunicare con il proprio target, riuscendo a ottenere una certa visibilità e a farsi conoscere ai fini di risultare scelta per le visite enoturistiche al termine del lockdown imposto durante pandemia.

Le attività di marketing e comunicazione attraverso gli strumenti digitali, compresa la creazione e la comunicazione sul sito web, sono tutte gestite dal proprietario, Marco Cescon, che dedica molto impegno e attenzione alla cura dei canali digitali, cercando di comprendere il funzionamento degli algoritmi per ottenere così maggiore visibilità. Al momento il budget allocato alle attività digitali si aggira attorno ai 3-4 mila euro e viene principalmente utilizzato per sponsorizzare sui canali social gli eventi organizzati dalla cantina.

Altre attività importanti per l'azienda sono le degustazioni, che includono anche visita al vigneto e alla cantina. Esse sono disponibili in tre tipologie:

- “Prosecco Night Tasting”. Degustazione serale di Prosecco che non comprende la visita al vigneto, ma solo quella alla cantina. Durata: 1:30h. Prezzo: 25€ a persona.
- “Degustazione Premium”. Degustazione di Prosecco e altri vini della cantina, che include visita in cantina e al vigneto, spiegando la storia della struttura, che risale al 1600, e del vigneto, ammirando un paesaggio a 360° sulle colline Patrimonio UNESCO. Questa degustazione, inoltre, include una spiegazione delle caratteristiche dei vini e dei loro metodi di produzione. Nel pacchetto è compresa l'offerta di un tagliere con affettati e formaggi tipici del territorio. Per i ragazzi e bambini sono offerti succhi di frutta biologici. Durata: 2:30h. Prezzo: (Adulti) 59€, (Ragazzi, 12-17) 15€, (Bambini, 0-11) gratis.
- “Degustazione Light”. Degustazione di Prosecco e di Pinot Grigio della cantina (e succhi di frutta biologici per ragazzi e bambini) accompagnati da taglieri con affettati e formaggi tipici. Nel pacchetto è compresa la visita alla cantina e al vigneto. Durata: 1:30h. Prezzo: (Adulti) 29€, (Ragazzi, 12-17) 9€, (Bambini, 0-11), gratis.

Tali attività sono disponibili durante tutto l'anno. Così facendo, la cantina realizza annualmente circa 1.000/1.500 degustazioni, con turisti sia italiani, che stranieri provenienti da tutto il mondo.

Con “degustazioni” si intendono esclusivamente le attività sopra elencate. Il numero non è comprensivo, quindi, di tutte le persone che arrivano alla tenuta per partecipare agli eventi o prendere un aperitivo al “*wine bar*”.

La struttura accoglie, durante l’anno, diverse tipologie di turisti, principalmente italiani che decidono di visitare la cantina e stranieri, che si dividono essenzialmente in due categorie: gli “appassionati di vino”, che girano per il mondo visitando le varie aziende vinicole e altri turisti meno “appassionati”, ma che visitano la zona sia per curiosità o per una preferenza verso il Prosecco, sia la sua posizione favorevole, essendo vicina sia a Venezia che alle Dolomiti, entrambi luoghi turistici noti e molto visitati. Queste due tipologie di turisti rientrano nelle rispettive categorie (elencate nel capitolo 1, all’interno del paragrafo 1.4) degli “amanti del vino” (*wine lovers*) e “turisti curiosi” (*curious tourists*).

Rispetto all’apertura nel 2016, gli standard qualitativi dei servizi offerti sono cambiati completamente, afferma l’intervistato. Inoltre, al fine di incentivare ulteriormente la visita alla propria cantina Mani Sagge fa parte della Strada del Prosecco.

Indagando, invece, l’opinione della cantina sul supporto del Consorzio di Tutela nella promozione delle attività enoturistiche, è emerso che sicuramente esso funge da promotore del territorio, organizzando diverse attività per attirare visitatori nella zona. Tali attività, come l’invito di giornalisti stranieri nelle Colline del Conegliano Valdobbiadene e la partecipazione del Consorzio a fiere estere, oltre all’organizzazione di eventi significativi nel territorio, giovano non da ultimo anche all’economia delle cantine, che riescono così ad approfittare di un maggiore flusso enoturistico.

In ogni caso, l’inserimento del territorio fra i Patrimoni dell’Umanità UNESCO ha sicuramente aiutato ed incrementato l’enoturismo nella zona anche se, secondo l’intervistato, questo è solo l’inizio di una buona crescita: “Siamo ancora lontani da quello che può diventare il nostro territorio perché, se si guarda la Toscana, ci sono cantine che, da sole, accolgono venti-trentamila turisti all’anno. Da noi, guardando il rapporto del Consorzio di Tutela, i numeri si fermano a venticinquemila”.

L’utilizzo del digitale per mantenere il contatto con il turista

La cantina sfrutta sia i canali tradizionali che digitali per la propria vendita. In particolare, la maggior parte del venduto (60%) avviene verso il settore Ho.Re.Ca. in Italia e all’estero, mentre il 35% è composto dalla vendita diretta nella locanda. Il 5% delle vendite si svolge invece attraverso il canale e-commerce dove, secondo la cantina, si crea un legame più stretto fra azienda e consumatore, tant’è che vi è un maggiore tasso di fidelizzazione. L’utilizzo dell’e-commerce sembra risultare quindi una fonte di vantaggio competitivo per l’azienda, che riesce in questo modo a instaurare un rapporto con clienti che, altrimenti, non acquisterebbero i vini della cantina per via della propria lontananza fisica

da essa. Da ciò risulta che, mediamente, il consumatore che acquista online è più informato sui prodotti dell'azienda e sulle loro caratteristiche, mentre chi si reca direttamente in cantina lo fa spesso per la prima volta e necessita, quindi, di maggiori informazioni riguardo al vino, alla filosofia della cantina e alla produzione, decidendo spesso, per questo motivo, di partecipare ad una degustazione guidata.

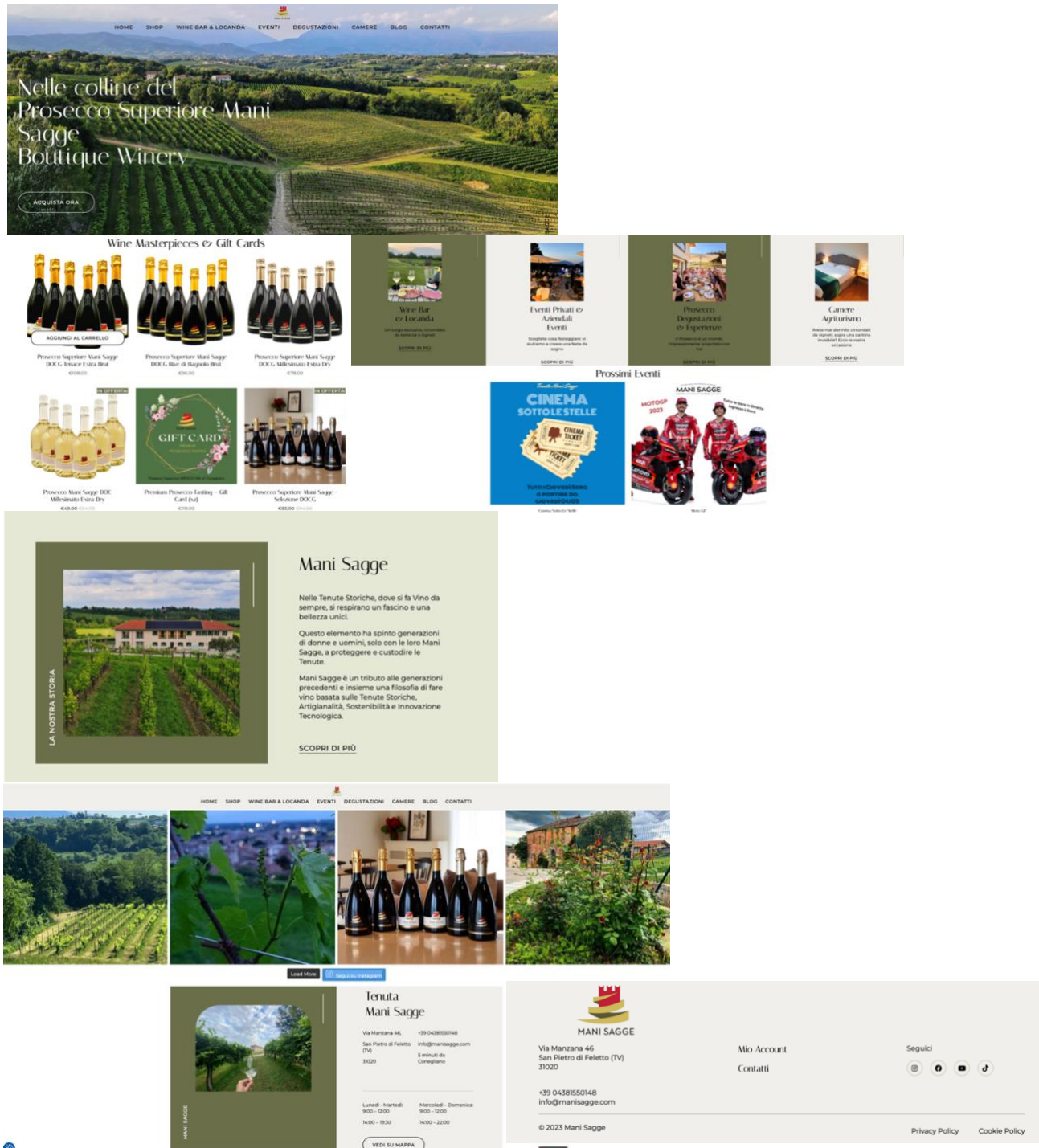
Mani Sagge risulta comunque una cantina molto impegnata nella promozione della propria struttura e dei prodotti attraverso i canali digitali. La filosofia dell'azienda è quella di comunicare nella maniera il più possibile disintermediata, soprattutto nei social media, dove, come affermato dal proprietario, ma come anche emerso dall'analisi della letteratura, l'utente cerca un contatto più diretto e genuino (Cristòfol et al., 2020). I contenuti visivi, inoltre, devono essere il più possibile curati e risultare piacevoli agli occhi degli utenti. Sono escluse da questa comunicazione, quindi, le foto non curate e di paesaggi piovosi e cupi, con una logica che punta a "far vedere il bello facendo vedere la realtà". L'obiettivo diventa quindi quello di proporre immagini accattivanti ma allo stesso tempo rappresentative del reale, in modo che coloro che hanno già visitato la cantina possano riconoscere e ricordare il luogo e l'esperienza vissuta.

Il sito Internet (disponibile in italiano e in inglese) rappresenta, per Mani Sagge, un altro elemento fondamentale di comunicazione e interazione con il proprio target. Il primo sito è stato creato in concomitanza con l'apertura della cantina. Successivamente, spiega il proprietario, stava diventando un po' datato, soprattutto in termini di velocità e design. Per questo motivo egli ha provveduto ad aggiornarlo completamente, in modo da dare all'utente una visione a trecentosessanta gradi su quella che è l'azienda e informando quindi gli interessati su tutti i servizi offerti dalla cantina come il pernottamento, la locanda, la possibilità di organizzare eventi privati, di fare delle degustazioni guidate, ecc... Questo perché molti dei clienti della cantina non sono a conoscenza di tutto ciò che essa offre e, attraverso il sito, risulta più semplice comprendere e scegliere l'attività preferita.

L'organizzazione degli eventi privati, in particolare, è un'attività che sta crescendo molto e viene sempre più spesso scelta dai consumatori di Mani Sagge. Questo fatto è stato osservato in concomitanza ad un aumento delle visualizzazioni, all'interno del sito web della cantina, della sezione ad essi dedicata. La sezione dedicata agli eventi privati, infatti, risulta essere una delle più visitate di tutto il sito e ciò dimostra, afferma l'intervistato, che le prime informazioni sulla cantina e la sua offerta vengono ricercate online e, più in particolare, proprio all'interno del sito web dell'azienda. Queste informazioni, infatti, non sono disponibili sui social e, per questo motivo, questi non possono rappresentare dei sostituti rispetto alla pagina aziendale. Il ruolo dei social media, infatti, rimane quello di attirare l'attenzione dei consumatori attraverso contenuti accattivanti, come immagini e video di eventi, del paesaggio, della struttura e di altre attività offerte dalla cantina. Successivamente,

una volta attratti dai *post*, gli interessati andranno a cercare le maggiori informazioni di cui necessitano all'interno del sito web.

Figura 4.6 Informazioni presenti all'interno della pagina del sito web manisagge.com.

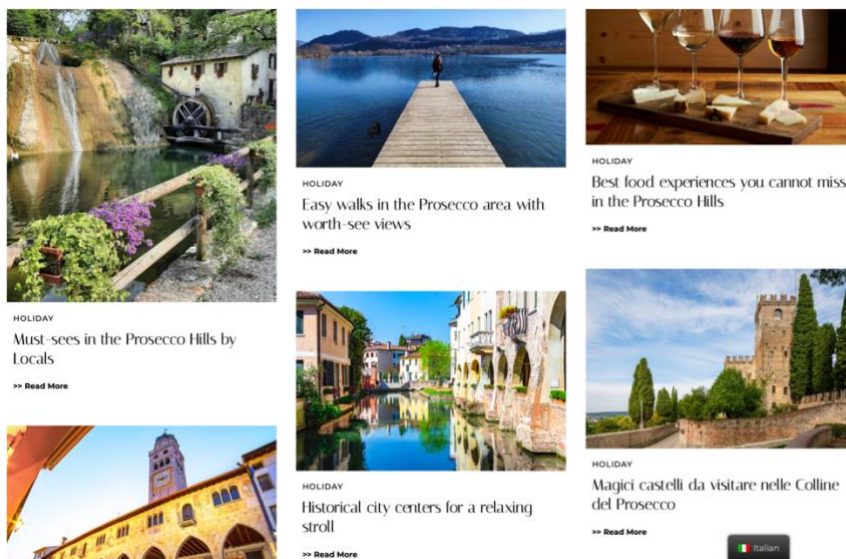


Analizzato il sito di Mani Sagge è possibile osservare che nella *homepage* (si veda Figura 4.6) è presente una grande quantità di informazioni sui prodotti, sull'offerta enoturistica, sugli eventi organizzati dalla cantina, sulle origini dell'azienda, sul profilo Instagram della cantina, su contatti,

indirizzo e orari di apertura e, infine, sugli altri canali social dell'azienda. Sebbene questa prima pagina fornisca molti dettagli su Mani Sagge e sulla sua offerta, essa risulta comunque scorrevole nella lettura. Inoltre, la possibilità di visitare direttamente la sezione interessata, fornita attraverso un menù presente ad inizio pagina, permette all'utente di cercare direttamente l'informazione specifica di cui necessita. Ciononostante, nella sezione "contatti" non sono disponibili orari di apertura e mappa, che invece sono presenti al termine della *homepage*. È comunque presente, in questa sezione, un modulo attraverso la cui compilazione è possibile scrivere direttamente alla cantina per ottenere maggiori informazioni.

Dalla pagina web della cantina è inoltre possibile notare il forte collegamento con il territorio, sottolineato sia dalla presenza di molte immagini raffiguranti le Colline del Conegliano Valdobbiadene e il paesaggio osservabile dalla struttura, sia dalla sezione "blog" (si veda Figura 4.7), attraverso la quale è possibile ottenere maggiori informazioni riguardo le attività e le attrazioni disponibili nella zona.

Figura 4.7 Sezione "blog" del sito web manisagge.com.



Qui sono infatti presenti degli articoli che raccontano le cose da fare e da scoprire nel territorio. Questa sezione, fatta appositamente per i turisti, può essere una tecnica grazie alla quale quest'ultimi riescono a trovare il sito web dell'azienda, interessandosi magari, in un secondo momento, anche alla cantina che gli ha fornito tali informazioni.

La comunicazione tramite i social media

Mani Sagge comunica molto al suo target grazie ai social media. L'azienda è infatti presente non solo nei social più utilizzati dalle cantine del territorio (Instagram e Facebook), ma ha anche dei profili

LinkedIn, Tik Tok e YouTube. In particolare, gli ultimi due elencati sono collegati anche al sito web (si veda Figura 4.6), mentre LinkedIn ha una funzione maggiormente istituzionale, meno di interesse per i turisti. Infatti, l'attività dell'azienda su tale profilo risulta limitata.

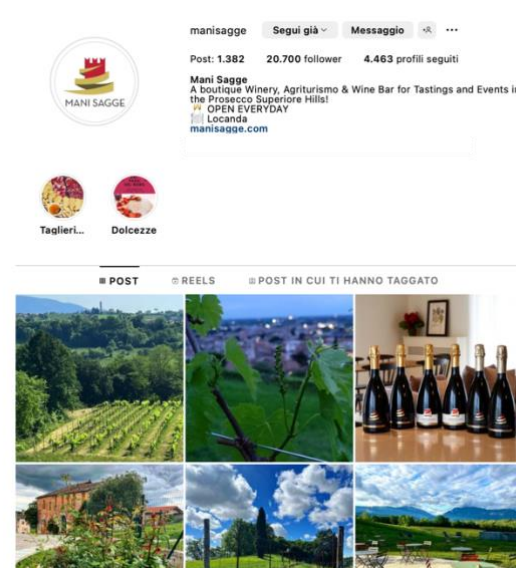
Analizzando la pagina Facebook dell'azienda è possibile notare (si veda Figura 4.8) che essa è molto curata, con un'immagine copertina rappresentante il territorio dell'azienda, delle informazioni (visibili sul lato sinistro della pagina) riguardanti indirizzo, sito web, orari d'apertura e valutazioni, e una sezione "in evidenza" che illustra i principali eventi organizzati in passato dalla cantina. Tale sezione andrà in seguito propriamente aggiornata con i contenuti più recenti.

All'interno della pagina è possibile osservare la frequente attività della cantina, che posta in media 11,33 contenuti al mese. Nonostante ciò, l'*engagement rate*⁶⁰ per quanto riguarda i "mi piace" ai *post* risulta essere abbastanza basso, ovvero pari a 0,3% per ciò che riguarda i mesi di gennaio, febbraio e marzo 2023. Fra i contenuti maggiormente apprezzati vi sono in particolare il paesaggio visibile dalla cantina e le foto della struttura stessa, circondata dal panorama delle Colline del Conegliano Valdobbiadene.

Figura 4.8 Pagina Facebook della cantina.



Figura 4.9 Pagina Instagram della cantina.



Analizzando, invece, la pagina Instagram (si veda Figura 4.9) è possibile notare come il numero di follower, rispetto a Facebook, sia estremamente maggiore (20.700), facendo di essa la cantina maggiormente seguita su Instagram fra quelle con produzione annua inferiore a 150.000 e appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene. Questo dato risulta probabilmente dovuto ad una concomitanza di fattori, fra i quali la grande cura dedicata alla comunicazione su

⁶⁰ È una metrica che misura il coinvolgimento degli utenti rispetto ai contenuti condivisi. In questo caso è stata calcolata tramite la divisione del numero di "mi piace" di ogni *post* per il numero di seguaci totale dell'azienda. In seguito è stata fatta una media dell'*engagement* ottenuto nei contenuti condivisi durante i mesi di gennaio, febbraio e marzo 2023.

Instagram, la presenza dell'azienda nelle principali piattaforme di prenotazione per il pernottamento (es. Booking.com), che ne garantiscono una maggiore visibilità rispetto a cantine di ridotta dimensione che non offrono questo servizio, e il tipo di comunicazione effettuato da Mani Sagge, con uno stile disintermediato, poco formale e giovanile, che attira soprattutto consumatori di giovane età, più avvezzi all'utilizzo di Instagram rispetto ad altri social, come, ad esempio, Facebook⁶¹.

Anche nel caso di Mani Sagge, come per quanto rilevato nella comunicazione digitale di CastellAlta, non vi è differenza di contenuti fra i due social sopra menzionati, eccezione fatta per l'assenza di *post* messi in evidenza su Instagram. La mancanza di diversificazione dei *post* risulta essere una scelta dell'azienda, che afferma che il pubblico presente su Facebook è diverso, in media più anziano, rispetto a quello che segue la cantina su Instagram. Questa decisione permette quindi alla cantina di raggiungere, con lo stesso *post*, i diversi tipi di consumatori.

Dall'analisi di Instagram non è stato però possibile calcolare l'*engagement rate* a causa delle impostazioni scelte dalla cantina per questo social, che non permettono ad un utente terzo di visualizzare il numero esatto di *like* messi ai contenuti condivisi.

La cantina, comunque, considera l'utilizzo dei social fondamentale per il successo dell'azienda, tanto che, durante il periodo della pandemia da Covid-19, avvenuto in concomitanza con il lancio del loro Prosecco DOC rosé, sono riusciti, grazie alla promozione del prodotto e all'utilizzo di *post* sponsorizzati⁶², ad esaurirne le scorte solo grazie alla pubblicità attraverso tali canali digitali.

All'epoca, però, afferma il proprietario, il budget riservato ai canali digitali era molto più alto, anche perché molte persone, avendo molto più tempo libero a causa delle restrizioni in atto legate alla pandemia, accedevano ai social con regolarità.

In ogni caso, secondo la cantina, vi è una difficoltà legata allo sviluppo della comunicazione digitale sui social, principalmente legata al tempo. Il proprietario, infatti, che si occupa delle attività di marketing ma anche della gestione della cantina, spesso fatica a trovare il tempo per aggiornarsi su algoritmi, nuove mode e tecniche di comunicazione digitale, non riuscendo così a sfruttare appieno le potenzialità di questi mezzi.

La scelta della cantina rimane comunque quella di utilizzare una comunicazione sui social non legata esclusivamente al prodotto, ma piuttosto incentrata sulla promozione del territorio, della struttura, del paesaggio e delle attività offerte, principalmente attraverso la pubblicazione di immagini che

⁶¹ In Italia gli utilizzatori più assidui di Instagram hanno un'età compresa fra i 18 e i 34 anni, mentre quelli di Facebook hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni. Fonte: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/#:~:text=In%20December%202022%20in%20Italy,to%2044%20year%20age%20group> e <https://www.statista.com/statistics/692395/number-of-instagram-users-by-age-in-italy/>.

⁶² I *post* sponsorizzati sono contenuti pubblicati dalla cantina e pubblicizzati ad un numero di utenti scelti dalla stessa, che non comprendono solamente i follower dell'azienda, ma risultano visibili anche ad altri soggetti, scelti da essa in base a parametri come vicinanza, preferenze di prodotti, età, ecc... Tale pubblicità dei contenuti viene fatta pagando a Meta Inc. una quota calcolata in base al numero di persone che l'azienda desidera raggiungere.

riguardano il paesaggio o foto di eventi conclusi organizzati dalla cantina. In questo modo la pubblicità risulta meno invadente per il consumatore, che può comprendere l'offerta della cantina senza la necessità di visualizzare contenuti promozionali e maggiormente istituzionali come schede tecniche e liste di attività offerte con i relativi prezzi. Per queste informazioni, infatti, l'azienda si rifà al sito internet. In ogni caso, se gli utenti desiderano interagire con la cantina via social, le risposte avvengono sempre il più rapidamente possibile, afferma Marco Cescon.

Per ciò che riguarda i contenuti su Instagram, rimane da segnalare che Mani Sagge non fa uso di hashtag nei propri *post*. Secondo la cantina, infatti, il loro utilizzo ha perso di efficacia.

Analizzando, infine, la pagina Google dell'azienda (si veda Figura 4.10) è possibile osservare l'elevato numero di recensioni ottenute, con un punteggio pari a 4.9, al di sopra della media delle cantine analizzate appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene. La cantina, però, afferma di non richiedere ai clienti di fornire delle recensioni su Google né risponde ai *feedback* da loro lasciati. Questo per una scelta fatta dall'azienda, che cerca di rimanere professionale evitando "botta e risposta" con utenti che lasciano recensioni negative.

In ogni caso, visto il numero di recensioni (88), che risulta circa il doppio più alto rispetto alla media delle cantine analizzate (41), la strategia della cantina sembra funzionare. Questo perché probabilmente le strutture ricettive si prestano maggiormente alla fornitura di recensioni da parte degli utenti, o perché questa cantina, come dimostra anche il maggior numero di follower su Instagram, è seguita da un pubblico in media più giovane rispetto ad altre realtà presenti nella zona, che potrebbe essere più avvezzo all'utilizzo di internet per fornire dei *feedback*.

Figura 4.10 Pagina Google della cantina.

Azienda Agricola Mani Sagge

Sito web | Indicazioni | Salva

4,9 ★★★★★ 88 recensioni Google

PRENOTA UNA CAMERA

Opzioni di servizio: Consumazione sul posto · Ritiro all'esterno · Consegna a domicilio

Indirizzo: Via Manzana, 46, 31020 San Pietro di Feletto TV

Orari: Apre tra poco · 09 -

Telefono: 0438 155 0148

Sponsorizzato · Opzioni in primo piano :

Azienda Agricola Mani Sagge Sito ufficiale	111 € >
OFFERTA 15% di sconto	131 €
Booking.com	131 € >
Hotels.com	131 € >
Expedia.it	131 € >
Tutte le opzioni	
Azienda Agricola Mani Sagge Sito ufficiale	111 € >
Tripadvisor.it	111 €* >

Visualizza altri 6 da 111 €

*Questo prezzo è stato personalizzato dai partner di prenotazione in base a fattori come il tipo di dispositivo. Scopri di più

Orari di punta

LUN MAR MER GIO VEN SAB DOM

11:00: Solitamente non molto affollato

Le recensioni, come anche affermato da Mani Sagge, risultano comunque fondamentali nell'influenzare il processo di decisione di acquisto degli utenti e perciò vengono costantemente monitorate, risultando anche utili ai fini del perfezionamento della propria offerta.

Attraverso la pagina Google, inoltre, è possibile osservare i prezzi medi per soggiornare nella struttura a seconda della data indicata, altra informazione fondamentale per gli enoturisti.

L'azienda non coinvolge attivamente nessun tipo di personalità o influencer, nonostante qualcuno di queste abbia fatto visita all'azienda e abbia comunque deciso di condividere la propria esperienza sui social media.

Secondo Mani Sagge, comunque, i social in generale costituiscono il mezzo principale per relazionarsi con il consumatore e, a questo fine, è importante che essi vengano gestiti in maniera disintermediata, facendo trasparire una connessione con il proprio target.

Il ruolo del territorio e della sostenibilità

Come è stato possibile osservare finora dalla comunicazione fatta sui canali digitali, Mani Sagge dà molta importanza al territorio e al suo legame con i vini e la cantina. È proprio la vista sulle Colline di Conegliano della cantina a rappresentare infatti uno dei vantaggi competitivi dell'azienda, che sfrutta questo punto di forza per attrarre turisti da tutto il mondo.

L'azienda, per preservare e salvaguardare il territorio, segue le linee dettate dal Consorzio di Tutela, utilizzando le tecniche di viticoltura e produzione proprie del SQNPI, nonostante essa non sia certificata. Questa decisione è stata presa dalla cantina poiché l'ottenimento della certificazione, che ha un costo pari a circa setto-ottocento euro, non ha, secondo il proprietario, un grande riscontro commerciale da parte dei clienti italiani né da quelli esteri.

Tali sistemi di produzioni risultano comunque obbligatori per tutti e, per questo motivo, la cantina auspicerebbe ad una riduzione di prezzo per l'ottenimento della certificazione, che deve essere rilasciata da un ente terzo.

In ogni caso, Mani Sagge si preoccupa di comunicare la propria attenzione legata alla sostenibilità del vigneto e della struttura di accoglienza, pubblicando, ad esempio, contenuti relativi al lavoro manuale nei vigneti, senza l'utilizzo di prodotti tossici e nocivi per l'ambiente.

Anche se presa in considerazione, però, la produzione di vino biologico non risulta percorribile per via di una probabile contaminazione dei vigneti con prodotti fitosanitari utilizzati nella viticoltura dei vigneti a loro vicini. Essendo la cantina ubicata su una Riva, infatti, il vento porterebbe i prodotti fitosanitari utilizzati da altre cantine a depositarsi sui vitigni di Mani Sagge, contaminando i vini e facendo venire meno gli sforzi del produttore e la certificazione biologica. In ogni caso, afferma

l'intervistato, i numeri indicano che i consumatori non sono interessati al biologico, almeno per quanto riguarda il Prosecco: “nel mondo del Prosecco solamente il 2-3% è biologico”.

Il proprietario propone quindi una sostenibilità che vada al di là del biologico, che incorpori una filosofia a trecentosessanta gradi, comprendendo, ad esempio, un ridotto consumo di acqua in vigneto e in cantina, una riduzione sull'utilizzo dei prodotti fitosanitari, una compensazione delle emissioni, ecc...In questo modo, “è più facile e condivisibile, ma deve essere un percorso comune”. Si potrebbe, così, “scrivere un nuovo modo di fare Prosecco che parte dal rispetto per il vigneto, per poi arrivare a tutta la lavorazione”.

Il futuro del Prosecco, secondo Mani Sagge, dovrebbe quindi essere più sostenibile, non solo dal punto di vista dei trattamenti chimici al vigneto, ma comprendendo tutti gli aspetti che riguardano la sostenibilità ambientale e sociale. Questo, però, potrà essere possibile solamente facendo rete fra le diverse imprese produttive e cantine della zona, che dovranno collaborare e impegnarsi al fine della salvaguardia e tutela del territorio e della promozione di un turismo maggiormente sostenibile, offrendo allo stesso tempo un vino di maggiore qualità.

4.4 L'analisi quantitativa

Di seguito viene proposta l'analisi quantitativa dei dati delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

L'indagine è stata divisa e riportata secondo le sezioni descritte precedentemente (si veda paragrafo 4.2). Ogni variabile è stata prima analizzata separatamente e poi in relazione alle altre presenti all'interno della sezione. Se non specificato diversamente, tutti i grafici e le tabelle che seguiranno saranno l'esito di una rielaborazione personale dei dati ottenuti dalle analisi sopra descritte.

Successivamente, alcune variabili sono state confrontate con dati provenienti da altre sezioni, al fine di dedurre varie considerazioni in riferimento ai rapporti causa-effetto delle strategie digitali adottate dalle cantine e con altri dati disponibili per le cantine di maggiore dimensione, ovvero con produzione annua di Prosecco DOCG superiore a 150.000 bottiglie.

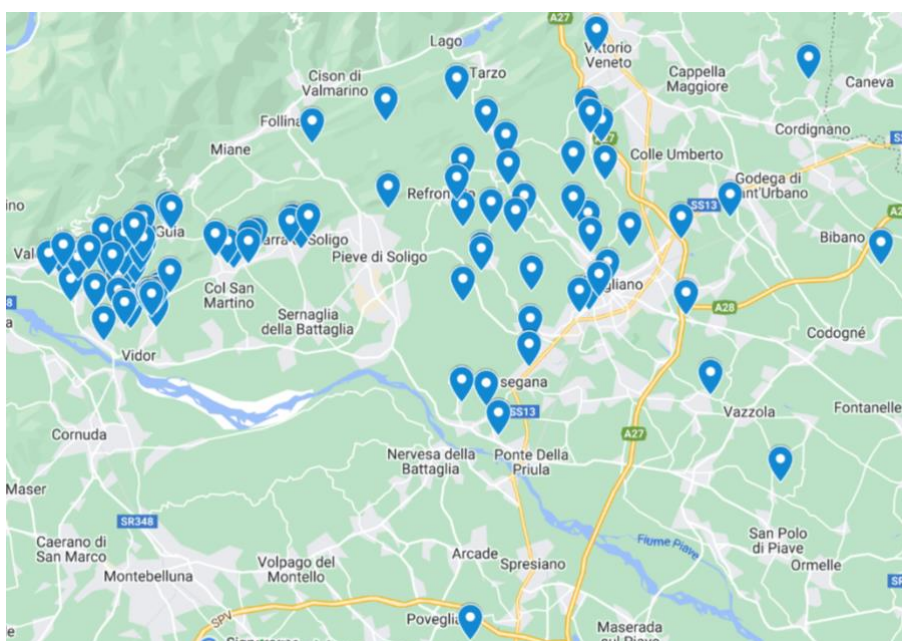
4.4.1 La posizione

Come prima cosa è stata analizzata la posizione delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie rispetto all'area DOCG e al territorio Patrimonio dell'Umanità

UNESCO. Come è possibile osservare dalla Figura 4.11⁶³ essa risulta essere piuttosto sparsa all'interno dell'area di produzione DOCG.

Alcune cantine analizzate (La Cantina Pizzolato, con sede a Villorba; Ca' di Rajo, con sede a San Polo di Piave; Bottega S.p.a., con sede a Godega di Sant'Urbano; Salatin, con sede a Cordignano; Frassinelli, con sede a Mareno di Piave; Buffon Giorgio e S.i.v.a.g. con sede a San Fior), come è possibile vedere dalla mappa (Fig. 4.11), non ricadono all'interno dell'area di produzione DOCG. Due di queste (La Cantina Pizzolato e Ca' di Rajo), inoltre, non rientrano nell'area nominata patrimonio UNESCO.

Figura 4.11 Posizione delle cantine piccole appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG.



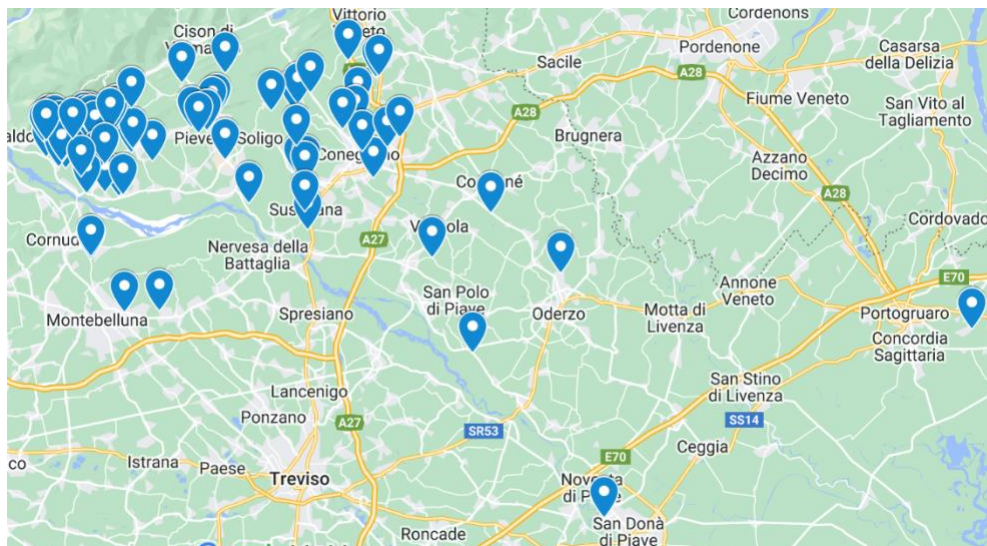
Il fatto che alcune cantine abbiano la propria sede al di fuori dell'area di produzione di Prosecco a denominazione di origine controllata e garantita non implica che esse debbano escludere tale prodotto dalla propria offerta, ma comporta comunque un obbligo tassativo di utilizzo di uva prodotta all'interno di tale area. Questo significa che le aziende sopra menzionate avranno comunque dei territori all'interno dell'area DOCG o, in alternativa, dei fornitori con tale requisito. Inoltre, sarà probabile che esse, possedendo dei terreni al di fuori dell'area in questione, producano e completino la propria offerta anche con vini diversi dal Prosecco DOCG. Questa caratteristica verrà verificata in seguito, attraverso l'analisi dei prodotti offerti.

⁶³ Da ora in poi, per semplicità, le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie verranno denominate nei grafici "cantine piccole", mentre quelle con volume produttivo superiore verranno descritte come "cantine grandi".

Per quanto riguarda le due cantine presenti al di fuori dell'area UNESCO, esse dovranno probabilmente basare la propria offerta su una maggiore promozione del prodotto, piuttosto che del territorio, essendo esse lontane anche dalle Strade del Prosecco e dall'area di produzione DOCG. Esse potrebbero comunque avere dimensioni maggiori (e di conseguenza maggiore fatturato e budget), non dovendo rientrare in un'area ristretta e limitata come è quella della DOCG, ma si trovano a competere con cantine presenti direttamente nei territori meta dell'enoturismo. Per questo motivo la loro promozione del territorio risulta più difficoltosa anche rispetto a cantine di dimensione minore. La maggiore dimensione di tali cantine è comunque confermata dai dati a disposizione sul loro fatturato. A fine 2022, infatti, la Cantina Pizzolato ha raggiunto un fatturato pari a 26 milioni di euro⁶⁴ e Ca di Rajo ha chiuso lo stesso anno con 53 milioni di euro (Loreti, 2023), mentre altre cantine inserite all'interno dell'area di produzione DOCG come, ad esempio, L'Antica Quercia, hanno fatturati anche inferiori al milione di euro⁶⁵.

Per quanto riguarda le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG superiore alle 150.000 bottiglie, è possibile notare dalla Figura 4.12 che la loro posizione risulta un po' più sparsa rispetto a quelle con minore produzione, essendo presenti più aziende al di fuori dell'area DOCG, fino ad arrivare al comune di Portogruaro (cantina Santa Margherita) e San Donà di Piave (cantina La Marca Vini e Spumanti).

Figura 4.12 Posizione delle cantine grandi appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

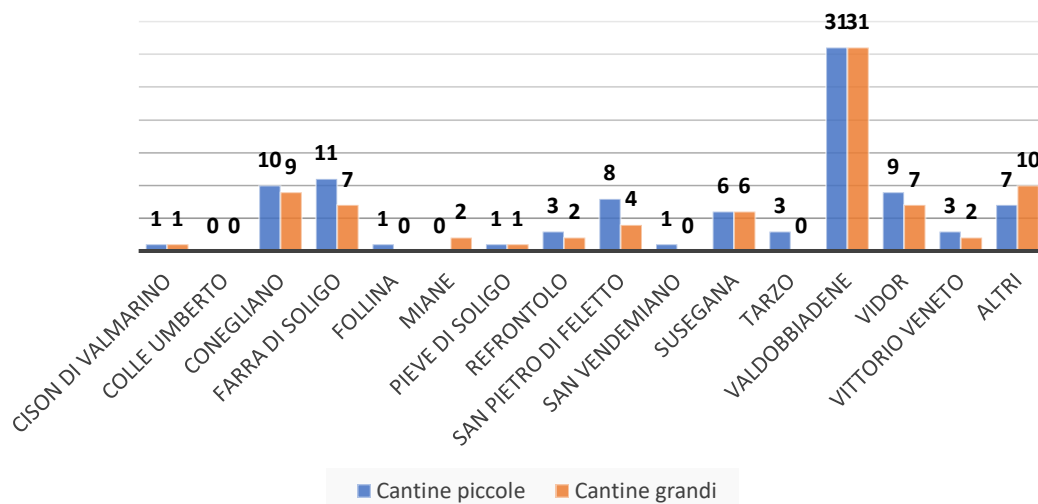


⁶⁴ Fonte: VinoNews24: <https://www.vinonews24.it/2023/02/07/pizzolato-chiude-il-2022-con-fatturato-a-26-milioni/#:~:text=Cantina%20Pizzolato%2C%20azienda%20trevigiana%20che,nel%202018%20era%2013%20milioni.>

⁶⁵ Fonte: Reportaziende.it. https://www.reportaziende.it/societa_e_agricola_1_eantica_quercia_srl_tv

Effettuando un confronto fra cantine con produzione annua di Prosecco DOCG minore di 150.000 bottiglie e aziende di maggiore dimensione, divise a seconda del comune di appartenenza all'interno dell'area di produzione DOCG (si veda Figura 4.13), è possibile notare come vi è un più alto numero di cantine presenti al di fuori dell'area del Conegliano Valdobbiadene per le vinerie di maggiore dimensione.

Figura 4.13 Confronto fra i comuni di appartenenza delle cantine a diversa dimensione.



Tuttavia, fra le due tipologie di aziende non risulta una particolare differenza in merito al loro collocamento all'interno dei Comuni della produzione DOCG, ad eccezione della mancanza di cantine a produzione annua superiore a 150.000 bottiglie con sede nei comuni di Follina e San Vendemiano e alla presenza di due di esse all'interno del comune di Miane.

Un'altra differenza per queste aziende risiede nel fatto che per esse è disponibile un'ulteriore classificazione in base alla produzione, distinguendo tra tre tipologie:

1. Cantine con produzione annua di Prosecco DOCG compresa fra 150.000 e 500.000 bottiglie;
2. Cantine con produzione annua di Prosecco DOCG compresa fra 500.000 e 1.000.000 bottiglie;
3. Cantine con produzione annua di Prosecco DOCG superiore a 1.000.000 bottiglie.

Purtroppo, non è stato possibile recuperare ulteriori informazioni circa il fatturato di tutte le cantine comprese nell'analisi. Per questo motivo le uniche indicazioni sulla dimensione aziendale provengono indirettamente dalla quantità annua di bottiglie prodotte.

Considerando l'interno campione di 177 cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene otteniamo una divisione per produzione (si veda Figura 4.14) che dimostra la maggioranza di aziende di piccola dimensione, con una produzione inferiore alle 150.000 bottiglie.

All'interno del campione, tuttavia è presente un discreto numero di cantine (24) con una produzione annua di Prosecco DOCG superiore al milione di bottiglie. Da queste aziende ci si aspetta quindi un maggiore budget per investimenti in marketing e strumenti digitali di comunicazione e pubblicità.

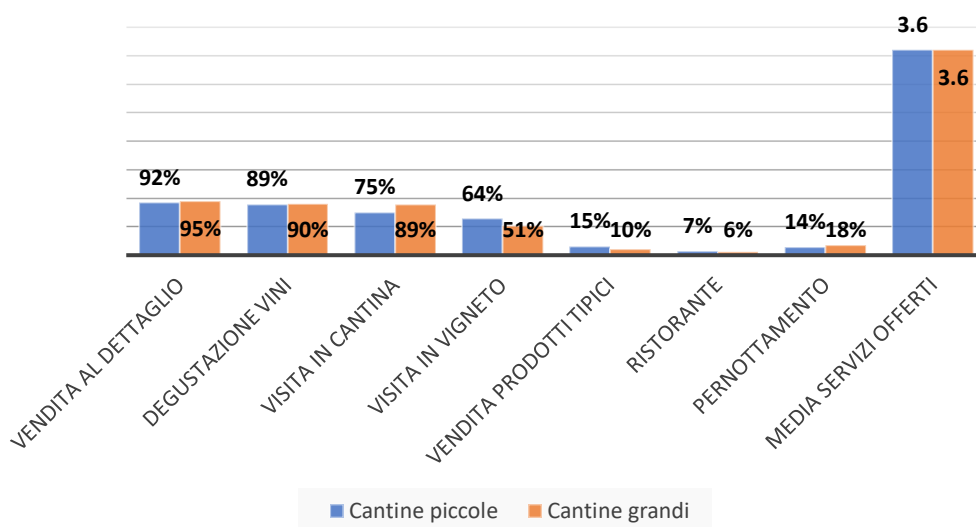
Figura 4.14 Percentuale di cantine divise per quantità di bottiglie prodotte annualmente.



4.4.2 I servizi delle cantine

Per quanto riguarda i servizi delle cantine con produzione inferiore alle 150.000 bottiglie è stato calcolato quante cantine includessero ogni servizio nella loro offerta. In seguito, è stata fatta una media dei servizi totali offerti dalle cantine. Tali dati sono poi stati confrontati con quelli di cantine a maggiore volume produttivo (si veda Figura 4.15).

Figura 4.15 Tipologia di servizi offerti dalle cantine.



Come è possibile riscontrare dalla Figura 4.15, la quasi totalità delle cantine di piccola dimensione presenta nella propria offerta la vendita al dettaglio (92%) e la possibilità di degustazione *in loco* (89%). La maggioranza di queste aziende, inoltre, offre la possibilità di visitare la cantina (75%) e i propri vigneti (64%). Solo una piccola parte, invece, vende anche prodotti tipici (15%), dà la possibilità di pernottamento presso la propria struttura (14%) e/o offre un servizio di ristorazione (7%).

Questi dati testimoniano la dimensione ridotta delle aziende analizzate, che spesso non dispongono delle risorse necessarie per avere una struttura ricettiva che comprenda ristorazione e pernottamento. La maggior parte di esse, di conseguenza, dovrà rivolgersi ad altri operatori e strutture esterne per ospitare i turisti che non provengono dalle immediate vicinanze della zona. Per questo motivo, per queste cantine, diventa fondamentale fare rete fra più operatori enoturistici, in modo da contribuire all'aumento dell'enoturismo nella zona e allo sviluppo economico del territorio.

Dall'analisi effettuata è comunque emerso che le vinerie del Conegliano Valdobbiadene DOCG con produzione annua inferiore alle 150.000 bottiglie offrono in media 3,6 servizi legati all'enoturismo, ovvero poco più della metà dei servizi presi in considerazione nell'analisi.

Effettuando un confronto con le cantine di maggiore dimensione notiamo che esse non riescono a sopperire alla ridotta offerta delle cantine minori. La media dei servizi da esse offerti, infatti, è pari a 3,6, ovvero esattamente uguale a quella delle aziende vinicole con produzione inferiore.

Come è possibile notare dalla Figura 4.15, vi è un leggero aumento del numero di vinerie che offrono la possibilità di vendita al dettaglio, di degustare vini *in loco* e di visitare la cantina, rispetto ad aziende con minore produzione. Tuttavia, diminuisce di molto la possibilità di visita al vigneto, riducendo di conseguenza anche la forza del legame con il territorio, propria delle cantine del Conegliano Valdobbiadene.

Confrontando, invece, i servizi di ristorazione, pernottamento e vendita di prodotti tipici è possibile notare un lieve aumento dell'offerta di strutture ricettive, mentre sia i servizi di ristorazione che la vendita di prodotti tipici risultano più comuni fra le cantine con produzione minore.

Come è possibile osservare nella Figura 4.16, che mostra la percentuale delle cantine che offrono un diverso numero di servizi, la maggior parte delle aziende di dimensione ridotta ha un'offerta media che va da 2 a 5 attività e solo una piccola percentuale arriva a disporre di tutti i servizi analizzati.

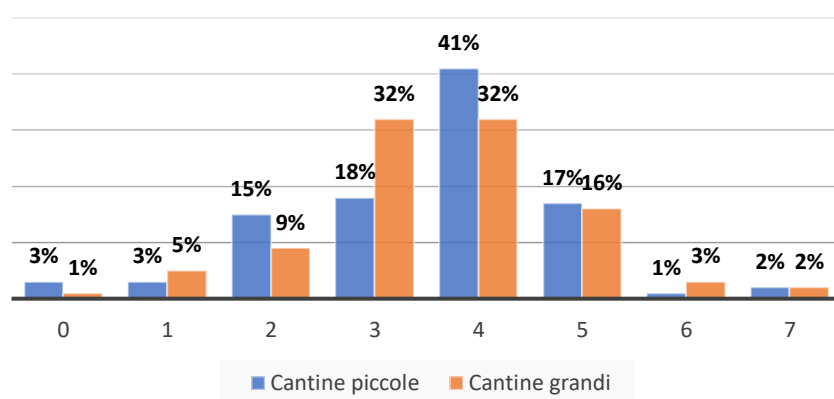
Analizzando, però le sole cantine presenti nell'area di Conegliano e Valdobbiadene, è stato riscontrato che le aziende con sede all'interno del comune di Valdobbiadene hanno una media di servizi offerti maggiore (3,9) rispetto a quelle localizzate nel comune di Conegliano (2,9). Questo dato risulta confermato anche per le cantine di maggiore dimensione, dove le aziende vinicole localizzate

all'interno del comune di Valdobbiadene offrono, in media, un maggior numero di servizi (3,6) rispetto a quelle presenti nel comune di Conegliano (3).

Questo porta a considerare che le cantine localizzate a Valdobbiadene siano più aperte all'enoturismo rispetto a quelle con sede nella "capitale culturale" della zona.

Dall'analisi complessiva dei servizi offerti emerge comunque quanto ancora l'offerta di enoturismo nel territorio non sia sfruttata appieno, almeno fra le cantine di piccola e media dimensione.

Figura 4.16 Numero di servizi offerti dalle cantine.



Confrontando il numero di servizi offerti dalle cantine con produzione maggiore di 150.000 bottiglie, notiamo, rispetto a quelle con produzione minore, una lieve flessione del numero di aziende che offrono due servizi e un aumento di quelle che ne offrono tre. Nel complesso, però, la media dei servizi offerti, anche andando a considerare la suddivisione di queste aziende per volumi produzione, non cambia di molto, essendo essa pari a 3,67 per le aziende che producono più di un milione di bottiglie di DOCG all'anno, a 3,8 per le aziende con produzione annua di Prosecco DOCG compresa fra 500.000 e 1.000.000 bottiglie e a 3,5 per le aziende con produzione annua compresa fra 150.000 e 500.000 bottiglie. Ciò sta a significare sia che il numero di servizi offerti non dipende dal volume di produzione della cantina, sia che manca, da parte della totalità delle cantine della zona del Conegliano Valdobbiadene, un servizio ricettivo adeguato alle dimensioni del mercato. Infatti, la maggior parte delle cantine, a prescindere dalla loro dimensione, non offre un servizio di ristorazione e di pernottamento, costringendo i turisti a cercare altrove per rispondere a tali necessità.

Per sopperire alla mancanza di tali servizi, tuttavia, le aziende vinicole della zona dovrebbero fornire ai turisti informazioni adeguate circa le altre strutture in cui è possibile soggiornare o assaggiare cibi tipici del luogo, in modo da formare una rete di collaborazione fra operatori enoturistici che avvantaggerebbe sia le aziende che lo sviluppo economico e sociale del territorio.

4.4.3 I siti web

Secondo la normativa sull'enoturismo emanata con il D.M. n. 2779 del 12 marzo 2019 tutte le attività enoturistiche devono avere, fra gli altri requisiti, un sito o una pagina web aziendale. Ciononostante, dall'analisi effettuata sulle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG aventi una produzione annua inferiore alle 150.000 bottiglie, è emerso che 3 aziende (Ai Rorè, Tenuta Guardian e Vigne Doro) delle 95 analizzate (il 3% del totale) non ne possiedono uno. Una di queste, Ai Rorè, non prevede comunque l'offerta di alcun servizio elencato nel paragrafo precedente. Per questo motivo si presume che essa non sia interessata ad attività enoturistiche ma che sia probabilmente legata maggiormente alla commercializzazione del prodotto attraverso rivenditori. Le altre due cantine che non possiedono un sito web, invece, hanno indicati, nella descrizione contenuta all'interno della pagina a loro dedicata nel sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, alcuni servizi offerti legati all'enoturismo come, ad esempio, la possibilità di degustare vini in loco e la visita in cantina. La mancanza di una pagina aziendale, però, non permette di promuovere appieno l'offerta di tali servizi, escludendo una fetta importante di pubblico che potrebbe essere interessata alla visita. La ragione dell'assenza di tale strumento può probabilmente essere imputata alla recente nascita della cantina o ad una mancanza di competenze e risorse atte alla sua realizzazione. Quest'ultima ipotesi è avvalorata dal fatto che la totalità delle cantine con una produzione maggiore, e conseguentemente un maggior fatturato e budget, dispone di un sito web.

Una delle cantine che non dispone di un proprio sito (Tenuta Guardian), comunque, ha un profilo social sia su Instagram che su Facebook, rimediando così in parte alla mancanza di visibilità data dall'assenza di tale strumento digitale.

Giungendo all'analisi del sito web delle cantine è di fondamentale importanza chiedersi se l'azienda disponga o meno di un proprio e-commerce dove è possibile acquistare i prodotti. Tale funzionalità è molto importante per un enoturista che non risiede nelle vicinanze della cantina. In questo modo, se egli ha gradito l'azienda e i suoi prodotti durante la visita, può acquistare i beni da recapitare direttamente a casa propria, senza necessità di recarsi nuovamente presso la cantina e di trasporto autonomo dei beni. Secondo gli studi di Neilson e Madill (2014), infatti, la possibilità di acquisto dei prodotti direttamente dal sito web della cantina costituisce, per i turisti, uno degli elementi fondamentali di un sito web. Inoltre, come affermato nel capitolo 2 di questo elaborato, la vendita attraverso il canale digitale costituisce una fonte di profitto aggiuntiva per le aziende, che aumentano in questo modo anche l'accessibilità della cantina (Portela e Abad, 2020).

Considerando il campione di cantine analizzato, è emerso che 40 cantine sulle 92 aventi una propria pagina web offre la possibilità di acquistare i propri prodotti tramite un e-commerce di proprietà, un

e-commerce di terzi o attraverso il sito Tannico. Ciò significa che meno della metà (43%) delle cantine del Conegliano Valdobbiadene di media e piccola dimensione ha investito nella possibilità di acquisto dei propri prodotti attraverso i canali online (si veda Figura 4.17). Tale percentuale sale se si considerano invece cantine con maggiore produzione annua (56%) (si veda Figura 4.18). Questi dati dimostrano una lacuna delle cantine di dimensione medio-piccola. Infatti, meno della metà di esse riesce a vendere i propri prodotti online, rinunciando ad una potenziale fetta di fatturato derivante dagli acquisti dei non residenti nella zona e non dando, quindi, la possibilità agli enoturisti provenienti da aree lontane dalla sede della cantina di riacquistare i prodotti che hanno gradito. La mancanza di tali opzioni di acquisto è comunque imputabile alla ridotta dimensione delle cantine e ai rischi che per loro derivano dall'apertura di un canale e-commerce. Infatti, come già descritto in precedenza (si veda capitolo 2) ed emerso durante le interviste (si veda paragrafo 4.3.1), per la vendita online è necessario sia che le cantine abbiano un servizio di *customer care* dedicato sia che si occupino della logistica e della sicurezza dei pagamenti online (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021). L'assunzione di questi rischi comporterebbe quindi per le cantine un costo aggiuntivo al proprio business, costo che molte di esse non riuscirebbero ad affrontare. Inoltre, tale opzione potrebbe non risultare redditizia per cantine di piccola dimensione, con produzione annua limitata, che potrebbe essere esaurita semplicemente attraverso la vendita in loco e a rivenditori.

Figura 4.17 Percentuale di cantine piccole che vendono i propri prodotti online.

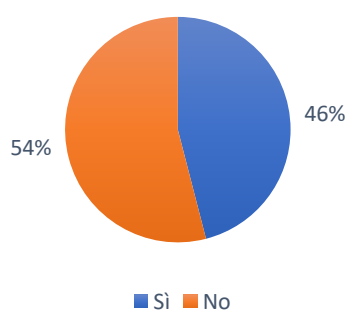
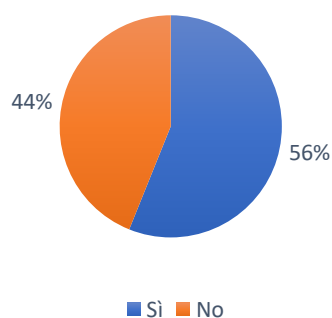


Figura 4.18 Percentuale di cantine grandi che vendono i propri prodotti online.



Se si considerano infatti le aziende analizzate che dispongono di un canale e-commerce di proprietà, la percentuale scende ancora, con il 36% di cantine che offrono la possibilità di acquisto all'interno del sito web. Le altre aziende che, pur non disponendo di un e-commerce di proprietà, vendono comunque i propri prodotti online sono rispettivamente: due che vendono attraverso un e-commerce di proprietà di terzi (2%) e sei che vendono i propri vini sul sito web Tannico (8%), ovvero "la più grande enoteca online specializzata nella vendita di vini italiani ed esteri, distillati, birre artigianali e

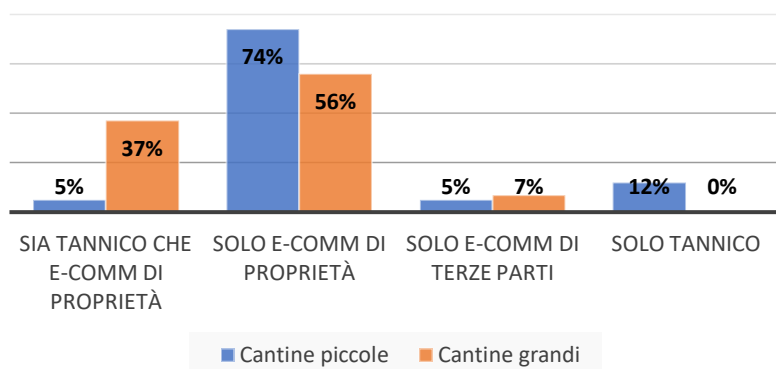
champagne”⁶⁶. Per questo calcolo sono state escluse le tre cantine che non dispongono di proprio sito web, in quanto esse non vendono comunque i propri prodotti attraverso i canali online.

Solo due delle cantine analizzate che dispongono di un proprio e-commerce (Società Agricola Diotalvi e Le Vigne di Alice) vendono anche i propri vini su Tannico. È necessario puntualizzare, però, che sebbene le cantine individuate fossero presenti all’interno dell’enoteca online, la maggior parte di esse non aveva prodotti al momento acquistabili e l’offerta era comunque limitata a pochi vini, non comprendendo tutti quelli prodotti dalla cantina.

Eliminando però, dal calcolo appena effettuato sulla possibilità di acquisti online le cantine che non offrono un servizio di vendita al dettaglio, considerando che se l’acquisto per i singoli non è disponibile presso la loro struttura, non investiranno nemmeno in canali digitali per la vendita, è possibile notare che la percentuale di aziende analizzate che vendono online sale al 46%. Questa ipotesi è testimoniata dal fatto che nessuna delle cantine a piccola produzione che non offre il servizio di vendita al dettaglio vende i propri prodotti online né attraverso un proprio e-commerce, né su altri canali di vendita. Tali dati, però, non sono avvalorati dall’analisi condotta sulle cantine a maggiore volume produttivo. Infatti, due di queste (Canella e Varaschin), nonostante fra l’elenco dei servizi offerti disponibile all’interno del sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene non sia presente la vendita al dettaglio presso la struttura, offrono comunque la possibilità di acquisto online.

Analizzando invece la distribuzione dei canali di vendita online (si veda Figura 4.19), invece, è possibile osservare che la maggior parte delle cantine di piccola dimensione che offre i propri prodotti sul web ha deciso di investire nell’apertura di un proprio e-commerce (79%). Solo una piccola percentuale, invece, utilizza siti di vendita di proprietà di terzi (5%) o offre i propri prodotti sull’enoteca online Tannico (17%).

Figura 4.19 Utilizzo dei canali di vendita digitali da parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene.



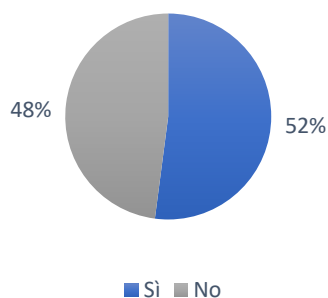
⁶⁶ Fonte: Tannico.it.

Con riguardo agli strumenti di vendita online utilizzati dalle cantine con produzione superiore a 150.000 bottiglie, è emerso che 17 di esse (37%) utilizzano sia un proprio e-commerce che il sito web Tannico, 26 utilizzano esclusivamente il proprio canale e-commerce (56%) e 3 di esse (7%) usano un e-commerce di proprietà di terzi (si veda Grafico 4.19).

Rispetto alle cantine con minor volume di produzione è dunque emerso, come previsto da quanto riscontrato all'interno dell'analisi della letteratura e riportato in precedenza, un più ampio utilizzo dei canali di vendita online, avendo aziende di maggior volume e dimensione anche maggiori risorse per investire in questa tipologia di vendita. Risulta evidente, in ogni caso, che l'utilizzo di un sito di rivendita online come Tannico per la commercializzazione dei propri prodotti non escluda comunque l'adozione di un e-commerce di proprietà.

Nel complesso, rimane comunque ancora molto alta la percentuale di aziende che non utilizza uno strumento di vendita digitale (si veda Figura 4.20).

Figura 4.20 Percentuale di cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG che vendono online.



Per quanto riguarda il supporto di un'agenzia esterna nella realizzazione del sito web, è emerso che, all'interno di esso, il 45% delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie e il 55% di quelle con produzione maggiore ha nominato l'agenzia che si è occupata della creazione della pagina. Questo dimostra che molte cantine decidono di esternalizzare servizi quando si tratta di grafiche e realizzazione di strumenti digitali poiché non hanno le competenze e conoscenza adatte per occuparsene internamente. Ciò porta a pensare che le cantine che non hanno risorse sufficienti per rivolgersi a soggetti esterni ai fini dell'apertura di propri canali digitali quali sito web ed e-commerce sono destinate a non offrire tali servizi al consumatore.

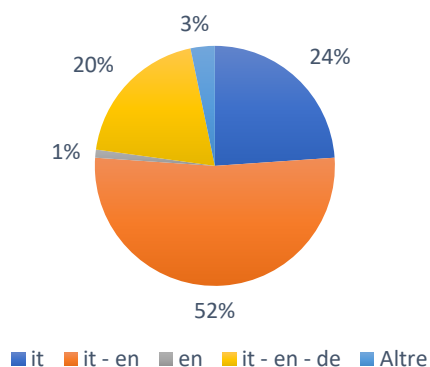
Un'altra funzione del sito web che risulta di grande importanza per gli enoturisti è la possibilità di leggere le informazioni sulla cantina nella propria lingua. La disponibilità di diverse lingue all'interno di un sito web, come testimoniato dalla letteratura (Portela e Abad, 2020), risulta utile per facilitare la comunicazione con i turisti stranieri e semplifica e incoraggia la decisione di acquisto.

A tale proposito, dall'analisi effettuata è emerso che la maggior parte delle cantine (48) di media e piccola dimensione offre la disponibilità di almeno due lingue (italiano e inglese), anche se molte

sono ancora le aziende il cui sito è disponibile solamente in italiano (22). Da segnalare, però, è anche il numero di cantine che offre come lingua disponibile, oltre all'italiano e all'inglese, il tedesco. Ciò sta a testimoniare l'elevato numero di turisti di lingua tedesca nel territorio, probabilmente a causa anche della relativa vicinanza dei loro Paesi alla zona delle Colline del Prosecco.

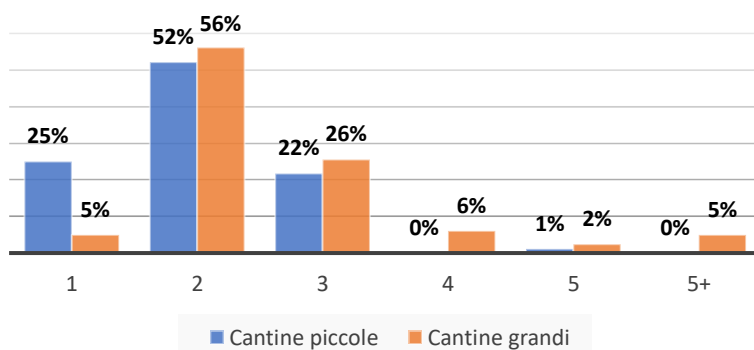
Come è possibile osservare nella Figura 4.21, che indica in che percentuale le cantine di dimensione ridotta rendono disponibili le diverse lingue, un'azienda (1%) ha deciso di utilizzare per il proprio sito web la sola lingua inglese. Ciò risulta interessante soprattutto considerando il fatto che la cantina offre la possibilità di degustare i propri vini e di visitare i vigneti e fa dedurre il fatto che i principali enoturisti che decidono di visitare l'azienda sono stranieri, piuttosto che italiani provenienti da zone limitrofe.

Figura 4.21 Lingue disponibili all'interno del sito web delle cantine piccole.



Analizzando, invece, il numero di lingue disponibili nei siti web delle cantine (si veda Figura 4.22), si è riscontrato che, per aziende con ridotto volume di produzione, la media è di due lingue per cantina, con la maggior parte dei siti disponibili in, al massimo, una, due o tre lingue. Solo un sito (cantina Lucchetta Marcello), infine, è stato tradotto in cinque lingue. Ciò indica che probabilmente tale azienda sarà spesso scelta da un grande numero di turisti stranieri.

Figura 4.22 Numero di lingue disponibili all'interno del sito web delle cantine



Confrontando tali dati con quelli delle cantine a volume di produzione maggiore, è possibile osservare che vi è un più alto numero di vinerie che offre la possibilità di traduzione del sito in più lingue, con una media pari a 2,77 lingue disponibili per ogni sito web, contro le 2,0 delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie. In particolare, fra le aziende con produzione maggiore, ve ne sono tre, Astoria Vini, Bortolotti e Mionetto, che arrivano ad offrire la possibilità di tradurre il proprio sito in, rispettivamente, 8, 9 e 15 lingue. Questi tre dati, che sicuramente alzano di molto la media di lingue disponibili nei siti delle cantine con produzione superiore a 150.000 bottiglie, indicano, indirettamente, che tali cantine contano molto sul mercato estero, nonostante due di esse, Astoria Vini e Bortolotti, abbiano una produzione DOCG compresa fra 150.000 e 500.000 bottiglie e solo Mionetto superi il milione di bottiglie. Tale cifra, comunque, può sempre essere compensata da una maggior produzione di Prosecco DOC.

Sempre all'interno del sito web, secondo ciò che è emerso dall'analisi della letteratura, è importante per gli enoturisti, durante la scelta della destinazione, trovare informazioni riguardanti gli orari di apertura e la mappa indicante la posizione esatta della cantina (Hall, 2009; Neilson e Madill, 2014). A questo proposito, dall'analisi effettuata, è emerso che, su 92 cantine⁶⁷ aventi un proprio sito web, 75 (l'82%) indicano la propria posizione all'interno di una mappa presente sul sito, mentre solo 32 (il 35%) informa il pubblico sui propri orari di apertura. In aggiunta, 29 di esse (il 32%) indicano sia gli orari di apertura che il proprio indirizzo sulla mappa, mentre 46 (il 50%) utilizzano solo la mappa, senza fornire informazioni sugli orari di apertura (si veda Figura 4.23).

Figura 4.23 Informazioni su orari di apertura e posizione della cantina su mappa (cantine piccole).

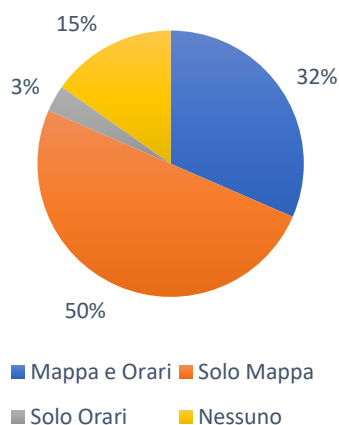
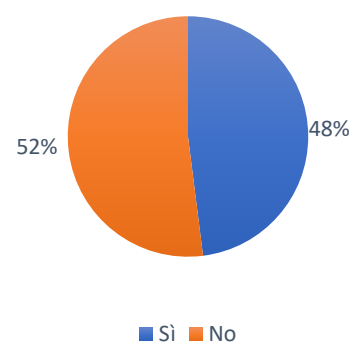


Figura 4.24 Presenza degli orari di apertura nel sito web delle cantine grandi.



Da questo dato a disposizione, si evince che solo un ridotto numero di cantine (35%) ha inserito, fra le informazioni disponibili nel proprio sito web, gli orari di apertura. Questo può essere dovuto alla

⁶⁷ Il campione si riferisce alle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie.

combinazione di due fattori, ovvero alla continua necessità di aggiornamento degli orari insieme alla mancanza di conoscenze delle cantine di piccole dimensioni necessarie alla modifica delle informazioni presenti nella pagina aziendale online. Infatti, se si osserva la pagina Google dell'azienda, si potrà notare come gli orari sono più spesso presenti in tale luogo, senza quindi far mancare ai turisti un'informazione essenziale per la pianificazione della propria visita.

Rimane comunque necessario segnalare il numero considerevole (14, corrispondenti al 15% del campione) di aziende che non presentano alcun'informazione di questo tipo all'interno del proprio sito web. Fra tali cantine, però, sono comprese quelle il cui sito risulta ancora in costruzione, con una sola pagina recante informazioni su indirizzo e recapiti. Tali aziende (Agostinetto Bruno, Ca' dei Zago, Contidoro e Frozza) rappresentano il 4% del totale. Rimangono quindi una decina di aziende che, pur disponendo di un sito web completo, non presentano delle informazioni essenziali per i turisti.

Confrontando i dati sulla presenza degli orari di apertura con quelli a disposizione per le cantine con produzione superiore a 150.000 bottiglie (si veda Figura 4.24), è possibile osservare che un maggior numero di aziende, anche se ancora inferiore alla maggioranza, fornisce questa informazione.

Ciò dimostra quanto affermato in precedenza, ovvero che l'inserimento di informazioni sugli orari di apertura della cantina all'interno del sito web risulta un processo costoso (in termini di tempo e risorse) per l'azienda e che è quindi maggiormente percorribile da aziende di maggiore dimensione. Sempre nel momento di pre-visita, è stato dimostrato che la preferenza degli enoturisti va verso quelle cantine che recano informazioni riguardanti la propria storia e il territorio circostante (Choi et al., 2007; MarzoNavarro e Pedraja-Iglesias, 2009; Paunovic et al., 2022; Cristòfol), oltre a proporre immagini del paesaggio e della cantina (Neilson e Madill, 2014). Ciò influisce sulla scelta della destinazione.

Con riferimento al campione analizzato è emerso che 79 su 88 delle cantine (il 90%, si veda Figura 4.25) aventi un sito web finito e produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie includono nella propria pagina online il racconto della propria storia e che 63 su 92⁶⁸ (il 68%, si veda Figura 4.26) hanno inserito immagini che rappresentano l'azienda, ad esempio immagini delle sale dove viene prodotto il vino, del luogo di degustazione e/o della struttura nel suo complesso.

⁶⁸ Per l'analisi delle immagini presenti nel sito sono state inserite anche le cantine con sito web in costruzione. Infatti, tali siti possono presentare una *homepage* con un'immagine anche se, solo in un caso (cantina Ca' dei Zago) ne è stata scelta una che rappresenta sia l'azienda che il territorio circostante.

Figura 4.25 Presenza di informazioni sulla storia della cantina all'interno del sito web (cantine piccole).

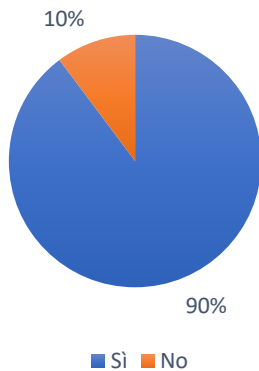
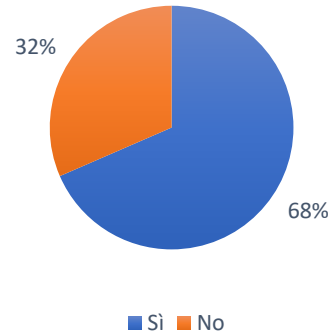


Figura 4.26 Presenza di immagini raffiguranti la cantina all'interno del sito web (cantine piccole).



Questo dimostra che alcune cantine fanno molta più attenzione a quanto riportato per iscritto, piuttosto che all'impatto visivo del proprio sito nella mente dei consumatori. Il dato risulta particolarmente significativo se si osserva che il 29% delle aziende (20) che prevedono, nella propria offerta, la possibilità di visitare la cantina non includono immagini di essa nel proprio sito web. Ciò determina non solo la perdita di una fetta di consumatori che, per effettuare la propria scelta di visita, hanno bisogno di avere delle informazioni visive sul luogo di destinazione, ma anche la perdita di un'occasione per creare un'immagine nella mente del consumatore prima della visita. In questo modo il turista potrà generare un'aspettativa errata sulla sua destinazione finale e questo inciderà sulla sua soddisfazione, sul passaparola generato e sull'intenzione di rivisita. Nonostante ciò, bisogna considerare che gli strumenti digitali a disposizione delle aziende vinicole non si esauriscono con e-commerce e sito web, ma comprendono anche la possibilità di condividere immagini attraverso i social media. In questo modo alcune cantine possono ovviare alla scelta di non comprendere immagini raffiguranti l'azienda nel proprio sito web, condividendo contenuti visivi sui social. In ogni caso, è opportuno ricordare che il primo punto di contatto fra il consumatore e l'azienda è il sito web (Cho e Sung, 2012) e, per questo motivo, se il turista non ritiene soddisfacenti le informazioni qui fornite dalla cantina, potrebbe non procedere con la ricerca sui social della stessa.

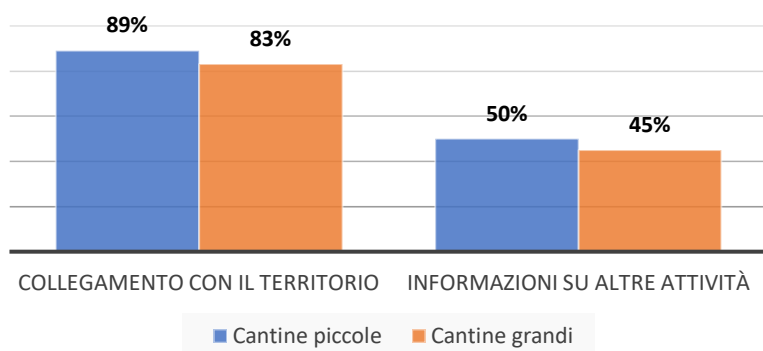
Per ciò che riguarda, invece, il collegamento della cantina con il contesto del territorio circostante attraverso l'inserimento, nel proprio sito web, di immagini che rappresentano la zona e di informazioni circa altre attività turistiche disponibili nei dintorni, è emerso che 82 delle aziende a ridotto volume di produzione (l'89%, si veda Figura 4.27) presentano all'interno della propria pagina immagini che raffigurano inequivocabilmente il territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, mentre 44 su 88 con sito web completo (il 50%) forniscono ulteriori informazioni circa eventi, festival, punti di interesse e/o altre attrazioni turistiche nella zona. Questo dato indica

che le cantine del Conegliano Valdobbiadene, o perlomeno quelle di media e piccola dimensione, sono molto legate al territorio circostante che, come anche affermato in precedenza (si veda capitolo 3), contribuisce a creare un vantaggio competitivo, grazie alla sua unicità e particolarità, che ha portato anche alla nomina a Patrimonio dell'Umanità UNESCO, innescando un particolare ed inscindibile legame fra prodotto e territorio, inteso non solo come paesaggio, ma anche come cultura, tradizione e storia; tutti elementi unici e costituenti un valore aggiunto per l'enoturista.

Come testimoniano però i dati fin qui raccolti, sebbene il collegamento con il paesaggio sia indubbio, la metà delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie fatica a fornire informazioni circa altre attività culturali disponibili nella zona, rimanendo restia a creare quella collaborazione fra operatori enoturistici auspicata dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG e obbligando i turisti interessati ad esplorare il territorio nel suo complesso a cercare informazioni altrove.

Anche la fornitura di questo tipo di informazioni, comunque, potrebbe essere demandata ai profili social dell'azienda anche se, da un'analisi effettuata, i social media assumono questa funzione in rari casi, privilegiando invece una comunicazione di tipo promozionale dei prodotti e servizi offerti dalla cantina in questione.

Figura 4.27 Presenza di immagini raffiguranti il territorio e di informazioni circa altre attività enoturistiche all'interno del sito web delle cantine.



Confrontando i dati qui raccolti con quelli delle cantine con produzione superiore a 150.000 bottiglie (si veda Figura 4.27), notiamo che le aziende vinicole di maggiore dimensione sono meno collegate al territorio. Sebbene infatti una larga maggioranza di esse presenti immagini rappresentative della zona all'interno del proprio sito web, solo il 45% fornisce informazioni aggiuntive circa le attività di interesse attorno all'area circostante. Da questo dato emerge un minor focus sull'enoturismo per questo tipo di cantine e una ancor minore tendenza a creare una rete di collaborazioni fra attori enoturistici, perdendo in tal modo un'occasione per lo sviluppo economico e sociale di cantina e territorio.

Nel complesso, comunque, emerge il grande legame delle cantine con la zona delle Colline del Conegliano Valdobbiadene, come dimostrano i dati relativi al collegamento con il territorio, elemento fondamentale per la caratterizzazione delle aziende vinicole della zona. In particolare, tale collegamento è evidenziato non solo dalle cantine localizzate all'interno dell'area di produzione DOCG, ma anche da molte delle cantine con sede al di fuori di essa, testimoniando così ancora una volta la forza che il legame con il luogo di produzione ha nella promozione di cantina e prodotto. Secondo quanto evidenziato dalla Tabella 4.1, inoltre, il collegamento con il territorio e le informazioni su altre attività disponibili nella zona sono maggiormente evidenti nei siti web di cantine con produzione annuale superiore a 1 milione di bottiglie e in quelle con produzione inferiore a 150 mila. Questo dato può indicare sia il forte collegamento con il territorio di aziende di media e piccola dimensione, che avranno, in media, un rapporto più diretto fra cantina e consumatore, sia l'utilizzo di strategie di promozione legate al territorio e all'enoturismo da parte di aziende di maggiore dimensione e grandi volumi di produzione.

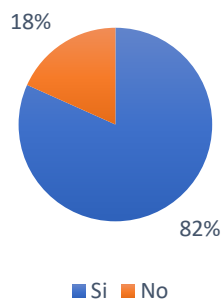
Tabella 4.1 Presenza di immagini raffiguranti il territorio e di informazioni riguardanti altre attività turistiche disponibili all'interno del sito web delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene.

Produzione	Collegamento territorio	Informazioni
Meno di 150 mila	89%	50%
Fra 150 mila e 500 mila	81%	40%
Fra 500 mila e 1 milione	75%	38%
Più di 1 milione	92%	58%

Altre variabili considerate analizzando il sito web delle cantine fanno riferimento alla presenza di un collegamento ai profili social. Come testimoniato dalla letteratura, infatti, i collegamenti ai social media incoraggiano la partecipazione agli utenti (Davidson e Keup, 2014), fondamentale per la generazione di passaparola in fase di visita e post-visita. Inoltre, la presenza di un collegamento ai profili social favorisce un'interazione più spontanea fra azienda e consumatore, che genera a sua volta una maggior predisposizione del consumatore a scegliere la cantina e a condividere le proprie esperienze online (Cristòfol et al., 2020).

Secondo quanto riportato dai dati a disposizione, 67 cantine su 82 con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie e presenti sui social media (l'82%, si veda Figura 4.28) ha nel proprio sito un pulsante di collegamento ad almeno uno dei profili social. Ciò significa che 15 di queste (il 18%) non presenta alcun collegamento, nonostante abbia almeno un profilo social.

Figura 4.28 Presenza di *link* ai profili social dell'azienda all'interno del sito web delle cantine piccole.



Dall'analisi emerge inoltre che, fra le aziende che presentano un collegamento ai profili social, 8 di esse (il 12%), pur avendo un profilo Instagram, non ne hanno inserito il *link* all'interno del proprio sito web. Tre delle cantine analizzate presentano un collegamento, fra gli altri social indicati, a Google+, social media che ha cessato da tempo la sua attività; nove hanno almeno uno dei *link* ai social media non funzionante e tre di esse hanno anche indicato erroneamente i propri profili social, omettendo di includerne alcuni su cui sono presenti oppure indicando profili inesistenti (si veda Figura 4.29). In totale, dunque, solo il 75% delle cantine (50) aventi dei collegamenti ipertestuali ai propri profili social ha indicato e collegato correttamente tutti i social media dell'azienda.

Questi dati dimostrano che, una volta creati, molti dei siti web delle cantine di piccola e media dimensione non vengono più aggiornati, probabilmente per mancanza di tempo o di conoscenze necessarie per apportare le modifiche desiderate. Per questo motivo molti dei siti aziendali non riportano il *link* al profilo Instagram, realizzato, con una certa probabilità, in data postuma alla creazione della pagina Facebook e della stessa pagina web o riportano dei *link* errati, oltre a non indicare i social corretti e/o, come illustrato in precedenza, gli orari di apertura della cantina.

Figura 4.29 Correttezza di *link* e indicazioni sulla presenza social dell'azienda all'interno del sito web di cantine piccole.



Per quanto concerne il numero di collegamenti in totale, è stato riscontrato che fra le cantine a ridotto volume di produzione che posseggono dei profili social, in media vengono inseriti 1,9 *link* al sito web, con una maggioranza (43%) di cantine che collegano due profili social (si veda Figura 4.30 per il numero di *link* inseriti da ogni cantina). In particolare, i social più collegati (si veda Figura 4.31 per il numero di collegamenti presenti per ogni social) sono Facebook, presente 65 volte (il 97%) su 67 cantine che hanno almeno un *link* ai social sul proprio sito web e Instagram, presente 51 volte (il 76%). Interessante è anche notare che sebbene alcune cantine colleghino social come Twitter e YouTube (il 15% delle cantine che hanno inserito un *link* ai social all'interno del proprio sito web), poche (6, corrispondente al 9%) hanno un collegamento al profilo TripAdvisor, mancando quindi di stimolare il turista a lasciare un *feedback* sulla cantina, e non contribuendo, quindi, alla creazione di *e-WOM*.

Figura 4.30 Numero di *link* ai social presenti all'interno del sito web di ogni cantina piccola.

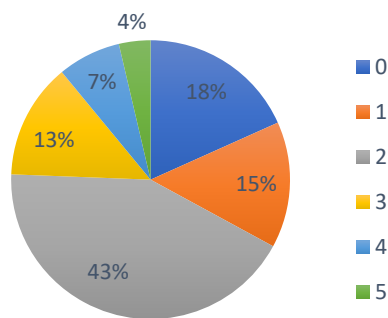
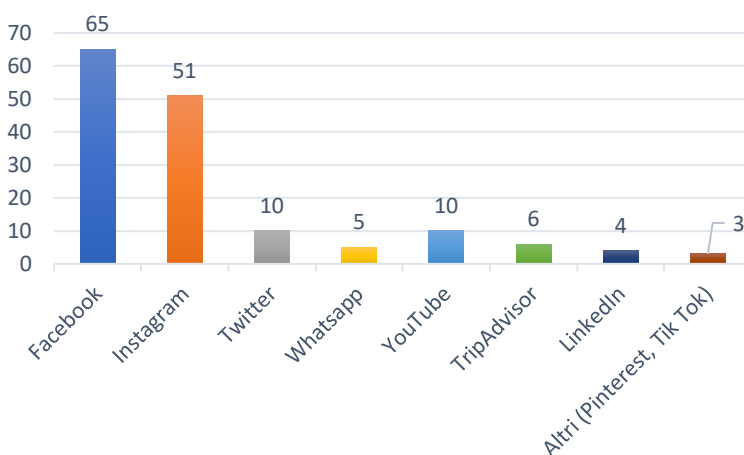


Figura 4.31 Numero di social collegati nei siti web delle cantine piccole, su un totale di 67 cantine aventi un *link*.



Durante l'analisi del sito web si è voluto anche determinare l'attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale delle cantine, tema sempre più importante sia per i consumatori che per la tutela del territorio delle Colline del Prosecco del Conegliano Valdobbiadene. Dall'analisi PESTEL effettuata (si veda capitolo 3, paragrafo 3.3.2) è infatti emerso che sette italiani su dieci preferiscono visitare cantine che dimostrano attenzione e interesse per questo tema. Inoltre, anche il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene pone fra gli obiettivi primari l'integrazione di pratiche sostenibili sia per salvaguardare il territorio Patrimonio UNESCO sia al fine di costruire esperienze outdoor uniche e memorabili per gli enoturisti, promuovendo un turismo sostenibile e garantendo lo sviluppo economico e sociale del territorio.

Per verificare la comunicazione dell'impegno verso la sostenibilità delle aziende vinicole analizzate sono state prese in considerazione cinque variabili:

1. l'offerta di prodotti biologici e/o biodinamici (di cui si parlerà in seguito, nella sezione prodotti);
2. la promozione di iniziative sostenibili e/o di turismo sostenibile (ad esempio, promuovendo tour del territorio con e-bike o a piedi per visitare i vigneti e/o le attrazioni nei dintorni della cantina) all'interno del sito web;
3. La presenza di una sezione dedicata alla sostenibilità all'interno del sito web;
4. La presenza di un sottotitolo riguardante la sostenibilità all'interno del sito web;
5. Il riferimento alla sostenibilità all'interno del sito web

Gli ultimi quattro punti sono poi stati sommati per verificare la comunicazione dell'attenzione complessiva alla sostenibilità delle cantine.

Dall'analisi effettuata è emerso che, in media, esiste almeno un riferimento alla sostenibilità all'interno del sito web delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie. In particolare, è emerso che la metà delle 88 cantine aventi un sito web completo (non in costruzione) ha inserito all'interno della propria pagina un riferimento alla sostenibilità e il 40% di esse (35) promuove iniziative sostenibili legate al turismo. Per quanto riguarda, però, le sezioni riguardanti la sostenibilità all'interno del sito solo il 7% delle cantine (6) possiede una sezione apposita, mentre il 20% (18) ha comunque un sottotitolo che si riferisce a tale tema (si veda Figura 4.32).

Figura 4.32 Tipi di riferimenti alla sostenibilità all'interno dei siti web delle cantine piccole.

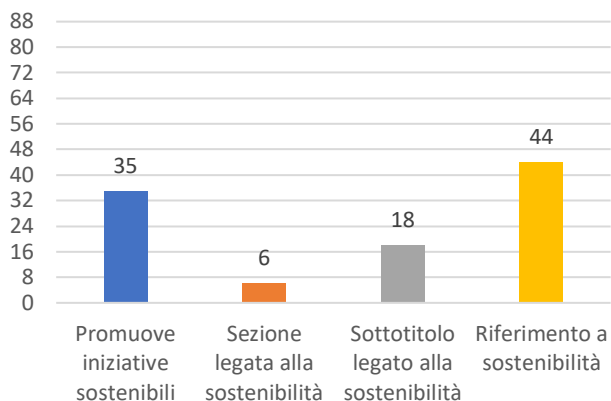
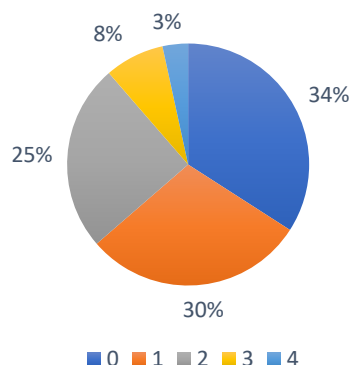


Figura 4.33 Percentuale di cantine piccole che includono riferimenti alla sostenibilità all'interno del proprio sito web.



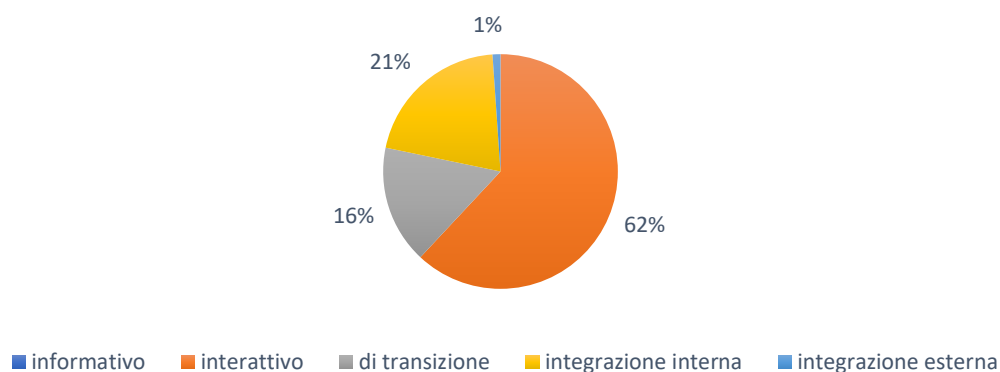
Analizzando il numero di riferimenti alla sostenibilità presenti nei siti web delle cantine analizzate (si veda Figura 4.33), escluse quelle la cui pagina risultava in costruzione, si può notare che la maggior parte di esse (30 cantine, pari al 34% del campione) non include alcun riferimento alla sostenibilità, mentre una buona percentuale ne include uno soltanto. Risultano ancora poche le cantine che includono nel proprio sito tre o quattro delle variabili prese in considerazione. Questi dati, però, si riferiscono solamente alle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie. Per completare tale ricerca sarebbe necessario includere nel campione anche le aziende con volumi di produzione maggiori. In ogni caso, dai dati emerge che la maggior parte delle cantine (66%) prese in esame comunicano in almeno un modo il proprio impegno verso iniziative sostenibili. Questo risulta un dato importante ai fini sia della promozione di enoturismo nel territorio, sia ai fini della tutela e della preservazione di quest'ultimo. Esso andrebbe, inoltre, monitorato nel tempo, per verificare se, in futuro, ci sarà un aumento della comunicazione degli aspetti riguardanti la sostenibilità da parte delle cantine, come viene anche auspicato dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene.

Per concludere l'analisi dedicata al sito web delle aziende, è stato preso in considerazione il suo orientamento secondo i parametri identificati da Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021).

Con riferimento al campione di cantine di piccola dimensione analizzate e aventi un proprio sito web (92), è emerso che la maggior parte di esse (57, pari al 62% del campione) possiede un sito di tipo 2 (per la classificazione si veda il paragrafo 4.2, relativo al metodo di analisi), ovvero in cui avviene una comunicazione interattiva (*interactive communication*) fra utente e cantina. La possibilità di comunicare, in particolare, è spesso data da un modulo da compilare per presentare alla cantina le proprie domande e necessità di informazioni, oppure dall'indicazione dell'e-mail a cui rivolgersi per

tali scopi, la maggior parte delle volte presente con un pulsante di collegamento, in modo che un click sopra di essa consenta di aprire direttamente una pagina in cui è possibile scrivere il testo della mail. Fra le cantine che prevedevano la possibilità di acquisto online (ovvero cantine con orientamento di tipo 3 o superiore), invece, la maggior parte dei siti web è di integrazione interna (4i), ovvero siti in cui la cantina include un'espansione della propria offerta non solo legata al prodotto Prosecco, ma, ad esempio, integrando la possibilità di tour di degustazione e di visita del territorio, includendo la vendita di prodotti tipici oppure offrendo altre tipologie di vini, come rossi e bianchi tranquilli.

Figura 4.34 Orientamento dei siti web delle cantine piccole.



Dall'analisi effettuata in relazione all'orientamento dei siti web delle cantine (si veda Figura 4.34) è possibile notare il ridotto numero di aziende che invece integra la propria offerta con un supporto esterno (4e). Questo dato ci permette di realizzare quanto ancora le cantine di piccola e media dimensione non siano disposte a collaborare e fare rete con altri operatori enoturistici per ampliare l'offerta di enoturismo nel territorio, preferendo adottare strategie di integrazione interna, quando il budget a disposizione è sufficiente, oppure rimanere ad uno stadio di transizione, piuttosto che esternalizzare alcune attività.

Sempre dal grafico sopra riportato è comunque possibile notare che nessuna delle aziende prese in considerazione possiede un sito web di tipo puramente informativo. Questo costituisce un dato positivo in riferimento alla digitalizzazione delle cantine, che dimostra la possibilità per l'enoturista di avere una comunicazione interattiva con tutte le aziende vinicole⁶⁹ che possiedono un sito web.

4.3.4 I prodotti offerti⁷⁰

Per l'analisi dei prodotti offerti da ciascuna cantina sono state usate le informazioni provenienti dal sito web dell'azienda, da rivenditori di vino online e dalle conversazioni sul web riguardo i prodotti.

⁶⁹ Il dato si riferisce solamente alle aziende prese in considerazione nel campione riportato in Appendice E, ovvero quelle con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore alle 150.000 bottiglie.

⁷⁰ Analisi effettuata solo per cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie.

Tutte le cantine analizzate in questa sezione fanno parte, come affermato più volte in precedenza, del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG e producono annualmente meno di 150.000 bottiglie di Prosecco DOCG. Questo significa che tutte e 95 le cantine in analisi avranno un'offerta composta almeno da Prosecco DOCG.

Per quanto riguarda invece le altre tipologie di prodotti, è stata analizzata l'offerta di Prosecco DOC e di Prosecco DOC Rosé e di altre bevande (alcoliche e non) che completano l'offerta.

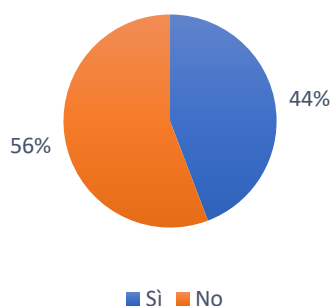
Dalla ricerca è emerso che 42 su 95 cantine (44%) producono, oltre al Prosecco DOCG, anche prosecco DOC (si veda Figura 4.35). Osservando la produzione di quest'ultimo vino all'interno dei Comuni del DOCG (si veda Tabella 4.2), il numero delle cantine produttrici scende a 35 su 88 cantine (40%), mentre tutte le cantine con sede al di fuori di quest'area (7 su 7) completano la propria offerta con un Prosecco DOC, avendo esse a disposizione dei terreni in tale zona di produzione. In particolare, è emerso che la produzione di questo tipo di Prosecco risulta maggiore nelle cantine con sede nei comuni di Susegana (83%), Vidor (67%), Refrontolo (67%) e Conegliano (50%), mentre risulta poco prodotto nelle aziende localizzate a Farra di Soligo (27%), Valdobbiadene (26%) e San Pietro di Feletto (25%).

I dati a nostra disposizione, però, riguardano un numero limitato di cantine, soprattutto per quanto riguarda i comuni di Cison di Valmarino, Follina, Pieve di Soligo, Refrontolo, San Vendemiano, Tarzo e Vittorio Veneto. Per questo motivo, non è possibile dedurre regole generali che riguardano la produzione di Prosecco DOC per Comune.

Tabella 4.2 Percentuale di cantine che producono Prosecco DOC divise per comune.

COMUNE	N. Cantine	Prosecco DOC
Cison di Valmarino	1	0%
Conegliano	10	50%
Farra di Soligo	11	27%
Follina	1	100%
Pieve di Soligo	1	0%
Refrontolo	3	67%
San Pietro di Feletto	8	25%
San Vendemiano	1	100%
Susegana	6	83%
Tarzo	3	33%
Valdobbiadene	31	26%
Vidor	9	67%
Vittorio Veneto	3	33%
Altri (fuori DOCG)	7	100%
TOT	95	44%

Figura 4.35 Produzione di Prosecco DOC.



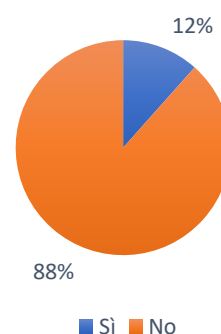
Per quanto riguarda la Produzione di Prosecco DOC rosé, di cui è stata regolamentata la produzione con il decreto del 31 luglio 2020 denominato “Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco»”⁷¹ (GU Serie Generale n.200 del 11-08-2020), vi sono ancora poche cantine (11 su 95, corrispondente al 12% delle aziende vinicole analizzate) che hanno integrato la propria offerta con tale vino (si veda Grafico 4.36), forse anche a causa della data della regolamentazione, che risulta piuttosto recente. Importante è anche segnalare che la denominazione del Prosecco rosé è solamente controllata e non garantita. Non può esistere, quindi, un Prosecco rosé DOCG.

Con riferimento ai comuni dove tale vino viene maggiormente prodotto dalle aziende analizzate si è osservato che nelle aree al di fuori della zona DOCG esso viene offerto dal 43% delle cantine, mentre i dati all’interno dell’area a denominazione d’origine controllata e garantita indicano che il Prosecco rosé DOC viene complessivamente poco prodotto (si veda Tabella 4.3).

Tabella 4.3 Percentuale di cantine che producono Prosecco DOC rosé divise per comune.

COMUNE	N. Cantine	Prosecco rosé DOC
Cison di Valmarino	1	0%
Conegliano	10	0%
Farra di Soligo	11	9%
Follina	1	0%
Pieve di Soligo	1	100%
Refrontolo	3	33%
San Pietro di Feletto	8	13%
San Vendemiano	1	0%
Susegana	6	17%
Tarzo	3	33%
Valdobbiadene	31	6%
Vidor	9	0%
Vittorio Veneto	3	0%
Altri (fuori DOCG)	7	43%
TOT	95	12%

Figura 4.36 Produzione di Prosecco DOC rosé.



Prendendo in considerazione anche il peso della sostenibilità ambientale nella filosofia delle cantine analizzate, è stata osservata anche l’offerta di vini biologici o biodinamici. A questo proposito è emerso che solamente 12 cantine su 95 (il 13%) produce almeno un vino certificato biologico o biodinamico (si veda Figura 4.37). La maggior parte di essi, inoltre, sono localizzati nei comuni di Tarzo, Refrontolo e al di fuori dell’area DOCG (si veda Tabella 4.4).

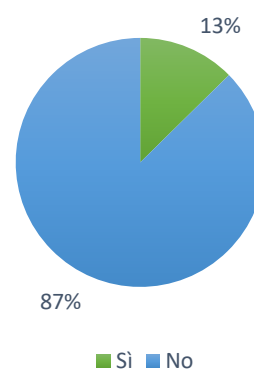
⁷¹ Tale decreto ha stabilito la possibilità di produrre Prosecco DOC Rosé a patto che venga rispettato il disciplinare di produzione del vino Prosecco DOC e che il vino “Prosecco” spumante rosé sia composto per il 10-15% da uve di Pinot nero (vinificato in rosso) da aggiungere alla base di uve ottenute da vitigno Glera (85-90%), entrambe provenienti dal territorio della DOC “Prosecco” (GU Serie Generale n.200 del 11-08-2020).

La scarsa offerta di vini biologici o biodinamici è probabilmente attribuibile alla ridotta produzione delle cantine analizzate che è data dalla disponibilità di pochi ettari di terreno. Ciò porta a non avere le risorse necessarie per investire in strumenti di viticoltura più sostenibili, che probabilmente ridurrebbero la resa per ettaro, portando ad avere un'offerta ancora più limitata. Inoltre, il processo burocratico per ottenere il riconoscimento dei vini come biologici o biodinamici è lungo e complesso, come è emerso dai risultati dell'intervista riportata al paragrafo 4.3.1 del presente capitolo, e richiederebbe un notevole impegno, risultando di difficile attuazione per cantine piccole e con personale ridotto. Ciò è testimoniato dal fatto che le cantine localizzate al di fuori della zona DOCG, spesso di dimensione maggiore e con un'offerta più vasta, soprattutto di Prosecco DOC e altri vini, sono maggiormente impegnate nella certificazione dei propri vini come biologici/biodinamici, avendo esse maggior personale e risorse a disposizione⁷².

Tabella 4.4 Percentuale di cantine che producono vini biologici o biodinamici divise per comune.

COMUNE	N. Cantine	Biologico/Biodinamico
Cison di Valmarino	1	0%
Conegliano	10	10%
Farra di Soligo	11	9%
Follina	1	0%
Pieve di Soligo	1	0%
Refrontolo	3	67%
San Pietro di Feletto	8	0%
San Vendemiano	1	0%
Susegana	6	17%
Tarzo	3	67%
Valdobbiadene	31	6%
Vidor	9	0%
Vittorio Veneto	3	0%
Altri (fuori DOCG)	7	43%
TOT	95	13%

Figura 4.37 Produzione di vini biologici/biodinamici.



Infine, è stata analizzata la produzione di altre bevande (alcoliche e non) utilizzate dalle cantine per completare la propria offerta. Da ciò è emerso che 78 cantine su 95 (l'82%) integrano la propria offerta con altri prodotti (si veda Figura 4.38), sopperendo alla ridotta produzione di Prosecco DOCG. In particolare, i maggiori prodotti offerti dalle aziende vinicole sono vini cosiddetti "col fondo"⁷³,

⁷² A testimonianza di ciò, tre delle cantine (su sette analizzate) al di fuori della zona DOCG e comprendenti nella propria offerta dei prodotti biologici sono La Cantina Pizzolato, Ca' di Rajo e Bottega Spa, con fatturato 2022 rispettivamente pari a 26 milioni (Loreti, 2023), 53 milioni (fonte: VinoNews24) e 85 milioni di euro (Dalle Case, 2023).

⁷³ Sono vini della tradizione (spesso provenienti da uve Glera) che non prevedono l'utilizzo di macchinari per la seconda fermentazione del vino, che avviene invece direttamente in bottiglia grazie alla presenza di lieviti naturali, che si posano sul fondo della bottiglia. Da qui il nome "col fondo".

altri spumanti (solitamente ottenuti da uve Glera e vinificati con metodo classico⁷⁴), oltre a vini rossi e bianchi tranquilli (si veda Figura 4.39) spesso tipici della zona, come Merlot, Cabernet e Verdiso.

Figura 4.38 Produzione di altri prodotti (oltre al Prosecco).

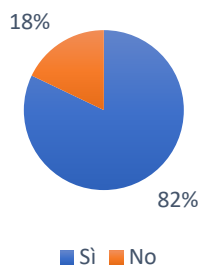
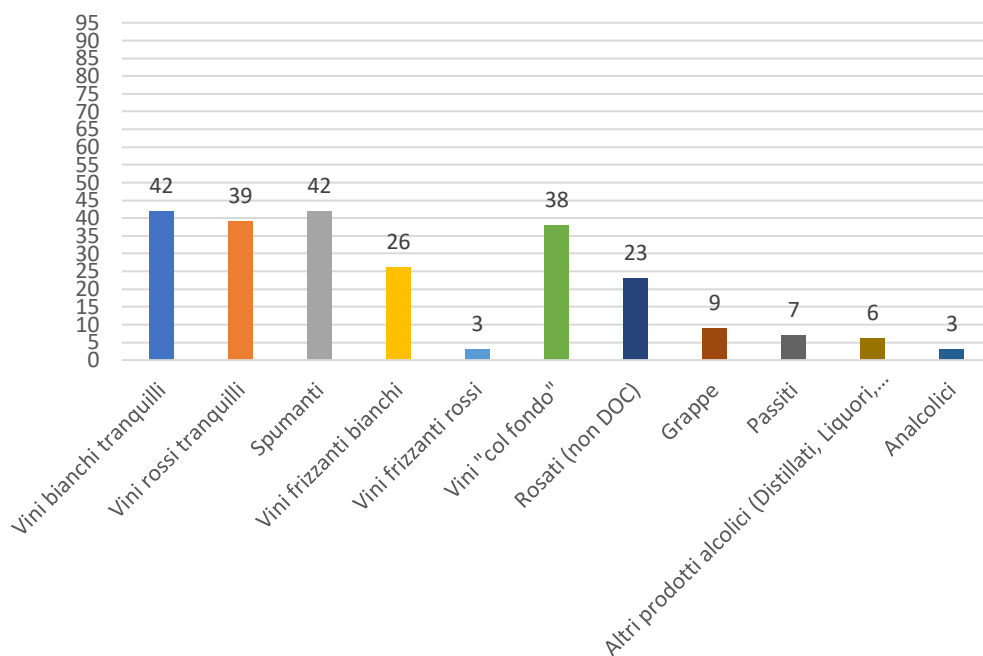


Figura 4.39 Composizione dell'offerta di altri prodotti (oltre al Prosecco) delle cantine.



Per quanto riguarda la posizione delle cantine, è stato riscontrato che vi è una maggiore concentrazione di aziende vinicole che producono solamente Prosecco nei comuni di Tarzo (67%), Farra di Soligo (64%), Conegliano (70%) e Vidor (78%), anche se, come è possibile verificare nella Tabella 4.5, le percentuali di cantine che producono anche altri prodotti rimane comunque alta.

⁷⁴ Il metodo classico, a differenza del Martinotti descritto precedentemente (si veda capitolo 3, paragrafo 3.2), ha una seconda fermentazione che avviene direttamente in bottiglia. Oltre a ciò, prevede:

- 1) un affinamento sui lieviti per un periodo minimo di 18 mesi;
- 2) il remuage, ovvero la rotazione della bottiglia, dopo il periodo di affinamento sui lieviti, per produrre il loro distacco dalle pareti della bottiglia e il loro accumulo vicino al tappo;
- 3) la sboccatura, ovvero l'eliminazione dei lieviti residui;
- 4) il dosaggio, ovvero l'aggiunta di un composto zuccherino al termine della fermentazione in bottiglia (questo ultimo passaggio può anche non avvenire. In tal caso il vino prende il nome di "Pas Dosé") (AIS - Associazione Italiana Sommelier, 2017).

Tabella 4.5 Percentuale di cantine (divise per comune) che producono altri prodotti oltre al Prosecco.

COMUNE	N. Cantine	Altri prodotti
Cison di Valmarino	1	100%
Conegliano	10	70%
Farra di Soligo	11	64%
Follina	1	100%
Pieve di Soligo	1	100%
Refrontolo	3	100%
San Pietro di Feletto	8	75%
San Vendemiano	1	100%
Susegana	6	100%
Tarzo	3	67%
Valdobbiadene	31	84%
Vidor	9	78%
Vittorio Veneto	3	100%
Altri (fuori DOCG)	7	100%
TOT	95	82%

Il motivo per cui vi è un elevato numero di aziende che produce altri vini oltre al Prosecco può essere dovuto in parte al fatto che la maggior parte delle cantine considerate ha a disposizione un terreno limitato per la produzione di Prosecco DOCG e deve quindi ampliare il proprio business diversificando l'offerta e integrandola con altri prodotti. Questa analisi, per essere più completa, andrebbe quindi comparata con quella di cantine a produzione DOCG maggiore di 150.000 bottiglie l'anno. Inoltre, secondo il disciplinare di produzione del Prosecco, il vino può essere fatto con una percentuale (fino al 15%) di uve provenienti da altri vitigni (Bianchetta, Perera, Verdiso, Glera, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio e Pinot nero). Per questo motivo alcune cantine disporranno di vitigni diversi dal Glera, con cui potranno produrre altri tipi di vino e diversificare così la propria offerta.

4.3.5 La pagina Google⁷⁵

Come testimoniato dalla letteratura, l'*e-WOM* assume molta importanza soprattutto nella fase di pre-visita, quando il turista ricerca informazioni sulla cantina (Aramendia et al., 2021). In questa occasione, infatti, il consumatore cerca le informazioni spesso su canali ritenuti più genuini e meno formali (Hosany e Witham, 2010; Fernandes e Cruz, 2016), come ad esempio TripAdvisor (Filieri et al., 2015, Wathen e Burkell, 2002) o la pagina Google dell'azienda vinicola. In quest'ultima è possibile sia avere informazioni riguardanti indirizzo e orari, in modo da organizzare la propria visita,

⁷⁵ Analisi effettuata solo per cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie.

sia leggere i *feedback* lasciati dagli altri visitatori. Le recensioni, in particolare, hanno un grande ruolo nell'influenzare il processo di decisione degli enoturisti e devono essere quindi presi in considerazione dalle cantine, incoraggiando i clienti a lasciarne e rispondendo a questi pubblicamente (Strickland e Williams, 2022) per aumentare la reputazione della propria azienda.

Per via di questi motivi è stato deciso di analizzare le pagine Google delle cantine con produzione annua di Prosecco D.O.C.G. inferiore a 150.000 bottiglie, al fine di verificare se vengono lasciate recensioni dai clienti (e se quindi la cantina incoraggia questo processo) e se l'azienda risponde a quest'ultime.

Da quest'analisi è emerso che, su 95 cantine, due (2%), localizzate rispettivamente a Susegana (Società Agricola Diotalvi) e Conegliano (Casa Terriera) non possiedono una pagina Google, mentre invece tre di esse (CastellAlta, Gli Allori e Rivaluce, localizzate rispettivamente a San Pietro di Feletto, Conegliano e Valdobbiadene), pur possedendone una in cui sono indicati indirizzo e orari di apertura, non hanno ancora nessuna recensione. Questo può significare sia che vi è un ridotto afflusso turistico, sia che la cantina non incoraggia attivamente i visitatori nel lasciare dei *feedback* su tale piattaforma, visto che tutte e cinque le aziende menzionate offrono almeno il servizio di vendita al dettaglio, e quindi danno la possibilità a chi lo desidera di recarsi nella loro sede perlomeno per acquistare i prodotti.

Per quanto riguarda le altre 90 cantine aventi una pagina Google e almeno una recensione, si è riscontrato che la media è di 41 recensioni fornite (che scende a 40 se si considerano anche le aziende senza nessuna recensione), con un voto (medio) pari a 4,72, molto alto, considerando che il voto massimo è 5.

Dall'analisi effettuata è emerso che la maggior parte delle cantine ha poche recensioni (da 1 a 15), ma vi è una parte consistente di esse che invece ha più di 75 recensioni (si veda Figura 4.40). Ciò significa che le cantine analizzate si dividono fra alcune che hanno pochi *feedback* e altre che ne hanno molti. In particolare, con riferimento al comune di provenienza, è possibile notare (si veda Tabella 4.6) che la maggior parte delle cantine che hanno ottenuto un buon numero di recensioni sono localizzate prevalentemente nei comuni di Valdobbiadene, Conegliano, Vidor o altri comuni al di fuori dell'area di produzione a denominazione d'origine controllata e garantita. Questo è probabilmente dovuto al maggiore afflusso turistico nei comuni più famosi della zona (Conegliano e Valdobbiadene) oppure alla presenza di cantine con maggiore offerta di servizi, almeno per quanto riguarda le recensioni fornite al di fuori dei territori della D.O.C.G. Anche per quanto riguarda il *ranking* (media dei voti dati alle cantine dagli utenti) si nota che, fra le cantine con il maggior numero di recensioni, votazioni più alte sono state ricevute dalle zone di Valdobbiadene e Vidor e altre zone

al di fuori dei territori di produzione di Prosecco DOCG⁷⁶. Anche questo dato potrebbe essere collegato a una maggior offerta di servizi nelle zone di Valdobbiadene e Vidor, come è emerso dal paragrafo 4.4.2 del presente capitolo.

Figura 4.40 Numero di recensioni lasciate su Google alle cantine piccole.

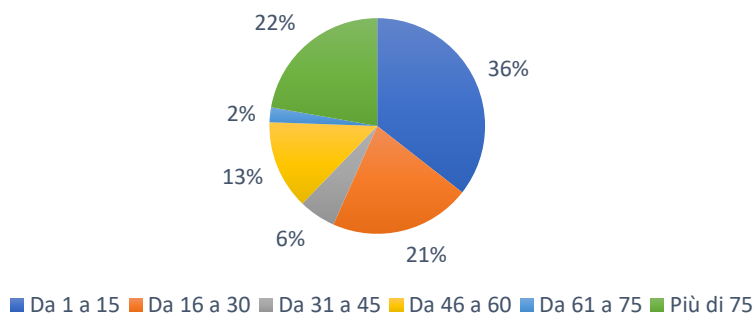


Tabella 4.6 Numero di recensioni lasciate alle cantine piccole e valutazioni divise per comune di provenienza.

	N. Voti	Cison	Conegliano	Farra	Follina	Pieve	Refrontolo	San Pietro di Feletto	San Vendemiano	Susegana	Tarzo	Valdobbiadene	Vidor	Vittorio	Altri
Da 1 a 15	32	0	3	6	0	0	1	4	0	1	2	11	1	2	1
Da 16 a 30	19	0	1	3	1	0	0	1	0	2	0	5	3	1	2
Da 31 a 45	5	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Da 46 a 60	12	0	2	0	0	0	1	1	1	2	0	4	1	0	0
Da 61 a 75	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Più di 75	20	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	9	3	0	3
TOT	90	1	8	11	1	1	3	7	1	5	3	30	9	3	7
Media ranking	4,73	4,8	4,44	4,75	4,9	4,7	4,47	4,8	4,7	4,86	4,83	4,81	4,81	4,4	4,6

A questo proposito, è stata calcolata la media delle recensioni offerte in relazione alla tipologia e al numero di servizi offerti dalle cantine.

Tabella 4.7 Media recensioni, ranking e moda delle risposte per tipo di servizi offerti dalle cantine piccole.

	Degustazione Vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
N. Cantine	85	10	71	24	61	34	14	81	87	8	7	88	13	82
Media Recensioni	41,48	26,56	40,3	39,22	41,37	37,7	41,29	39,81	43,24	6	68,29	37,73	69,85	69,85
Media Ranking	4,73	4,68	4,73	4,7	4,78	4,64	4,64	4,74	4,76	4,39	4,8	4,72	4,76	4,72
Risposta	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0

⁷⁶ Da quest'analisi è necessario escludere le zone in cui sono presenti molte cantine con poche votazioni. Quest'ultime, infatti potrebbero consistere in voti alti attribuiti da amici e/o conoscenti o dai proprietari stessi della cantina ai fini della sua promozione e andrebbero in questo modo a inquinare l'analisi.

Con riferimento alla tipologia di servizi offerti, come è possibile notare dalla Tabella 4.7, il numero di recensioni e il *ranking* dipendono strettamente dall'offerta o meno dei servizi. In particolare, è stato osservato che una mancata offerta del servizio comporta non solo un numero minore di clienti che lasciano un *feedback*, ma anche un voto peggiore sulla pagina Google dell'azienda. Questo risulta evidente in particolar modo per quanto riguarda i servizi di ristorazione e vendita al dettaglio, dove il numero di recensioni risulta molto maggiore per le cantine che prevedono tali servizi. Le uniche eccezioni sono costituite dai servizi di pernottamento, il cui numero di recensioni non dipende dall'erogazione o meno del servizio (ma risulta comunque migliore il *ranking* delle cantine che dispongono della possibilità di pernottare presso la propria struttura) e dalla vendita di prodotti tipici, in cui sebbene vi siano più *feedback* fatti alle cantine che offrono il servizio, il *ranking* per quest'ultime risulta essere più basso rispetto alle aziende che non lo erogano.

Analizzando la media di recensioni e voti in riferimento al numero di servizi erogati (si veda Tabella 4.8) è emerso che il maggior numero di recensioni e *ranking* si concentra fra le cantine con un numero di servizi offerti che va da 4 a 5. I dati a disposizione sulle cantine che offrono 0, 1, 6 o 7 servizi non sono però sufficienti ad effettuare un confronto, poiché il numero di cantine per tali dati risulta troppo ridotto.

Tabella 4.8 Media di recensioni, *ranking* e moda delle risposte in base al numero di servizi offerti dalle cantine piccole.

N. Servizi	Media Recensioni	Media <i>Ranking</i>	Risposta
0	2,67	4,67	0
1	43,33	4,8	0
2	34,3	4,52	0
3	27,47	4,75	0
4	41,53	4,76	1
5	58,63	4,76	0
6	132	4,6	0
7	24	4,95	0

Al termine dell'analisi sulla pagina Google delle cantine è stato preso anche in considerazione la risposta o meno dell'azienda alle recensioni lasciate dagli utenti, atto utile al miglioramento della sua reputazione (Strickland e Williams, 2022).

Dai dati a nostra disposizione è emerso che, in generale, le cantine analizzate non rispondono alle recensioni lasciate dai loro clienti (56%). Con riferimento alla tipologia e al numero di servizi erogati, però, è possibile osservare (si veda Tabella 4.8) che vi è una maggior risposta da parte aziende che offrono quattro dei servizi analizzati e, in particolare, maggiore è la risposta per le cantine che prevedono la possibilità di visitare i vigneti, che vendono prodotti tipici e che offrono un servizio di ristorazione (si veda Tabella 4.7).

La mancata risposta della maggior parte delle cantine comporta, comunque, una mancata occasione di connessione con i turisti e clienti, che può risultare nella generazione di un *e-WOM* negativo nel caso in cui i *feedback* ricevuti non sono positivi.

4.3.6 La pagina Facebook

Per una migliore analisi della presenza dell'azienda e del suo utilizzo di strumenti digitali sono stati analizzati i profili Facebook delle cantine.

Dalla ricerca è stato osservato che la maggior parte delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie ha un profilo Facebook (79%, si veda Figura 4.41) e che condivide in media 3 *post* al mese. Questo dato dimostra che, seppure la maggior parte di queste cantine possieda un profilo sui social media, in modo da comunicare la propria presenza all'utente e dando ad esso la possibilità di reperire informazioni su canali "più informali", la condivisione di contenuti non è assidua e avviene sporadicamente, meno di una volta a settimana.

Figura 4.41 Percentuale di cantine piccole che ha un profilo Facebook.

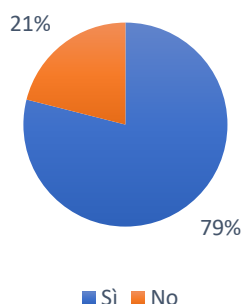
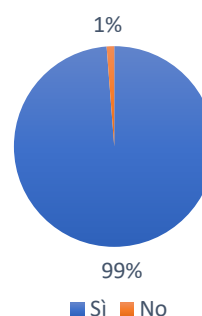


Figura 4.42 Percentuale di cantine grandi che ha un profilo Facebook.



Al contrario, le cantine con una maggiore produzione hanno una media di *post* mensili pari a 6,77, più del doppio rispetto alle cantine di minore dimensione. Inoltre, il 99% di esse possiede un profilo Facebook (si veda Grafico 4.42), con solo una cantina (Azienda Agricola Drusian) che non utilizza tale social per le proprie comunicazioni. Ciò testimonia, come già ipotizzato durante l'analisi della letteratura e dei siti web, che aziende con maggiore volume di produzione e maggiore fatturato, disponendo probabilmente anche di maggiori risorse, prestano più attenzione e cura all'utilizzo dei social media, che diventano così una base fondamentale per un contatto con il cliente.

Per quanto riguarda il numero di follower⁷⁷, la media è di 2.429 seguaci per le cantine con produzione inferiore a 150.000 bottiglie. Il dato però risulta molto variabile, in quanto si passa da cantine di

⁷⁷ Dall'analisi è stato deciso di escludere il numero di "mi piace" poiché alcune cantine (es. Col Del Balt), pur avendo un profilo Facebook attivo, non danno la possibilità di mettere un "mi piace" alla pagina, ma solo di seguirla.

grandi dimensioni, come Ca' di Rajo, con un numero di follower pari a 19.214, a cantine di più piccola dimensione, come Agricolò (azienda che produce esclusivamente Prosecco DOCG e, di conseguenza, meno di 150.000 bottiglie all'anno), che conta appena 71 seguaci. La stessa cosa avviene per le cantine con produzione maggiore: nonostante la media di follower sia molto più alta (18.389), anche qui si passa da aziende con un elevato numero di seguaci come Nani Rizzi (484.009) a cantine con meno della metà dei loro follower, come, ad esempio, Marsuret, che ne conta 10 in totale.

Andando a verificare la distribuzione delle aziende vinicole secondo il numero di follower è possibile osservare come la maggior parte (40%) delle 75 cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie e aventi un profilo Facebook ha un numero molto limitato di seguaci, che va da 0 a 1.000 (si veda Figura 4.43).

Figura 4.43 Distribuzione delle cantine piccole secondo il numero di follower.

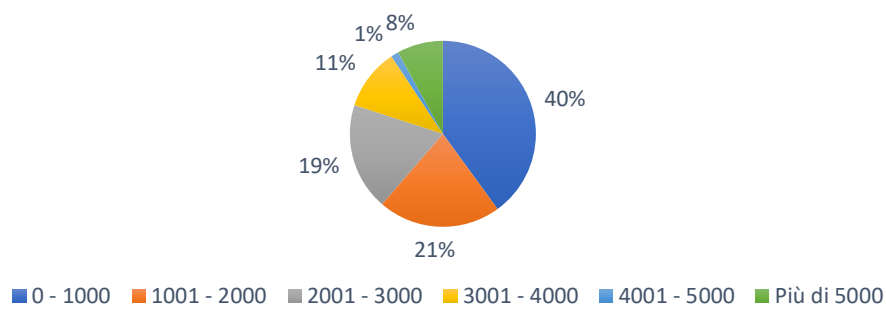


Figura 4.44 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine piccole secondo il numero di follower.

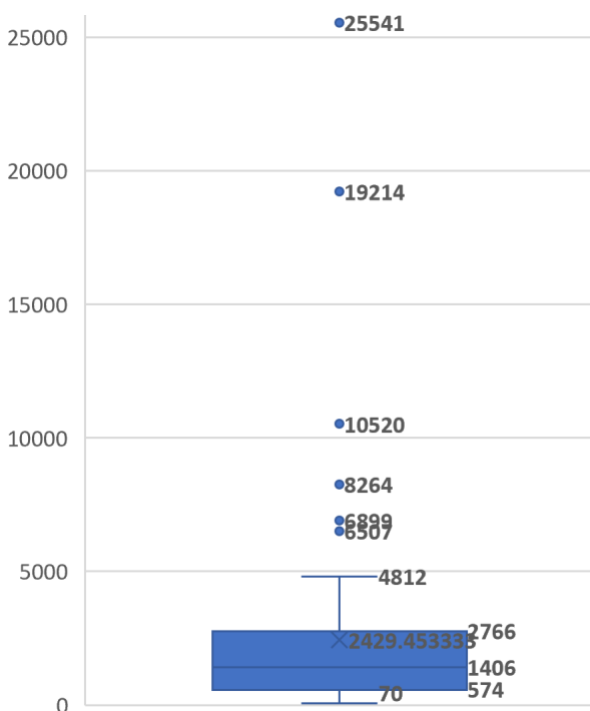
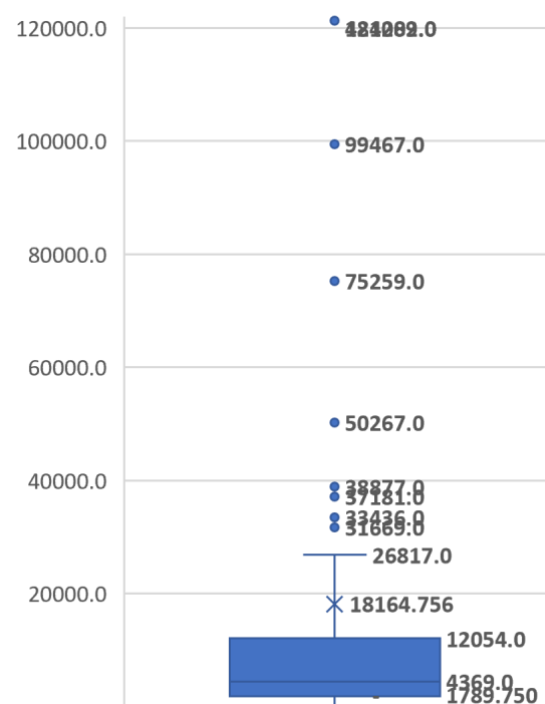


Figura 4.45 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine grandi secondo il numero di follower.



Osservando, infatti, più in dettaglio la loro distribuzione attraverso un *boxplot* (si veda Figura 4.44) è possibile notare come il 50% delle cantine possiede un numero di seguaci compreso fra 574 e 2.766. Inoltre, sei cantine, su un totale di 75 aventi un profilo Facebook, hanno un numero anomalo di follower, molto alto rispetto alla media, che risulta essere di 2.429 seguaci per azienda vinicola, e alla mediana, che corrisponde a 1.406 follower. Ciò significa che, come dimostra anche la Figura 4.43, la maggior parte delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie presenta un ridotto numero di follower su Facebook. Tale andamento sembra confermato anche dall'analisi fatta sulle cantine di maggiore dimensione (si veda Figura 4.45) dove, seppur il numero di follower medio (18.165) sia molto maggiore rispetto alle cantine più piccole, il 50% delle cantine risulta avere un numero di seguaci compreso fra 1.790 e 12.054. In questo caso anche la mediana, pari a 4.369 follower, si rivela essere molto inferiore rispetto alla media delle osservazioni, dimostrando il fatto che quest'ultima è stata influenzata dal numero molto alto di seguaci di nove delle cantine analizzate, che si presentano all'interno del grafico come *outliers*.

Incrociando i dati sul numero di seguaci con il numero di *post* pubblicati mensilmente (si veda Tabella 4.9) è possibile notare come, in genere, le cantine con un minor numero di follower sono anche quelle che condividono contenuti più raramente, mentre quelle con un numero di seguaci più elevato tendono ad avere una frequenza mensile dei *post* più alta.

Tabella 4.9 Frequenza mensile dei *post* in base ai follower delle cantine piccole.

N. Follower	TOT	Frequenza Mensile <i>Post</i>		
		Bassa (0 - 2)	Media (2,1 - 4)	Alta (4+)
0 - 1.000	30	25	0	5
1.001 - 2.000	16	8	4	4
2.001 - 3.000	14	5	4	5
3.001 - 4.000	8	3	2	3
4.001 - 5.000	1	1	0	0
Più di 5.000	6	1	0	5

Tabella 4.10 Frequenza mensile dei *post* in base ai follower delle cantine grandi.

N. Follower	TOT	Frequenza mensile <i>post</i>		
		Bassa (0 - 2)	Media (2,1 - 4)	Alta (4+)
0 - 5.000	43	17	8	18
5.001 - 10.000	13	0	0	13
10.001 - 15.000	8	0	2	6
15.001 - 20.000	2	0	0	2
20.001 - 25.000	2	1	0	1
25.001 - 30.000	2	0	0	2
30.001 - 35.000	3	0	1	2
Più di 35.000	8	0	0	8

Ciò determina un rapporto di causa-effetto fra le due variabili, ovvero porta a concludere che gli utenti tendono a seguire maggiormente le cantine che pubblicano mensilmente un elevato numero di contenuti. Questo dato è confermato anche dalla maggiore frequenza media di *post* pubblicati rilevata per cantine con produzione superiore, anche se, come è possibile notare nella tabella 4.10, fra le cantine di maggiore dimensione c'è comunque una tendenza a condividere più contenuti, indipendentemente dal numero di follower, probabilmente, anche in questo caso, a causa di maggiori risorse come tempo e personale disponibili per la cura dei social media.

Per ciò che riguarda il tipo di contenuti pubblicati, invece, non si è riscontrata una particolare differenza fra le cantine con più follower rispetto a quelle meno seguite: tutte le aziende vinicole analizzate, in genere, incentrano la propria comunicazione social sulla promozione del prodotto e della cantina. Un gran numero di esse, inoltre, comunica frequentemente il proprio legame con il territorio.

Andando a verificare la frequenza dei *post* e il numero di follower per Comune di provenienza delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie (si veda Tabella 4.11) è possibile osservare come le cantine con il maggior numero di follower si trovino prevalentemente al di fuori dell'area DOCG. Inoltre, sebbene la media dei seguaci delle aziende vinicole presenti nei comuni di Conegliano e Susegana sia bassa, queste aziende pubblicano contenuti con frequenza più alta rispetto alla media. Il numero di cantine qui presente, però, risulta essere basso e per questo motivo una singola cantina che pubblica frequentemente può incidere molto sulla media totale.

Tabella 4.11 Numero di follower e frequenza dei *post* Facebook delle cantine piccole divise per Comune.

	TOT	Cison	Conegliano	Farra	Follina	Pieve	Refrontolo	San Pietro di Feletto	San Vendemiano	Susegana	Tarzo	Valdobbiadene	Vidor	Vittorio	Altri
0 - 1000	30	0	2	3	0	0	0	4	0	0	2	10	6	1	2
1001 - 2000	16	0	3	5	0	0	1	0	0	2	0	5	0	0	0
2001 - 3000	14	1	2	0	0	0	1	1	0	2	0	5	0	1	1
3001 - 4000	8	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	3	1	0	0
4001 - 5000	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Più di 5000	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
TOT	75	1	8	9	0	0	2	7	0	5	3	25	7	2	6
Frequenza Mensile	3,03	0	4,50	1,48			5,50	2,76		3,27	5,33	2,17	0,71	2,84	8,33

Si è poi ipotizzato che il numero di follower e di *post* mensili fosse influenzato dal numero di servizi offerto. Per questo motivo è stata effettuata un'analisi del numero di seguaci e frequenza dei *post* a seconda del numero e del tipo di servizi offerti dalle cantine.

Per ciò che riguarda il numero di servizi, è possibile osservare (si veda Tabella 4.12) che non c'è un particolare legame fra essi e il numero seguaci della cantina. Rimane però possibile osservare quanto già affermato in precedenza, ossia che una maggiore frequenza dei contenuti pubblicati dall'azienda comporta un maggior numero di follower, a prescindere dal numero di servizi da essa offerti.

In generale, è possibile comunque affermare che le cantine che non hanno indicato nessuno dei servizi fin qui analizzati nella propria offerta non pubblicano nemmeno regolarmente su Facebook.

Tabella 4.12 Numero di follower e frequenza dei *post* delle cantine piccole in base al numero di servizi offerti.

N. follower	N. Servizi							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0 - 1000	1	0	3	9	13	4	0	0
1001 - 2000	0	1	1	1	9	3	1	0
2001 - 3000	1	0	1	2	5	4	0	1
3001 - 4000	0	0	1	1	4	2	0	0
4001 - 5000	0	0	0	0	0	1	0	0
Più di 5000	0	1	2	0	3	0	0	0
Frequenza	0	0,5	3,50	2,05	3,61	2,90	6,33	1,67

Ciò non vale, però, per le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG maggiore di 150.000 bottiglie, in cui l'unica cantina che non ha indicato servizi offerti al pubblico (Bacio della Luna Spumanti S.r.l.), fra l'1 settembre e il 30 novembre 2022, aveva una media di *post* mensili pubblicati pari a nove.

Analizzando il numero di seguaci (si veda Tabella 4.13) e la frequenza mensile dei *post* pubblicati (si veda Tabella 4.14) in relazione al tipo di servizio offerto dalle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie, è possibile notare che il numero di seguaci delle cantine non risulta particolarmente correlato al tipo di servizio offerto, soprattutto considerando le aziende vinicole che offrono servizi quali ristorazione e pernottamento, dove risulta un minor numero di follower per cantine che dispongono di tali offerte. In generale la frequenza dei *post* risulta più elevata fra le aziende vinicole che offrono i servizi di: degustazione vini, visita in vigneto, vendita al dettaglio, ristorazione e pernottamento. In particolare, per questi ultimi due servizi, i contenuti condivisi dalle cantine risultano più frequenti anche se il numero di follower è minore rispetto alle aziende che non li erogano.

Tabella 4.13 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine piccole in relazione alla tipologia di servizi offerti.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel
0 - 1000	27	0,90	23	0,77	20	0,67	6	0,20	27	0,90	1	0,03	1	0,03
1001 - 2000	15	0,94	14	0,88	13	0,81	2	0,13	16	1,00	1	0,06	2	0,13
2001 - 3000	13	0,93	9	0,64	8	0,57	2	0,14	13	0,93	3	0,21	7	0,50
3001 - 4000	7	0,88	6	0,75	7	0,88	2	0,25	8	1,00	1	0,13	0	0,00
4001 - 5000	1	1,00	1	1,00	2	1,00	1	1,00	1	1,00	0	0,00	0	0,00
Più di 5000	5	0,83	3	0,50	3	0,50	0	0,00	6	1,00	0	0,00	0	0,00

Tabella 4.14 Frequenza di pubblicazione mensile delle cantine piccole in relazione all'offerta o meno di un servizio.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Frequenza	3,22	1,14	2,94	3,28	3,47	2,02	2,87	3,06	3,1	1,3	3,33	3,00	3,73	2,92

Paragonando questi dati con quelli delle cantine con volume di produzione maggiore (si veda Tabella 4.15) è possibile notare come, anche in questo caso, il numero di seguaci non sia correlato all'offerta o meno di un determinato servizio. Tuttavia, anche la frequenza dei *post* (si veda Tabella 4.16), a differenza di quanto riscontrato per le cantine di minore dimensione, non è qui correlata alla disponibilità dei servizi analizzati. Infatti, essa risulta maggiore solamente per le cantine che offrono la possibilità di degustare vini in loco, ma risulta minore o pari in tutti gli altri casi di erogazione di un determinato servizio.

Tabella 4.15 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine grandi in relazione alla tipologia di servizi offerti.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel
N. follower														
0 - 5.000	40	0,93	38	0,88	23	0,53	7	0,16	41	0,95	4	0,093	11	0,26
5.001 - 10.000	12	0,92	12	0,92	6	0,46	0	0	12	0,92	0	0	1	0,08
10.001 - 15.000	6	0,75	6	0,75	1	0,13	0	0	7	0,88	0	0	1	0,13
15.001 - 20.000	2	1	2	1	3	1	0	0	2	1	0	0	1	0,50
20.001 - 25.000	1	0,50	2	1	2	0,67	0	0	2	1	0	0	0	0
25.001 - 30.000	2	1	2	1	0	0	0	0	2	1	1	0,5	1	0,50
30.001 - 35.000	2	0,67	3	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0
Più di 35.000	8	1	7	0,88	7	0,88	1	0,13	8	1	0	0	0	0

Tabella 4.16 Frequenza di pubblicazione mensile delle cantine grandi in relazione all'offerta o meno di un servizio.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Frequenza	6,80	6,46	6,74	7,01	6,12	7,44	3,61	7,12	6,8	6,8	4,16	6,94	4,43	7,3

Analizzando, infine, la frequenza media a seconda del volume di produzione (si veda Tabella 4.17) si può riscontrare una maggiore condivisione di contenuti provenienti da aziende con volume di produzione annuale medi, ossia fra 150.000 e 1 milione di bottiglie di Prosecco DOCG.

Tabella 4.17 Frequenza mensile di condivisione di contenuti su Facebook da parte delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG.

Produzione	Frequenza <i>Post</i>
Meno di 150 mila	3
Fra 150 mila e 500 mila	7,31
Fra 500 mila e 1 milione	6,79
Più di 1 milione	5,77

In generale, è possibile quindi affermare che il numero di follower delle cantine è mediamente correlato alla frequenza dei contenuti da loro pubblicati su Facebook. Esso, però, non sembra dipendere dalla tipologia e dalla quantità di servizi offerti, quanto piuttosto da un volume di produzione annuale di Prosecco DOCG che varia da 150.000 a 1.000.000 di bottiglie.

4.3.7 La pagina Instagram

Dopo aver analizzato l'attività su Facebook delle cantine, è stato preso in considerazione anche un altro social media da loro utilizzato frequentemente, ovvero Instagram.

La maggior parte delle aziende vinicole con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie (72, pari al 76%), anche se in misura minore rispetto a Facebook (75 aziende, pari al 79%), possiede un profilo Instagram (si veda Figura 4.46), con una media di contenuti condivisi mensilmente pari a 2,84. Ciò significa che, in media, Instagram viene meno utilizzato dalle cantine di piccola e media dimensione rispetto a Facebook⁷⁸. Anche in questo caso, le cantine con più elevato volume di produzione utilizzano maggiormente il social analizzato: solo il 5% del campione, infatti, non è presente su Instagram (si veda Figura 4.47) e la media di *post* mensili risulta pari a 6,6. Questi dati si confermano in linea con quanto già osservato per il social media Facebook: le cantine con produzione annua maggiore risultano anche più attive rispetto a quelle di minore dimensione, anche se per entrambe la frequenza dei *post* risulta lievemente minore su questo social.

Figura 4.46 Percentuale di cantine piccole che possiedono un profilo Instagram.

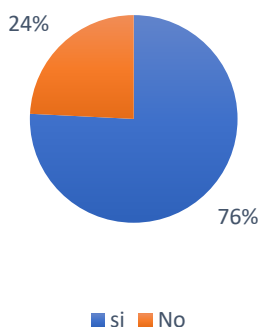
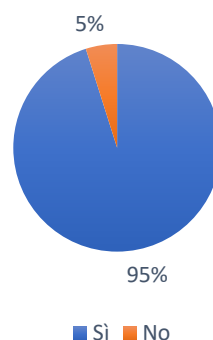


Figura 4.47 Percentuale di cantine grandi che possiedono un profilo Instagram.

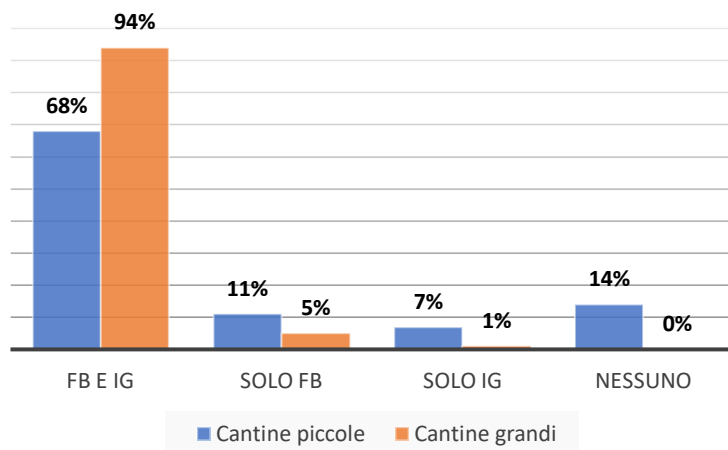


Analizzando più in dettaglio la presenza delle vinerie sui due social media (si veda Figura 4.48) si osserva che la maggior parte delle aziende con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie (68%)

⁷⁸ L'analisi non tiene però conto delle storie che possono essere pubblicate sia su Facebook che su Instagram, ovvero dei *post* temporanei dalla durata di 24 ore.

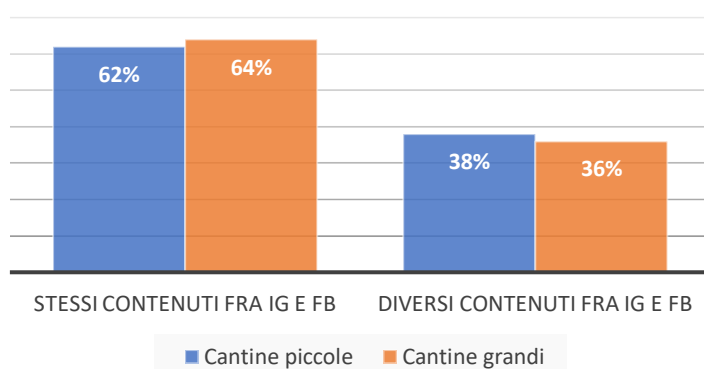
presenta sia un profilo su Instagram che su Facebook, mentre una parte minore ha solo Facebook (11%), solo Instagram (7%) o nessuno dei due social (14%).

Figura 4.48 Presenza delle cantine su Facebook e Instagram.



La presenza delle cantine di maggiore dimensione sui due social media risulta ancora una volta maggiore delle cantine di ridotta dimensione, con il 94% delle aziende che presiedono i social Instagram e Facebook, il 5% che ha un profilo solo Facebook e l'1% che utilizza solo Instagram. In questo caso è opportuno segnalare che tutte le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG superiore a 150.000 bottiglie utilizzano almeno un social network per comunicare con il proprio target. Questo dato si rivela importante ai fini dello sviluppo della comunicazione digitale per le aziende perché dimostra quanto osservato in letteratura, ovvero l'importanza che tali canali hanno nel processo decisionale del consumatore e nello stabilire con esso una relazione.

Figura 4.49 Diversificazione dei contenuti a seconda del social media utilizzato.



Andando a verificare i contenuti condivisi su Instagram non si sono riscontrate particolari differenze rispetto a Facebook, se non per una minore condivisione di video e di promozione agli eventi. A testimonianza di ciò, si è osservato che la maggior parte delle cantine che possiede entrambi i social

Anche dall'analisi delle parole chiave delle cantine minori emerge, dalla frequenza di hashtag come “#valdobbiadene”, “#coneglianovaldobbiadene” e “#proseccohills”, lo stretto legame che tali aziende hanno con il territorio di produzione. Inoltre, è possibile osservare che esse non utilizzano solamente hashtag generici come “#prosecco” o “#wine”, ma spesso vengono usate anche parole chiave specifiche riportanti il nome della cantina stessa. La combinazione di hashtag specifici e più generici su Instagram è una strategia corretta, che permette così di ottenere una maggiore visibilità dei contenuti.

Osservando il numero di follower delle aziende di dimensione ridotta (si veda Figura 4.52) è possibile notare un'ampia eterogeneità fra le diverse cantine, che si dividono fra una leggera maggioranza (26%) di cantine poco seguite (da 0 a 400 follower), fino ad un 18% di cantine con più di 2.000 seguaci, arrivando ad un massimo di 20.615 follower raggiunti dalla cantina “Mani Sagge”. Questa tendenza si è riscontrata anche fra le cantine con produzione annua maggiore di 150.000 bottiglie, sebbene la loro distribuzione in base ai follower risulti molto meno eterogenea, con la maggioranza di aziende seguite da un numero di persone che varia fra i 1.000 e i 5.000 (si veda Figura 4.53).

Figura 4.52 Distribuzione rispetto al numero di follower delle (cantine piccole).

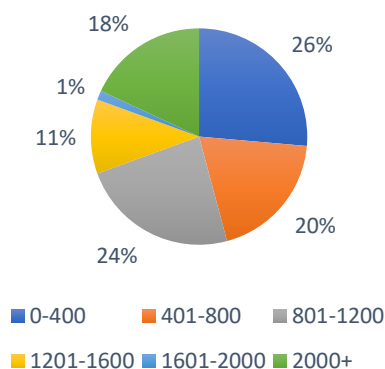
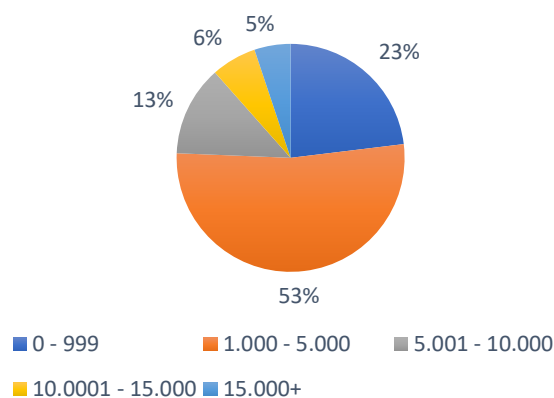


Figura 4.53 Distribuzione rispetto al numero di follower (cantine grandi).



Osservando più nel dettaglio la distribuzione dei follower delle due cantine attraverso un diagramma a scatola e baffi (*boxplot*) è possibile notare che, nel caso delle cantine a dimensione ridotta (si veda Figura 4.54) la maggior parte di esse risulta avere un numero esiguo di follower, come dimostrato dalla mediana, pari a 884 seguaci. Dal grafico è inoltre possibile notare che il 50% delle cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie hanno un numero di seguaci compreso fra 371 e 1.562. La media totale dei follower, pari a 1.683,65, risulta essere più alta rispetto al suo scritto range di osservazioni perché influenzata da sei cantine che possiedono un numero molto elevato di seguaci, che vengono presentate nel grafico come anomale (*outliers*).

Anche per quanto riguarda le cantine di maggiore dimensione (si veda Figura 4.55) la media, pari a 4.098 seguaci, risulta essere molto più alta rispetto alla mediana (2.308 follower), testimoniando

anche in questo caso la presenza di alcune cantine (otto) che si configurano come *outliers* rispetto al totale analizzato. In ogni caso, come evidenziano i grafici presentati e come già osservato per l'analisi dei follower su Facebook, le cantine di maggiore dimensione possiedono in genere un maggior numero di seguaci sui social media.

Figura 4.54 *Boxplot* indicante la distribuzione delle cantine (piccole) secondo il numero di follower su Instagram.

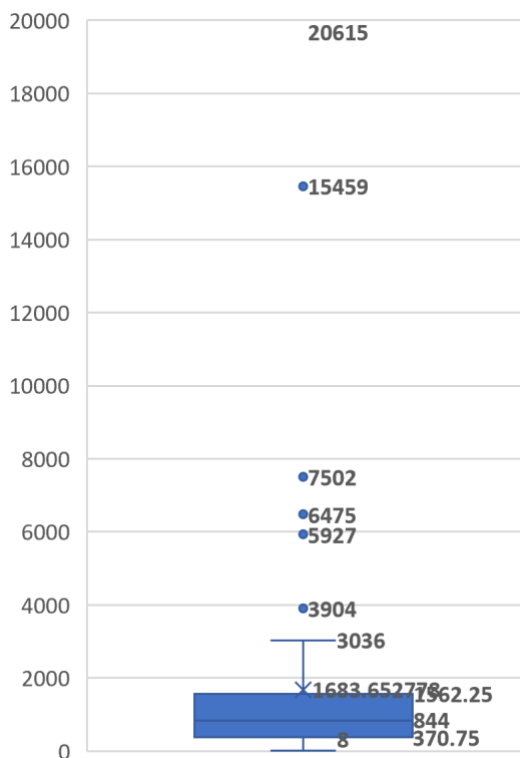
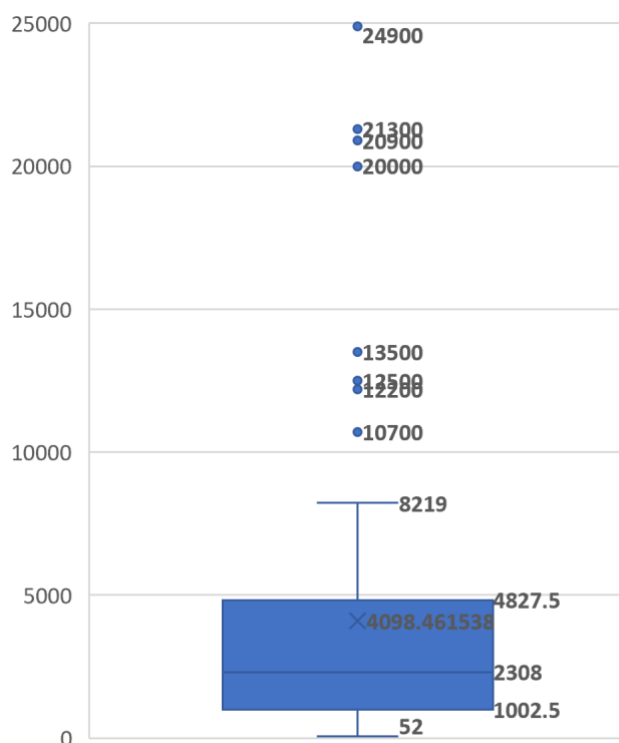


Figura 4.55 *Boxplot* indicante la distribuzione delle cantine (grandi) secondo il numero di follower su Instagram.



In generale, il numero medio di seguaci su Instagram delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie risulta molto minore rispetto a Facebook, dove la cantina più seguita (“Riva dei Frati”) arriva a raggiungere 25.541 follower. Ciò indica che il pubblico maggiormente interessato all’attività di queste aziende utilizza principalmente Facebook, piuttosto che Instagram, e dà indirettamente un’informazione sull’età di queste persone, che risulteranno probabilmente essere più mature rispetto agli utilizzatori medi di Instagram, come testimoniano i dati a disposizione sull’età degli utilizzatori medi in Italia a seconda del social media⁷⁹. Questi dati rimangono invariati anche considerando le cantine con produzione annua maggiore.

Per ciò che riguarda la frequenza di pubblicazione dei contenuti delle cantine, è stata riscontrata la stessa tendenza emersa su Facebook (si vedano Tabella 4.18, Tabella 4.19 e Tabella 4.20), ovvero

⁷⁹ Fonte: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/#:~:text=In%20December%202022%20in%20Italy,to%2044%20year%20age%20group> e <https://www.statista.com/statistics/692395/number-of-instagram-users-by-age-in-italy/>.

che maggiore è il numero di seguaci, più frequente tende ad essere la condivisione dei contenuti e, ovviamente, maggiore il numero di *like* per *post* (questo a causa anche della maggior visibilità data da un più elevato numero di follower).

Tabella 4.18 Frequenza dei *post*, media dei *like* e differenziazione dei contenuti rispetto a Facebook a seconda del numero di follower delle cantine su Instagram (cantine piccole).

N. Follower	N. Cantine	Post mensili	Media like	Stessi contenuti
0-400	19	0,7	23,5	32%
401-800	14	1,4	36,8	64%
801-1200	17	4,3	51,9	53%
1201-1600	8	3,7	91,5	63%
1601-2000	1	0,0	70,0	0%
2000+	13	5,4	72,6	77%

Tabella 4.19 Frequenza dei *post*, media dei *like* e differenziazione dei contenuti rispetto a Facebook a seconda del numero di follower delle cantine su Instagram (cantine grandi).

N. Follower	N. Cantine	Post mensili	Media like	Stessi contenuti
0-1.000	18	3,9	19,8	61%
1.001-5.000	41	6,6	98,3	71%
5.001-10.000	10	8,8	252,7	50%
10.001-15.000	5	9,3	429,6	80%
15.000+	4	9,7	308,8	0%

Come è possibile notare osservando la Tabella 4.18, anche la differenziazione dei contenuti sembra cambiare a seconda della frequenza dei *post* e del numero di follower: emerge una tendenza a non diversificare i contenuti fra i social, soprattutto per le cantine con un numero di seguaci maggiore di 2.000. Questa tendenza risulta comunque riscontrabile nella maggior parte delle cantine con un numero di follower maggiore di 400. Essa, però, sembra scomparire per aziende vinicole con numero di seguaci superiore a 15.000 e produzione maggiore di 150.000 bottiglie (si veda tabella 4.19).

Tabella 4.20 Frequenza dei *post* su Instagram a seconda del numero di follower (cantine piccole).

N. Follower	TOT	Frequenza Post		
		Bassa (0 - 2)	Media (2,1 - 4)	Alta (4+)
0-400	19	18	1	0
401-800	14	11	1	2
801-1200	17	9	2	6
1201-1600	8	4	0	4
1601-2000	1	1	0	0
2000+	13	3	5	5

Ai fini di un confronto con quanto è emerso dall'analisi dei profili Facebook delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie, è stato osservato il numero di follower e la frequenza della condivisione dei contenuti in relazione al numero e alla tipologia di servizi.

Tabella 4.21 Numero di follower e frequenza dei *post* su Instagram in base al numero di servizi offerti dalle cantine piccole.

	N. Servizi							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0-400	1	0	5	2	7	3	0	1
401-800	1	0	1	3	5	3	1	0
801-1.200	0	0	1	4	7	5	0	0
1.201-1.600	0	1	2	0	4	0	0	1
1.601-2.000	0	0	0	0	1	0	0	0
2.000+	0	0	1	0	8	4	0	0
Frequenza	0	1	3,86	1,63	3,31	3,07	3,67	1,17

Tabella 4.22 Numero di follower e frequenza dei *post* su Instagram in base al numero di servizi offerti dalle cantine grandi.

	N. Servizi							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0-1.000	0	0	2	10	4	1	0	1
1.001-5.000	0	4	2	11	15	9	0	0
5.001-10.000	1	0	0	0	6	1	1	1
10.001-15.000	0	0	3	1	1	0	0	0
15.000+	0	0	0	1	1	1	1	0
Frequenza	12	6,55	6,16	4,20	7,35	7,48	10,8	12,60

Da questi dati non sono emerse differenze con quanto riscontrato in precedenza nell'analisi dei profili Facebook delle cantine. È possibile notare, infatti, come anche qui non vi sia un particolare legame fra la quantità di servizi offerti dalle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie e numero di follower/frequenza di pubblicazione mensile (si veda Tabella 4.21). Dai dati a disposizione per le cantine con un volume di produzione maggiore, invece, sembra emergere una tendenza ad una maggiore frequenza di pubblicazione per cantine che offrono un più elevato numero di servizi (si veda Tabella 4.22). In entrambi i casi, comunque, il ridotto numero di cantine che offrono 0, 1, 6 o 7 servizi non permette di trarre conclusioni attendibili.

Analizzando, come fatto anche in precedenza con Facebook, il numero di seguaci (si veda Tabella 4.23) e la frequenza mensile dei *post* pubblicati (si veda Tabella 4.24) su Instagram in relazione al tipo di servizio offerto dalle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie, è possibile notare che, anche in questo caso, il numero di follower delle cantine non risulta particolarmente correlato al tipo di servizio offerto. La frequenza dei *post*, invece, risulta più elevata fra le cantine che offrono i servizi di: degustazione vini, visita in vigneto, vendita al dettaglio, ristorazione e pernottamento. Questi dati confermano quanto già affermato nell'analisi di Facebook, facendo così presupporre il fatto che le cantine che pubblicano frequentemente su questo social siano le stesse che condividono assiduamente anche su Instagram, come testimonia anche il fatto che la maggioranza delle cantine analizzate non diversifica i propri contenuti fra i due social media analizzati.

Tabella 4.23 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine piccole in relazione alla tipologia di servizi offerti.

N. follower	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel	Freq ass	Freq rel
0-400	16	0,84	13	0,68	11	0,58	3	0,16	18	0,95	2	0,11	3	0,16
401-800	13	0,93	10	0,71	10	0,71	6	0,43	12	0,86	0	0,00	1	0,07
801-1200	16	0,94	15	0,88	13	0,76	2	0,12	16	0,94	2	0,12	3	0,18
1201-1600	7	0,88	5	0,63	5	0,63	1	0,13	8	1,00	1	0,13	1	0,13
1601-2000	1	1,00	1	1,00	1	1,00	0	0,00	1	1,00	0	0,00	0	0,00
2000+	13	1,00	10	0,77	11	0,85	1	0,08	13	1,00	2	0,15	4	0,31

Tabella 4.24 Frequenza di pubblicazione mensile su Instagram delle cantine piccole in relazione all'offerta o meno di un servizio.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Frequenza	3,02	0,78	2,66	3,37	3,14	2,11	2,15	2,99	2,9	1,3	3,52	2,76	3,64	2,68

Paragonando questi dati con quelli delle cantine con volume di produzione maggiore (si veda Tabella 4.25) è possibile riscontrare che anche su Instagram l'offerta o meno di un determinato servizio non influenza la quantità di follower delle cantine del Conegliano Valdobbiadene.

Per quanto riguarda, invece, la frequenza di condivisione dei contenuti, è possibile riscontrare una differenza rispetto a quanto emerso su Facebook: fra le cantine con elevato volume di produzione, la maggior parte delle aziende che offre servizi di degustazione vini, visita in vigneto, vendita prodotti tipici, vendita al dettaglio, ristorante e pernottamento pubblica più frequentemente su Instagram (si veda Tabella 4.26).

Unica eccezione è data dalle aziende vinicole che offrono la possibilità di visitare la cantina: esse, infatti, sia in Facebook che in Instagram e indipendentemente dal volume di produzione, risultano condividere, in media, meno contenuti rispetto a coloro che non erogano tale servizio.

Tabella 4.25 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine grandi in relazione alla tipologia di servizi offerti.

N. follower	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Freq rel	Freq ass	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
0-1.000	16	0,89	17	0,94	5	0,28	2	0,11	17	0,94	2	0,11	3	0,17
1.001-5.000	36	0,88	36	0,88	22	0,54	4	0,10	41	1,00	0	0,00	7	0,17
5.001-10.000	9	0,90	9	0,90	9	0,90	1	0,10	9	0,90	2	0,20	3	0,30
10.001-15.000	5	1,00	3	0,60	2	0,40	0	0,00	3	0,60	0	0,00	0	0,00
15.000+	4	1,00	4	1,00	3	0,75	1	0,25	4	1,00	1	0,25	1	0,25

Tabella 4.26 Frequenza di pubblicazione mensile su Instagram delle cantine grandi in relazione all'offerta o meno di un servizio.

	Degustazione vini		Visita in Cantina		Visita in Vigneto		Vendita prodotti tipici		Vendita al dettaglio		Ristorante		Pernottamento	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Frequenza	6,63	6,16	6,47	7,41	7,92	5,09	8,13	6,40	6,60	6,15	11,08	6,27	7,61	6,36

In sostanza, i dati analizzati per il social media Instagram rispecchiano quanto osservato su Facebook, ossia che la frequenza dei *post* è fortemente collegata al numero di seguaci delle cantine, fatta eccezione per quelle aziende che offrono servizi di ristorazione e pernottamento, che registrano, in special modo su Instagram, una particolare attività indipendentemente dal numero di follower.

4.3.8 Altri strumenti digitali

Per terminare l'analisi della comunicazione online delle cantine sono stati presi in considerazione gli altri strumenti utilizzati e collegati al sito web dell'azienda. Una particolare osservazione è stata fatta per i social YouTube, Twitter, LinkedIn, WhatsApp e per la possibilità di iscriversi ad una newsletter aziendale.

Infine, è stato calcolato il totale degli strumenti digitali utilizzato da ogni cantina dove, per strumenti digitali, si intende la presenza di un sito web, di un e-commerce aziendale di proprietà, di una pagina Google, di un profilo social su Facebook, su Instagram e su altri social media menzionati dall'azienda nel proprio sito web e, infine, di una newsletter aziendale.

Dall'analisi dei dati a disposizione, è emerso che le cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie utilizzano in media 0,44 altri strumenti digitali (oltre a Google, Facebook, Instagram e il proprio sito web). Ciò significa che non solo non vi è largo utilizzo di altri media al di fuori di quelli precedentemente elencati, visto che meno di 1 cantina su 2 ne fa uso (27%, si veda Figura 4.56), ma anche che solo pochi di essi vengono utilizzati (in media 1,7 dalle cantine che ne fanno uso) dalle cantine con bassi volumi di produzione.

Figura 4.56 Utilizzo di altri strumenti digitali nella comunicazione delle piccole.

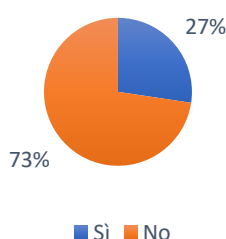
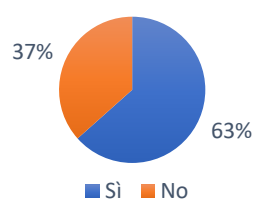


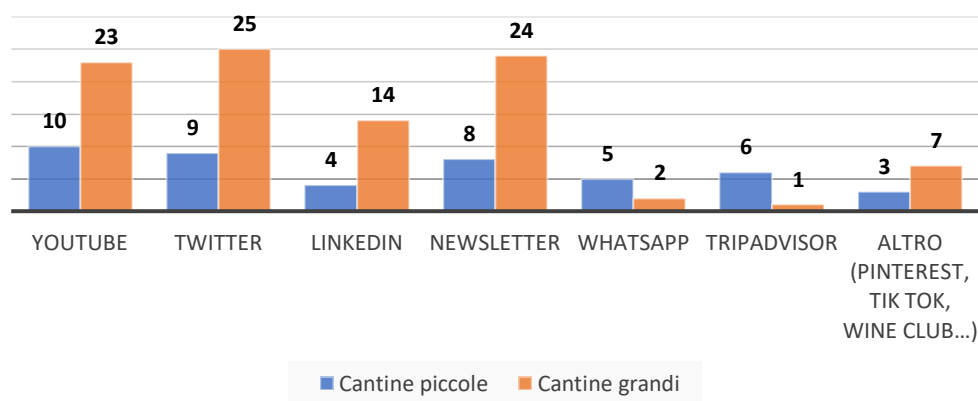
Figura 4.57 Utilizzo di altri strumenti digitali nella comunicazione delle cantine grandi.



Confrontando questi dati con quelli ottenuti per le cantine con produzione annua di Prosecco DOCG maggiore di 150.000 bottiglie, è possibile notare che, al contrario delle cantine con minore volume di produzione, la maggioranza di esse (63%) utilizza almeno un altro strumento digitale oltre al sito web, l'e-commerce, Instagram e Facebook (si veda Figura 4.57). Ciò significa che le cantine con maggiore produzione investono molto sulla comunicazione attraverso gli strumenti digitali anche non convenzionali.

Considerando invece la tipologia di canali utilizzati, è possibile verificare che fra le 26 cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie che utilizzano altri media digitali per comunicare con il proprio pubblico, 10 di esse prediligono il canale YouTube, 9 Twitter, 8 la newsletter, 5 WhatsApp e 6 TripAdvisor (si veda Figura 4.58), in linea con i dati analizzati nell'analisi dei *link* al sito web (si veda Figura 4.31). L'unica differenza fra quest'analisi e quella precedentemente condotta per la presenza di collegamenti ai social all'interno delle pagine aziendali, sta nel fatto che una cantina (Andrea Da Ponte) include un pulsante Twitter all'interno del proprio sito che non porta ad un profilo aziendale, ma dà solo la possibilità di condividere i prodotti della cantina sul social in questione. Per questo motivo, pur contando 10 cantine con *link* a Twitter, i profili social su tale piattaforma sono in realtà 9. Nella Figura 4.58, inoltre, è riportato il numero di aziende che utilizza una propria newsletter per comunicare con i clienti/interessati.

Figura 4.58 Numero di altri strumenti digitali utilizzati dalle cantine.

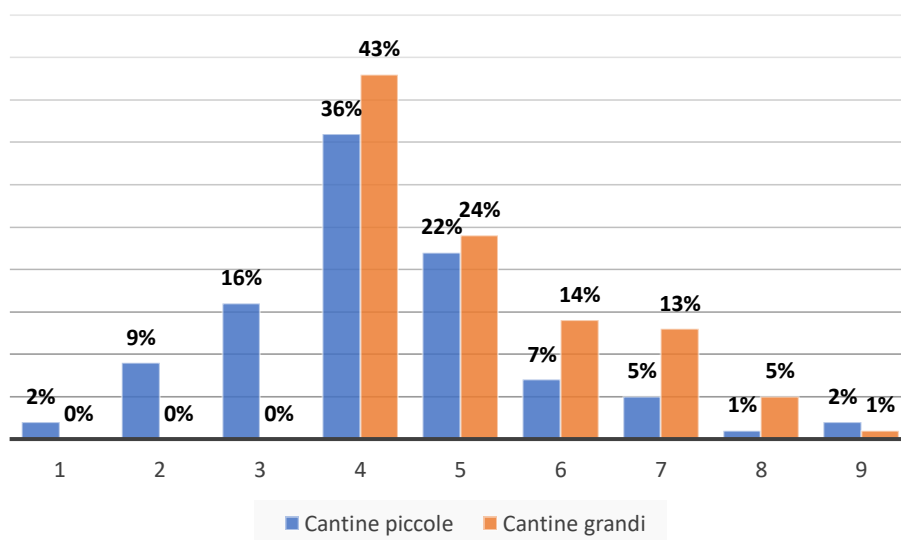


Fra le cantine a maggior volume di produzione, invece, Twitter e la newsletter risultano essere gli strumenti digitali preferiti, a seguire YouTube e LinkedIn rispettivamente utilizzati da 23 e 14 aziende su 82, WhatsApp usato da due vinerie e, infine, TripAdvisor adoperato da un'unica cantina. Il ridotto utilizzo di questi ultimi due canali di comunicazione induce a pensare che, nonostante sia evidente l'impegno delle aziende vinicole con grande volume di produzione a costruire un legame con il proprio target attraverso i canali digitali, il rapporto più informale e genuino viene meno così come il contatto diretto e istantaneo fra azienda e consumatore, che risultava invece maggiore fra le cantine

con un minore volume di produzione. Gli strumenti digitali più usati dalle cantine più grandi, infatti, sono quelli che maggiormente riducono il contatto e l'interazione istantanea con l'azienda. In generale, il numero medio di altri strumenti utilizzati da queste cantine che dispongono di altri canali digitali di comunicazione non si discosta molto rispetto a quello di aziende con bassa produzione (1,7), essendo esso pari a 1,8. Questo dato costituisce una sorpresa rispetto a quanto ipotizzato inizialmente, poiché una maggiore dimensione induceva a ritenere che ci fosse un maggior investimento delle aziende vinicole in tutti i canali digitali disponibili ai fini di una comunicazione interattiva con il proprio target. I dati emersi, però, dimostrano che l'interesse delle cantine è rivolto principalmente alla comunicazione attraverso i social media maggiormente utilizzati dagli utenti italiani, ovvero Instagram e Facebook⁸⁰.

Infine, calcolando il totale di strumenti digitali analizzati⁸¹ è emerso che le cantine con produzione DOCG annua inferiore alle 150.000 bottiglie utilizzano in media 4,28 strumenti. In particolare, tutte le aziende considerate utilizzano almeno un canale digitale, con la maggior parte di esse (34) che ne utilizzano 4. Due (2%) usano un solo canale (la pagina Google, completa di informazioni su indirizzo e orari), mentre altre due ne usano 9 (massimo di canali digitali utilizzati dalle cantine in analisi).

Figura 4.59 Percentuale di strumenti digitali usati dalle cantine.



Come risulta evidente dalla Figura 4.59, la maggior parte delle cantine analizzate utilizza un numero che va da tre a sei canali digitali per comunicare con il proprio target di riferimento. Questo dato ci conferma un interesse per la comunicazione digitale da parte di cantine di dimensione medio-piccola.

⁸⁰ Fonte: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/>.

⁸¹ Si fa qui riferimento all'utilizzo da parte delle cantine di un e-commerce di proprietà, di un sito web, di un profilo Facebook e Instagram, di una pagina Google e di altri strumenti digitali qui analizzati.

Nell'analisi del numero totale di strumenti digitali utilizzati dalle cantine con produzione annua maggiore di 150.000 bottiglie, invece, non è stato preso in considerazione l'utilizzo di una pagina Google aziendale. Per questo motivo, il confronto con tali aziende dovrà essere effettuato tenendo conto della mancanza di questo dato. Ciononostante, come è possibile osservare in Figura 4.59, la maggioranza delle cantine a elevato volume di produzione utilizza almeno quattro strumenti digitali per la comunicazione con il proprio target. In particolare, la media di tali canali risulta pari a 5,2. A questo proposito è necessario segnalare che, a differenza delle cantine con produzione inferiore, nessuna di queste aziende usa meno di quattro canali digitali, nonostante la pagina Google non sia contata in questo calcolo.

Questi dati dimostrano, come ipotizzato precedentemente in questo elaborato, il maggiore utilizzo dei canali digitali di cantine a maggiore dimensione e produzione. Questo fatto è probabilmente dovuto ad una maggiore conoscenza e disposizione di risorse da parte di queste aziende, che grazie ad una maggiore produzione riescono ad avere un budget che permette loro questo tipo di investimenti, senza contare che ad una maggiore produzione consegue una maggiore necessità promozionale per far conoscere la cantina e conseguentemente vendere un più elevato numero di prodotti.

Il fatto che tutte le cantine del Conegliano Valdobbiadene utilizzano almeno un canale digitale rimane comunque un dato positivo che, insieme alla percentuale di aziende che utilizza canali come Facebook e Instagram, conferma l'evoluzione nella comunicazione delle cantine rispetto agli studi riportati da Alebaki et al. (2013), Canovi e Pucciarelli (2019) e Portela e Abad (2020).

4.5 Il marketing mix

Al fine di identificare una proposta metodologica utile alle cantine del territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene per comunicare efficacemente sui canali digitali ed entrare in relazione con il proprio target di riferimento, attirando i turisti nella zona, sono stati identificati i principali elementi del marketing mix.

- 1) Prodotto. Il principale prodotto a cui si fa riferimento in quest'analisi è il Prosecco DOCG, che può essere compreso nelle seguenti tipologie: Cartizze, Rive, Brut, Extra Brut, Dry, Extra Dry, Demi-Sec. Le prime due tipologie indicano una specifica zona di provenienza del prodotto all'interno della DOCG (per la definizione di Cartizze e Rive si veda il capitolo 3 del presente

elaborato), le altre si riferiscono al quantitativo di residuo zuccherino presente nel prodotto finito⁸².

I prodotti qui elencati possono inoltre rientrare nella categoria “biologico” o meno. Dalle ricerche finora effettuate, però, sembra che la certificazione biologica non sia un fattore determinante nella scelta di acquisto del consumatore: le cantine che producono Prosecco biologico comprendono, infatti, solamente il 2% delle cantine totali appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene (Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Tale percentuale, però, sale al 13% se vengono prese in considerazione le cantine con produzione annua inferiore alle 150.000 bottiglie con produzione di almeno un vino biologico (quindi non necessariamente Prosecco).

Secondo quanto emerso dalle interviste fatte alle cantine del Conegliano Valdobbiadene, riportate all’interno del paragrafo 4.3 del presente capitolo, la produzione biologica è tuttavia destinata ad aumentare, come confermano anche i dati del Rapporto Economico 2022 redatto dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, e, in futuro, l’interesse dei consumatori sarà maggiormente legato a tali dinamiche.

Il biologico, quindi, è destinato a non rimanere esclusiva di una nicchia di mercato, ma, secondo le previsioni, diverrà uno degli elementi determinanti per le decisioni di acquisto dei consumatori. Per questo motivo viene consigliato alle cantine inserite all’interno dell’area delle Colline del Prosecco del Conegliano Valdobbiadene lo sviluppo di una strategia che, nel lungo termine, arrivi a comprendere una produzione biologica di Prosecco DOCG.

In tal modo i benefici non saranno solamente commerciali, ma anche ambientali: effettuando una produzione maggiormente ecosostenibile ed evitando di impiegare, quindi, prodotti chimici, sarà possibile salvaguardare maggiormente il benessere del territorio e dei suoi abitanti.

Nell’analisi compiuta nel presente elaborato, però, sono presenti anche altre categorie di prodotto e servizi facenti parte dell’offerta enoturistica delle cantine. Fra essi sono compresi esperienze quali la degustazione di vini in cantina, la vendita di vini e prodotti tipici, la possibilità di visitare il vigneto e la cantina, l’offerta di un servizio di ristorazione e di pernottamento, ma anche la possibilità di esplorare le attrazioni turistiche e i punti di interesse presenti nel territorio.

- 2) Prezzo. Come riportato nel capitolo 3 del presente elaborato, i prezzi più elevati in riferimento al Prosecco DOCG sono quelli del Superiore di Cartizze DOCG (da 14 a 16 euro a bottiglia), seguiti dalle Rive (da 7 a 10 euro a bottiglia), dagli spumanti DOCG biologici (circa 6,25 euro a bottiglia). Il Prosecco Superiore DOCG, invece, costa circa 5,73 euro a bottiglia (Consorzio di

⁸² Da 0 a 6 grammi/litro per l’Extra Brut, inferiore a 12 grammi/litro per il Brut, da 12 a 17 grammi/litro per l’Extra Dry, da 17 a 32 grammi/litro per il Dry e da 32 a 50 grammi/litro per il Demi-Sec. Fonte: aisveneto.it. <https://www.aisveneto.it/news/536-sfumiamo-i-dubbi-le-parole-che-dicono-quanto-zucchero-c-e-nelle-bollicine.html>

Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Secondo quanto emerso dalle interviste i consumatori sono ancora particolarmente legati al prezzo. Per questo motivo le cantine devono cercare di rimanere competitivi su questo fattore. Dalle analisi sopra condotte è inoltre emerso che la produzione di Prosecco biologico porta le cantine a dover affrontare costi aggiuntivi, come quelli legati alla maggiore manodopera richiesta in vigneto. Le aziende vinicole dovranno quindi scegliere fra una produzione biologica assente o ridotta, oppure una produzione biologica comunicata adeguatamente al consumatore in modo che, percependo una maggiore qualità del prodotto, esso sia disposto a pagare un *premium price*.

Analizzando invece il prezzo delle attività enoturistiche proposte, esso varia da cantina a cantina in base al numero, alla qualità dei servizi offerti e alla notorietà della stessa. Ad esempio, la cantina Bortolomiol⁸³ comprende, nella propria offerta enoturistica, la possibilità di scelta fra cinque tipi di degustazione, con un prezzo che varia da 12 euro a persona per una degustazione di tre tipologie di Prosecco (più una visita gratuita alla cantina di produzione) dalla durata di un'ora, sino ad arrivare a 58 euro per una degustazione che comprende la visita alla cantina di vinificazione, la visione di un video istituzionale e la degustazione di cinque diverse annate del vino della cantina, per una durata totale di due ore (Vettore, 2021/2022). La cantina Mani Sagge, invece, come riportato in precedenza al paragrafo 4.3.2, offre la possibilità di scelta fra tre tipi di degustazioni, con un prezzo per gli adulti che parte da 25 euro a persona, fino ad arrivare a 59 euro per una degustazione dei vini della cantina che comprende un tour di cantina e vigneto e un tagliere con affettati e formaggi.

Anche per quanto riguarda altre attività, come i servizi di ristorazione e pernottamento, i prezzi variano in base a caratteristiche come la posizione della cantina, i costi da essa sostenuti, la qualità e quantità dei servizi offerti, la rinomanza della struttura e, per quanto riguarda il pernottamento, le date scelte. Per questo motivo, non è possibile quantificare il prezzo di tali servizi enoturistici. Le cantine, in questo caso, dovranno scegliere se puntare su una competizione legata al prezzo, pur riuscendo a coprire i costi affrontati per la fornitura dell'offerta, oppure sulla qualità dei propri servizi, che porterà i consumatori ad essere maggiormente disposti al pagamento di un *premium price*.

- 3) Distribuzione. La distribuzione dei servizi enoturistici avviene principalmente in cantina, soprattutto per quanto riguarda attività come la visita in vigneto e in cantina, la degustazione e l'acquisto di vini e prodotti tipici. Per attività come ristorazione e pernottamento, invece, è possibile ricorrere alla collaborazione di operatori esterni. In questo modo, se la cantina non ha

⁸³ La cantina Bortolomiol è una cantina molto nota nel territorio. La sua produzione annua risulta maggiore di un milione di bottiglie di Prosecco DOCG e la sua distribuzione comprende anche la GDO.

la possibilità di garantire questi servizi, può accordarsi con altri fornitori in modo da assicurare ai visitatori un'esperienza enoturistica completa. Per le attività di visita esterne alla cantina, come le escursioni ai principali punti di interesse naturalistici e culturali nella zona, la cantina può anche ricorrere a collaborazioni con *tour operator* della zona e agenzie di viaggio. In questo modo, riuscendo a fare rete con le imprese del territorio, è possibile fornire un'esperienza di visita a trecentosessanta gradi, valorizzando non solo il prodotto Prosecco, ma anche il territorio, la sua storia e la sua cultura.

Per ciò che riguarda, invece, la distribuzione del prodotto, essa non viene affidata solamente alle cantine, ma anche a locali del territorio, come bar ed enoteche. In questo modo, diviene possibile combinare prodotto ed esperienza, collegando il vino direttamente al suo territorio di produzione e alla sua cultura, stimolandone lo sviluppo economico e sociale.

- 4) Comunicazione di marketing. La comunicazione di marketing risulta parte fondamentale della promozione di enoturismo sia in Italia che all'estero. Come testimoniato dalle cantine intervistate, l'inserimento del territorio all'interno dei Patrimoni dell'Umanità UNESCO ha fatto sì che il flusso turistico nella zona aumentasse visibilmente. Diviene ora importante per le aziende vinicole promuovere adeguatamente il territorio, sfruttandone gli elementi di forza, che lo hanno portato a questo riconoscimento. Dall'analisi sopra condotta è emerso che gli strumenti digitali sono fondamentali nell'assolvere questo compito. In particolare, risulta evidente il ruolo di sito internet e dei principali social media nel comunicare con il proprio target e nell'instaurare con esso una relazione informale, disintermediata, che ha la funzione di influenzare il consumatore nel processo decisionale.

Il primo punto di contatto fra cantina e consumatore, come testimoniato dalla letteratura e dalle interviste condotte, è senza dubbio il web. Il processo decisionale inizia infatti con il ritrovamento, sui social o sulla pagina Google, della cantina da parte del cliente. Diviene quindi essenziale, al fine di colpire ed attrarre il consumatore, curare i canali social, soprattutto quelli maggiormente utilizzati dal target delle cantine, come Instagram e Facebook, condividendo immagini e video accattivanti a seconda di ciò che viene maggiormente gradito dagli utenti (es. paesaggio, prodotti, eventi organizzati dalla cantina, ecc...) e utilizzando hashtag che possano dare una maggiore visibilità all'azienda. Il passo successivo, al fine di ottenere informazioni aggiuntive come prezzi, indirizzo, contatti e storia, è quello di visita del sito web. Per questo motivo è fondamentale, per il successo della cantina, fornire in questo luogo tutte le informazioni necessarie al consumatore per compiere la propria decisione. Non vanno quindi escluse, fra le altre cose, descrizioni dei prodotti, inserimento dei contatti e dell'indirizzo della cantina, racconti

della sua storia, orari di apertura, immagini del territorio e dell'azienda e informazioni sul territorio, sulla denominazione d'origine e sulle attività disponibili nella zona circostante.

4.6 Considerazioni Conclusive

Dall'analisi condotta nel presente capitolo, è emersa la crescente importanza data dalle cantine agli strumenti di promozione e comunicazione digitale. Rispetto a quanto riscontrato inizialmente nell'analisi della letteratura, dove le cantine, soprattutto se di piccola dimensione, faticavano ad utilizzare strumenti di comunicazione digitale sia per mancanza di risorse e competenze, sia per una difficoltà di conciliare la loro attività primaria, ovvero quella di coltivazione della vite e produzione di vino, con quella di comunicazione digitale e promozione in campo turistico (Alonso et al., 2013; Camprubí e Galí, 2015; Canovi e Pucciarelli, 2019; Portela e Abad, 2020), oggi le cantine del Conegliano Valdobbiadene risultano particolarmente attive sui canali digitali, affermando di ottenere da essi un particolare aiuto nella vendita dei propri prodotti, nella loro promozione e nello stabilire una relazione solida con i consumatori. Da ciò risulta una crescita dell'adozione del digitale da parte delle aziende vinicole rispetto a quanto emerso dagli studi condotti da Alonso et al. (2013) sulle vinerie italiane. Il 97% delle cantine analizzate con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie e il 100% di quelle con produzione annua superiore a tale cifra, infatti, possiede un sito web. Inoltre, aziende vitivinicole con una produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie e con produzione maggiore sono presenti sui social rispettivamente per il 79% e il 99% per quanto riguarda Facebook, per il 76% e il 95% su Instagram ed entrambe, come altri canali di comunicazione, utilizzano maggiormente YouTube, Twitter e la newsletter aziendale. Anche queste percentuali risultano molto più alte rispetto a quanto era stato individuato per le cantine italiane presenti nella regione delle Langhe nel 2019 (Canovi e Pucciarelli, 2019) e di Castiglia e León nel 2020 (Portela e Abad, 2020), almeno per quanto riguarda Facebook e Instagram. Si nota invece ancora un ridotto numero di aziende vinicole che utilizzano Twitter (19,2% del totale). La percentuale di utilizzo, tuttavia, risulta maggiore (30%) se si considerano solo le cantine con produzione annua superiore a 150.000 bottiglie. Secondo quanto emerso dalle interviste delle cantine, una delle ragioni del mancato uso di Twitter risiede nel fatto che il limitato numero di caratteri a disposizione per *post* non permette alla cantina di esprimersi come vorrebbe, oltre al fatto che il suo uso richiede tempo e l'applicazione non permette la condivisione automatica degli stessi contenuti creati per Facebook e Instagram. Per questo motivo, dunque, l'apertura di un profilo Twitter comporterebbe per l'azienda la creazione di contenuti ad hoc per questo sito. Tuttavia, esso non risulta fra i primi social utilizzati dai consumatori

italiani⁸⁴ e perciò l'impegno apportato nell'utilizzo di tale social potrebbe non essere remunerativo, soprattutto per un'azienda di piccole dimensioni, dove chi si occupa dei social spesso deve dedicare il proprio tempo anche ad attività come la coltivazione delle viti, la produzione del vino e le relazioni con i clienti.

Ciò che costituisce parte dell'offerta delle cantine, oltre ai prodotti in vendita, sono le attività legate all'enoturismo, che contribuiscono sia ad aumentare il fatturato dell'azienda, sia allo sviluppo socioeconomico del territorio, attraverso la fornitura di servizi utili ad alimentare e aumentare il flusso turistico nella zona. L'aumento dell'enoturismo nella zona delle Colline del Conegliano Valdobbiadene, inoltre, non è auspicato solamente dalle cantine e dal Consorzio di Tutela, ma anche da tutti gli operatori che hanno a che fare con il settore, come albergatori, ristoratori e *tour operator*. Dall'analisi effettuata è stato dimostrato che la maggioranza delle cantine offre la possibilità di acquisto dei propri prodotti in loco, di degustare i propri vini, di visitare la cantina e il vigneto. In particolare, la visita in cantina è permessa in maggior modo (89% contro un 75% delle cantine a produzione minore) da aziende con produzione annua maggiore di 150.000 bottiglie, mentre la visita ai vigneti è da queste meno gettonata (51%), in confronto alle cantine con produzione inferiore (64%). La ragione di una minore percentuale di vinerie che offrono la possibilità di visitare i vigneti sta nel fatto che spesso la cantina ha la propria sede in una posizione che si trova lontana da essi, oppure non possiede dei terreni atti alla coltivazione dell'uva, comprando direttamente la materia prima. Inoltre, anche i vigneti posseduti sono, nella maggior parte dei casi, fra loro distanti. Secondo quanto emerso dalle interviste, infatti, la coltivazione, da parte della stessa cantina di vigneti localizzati in zone diverse permette di bilanciare maggiormente il prodotto finito, effettuando dei "tagli", ovvero mischiando uve con provenienze diverse all'interno dell'area DOCG.

Una lacuna che è emersa dall'analisi delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene è, però, la limitata offerta di servizi di ristorazione e pernottamento. In questo caso, ai fini di completare l'offerta enoturistica, le cantine che non dispongono di tali servizi potrebbero collaborare con altri operatori del settore, come ristoranti e alberghi della zona, per fornire un servizio completo ai turisti che scelgono la cantina come propria destinazione.

È stato dimostrato dalla letteratura che, all'interno dell'offerta enoturistica messa in atto con il fine di attirare un maggior numero di visitatori nel territorio, il vino passa in secondo piano, per lasciare maggiore influenza nella decisione d'acquisto ad elementi caratterizzanti dell'esperienza, come appunto la possibilità di degustare i prodotti, di fare un tour fra i vigneti o di esplorare il territorio e la sua cultura. Per questo motivo, tali esperienze devono essere comunicate efficacemente dalle

⁸⁴ Fonte: statista.com, <https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/#:~:text=Leading%20social%20networks%20in%20Italy%202022%2C%20by%20reach&text=The%20most%20popular%20social%20media,by%2050.6%20percent%20of%20respondents>.

cantine in modo accattivante all'interno dei propri canali digitali, attraverso anche l'utilizzo di immagini e video (Cristòfol et al., 2020). A questo proposito, è stata analizzata la presenza all'interno del sito web di immagini raffiguranti l'azienda e il territorio, del racconto della storia della cantina e di informazioni riguardanti altre attività turistiche disponibili nella zona. Anche questi elementi sono ricercati dai turisti durante la loro navigazione all'interno dei siti web delle aziende vinicole (Choi et al., 2007; MarzoNavarro e Pedraja-Iglesias, 2009). Da ciò è emerso che una grande maggioranza delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie presenta, all'interno della propria pagina aziendale, la storia della cantina (90%), immagini dell'azienda (68%) e del territorio (89%). Il numero di cantine, però, risulta essere molto inferiore quando si considerano le informazioni turistiche fornite all'interno del sito web non riguardanti direttamente l'azienda (50%), come possono essere le sezioni che riguardano cosa visitare nel territorio e i percorsi disponibili (es. Strada del Prosecco). Infatti, solo una cantina su due fra quelle con piccola produzione di DOCG fornisce tali informazioni e il numero scende ancora se si considerano le cantine a produzione maggiore (45%). In ogni caso, anche le vinerie con produzione annua superiore a 150.000 bottiglie dimostrano un forte collegamento con il territorio (83%), seppur in numero inferiore rispetto a quelle di minore dimensione.

Altro dato fondamentale per la scelta degli enoturisti è quello di includere nel sito web l'indirizzo comprendente la mappa indicante la posizione esatta della cantina, oltre agli orari di apertura (Neilson e Madill, 2014; Hall et al., 2009). Dall'analisi effettuata è emerso come, sebbene la maggioranza delle aziende vinicole con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie di Prosecco DOCG abbia inserito una mappa recante la posizione esatta della cantina (82%), solo una minoranza di esse ha incluso gli orari di apertura (35%). Tale percentuale, però, risulta un po' più alta (48%) se si analizzano le cantine con produzione superiore. La mancanza di questo dato, fondamentale per la decisione di visita degli enoturisti, all'interno dei siti web delle cantine è probabilmente dovuta al fatto che spesso, durante l'anno, gli orari di apertura cambiano e sarebbe quindi necessario modificare questa parte del sito. Molte delle aziende analizzate, però, esternalizzano le attività riguardanti la costruzione del sito web, non disponendo di adeguate conoscenze e competenze e, pertanto, una modifica frequente delle informazioni presenti al suo interno non sarebbe agevole. Gli orari d'apertura, comunque, risultano presenti, nella maggior parte dei casi, all'interno della pagina Google delle cantine.

Dalla letteratura è stato riscontrato come la vendita dei prodotti online costituisce, per le aziende vinicole, fonte di un ulteriore beneficio economico, aumentando così anche l'accessibilità della cantina (Portela e Abad, 2020). Da questo punto di vista, però, la vendita online delle vinerie del Conegliano Valdobbiadene risulta ancora acerba, con complessivamente poco più della metà delle

cantine (52%) aventi almeno un canale per l'acquisto online. Tale percentuale risulta però inferiore alla metà (48%) se si considerano le cantine con produzione annua minore di 150.000 bottiglie.

Per facilitare la comunicazione con i turisti stranieri e per semplificare e incoraggiare il processo di acquisto, i siti web vengono inoltre tradotti in lingue straniere (Portela e Abad, 2020). In questa ricerca è infatti emerso che la maggioranza delle cantine (52% delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie di Prosecco D.O.C.G. e il 56% delle aziende con produzione superiore) ha tradotto il proprio sito web in due lingue, solitamente italiano e inglese. Nonostante ciò, mentre solamente il 5% delle cantine con maggiore produzione utilizza solo una lingua nel proprio sito, nelle aziende con produzione inferiore a non tradurre il sito è 1 cantina su 4. Anche questo dato sembra determinato dalla mancanza di conoscenze e competenze atte alla traduzione del sito, che richiederebbe per le aziende ulteriori costi. In ogni caso, la traduzione in altre lingue da parte delle cantine risulta maggiore rispetto a quanto emerso nell'analisi delle cantine della regione di Castiglia e León (Portela e Abad, 2020).

Secondo quanto evidenziato dalla letteratura in riferimento al sito web, è auspicabile inserire collegamenti ai social media dell'azienda, al fine di incoraggiare la partecipazione dei clienti a queste piattaforme (Davidson e Keup, 2014). I social sono infatti fondamentali per condividere i contenuti audiovisivi della cantina e, come detto in precedenza, per interagire più direttamente con il cliente, aumentando la conversazione online sull'azienda e ottenendo maggiore visibilità.

Dall'analisi effettuata sulle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie, è emerso che sebbene l'82% di esse abbia inserito i collegamenti ai propri profili social, il 25% di essi non funziona o non è indicato in modo corretto (es. mancano alcuni dei collegamenti o vi sono collegamenti a social in cui l'azienda non è presente). Anche questo dato testimonia che le aziende di medio-piccola dimensione spesso non aggiornano il proprio sito web. Questa deduzione è ricavabile sia dal fatto che i social più collegati sono solitamente quelli in cui l'azienda è presente da più tempo (es. Facebook), sia dalla presenza, in alcuni siti, di collegamenti a Google+, social che ha da tempo cessato la propria attività.

Successivamente, sempre per quanto riguarda il sito web, è stata verificata la comunicazione in riferimento alla sostenibilità delle aziende con produzione inferiore a 150.000 bottiglie. Quest'ultima viene infatti recentemente utilizzata come strumento di marketing per ottenere una migliore immagine e reputazione dell'azienda, con un conseguente impatto sulle preferenze dei consumatori e dunque anche sull'intenzione d'acquisto e di visita (Polonsky e Jevons, 2009; Türkel et al., 2016).

Dall'analisi è emerso che la maggior parte delle aziende (66%) ha inserito, all'interno del proprio sito web, almeno un riferimento alla sostenibilità. Nonostante ciò, però, è emerso che solamente il 13% delle aziende include, nella propria offerta, almeno un vino biologico. La produzione biologica,

infatti, secondo quanto è emerso dalle interviste condotte, non risulta una priorità per le cantine, sia perché dovrebbero così incorrere in costi aggiuntivi, sia a causa del fatto che solamente una nicchia di consumatori ricerca questa tipologia di vino, con una maggioranza, invece, che è ancora fortemente legata al prezzo del prodotto. Inoltre, la certificazione biologica impone regole rigide che vietano l'utilizzo di prodotti chimici ma, in determinate zone del Conegliano Valdobbiadene, dove i vigneti sono fra loro vicini e le colline in forte pendenza, vi è un elevato rischio di contaminazione del vigneto, che rende inutile le tecniche di coltivazione biologica se adottate solamente da un gruppo di viticoltori. Per l'adozione di una maggior attenzione alla sostenibilità ambientale, che comprende una coltivazione senza l'utilizzo di sostanze chimiche, le cantine affermano che bisognerebbe adottare una linea comune, imposta a tutte le aziende. Questa filosofia andrebbe poi unitamente comunicata ai consumatori. Solo in questo modo, secondo le cantine intervistate, si otterrebbero risultati concreti, aumentando qualità e prestigio del territorio.

Da tale analisi risulta chiaro, comunque, che per la maggior parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene la sostenibilità risulta un fattore importante, sia ai fini di preservazione e tutela del territorio, sia per influenzare le decisioni di acquisto dei turisti, prevedendo una grande crescita di consumatori che propenderà per la scelta di aziende vinicole maggiormente attente a queste dinamiche in futuro.

Infine, in riferimento al sito web, è emerso come fra le Cantine del Conegliano Valdobbiadene con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie, a differenza di quanto riscontrato dalle analisi condotte nel 2021 sulle cantine della regione spagnola della Rioja (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021) e nel 2022 sulle cantine di Creta e Santorini, in Grecia (Alebaiki et al., 2022), vi sia una parte consistente (21%) che presenta un sito di tipo “integrazione interna”, ovvero in cui è presente sia un e-commerce di proprietà dell'azienda, sia un'espansione dell'offerta dalla cantina per rispondere ad una maggiore varietà dei bisogni dei clienti. Ciononostante, la maggioranza delle cantine (62%) dispone ancora di sito di tipo “interattivo” anche se, nessuna di esse, a differenza di quanto emerso negli studi precedenti riguardanti aziende vinicole presenti in altre località europee, possiede un sito di tipo “informativo”, ovvero contenente esclusivamente informazioni riguardo l'azienda, senza la possibilità per l'utente di interagire direttamente con essa. Ancora ridotto, però, risulta il numero di cantine che esternalizza alcuni servizi ai fini di completare la propria offerta, preferendo, piuttosto, proporre solamente un e-commerce senza rispondere ad ulteriori bisogni aggiuntivi dei clienti.

È possibile, comunque, riscontrare una maggiore digitalizzazione delle aziende che, anche se di piccola dimensione, riescono a comunicare in modo interattivo con il proprio target, costruendo un maggior senso di vicinanza con la cantina nell'opinione del consumatore.

Il mancato inserimento di un e-commerce all'interno del sito web, che costituisce il criterio per un passaggio da un sito di tipo "interattivo" a uno "di transizione", rappresenta, per la maggior parte delle cantine di dimensione ridotta, una scelta dettata da una mancanza di risorse e competenze. La gestione di un e-commerce, infatti, come visto nell'analisi della letteratura, comporta maggiori costi derivati soprattutto dalla necessità di un *customer care* e di seguire la parte logistica della spedizione. Pertanto, le aziende che non dispongono di tali risorse aggiuntive sono costrette a rinunciare, per il momento, a questa tipologia di vendita.

Un ulteriore elemento che può influenzare la percezione degli enoturisti e che risulta determinante durante il processo decisionale è la presenza di recensioni sull'azienda. Per questo motivo è stata analizzata la presenza di recensioni sulla pagina Google delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie ed è emerso che il 98% di esse possiede una pagina Google in cui sono presenti indirizzo e orari d'apertura. Fra queste, la maggior parte (36%) possiede poche recensioni (da una a quindici), mentre il 22% ne ha più di settantacinque. La media dei voti, in questo caso, ha poca rilevanza ai fini dell'analisi a causa del fatto che la maggior parte delle cantine possiede poche recensioni e che quindi quest'ultime potrebbero essere state fornite da amici, parenti o dagli stessi proprietari, inquinando in questo modo l'analisi.

Secondo la letteratura, la risposta della cantina a commenti positivi e negativi porta ad aumentarne la reputazione, purché questa non sia troppo enfaticizzata o non professionale (Strickland e Williams, 2022). Dall'analisi delle cantine del Conegliano Valdobbiadene di dimensione medio-piccola, però, è emerso che la maggioranza (56%) non risponde alle recensioni, perdendo un'occasione per comunicare e interagire con il proprio target di riferimento.

Infine, considerando la comunicazione sui canali social delle imprese, si è osservato, da una prima analisi della letteratura, che le cantine condividono su Facebook perlopiù contenuti relativi alla promozione del prodotto e degli eventi, ai fini di stabilire una relazione stretta con i propri interlocutori. Ciò è stato confermato da quanto riscontrato nell'analisi dei contenuti pubblicati dalle cantine del Conegliano Valdobbiadene. In questa indagine, però, è emersa una differenza fra la condivisione di contenuti da parte di cantine con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie, che avviene in media tre volte al mese, e le cantine con produzione maggiore, che postano su Facebook in media 6,77 volte al mese, il doppio rispetto alle cantine di dimensione minore. Anche in questo caso, quindi, risulta evidente la differenza nella cura dei social fra cantine con fatturato e budget maggiore e quelle, invece, di dimensione minore che, come affermato precedentemente, nella maggior parte dei casi non hanno una persona che si occupa specificamente della comunicazione digitale e, per questo motivo, devono dividere il proprio tempo fra queste attività e la produzione vinicola.

Dalle interviste condotte, però, è emerso che alcune cantine adottano una strategia di condivisione limitata perché, così facendo, hanno notato un maggiore riscontro. Ciò non è stato però confermato dall'analisi dei dati, dove invece è emerso che le aziende vinicole con una maggiore frequenza di condivisione erano anche quelle che, in media, possedevano un maggior numero di follower e, di conseguenza, un più elevato numero di *like* per contenuto condiviso.

I risultati dell'analisi di Instagram risultano quasi identici a quelli di Facebook, con una media di *post* mensili che è pari a 2,84 per quanto riguarda le cantine con produzione minore e 6,6 per le più grandi. In questo caso, la media dei *post* risulta leggermente minore rispetto a Facebook. Questo è dovuto soprattutto al fatto che su Facebook possono venire condivisi eventi programmati e contenuti già pubblicati da altri utenti, mentre su Instagram i contenuti sono limitati alle sole immagini o video. In ogni caso, è stato rilevato che la maggior parte delle cantine (63%) non differenzia i propri contenuti fra i due social media, finendo quindi per pubblicare lo stesso *post*. Ciò però è dettato anche da una volontà di raggiungere i diversi tipi di utenti con un unico *post*, visto che è stato osservato che i due social media sono utilizzati da categorie di consumatori differenti (in media più anziani su Facebook, più giovani su Instagram). Ciononostante, per entrambi i social, è stato riscontrato, come accennato in precedenza, un maggiore numero dei follower per le cantine che pubblicano con maggiore frequenza, evidenziando una relazione di causa-effetto fra le due variabili, ovvero che la frequente condivisione di contenuti sui social porta ad ottenere un maggior numero di follower. Un più elevato numero di *post* condivisi rispetto alla media è comunque stato riscontrato anche per le cantine che offrono servizi di ristorazione e pernottamento, nonostante queste non abbiano un elevato numero di seguaci.

Per quanto riguarda Instagram, dall'analisi della letteratura era emerso che, per le cantine di fascia alta, i contenuti maggiormente efficaci in termini di *engagement* risultavano essere relativi alla pubblicità del prodotto e del brand ad esso correlato (Bellio et al., 2021). Da tale ricerca era inoltre emerso che la presenza di persone all'interno delle immagini condivise non influenzava l'*engagement* degli utenti su Instagram, così come non erano particolarmente efficaci a questo scopo immagini riguardanti paesaggi e territorio (Bellio et al., 2021). Particolare rilevanza aveva invece il numero di hashtag utilizzati, che risultava essere positivamente correlato con i "mi piace" dell'immagine pubblicata (Bellio et al., 2021).

Secondo quanto emerso dall'analisi delle cantine del Conegliano Valdobbiadene, che non rientrano fra quelle di "fascia alta" comprese nell'analisi sopra riassunta, i contenuti maggiormente efficaci risultano invece quelli raffiguranti il territorio, gli eventi e le persone. Ciò contrasta con quanto osservato in letteratura, ma deriva probabilmente dal fatto che la maggior parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene non può contare su una forte immagine di marca, caratteristica di poche

aziende, soprattutto se con elevato volume di produzione. Le cantine analizzate sono invece maggiormente legate al territorio e alla sua promozione, che costituisce uno dei criteri di scelta per gli enoturisti. La bellezza e l'unicità del paesaggio sono infatti testimoniate anche dall'inserimento del territorio fra i Patrimoni dell'Umanità UNESCO, riconoscimento che, secondo le cantine intervistate, ha sicuramente contribuito molto all'aumento del flusso turistico nella zona.

Per questi motivi, la presenza del territorio nella promozione delle cantine diviene elemento essenziale anche per la promozione del prodotto.

Per quanto riguarda, invece, l'utilizzo di hashtag sembra ancora fondamentale per molte aziende vinicole l'uso di parole chiave miste, ovvero sia specifiche del prodotto e della cantina, che più generali, in relazione al territorio. Queste ultime, però, sembrano essere meno scelte da aziende con più elevato volume di produzione, che invece si concentrano maggiormente su cantina e prodotto, più che sull'aspetto turistico. Nonostante ciò, è stata identificata una tendenza di alcune vinerie a non utilizzare nessun hashtag. Queste aziende, infatti, affermano che l'inserimento di tali parole chiave ha perso di rilevanza ai fini di ottenere un maggiore *engagement*. Tuttavia, non è stato possibile riscontrare la differenza in termini di *engagement* a causa dell'opzione scelta da molte cantine di non far visualizzare a utenti terzi il numero di *like* ricevuti ai *post* condivisi.

Infine, per quanto riguarda altri social media utilizzati dalle cantine, è emerso che per quelle con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie solamente il 27% usa altri canali digitali, oltre a Instagram e Facebook. Essi risultano invece maggiormente adoperati da cantine a volume di produzione maggiore (63%).

In generale, le cantine a maggior produzione utilizzano, in media, almeno un canale digitale in più rispetto a quelle più piccole. In particolare, dall'analisi effettuata è emerso che nessuna delle cantine con produzione annua maggiore di 150.000 bottiglie utilizza meno di quattro strumenti digitali, nonostante non si sia calcolato, per queste aziende, l'uso di una pagina Google, mentre il 10% di aziende vinicole con produzione inferiore ne usa al massimo due.

Quanto emerso sottolinea la grande differenza di utilizzo del digitale fra le aziende del Conegliano Valdobbiadene, che dipende in gran parte dai volumi di produzione e dal fatturato della cantina.

Questo testimonia che il mancato o scarso utilizzo degli strumenti digitali della maggior parte delle cantine di piccola produzione non è dato da un mancato riconoscimento dell'utilità che essi hanno, quanto piuttosto da una ridotta disponibilità di risorse e conoscenze atte a sviluppare tali strumenti.

In conclusione, comunque, si è constatato che, per una maggiore efficacia della comunicazione tramite gli strumenti digitali, risulta necessario l'adozione di una tecnica comunicativa il più possibile informale e disintermediata, al fine di costruire fra gli utenti e la cantina una comunità in cui è possibile lo scambio istantaneo di informazioni e il coinvolgimento dell'utente finale. In questo modo

esso verrà coinvolto emotivamente, portandolo a scegliere la cantina come meta di destinazione enoturistica.

Conclusioni

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare il settore enoturistico in Italia, con particolare riferimento alla zona delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene, situata in provincia di Treviso, al fine di verificare le strategie di comunicazione digitale messe in atto dalle aziende vinicole appartenenti a tale territorio e delineare per quest'ultime una proposta che sia utile a comunicare efficacemente sui canali digitali, con l'obiettivo di coinvolgere maggiormente il proprio target e di attrarre i turisti, incrementandone così il flusso nella zona e contribuendo al suo sviluppo economico e sociale.

All'interno di questa ricerca è emerso come l'enoturismo, che consiste in una serie di attività legate al vino e al suo territorio di produzione, comprese quindi la degustazione di vini, l'acquisto di prodotti presso le cantine, la visita alle aziende vitivinicole e ai vigneti, il ristoro presso le strutture nel territorio e altre attività che hanno luogo nella zona di produzione vitivinicola, risulta essere una fonte importante di reddito per le imprese del luogo, contribuendo allo sviluppo economico e sociale delle zone rurali.

L'enoturismo ha origine da un impulso edonistico del turista, che non cerca solamente un'occasione per degustare il vino nel suo luogo di produzione, ma desidera un'esperienza a trecentosessanta gradi che gli permetta di scoprire, oltre alla metodologia di produzione del vino, anche cultura, storia e caratteristiche del paesaggio. In questo contesto, dunque, prodotto viticolo e territorio risultano inscindibilmente legati: il turista identifica nel paesaggio una caratteristica essenziale della propria esperienza e del prodotto, perché conferisce a quest'ultimo caratteristiche organolettiche uniche, non riscontrabili in altri vini al di fuori della zona di produzione e, allo stesso tempo, contribuisce a rendere completa l'esperienza di visita, attraverso la scoperta del proprio patrimonio storico e culturale.

L'esperienza enoturistica viene divisa principalmente in tre fasi: pre-visita, momento in cui il consumatore valuta le diverse alternative ed effettua una scelta sulla propria destinazione, visita e post-visita, in cui il turista ricorda l'esperienza vissuta e condivide i propri ricordi con amici e conoscenti, contribuendo ad alimentare il passaparola, fondamentale per la promozione della cantina. Secondo quanto emerso all'interno della presente ricerca, infatti, il passaparola risulta un elemento essenziale per il successo delle aziende vinicole, venendo esso considerato dai consumatori come "più genuino" rispetto alle comunicazioni effettuate dall'azienda stessa. Per questo motivo, uno dei compiti principali della cantina è quello di incentivare la comunicazione e il passaparola fra i turisti che visitano la propria azienda.

Per quanto riguarda il settore enoturistico in Italia, in questo elaborato è emerso come esso si sia sviluppato verso la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta del Novecento, dapprima con

la nascita di associazioni con lo scopo di promuovere la cultura del vino e il turismo nei luoghi di produzione. Successivamente, attraverso una serie di leggi e decreti, come il D.M. 2779/2019, l'attività enoturistica è stata maggiormente regolamentata a tutela dei consumatori, obbligando tutti gli operatori enoturistici a offrire una serie di informazioni e servizi minimi, quali, ad esempio, l'obbligo di adozione di una pagina web e l'apertura settimanale per un minimo di tre giorni. Questo decreto è risultato particolarmente importante ai fini di un maggiore sviluppo dell'offerta enoturistica nel territorio italiano.

Analizzando più in particolare la zona delle Colline del Conegliano Valdobbiadene, risulta evidente la presenza di una storia antichissima che collega il territorio alla produzione del vino Prosecco. Ciò testimonia lo stretto legame che sussiste fra il vino e il territorio. Già a partire dal 530-607 d.C., infatti, risalgono le prime testimonianze scritte della viticoltura nella zona del Conegliano Valdobbiadene, mentre nel 1962, con l'obiettivo di tutelare maggiormente la produzione, l'unicità e la qualità del Prosecco, nasce il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene. Il ruolo di tale Consorzio nella promozione del prodotto, dell'enoturismo e di tecniche di viticoltura sostenibili e di qualità risulta evidente nel presente elaborato, in quanto esso si occupa non solo di supportare le cantine nell'ottenimento di certificazioni di sostenibilità e di garantire la qualità del Prosecco attraverso la promozione di un protocollo vitivinicolo rispettoso del territorio, ma anche di organizzare eventi culturali ed enogastronomici nella zona con lo scopo di promuovere il Prosecco e il turismo, partecipando anche a fiere all'estero. È sempre grazie agli sforzi del Consorzio di Tutela, inoltre, che le Colline del Conegliano Valdobbiadene hanno ottenuto nel 2019 il riconoscimento come Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Tale nomina, dovuta alla particolare morfologia e storia del territorio, che è il risultato di un'interazione durata svariati secoli fra la natura e l'uomo, in cui la storia della viticoltura si riflette nel caratteristico paesaggio a scacchiera dato dalla disposizione delle viti, ha contribuito in maniera significativa all'aumento dell'enoturismo nella zona, ponendo una base di partenza fondamentale per un ulteriore sviluppo dell'offerta delle cantine. Ciò che è emerso dalla presente ricerca è un ancora limitato numero di servizi di pernottamento e ristorazione nel territorio, soprattutto se confrontato con quello di altre realtà vinicole presenti in altre regioni italiane, come la Toscana e il Piemonte (in particolar modo la zona delle Langhe). Per questo motivo, ciò che auspicano le cantine del Conegliano Valdobbiadene e il Consorzio di Tutela è quello di fare rete fra gli operatori enoturistici della zona per riuscire ad aumentare la propria capacità ricettiva a fronte dell'aumentare del numero di turisti. La maggior parte delle aziende vinicole del posto, in ogni caso, fornisce già servizi quali degustazione in cantina, vendita al dettaglio e visita in cantina e in vigneto, elementi fondamentali dell'esperienza enoturistica, sviluppati soprattutto all'interno della zona di Valdobbiadene.

Dalle analisi qualitative realizzate all'interno del presente elaborato sul campione di cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, si è rilevato come da una parte vi sono aziende che decidono, sia per una minore disponibilità di ettari di vigneto, sia per scelta della proprietà, di produrre solamente Prosecco DOCG, dall'altra altre aziende che completano la propria offerta con vini diversi, come Pinot Grigio, Chardonnay, Prosecco DOC rosé e Prosecco DOC.

Ciò che era stato ipotizzato inizialmente a seguito di un'analisi della letteratura, ovvero una minore attività sui canali digitali da parte di cantine con produzione ridotta, causata da una limitata disponibilità di risorse e competenze, risulta invece, nel caso di alcune aziende vitivinicole, una strategia di comunicazione. Secondo quest'ultime, infatti, una comunicazione eccessivamente frequente diventa povera di contenuti interessanti e ciò causa un minor *engagement* da parte degli utenti. Da queste analisi, emergono inoltre elementi che confermano che l'adozione dell'e-commerce rappresenta una strategia percorribile solamente da cantine con una elevata produzione di Prosecco DOCG, o da aziende che compensano la ridotta offerta di tale vino con altri prodotti (es. altri spumanti, vini bianchi tranquilli, vini rossi...), come nel caso della maggior parte delle aziende del campione analizzato. L'adozione di un canale e-commerce comporta, infatti, per l'azienda vitivinicola costi aggiuntivi, legati soprattutto alla gestione della logistica e al *customer care* dedicato. Tali costi devono quindi essere giustificati da una maggiore produzione e/o un maggior fatturato.

Un ulteriore aspetto interessante emerso nell'elaborato è la ridotta sensibilità dei consumatori al vino biologico. Infatti, contrariamente a quanto veniva ipotizzato in relazione anche all'analisi della letteratura effettuata, secondo le cantine del Conegliano Valdobbiadene, il consumatore è ancora fortemente legato al costo del prodotto e la proposta di un vino biologico, con un maggiore prezzo dovuto a tecniche produttive che richiedono un maggiore impegno di manodopera e, quindi, più costose, risulta poco praticata anche dalle cantine. Solamente il 2% di esse, infatti, ha introdotto nella propria offerta un Prosecco biologico.

Nonostante ciò, è emerso l'interesse delle aziende vinicole per la sostenibilità ambientale (il 66% delle cantine a produzione minore di 150.000 bottiglie ha almeno un riferimento alla sostenibilità all'interno del sito web), che dovrebbe essere però, secondo queste, uniformata fra tutte le aziende del DOCG, attraverso regolamentazioni e comunicazioni univoche, in modo da poter presentare al consumatore finale un territorio di qualità, più sano e sostenibile.

Dall'analisi quantitativa è poi emersa una maggiore propensione, rispetto agli studi condotti da altri autori e analizzati all'interno della presente ricerca, delle cantine del Conegliano Valdobbiadene all'utilizzo del digitale. Infatti, solo una minoranza di tali aziende non utilizza social media come Instagram e Facebook. Per ciò che riguarda Twitter, invece, è risultata una minor propensione al suo utilizzo da parte delle vinerie rispetto alla letteratura precedente. Questo a causa, secondo quanto

affermato da alcune cantine, della natura del media, che permette di utilizzare solamente un ridotto numero di caratteri. In questo modo non è possibile, per l'azienda, esprimersi nella maniera desiderata.

Per ciò che riguarda la frequenza di pubblicazione, invece, è emerso che le aziende vinicole con produzione annua di Prosecco DOCG maggiore di 150.000 bottiglie, in media, pubblicano mensilmente più del doppio dei *post* di cantine con volume di produzione minore. Ciò non risulta però dovuto al numero maggiore di servizi enoturistici offerti, né al più elevato volume di produzione, ma piuttosto al fatto che cantine con produzione e fatturato maggiore hanno solitamente una persona che si occupa specificatamente del marketing, mentre, in aziende vitivinicole di minore dimensione, spesso vi è un unico soggetto, solitamente il proprietario, che deve dividere il proprio tempo fra produzione vinicola, accoglienza e offerta di servizi enoturistici e attività di marketing.

I risultati dell'analisi dimostrano che il numero di follower sui principali social media (Instagram e Facebook) è correlato alla frequenza di pubblicazione e che, contrariamente a quanto osservato in letteratura in riferimento alle cantine italiane di fascia alta su Instagram (Bellio et al. 2021), le cantine del Conegliano Valdobbiadene ottengono un maggior *engagement* condividendo contenuti che ritraggano il paesaggio circostante, gli eventi organizzati e le persone impegnate nelle attività legate alla cantina, piuttosto che attraverso una mera esibizione di brand e prodotto. Inoltre, risulta più efficace, ai fini di un maggior coinvolgimento degli utenti, una comunicazione online disintermediata e informale, che è percepita dal cliente come maggiormente genuina. Rimane invece dubbio, a questo scopo, il ruolo degli hashtag su Instagram, in quanto dalle interviste sembra emergere un'inefficacia nell'utilizzo di tali parole chiave. La maggior parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene, in ogni caso, sembra farne ancora uso. Si è osservato, in particolare, una differenza fra aziende con produzione minore, che utilizzano una combinazione di hashtag legati alla cantina e al territorio, includendo aspetti turistici di quest'ultimo, e le cantine a maggior volume di produzione, che invece non fanno riferimento al turismo, ma propendono maggiormente per una promozione esclusiva di prodotto e azienda.

Per quanto concerne l'utilizzo di altri strumenti digitali oltre a Facebook e Instagram, dall'analisi quantitativa effettuata si riscontra un maggiore utilizzo di questi ultimi da parte di cantine a produzione maggiore, con una predilezione in particolare per YouTube, Twitter e la newsletter aziendale. Come già affermato, tali aziende hanno maggiori risorse e competenze a disposizione per sviluppare una comunicazione digitale completa, comprendendo un maggior numero di canali rispetto alle cantine con produzione minore. A differenza di queste ultime, infatti, dove vi è un 10% del campione che utilizza al massimo due canali digitali (intesi come sito web, e-commerce, pagina

Google, profilo Instagram e/o Facebook, altri strumenti digitali come social media o newsletter), nessuna delle aziende con maggiore produzione ne usa meno di quattro.

Elemento negativo del comportamento delle cantine sui canali digitali è però la mancata risposta alle recensioni sulla pagina Google della maggior parte delle aziende (56%) con produzione inferiore a 150.000 bottiglie. La mancata risposta, infatti, determina la perdita di un'occasione di interazione con il consumatore. Secondo la letteratura analizzata, infatti, una replica professionale e tempestiva contribuisce al miglioramento della reputazione della cantina.

Dall'analisi effettuata per le aziende con produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie, è inoltre osservabile come la maggior parte di esse comprenda, all'interno proprio sito, l'indicazione della posizione della cantina attraverso una mappa, oltre alla storia, immagini dell'azienda e del territorio, contribuendo quindi a fornire alcune delle informazioni che secondo la letteratura risultano essere importanti per la decisione di visita del turista. Ciononostante, è emersa una ridotta introduzione degli orari di apertura e di informazioni circa altre attività enoturistiche non riguardanti la cantina (es. punti di interesse da visitare, percorsi cicloturistici...) disponibili nel territorio, mancando quindi di fornire altri elementi determinanti per la scelta del consumatore. Quanto rilevato è confermato anche da un confronto con cantine a produzione maggiore. In particolare, però, vi è un più elevato numero di queste ultime che indica gli orari all'interno del sito web, anche se ancora di poco inferiore alla metà del campione analizzato.

Dalla letteratura è poi emersa l'importanza di collegare il proprio sito web ai profili social della cantina, in modo da incentivare l'interazione più informale con gli utenti, creare un senso di comunità e stimolare i clienti a condividere, a loro volta, contenuti riferiti alla cantina. Così facendo, infatti, viene generato un passaparola online (*e-WOM*), utile ad aumentare la visibilità della cantina e a influenzare altri utenti, che vengono maggiormente colpiti dai pareri di amici, familiari o di altre persone esterne all'azienda, che percepiscono come più veritieri. Dall'analisi effettuata sulle cantine a produzione annua di Prosecco DOCG inferiore a 150.000 bottiglie, si è notato che una grande maggioranza di esse (82%) ha almeno un *link* a un profilo social (in media due), anche se un quarto di esse ha posto un collegamento errato o ha mancato di inserire tutti i profili in cui è presente. Questo dato, verificato per aziende con piccola produzione, dimostra quanto spesso non vengano aggiornati i siti internet di questa tipologia di cantine, che finiscono per indicare profili errati o non più esistenti o mancano di inserire *link* ai social media dove la cantina è presente da meno tempo. A testimonianza di ciò, alcuni dei siti analizzati presentavano ancora un collegamento al social Google+, media che ha da tempo interrotto la propria attività.

Per facilitare la comunicazione e la comprensione del sito da parte dei turisti stranieri, inoltre, è necessario che il sito venga tradotto in più lingue, oltre all'italiano. Dall'analisi effettuata nella

presente ricerca risulta che la maggioranza delle cantine (52% delle cantine con produzione annua inferiore a 150.000 bottiglie di Prosecco D.O.C.G. e il 56% delle aziende con produzione superiore) ha tradotto il proprio sito web in due lingue, solitamente italiano e inglese. Ciononostante, mentre solamente il 5% delle cantine con maggiore produzione utilizza solo una lingua nel proprio sito, fra le aziende con produzione inferiore a non tradurre il sito è 1 cantina su 4. Anche questo dato sembra determinato dalla mancanza di conoscenze e competenze atte alla traduzione del sito, che richiederebbe per le aziende ulteriori costi. In ogni caso, la traduzione in altre lingue da parte delle cantine risulta maggiore rispetto a quanto riscontrato da altri studi presenti in letteratura.

Infine, a completamento dell'analisi del sito web, è stato osservato l'orientamento dei siti delle cantine a produzione annua di Prosecco D.O.C.G. inferiore a 150.000 bottiglie secondo il modello di classificazione *a stage* proposto da Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021). Da tale analisi è stato riscontrato che, rispetto agli studi condotti precedentemente su cantine spagnole e greche, nessuna delle cantine del Conegliano Valdobbiadene presenta un sito di tipo "informativo", ovvero contenente solamente informazioni senza possibilità di interazione fra utente e cantina. Al contrario, la maggior parte di esse (62%) possiede un sito "interattivo" (secondo *stage* del sito), dove è disponibile una comunicazione diretta fra utente e azienda vinicola. A queste seguono, in termini di maggior numero di cantine (21%), aziende con un sito di tipo "integrazione interna", ovvero dove, assieme ad un e-commerce aziendale, è presente una maggiore offerta di servizi e prodotti al fine di rispondere ad una maggiore varietà di bisogni dei clienti.

Da quest'ultima analisi è emerso, però, come le aziende vinicole siano restie alla collaborazione con altri operatori enoturistici al fine di ampliare la propria offerta. Infatti, vi è una maggioranza di siti web "di transizione" (16%), ovvero dove è presente un e-commerce, ma rimane limitato il numero di pagine web del tipo "integrazione esterna", dove la cantina ricorre al contributo di aziende esterne per completare la propria offerta enoturistica e proporre, in questo modo, una maggiore varietà di prodotti e servizi. Ciò testimonia quindi che le cantine del Conegliano Valdobbiadene preferiscono, in mancanza di risorse e competenze atte a una maggiore espansione, avere una proposta più ristretta, piuttosto che collaborare con altre aziende della zona come, ad esempio, ristoranti e/o *tour operator*, aumentando qualità e quantità dell'offerta enoturistica, rallentando in questo modo lo sviluppo dell'enoturismo nel territorio.

In ogni caso, rispetto agli studi precedentemente svolti, riportati nell'analisi della letteratura in riferimento alla presenza e comunicazione digitale di altre cantine europee, è possibile notare un maggiore sviluppo dell'utilizzo della tecnologia digitale da parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene, soprattutto per quanto concerne le cantine a limitata produzione. Ciò testimonia il ruolo fondamentale che tali strumenti hanno nella promozione delle cantine e del territorio. Diviene

quindi importante, in questo contesto, comprendere quali canali e contenuti ottengono maggiore successo, al fine di investire maggiormente su tali piattaforme. Da questo punto di vista, infatti, la maggioranza delle cantine non sfrutta ancora appieno le potenzialità offerte dagli strumenti digitali. Rimane però importante segnalare il limitato riscontro commerciale che, secondo le cantine intervistate, la sostenibilità e la produzione biologica hanno nel consumatore di Prosecco DOCG. Pertanto, sebbene le previsioni future indichino una maggiore attenzione al sostenibile da parte di cantine e consumatori, sarebbe opportuno pensare ad una soluzione di comunicazione univoca, da parte di tutte le aziende facenti parte del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, al fine di dettare chiarezza su tale aspetto e rendere l'enoturista/consumatore maggiormente consapevole delle problematiche ambientali riguardanti salute e territorio e delle soluzioni messe in atto per tutelare questi aspetti.

La presente ricerca, volta all'analisi della presenza digitale delle cantine della zona delle Colline del Conegliano Valdobbiadene e della loro comunicazione online ai fini di promuovere prodotto e turismo nel territorio, è soggetta a dei limiti. Essa, infatti, non può essere generalizzata per altre tipologie di aziende vinicole non appartenenti alla zona del Conegliano Valdobbiadene.

Inoltre, per un'analisi più approfondita, sarebbe necessario intervistare un maggior numero di cantine e, per verificare al meglio l'efficacia dei contenuti pubblicati, sarebbe opportuno calcolare il livello di *engagement* per ognuna di esse su entrambi i social media più utilizzati, ovvero Facebook e Instagram. Le impostazioni scelte da molte delle aziende vinicole su Instagram, però, non permettono di visualizzare il numero di *like* per *post* impedendo, quindi, un calcolo agevole dell'*engagement*.

Appendice

A. Informazioni riguardanti i fattori che, all'interno del sito *web* di una cantina, motivano e spingono gli enoturisti a visitare un determinato luogo. I fattori sono classificati secondo la loro necessità nei diversi stati dell'enoturismo (pre-visita, visita, post-visita).

Fonte: Neilson e Madill, 2014.

Factor	Study	Web site elements which meet visitors' needs	Pre-visit	During/ on-site	Post-visit
Existence of family activities at or near destination Relaxation, socialization with partner, family, friends, sightseeing Aesthetic and experiential dimensions associated with leisurely pursuits emphasized instead of focus on wine production facilities	Alant and Bruwer (2004), Marzo-Navano and Pedraja-Iglesias (2009), Carmichael (2005), Williams and Dossa (2003), Williams (2001)	Photographs of groups relaxing and/or socializing on winery premises Links to accommodation, etc. Links to events and other attractions	✓	✓	
Presence of other attractions in destination area A variety of other non-wine related activities available Tourism infrastructure	Alant and Bruwer (2002), Dawson <i>et al.</i> (2011), Marzo-Navano and Pedraja-Iglesias (2009), TIA (2004), Choi <i>et al.</i> (2007), Winters (1997), Yuan <i>et al.</i> (2004), Wade and Pun (2009), Getz and Brown (2006), Williams and Dossa (2003)	Links to other attractions	✓	✓	
Winery tour packages including fine dining and accommodation (service integration)	Dawson <i>et al.</i> (2011), TIA (2004), Nysveen <i>et al.</i> (2003), Wade and Pun (2009), Williams and Dossa (2003)	Information regarding the availability of packages, either contained within the winery's operations or through partnerships with local businesses	✓		
Convenient opening times Maps, driving directions, signage	Griffin and Loersch (2006) TIA (2004), Choi <i>et al.</i> (2007), Winters (1997), Roberts and Sparks (2006), Griffin and Loersch (2006)	Hours of operation posted on site Maps available on site Driving direction available on the web site Claiming location on Google Maps or MapQuest	✓ ✓	✓ ✓	
Local events	TIA (2004), Choi <i>et al.</i> (2007), Winters (1997), Williams and Dossa (2003)	Links to web sites of local tourist-oriented festivals	✓	✓	

(continued)

Factor	Study	Web site elements which meet visitors' needs	Pre-visit	During/ on-site	Post-visit
Atmosphere/ambience of the winery Smaller tasting rooms produced more authentic experience Simplicity of facility Clean, uncluttered, comfortable facility Authenticity of experience, incorporating elements of winery setting and what occurs within winery itself, e.g. tasting, meeting winemaker Meeting, talking with winemaker and winery staff Knowledgeable, friendly staff	Roberts and Sparks (2006) Winters (1997), Sparks (2007), Roberts and Sparks (2006), Griffin and Loersch (2006)	Photos of winery setting Photos of winery interior Photos of activities occurring within winery, e.g. tastings, visitors meeting winemaker Photos of key winery personnel Profiles of winery managers Stories about the winery (winery history)	✓		✓ ✓
Existence of cultural activities at or near destination Cultural experience, e.g. food, wine, environment, setting Expectation that local dining experiences would include local wines	Cohen and Ben-Nun (2009), Charters and Ali-Knight (2002), Marzo-Navano and Pedraja-Iglesias (2009), Getz and Brown (2006), Roberts and Sparks (2006)	Links to local cultural activities Links to restaurants that serve wines produced in region	✓	✓	

(continued)

Factor	Study	Web site elements which meet visitors' needs	Pre-visit	During/ on-site	Post-visit
To obtain information about origins of the wine	Yuan <i>et al.</i> (2008), Alant and Bruwer (2004), Marzo-Navano and Pedraja-Iglesias (2009), Winters (1997), Sparks (2007)	Product information, product photos	✓		✓
To find information on winery's products	Alant and Bruwer (2004), Wade and Pun (2009), Sparks (2007)	Photographs of winery, vineyards, local surroundings	✓	✓	
Tasting and discovering wine, including wines only available at winery and new vintages	Alant and Bruwer (2004), Wade and Pun (2009), Sparks (2007)	Info provision, e.g. hours of operation, location details, how to get to winery for tasting	✓		
Opportunity to purchase wine, purchase wines only available at winery	Carmichael (2005), Sparks (2007)	Possibility of purchasing wines online via the winery web site			✓
Opportunity to purchase local products, e.g. cheese, crafts	Roberts and Sparks (2006)	Images of items available through cellar door Links to local food and craft producers	✓	✓	
Geographical imagery of a wine region	Yuan <i>et al.</i> (2008), Alant and Bruwer (2004), Alonso and Ogle (2008), Carmichael (2005), Getz and Brown (2006), Williams and Dossa (2003), Sparks (2007), Roberts and Sparks (2006), Griffin and Loersch (2006), Williams (2001)	Photos of wine region, winery setting	✓		
Landscape including vineyards the core attraction and most important experience dimension		Text descriptions of the region, winery location, natural surroundings			
Winery blending into surrounding natural landscape					
Aesthetics of grounds surrounding winery					
Beauty of the winery setting					
Visually appealing aesthetics of winery including cellar door	Alant and Bruwer (2004), Alonso and Ogle (2008), Griffin and Loersch (2006)	Photos of winery interior	✓		

(continued)

Factor	Study	Web site elements which meet visitors' needs	Pre-visit	During/ on-site	Post-visit
Accommodation	TIA (2004), Choi <i>et al.</i> (2007)	Links to web sites of destination marketing organizations Links to web sites of local businesses offering accommodation	✓		
Dining and/or entertainment	TIA (2004), Choi <i>et al.</i> (2007)	Links to web sites of destination marketing organizations Links to web sites of local restaurants	✓	✓	
Newsletter or mailing list sign-up	Choi <i>et al.</i> (2007), Griffin and Loersch (2006)	Winery offers an e-newsletter and facilitates registration via its web site			✓
Provide suggestions or feedback	Choi <i>et al.</i> (2007)	Online form available to provide suggestions or feedback to winery			✓
Posting photos of trip	Choi <i>et al.</i> (2007)	Winery encourages uploading of visitor photographs to web site			✓
Experiences during the trip, e.g. learning about region; eating and drinking in local establishments; interactions with winery staff, build memories that can be relived later	Roberts and Sparks (2006)	Images of wine region and winery Links to local restaurants Opportunity to share experience via social media			✓

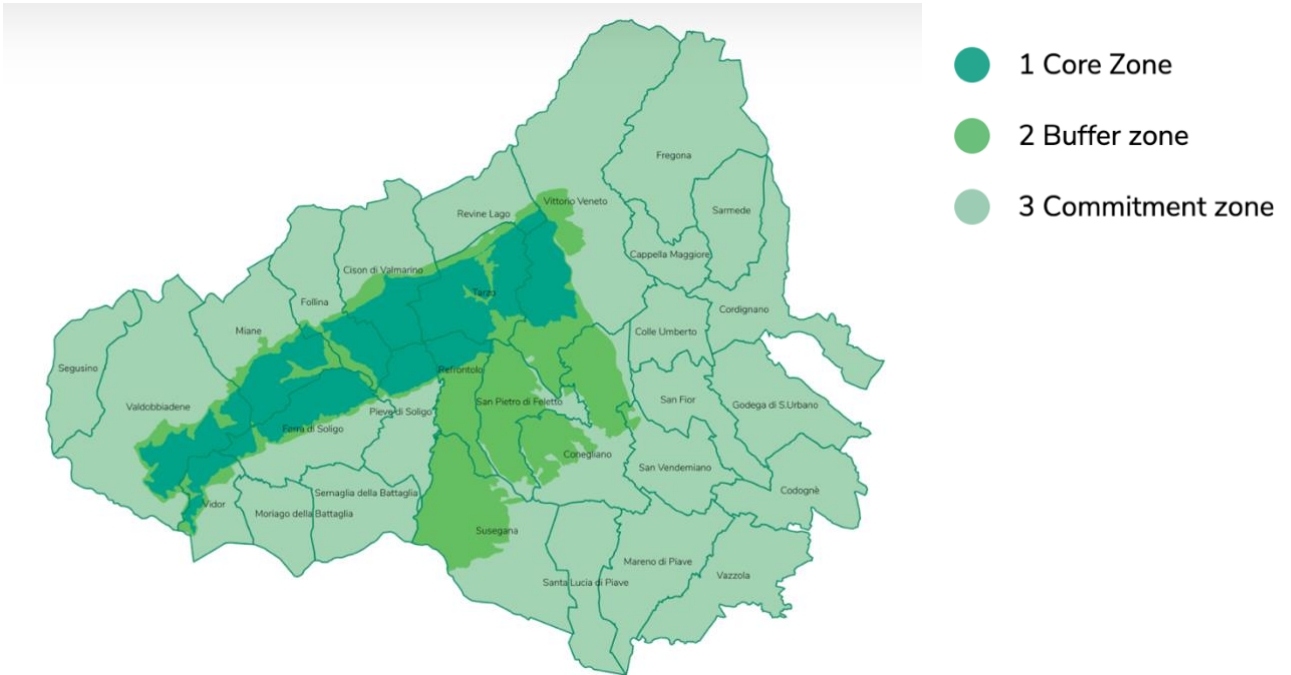
B. Mappa della Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene. Gli itinerari presenti nella mappa fanno riferimento alla Strada istituita nel 2003. La “via storica del Prosecco” è la strada già nata nel 1966 e segnata nella mappa con una linea tratteggiata.

Fonte: Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene, 2022.



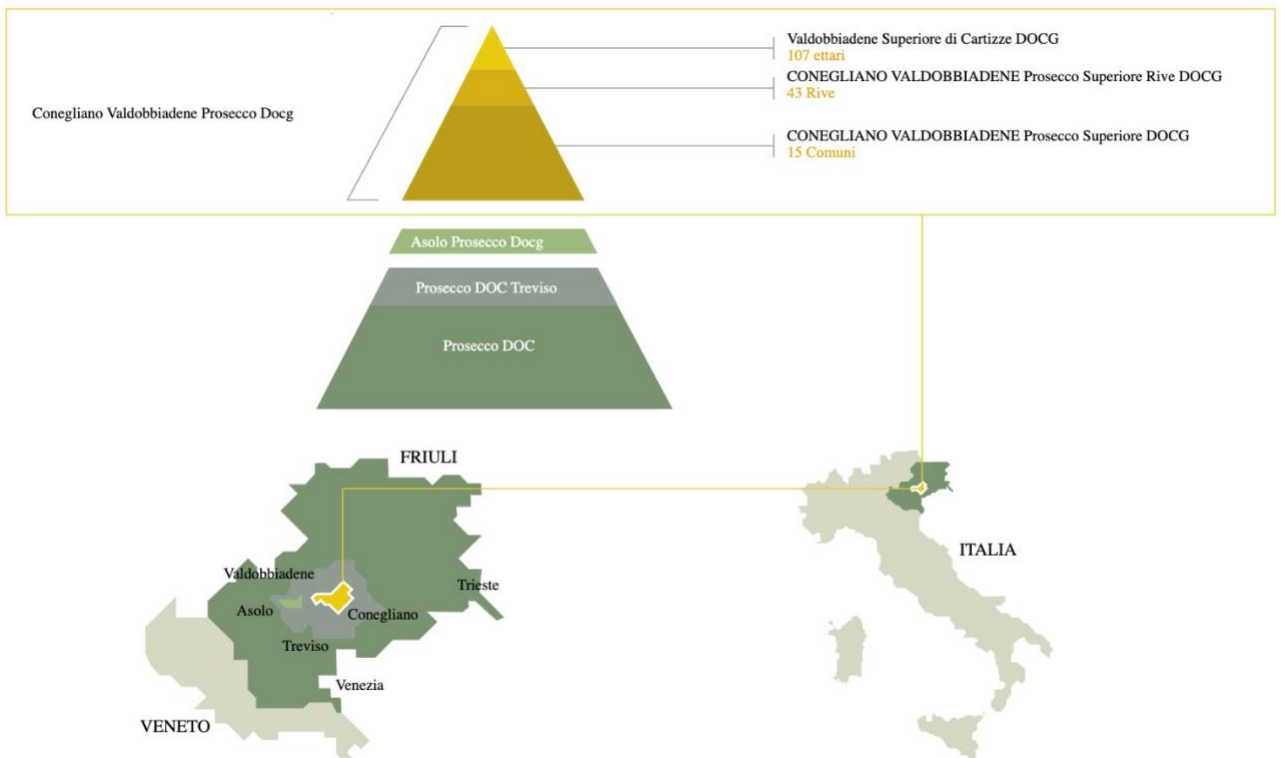
C. Mappa raffigurante le zone appartenenti al Patrimonio dell'Umanità UNESCO.

Fonte: Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene Patrimonio UNESCO, 2021.



D. Priamide qualitativa e mappa dei territori del Prosecco.

Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.



**E. Elenco delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene
Prosecco Superiore DOCG con produzione annua inferiore alle 150.000 bottiglie.**

NR.	NOME AZIENDA	LOCALITÀ
1	ADAMO CANEL	Farra di Soligo
2	AGOSTINETTO BRUNO	Saccol di Valdobbiadene
3	AGRICCOLÒ	San Pietro di Feletto
4	AI RORÈ	Refrontolo
5	ANDREA DA PONTE	Corbanese di Tarzo
6	AZIENDA AGRICOLA SIMONI DIEGO	Farra di Soligo
7	BALDI	Ogliano di Conegliano
8	BALLANCIN LINO	Solighetto di Pieve di Soligo
9	BORGO ANTICO	Conegliano
10	BORGO COL VINI	Follina
11	BOTTEGA	Bibano di Godega di Sant'Urbano
12	BRANCHER	Farra di Soligo
13	BUFFON GIORGIO	San Fior
14	CA' DAL MOLIN	San Giovanni di Valdobbiadene
15	CA' DEI ZAGO	Valdobbiadene
16	CA' DI RAJO	Rai di San Polo di Piave
17	CA' VITTORIA	Conegliano
18	CAMPION	Valdobbiadene
19	CANTINA BERNDARDI	Refrontolo
20	CASA TERRIERA	Conegliano
21	CASALINI ANDREA	Colbertaldo di Vidor
22	CASTELLALTA	Rua di Feletto di San Pietro di Feletto
23	CASTELLO	Vidor
24	CENETAE	Vittorio Veneto
25	COL DEL BALT	Valdobbiadene
26	COL DEL LUPO	Colbertaldo di Vidor
27	COLVENDRÀ	Refrontolo
28	CONTIDORO	Conegliano
29	DALLA LIBERA	Valdobbiadene
30	DE RIZ	San Pietro di Feletto
31	DEA RIVALTA	Bigolino di Valdobbiadene
32	DUCA DI DOLLE	Rolle di Cison di Valmarino
33	FASOL MENIN	Valdobbiadene
34	FRASSINELLI	Mareno di Piave
35	FRATELLI COLLAVO	Valdobbiadene
36	FRATELLI GATTO CAVALIER	Valdobbiadene
37	FROZZA	Colbertaldo di Vidor
38	FURLAN	Saccon di San Vendemiano
39	GARBARA	Santo Stefano di Valdobbiadene
40	GLI ALLORI	Conegliano
41	GUIA	Guida di Valdobbiadene
42	I BÀMBOI	San Pietro di Feletto
43	L'ANTICA QUERCIA	Scomigo di Conegliano

44	LA CANTINA PIZZOLATO	Villorba
45	LA CASA VECCHIA	Santo Stefano di Valdobbiadene
46	LA SVOLTA	San Pietro di Feletto
47	LE MASIERE	Santo Stefano di Valdobbiadene
48	LE VIGNE DI ALICE	Carpesica di Vittorio Veneto
49	LE VOLPERE	Farra di Soligo
50	LUCCHETTA MARCELLO	Conegliano
51	MALIBRAN	Susegana
52	MANI SAGGE	Manzana di San Pietro di Feletto
53	MARCHIORI	Farra di Soligo
54	MASS BIANCHET	Vidor
55	MIOTTO	Colbertaldo di Vidor
56	MONGARDA	Farra di Soligo
57	MONTESEL	Colfosco di Susegana
58	MORET VINI	San Pietro di Feletto
59	MORO SERGIO	Farra di Soligo
60	NANI MARTIN	Valdobbiadene
61	PRAPIAN	Prapian di Tarzo
62	RIVA DEI FRATI	Valdobbiadene
63	RIVA GRANDA	Col San Martino di Farra di Soligo
64	RIVALUCE	San Pietro di Barbozza di Valdobbiadene
65	ROCCAT	Valdobbiadene
66	RONFINI LEONARDO	Col San Martino di Farra di Soligo
67	RUGE	Valdobbiadene
68	SALATIN	Villa di Villa di Cordignano
69	SAN GREGORIO	Valdobbiadene
70	SANTANTONI	Santo Stefano di Valdobbiadene
71	SCANDOLERA	Colbertaldo di Vidor
72	SCUOLA ENOLOGICA "G.B. CERLETTI"	Conegliano
73	SILVANO FOLLADOR	Santo Stefano di Valdobbiadene
74	SIRO MEROTTO	Farra di Soligo
75	SIVAG	San Fior
76	SOCIETÀ AGRICOLA DIOTISALVI	Susegana
77	SOMASÒT	Bigolino di Valdobbiadene
78	TANORÈ	Valdobbiadene
79	TENUTA GUARDIAN	San Giovanni di Valdobbiadene
80	TENUTA ZAGO GASPARINI	Susegana
81	TERRE BOSCARATTO	Susegana
82	TERUZ	San Giovanni di Valdobbiadene
83	TONON VINI	Carpesica di Vittorio Veneto
84	TORMENA ANGELO	Colbertaldo di Vidor
85	TORMENA FRATELLI	Vidor
86	VAL DE CUNE	Guia di Valdobbiadene
87	VALDELLÖVO	Susegana
88	VEDOVA TARCISIO	Saccol di Valdobbiadene
89	VETTORI	San Pietro di Feletto
90	VIGNE DORO	Conegliano

91	VIGNE SAVIE	Santo Stefano di Valdobbiadene
92	VIGNETO VECIO	Santo Stefano di Valdobbiadene
93	VILLA MARIA	Farra di Soligo
94	VINI SARA MENEGUZ	Corbanese di Tarzo
95	ZUCCHETTO	Valdobbiadene

F. Struttura del database di analisi dei servizi offerti dalle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dal sito web Prosecco.it.

SERVIZI OFFERTI							
Degustazione vini	Visita in cantina	Visita in vigneto	Vendita prodotti tipici	Vendita al dettaglio	Ristorante	Pernottamento	Totale servizi offerti
0/1	0/1	0/1	0/1	0/1	0/1	0/1	0/1/2/3/4/5/6/7

G. Struttura del database di analisi del sito web delle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dai siti web delle cantine analizzate.

SITO WEB	Sito web	0/1
	E-commerce di proprietà	0/1
	E-commerce di terze parti	0/1
	Tannico	0/1
	Agenzia	0/1
	Nome Agenzia	“xxx”
	Mappa posizione cantina	0/1
	Orari d’apertura	0/1
	Storia dell’azienda	0/1
	Immagini che rappresentano il territorio	0/1
	Immagini che rappresentano l’azienda	0/1
	Informazioni turistiche	0/1
	Lingue utilizzate	En/it/de/ru...
	N. lingue	1/2/3/4/5/6...
	Promuove iniziative/turismo sostenibile	0/1
	Voce sostenibilità	0/1
	Sotto-voce sostenibilità	0/1
	Riferimento a sostenibilità	0/1
	Attenzione a sostenibilità	0/1/2/3/4 (Somma delle 4 variabili precedenti)
	Link ai social	0/1

	Social indicati	Facebook/Instagram/Twitter/Tik Tok/Pinterest...
	N. Social Indicati	0/1/2/3/4/5...
	Orientamento del sito	1/2/3/4i/4e

H. Struttura del database di analisi dei prodotti offerti dalle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ottenute dai siti web delle cantine e/o da rivenditori online e/o da conversazioni sui principali social media (Instagram e Facebook) riguardanti i prodotti delle stesse.

PRODOTTI OFFERTI				
Prosecco DOCG	Prosecco DOC	Altri prodotti	Se altri, specificare	Vini biologici/biodinamici
0/1	0/1	0/1	Grappa/ vini rossi/ vini bianchi tranquilla/ spumanti...	0/1

I. Struttura del database di analisi della pagina Google delle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dalla pagina Google delle cantine.

PAGINA GOOGLE			
Ha una pagina Google	N. recensioni Google	Ranking Google	Risposta <i>e-WOM</i>
0/1	0/1/2/3/4/5/6...	1-5	0/1

J. Struttura del database di analisi della pagina Facebook delle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dalla pagina Facebook delle cantine.

PROFILO FACEBOOK			
Ha Facebook	N. Mi Piace	N. Follower	N. <i>Post</i> Mensili
0/1	0/1/2/3/4/5/6...	0/1/2/3/4/5/6...	0/0,33/0,67/1/1,33...

K. Struttura del database di analisi della pagina Instagram delle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dal profilo Instagram delle cantine

PROFILO INSTAGRAM					
Ha Instagram	N. Follower	N. <i>Post</i> Mensili	N. Medio <i>Like</i>	# Più utlizzati	Contenuti tra FB e IG
0/1	0/1	0/0,33/0,67/1/1,33...	0/1/2/3...	#”X”, #”Y”, #”K”	0/1

L. Struttura del database di analisi di altri strumenti digitali, oltre a sito web, e-commerce, profili Facebook e Instagram e pagina Google, delle cantine.

Fonte: elaborazione personale di informazioni ricavate dal sito web delle cantine.

ALTRI STRUMENTI DIGITALI						
YouTube	Newsletter	Twitter	LinkedIn	Whatsapp	Altro	Tot strumenti digitali
0/1	0/1	0/1	0/1	0/1	0/1/2/3...	0/1/2/3...

Indice delle Figure

Figura 3.1 Suddivisione dell’offerta di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG per classi di fatturato. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.	48
Figura 3.2 Spumante DOCG Bio: la dinamica in valore e volume. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022; da elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2011-2022. Spumante DOCG Bio: la dinamica in valore e volume.....	49
Figura 3.3 Investimenti complessivi per la promozione, intese come spese per servizi esterni (es. agenzie, pubblicità, ecc.) e costi interni (es. viaggi, spazi fieristici, vino, ecc.). Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.	49
Figura 3.4 Dati sull’offerta enoturistica delle case spumantistiche del territorio di Conegliano e Valdobbiadene nel 2020 e 2021. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.	52
Figura 3.5 Dati sulle strategie da intraprendere per le cantine negli anni 2021 e 2022. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.....	53
Figura 3.6 Obiettivi di investimento delle case spumantistiche nell’anno 2021. Fonte: Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022.	54
Figura 4.1 Prima pagina del sito web “castellalta.it”.....	79
Figura 4.2 Profilo Facebook privato della cantina. Figura 4.3 Profilo Facebook pubblico della cantina.	81
Figura 4.4 Profilo Instagram della cantina.....	82
Figura 4.5 Pagina Google della cantina.	83
Figura 4.6 Informazioni presenti all’interno della pagina del sito web manisagge.com.	88
Figura 4.7 Sezione “blog” del sito web manisagge.com.	89
Figura 4.8 Pagina Facebook della cantina. Figura 4.9 Pagina Instagram della cantina.	90
Figura 4.10 Pagina Google della cantina.	92
Figura 4.11 Posizione delle cantine piccole appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG.	95
Figura 4.12 Posizione delle cantine grandi appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.	96
Figura 4.13 Confronto fra i comuni di appartenenza delle cantine a diversa dimensione.	97
Figura 4.14 Percentuale di cantine divise per quantità di bottiglie prodotte annualmente.	98
Figura 4.15 Tipologia di servizi offerti dalle cantine.	98
Figura 4.16 Numero di servizi offerti dalle cantine.	100

Figura 4.17 Percentuale di cantine piccole che vendono i propri prodotti online.	102
Figura 4.18 Percentuale di cantine grandi che vendono i propri prodotti online.....	102
Figura 4.19 Utilizzo dei canali di vendita digitali da parte delle cantine del Conegliano Valdobbiadene.	103
Figura 4.20 Percentuale di cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG che vendono online.....	104
Figura 4.21 Lingue disponibili all'interno del sito web delle cantine piccole.....	105
Figura 4.22 Numero di lingue disponibili all'interno del sito web delle cantine	105
Figura 4.23 Informazioni su orari di apertura e posizione della cantina su mappa (cantine piccole).	106
Figura 4.24 Presenza degli orari di apertura nel sito web delle cantine grandi.	106
Figura 4.25 Presenza di informazioni sulla storia della cantina all'interno del sito web (cantine piccole).....	108
Figura 4.26 Presenza di immagini raffiguranti la cantina all'interno del sito web (cantine piccole).	108
Figura 4.27 Presenza di immagini raffiguranti il territorio e di informazioni circa altre attività enoturistiche all'interno del sito web delle cantine.....	109
Figura 4.28 Presenza di <i>link</i> ai profili social dell'azienda all'interno del sito web delle cantine piccole.....	111
Figura 4.29 Correttezza di <i>link</i> e indicazioni sulla presenza social dell'azienda all'interno del sito web di cantine piccole.....	111
Figura 4.30 Numero di link ai social presenti all'interno del sito web di ogni cantina piccola.	112
Figura 4.31 Numero di social collegati nei siti web delle cantine piccole, su un totale di 67 cantine aventi un link.....	112
Figura 4.32 Tipi di riferimenti alla sostenibilità all'interno dei siti web delle cantine piccole.	114
Figura 4.33 Percentuale di cantine piccole che includono riferimenti alla sostenibilità all'interno del proprio sito web.	114
Figura 4.34 Orientamento dei siti web delle cantine piccole.....	115
Figura 4.35 Produzione di Prosecco DOC.....	116
Figura 4.36 Produzione di Prosecco DOC rosé.	117
Figura 4.37 Produzione di vini biologici/biodinamici.	118
Figura 4.38 Produzione di altri prodotti (oltre al Prosecco).	119
Figura 4.39 Composizione dell'offerta di altri prodotti (oltre al Prosecco) delle cantine.	119
Figura 4.40 Numero di recensioni lasciate su Google alle cantine piccole.	122

Figura 4.41 Percentuale di cantine piccole che ha un profilo Facebook.	124
Figura 4.42 Percentuale di cantine grandi che ha un profilo Facebook.	124
Figura 4.43 Distribuzione delle cantine piccole secondo il numero di follower.	125
Figura 4.44 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine piccole secondo il numero di follower.	125
Figura 4.45 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine grandi secondo il numero di follower.	125
Figura 4.46 Percentuale di cantine piccole che possiedono un profilo Instagram.	130
Figura 4.47 Percentuale di cantine grandi che possiedono un profilo Instagram.	130
Figura 4.48 Presenza delle cantine su Facebook e Instagram.	131
Figura 4.49 Diversificazione dei contenuti a seconda del social media utilizzato.	131
Figura 4.50 Hashtag maggiormente utilizzati su Instagram (cantine piccole).	132
Figura 4.51 Hashtag maggiormente utilizzati su Instagram (cantine grandi).	132
Figura 4.52 Distribuzione rispetto al numero di follower delle (cantine piccole).	133
Figura 4.53 Distribuzione rispetto al numero di follower (cantine grandi).	133
Figura 4.54 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine (piccole) secondo il numero di follower su Instagram.	134
Figura 4.55 Boxplot indicante la distribuzione delle cantine (grandi) secondo il numero di follower su Instagram.	134
Figura 4.56 Utilizzo di altri strumenti digitali nella comunicazione delle piccole.	138
Figura 4.57 Utilizzo di altri strumenti digitali nella comunicazione delle cantine grandi.	138
Figura 4.58 Numero di altri strumenti digitali utilizzati dalle cantine.	139
Figura 4.59 Percentuale di strumenti digitali usati dalle cantine.	140

Indice delle Tabelle

Tabella 1.1 Analisi SWOT	20
Tabella 4.1 Presenza di immagini raffiguranti il territorio e di informazioni riguardanti altre attività turistiche disponibili all'interno del sito web delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene.	110
Tabella 4.2 Percentuale di cantine che producono Prosecco DOC divise per comune.....	116
Tabella 4.3 Percentuale di cantine che producono Prosecco DOC rosé divise per comune.	117
Tabella 4.4 Percentuale di cantine che producono vini biologici o biodinamici divise per comune.	118
Tabella 4.5 Percentuale di cantine (divise per comune) che producono altri prodotti oltre al Prosecco.	120
Tabella 4.6 Numero di recensioni lasciate alle cantine piccole e valutazioni divise per comune di provenienza.	122
Tabella 4.7 Media recensioni, ranking e moda delle risposte per tipo di servizi offerti dalle cantine piccole.	122
Tabella 4.8 Media di recensioni, <i>ranking</i> e moda delle risposte in base al numero di servizi offerti dalle cantine piccole.	123
Tabella 4.9 Frequenza mensile dei <i>post</i> in base ai follower delle cantine piccole.....	126
Tabella 4.10 Frequenza mensile dei <i>post</i> in base ai follower delle cantine grandi.	126
Tabella 4.11 Numero di follower e frequenza dei <i>post</i> Facebook delle cantine piccole divise per Comune.	127
Tabella 4.12 Numero di follower e frequenza dei <i>post</i> delle cantine piccole in base al numero di servizi offerti.	128
Tabella 4.13 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine piccole in relazione alla tipologia di servizi offerti.	128
Tabella 4.14 Frequenza di pubblicazione mensile delle cantine piccole in relazione all'offerta o meno di un servizio.	129
Tabella 4.15 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine grandi in relazione alla tipologia di servizi offerti.	129
Tabella 4.16 Frequenza di pubblicazione mensile delle cantine grandi in relazione all'offerta o meno di un servizio.	129
Tabella 4.17 Frequenza mensile di condivisione di contenuti su Facebook da parte delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG.	129

Tabella 4.18 Frequenza dei <i>post</i> , media dei <i>like</i> e differenziazione dei contenuti rispetto a Facebook a seconda del numero di follower delle cantine su Instagram (cantine piccole).....	135
Tabella 4.19 Frequenza dei <i>post</i> , media dei <i>like</i> e differenziazione dei contenuti rispetto a Facebook a seconda del numero di follower delle cantine su Instagram (cantine grandi).....	135
Tabella 4.20 Frequenza dei <i>post</i> su Instagram a seconda del numero di follower (cantine piccole).	135
Tabella 4.21 Numero di follower e frequenza dei <i>post</i> su Instagram in base al numero di servizi offerti dalle cantine piccole.....	136
Tabella 4.22 Numero di follower e frequenza dei <i>post</i> su Instagram in base al numero di servizi offerti dalle cantine grandi.	136
Tabella 4.23 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine piccole in relazione alla tipologia di servizi offerti.....	137
Tabella 4.24 Frequenza di pubblicazione mensile su Instagram delle cantine piccole in relazione all'offerta o meno di un servizio.....	137
Tabella 4.25 Numero di follower e frequenza assoluta e relativa delle cantine grandi in relazione alla tipologia di servizi offerti.....	137
Tabella 4.26 Frequenza di pubblicazione mensile su Instagram delle cantine grandi in relazione all'offerta o meno di un servizio.....	138

Bibliografia

1. AIS - Associazione Italiana Sommelier. (2017). Il mondo del Sommelier. Associazione Italiana Sommelier.
2. Alebaki, M., Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), pp. 123–140. <http://see-articles.ceon.rs/data/pdf/1790-8418/2011/1790-84181101123A.pdf>
3. Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
4. Alonso, A. D., Bressan, A., O’Shea, M., Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning and Development*, 10(3), pp. 229–248. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
5. Ansa, (2023, Aprile 4). Prosecco Superiore DOCG, prosegue il trend rialzista, nel 2022 104 mln di bottiglie sul mercato. *ANSA.it*. https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/postit/valdobbiadene/2023/04/04/prosecco-superiore-docg-prosegue-il-trend-rialzista-nel-2022-104-mln-di-bottiglie-sul-mercato_686c9e49-5d1b-4ae7-95e2-a313b6cbbfb1.html
6. Aramendia, G. Z., Ruíz, E., Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33) pp. 257–283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
7. Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., Elmo, G.C. (2020). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 402-422. <https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2020-0043>
8. Baratta S., How Prosecco has developed its consumer franchise, parte, in Goode, J. (2012). *Sparkling Wine 2012: Proceedings of the Second International Sparkling Wine Symposium*, pp. 53-58. http://www.gheusis.com/gestione/files/sparkling_wine_2012_final.pdf
9. Barth, S., Salazar, J. (2011). Wine Tourism and Consumer Behaviors Related to Wine Purchases. *Journal of Tourism Insights*: Vol. 1: ISS. 1, Articolo 2. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1001>
10. Bellio, E., Checchinato, F., Mauracher, C. (2021, Maggio 30-31). Communication Through Visual Contents: Instagram Use in The Wineries’ Strategies. Proceedings of the 37th

- International Business Information Management Association (IBIMA), Cordoba, Spain, ISBN: 978-0-9998551-6-4, ISSN: 2767-9640.
11. Bianchin, F., Favero, C., Gaiotti, F., Marcuzzo, P., Peressini, A., Scienza, A., Tomasi, D. (2016). *L'Eredità della Serenissima. Vigneti e Vini nell'Area della DOC di Venezia, Veneto Agricoltura*, ISBN 8863371520.
 12. *Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020., Legge n. 205, Comma 502.* (2017, 27 dicembre) (Italia). Gazzetta Ufficiale. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/12/29/17G00222/sg>
 13. Boatto, V. L., Galletto, L., Barisan, L., Bianchin, F. (2013). The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area. *Wine Economics and Policy*, 2(2), pp. 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.003>
 14. Brás, J. G. V., Costa, C., Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *Service Industries Journal*, 30(10), pp. 1621–1641. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>
 15. Bruwer, J., Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
 16. Bruwer, J., Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), pp. 611–628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>
 17. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
 18. Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K. G., Sönmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, pp. 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
 19. Canovi, M., Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), pp. 653–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
 20. Camprubí, R., Galí, N. (2015). Análisis exploratorio de la funcionalidad de las páginas web de los viñedos del Priorat: el caso de las bodegas de la ruta del vino de la Denominación de Origen de Calidad Priorat. *Boletín De La Asociacion De Geografos Espanoles*. <https://doi.org/10.21138/bage.1857>

21. Cappellini, M. (2019, Luglio 9). Unesco, turismo boom per le Colline Prosecco Conegliano Valdobbiadene. *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/unesco-turismo-boom-le-colline-prosecco-conegliano-valdobbiadene-ACejNNX>
22. Carù, A., Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), pp. 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
23. Cassar, M., Caruana, A., Vella, J. (2018). Positioning of wine tourism websites across different country winescapes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(4), pp. 394–409. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-07-2017-0047>
24. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), pp. 311–319. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00079-6)
25. Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
26. Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., Lan, Y. (2022, Giugno 8). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
27. Cho, M., Bonn, M. A., Brymer, R. A. (2017). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), pp. 415–444. <https://doi.org/10.1177/1096348014538049>
28. Cho, M., Sung, H. H. (2012, Aprile 25). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), pp. 221–241. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
29. Choi, S. J., Lehto, X., OLeary, J. T. (2007, Marzo 1). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), pp. 59–72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
30. Ciatelli, F. (2022, Settembre 21). *Forum mondiale enoturismo, presentati da CEO Enit Roberta Garibaldi i trend e i nuovi programmi di promozione*. ENIT Agenzia Nazionale del Turismo. <https://www.enit.it/it/forum-mondiale-enoturismo-presentati-da-ceo-enit-roberta-garibaldi-i-trend-e-i-nuovi-programmi-di-promozione>
31. Colombini, D. C. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 29. <https://doi.org/10.2147/ijwr.s82688>
32. Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. (2022). Rapporto Economico 2022. Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf>

33. Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore dal 1976. (2019). *1969 – 2019, 50 anni di Tutela, Tre secoli di Storia, Conegliano Valdobbiadene, Prosecco Superiore DOCG, Cartella Stampa*. <https://www.visitconegliano.it/wp-content/uploads/2019/10/Cartella-Stampa-2019.pdf>
34. Conti, D. C. (2022, Settembre 7). *L'enoturismo vale 2,5 miliardi con 14 milioni turisti*. ANSA.it. https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/gusto/2022/09/07/enoturismo-vale-25-miliardi-con-14-milioni-turisti_67be5f4c-6cdc-4490-9f4e-3199bf4ba93b.html#:~:text=Garavaglia%2C%20vetrina%20per%20tutta%20Italia&text=ALBA%20%2D%20L'enoturismo%20vale%20complessivamente,e%20ben%20526%20sono%20vinicoli.
35. Corigliano, M. A. (1996). *Enoturismo: Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali (1st ed.)*. Franco Angeli, Milano.
36. Cristòfol, F. J., Aramendia, G. Z., De San Eugenio Vela, J. (2020). Effects of Social Media on Enotourism. Two Cases Study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*, 12(17), 6705. <https://doi.org/10.3390/su12176705>
37. Dall'Acqua, L. (2017, Maggio 23). Ripercorriamo insieme al Gran Maestro la Storia della Confraternita. *Confraternita di Valdobbiadene*. <https://www.confraternitadivaldobbiadene.it/news/81-ripercorriamo-insieme-al-gran-maestro-la-storia-della-confraternita.html>
38. Dalle Case, M., (2023, Gennaio 12). Bottega, fatturato a quota 110 milioni e nuovo Prosecco bar a Istanbul. *NordestEconomia*. https://nordesteconomia.gelocal.it/imprese/2023/01/12/news/bottega_fatturato_110_milioni_nuovo_prosecco_bar_istanbul-12532669/#:~:text=Sfiora%20i%20110%20milioni%20di,incassi%20realizzati%20dai%20P%20rosecco%20bar.
39. Davidson, R., Keup, M. (2014, Agosto 27). The Use of Web 2.0 as a Marketing Tool by European Convention Bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), pp. 234–254. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946232>
40. Dijkmans, C., Kerkhof, P., Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, pp. 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
41. Dodd, T. H., Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 46–51. <https://doi.org/10.1177/004728759703500307>

42. Dolan, R., Goodman, S. (2017, Dicembre 1). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, pp. 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>
43. Dwivedi, M., T, S., Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), pp. 415–426. <https://doi.org/10.1108/09596110710757570>
44. Elmo, G.M., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., Pacchera, F. (2020), Sustainability in tourism as innovation driver: an analysis of family business reality. *Sustainability*, Vol. 12 No. 15, 6149. <https://doi.org/10.3390/su12156149>
45. Fait, M. (2010). Brand-land equity nei territori del vino. *Mercati E Competitività*, 3, pp. 119–140. <https://doi.org/10.3280/mc2010-003009>
46. Fernandes, T. F., Cruz, M. S. (2016, Luglio 1). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
47. Filieri, R., Alguezaui, S., McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, pp. 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
48. Gaiotti, F., Marcuzzo, P., Battista, F., Lovat, L., Tomasi, D. (2010). Storia del Prosecco e del suo Territorio di Produzione: Un Percorso di Studi in Continuo Progresso. CRA-Centro di Ricerca per la Viticoltura. <https://ives-openscience.eu/wp-content/uploads/2020/10/Gaiotti.pdf>
49. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (1969, Giugno 7). Anno 110° - Numero 141, Riconoscimento della denominazione di origine controllata del vino ‘Prosecco di Conegliano – Valdobbiadene’ o più semplicemente ‘Prosecco di Conegliano’ o ‘Prosecco di Valdobbiadene’ ed approvazione del relativo disciplinare di produzione. pp. 3349 – 3352. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/1969/06/07/141/sg/pdf>
50. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (1999, 27 Luglio). Legge 27 luglio 1999, n. 268. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/08/09/099G0344/sg>
51. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (2009, Luglio 28). Anno 150° - Numero 173, 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. pp. 35 – 65.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2009/07/28/173/sg/pdf>
52. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (2011, Luglio 23). Anno 152° - Numero 170, Modificazione al registro nazionale delle varietà di vite. p. 30.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2011/07/23/170/sg/pdf>
53. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, (2014, Agosto 8). Anno 155° - Numero 183, Modifica del disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco. pp. 18-20.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2014/08/08/183/sg/pdf>
54. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (2019, Aprile 15). Anno 160° - Numero 89. DECRETO 12 marzo 2019. Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica, Normativa n. 2779. pp. 15-17.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2019/04/15/89/sg/pdf>
55. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (2020, Agosto 11). Anno 161° - Numero 200. DECRETO 31 luglio 2020, Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco». pp. 19-27.
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/08/11/200/sg/pdf>
56. Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation.
57. Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), pp. 146–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
58. Giampietri, E., Donà Dalle Rose, P., Morlin, E. (2018). Which winery visit do wine tourists prefer? An explorative analysis in Italy. *Quality - Access to Success*. 19.
https://www.researchgate.net/publication/324208698_Which_winery_visit_do_wine_tourists_prefer_An_explorative_analysis_in_Italy
59. Gómez-Rico, M. F., Molina, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., Imhoff, B. (2022, Gennaio 7). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*.
<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
60. Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., Solonandrasana, B. (2021). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), pp. 18–37. <https://doi.org/10.1108/ijefm-09-2020-0054>

61. Gurău, C., Duquesnois, F. (2011). The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593523>
62. Hall, C. M. (2002). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier.
63. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. Taylor & Francis Group.
64. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
65. Hosany, S., Witham, M. (2010, Agosto 1). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
66. Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
67. ItaliaOggi, R. (2006, Marzo 30). Nasce carta europea enoturismo. *Italia Oggi*. Disponibile a: <https://www.italiaoggi.it/archivio/nasce-carta-europea-enoturismo-1240416>
68. Kirova, V. (2021, Marzo 4). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of 'La Cité du Vin' wine museum, Bordeaux, France. *Current Issues in Tourism*, 24(5), pp. 637–650. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>
69. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th ed.; Pearson: Boston, MA, USA, 2014; ISBN 9780132784023.
70. Leung, D. T., Law, R., Van Hoof, H. B., Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
71. López, A. M. (2021, Novembre 1). Opinions of wine tourism professionals on most attractive wine tourism regions in Italy as of April 2021, by type of tourism. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/875195/most-attractive-enotourism-regions-italy/>
72. López, A. M. (2022, Febbraio 2). World's main enoturismo destinations 2021. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>
73. López, A. M. (2022, Febbraio 7). Global enoturismo market size 2020-2030. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/912835/market-size-enotourism-worldwide/>

74. López, M. G., Sicilia, M. D. (2014, Gennaio 1). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 7–8. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004>
75. Loreti, L. (2023, Febbraio 25). Ca' di Rajo, la cantina millennial che sfida i boomer. La Repubblica https://www.repubblica.it/gusto/2023/02/25/news/vino_ca_di_rajo_la_cantina_millennial_e_gen_z_due_su_tre_sono_under_40-388584048/#:~:text=Il%202022%20s'%C3%A8%20chiuso,39%20milioni%20dell'anno%20precedente.
76. Martins, J. C., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L. S., Coelho, A., Bessa, M. (2017, Giugno 1). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), pp. 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
77. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2009, Ottobre 2). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), pp. 816–835. <https://doi.org/10.1108/09596110910985304>
78. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), pp. 523–544. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2020-0008>
79. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. (2022, Maggio 20). Decreto direttoriale del 20 maggio 2022 n. 229300. Misura Promozione dell'OCM vino. <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/18166>
80. Mitchell, R. E., Hall, C. M. (2001). The Influence of Gender and Region on the New Zealand Winery Visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 63–75. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081344>
81. Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., Cronk, R. L. (1997, Luglio 1). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The “Rosy View.” *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), pp. 421–448. <https://doi.org/10.1006/jesp.1997.1333>
82. Nan, X., Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 63–74. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360204>
83. Neilson, L., Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), pp. 2–26. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-07-2012-0022>

84. Nella, A., Christou, E. A. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), pp. 783–798. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>
85. Nomisma – Wine Monitor. (2022, Aprile). XVIII Rapporto dell'Osservatorio sul turismo del Vino (2022). *Città Del Vino*. <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Njg0Mw==>
86. Nowak, L. I., Newton, S. M. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), pp. 53–67. <https://doi.org/10.1108/17511060810864615>
87. Onofri, L., Boatto, V. L., Bianco, A. D. (2015). Who likes it “sparkling”? An empirical analysis of Prosecco consumers’ profile. *Agricultural and Food Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-014-0026-x>
88. Pan, B., Crotts, J. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. In Sigala, M. Christou, E., Gretzel, U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp. 73-86). Surrey, UK: Ashgate. https://www.researchgate.net/publication/304380541_Theoretical_Models_of_Social_Media_Marketing_Implications_and_Future_Research_Directions
89. Paoloni, M. (2022, Settembre 20). Enoturismo: acquisti in cantina per 6 italiani su 10 - Coldiretti. *Coldiretti*. <https://www.coldiretti.it/consumi/enoturismo-acquisti-in-cantina-per-6-italiani-su-10>
90. Paunovic, I., Obermayer, N., Kovari, E. (2022). Online branding strategies of family SME wineries: a Hungarian-German comparative study. *Journal of Family Business Management*, 12(3), pp. 450–467. <https://doi.org/10.1108/jfbm-09-2021-0099>
91. Pettini, G. (2022, May 25). Enoturismo Italiano, ecco dove occorre spingere di più. *I Grandi Vini*. <https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/enoturismo-italiano/>
92. Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), pp. 237–253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
93. Polonsky, M. J., Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), pp. 327–347. <https://doi.org/10.1108/02651330910960816>
94. Portela, J. F., Abad, C. J. P. (2020, Dicembre 16). Las Plataformas Digitales en el Desarrollo Del Enoturismo en Castilla y Leon: Paginas Web y Redes Sociales. *Cuadernos De Turismo*, 46, pp. 47–69. <https://doi.org/10.6018/turismo.451491>

95. Regione del Veneto, Deliberazione della Giunta Regionale n. 406 del 7 aprile 2023. (2023, Aprile 7). Programma Regionale Veneto FESR 2021-2027. Priorità 1 OS 1.3 Azione 1.3.8 Approvazione "Bando per rigenerare le imprese del comparto turistico ricettivo supportandone la maggiore accessibilità, lo sviluppo tecnologico, la transizione digitale ed ecologica". Regione del Veneto.
https://www.regione.veneto.it/documents/10813/13794178/Dgr+n.+406+del+7_4_2023/b818dc77-9e44-40eb-b746-16ed4b468219
96. Remeňová, K., Skorková, Z., Jankelová, N. (2019). Wine tourism as an increasingly valuable revenue stream of a winery's business model. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(1), pp. 23–34.
<https://doi.org/10.5937/ekopolj1901023r>
97. Schaffer, V. (2015). Student mentors: aiding tourism businesses to overcome barriers to social media. *Current Issues in Tourism*, 18(11), pp. 1022–1031.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904847>
98. Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), pp. 130–150.
<https://doi.org/10.1108/ijwbr-06-2017-0043>
99. Sellitto, C. (2005). A study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7(3), pp. 157–170.
<https://doi.org/10.3727/109830505774297283>
100. Sgambato, E. (2022, 24 Maggio). Vino, i produttori: 2022 ancora in crescita del 4,8% trainato da export e bollicine. *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/vino-produttori-2022-ancora-crescita-48percento-trainato-export-e-bollicine-AEofx1aB>
101. Sillo, G. (2021, Dicembre). Il potenziale del place branding nel settore vitivinicolo: il caso del comprensorio dei Colli Euganei. *ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics*, XL(2), pp. 49-50.
<https://economiamarche.univpm.it/files/5095d94a81cddc9b3.pdf>
102. Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp. 179–225.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2016-0300>
103. Stepchenkova, S., Zhan, F. (2013, Giugno 1). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, pp. 590–601.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
104. Strickland, P. T., Williams, K. A. (2022, Agosto 31). The adoption of smart industry 4.0 app technology and harnessing e-WOM in the wine industry caused by a global pandemic:

- a case study of the Yarra Valley in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
<https://doi.org/10.1108/jhti-05-2022-0175>
105. Turazza, A. (2016, Maggio 25). I modelli di viticoltura: la bellussera e vigneti storici nella terra del Piave. *Gambero Rosso*. <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/i-modelli-di-viticoltura-la-bellussera-e-vigneti-storici-nella-terra-del-piave/>
106. Türkel, S., Ozyurek, E., Kaplan, M. D., Vural, B. A. (2016). A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), pp. 228–242.
<https://doi.org/10.1002/csr.1373>
107. Valle, M., Soldano, S. (2017, Giugno 16). Monitorare il sito UNESCO dei ‘Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato’, Regione Piemonte.
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2019-03/unesco_vitivinicoli_16_06_2017.pdf
108. Velikova, N., Wilcox, J.B. and Dodd, T.H. (2011) Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented Versus Wine-Oriented Websites, *The 6th Academy of Wine Business Research International Conference*, 9 – 10 giugno (Bordeaux, France: Bordeaux Management School). http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/72-AWBR2011_Velikova_Wilcox_Dodd.pdf
109. Vettore, A. (2021/2022). Il digitale nella promozione del turismo enogastronomico. Indagine esplorativa sulle cantine del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Tesi di laurea magistrale. Università Ca’ Foscari Venezia.
110. Vintur, Interreg IIC, Città del Vino, Recevin & Projet cofinancé par l’union européenne. (2006). *Carta Europea dell’Enoturismo*.
https://ricerchemercato.files.wordpress.com/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf
111. Visentin, F., Vallerani, F. (2018). A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco’s Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation. *Sustainability*, 10(7), 2195.
<https://doi.org/10.3390/su10072195>
112. Wargenau, A., Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), pp. 45–60.
<https://doi.org/10.1108/09547540610657678>
113. Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134–144.
<https://doi.org/10.1002/asi.10016>

114. Wen, H., Leung, X. Y. (2021, Aprile 1). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
115. Westberg, K., Pope, N. K. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), pp. 419–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.723025>
116. Wu, M.-h. (2013). Relationships among Sour Relationships among Source Credibility of Electr edibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media [MA thesis]. *University of Massachusetts Amherst*. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2123&context=theses>
117. Yang, C., Huang, C. R., Yang, K. C. (2011). eWOM: The effects of online consumer information adoption on purchasing decision. *Marketing Trends Congress*. http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Internet/Yang_Yang_Huang.pdf
118. Zhu, Y., Basil, D. Z., Hunter, M. G. (2009). The extended website stage model: a study of Canadian winery websites. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(4), pp. 286–300. <https://doi.org/10.1002/cjas.118>

Sitografia

1. Adamo Canel. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://www.canel.it/>
2. Agostinetto Bruno. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://www.agostinetto.com/>
3. Agriccolò. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://agriccolo.it/>
4. Agriturist.it. Sito web dell'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio. *Le strade del vino in Italia*. Consultazione avvenuta in data 20 marzo 2023.
5. AIS Veneto, Associazione Italiana Sommelier, 2017. Sfumiamo i dubbi: le parole che dicono quanto zucchero c'è nelle bollicine. Consultazione avvenuta in data 22 maggio 2023. <https://www.aisveneto.it/news/536-sfumiamo-i-dubbi-le-parole-che-dicono-quanto-zucchero-c-e-nelle-bollicine.html>
6. Andrea Da Ponte. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://daponte.it/>
7. Assoenologi.it. Sito web dell'Associazione Enologi Enotecnici Italiani. Consultazione avvenuta in data 19 aprile 2023. <https://www.assoenologi.it/chi-siamo/la-nostra-storia/>
8. Azienda Agricola Simoni Diego. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.caberlata.it/contatti.htm>
9. Baldi. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.proseccobaldi.eu/>
10. Ballancin Lino. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.viniballancin.com/>
11. BDC.ca. *What is corporate social responsibility (CSR)?*. Definizione di CSR. Consultazione avvenuta in data 17 aprile 2023. [https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/corporate-social-responsibility#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20\(CSR\)%20is,social%20i mpact%20of%20business%20decisions](https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/corporate-social-responsibility#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20(CSR)%20is,social%20i mpact%20of%20business%20decisions)
12. Borgo Antico. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://www.borgoanticovini.com/it/>
13. Borgo Col Vini. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://www.alcol.tv/>
14. Bottega. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.bottegaspa.com/>

15. Bounce.com. *The Wine Lover's Index*. Consultazione avvenuta in data 19 marzo 2023.
<https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>
16. Brancher. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.brancher.tv/index.html>
17. Buffon Giorgio. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.vinibuffon.it/index.html>
18. Ca' Dal Molin. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.cadalmolin.it/vini/prosecco-superiore-brut.html>
19. Ca' Dei Zago. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.cadeizago.it/>
20. Ca' Di Rajo. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.cadirajo.it/it/>
21. Ca' Vittoria. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.cavittoria.com/it/ca-vittoria/>
22. Campion. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://campionspumanti.it/>
23. Cantina Bernardi. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.cantinabernardi.it/it/>
24. Casa Terriera. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.casaterriera.it>
25. Casalini Andrea. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
http://www.casalinispumanti.it/IT/home_IT.html
26. CastellAlta. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 26 maggio 2023.
<https://www.castellalta.it/#>
27. Castello. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.castellodibertonvini.it/index.html>
28. Cenetæ. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.cenetæ.it>
29. Cittadelvino.it. Sito web dell'Associazione Nazionale Città del Vino. Consultazione avvenuta in data 19 marzo 2023. <https://www.cittadelvino.it/pagina.php?id=MQ==>
30. Cittadelvino.it. Cambiamenti climatici nell'area del Prosecco Superiore DOCG. Città del Vino. Consultazione avvenuta in data 21 aprile 2023.
<https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NDYx>

31. Col Del Balt. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://coldelbalt.it>
32. Col Del Lupo. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://coldellupo.it/it/>
33. Collineconeglianovaldobbiadene.it/. Sito web dedicato alle Colline del Conegliano Valdobbiadene, Patrimonio dell'Umanità Unesco. Consultazione avvenuta in data 25 aprile 2023. <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>
34. Colvendra. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.colvendra.it/#>
35. Contidoro. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.contidoro.com>
36. Dalla Libera. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://agriturismodallalibera.it>
37. De Riz. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://proseccoderiz.it/azienda/>
38. Dea Rivalta. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.dearivalta.it>
39. Duca di Dolle. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.ducadidolle.it/>
40. Europa.eu. Commissione Europea, Guida dell'Utente alla definizione di PMI. Consultazione avvenuta in data 22 maggio 2023.
41. Facebook.com. Analisi dei profili delle cantine elencate in Appendice E. Ultima consultazione avvenuta in data 4 aprile 2023. <https://www.facebook.com>
42. Fasol Menin. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.fasolmenin.it>
43. Frassinelli. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.frassinelli.it/index.php?lang=it>
44. Fratelli Collavo. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://fratellcollavo.com>
45. Fratelli Gatto Cavalier. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.fratelligattocavalier.it>
46. Frozza. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.frozza.it>

47. Furlan. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.furlanvini.com>
48. Garbara. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.garbara.it>
49. Gli Allori. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://gliallori.eu>
50. GlossarioMarketing.it. Definizione di USP. Consultazione avvenuta in data 31 marzo.
GlossarioMarketing.it. <https://www.glossariomarketing.it/significato/usp/>
51. Google Maps. Elaborazione dei dati delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG con produzione inferiore a 150.000 bottiglie. Ultima consultazione avvenuta in data 3 maggio 2023.
<https://www.google.com/maps/d/edit?hl=it&mid=1Be4o1llLHQoUr8xHqS2zSd2b-tHkOwc&ll=45.864512249832465%2C12.22081454999997&z=10>
52. Google Maps. Elaborazione dei dati delle cantine appartenenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG con produzione superiore a 150.000 bottiglie. Ultima consultazione avvenuta in data 15 maggio 2023.
<https://www.google.com/maps/d/edit?hl=it&mid=1mthXyQdDH8gEBiKlekAigsyAy8eT44&ll=45.91695725144986%2C12.236490730767287&z=10>
53. Guida. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://guida.wine>
54. I Bàmboi. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<http://www.ibamboi.it>
55. IGrandiVini.com. *Dati enoturismo in Italia nel 2022: in tanti tra cantine e vigneti 1*. Consultazione avvenuta in data 26 aprile 2023. <https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/dati-enoturismo-italia-2022/>
56. InsideMarketing.it. Definizione di brand equity. Consultazione avvenuta in data 24 aprile 2023. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>
57. InsideMarketing.it. Definizione di CRM. Consultazione avvenuta in data 17 aprile.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-relationship-management/>
58. Instagram.com. Analisi dei profili delle cantine elencate in Appendice E. Ultima consultazione avvenuta in data 5 aprile 2023. <https://www.instagram.com>
59. L'Antica Quercia. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023.
<https://www.anticaquercia.it>

60. La Cantina Pizzolato._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://lacantinapizzolato.com>
61. La Casa Vecchia._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://lacasavecchia.it>
62. La Svolta._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.proseccolasvolta.it/ita/index/>
63. Le Masiere._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://lemasiere.com/#>
64. Le Vigne di Alice._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://www.levignedialice.it/#resta>
65. Le Volpere._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.levolpere.it/#prima>
66. Lucchetta Marcello._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <http://lucchettavini.com>
67. Malibran._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.malibranvini.it>
68. Mani Sagge._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 26 maggio 2023. <https://manisagge.com>.
69. Marchiori._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.marchioriwines.com>
70. Mass Bianchet._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.valdobbiadenedocg.it>
71. Miotto._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.cantinamiotto.it>
72. Mongarda._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.mongarda.it>
73. Montesel._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.monteselvini.it>
74. Moret Vini._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://moretvini.it>
75. Moro Sergio._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.morosergio.it>

76. Movimentoturismodelvino.it. Sito web dell'associazione Movimento Turismo del Vino. Consultazione avvenuta in data 19 marzo 2023. <http://www.movimentoturismovino.it/it/chisiamo/>
77. Nani Martin._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.nanimartin.it>
78. Not Just Analytics. Software utilizzato per l'analisi dei profili Instagram delle cantine. Ultima consultazione avvenuta in data 6 aprile 2023. <https://www.notjustanalytics.com/>
79. OCMVino.it. Consultazione avvenuta in data 26 aprile 2023. <https://www.ocmvino.it/ocmvino-paesi-terzi>
80. Prapian. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 8 aprile 2023. <https://www.prapianvini.it>
81. Prosecco.it. Sito web del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Dati riguardanti il Prosecco la sua storia, il territorio e le cantine appartenenti al Consorzio. Consultazione avvenuta in data 24 aprile 2023. <https://www.prosecco.it/it/>
82. Regione.Veneto.it. Sito della Regione Veneto. Dati sui contributi alle aziende vitivinicole. Consultazione avvenuta in data 26 aprile 2023. <https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/contributi-aziende-vitivinicole>
83. Reportaziende.it. Fatturato della cantina "L'Antica Quercia". Consultazione avvenuta in data 6 maggio 2023. https://www.reportaziende.it/societa_e_agricola_1_eantica_quercia_srl_tv
84. Riva dei Frati. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.rivadeifrati.it>
85. Riva Granda. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.proseccorivagranda.it>
86. Rivaluce. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://rivaluce.it>
87. Roccat. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://roccat.it>
88. Ronfini Leonardo. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <http://www.ronfini.com>
89. Ruge. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://ruge.it>
90. Salatin. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.salatinvini.com/?cn-reloaded=1>

91. San Gregorio. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<https://proseccosangregorio.it>
92. Santantoni. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<https://www.santantoni.it>
93. Scandolera. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<http://www.scandolera.it/it/>
94. Scuola Enologica "Gian Battista Cerletti". Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.cerletti.edu.it>
95. Silvano Follador. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<https://silvanofollador.it>
96. Siro Merotto. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<https://www.siromerotto.it>
97. S.i.v.a.g. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<http://www.sivag.it/index.php>
98. Società Agricola Diotisalvi. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.diotisalvi.it/it>
99. Somasòt. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023.
<https://www.sanzovo.it>
100. Statista.com. *Distribution of Facebook users in Italy as of December 2022, by age group*. Consultazione avvenuta in data 13 maggio 2023.
<https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/#:~:text=In%20December%202022%20in%20Italy,to%2044%20year%20age%20group>
101. Statista.com. *Distribution of Instagram users in Italy as of December 2022, by age group*. Consultazione avvenuta in data 13 maggio 2023.
<https://www.statista.com/statistics/692395/number-of-instagram-users-by-age-in-italy/>
102. Statista.com. *Wine - Italy | Statista Market Forecast*. Dati sul mercato italiano del vino. Consultazione avvenuta in data 11 febbraio 2023.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/italy>
103. Statista.com. *Most popular social media platforms in Italy as of 3rd quarter 2022, by usage reach*. Consultazione avvenuta in data 1 giugno 2023.
<https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/>

104. Statista.com. *Wine – Worldwide*. Dati sull'industria del vino. Consultazione avvenuta in data 11 febbraio 2023. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/worldwide>
105. Tannico.it. Ricerca delle aziende elencate in Appendice E. Ultima consultazione avvenuta il 5 aprile 2023. <https://www.tannico.it/>
106. Tanorè. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.tanore.it>
107. Tenuta Zago Gasparini. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.zagogasparini.com>
108. Terre Boscaratto. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.terreboscaratto.com>
109. Teruz. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.teruz.it>
110. Tonon Vini. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://vintonon.it>
111. Tormena Angelo. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <http://www.prosecco-tormena.it>
112. Tormena Fratelli. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <http://www.tormenafratelli.it>
113. Treccani.it. Definizione di “abstract”. Consultazione avvenuta in data 25 marzo 2023. <https://www.treccani.it/vocabolario/abstract/>
114. Treccani.it. Definizione di “enoturista”. Consultazione avvenuta in data 11 febbraio 2023. [https://www.treccani.it/vocabolario/enoturista_\(Neologismi\)/#:~:text=Turista%20che%20a%20visitare%20le,pregiati%20per%20conoscerli%20e%20degustarli.](https://www.treccani.it/vocabolario/enoturista_(Neologismi)/#:~:text=Turista%20che%20a%20visitare%20le,pregiati%20per%20conoscerli%20e%20degustarli.)
115. Unesco.it., Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco. Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Consultazione avvenuta in data 24 aprile 2023. <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/675>
116. UNESCO World Heritage Centre. Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Consultazione avvenuta in data 24 aprile 2023. <https://whc.unesco.org/en/list/1571/>
117. Val De Cune. Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.valdecune.it>

118. Valdellövo._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://valdellovo.com>
119. Valoritalia.it. Consultazione avvenuta in data 27 aprile 2023. <https://www.valoritalia.it/chi-siamo/>
120. Vedova Tarcisio._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.vedovatarcisio.it>
121. Vettori._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <http://www.vinivettori.it>
122. Vigne Savie._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.vignesavie.it>
123. Vigneto Vecio._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.vignetovecio.it>
124. Villa Maria._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.villamaria-spumanti.it>
125. Vini Sara Meneguz._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://www.vinimeneguzsara.it>
126. VinoNews24.it. (2023, Febbraio 7) Pizzolato chiude il 2022 con fatturato a 26 milioni. Consultazione avvenuta in data 12 maggio 2023. <https://www.vinonews24.it/2023/02/07/pizzolato-chiude-il-2022-con-fatturato-a-26-milioni/#:~:text=Cantina%20Pizzolato%2C%20azienda%20trevigiana%20che,nel%202018%20era%2013%20milioni>
127. WordClouds.com. Software utilizzato per l'analisi degli hashtag utilizzati su Instagram dalle cantine. Ultima consultazione avvenuta in data 5 maggio 2023. <https://www.wordclouds.com/>
128. WorldBank.org._*World Development Indicators / DataBank*. Dati sulla popolazione mondiale. Consultazione avvenuta in data 26 aprile 2023. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.POP.GROW&country=WLD>
129. Zucchetto._Sito web dell'azienda. Ultima consultazione avvenuta in data 9 aprile 2023. <https://zucchetto.com>