



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing & Comunicazione

Tesi di Laurea

Wine Destination Branding

Narrazione territoriale, identità e competitività
delle destinazioni enoturistiche italiane

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

Laureando

Andrea Caron

Matricola 891814

Anno Accademico

2025/2026

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

Il sottoscritto [Andrea Caron](#), matricola numero [891814](#), iscritto presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in [Marketing & Comunicazione](#), autore dell'elaborato finale/tesi di laurea [Wine Destination Branding: narrazione territoriale, identità e competitività delle destinazioni enoturistiche italiane](#), relatrice [Christine Mauracher](#), consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

☐ di NON aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della sua tesi di laurea;

☒ di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare:

- *indicare il nome dello strumento (es. "ChatGPT" se applicazione o "GPT" se modello) con riferimento alla versione specifica (ad esempio, "ChatGPT-4, versione rilasciata a marzo 2024");*
- *se sono stati utilizzati più strumenti, specificare ciascuno di essi indicandone nome e versione ([Claude Sonnet 4.6 versione gratuita](#), [ChatGPT-5 versione gratuita](#)) ;*
- *fornire informazioni su come è stato utilizzato lo strumento:*

☒ *revisione e ottimizzazione dei testi per migliorare chiarezza e coerenza;*

☐ *generazione di grafici e diagrammi per la presentazione dei dati;*

☒ *supporto alla scrittura automatica di frasi;*

☐ *produzione di immagini illustrative per integrare la parte metodologica;*

☒ *altro ([traduzione di articoli accademici](#));*

- *indicare le sezioni/i capitoli interessate/interessati ([Cap. 1](#), [Cap. 2](#), [Cap. 3](#), [Cap. 4](#));*
- *indicare come è stata verificata la correttezza, la qualità e l'attendibilità delle informazioni o dei testi eventualmente generati ([confronto con le fonti primarie](#), [iterazione per affinare progressivamente l'output fino al raggiungimento di uno standard qualitativo adatto ad una tesi di laurea](#), [valutazione della coerenza interna dei contenuti per evitare contraddizioni o affermazioni non supportate](#));*

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore/dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

INDICE

INTRODUZIONE	6
<u>1. L'ENOTURISMO COME LEVA DI SVILUPPO TERRITORIALE</u>	<u>9</u>
1.1 IL SETTORE VITIVINICOLO COME BASE DELL'ENOTURISMO	9
1.2 DEFINIZIONE DELL'ENOTURISMO	14
1.3 L'ENOTURISMO IN ITALIA	16
1.3.1 LA STORIA DELL'ENOTURISMO	16
1.3.2 LA NORMATIVA DELL'ENOTURISMO	18
1.3.3 IL PRODOTTO DELL'ENOTURISMO	21
1.3.4 LA DOMANDA DELL'ENOTURISMO	25
1.3.4.1 LA FIGURA DELL'ENOTURISTA	28
1.3.5 L'OFFERTA DELL'ENOTURISMO	31
1.3.6 I TREND DELL'ENOTURISMO	36
<u>2. LITERATURE REVIEW – DESTINATION BRANDING</u>	<u>42</u>
2.1 ASPETTI COMPORTAMENTALI DEI CONSUMATORI NEL DESTINATION BRANDING	42
2.1.1 FATTORI CHIAVE DELLA BRAND EQUITY DELLE DESTINAZIONI ENOTURISTICHE	42
2.1.2 FATTORI CHIAVE DELLA BRAND IDENTITY DELLE DESTINAZIONI ENOTURISTICHE	46
2.1.3 CUSTOMER ENGAGEMENT E MOTIVAZIONI NEL TURISMO ENOLOGICO	50
2.2 ELEMENTI DISTINTIVI DEL BRANDING DELLA DESTINAZIONE	54
2.2.1 ATTRIBUTI CULTURALI E PATRIMONIALI	54
2.2.2 ATTRIBUTI PLACE-BASED ED ESPERIENZIALI	57
2.2.3 ATTRIBUTI DI PRODOTTO E DELL'OFFERTA	61
2.3 IL RUOLO DEGLI STAKEHOLDER NEL DESTINATION BRANDING	70
2.4 STRATEGIE DI MARKETING DEL DESTINATION BRAND	79
2.4.1 IL RUOLO DEI MEDIA TRADIZIONALI	79
2.4.2 DIGITAL WINE MARKETING	81
2.4.3 EVENTI E FESTIVAL COME STRUMENTI DI BRAND ACTIVATION	88
<u>3. METODOLOGIA DI RICERCA</u>	<u>93</u>
3.1 INTRODUZIONE ALLA RICERCA	93
3.2 IL METODO DI RICERCA	94
3.3 SINTESI DEI CASI DI STUDIO INTERVISTATI	98
<u>4. I CASI DELLE DESTINAZIONI ENOTURISTICHE ITALIANE</u>	<u>104</u>

4.1	LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE.....	104
4.1.1	RADICAMENTO STORICO ED IDENTITÀ VITIVINICOLA	104
4.1.2	CARATTERISTICHE TERRITORIALI E VALORE DEL TERROIR.....	107
4.1.3	SISTEMA VITIVINICOLO E DENOMINAZIONE COME ASSET DI REPUTAZIONE	110
4.1.4	EVIDENZE EMPIRICHE: ANALISI DELLE INTERVISTE	113
4.2	IL CHIANTI CLASSICO.....	138
4.2.1	RADICAMENTO STORICO ED IDENTITÀ VITIVINICOLA	138
4.2.2	CARATTERISTICHE TERRITORIALI E VALORE DEL TERROIR.....	140
4.2.3	SISTEMA VITIVINICOLO E DENOMINAZIONE COME ASSET DI REPUTAZIONE	144
4.2.4	EVIDENZE EMPIRICHE: ANALISI DELLE INTERVISTE	146
4.3	ETNA DOC.....	169
4.3.1	RADICAMENTO STORICO ED IDENTITÀ VITIVINICOLA	169
4.3.2	CARATTERISTICHE TERRITORIALI E VALORE DEL TERROIR.....	171
4.3.3	SISTEMA VITIVINICOLO E DENOMINAZIONE COME ASSET DI REPUTAZIONE	174
4.3.4	EVIDENZE EMPIRICHE: ANALISI DELLE INTERVISTE	176
4.4	ANALISI COMPARATA DELLE TRE DESTINAZIONI ENOTURISTICHE.....	202
 CONCLUSIONI		219
 BIBLIOGRAFIA.....		226

INTRODUZIONE

Il presente elaborato analizza il ruolo della narrazione territoriale come leva strategica nel destination branding enoturistico, indagando in che modo le destinazioni vitivinicole italiane costruiscono e comunicano la propria identità per rafforzare la propria attrattività competitiva.

La letteratura sul destination branding ha progressivamente esteso il concetto di brand equity, originariamente sviluppato in riferimento ai beni di consumo (Keller, 1993; Aaker, 1991), alle destinazioni turistiche, riconoscendo come il valore percepito di un territorio non dipenda esclusivamente dalle sue risorse materiali, ma dalla capacità di organizzarle in un sistema coerente di significati condivisi (Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2009). Nel contesto enoturistico, questa dinamica assume una specificità ulteriore: il vino non è solo un prodotto, ma un artefatto culturale che condensa storia, paesaggio, identità locale e pratiche produttive sedimentate nel tempo (Charters, 2006; Demossier, 2018). Le destinazioni vitivinicole competono dunque su un piano simbolico prima ancora che su uno economico e la narrazione territoriale si configura come il meccanismo attraverso cui tale piano simbolico viene costruito, presidiato e comunicato.

Il settore si trova oggi in una fase di trasformazione strutturale che rende questa dinamica particolarmente rilevante. La contrazione produttiva globale degli ultimi due anni, che ha portato nel 2024 la produzione mondiale ai livelli più bassi dal 1961 (OIV, 2026), si accompagna ad un calo progressivo dei consumi nei mercati tradizionali, ad una crescente pressione competitiva da parte del Nuovo Mondo vitivinicolo e ad una domanda sempre più orientata verso esperienze autentiche, personalizzate e ad alto contenuto simbolico. In questo scenario, la qualità del vino rimane condizione necessaria, ma non sufficiente per il posizionamento competitivo: le destinazioni sono chiamate a ripensare le proprie strategie di valorizzazione, integrando la dimensione produttiva con quella esperienziale, identitaria e narrativa.

La letteratura ha ampiamente documentato il ruolo dell'autenticità (Beverland, 2005), dell'identità place-based (Kavaratzis & Ashworth, 2005) e dell'esperienza nella costruzione della brand equity destinazionale (Boo et al., 2009; Swain et al., 2023). Tuttavia, rimane ancora poco esplorato il meccanismo attraverso cui le destinazioni enoturistiche italiane organizzano narrativamente le proprie risorse identitarie e, soprattutto, in che modo la governance di tale narrazione, distinta dalla governance denominazionale tradizionalmente al centro delle politiche di settore, influenzi la coerenza dell'identità comunicata e la competitività del territorio. È su questa lacuna specifica che il presente elaborato intende offrire un contributo.

Tenuto conto della revisione della letteratura condotta in merito al destination branding enoturistico e al ruolo della narrazione territoriale, l'elaborato si propone di approfondire tali dinamiche nel contesto delle destinazioni vitivinicole italiane, con l'obiettivo di comprendere quali siano i meccanismi attraverso cui la narrazione contribuisce alla costruzione dell'identità territoriale e al rafforzamento dell'attrattività competitiva.

A tal fine, nel primo capitolo viene inquadrato l'enoturismo come fenomeno economico e culturale: ne vengono ripercorse le origini e l'evoluzione storica e normativa, analizzate le caratteristiche della domanda e dell'offerta ed identificati i principali trend che ne stanno ridefinendo i confini. Tale inquadramento consente di collocare l'oggetto di studio all'interno delle trasformazioni strutturali che interessano il settore vitivinicolo globale e di motivare la rilevanza dell'enoturismo come strumento di diversificazione economica e valorizzazione territoriale.

Nel secondo capitolo viene approfondita la dimensione del destination branding enoturistico attraverso la revisione della letteratura su brand identity territoriale, autenticità, attributi place-based ed esperienziali e strumenti di comunicazione. Tale approfondimento ha consentito di identificare le dimensioni rilevanti per l'analisi empirica e di circoscrivere le lacune specifiche che la ricerca si propone di colmare: in particolare, l'assenza di un costrutto che permetta di diagnosticare la capacità narrativa di una destinazione in modo operativo e la mancanza di un'analisi empirica del rapporto tra governance narrativa e competitività destinazionale nel contesto italiano.

Nello scenario delineato dai capitoli precedenti, emerge con chiarezza la seguente domanda di ricerca: *in che modo la narrazione territoriale, integrata nelle strategie di destination branding, contribuisce alla costruzione dell'identità e al rafforzamento dell'attrattività delle destinazioni enoturistiche italiane?*

Nel terzo capitolo viene presentata la metodologia adottata per rispondere a tale domanda. Considerata la natura esplorativa degli obiettivi e la complessità del fenomeno analizzato, si è optato per un approccio qualitativo basato sulla Gioia Methodology (Gioia et al., 2012), ritenuta particolarmente adeguata allo sviluppo induttivo di nuovi costrutti teorici a partire dall'analisi empirica. Sono state selezionate tre destinazioni enoturistiche italiane, quali le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, il Chianti Classico e l'Etna DOC, scelte per la loro rilevanza nel panorama vitivinicolo nazionale e per il diverso grado di maturità turistica, struttura produttiva e configurazione dell'offerta che le rende particolarmente adatte ad un'analisi comparativa. All'interno di ciascuna destinazione sono stati selezionati cinque attori

chiave – tre cantine, un consorzio di tutela e un soggetto di promozione turistica - per un totale di sedici interviste semi-strutturate condotte tra Aprile e Maggio 2026, con una durata media compresa tra i sessanta ed i novanta minuti, che hanno avuto il duplice scopo di indagare le modalità di costruzione e comunicazione della narrazione territoriale e le strategie di branding e posizionamento adottate dalle destinazioni.

Infine, nel quarto capitolo vengono presentati e discussi i risultati ottenuti. L'analisi ha consentito di elaborare contributi teorici originali, tra cui il costrutto di capitale narrativo, la distinzione tra governance denominazionale e governance narrativa e l'identificazione di tre paradossi comunicativi che reindirizzano la logica del destination marketing verso la qualità dell'esperienza e la coerenza della narrazione territoriale.

1. L'enoturismo come leva di sviluppo territoriale

1.1 Il settore vitivinicolo come base dell'enoturismo

Il vino è un prodotto agricolo unico, prodotto e consumato da migliaia di anni (McGovern, 2003; Varriano, 2010), ed è un bene economico essenziale e un patrimonio culturale che ha svolto e continua a svolgere un ruolo significativo in molte società nel corso della storia (Charters, 2006). Dal punto di vista economico, il vino rappresenta un settore di grande rilevanza: il mercato mondiale del vino è stato stimato in 430 miliardi di dollari entro il 2033, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 4,6% nel periodo 2025-2033 (Fiorio, 2025).

Sebbene rappresenti una parte integrante della tradizione, il settore non è esente dai cambiamenti provocati dal nostro modo di vivere e conseguentemente dai mutamenti nella forma di rapportarci ai consumi.

Nel 2025, la produzione vinicola mondiale è stata stimata a 227 milioni di ettolitri (mhl), con un aumento dello 0,6% rispetto al livello già storicamente basso del 2024. Si tratta del terzo anno consecutivo di produzione ridotta, con volumi che rimangono al di sotto del 9,4% rispetto alla media quinquennale (OIV, 2026). Questo calo non è circoscritto ad una singola area geografica, ma coinvolge entrambe le macrocategorie che tradizionalmente strutturano il sistema vitivinicolo globale: il “Vecchio Mondo” ed il “Nuovo Mondo”.

La distinzione tra “Vecchio Mondo” e “Nuovo Mondo” vitivinicolo rappresenta un elemento chiave per comprendere le differenze culturali, storiche e produttive del settore. Il “Vecchio Mondo” include le regioni vitivinicole tradizionali dell'Europa, come Francia, Italia, Spagna e Portogallo, seguite da paesi emergenti come Germania, Austria e paesi dell'Europa dell'Est quali Grecia, Turchia, Ungheria e Croazia. Il “Nuovo Mondo”, invece, corrisponde ai più aggressivi competitors dei paesi del Vecchio Mondo vitivinicolo e comprende paesi come Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa, Canada, Stati Uniti e Sud America. L'origine di questa distinzione e classificazione risiede nell'espansione dell'industria vinicola con la globalizzazione. Nell'industria del vino, fino al XX secolo, “tre quarti del volume della produzione, del consumo e del commercio mondiale di vino coinvolgevano ancora l'Europa” (Anderson, Norman & Wittwer, 2003). Solo tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo (con lo sviluppo di nuove tecnologie e dei trasporti, la liberalizzazione del commercio e l'aumento delle migrazioni dall'Europa verso il Nord ed il Sud America), la produzione ed il consumo di vino hanno iniziato a globalizzarsi e a de/ri-localizzarsi più intensamente (Anderson & Pinilla, 2018; Inglis & Almila, 2020; Demossier, 2018, 2020).

Nel Vecchio Mondo, l'Unione Europea ha registrato nel 2025 una produzione di 136 milioni di ettolitri, con una riduzione dell'1,3% rispetto al 2024, confermandosi la principale regione produttrice mondiale con circa il 60% dell'output globale, sebbene questo rappresenti uno dei volumi più bassi degli ultimi decenni. La Francia, secondo produttore mondiale, ha registrato una produzione sostanzialmente invariata rispetto al 2024 (-0,1%), ma del 15,5% al di sotto della media quinquennale, mentre la Spagna, dopo un parziale recupero nel 2024 (+9,3%), ha registrato un calo del 7,7%, rimanendo del 16,6% al di sotto della media quinquennale. L'Italia, primo produttore mondiale, si conferma tra i pochi grandi produttori vicini alla propria media recente (+0,7% rispetto al 2024), sebbene il volume rimanga del 4,1% inferiore alla media quinquennale (OIV, 2026).

Nel Nuovo Mondo, la contrazione produttiva risulta altrettanto significativa. Gli Stati Uniti hanno registrato nel 2025 una riduzione del 5,3% rispetto al 2024, con livelli inferiori del 16,2% rispetto alla media quinquennale. Nell'emisfero Sud si segnala un parziale recupero con la produzione vinicola che è aumentata del 7,7% rispetto al 2024, sebbene ancora al di sotto della media quinquennale del 4,6%. In Sud America, il Cile ha registrato una riduzione del 9,9% rispetto all'anno precedente, portando la produzione ai livelli più bassi dal 2007 per il quarto anno consecutivo di calo, mentre il Brasile ha registrato un rimbalzo significativo (+80,6% rispetto al minimo storico del 2024) grazie a condizioni climatiche favorevoli (OIV, 2026).

La principale causa di questa contrazione generalizzata è riconducibile all'aumento della frequenza e dell'intensità di eventi meteorologici estremi. Gelate tardive, siccità prolungate, precipitazioni intense ed un incremento della pressione delle malattie fungine hanno compromesso le rese in modo trasversale sia nel Vecchio sia nel Nuovo Mondo. A tali fattori climatici si affiancano dinamiche di mercato, con una riduzione dei consumi che in alcune aree ha determinato strategie di contenimento produttivo.

<i>mhl</i>	2020	2021	2022	2023	2024 Prov.	2025 Prel.	25/24 % Var.	25/5y avg. % Var.	2025 % world
Italy	49.1	50.2	49.8	38.3	44.1	44.4	0.7%	-4.1%	19.7%
France	46.7	37.6	46.0	47.2	36.1	36.1	-0.1%	-15.5%	16.0%
Spain	40.9	35.5	36.0	28.4	31.1	28.7	-7.7%	-16.6%	12.7%
USA	23.9	25.3	23.5	25.5	21.1	20.0	-5.3%	-16.2%	8.9%
Australia	10.9	14.8	13.1	9.6	10.4	11.3	8.8%	-3.7%	5.0%
Argentina	10.8	12.5	11.5	8.8	10.9	10.8	-0.9%	-1.0%	4.8%
South Africa	10.4	10.8	10.3	9.3	8.8	10.2	16.2%	2.8%	4.5%
Chile	10.3	13.4	12.4	11.0	9.3	8.4	-9.9%	-25.9%	3.7%
Germany	8.4	8.4	8.9	8.6	7.8	7.6	-2.6%	-10.4%	3.4%
Portugal	6.4	7.4	6.8	7.5	6.9	6.0	-14.0%	-15.1%	2.6%
Russia	4.4	4.3	5.0	4.5	5.1	5.7	11.5%	22.5%	2.5%
New Zealand	3.3	2.7	3.8	3.6	2.8	3.7	31.5%	15.2%	1.7%
Romania	3.8	4.5	3.8	4.6	3.1	3.3	3.7%	-17.6%	1.4%
Hungary	3.0	3.1	2.9	2.9	2.7	3.0	10.0%	1.1%	1.3%
Brazil	2.3	2.9	3.2	2.3	1.6	2.8	80.6%	15.8%	1.3%
Georgia	2.1	1.9	1.9	1.9	2.4	2.6	5.0%	25.1%	1.1%
Austria	2.4	2.5	2.5	2.4	2.2	2.5	17.5%	6.4%	1.1%
China	6.6	5.9	4.7	3.2	2.6	2.2	-17.8%	-53.1%	1.0%
Moldova	0.9	1.4	1.4	1.8	1.2	1.8	53.1%	33.3%	0.8%
Greece	2.2	2.4	2.1	1.4	1.4	1.6	16.8%	-14.6%	0.7%
Other countries	14.7	14.2	14.7	13.4	13.7	14.2	3.7%	0.4%	6.3%
World Total	264	262	265	236	225	227	0.6%	-9.4%	100.0%

Figura 1: Produzione di vino nei principali paesi

Fonte: (OIV, 2026)

In questo scenario di contrazione produttiva globale, l'analisi dei consumi di vino contribuisce a chiarire ulteriormente le trasformazioni strutturali che interessano il sistema vitivinicolo internazionale e, indirettamente, il turismo enoturistico. Nel 2025, il consumo mondiale di vino è stimato in 208milioni di ettolitri, con una contrazione del 2,7% rispetto al 2024, raggiungendo uno dei livelli più bassi mai registrati a livello storico (OIV, 2026).

A differenza della produzione, fortemente influenzata da eventi climatici estremi, il calo dei consumi appare legato ad una combinazione di fattori congiunturali e strutturali. Dal 2018 si osserva una riduzione progressiva del consumo globale, trainata in larga misura dalla Cina, dove i consumi diminuiscono in media di circa 2 milioni di ettolitri all'anno. La pandemia da COVID-19 ha ulteriormente accentuato questa tendenza, mentre la successiva ripresa del 2021 si è rivelata temporanea. Le tensioni geopolitiche e la crisi energetica del 2022, unite ad un

contesto inflazionistico persistente, hanno determinato un aumento dei prezzi e una conseguente compressione della domanda, proseguita anche nel 2024 e nel 2025 (OIV, 2026).

Nel Vecchio Mondo, l'Unione Europea continua a rappresentare il principale bacino di consumo, con il 48% del totale mondiale. Tuttavia, nel 2025 i consumi dell'UE sono diminuiti del 3,1% rispetto all'anno precedente e del 6,9% rispetto alla media quinquennale. I principali mercati tradizionali mostrano segnali di contrazione: la Francia registra un calo del 3,2%, la Germania del 4,3%, la Spagna del 5,2%, mentre l'Italia subisce un calo marcato del 9,4%. Alcune eccezioni positive emergono: il Portogallo raggiunge il livello di consumo più alto mai registrato (+5,6%), confermandosi uno dei pochi grandi mercati UE in crescita, e la Romania registra un aumento dell'11% (OIV, 2026).

Nel Nuovo Mondo, il rallentamento dei consumi è ancora più marcato in diversi mercati chiave. Gli Stati Uniti, primo mercato mondiale, registrano una riduzione del 4,3% rispetto al 2024. In Asia, la Cina subisce una contrazione particolarmente accentuata (-13,0%), confermando un cambiamento strutturale nella domanda interna. In Sud America, l'Argentina registra il quinto calo consecutivo (-2,6%), mentre il Brasile raggiunge il livello di consumo più alto della propria storia (+41,9%) (OIV, 2026).

<i>mhl</i>	2020	2021	2022	2023	2024	2025	25/'24	2025
					Prov.	Prel.	% Var.	% world
USA	34.1	34.2	35.5	35.4	33.3	31.9	-4.3%	15.3%
France	23.2	24.6	24.4	23.5	22.7	22.0	-3.2%	10.6%
Italy	24.2	24.2	22.4	21.8	22.3	20.2	-9.4%	9.7%
Germany	19.8	19.9	19.4	18.4	18.6	17.8	-4.3%	8.6%
UK	13.7	13.9	13.1	12.8	12.6	12.3	-2.4%	5.9%
Spain	9.2	10.3	9.6	9.8	9.9	9.4	-5.2%	4.5%
Russia	7.7	7.5	7.7	8.3	8.5	8.0	-5.5%	3.8%
Argentina	9.4	8.4	8.3	7.8	7.7	7.5	-2.6%	3.6%
Portugal	4.4	5.3	5.7	5.5	5.3	5.6	5.6%	2.7%
Australia	6.0	5.6	5.4	5.5	5.4	5.3	-2.2%	2.5%
China	12.4	10.5	9.1	6.8	5.5	4.8	-13.0%	2.3%
Brazil	4.1	4.1	3.6	3.5	3.1	4.4	41.9%	2.1%
South Africa	3.0	3.9	4.5	4.4	4.3	4.0	-7.7%	1.9%
Romania	2.6	3.7	2.5	3.4	3.2	3.5	11.0%	1.7%
Japan	3.5	3.4	3.5	3.2	3.1	3.3	6.8%	1.6%
Netherlands	3.6	3.7	3.6	3.5	3.4	2.9	-12.7%	1.4%
Canada	4.5	4.0	3.5	3.1	2.9	2.8	-3.0%	1.4%
Austria	2.3	2.4	2.4	2.3	2.2	2.4	6.0%	1.1%
Switzerland	2.6	2.8	2.6	2.6	2.4	2.3	-3.6%	1.1%
Czechia	2.1	2.2	2.2	2.2	1.9	2.0	5.4%	1.0%
Other countries	39.2	39.0	38.9	36.4	35.4	35.6	0.6%	17.1%
World total	232	234	228	220	214	208	-2.7%	100.0%

Figura 2: Consumo di vino nei principali paesi

Fonte: (OIV, 2026)

Nel complesso, questi dati evidenziano come il calo dei consumi non sia un fenomeno circoscritto ad una specifica area geografica, ma interessi trasversalmente sia il Vecchio sia il Nuovo Mondo. È proprio all'interno di tali trasformazioni strutturali che si colloca l'evoluzione dell'enoturismo, inteso come strategia di diversificazione economica, valorizzazione territoriale e rafforzamento del legame tra vino, cultura e consumo.

In questo scenario caratterizzato da contrazione produttiva, volatilità climatica e progressiva riduzione dei consumi tradizionali, il settore vitivinicolo è chiamata a ripensare le proprie strategie di valorizzazione e di relazione con il mercato. L'enoturismo si inserisce in tale contesto come strumento di diversificazione economica e di rafforzamento competitivo, consentendo alle imprese vitivinicole di integrare la dimensione produttiva con quella esperienziale.

1.2 Definizione dell'enoturismo

Il turismo del vino è ormai riconosciuto come una componente significativa sia dell'industria vitivinicola sia del settore turistico, configurandosi come uno dei segmenti più dinamici del turismo esperienziale contemporaneo. Pur essendo storicamente connesso alla produzione e al consumo di vino, è solo negli ultimi decenni che la ricerca accademica, le istituzioni e gli operatori hanno esplicitamente riconosciuto la multidimensionalità e la complessità di questo fenomeno, che va oltre la semplice degustazione per includere aspetti culturali, territoriali, economici e sociali.

Oggi esistono numerose definizioni di enoturismo, ma non è ancora stato raggiunto un consenso sui suoi confini né sulla percezione e sulle aspettative che molti turisti nutrono. Le formulazioni più citate nella letteratura internazionale mostrano una progressiva evoluzione del concetto, oscillando tra un'interpretazione centrata sulle motivazioni del visitatore e una focalizzata sull'offerta territoriale e sulle strategie di mercato.

Esiste un generale consenso nel descrivere l'enoturismo come *“la visita a vigneti, cantine, festival ed esposizioni del vino in cui la degustazione del vino e/o l'esperienza degli attributi di una regione vinicola rappresentano i principali fattori motivazionali”* (Getz, 2000; Hall, 1996).

In questa prospettiva viene evidenziato il ruolo centrale del vino come motivazione principale della visita, ma limitando il fenomeno al consumo enologico. Critiche a questa definizione sono state avanzate da Johnson (1998), che sottolinea come essa trascuri:

1. La rilevanza della regione vitivinicola come contesto culturale e paesaggistico;
2. La varietà di motivazioni dei visitatori, che possono includere interessi storici, estetici e culturali;

Per questo motivo, Johnson propone una definizione più ampia, secondo cui il turismo del vino viene inteso come *“la visita a vigneti, cantine, festival del vino e fiere enologiche a fini ricreativi”*. Questa formulazione, pur rinunciando ad esplicitare la centralità della motivazione enologica, consente di includere una gamma più ampia di pratiche turistiche e sottolinea la dimensione del tempo libero come elemento distintivo, escludendo le visite di natura commerciale e professionale.

Successivamente, Getz et al. (2007) ampliano la prospettiva, descrivendo l'enoturismo come *“un viaggio di interesse speciale basato sul desiderio di visitare regioni produttrici di vino, oppure nel quale i viaggiatori sono indotti a visitare regioni produttrici di vino, e in particolare le cantine, mentre viaggiano per altre ragioni”*. Questa formulazione introduce una maggiore flessibilità

interpretativa, riconoscendo che il vino può rappresentare sia la motivazione primaria del viaggio sia un elemento complementare dell'esperienza turistica. Ne deriva una concezione meno rigida, in cui l'enoturismo può essere inserito all'interno di itinerari culturali, naturalistici o gastronomici più ampi.

Accanto alle definizioni orientate alla domanda, emergono contributi che pongono l'accento sull'offerta. Brown e Getz (2005) definiscono l'enoturismo come *"lo sviluppo e la commercializzazione delle cantine come luoghi da visitare e delle destinazioni basate sull'attrattiva del vino."* In questo caso, l'attenzione si concentra sui processi attraverso cui le aziende vitivinicole e le destinazioni trasformano una risorsa produttiva in un prodotto turistico strutturato. Il vino non è soltanto oggetto di consumo, ma diventa leva di sviluppo economico e strumento di posizionamento competitivo.

In una prospettiva più ampia, la Carta Europea del Turismo del Vino intende *"tutte le attività e le risorse turistiche, ricreative e del tempo libero legate alle culture materiali e immateriali, al vino e alla gastronomia locale dei territori."* In questa prospettiva, il vino non è più considerato soltanto come prodotto, ma come espressione di un sistema culturale complesso, che include pratiche agricole, saperi locali, tradizioni, paesaggi ed identità collettive. I visitatori delle regioni vitivinicole sono attratti non solo dalla qualità dei vini, ma anche dalla narrazione del territorio, dall'autenticità percepita e dalla relazione con le comunità locali. Tale visione consente di collocare l'enoturismo all'interno di un più ampio discorso sul patrimonio culturale e simbolico dei luoghi di produzione.

La definizione proposta da Getz & Brown (2006) assume un carattere maggiormente olistico, descrivendo l'enoturismo come *"simultaneamente una forma di comportamento del consumatore, una strategia attraverso cui le destinazioni sviluppano e commercializzano attrazioni e immagini legate al vino, e un'opportunità di marketing per le cantine per educare e vendere direttamente i propri prodotti ai consumatori."* Tale formulazione supera la tradizionale dicotomia tra domanda e offerta, riconoscendo la natura sistemica del fenomeno. L'enoturismo emerge come spazio relazionale in cui interagiscono produttori, istituzioni, operatori turistici e visitatori, generando valore economico e simbolico.

Dal punto di vista disciplinare, l'enoturismo può essere considerato una forma specializzata di turismo rurale, in quanto si sviluppa prevalentemente in contesti agricoli e contribuisce alla valorizzazione delle aree interne. Allo stesso tempo, esso presenta forti affinità con il turismo culturale, poiché implica la ricerca di conoscenze, storie, tradizioni e valori legati alla viticoltura e all'enologia (Richards, 1996; Hall et al., 2000). In molti casi, inoltre, il turismo del vino assume

anche una dimensione di turismo naturale, in quanto comporta la fruizione di paesaggi vitivinicoli e ambienti rurali di particolare pregio. Questa sovrapposizione di categorie evidenzia la natura intrinsecamente multidimensionale dell'enoturismo e contribuisce a spiegare la difficoltà di incasellarlo in una singola tipologia turistica.

1.3 L'enoturismo in Italia

1.3.1 La storia dell'enoturismo¹

La dimensione storica rappresenta un elemento rilevante nell'evoluzione del concetto di enoturismo. La visita alle regioni vinicole come parte di un viaggio organizzato risale all'epoca del *Grand Tour*², quando le élite europee includevano tappe enogastronomiche nei loro itinerari formativi. Alcuni autori suggeriscono che pratiche analoghe fossero presenti già nell'antica Grecia e nell'antica Roma, sebbene in forme profondamente diverse da quelle attuali. Tuttavia, è soltanto dopo la metà del XIX secolo che le realtà vitivinicole divengono una specifica attrattiva turistica, grazie a molti fattori concomitanti che all'epoca influirono su questo processo:

- La rivoluzione dei trasporti creata dallo sviluppo delle ferrovie, che rese più accessibile certe zone;
- La rivoluzione sociale che si verificò nei termini di crescita di una nuova classe media, la quale iniziò a ricercare i vini di qualità come facevano gli aristocratici del tempo;

Nel contesto italiano, tuttavia, il turismo del vino assume una forma organizzata solamente all'inizio degli anni Novanta del Novecento, grazie al lavoro di promozione svolto da alcune associazioni, quali Associazione Nazionale Città del Vino (1987) e Movimento Turismo del Vino (1993). Queste organizzazioni furono all'origine di eventi quali "Cantine Aperte", "Calici di Stelle" e "Benvenuta Vendemmia". Questi eventi nacquero dalla contestazione del fatto che le cantine erano chiuse al pubblico, e dalla coscienza di quanto fosse importante il rapporto tra produttore, consumatore e territorio. Tali iniziative hanno rappresentato dunque un punto di svolta che ha permesso agli amanti del vino di entrare in cantina e di trasformare in esperienza personale ed autentica la conoscenza di un prodotto dalle mille sfaccettature come il vino.

Negli ultimi anni, l'enoturismo è profondamente cambiato nelle cantine italiane e, di conseguenza, nell'intera economia dei territori del vino. Ma, quando il 9 maggio 1993 fu

¹ Per la ricostruzione storica dell'enoturismo presentata in questo paragrafo si fa riferimento a Boatto e Gennari (a cura di) (2011), *"La roadmap del turismo enologico"*, cap. 1 "L'enoturismo e l'enoturista: lo stato dell'arte"

² Il *Grand Tour* era un lungo viaggio in Europa intrapreso dai rampolli delle case aristocratiche del continente a partire dal XVII secolo e destinato a perfezionare la loro educazione con partenza ed arrivo in una medesima città.

organizzata la prima edizione di “Cantine Aperte”, evento che rappresenta la data di nascita ufficiale dell’esperienza enoturistica organizzata nel nostro Paese, poco più di 20 cantine sull’intero territorio nazionale erano accessibili ai turisti, con un fatturato complessivo di circa 200.000 euro annui. L’adesione di circa cento cantine determinò una vera e propria rivoluzione: l’attrattività turistica delle aree di produzione vinicola divenne evidente e i produttori si unirono attorno ad un obiettivo comune che non sarebbe stato raggiungibile individualmente. La dimensione aggregativa fu determinante per attrarre l’attenzione dei media e consolidare il ruolo dell’Italia come Paese innovatore nel panorama dell’enoturismo internazionale.

Dopo la prima edizione di “Cantine Aperte”, l’evento fu ripetuto negli anni successivi: inizialmente in sette regioni dell’Italia centro-settentrionale e poi in tutto il Paese. Nel 1995 questo evento diventava nazionale e furono create delle frecce stradali da applicare lungo il percorso verso le cantine, per sopperire alla mancanza di segnaletica. Si trattò di un passo avanti enorme in termini organizzativi e per la scelta della simbologia (tre botticelle sormontate da un arco) che fu acquisita dal progetto dell’Unione Europea sulla diffusione dell’enoturismo. “Cantine Aperte”, con i suoi 2.500 volontari contemporaneamente a lavoro, era diventato il più grande evento mondiale dedicato al vino.

Nonostante gli sforzi per unificare la proposta diffusa sul territorio nazionale, non tardarono, però, a manifestarsi gli effetti dovuti alla regionalizzazione della materia turistica. Mentre, infatti, le regioni più ricche, come Friuli-Venezia Giulia e Trentino, cominciarono ad investire sensibilmente nell’iniziativa, in altre regioni si faceva fatica, dovendo i produttori finanziare interamente l’evento.

Malgrado le iniziale e cospicue difficoltà, “Cantine Aperte” è diventato negli ultimi anni un appuntamento di successo, giungendo, nel 2025, alla sua 33esima edizione con il coinvolgimento di 600 cantine in tutta Italia.

Nel 1996, l’Associazione Nazionale delle Città del Vino promosse anche “Calici di Stelle”, un evento finalizzato a coinvolgere i giovani consumatori con musica e assaggi nelle piazze delle Città del Vino. Il nome nasceva dalla scelta della notte del 10 agosto con il suo corredo simbolico e suggestivo di stelle cadenti. Altri eventi, come “Benvenuta Vendemmia”, si collocano durante il periodo della vendemmia, offrendo ai visitatori la possibilità di partecipare alle operazioni di raccolta e vinificazione. Manifestazioni invernali e natalizie completano il calendario, valorizzando le produzioni locali e le tradizioni enogastronomiche

Le cantine e i territori vitivinicoli, in questo modo, hanno avuto l'opportunità di configurarsi come veri e propri luoghi di Wine Hospitality, capaci di offrire esperienze autentiche ed immersive che rappresentano il principale valore aggiunto del marketing territoriale. Ciò avviene perché l'enoturismo, ancor prima di essere "del vino", è soprattutto turismo: la dimensione enoica, o più in generale enogastronomica, costituisce una specializzazione all'interno del più ampio fenomeno turistico, in cui la qualità del servizio, la capacità di accoglienza e la progettazione dell'esperienza rivestono un ruolo centrale. Questo principio apre la strada, però, alla necessità di norme e strumenti regolatori che garantiscano la qualità, la sicurezza e la sostenibilità dell'offerta, temi che saranno approfonditi nel corso del successivo paragrafo dedicato alla normativa dell'enoturismo.

1.3.2 La normativa dell'enoturismo³

L'evoluzione normativa dell'enoturismo in Italia si colloca all'interno di un quadro istituzionale complesso, caratterizzato da una progressiva ridefinizione delle competenze in materia turistica e da un lento riconoscimento giuridico delle attività connesse alla valorizzazione esperienziale del vino. L'analisi della disciplina dell'enoturismo richiede pertanto di considerare, da un lato, la trasformazione dell'assetto ministeriale del turismo e, dall'altro, il percorso legislativo che ha condotto al riconoscimento formale dell'attività enoturistica quale espressione della multifunzionalità agricola.

Il Ministero del Turismo e dello Spettacolo fu istituito con la legge 31 luglio 1959, n. 617, nel contesto della prima fase di espansione del turismo di massa. Tale dicastero rappresentò per oltre tre decenni il centro di coordinamento delle politiche turistiche nazionali, fino alla sua soppressione nel 1993 a seguito di referendum abrogativo promosso dal Partito Radicale.

L'eliminazione di una cabina di regia unitaria avvenne in una fase in cui il turismo assumeva un peso crescente nell'economia italiana. La funzione di coordinamento fu successivamente ricondotta alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, mediante l'istituzione di un Dipartimento ad hoc, talvolta affidato ad un Ministro senza portafoglio o ad un Sottosegretario. Tale soluzione, priva di autonomia finanziaria e di una struttura amministrativa stabile, limitò la capacità di programmazione strategica del settore.

Nel corso degli anni, la delega al turismo ha conosciuto ulteriori riallocazioni istituzionali. Tra il 2014 ed il 2018 essa fu attribuita al Ministero dei Beni e delle Attività culturali, a conferma

³ Per la ricostruzione normativa dell'enoturismo in Italia presentata in questo paragrafo si fa riferimento a Stefano e Cinelli Colombini (2020), *"Turismo del vino in Italia: storia, normativa e buone pratiche"*, cap. 3 "La legislazione italiana sul turismo del vino"

della crescente integrazione tra patrimonio culturale ed offerta turistica. Successivamente, la competenza fu trasferita al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, rafforzando il legame tra turismo rurale e valorizzazione delle produzioni tipiche. Nel 2021, in un contesto segnato dalla crisi pandemica, il Governo istituì nuovamente un Ministero del Turismo con portafoglio, con l'obiettivo di assicurare una programmazione unitaria e coordinata del rilancio del comparto, in raccordo con le Regioni e le associazioni di categoria. Questa evoluzione testimonia la progressiva consapevolezza del ruolo strategico del turismo quale leva di sviluppo economico e territoriale.

All'interno di tale quadro generale, la prima iniziativa legislativa di rilievo per il comparto enoturistico fu la legge 27 luglio 1999, n. 268, recante la "Disciplina delle Strade del vino". Essa intervenne in un momento di transizione istituzionale, successivo alla soppressione del Ministero del Turismo, e rappresentò un tentativo di costruire strumenti di coordinamento territoriale in assenza di una regia centrale forte. La legge definì le Strade del Vino come percorsi segnalati e pubblicizzati, caratterizzati dalla presenza di vigneti, cantine ed altre attrattive legate al territorio, con la finalità di promuovere lo sviluppo integrato delle aree a vocazione vitivinicola.

La disciplina demandava alle Regioni il riconoscimento dei singoli percorsi e la definizione delle modalità operative. Tale scelta, coerente con il principio di sussidiarietà e con la competenza concorrente in materia turistica, determinò tuttavia un'applicazione disomogenea sul territorio nazionale. L'assenza di standard uniformi, di un marchio identificativo comune e di un sistema di monitoraggio centralizzato contribuì a generare un quadro frammentato, nel quale la qualità dell'offerta risultava fortemente variabile. Nonostante tali criticità, la legge del 1999 segnò un passaggio significativo: per la prima volta il legislatore riconosceva formalmente la necessità di integrare produzione vitivinicola, paesaggio, patrimonio culturale e servizi turistici in una prospettiva di rete.

Parallelamente alla disciplina delle Strade del Vino, il fondamento giuridico generale delle attività enoturistiche può essere individuato nell'articolo 2135 del Codice Civile, che definisce la figura dell'imprenditore agricolo. La riforma del 2001 ampliò in modo rilevante tale definizione, introducendo il concetto di attività connesse e riconoscendo la possibilità per l'imprenditore agricolo di esercitare attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione dei prodotti ottenuti prevalentemente dalla propria azienda. Questa revisione normativa recepì il principio di multifunzionalità

dell'agricoltura, superando una concezione meramente produttivistica del settore primario e aprendo alla diversificazione delle fonti di reddito.

In tale contesto, l'enoturismo si configurò progressivamente come espressione della multifunzionalità agricola, pur in assenza di una disciplina specifica. Le attività di visita, degustazione e accoglienza in cantina trovavano una base legittimante nell'ambito delle attività connesse, ma permanevano incertezze interpretative e applicative, soprattutto con riferimento ai profili fiscali, igienico-sanitari e di somministrazione.

Un primo tentativo di chiarimento intervenne con il cosiddetto "Decreto del Fare" (legge 9 agosto 2013, n. 98), che consentiva la degustazione dei prodotti agricoli presso l'azienda, subordinatamente al rispetto delle normative igienico-sanitarie, ma escludeva espressamente l'attività di somministrazione. Tale formulazione generò difficoltà applicative, poiché non definiva con precisione il confine tra degustazione e ristorazione, alimentando incertezza tra gli operatori.

Un ulteriore passaggio si ebbe con l'approvazione del Testo Unico della Vite e del Vino (legge 12 dicembre 2016, n. 238), che, pur non introducendo una disciplina organica dell'enoturismo, ne menzionò l'esistenza, riconoscendone implicitamente la rilevanza economica e territoriale. Tuttavia, il comparto continuava a richiedere un intervento normativo specifico, capace di definire in modo chiaro i confini dell'attività e di stabilire standard qualitativi omogenei.

La svolta avvenne con la legge 27 dicembre 2017, n. 205 (Legge di Bilancio 2018), i cui commi 502-505 introdussero una definizione normativa dell'attività enoturistica. L'enoturismo venne qualificato come insieme delle attività formative e informative rivolte alla conoscenza del vino e delle produzioni vitivinicole del territorio, comprendenti visite guidate ai vigneti e alle cantine, iniziative didattiche e culturali, nonché degustazioni e commercializzazione dei prodotti aziendali, anche in abbinamento ad alimenti freddi preparati dall'azienda stessa. L'attività fu espressamente ricondotta alle attività agricole di cui all'articolo 2135, terzo comma, del Codice Civile, consolidando il legame con la multifunzionalità.

La legge demandava ad un successivo decreto ministeriale la definizione di linee guida e standard minimi di qualità. Tale decreto fu adottato il 12 marzo 2019 dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, previa intesa in Conferenza Stato-Regioni. Il provvedimento stabilì requisiti organizzativi e di servizio volti a garantire un livello qualitativo uniforme su tutto il territorio nazionale.

Tra gli standard previsti figurano: l'obbligo di apertura settimanale o stagionale per almeno tre giorni, comprensivi della domenica o di festivi; la disponibilità di strumenti di prenotazione, preferibilmente digitali; la presenza di materiale informativo aziendale in almeno tre lingue; l'indicazione dei servizi offerti e delle lingue parlate; la disponibilità di spazi adeguati all'accoglienza; l'impiego di personale competente; l'utilizzo di calici idonei a non alterare le caratteristiche organolettiche del vino. Inoltre, il decreto chiarisce che l'abbinamento con prodotti agroalimentari deve riguardare preparazioni fredde aziendali, distinguendo l'attività enoturistica dalla ristorazione vera e propria.

L'attuale quadro normativo dell'enoturismo italiano si configura pertanto come il risultato di un processo graduale, nel quale si intrecciano esigenze di valorizzazione territoriale, principi di multifunzionalità agricola e dinamiche di decentramento istituzionale. Se la legge del 1999 ha posto le basi per una promozione integrata dei territori vitivinicoli, la disciplina introdotta nel 2017-2019 ha finalmente conferito certezza giuridica agli operatori, riconoscendo l'enoturismo quale attività economica autonoma, complementare alla produzione vinicola e strategica per lo sviluppo delle aree rurali.

In prospettiva, la sfida principale riguarda il coordinamento tra livelli istituzionali e l'effettiva applicazione degli standard qualitativi, al fine di garantire omogeneità dell'offerta e competitività internazionale. L'enoturismo, oggi pienamente riconosciuto dall'ordinamento, si colloca al crocevia tra politiche agricole, turistiche e culturali, configurandosi come uno degli ambiti più emblematici della trasformazione multifunzionale dell'agricoltura italiana.

1.3.3 Il prodotto dell'enoturismo

Il turismo enologico si configura come un prodotto turistico complesso, costituito da elementi tangibili e intangibili che vengono personalmente legati dall'esperienza di ciascun visitatore. La sua struttura si sviluppa attraverso l'interazione tra risorse turistiche, infrastrutture e servizi, che insieme determinano la qualità complessiva dell'offerta. In particolare, le risorse turistiche costituiscono la motivazione principale del viaggio e possono essere individuate in naturali (paesaggio vitivinicolo, clima, morfologia del territorio), tangibili (cantine, musei del vino, architetture rurali, attività artigianali) e intangibili (tradizioni locali, gastronomia, ritualità conviviali, patrimonio immateriale) (González, 2006). Le infrastrutture quali trasporti, comunicazioni, reti energetiche e i servizi gestiti dagli operatori turistici, come tecnologie, attrezzature, personale qualificato, svolgono una funzione abilitante, rendendo fruibile il prodotto e contribuendo alla sua valorizzazione (Carmichael, 2005).

In questo quadro, luogo e turista costituiscono i poli fondamentali dell'offerta e della domanda. Il turista rappresenta l'elemento centrale del sistema ed orienta le strategie di sviluppo del lato dell'offerta. La pianificazione dell'enoturismo in un determinato territorio richiede pertanto la comprensione delle aspettative dei visitatori, delle risorse e delle modalità attraverso cui queste possono essere integrate in un'esperienza coerente (Datzira, 2006; Dowling, 1999). L'analisi del potenziale enoturistico non può prescindere dalla valutazione congiunta di attrattività territoriale, qualità dei servizi e capacità organizzativa degli attori locali.

Un contributo teorico rilevante alla comprensione del prodotto enoturistico è rappresentato dal concetto di *winescape*, progressivamente evolutosi da una visione centrata sul vigneto e sulla cantina ad una concezione più ampia della regione vinicola come destinazione integrata. In una prima formulazione, il *winescape* comprendeva: "1) le uve e le loro esigenze, 2) l'ambiente naturale che meglio soddisfa tali esigenze e 3) i viticoltori e i produttori di vino che determinano ogni aspetto, dalle varietà di uva, alla distanza tra i filari e ai sistemi di allevamento, fino al prodotto finale che entra nella bottiglia" (Peters, 1997). Ricerche successive hanno descritto il *winescape* come composto da tre elementi distintivi: i vigneti, l'attività di vinificazione e le sale di degustazione (Telfer, 2000). In questa prospettiva, il *winescape* tipico offre un ambiente rurale coerente con la produzione vitivinicola, un paesaggio esteticamente riconoscibile e spazi dedicati alla degustazione e all'interazione con il produttore (Hall et al., 2000). La destinazione enoturistica si configura, quindi, come un sistema territoriale integrato in cui ambiente naturale, cultura produttiva e infrastrutture di accoglienza concorrono alla costruzione dell'esperienza.

Dal punto di vista della strutturazione dell'offerta, il prodotto enoturistico può essere analizzato secondo una logica a tre livelli:

- **Core product (cerchio interno):** comprende il vino stesso, la sua qualità e il consumo diretto attraverso degustazioni o acquisti, che rappresentano la motivazione principale della visita (Bruwer & Alant, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012);
- **Servizi integrati (anello centrale):** includono tutte le attività e le esperienze aggiuntive che arricchiscono la visita, come la competenza del personale, l'educazione al vino, le degustazioni guidate, le attività dei wine club e le possibilità di socializzazione (Hall et al., 2000; Getz et al., 1999). Questi servizi trasformano la visita in un'esperienza memorabile, capace di soddisfare esigenze culturali, edonistiche e sociali;
- **Servizi accessori (anello esterno):** comprendono strutture ricettive, ristoranti gourmet, centri visitatori, opportunità di intrattenimento e attività ricreative sia

all'interno della cantina sia nell'area circostante (Galloway et al., 2008; Hall & Mitchell, 2002);

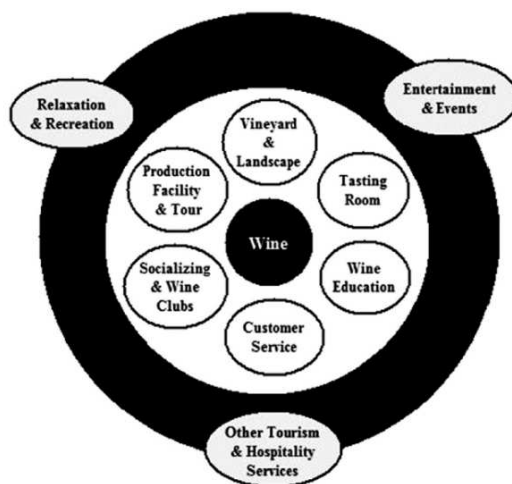


Figura 3: Servizi centrali e supplementari per una regione vitivinicola

Fonte: (Byrd et al., 2016)

Questa articolazione multilivello trova fondamento nei modelli di marketing dei servizi, distinguendo chiaramente il prodotto base dai servizi aumentati e accessori, come suggerito dai modelli di servizi core e supplementari (Lovelock, 1992; Eiglier & Langeard, 1977; Shostack, 1977). Applicata all'enoturismo, tale impostazione consente di concepire l'offerta come un pacchetto integrato in cui i servizi aggiuntivi devono facilitare l'accesso al prodotto core, accrescerne il valore percepito e, ove possibile, generare flussi di ricavo ulteriori (Lovelock, 1992). L'efficacia del prodotto non dipende, quindi, esclusivamente dalla qualità intrinseca del vino, ma dalla capacità di orchestrare in modo coerente le componenti tangibili ed intangibili dell'esperienza.

L'approccio sistemico al prodotto enoturistico è ulteriormente rafforzato dal concetto di *bundle of benefits*, secondo cui il valore percepito dall'esperienza non risiede nella somma dei singoli elementi, ma nell'interazione tra core product, servizi integrati, servizi accessori e contesto territoriale (Byrd et al., 2016; Getz & Brown, 2006). Il turista valuta l'esperienza nel suo complesso, integrando qualità del vino, attrattività del paesaggio, servizi ricevuti e significato culturale del luogo. Ne deriva che la gestione del prodotto richiede coordinamento tra attori pubblici e privati, nonché coerenza narrativa e identitaria a livello territoriale.

Gli studi empirici hanno evidenziato tre principali insiemi di benefici percepiti nell'esperienza enoturistica (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall et al., 2000):

- **Core wine product:** cantine accoglienti, personale competente, eventi e festival del vino, presenza di cantine già conosciute; elementi strettamente correlati comprendono numero elevato di cantine visitabili, notorietà dei vini e disponibilità di tour guidati;
- **Core destination appeal:** caratteristiche ambientali e infrastrutturali della destinazione, come paesaggio, clima, accessibilità delle informazioni, possibilità di attività outdoor, che contribuiscono alla percezione di varietà e di “molto da vedere e da fare”;
- **Cultural product:** ristorazione di qualità, strutture ricettive con carattere locale, villaggi vitivinicoli tradizionali e patrimonio culturale, che arricchiscono l’esperienza e ne aumentano la profondità simbolica e identitaria;

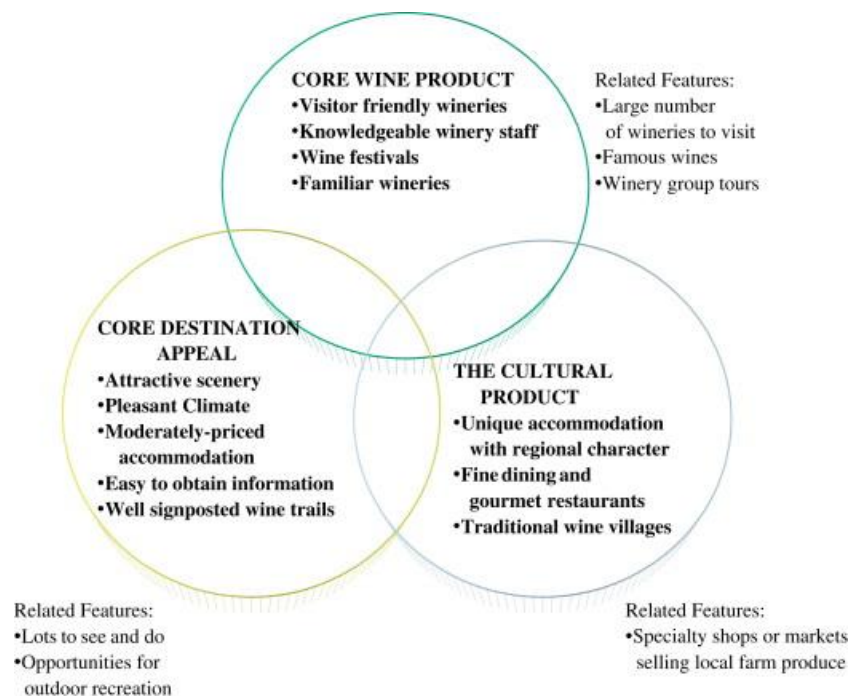


Figura 4: Caratteristiche dell’esperienza dell’enoturismo

Fonte: (Getz and Brown, 2006)

Oltre agli elementi legati direttamente al vino, entrano in gioco aspetti di servizio ed educazione, come la competenza dei produttori, le opportunità educative per aumentare le conoscenze enologiche e la possibilità di socializzare con altri visitatori. La letteratura evidenzia come tali elementi contribuiscano alla percezione complessiva della qualità dell’esperienza e alla costruzione di un valore percepito duraturo (Hall et al., 2000; Galloway et al., 2008).

Dal punto di vista concettuale, l'enoturismo va interpretato come un prodotto turistico territoriale integrato, in cui la produzione vitivinicola, le esperienze culturali, le infrastrutture e i servizi accessori si combinano in un sistema coerente ed interconnesso. L'esperienza del visitatore si sviluppa lungo un continuum che integra elementi tangibili ed intangibili, creando una matrice di fruizione esperienziale che trascende il semplice consumo del vino (tangible-intangible wine tourism matrix). La percezione di autenticità, il coinvolgimento culturale, l'arricchimento delle conoscenze enologiche e la partecipazione sociale emergono come fattori centrali nella valutazione complessiva del prodotto.

Infine, l'enoturismo svolge funzioni simboliche multiple. Può favorire esperienze orientate all'autenticità, in cui il visitatore percepisce coerenza tra valori personali, pratiche di consumo e contesto territoriale, o assumere una funzione di sospensione ed evasione, offrendo esperienze ricche e coinvolgenti capaci di attenuare angosce esistenziali attraverso ritualità conviviali, estetizzazione del paesaggio e narrazioni rassicuranti del territorio. Questa polifunzionalità esperienziale sottolinea che il valore percepito non risiede solo nelle componenti tangibili o nei servizi supplementari, ma nella capacità complessiva del prodotto di rispondere a bisogni profondi, culturali e simbolici del visitatore (Bruwer & Alant, 2009; Byrd et al., 2016).

1.3.4 La domanda dell'enoturismo

Nel recente passato, lo studio della domanda enoturistica considerava spesso in modo quasi esclusivo i visitatori delle cantine. Comprendere la domanda significa identificare chi sono i turisti del vino, quali motivazioni li spingono ad intraprendere un viaggio enologico, quali aspettative nutrono nei confronti della destinazione e come valutano e rielaborano l'esperienza vissuta, lungo l'intero processo che va dalla fase pre-visita a quella post-visita.

Storicamente, il vino era percepito prevalentemente come un bene di prima necessità, consumato quotidianamente senza particolari distinzioni qualitative o simboliche. Il consumo assumeva una funzione essenzialmente alimentare e sociale, fortemente radicata nella tradizione locale, e rifletteva una relazione pragmatica tra consumatore e prodotto (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002). In tale contesto, il vino non costituiva una motivazione autonoma di viaggio e l'esperienza turistica ad esso associata risultava marginale, limitata a contesti locali e priva di una strutturazione consapevole.

Negli ultimi decenni, parallelamente ai profondi mutamenti socioeconomici e culturali, il vino ha progressivamente acquisito una valenza simbolica e culturale, configurandosi come

strumento di espressione identitaria e veicolo di esperienze sensoriali, educative e relazionali. L'aumento del reddito disponibile, il più elevato livello di istruzione, l'urbanizzazione e la globalizzazione dei gusti hanno favorito l'affermarsi di modelli di consumo più selettivi, esperienziali ed orientati all'autenticità (Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2002). Il consumatore contemporaneo non si limita più alla fruizione del prodotto in sé, ma ricerca un'esperienza complessiva che integri vino, cultura, territorio e narrazione, dando origine ad un legame personale e simbolico con la destinazione visitata.

L'evoluzione del turismo del vino e l'emergere di modalità di fruizione diversificate hanno reso necessario adottare un approccio interpretativo capace di coglierne l'eterogeneità. La domanda non si esaurisce nei soggetti per i quali il vino rappresenta la motivazione primaria del viaggio, ma comprende anche coloro che includono attività enoturistiche all'interno di un'esperienza turistica più ampia, caratterizzata da motivazioni plurime e spesso coesistenti. I dati empirici confermano questa estensione: nel contesto italiano, il 64,5% dei turisti ha partecipato ad almeno un'esperienza legata al vino negli ultimi tre anni, evidenziando come l'enoturismo si configuri sempre più come fenomeno trasversale, capace di intercettare motivazioni diverse e livelli di coinvolgimento eterogenei.

La domanda contemporanea di enoturismo si caratterizza, quindi, per la sua natura complessa e multidimensionale. Essa comprende fattori tangibili, come la qualità organolettica del vino, l'accessibilità e le infrastrutture ricettive, ed elementi intangibili, quali l'immagine della destinazione, l'atmosfera, l'autenticità percepita e la coerenza tra valori comunicati e pratiche osservate (Hall et al., 2000; Galloway et al., 2008). Gli studi empirici evidenziano come i turisti del vino siano sempre più informati, consapevoli e critici, interessati non solo al prodotto enologico, ma anche alla storia del territorio, alle tradizioni locali, alla gastronomia, agli eventi culturali e alle modalità di produzione (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Charters & Ali-Knight, 2002). Questo profilo di consumatore sofisticato implica una crescente richiesta di esperienze personalizzate, diversificate e profondamente immerse nel contesto locale, con un forte interesse verso il consumo simbolico del vino inteso come elemento di riconoscimento sociale, identità culturale ed arricchimento personale (Getz & Brown, 2006).

Un elemento chiave della domanda contemporanea è il consumo simbolico del vino, che costituisce la base interpretativa delle motivazioni più profonde legate all'identità, al riconoscimento sociale e all'arricchimento personale (Getz & Brown, 2006). Su questa base si inserisce il quadro interpretativo del valore edonico ed eudaimonico, che fornisce la cornice analitica per comprendere come tali motivazioni si concretizzino nelle esperienze dei turisti

(Ryan & Deci, 2001; Byrd et al., 2016). Il valore edonico è associato al piacere immediato, alla stimolazione sensoriale e al divertimento, che si manifestano attraverso la degustazione del vino, la partecipazione ad eventi o attività ricreative. Il valore eudaimonico, invece, riguarda dimensioni più profonde dell'esperienza, quali la crescita personale, l'apprendimento, l'arricchimento culturale e la ricerca di significato. La letteratura più recente evidenzia come i turisti del vino contemporanei tendano a ricercare entrambe le dimensioni, con una crescente attenzione verso quella eudaimonica, che consente di integrare il piacere sensoriale con l'acquisizione di conoscenze, la riflessione culturale e la connessione autentica con il territorio (Hall et al., 2000; Getz & Brown, 2006).

Le evidenze quantitative rafforzano questa lettura teorica. Alla dimensione culturale si aggiunge anche quella del benessere olistico, grazie al binomio unico tra l'amenità dei luoghi di produzione e la dimensione salutare che vino (e cibo) possiedono. Oltre la metà degli italiani vorrebbe, infatti, trovare opportunità per rigenerarsi e fruire di trattamenti di benessere: il 66% vorrebbe recarsi in cantina per un pranzo o una cena, il 56% trovare wine bar e piccoli eventi.

Le visite alle cantine e le degustazioni rappresentano ancora una quota rilevante della domanda complessiva (38,7%), ma la composizione per età e tipologia di esperienza evidenzia una chiara diversificazione. La fascia d'età 30-40 anni (Millennials) è il motore demografico che contribuisce al 26,8% del fatturato totale, suggerendo una domanda caratterizzata da buon equilibrio tra capacità di spesa e ricerca di contenuti esperienziali. Parallelamente, la partecipazione dei turisti stranieri alle esperienze enoturistiche (31,5%), seppur inferiore rispetto ad altri contesti europei (41-43%), segnala un potenziale di crescita legato alla capacità del territorio di comunicare e valorizzare la propria identità vinicola.

La differenziazione generazionale rappresenta un ulteriore elemento chiave per comprendere la struttura della domanda. I segmenti più maturi (over 55) tendono a privilegiare modalità di fruizione tradizionali, quali l'acquisto diretto (74%) e le degustazioni guidate (71%), coerenti con un approccio più orientato al prodotto e alla competenza enologica. Al contrario, i segmenti più giovani (under 25) mostrano una maggiore propensione verso esperienze ibride ed immersive, come cene tra i vigneti (64%), attività legate al benessere (50%) o la partecipazione a momenti produttivi quali la vendemmia (47%). Questo orientamento conferma il passaggio da una domanda centrata sull'oggetto-vino ad una domanda focalizzata sull'esperienza complessiva e sulla sua capacità di generare coinvolgimento emotivo e simbolico.

In questa prospettiva, la domanda enoturistica si configura come un sistema dinamico, in cui i dati quantitativi non rappresentano meri indicatori di performance, ma elementi interpretativi che riflettono trasformazioni più profonde nei modelli di consumo e nelle pratiche turistiche. La crescita numerica è, infatti, andata di pari passo con un allargamento della platea di interessati. In passato, l'enoturista era viaggiatore di nicchia, fortemente appassionato, con un livello di istruzione ed un reddito sopra la media. Oggi il suo profilo è differente e non più catalogabile in un "idealtipo". Si tratta di un cambiamento positivo, poiché conferma la trasversalità ed il forte appeal della pratica enoturistica; emerge, tuttavia, in modo chiaro che la comprensione dell'enoturista passa attraverso il considerare una pluralità di parametri che vanno oltre alle caratteristiche sociodemografiche.

L'analisi della domanda conduce dunque alla necessità di spostare l'attenzione dal "quanto" al "come" e al "perché" del consumo enoturistico. Comprendere chi siano i turisti del vino, quali significati attribuiscono all'esperienza e come interagiscano con il territorio diventa un passaggio imprescindibile per interpretare correttamente il fenomeno.

1.3.4.1 La figura dell'enoturista

Per sviluppare e commercializzare le destinazioni del vino e i prodotti di enoturismo, è essenziale comprendere chi siano i visitatori delle cantine e quali motivazioni, aspettative e comportamenti li caratterizzino (Cohen & Ben-Nun, 2009). In questa prospettiva, una parte rilevante della letteratura si è concentrata sulla segmentazione dei turisti enologici, considerata uno strumento fondamentale per consentire ai produttori vitivinicoli di orientare le proprie strategie di marketing, massimizzare i ritorni economici e favorire la fidelizzazione nel lungo periodo, nonché per permettere agli operatori turistici di ottimizzare l'erogazione dei servizi offerti (Charters & Ali-Knight, 2002).

Un'ampia letteratura ha analizzato il profilo dell'enoturista individuando segmenti distinti sulla base di variabili demografiche (Mitchell & Hall, 2001; Martinho, 2021), motivazionali (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Carlsen, 2004; Charters & Ali-Knight, 2002), del livello di interesse per il vino (Charters & Ali-Knight, 2002; Cohen & Ben-Nun, 2009), nonché della conoscenza enologica e dello stile di vita (Asero & Patti, 2011; Mitchell & Hall, 2001).

I primi contributi hanno tentato di delineare un profilo generale del turista del vino prevalentemente attraverso variabili sociodemografiche. Ad esempio, la South Australian Tourism Commission descrive l'enoturista come appartenente a coppie senza figli o individui con livelli di istruzione e reddito medio-alti, occupati in professioni qualificate (South

Australian Tourism Commission, 1997). In modo coerente, Dodd e Bigotte (1997) individuano nel reddito uno dei principali predittori del consumo di vino, suggerendo che i turisti del vino difficilmente rientrino nei segmenti del turismo a basso costo.

Tuttavia, tali approcci si sono progressivamente rilevati parziali, poiché incapaci di cogliere la complessità delle motivazioni e dei comportamenti enoturistici. La letteratura concorda, infatti, sull'assenza di un profilo unico e stereotipato di "turista del vino", evidenziando come le cantine stesse riconoscano la necessità di segmentare il mercato al punto vendita, spesso basandosi su conoscenze intuitive piuttosto che su sistemi strutturati di raccolta ed analisi dei dati. In questo contesto, gli operatori distinguono generalmente tra turisti "occasional", interessati prevalentemente alla degustazione e poco altro, e un'ampia fascia intermedia di "bevitori sofisticati", soggetti altamente coinvolti e desiderosi di approfondire gli aspetti tecnici e culturali del vino, attratti sia dalla dimensione esperienziale sia da quella formativa (Ali-Knight & Charters, 1999).

Queste percezioni operative trovano una sistematizzazione teorica nella classificazione proposta da Hall (1996, citato in Hall & Macionis, 1998), che individua tre categorie principali di enoturisti sulla base del grado di interesse, coinvolgimento cognitivo ed esperienza maturata in relazione al vino, anticipando approcci successivi di tipo psicografico:

- **Wine Lovers:** rappresentano il segmento più coinvolto e consapevole. Si tratta di visitatori con un elevato livello di interesse e conoscenza del vino, spesso supportato da esperienze formative pregresse e da una partecipazione attiva alla cultura enologica. Per questi soggetti, la visita in cantina è motivata principalmente dal desiderio di approfondire aspetti tecnici e culturali legati alla produzione, alla degustazione e agli abbinamenti enogastronomici. L'esperienza enoturistica assume, quindi, un forte valore identitario e si inserisce all'interno di un più ampio stile di vita orientato al consumo culturale del vino;
- **Wine Interested:** costituiscono un segmento intermedio, caratterizzato da un interesse autentico, ma non specialistico. Pur non possedendo competenze avanzate, questi visitatori mostrano una predisposizione all'apprendimento e una curiosità verso il mondo del vino, che li spinge a partecipare attivamente all'esperienza di visita. La motivazione enoturistica è in questo caso duplice: da un lato il piacere della degustazione, dall'altro l'acquisizione di nuove conoscenze, in un equilibrio tra dimensione esperienziale e dimensione formativa;

- **Wine Novice:** includono visitatori con un basso livello di interesse e di familiarità con il vino, spesso attratti dalla cantina come attrazione turistica piuttosto che come luogo di approfondimento enologico. Per questi soggetti, definiti anche *curious tourists*, l'enoturismo assume prevalentemente una funzione esplorativa e ricreativa, frequentemente integrata con altre attività turistiche del territorio. La visita in cantina rappresenta un'esperienza occasionale, in cui il vino non costituisce necessariamente l'elemento centrale, ma piuttosto una componente accessoria dell'offerta complessiva;

A questi, si aggiunge un quarto gruppo marginale, l'**Hanger On**, che visita la cantina senza un apparente interesse per il vino, ma come parte di un gruppo che ha deciso di visitare l'attrazione.

Sebbene tale classificazione rappresenti un contributo significativo, essa si fonda prevalentemente sulle percezioni dei gestori delle cantine piuttosto che su dati raccolti direttamente dai visitatori. Studi europei hanno proposto tipologie analoghe, distinguendo tra "enoturista formale", "turista con interesse riconosciuto verso il vino" e "turista generico".

Proseguendo, studi italiani del *Movimento del Turismo del Vino* hanno segmentato i turisti in base allo stile di vita, individuando quattro profili:

- **Il Professionista (30-45 anni):** conoscenza approfondita del vino e del mondo vinicolo; discute con competenza le qualità e i difetti dei vini, mostrando entusiasmo e dedizione all'apprendimento;
- **Il Neofita Appassionato (25-30 anni):** interesse per il vino e la campagna, viaggia con amici; apprendimento meno approfondito rispetto al professionista;
- **Il Follower (40-50 anni):** avvicinamento al vino per ragioni di status sociale; conoscenza di base, attratto da nomi ed etichette famose;
- **Il Bevitore (50-60 anni):** visita le cantine principalmente per divertimento e consumo; acquista spesso grandi quantità di vino;

I più recenti tentativi di segmentazione hanno adottato criteri funzionali o auto-percettivi. Williams e Young (1999) hanno proposto una classificazione basata sulle abitudini di consumo del vino, mentre Maddern e Golledge (1996) hanno chiesto ai visitatori di auto-valutare il proprio livello di conoscenza enologica. Tuttavia, la letteratura evidenzia come tali approcci presentino limiti rilevanti, poiché la conoscenza del vino non rappresenta un indicatore affidabile delle motivazioni turistiche o del livello di coinvolgimento esperienziale. I visitatori

possono essere competenti senza essere particolarmente motivati, e viceversa, rendendo più appropriato il ricorso a variabili psicografiche quali interessi, atteggiamenti e valori.

In questa direzione si colloca il concetto di “integrazione”, sviluppato da Holt (1995) sulla base dei contributi di Rosenberg (1979) e Belk (1988), secondo cui il consumo consente agli individui di integrare il sé con l’oggetto consumato, accedendo alle sue proprietà simboliche. Applicato all’enoturismo, tale approccio suggerisce che il coinvolgimento dei visitatori nel processo produttivo e nella narrazione del territorio favorisca la costruzione dell’identità personale attraverso l’esperienza turistica, superando una visione meramente funzionale del consumo.

Nel complesso, la letteratura mostra come la segmentazione dei turisti del vino sia un tema centrale ma ancora irrisolto, affrontato attraverso prospettive teoriche e metodologiche differenti. Le evidenze suggeriscono che variabili demografiche, psicografiche e culturali interagiscono nel determinare comportamenti, aspettative e livelli di soddisfazione, rendendo difficile l’adozione di modelli di segmentazione universalmente validi. Tali dinamiche risultano fortemente dipendenti dal contesto territoriale e culturale di riferimento, evidenziando la necessità di approcci più flessibili e contestualizzati. In questa prospettiva, la comprensione della figura dell’enoturista si rivela strettamente connessa ai temi dell’esperienza, del branding territoriale e dei processi di costruzione simbolica della destinazione, che verranno approfonditi nel capitolo successivo.

1.3.5 L’offerta dell’enoturismo

L’offerta dell’enoturismo si configura oggi come un sistema complesso, multilivello e fortemente integrato, che va ben oltre la tradizionale visita in cantina finalizzata alla degustazione o all’acquisto del vino. La letteratura internazionale concorda nel definire l’enoturismo come un sottosistema del turismo, caratterizzato dall’interazione tra filiera vitivinicola, settore turistico e contesto territoriale, in cui il vino rappresenta non solo un prodotto, ma un mediatore culturale ed esperienziale (Correia & Brito, 2016; Hall et al., 2000). In questa prospettiva, l’offerta enoturistica è il risultato della combinazione di risorse tangibili ed intangibili, servizi, competenze e relazioni, orientate alla creazione di esperienze memorabili e distintive per il visitatore.

La qualità dell’offerta dipende in larga misura dalla capacità delle aziende vitivinicole e degli operatori turistici di strutturare un sistema coerente di accoglienza, che includa infrastrutture adeguate, personale qualificato, servizi accessori e attività complementari. Dai dati empirici

emerge che nella maggior parte dei casi (63%) l'offerta enoturistica è gestita direttamente dalla proprietà, a conferma di un coinvolgimento personale degli imprenditori. Solo il 12% delle aziende ha sviluppato una business unit dedicata, mentre la gestione tramite reparti funzionali (marketing 5%, commerciale 10% o altri uffici 10%) riguarda, nel complesso, un'azienda su quattro. Nelle aziende più piccole, infatti, la proprietà tende a mantenere un controllo diretto (66% vs 50%), confermando una gestione più personale e centrata sull'imprenditore. Nelle realtà con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, invece, cresce la strutturazione: il peso del reparto commerciale e di altri uffici interni (19% e 15%) aumenta rispetto all'8% e al 9% nelle aziende più piccole (Roberta Garibaldi, 2024). Questa struttura risulta coerente con la composizione del settore vitivinicolo italiano, caratterizzato principalmente da micro e piccole imprese.

Anche il personale impiegato nelle attività enoturistiche è generalmente ridotto: l'83% delle aziende gestisce l'offerta con meno di 10 addetti, di cui un terzo con 1-4 persone. La componente stagionale è rilevante: in media il 55% del personale è stagionale e il 10% proviene da collaborazioni esterne. Le aziende più grandi impiegano organici più ampi: il 31% dispone di 10-49 addetti dedicati all'enoturismo (contro il 12% delle piccole imprese), ma un terzo mantiene piccoli gruppi operativi, confermando la flessibilità dei modelli organizzativi in funzione di stagionalità e territorio (Roberta Garibaldi, 2024).

L'apertura delle cantine al pubblico è universale (100%): la maggior parte accoglie i visitatori nei giorni feriali (91%) e nel fine settimana (78%). Le festività nazionali registrano invece valori più contenuti (39%), a indicare una ridotta continuità operativa nei periodi di maggiore afflusso turistico. Le realtà del centro Italia presentano livelli di apertura più elevati sia nei feriali (98%) sia nel weekend (86%) e nelle festività (51%). Al contrario, nel Sud e nelle Isole il tasso di apertura nel weekend (65%) e nelle festività (27%) è più basso, evidenziando una minore regolarità del servizio. Le aziende di dimensioni maggiori risultano complessivamente più continuative: 96% aperte nei feriali, 83% nel weekend e 46% nelle festività. Questi dati evidenziano come l'organizzazione dell'offerta si adatti alle specificità territoriali e alle dimensioni aziendali, confermando la centralità della flessibilità nella gestione delle esperienze turistiche (Roberta Garibaldi, 2024).

Numerosi studi hanno evidenziato come i turisti del vino percepiscano un insieme ampio ed articolato di benefici, sia nella fase pre-visita sia durante l'esperienza in loco. Oltre al vino e alle attività direttamente connesse alla cantina, i visitatori attribuiscono valore ad elementi quali il paesaggio vitivinicolo, le risorse naturali, il patrimonio culturale e architettonico, le

opportunità ricreative all'aria aperta, nonché la qualità dell'offerta gastronomica e dell'ospitalità locale (Bruwer & Alant, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000; Cohen & Ben-Nun, 2009; Getz & Brown, 2006; Hall & Macionis, 1998; Johnson & Bruwer, 2007).

Dal punto di vista strutturale, l'offerta enoturistica può essere articolata su tre livelli principali. Il primo livello è costituito dagli **attributi essenziali**, che comprendono il vino, il paesaggio vitivinicolo, le risorse naturali e culturali, le tradizioni locali, l'arte ed il patrimonio architettonico. Questi elementi rappresentano la base identitaria dell'offerta e contribuiscono in modo determinante alla percezione di autenticità e unicità della destinazione. Il secondo livello riguarda gli **attori**, ovvero l'insieme dei soggetti coinvolti nella progettazione e nell'erogazione dell'offerta: aziende vitivinicole, tour operator, agenzie di viaggio, strutture ricettive, ristoratori, enti pubblici ed organizzazioni di governance territoriale. Il terzo livello è rappresentato dalle **attività collaterali**, che includono produzioni agricole e tipiche, artigianato locale, sagre e fiere, attività sportive ed escursionistiche, eventi culturali ed iniziative educative.

Negli ultimi decenni, l'offerta enoturistica ha conosciuto un'evoluzione significativa, trasformandosi da attività accessoria alla produzione vitivinicola a componente strutturale del sistema turistico territoriale. Questo processo è stato accompagnato da un cambiamento nel modo di concepire l'esperienza del vino: dal semplice *drinking wine* si è passati ad un modello più ampio di *living wine*, in cui il vino non è solo un bene di consumo, ma un veicolo di esperienza, cultura e simbolismo. La cantina diventa il cuore pulsante del viaggio enoturistico, mentre il prodotto vino assume il ruolo di icona dell'enogastronomia e dell'identità locale.

L'offerta enoturistica contemporanea include pertanto una gamma sempre più diversificata di attività. La quasi totalità delle aziende (93%) propone visite, degustazioni e corsi, confermando il ruolo centrale dell'esperienza in cantina. Queste attività hanno una durata prevalentemente di 1-2 ore (62%), seguite da proposte più estese di 2-4 ore (21%). Le esperienze brevi (16%) e quelle oltre le 4 ore (1%) sono meno diffuse, a conferma di un'offerta più immersiva e orientata alla valorizzazione del tempo trascorso in cantina. Per quanto riguarda la fascia di prezzo, quella più comune per questa tipologia di proposte è 36-50 euro (51%), seguita da 51-100 euro (23%), mentre le proposte economiche e premium restano marginali. Nel complesso, risulta un'offerta accessibile, di qualità e capace di attrarre un pubblico ampio, spesso proposta anche in inglese (80%), mentre le altre lingue sono meno presenti (Roberta Garibaldi, 2024).

Le visite ai vigneti e alle cantine raggiungono in Italia il 90%, valori nettamente superiori a quelli rilevati in Europa (63-72%) ed oltreoceano (55-58%). Ciò evidenzia un approccio fortemente legato al paesaggio vitivinicole e alla visita ai luoghi di produzione (Roberta Garibaldi, 2024).

Oltre la metà delle aziende (59%) offre attività complementari. Tra queste rientrano iniziative legate al benessere, come la vinoterapia e i percorsi wellness in contesti vitivinicoli, attività artistiche e creative ispirate al vino, eventi musicali e performativi ospitati in cantina, esperienze gastronomiche immersive, attività sportive ed escursionistiche nei vigneti, fino a format ludici ed educativi pensati per stimolare il coinvolgimento attivo del visitatore. In questo senso, la diffusione della ristorazione risulta più presente tra le realtà italiane (36%) rispetto a quelle europee (31%) ed oltreoceano (34%), mentre la diffusione dell'alloggio è in linea con il contesto internazionale (22% in Europa ed oltreoceano) (Roberta Garibaldi, 2024).

Questa diversificazione consente di intercettare segmenti di domanda eterogenei e di rispondere a motivazioni che vanno oltre l'interesse enologico in senso stretto.

Un ulteriore elemento di qualificazione dell'offerta riguarda la crescente attenzione alla personalizzazione dell'esperienza. Attività su misura, percorsi tematici, esperienze partecipative e format innovativi consentono di adattare l'offerta a differenti profili di visitatori, aumentando il coinvolgimento e la soddisfazione. La possibilità di partecipare attivamente, di apprendere facendo e di instaurare relazioni dirette con i produttori contribuisce a rafforzare la memorabilità dell'esperienza e la propensione alla condivisione.

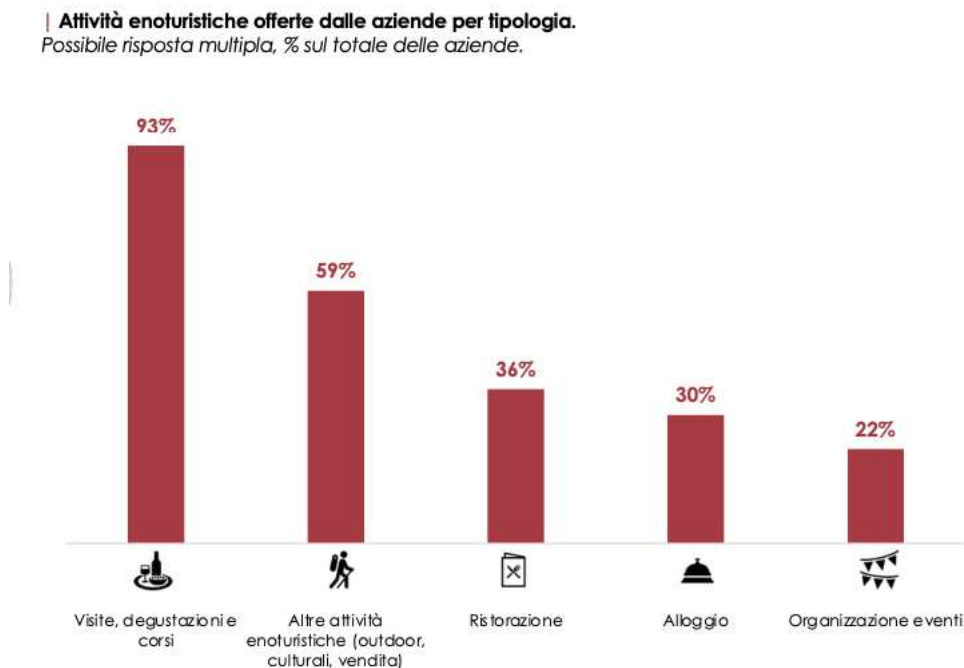


Figura 5: Attività enoturistiche offerte dalle aziende per tipologia

Fonte: (Roberta Garibaldi, 2024) – Report “Quando il vino incontra il turismo”

Infine, l’offerta dell’enoturismo tende progressivamente ad estendersi oltre i confini tradizionali delle aree rurali di produzione. Spazi urbani e luoghi di transito, come aeroporti, stazioni ferroviarie e poli culturali, possono diventare punti di contatto con l’esperienza enoturistica attraverso corner di degustazione, format espositivi leggeri, esperienze digitali e iniziative di promozione territoriale. In questo modo, il territorio vitivinicolo continua a dialogare con il visitatore anche al di fuori della cantina, rafforzando la continuità dell’esperienza e la riconoscibilità della destinazione.

All’interno di questo quadro, anche eventi quali festival del vino, fiere, rassegne culturali ed eventi tematici assumono un ruolo centrale nell’ampliare e qualificare l’offerta enoturistica. Tali iniziative non solo contribuiscono ad attrarre flussi turistici in specifici periodi dell’anno, ma rafforzano la visibilità della destinazione, favoriscono la destagionalizzazione e stimolano l’interazione sociale tra visitatori, produttori e comunità locali (Getz, 2000; Hall & Macionis, 1998).

Allo stesso tempo, il successo di una destinazione enoturistica è strettamente legato alla cooperazione tra una pluralità di attori: produttori di vino, strutture ricettive, ristoratori, tour operator, enti pubblici, organizzazioni di promozione territoriale e comunità locali. Tale

collaborazione consente di generare benefici economici, sociali e culturali diffusi, rafforzando l'identità del territorio e la sua competitività nel mercato turistico.

L'enoturismo è coordinato da una pluralità di soggetti, con competenze distribuite in modo eterogeneo. I consorzi di tutela sono gli attori più citati (67%), seguiti dagli assessorati regionali al turismo (43%) e dai distretti del cibo (34%). Le Strade del Vino e il Movimento Turismo del Vino mantengono un ruolo riconosciuto, seppur meno diffuso (Roberta Garibaldi, 2024).

Il 62% delle cantine è disposto a sostenere economicamente un consorzio pubblico-privato dedicato al marketing territoriale, ma con contributi di piccola entità. La fascia più frequente è 100-300 euro (27%), seguita da 700-1.000 euro (18%); solo il 2% supererebbe i 1.000 euro, e nessuna azienda supererebbe i 5.000 euro annui (Roberta Garibaldi, 2024).

Per la metà delle aziende (49%), l'enoturismo incide fino al 30% del profitto, configurandosi come attività complementare. Un terzo dichiara una quota significativa (31-60%), mentre il 18% supera il 60%, evidenziando una forte specializzazione turistica. Il sud e le isole presentano una maggiore incidenza intermedia (42% nella fascia 31-60%), mentre le aziende più grandi mostrano una dinamica polarizzata sui due versanti. Nessuna azienda registra perdite: l'enoturismo risulta economicamente sostenibile per tutti gli operatori (Roberta Garibaldi, 2024).

Di conseguenza, l'enoturismo non può più essere interpretato come una visita puramente funzionale a cantine o vigneti. L'enoturismo si inserisce pienamente nel paradigma del turismo esperienziale, in cui il valore non è generato dal singolo servizio, ma dall'insieme coordinato di esperienze offerte dalla destinazione che includono il vino come prodotto simbolico, le esperienze ampliate offerte dalle aziende vitivinicole ed una vasta gamma di servizi turistici e di ospitalità che sostengono e valorizzano il turismo regionale nel suo complesso. In linea con questa visione estesa, molte cantine promuovono oggi il proprio paesaggio, la produzione artigianale, l'architettura ed il design degli spazi, i punti vendita diretti e le attività di accoglienza come elementi di un unico pacchetto esperienziale, strettamente connesso all'identità della destinazione.

1.3.6 I trend dell'enoturismo

Il vino italiano, insieme al patrimonio culturale, paesaggistico e sociale che esso incorpora, rappresenta uno degli asset strategici del turismo nazionale. Negli ultimi decenni si è assistito ad un progressivo ampliamento della domanda: da fenomeno di nicchia, rivolto prevalentemente ad esperti e appassionati, l'enoturismo è divenuto una pratica diffusa, capace

di attrarre pubblici eterogenei, domestici ed internazionali. Tale evoluzione è il risultato di un processo di strutturazione dell'offerta che ha coinvolto l'intera filiera vitivinicola, favorendo l'integrazione tra produzione, accoglienza e promozione territoriale.

L'attuale fase di maturità del comparto richiede tuttavia un approccio proattivo, orientato al miglioramento qualitativo continuo e alla capacità di intercettare mutamenti nei comportamenti di consumo. In questa prospettiva, il Rapporto sull'Enoturismo in Italia di Roberta Garibaldi individua cinque direttrici di sviluppo che delineano le principali traiettorie di breve e medio-lungo periodo:

- *Oltre il prodotto: dal vino al winescape*

Il vino italiano rappresenta oggi molto più di un semplice prodotto: costituisce un punto di accesso ad un patrimonio culturale, paesaggistico e sociale unico, capace di attrarre un pubblico sempre più ampio. La componente edonistica legata alla degustazione lascia progressivamente spazio al valore culturale: il 73,7% degli enoturisti italiani percepisce la vacanza enoturistica come un'occasione di arricchimento personale. Questa evoluzione è strettamente legata al concetto di winescape, definito da Peters (2018) come l'insieme integrato di annate, paesaggi naturali, tradizioni locali, identità collettive, architetture e manufatti che conferisce al turismo del vino una dimensione culturale ed immersiva.

Da nord a sud, l'Italia offre espressioni irripetibili di tradizioni, ambienti, persone, prodotti e attività che soddisfano il desiderio di un'esperienza autentica e significativa. Il peculiare winescape italiano, con 529 vini certificati (DOCG, DOC e IGT), sei beni materiali e immateriali riconosciuti Patrimonio dell'Umanità, tre Città Creative UNESCO per la gastronomia e due paesaggi rurali inseriti nei Sistemi di Patrimonio Agricolo di Importanza Globale della FAO, contribuisce a plasmare un'esperienza in grado di coniugare enogastronomia, culturale ed identità territoriale. Tuttavia, la sfida principale resta quella di trasmettere questo valore attraverso esperienze turistiche percepite come genuine, in cui degustare vini e specialità locali si accompagna al desiderio di scoprire paesaggi produttivi intatti ed incontrare i produttori e le comunità locali.

L'autenticità emerge come criterio centrale nella fruizione del patrimonio immateriale del vino. Più che la genuinità del prodotto in sé, è rilevante comprendere le percezioni dei turisti: essi associano l'autenticità alla degustazione di ricette tradizionali basate su prodotti locali (57,7%), alla possibilità di vivere winescape ben conservati (37,7%) e gli incontri con la popolazione locale (18,8%) (Roberta Garibaldi, 2025). Tale approccio valorizza la dimensione relazionale e

culturale dell'esperienza, rafforzando la consapevolezza del valore strategico del patrimonio vitivinicolo sia tra le imprese che tra le comunità locali.

Questa evoluzione dal semplice consumo al winescape rappresenta uno dei principali trend dell'enoturismo contemporaneo, riflettendo la trasformazione dei turisti in fruitori attivi, curiosi e consapevoli del valore culturale e sociale dei luoghi che visitano.

- *La sostenibilità green & social*

La sostenibilità rappresenta oggi un driver rilevante nelle scelte dei viaggiatori interessati ad esperienze legate al vino. Non si configura più come elemento accessorio, ma come criterio che genera interesse e stimola la partecipazione, affiancandosi a variabili tradizionali quali il qualità-prezzo e la qualità dei servizi e delle infrastrutture.

Sul piano ambientale, l'attenzione è elevata. Il 75,3% dei turisti italiani considera prioritaria la possibilità di degustare piatti e ricette basati su prodotti locali durante visite in azienda, tour tematici, eventi enogastronomici ed esperienze culturali nella ristorazione. Analogamente, il 75% dei viaggiatori nazionali si dichiara più propenso a partecipare a proposte che valorizzano vini e prodotti del territorio. La dimensione locale diventa dunque espressione concreta di sostenibilità, in quanto riduce le filiere, rafforza l'identità territoriale e sostiene l'economia rurale (Roberta Garibaldi, 2025).

Accanto all'offerta gastronomica, incidono anche i comportamenti aziendali responsabili. L'adozione della raccolta differenziata è considerata rilevante dal 73% dei viaggiatori, mentre l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili e l'implementazione di sistemi di risparmio idrico sono valutati positivamente dal 66%. Tali pratiche, pur non sempre direttamente visibili nell'esperienza turistica, influenzano in modo significativo la percezione complessiva dell'offerta. Un ulteriore tema critico è la mobilità, strettamente connesso all'accessibilità dei territori di produzione. Sebbene l'automobile resti il mezzo più utilizzato per raggiungere cantine e aziende agroalimentari, emerge una volontà diffusa di ridurre l'uso in futuro, privilegiando modalità a minore impatto ambientale, in particolare bicicletta e treno (Roberta Garibaldi, 2025).

La sostenibilità non riguarda esclusivamente la sfera ecologica, ma comprende anche una dimensione sociale ed etica altrettanto rilevante. Il 68% dei turisti italiani è maggiormente propenso a partecipare ad esperienze organizzate da operatori impegnati in progetti a favore della comunità locale. La disponibilità cresce anche quando le aziende impiegano persone in situazioni di difficoltà o adottano politiche di gestione etiche (64%). Questi elementi

contribuiscono a rafforzare la reputazione dell'impresa e a consolidare il legame tra attività economica e responsabilità sociale.

All'interno dell'esperienza turistica, assume valore la possibilità di sostenere direttamente le realtà produttive locali: il 67% dei viaggiatori desidera acquistare prodotti e souvenir presso piccoli produttori e botteghe artigianali, mentre il 61,4% è interessato a visitare tali luoghi. Proposte attive, come la vendemmia turistica, incontrano un interesse crescente poiché consentono un coinvolgimento diretto nelle attività aziendali e rappresentano al contempo una forma di sostegno economico alle imprese di dimensioni ridotte (Roberta Garibaldi, 2025).

- *La diversificazione delle esperienze e l'ospitalità a 360°*

Negli ultimi anni l'enoturismo ha ampliato in modo significativo la propria proposta, integrando alla dimensione edonistica della degustazione elementi legati ad educazione, intrattenimento, benessere, socialità e creatività. Questa evoluzione ha consentito di intercettare un pubblico più ampio, non limitato agli appassionati di vino, e ha contribuito all'allungamento della permanenza, trasformando il tradizionale short break in una vacanza strutturata.

Parallelamente, cresce la percezione di una certa omogeneità dell'offerta: la quota di enoturisti italiani che ritiene le proposte in cantina troppo simili tra loro è passata dal 52,8% nel 2019 al 65% nel 2024 (Roberta Garibaldi, 2025). Ciò evidenzia l'esigenza di differenziare ulteriormente le esperienze, introducendo format innovativi e maggiormente personalizzati.

Tra gli ambiti con maggiore potenziale di sviluppo emerge il *bleisure*, ossia l'integrazione tra viaggio di lavoro e tempo libero. Un numero crescente di viaggiatori manifesta interesse per attività nei territori del vino durante trasferte professionali, ad esempio esperienze di team building in cantina. Si registra inoltre una domanda significativa per le cene nei vigneti, format che combina la fruizione di spazi aperti di pregio paesaggistico con la degustazione di vini e proposte gastronomiche locali o gourmet. Ulteriori opportunità riguardano la creazione di pacchetti tematici strutturati, inclusi itinerari romantici per coppie o esperienze personalizzate.

L'arricchimento dell'offerta si inserisce in un più ampio cambiamento dei modelli di consumo. Il focus esclusivo sulla degustazione e sull'interazione con il produttore è stato progressivamente affiancato dal desiderio di esperienze integrate, capaci di connettere vino, natura, cultura e benessere. Le indagini della European Travel Commission indicano che nel 2024 la fruizione di paesaggi naturali e le esperienze gastronomiche si collocano tra le prime due preferenze di vacanza dei cittadini europei (17,8% e 16,7%). In Italia, il 26% dei turisti

nazionali si dichiara interessato ad attività outdoor quali wine trekking, tour in bicicletta tra le cantine e vendemmie (Roberta Garibaldi, 2025).

Il benessere costituisce un ulteriore ambito di sviluppo: il 35% dei turisti italiani esprime interesse per esperienze che combinano vino e wellness, rispondendo all'esigenza di recupero fisico e mentale durante il soggiorno (Roberta Garibaldi, 2025). In parallelo, le cantine si configurano sempre più come luoghi di arricchimento culturale, ampliando la propria funzione oltre la produzione.

L'integrazione con ristorazione ed ospitalità rappresenta un passaggio strategico verso un'offerta a 360°. I dati del mercato italiano mostrano un apprezzamento per nuovi format di degustazione (46%), tra cui cene gourmet, esperienze a lume di candela e aperitivi in cantina. Diverse aziende hanno potenziato la proposta ristorativa e 17 strutture ospitano ristoranti stellati Michelin (Roberta Garibaldi, 2025).

In un contesto in cui il viaggiatore vuole vivere appieno ed in tutte le sue sfaccettature il vino, ristorazione ed alloggio passano dall'essere servizi accessori ad elementi in grado di creare e rafforzare l'esperienza enoturistica. Anche sul versante ricettivo, infatti, emergono preferenze specifiche: il 23% dei viaggiatori italiani desidera soggiornare in strutture a tema enogastronomico, alternative alle soluzioni tradizionali (Roberta Garibaldi, 2025).

- *Intelligenza artificiale*

L'intelligenza artificiale si colloca tra le innovazioni disruptive, in quanto incide in modo significativo sui modelli di business e sui comportamenti dei consumatori. Il dibattito attuale risulta polarizzato tra chi ne enfatizza le opportunità e chi ne evidenzia i rischi. Al di là delle posizioni, l'utilizzo concreto nell'ambito dell'enoturismo appare ancora limitato: mediamente solo un enoturista su dieci ricorre a strumenti basati sull'IA, prevalentemente tramite chatbot di assistenza su prodotti e servizi, applicazioni dedicate e piattaforme come ChatGPT.

Nonostante la diffusione contenuta, emergono segnali di interesse verso possibili applicazioni nel turismo e nell'enogastronomia. In particolare, il 40,1% degli enoturisti vorrebbe un supporto dell'IA per comprendere come ridurre l'impatto ambientale dei propri viaggi, mentre il 38,6% la considera utile per individuare esperienze sostenibili a tema vino. Ulteriori ambiti di potenziale impiego riguardano il supporto alle decisioni su destinazioni, attività, acquisto di vini e prodotti gastronomici. Si delineano, quindi, spazi di sviluppo significativi, a condizione che destinazioni e operatori adottino un approccio professionale ed orientato alla conoscenza degli strumenti, evitando di percepire l'IA come sostitutiva della componente umana, che

mantiene un ruolo centrale nell'esperienza enoturistica. L'integrazione tecnologica può costituire un supporto concreto ai processi di digitalizzazione e personalizzazione dell'offerta (Roberta Garibaldi, 2025).

- *Generazione Z ed enoturismo*

La Generazione Z presenta modelli di consumo distintivi, sia rispetto all'esperienza turistica sia al rapporto con il vino, ponendo una sfida strategica per il futuro dell'enoturismo. I giovani viaggiano con motivazioni plurime e attribuiscono particolare rilievo alla dimensione culturale: tra i giovani enoturisti il 43,6% esprime il desiderio di immergersi nella cultura del luogo visitato, rispetto al 27,7% della media complessiva degli enoturisti. Il viaggio assume, quindi, una valenza educativa e trasformativa, legata al contatto con identità, tradizioni e stili di vita differenti (Roberta Garibaldi, 2025).

Rispetto alle attività tradizionali, mostrano un interesse relativamente minore per degustazioni e visite standard in cantina, privilegiando esperienze attive e coinvolgenti. Centrale è la possibilità di vivere il paesaggio in modo autentico, interagendo con produttori e comunità locali per soddisfare un'esigenza di conoscenza diretta.

Essendo nativi digitali, utilizzano in modo esteso i social network, i cui contenuti influenzano significativamente le scelte di viaggio. Destinazioni ed attività vengono selezionate principalmente sulla base di post e video pubblicati su Instagram e TikTok, mentre la prenotazione avviene online. Il 37,6% dichiara di aver acquistato esperienze tramite piattaforme come GetYourGuide, Viator o TripAdvisor, rispetto ad una media del 33,2%. La loro familiarità con il digitale e l'attenzione critica alla fruibilità delle informazioni rappresentano uno stimolo per il settore ad investire ulteriormente in innovazione tecnologica e semplificazione dei processi di prenotazione (Roberta Garibaldi, 2025).

La sensibilità ambientale costituisce un ulteriore tratto distintivo. Il 65,3% dei giovani dichiara di aver utilizzato modalità di trasporto alternative all'auto privata nei viaggi verso aziende produttive, rispetto all'83,8% della media complessiva, con una maggiore propensione all'uso dei mezzi pubblici (48,5% contro 28,7%). Tale orientamento può incentivare destinazioni e operatori a sviluppare soluzioni di mobilità sostenibile integrate ed intermodali, coerenti con le aspettative di una generazione attenta alla transizione ecologica (Roberta Garibaldi, 2025).

2. Literature review – Destination Branding

2.1 Aspetti comportamentali dei consumatori nel destination branding

2.1.1 Fattori chiave della brand equity delle destinazioni enoturistiche

La teoria del Customer-Based Brand Equity (CBBE) trova origine principalmente nei contributi di Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003). Keller (1993) definisce il CBBE come “l’effetto differenziale della conoscenza del marchio sulla risposta dei consumatori alle attività di marketing del marchio” (p. 2), evidenziando la centralità delle percezioni e delle associazioni mentali del consumatore. Aaker (1991), invece, concettualizza la brand equity come un insieme di asset e liability legati al brand e propone un quadro di misurazione basato su dieci indicatori. Per la sua struttura operativa e la relativa facilità di misurazione, il modello di Aaker è stato ampiamente adottato in diversi ambiti di ricerca, inclusi il turismo e l’ospitalità.

L’approccio CBBE è stato successivamente esteso al contesto delle destinazioni turistiche, dove il destination branding assume un ruolo strategico nel differenziare una località rispetto ai concorrenti e nel rafforzarne l’identità e la riconoscibilità (Pike, 2009). La letteratura sul destination branding evidenzia che la brand equity della destinazione è associata ad importanti esiti comportamentali, in particolare alla soddisfazione e alla fedeltà dei turisti. Numerosi studi empirici hanno individuato relazioni sequenziali tra le dimensioni percettive e gli esiti comportamentali, quali immagine → soddisfazione → fedeltà e qualità percepita → soddisfazione → fedeltà (Bigne et al., 2001; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007).

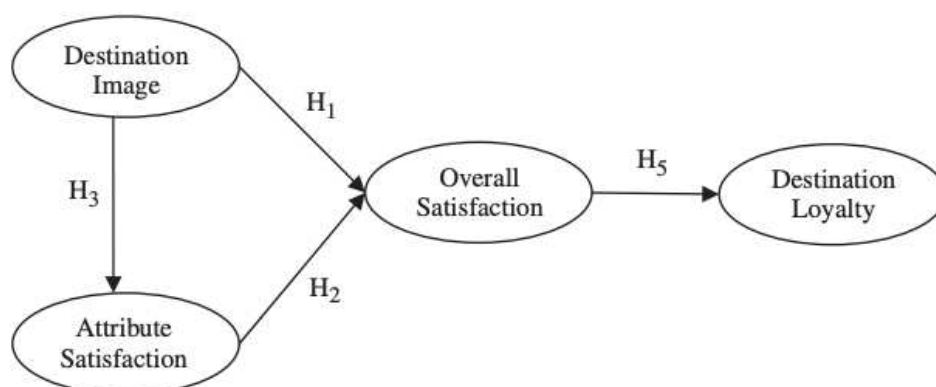


Figura 6: Modello integrato dell’immagine della destinazione, soddisfazione e fedeltà turistica

Fonte: (Chi e Qu, 2008)

Tuttavia, tali contributi tendono a trascurare il ruolo dell'awareness della destinazione, concentrandosi prevalentemente su immagine e qualità percepita. L'awareness della destinazione rappresenta, invece, uno dei principali indicatori percettivi del comportamento turistico (Woodside e Lysonski, 1989) e costituisce una condizione preliminare per la formazione dell'immagine e delle valutazioni successive. Per questo motivo, essa è inclusa come dimensione centrale nel modello di destination brand equity proposto da Boo et al. (2009) articolato in cinque componenti principali: destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand value e destination brand loyalty. Il loro modello rappresenta uno dei primi tentativi sistematici di integrare le dimensioni percettive (destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand value) e comportamentali (destination brand loyalty) in un unico schema applicabile alle destinazioni turistiche.

Successivamente, studi più recenti hanno confermato la rilevanza di questa impostazione concettuale. In particolare, Swain et al. (2023) riprendono la struttura proposta da Boo et al. (2009), validando empiricamente le principali dimensioni della destination brand equity, ma introducendo la destination brand experience come ulteriore fattore esplicativo. L'esperienza di brand viene interpretata come un costrutto distinto, in grado di incidere direttamente sul valore percepito e sulla loyalty della destinazione, superando una visione precedente in cui tali effetti erano ricondotti implicitamente alla combinazione di immagine e qualità della destinazione.

Il concetto di destination brand awareness è stato principalmente studiato nell'ambito del processo decisionale turistico. L'awareness implica che un'immagine della destinazione esista nella mente dei potenziali turisti (Gartner, 1993). La letteratura (Goodall, 1993; Woodside e Lysonski, 1989; Howard e Sheth, 1969) ha individuato quattro livelli di awareness, ordinati dal più alto al più basso: dominant awareness, top of mind, familiarità e conoscenza. L'awareness rappresenta, quindi, una condizione essenziale e necessaria, ma non sufficiente per la creazione di brand equity: quando una destinazione vuole avere successo, deve prima ottenere la consapevolezza dei turisti e, in secondo luogo, costruire un'immagine positiva (Milman e Pizam, 1995). Anche quando si verifica una forma di dominant awareness, questa non si traduce necessariamente in un aumento della brand equity, ma perché ciò avvenga deve assumere una connotazione positiva (Gartner e Ruzzier, 2010). Questo rafforza quanto individuato da Chen & Myagmarsuren (2010), secondo cui la destination brand awareness influenza la destination brand image, la quale di conseguenza rappresenta un determinante diretto della destination

brand quality. Ciò porta ad identificare la destination brand awareness come il primo passo per costruire la destination brand equity. I marketer devono, quindi, progettare attentamente messaggi promozionali e selezionare canali media appropriati per raggiungere efficacemente il pubblico target ed informarlo sulla destinazione. Una buona awareness aiuta la destinazione a comparire nel consideration set dei turisti al momento di visitare o rivisitare la destinazione (Swain et al., 2023).

La destination brand image, definita da Crompton (1979) come “la somma delle convinzioni, idee e impressioni che una persona ha di una destinazione”, è stata oggetto di ampio sviluppo teorico ed empirico nella letteratura successiva. Un contributo centrale è rappresentato dal modello di Gartner (1994), che concettualizza l’immagine della destinazione come un costrutto multidimensionale articolato in tre componenti interrelate:

- Immagine cognitiva: si riferisce alla percezione che i turisti hanno degli attributi o delle caratteristiche della destinazione, inclusi attrazioni turistiche, ambiente, servizi pubblici ed altre infrastrutture;
- Immagine affettiva: si riferisce alla valutazione della destinazione basata su atteggiamenti e valori personali;
- Immagine conativa: rappresenta l’intenzione o la probabilità di visitare una destinazione, equivalente alla propensione al viaggio;

Studi successivi hanno evidenziato come tali componenti non operino in modo isolato, ma seguano una struttura gerarchica, in cui le valutazioni cognitive influenzano le risposte affettive, le quali a loro volta incidono sulle intenzioni comportamentali (Agapito, Oom Do Valle & da Costa Mendes, 2013). La letteratura, in particolare, sottolinea il ruolo cruciale dell’immagine affettiva come determinante chiave della risposta conativa, includendo non solo l’intenzione di rivisitare la destinazione, ma anche la propensione a raccomandarla e a generare passaparola positivo, indicatori ritenuti più robusti della destination loyalty. In modo coerente, anche Boo, Busser e Baloglu (2009) e Swain et al. (2023) collocano la destination brand image tra le dimensioni fondamentali della brand equity, evidenziandone il ruolo di fonte primaria di valore e di loyalty. In particolare, gli autori sottolineano il ruolo degli attributi distintivi ed identitari del turista e della destinazione (patrimonio culturale, valori storici e stile di vita urbano), che discuteremo in seguito, nella costruzione dell’immagine e, di conseguenza, nel rafforzamento del valore percepito e della fedeltà.

Il concetto di destination brand value si inserisce in modo coerente nel filone di studi sulla destination brand image, rappresentandone una conseguenza diretta sul piano valutativo e comportamentale. In linea con la letteratura sul branding, l'immagine di una destinazione contribuisce a plasmare le percezioni di utilità, qualità e convenienza associate al brand, influenzandone così il valore complessivamente percepito dal turista. Una destination brand image positiva, costruita attraverso attributi distintivi e significativi, rafforza la percezione di un favorevole rapporto tra benefici ottenuti e costi sostenuti, che costituisce il nucleo del destination brand value (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996). Coerentemente con questo approccio, gli studi sul valore del brand evidenziano come il valore percepito rappresenti un costrutto multidimensionale che media la relazione tra le percezioni cognitive ed affettive della destinazione e le successive intenzioni comportamentali del turista. Nel contesto turistico, infatti, il valore della destinazione non deriva esclusivamente dal prezzo, ma dall'insieme di benefici funzionali, simbolici ed esperienziali associati al destination brand. Di conseguenza, il destination brand value si configura come un meccanismo chiave attraverso cui l'immagine della destinazione si traduce in outcome rilevanti quali la disponibilità a scegliere la destinazione rispetto ai competitor e, in ultima analisi, la destination brand loyalty (Boo et al., 2009).

La destination brand quality può essere definita come la percezione che i turisti hanno della destinazione in termini di performance, includendo la disponibilità di infrastrutture, servizi ed altre risorse che contribuiscono alla soddisfazione dell'esperienza turistica (Boo et al., 2009; Chen & Myagmarsuren, 2010). La letteratura evidenzia come la destination brand quality si collochi coerentemente tra la destination brand image e il destination brand value. Studi empirici hanno evidenziato che la qualità percepita influenza direttamente la soddisfazione del cliente e, indirettamente, le intenzioni comportamentali, quali la loyalty, la propensione a rivisitare la destinazione e il passaparola positivo (Rodriguez & Martin, 2008; Murphy et al., 2000; Boo et al., 2009; Kemp et al., 2012).

Swain et al. (2023), riprendendo il modello corretto da Boo et al. (2009), hanno introdotto una nuova dimensione: la destination brand experience. Questo costrutto è definito come l'insieme delle esperienze sensoriali, affettive, comportamentali e cognitive vissute dai turisti durante l'interazione con la destinazione. La destination brand experience rappresenta un'evoluzione del modello di brand equity basato sul consumatore, in quanto integra le percezioni legate all'immagine e alla qualità della destinazione in un'esperienza complessiva che incide direttamente sul destination brand value, influenzando a sua volta la destination brand loyalty,

la soddisfazione dei turisti e le loro intenzioni di rivisitare o raccomandare la destinazione (Boo et al., 2009; Barnes et al., 2014). La letteratura evidenzia che la destination brand experience funge da meccanismo attraverso cui le percezioni cognitive ed affettive della destinazione si trasformano in valutazioni comportamentali. Studi empirici hanno mostrato che, sebbene l'esperienza positiva non determini direttamente la loyalty, essa incrementa significativamente il valore percepito della destinazione, il quale media le intenzioni comportamentali ed il passaparola positivo, ed agisce come elemento chiave per consolidare il destination brand value all'interno della brand equity. Inoltre, la destination brand experience prepara il terreno per il tema del customer engagement, che verrà approfondito nelle sezioni successive, in quanto le esperienze vissute stimolano il coinvolgimento attivo del turista e la partecipazione alle attività legate alla destinazione, potenziando la propensione ad interagire con il brand in maniera continuativa.

La letteratura esaminata conferma come la destination brand equity rappresenti un costrutto multidimensionale in grado di collegare percezioni cognitive ed affettive ad esiti comportamentali rilevanti per i turisti, quali soddisfazione, loyalty e passaparola positivo. In particolare, il contributo significativo di studi recenti evidenzia la sequenza causale: destination awareness → destination image → perceived quality → satisfaction → loyalty, confermando il legame tra dimensioni percettive della brand equity e dimensioni comportamentali.

Tuttavia, lo studio presenta alcuni limiti teorici ed empirici. Esso considera solamente le dimensioni più frequentemente accettate in letteratura ed analizza la brand equity dal punto di vista dei visitatori, senza includere altri stakeholders, come i residenti co-proprietari del brand locale. Inoltre, l'analisi si limita solamente ai turisti che visitano le cantine e ad alcune aree enoturistiche, mentre potrebbero essere considerati anche i consumatori di vino in generale e si potrebbe estendere l'analisi ad altri paesi per valutarne la generalizzabilità. Risulterebbe, inoltre, utile condurre studi longitudinali per osservare l'evoluzione delle percezioni e dei comportamenti nel tempo.

2.1.2 Fattori chiave della brand identity delle destinazioni enoturistiche

Il destination branding è diventato uno strumento di marketing molto popolare e potente a causa della crescente concorrenza, della similarità dei prodotti e della loro sostituibilità nei mercati enoturistici. Molte destinazioni continuano a promuovere attributi simili, come paesaggi suggestivi o luoghi accoglienti, nelle proprie campagne pubblicitarie. Tuttavia, i

viaggiatori possono trovare numerose destinazioni con paesaggi incantevoli. L'uso di tali attributi nel marketing delle destinazioni non contribuisce più a differenziarle dai concorrenti. Posizionare le destinazioni sulla base dei loro attributi funzionali le rende facilmente sostituibili. Pertanto, Ekinci e Hosany (2006) suggeriscono che la personalità della destinazione possa essere utilizzata come una metafora efficace per costruire brand di destinazione, comprendere le percezioni dei visitatori e creare un'identità unica per i luoghi turistici.

Il termine *destination brand identity* è stato utilizzato in differenti settori legati al turismo e, di conseguenza, il concetto di identità di marca della destinazione è stato impiegato con differenti enfasi e non esiste un accordo su una definizione standardizzata. Dalla metà degli anni Novanta, l'identità di marca ha acquisito crescente rilevanza nell'industria turistica. Pritchard e Morgan (1995) hanno evidenziato come anche quando alcune destinazioni sono simili, queste possono essere differenziate attraverso la loro identità. Da quel momento, diversi autori hanno analizzato l'identità di marca per spiegare l'essenza ed il significato della destinazione turistica e per comunicare tale identità al fine di rendere un luogo più competitivo e attraente per i turisti. Ad esempio, Cai (2002) ha proposto che l'identità di marca della destinazione debba corrispondere alla visione e alla percezione del luogo che si desidera trasmettere al mercato. Dredge e Jenkins (2003) sostengono che un corretto sviluppo dell'identità della destinazione consente di presentare efficacemente un luogo ed attrarre turisti. Successivamente, Ruzzier e Go (2008) hanno definito l'identità di marca della destinazione come lo sviluppo di elementi culturali e visivi in grado di persuadere i turisti a preferire una determinata destinazione.

La letteratura tradizionale suggerisce che l'identità di marca sia un costrutto statico e coerente creato dall'organizzazione. Tuttavia, la letteratura più recente sul branding ha dimostrato come l'identità della destinazione di marca sia più complessa rispetto a quella dei brand di prodotto: essa, infatti, presenta radici multidisciplinari, si rivolge ad un insieme complesso di stakeholders, paesaggi e processi sociali e, di conseguenza, creare un'identità di marca distintiva e coerente è un processo particolarmente complesso. Inoltre, l'aumento della digitalizzazione e dell'accesso alle informazioni sulle destinazioni turistiche e la maggiore consapevolezza dei turisti riguardo l'importanza della tutela ambientale, principali effetti della pandemia da COVID-19 sul comportamento turistico, hanno generato cambiamenti profondi nelle modalità di promozione delle destinazioni e nel modo in cui i viaggiatori attenti all'ambiente scelgono e vivono le proprie esperienze di viaggio.

Nella letteratura turistica, sebbene la *destination brand personality* sia una metafora valida per comprendere le percezioni dei turisti nei confronti della destinazione, esiste un dibattito di

lunga durata sul rapporto tra destination brand image e destination brand personality poiché diverse incoerenze definitorie hanno reso sfumata questa distinzione portando ad un uso dei due concetti in modo intercambiabile. Per alcuni autori, tra cui Heylen, Dawson e Sampson (1995), l'immagine di marca è un termine più ampio e comprende diverse caratteristiche o dimensioni intrinseche, tra cui la personalità del brand, l'immagine dell'utente, gli attributi del prodotto e i benefici per il consumatore. Un'altra corrente di pensiero considera l'immagine di marca "un insieme di attributi e associazioni che i consumatori collegano ad un brand". In questa concezione, le associazioni evocative possono essere hard (attributi tangibili/funzionali) o soft (attributi emotivi) e la personalità del brand è vista come il lato soft ed emotivo dell'immagine di marca (Biel, 1993), mentre l'immagine della destinazione è considerata un concetto omnicomprensivo. Allo stesso modo, Fournier (1998) ha sostenuto che quando i brand soddisfano efficacemente i bisogni dei consumatori, questi sviluppano forti emozioni nei loro confronti, dimostrando, di conseguenza, come la personalità del brand influenzi positivamente la scelta dei consumatori, l'intenzione di acquisto e di raccomandazione, generando maggiore fiducia e fedeltà.

Nel loro modello, Ekinci e Hosany (2006) definiscono la personalità della destinazione come "l'insieme dei tratti di personalità associati ad una destinazione". Testando e validando il framework proposto da Aaker (1997), gli autori hanno rilevato come i turisti attribuiscono caratteristiche di personalità alle destinazioni, concludendo come la personalità della stessa consista di tre dimensioni principali, anziché delle cinque originali: sincerità, eccitazione e convivialità, con le prime due considerate fattori principali e la convivialità introdotta come dimensione specifica delle destinazioni. Gli studi empirici sulla personalità della destinazione condotti in seguito hanno rafforzato i risultati di Ekinci e Hosany (2006), indicando, inoltre, che le dimensioni della destination brand personality influenzano positivamente l'intenzione dell'individuo di raccomandare e ritornare nella destinazione, ma con alcune limitazioni in quanto ciò è stato dimostrato solamente in un numero limitato di studi riguardanti principalmente destinazioni nazionali e regionali.

Nonostante le evidenze crescenti sull'importanza della personalità del brand come componente dei brand di destinazione, ci sono diversi ambiti ancora poco esplorati, tra cui l'influenza del livello di somiglianza tra la personalità dell'individuo e la personalità percepita della destinazione, nota anche come *self-congruity theory*.

Il concetto di sé è stato proposto come un costrutto utile per comprendere e spiegare il comportamento di scelta del consumatore ed è stato definito come "la totalità dei pensieri e dei

sentimenti di un individuo che hanno come riferimento sé stesso come oggetto". I primi studi hanno concettualizzato il concetto di sé come un costrutto unidimensionale, trattandolo come sé reale, mentre studi successivi lo hanno concettualizzato come composto da due componenti: il sé reale e il sé ideale. Sirgy (1982) è andato oltre questa dualità ed ha sviluppato un costrutto multidimensionale del concetto di sé che presenta quattro componenti principali: sé reale (come una persona si percepisce effettivamente), sé ideale (come una persona vorrebbe percepirsi), sé sociale (come l'individuo ritiene di essere percepito dagli altri), sé sociale ideale (modo in cui l'individuo desidera essere percepito dagli altri). La self-congruity theory può essere considerata una naturale estensione del concetto di sé e l'ipotesi alla sua base è che il consumatore tenda a selezionare prodotti o marche che corrispondano al proprio concetto di sé. Questa idea suggerisce che, quanto maggiore è il grado di congruenza, tanto più alta è la probabilità di intenzione di acquisto. La teoria della self-congruity propone che il comportamento del consumatore sia determinato, in parte, da un processo cognitivo di corrispondenza tra gli attributi a valore espressivo di un prodotto o di una marca ed il concetto di sé del consumatore (Usakli and Baloglu, 2011).

Nella letteratura sul comportamento del consumatore, diversi ricercatori si sono concentrati su come la personalità di una marca consenta ai consumatori di esprimere il proprio sé. Mentre Litvin e Goh (2002) e Kastenholz (2004), a seguito di studi empirici hanno messo in discussione la rilevanza della self-congruity della destinazione nel predire il comportamento turistico, Usakli e Baloglu (2011) hanno evidenziato l'esistenza di un'associazione favorevole tra la self-congruity, l'intenzione dei turisti di ritornare e raccomandare una destinazione e la personalità della destinazione. Gli autori hanno rilevato che la self-congruity media la relazione tra la personalità di una destinazione e l'intenzione dei viaggiatori di ritornarvi e/o raccomandarla.

La personalità del brand di destinazione e la congruenza tra individuo e brand di destinazione emergono, quindi, da questa analisi come importanti fattori legati alla brand identity che guidano risposte favorevoli dei consumatori verso un place brand. Di conseguenza, i destination marketer dovrebbero progettare e comunicare con attenzione l'attrattività di una destinazione enoturistica in modo da allinearla alla personalità e allo stile di vita del pubblico target, contribuendo a rafforzare il grado di congruenza tra i turisti e la destinazione e ad evocare sentimenti positivi nei confronti della stessa (Swain et al., 2023).

2.1.3 Customer Engagement e motivazioni nel turismo enologico

Nei paragrafi precedenti, l'analisi dei modelli proposti da Boo et al. (2009) e Swain et al. (2023) ha evidenziato come la destination brand experience rappresenti una componente fondamentale nella costruzione e nel rafforzamento del rapporto tra turisti e destinazione. L'esperienza enoturistica è intrinsecamente complessa, andando oltre il semplice consumo del prodotto e comprendendo l'immersione culturale, le opportunità educative, le interazioni sociali e i legami emotivi con il luogo. I wine tourist contemporanei mostrano profili eterogenei, che spaziano dagli appassionati di vino altamente coinvolti ai viaggiatori curiosi di vino, alla ricerca di svago complementari. Questa eterogeneità richiede strategie di engagement sofisticate, capaci di adattarsi a diversi livelli di conoscenza enologica, differenti motivazioni e preferenze varie per intensità ed autenticità dell'esperienza.

In questo contesto, la letteratura più recente segnala un'evoluzione concettuale che ha portato il focus della ricerca e delle strategie di marketing dalla fedeltà comportamentale verso forme più profonde ed articolate di relazione, riconducibili al paradigma del customer engagement.

La ricerca sull'enoturismo si è, infatti, a lungo concentrata sull'intenzione di ritorno come principale misura di successo delle destinazioni e delle esperienze enoturistiche. Nel solco della letteratura che interpreta il comportamento turistico, alla luce della teoria del comportamento del consumatore, Afonso et al. (2018) propongono un modello concettuale volto a spiegare l'intenzione di ritorno dei wine tourist attraverso l'analisi congiunta di motivazioni di viaggio e wine involvement, con l'obiettivo di comprendere in che misura tali fattori contribuiscano a spiegare non solo la propensione alla rivisitazione della destinazione, ma anche i bisogni e le aspettative che orientano l'esperienza enoturistica. Il modello assume che le motivazioni rappresentino l'antecedente principale del comportamento turistico e adotta una classificazione ampiamente utilizzata nella letteratura sull'enoturismo, distinguendo tra motivazioni primarie e motivazioni secondarie. Le motivazioni primarie sono direttamente legate al vino e comprendono il desiderio di degustare, acquistare e approfondire la conoscenza del prodotto enologico. Le motivazioni secondarie, o periferiche, includono, invece, dimensioni più ampie dell'esperienza turistica, quali la ricerca di evasione e relax, la socializzazione, la partecipazione ad eventi legati al vino (ad esempio festival enologici o attività di vendemmia), l'esperienza educativa e l'attrattiva complessiva della destinazione, che può manifestarsi attraverso l'offerta gastronomica, l'ospitalità in wine hotel ed il contesto paesaggistico e culturale.

Accanto alle motivazioni, il modello introduce il wine involvement come costrutto chiave, definito come il grado di rilevanza personale attribuito dal turista al vino e alle attività ad esso correlate. Afonso et al. (2018) ipotizzano che il coinvolgimento con il vino influenzi sia direttamente che indirettamente attraverso il rafforzamento di specifiche motivazioni, in particolare quelle legate al core wine product e all'educazione enologica, l'intenzione di ritorno. In questa prospettiva, il wine involvement agisce come un fattore che amplifica l'importanza attribuita agli elementi dell'esperienza, orientando il comportamento del turista verso una maggiore probabilità di rivisitazione.

Il contributo principale del modello risiede, quindi, nell'aver dimostrato che l'intenzione di ritorno non è il risultato di una singola motivazione, ma emerge da combinazioni di motivazioni primarie e secondarie, in interazione con il livello di coinvolgimento del turista. In particolare, i risultati evidenziano che le motivazioni legate al vino e all'educazione enologica assumono un ruolo centrale nel favorire la rivisitazione, soprattutto quando sono affiancate dalla partecipazione ad eventi enoturistici, mentre altre motivazioni, come l'evasione o l'attrattiva della destinazione, risultano rilevanti soprattutto nel loro contributo all'aumento del coinvolgimento complessivo.

Tuttavia, contributi più recenti hanno messo in discussione le metriche tradizionali di soddisfazione dei visitatori e delle loro intenzioni comportamentali in quanto forniscono solamente una visione parziale della profondità e della qualità delle relazioni tra consumatore e territorio. È proprio a partire da questo limite che si inserisce il contributo di Gaetjens, Corsi and Plewa (2023), i quali propongono un'evoluzione concettuale dal paradigma della fedeltà verso quello del Customer Engagement (CE), introdotto come un costrutto di ordine superiore, capace di integrare dimensioni cognitive, emotive e comportamentali del turista all'interno di un più ampio ecosistema di servizio.

Il modello proposto da Gaetjens, Corsi and Plewa (2023) si colloca esplicitamente all'interno della Service-Dominant Logic e della letteratura sul customer engagement, con l'obiettivo di analizzare come wine involvement, wine knowledge e motivazioni di viaggio contribuiscano allo sviluppo dell'engagement del turista nei confronti delle regioni vitivinicole.

A differenza dei modelli precedenti, il CE non viene considerato come un semplice esito comportamentale, ma come uno stato multidimensionale che emerge attraverso processi esperienziali e motivazionali. In linea con la concettualizzazione di Dessart et al. (2016), il customer engagement è inteso come l'espressione congiunta di dimensioni affettive, cognitive

e comportamentali, che si manifestano attraverso interazioni ripetute e co-creative con la destinazione.

Nel modello, wine involvement e wine knowledge sono trattati come caratteristiche individuali distintive del wine tourist. Il wine involvement rappresenta il grado di rilevanza personale e simbolica attribuita al vino, mentre il wine knowledge riflette il livello di conoscenza ed esperienza del consumatore rispetto al prodotto enologico. I risultati empirici mostrano che tali variabili non incidono direttamente sul customer engagement, ma esercitano un'influenza significativa attraverso le motivazioni di viaggio.

Un ulteriore elemento di distinzione tra il modello di Afonso et al. (2018) e quello di Gaetjens, Corsi and Plewa (2023) riguarda il ruolo teorico e metodologico attribuito alle motivazioni di viaggio all'interno del processo di analisi del comportamento del wine tourist. Diversamente da quanto spiegato precedentemente nel modello di Afonso et al. (2018), Gaetjens, Corsi and Plewa (2023) attribuiscono alle motivazioni un ruolo teoricamente più articolato e centrale, interpretandole come meccanismi mediatori nel processo di costruzione del customer engagement. Nel loro modello, Gaetjens, Corsi and Plewa (2023) adottano esplicitamente il framework push-pull ampiamente consolidato nella letteratura turistica. In questa prospettiva, le motivazioni push riflettono bisogni intrinseci e sociopsicologici del visitatore, quali il desiderio di evasione, relax, pace e socializzazione, mentre le motivazioni pull sono riconducibili agli attributi dell'offerta e dell'esperienza della regione vitivinicola, inclusi sia gli elementi wine-specific sia le componenti edoniche ed esperienziali più ampie. Le motivazioni non agiscono semplicemente come fattori predittivi diretti di un comportamento finale, ma come processi psicologici attraverso cui le caratteristiche individuali del turista (wine involvement e wine knowledge) si traducono in forme di coinvolgimento attivo con la regione vitivinicola.

In particolare, i risultati indicano che il wine involvement rafforza prevalentemente le motivazioni legate al consumo e all'esperienza del vino; il wine knowledge è maggiormente associato a motivazioni edoniche ed esperienziali più ampie, suggerendo che i turisti più competenti tendano a valorizzare maggiormente il contesto territoriale, culturale e simbolico della regione; le motivazioni, a loro volta, influenzano direttamente il customer engagement, confermandone il ruolo di meccanismo chiave nel processo relazionale tra turista e destinazione.

Comprendere il coinvolgimento dei clienti nel contesto dell'enoturismo, quindi, è diventato cruciale sia per la ricerca accademica sia per la gestione pratica. Nel turismo del vino, in

particolare, un engagement positivo, generato da esperienze piacevoli, può produrre esiti favorevoli sia per il cliente sia per le imprese o organizzazioni focali. Per il cliente, un CE positivo può condurre ad una maggiore soddisfazione, ad una più elevata qualità della relazione con il brand o con la regione, nonché a fiducia e loyalty. Per le imprese che contribuiscono ad attrarre e trattenere i turisti nelle regioni vitivinicole, il customer engagement svolge un ruolo cruciale nelle intenzioni comportamentali, quali la rivisitazione della destinazione, il passaparola o il contributo alla creazione di valore (ad es., attraverso il feedback). Nel complesso, iniziative di CE efficacemente implementate e monitorate sono state associate a migliori performance di mercato, quali maggiore redditività, crescita delle vendite e vantaggio competitivo (Gaetjens, Corsi and Plewa, 2023).

2.2 Elementi distintivi del branding della destinazione

2.2.1 Attributi culturali e patrimoniali

Il turismo del vino ha ormai superato la dimensione della semplice visita alle regioni vitivinicole e alle cantine finalizzata unicamente alla degustazione o all'acquisto di vino. Come evidenziato nel capitolo introduttivo di questa tesi, oggi esso si configura come un prodotto turistico sempre più complesso, in grado di rispondere alla richiesta dei visitatori di vivere esperienze articolate e differenziate. In questo contesto, il vino assume un ruolo centrale come elemento culturale e patrimoniale, particolarmente rilevante nelle regioni vitivinicole del "Vecchio Mondo". Allo stesso tempo, le esperienze enoturistiche richiedono un coinvolgimento che vada oltre i vini e la gastronomia locale, includendo l'esplorazione dell'ambiente circostante, della cultura e delle tradizioni del territorio.

La letteratura sottolinea come questa evoluzione imponga una gestione attenta della transizione da un'economia esclusivamente basata sul vino ad una basata sul turismo enogastronomico poiché, con la rapida crescita degli arrivi turistici, emergono preoccupazioni importanti riguardo alla mercificazione dei prodotti e delle pratiche locali. Tale sfida non riguarda soltanto i luoghi che hanno ottenuto il riconoscimento UNESCO, ma anche molti contesti più ampi di turismo del patrimonio culturale (Zhang & Yin, 2020). Quando l'impatto turistico diventa rilevante sul piano economico e territoriale, il rischio di erosione dell'autenticità emerge come una delle principali criticità per la sostenibilità del destination branding.

Il concetto di autenticità, derivante dal greco *autos* ("sé stesso") e *hentes* ("colui che agisce"), implica qualcosa che possiede l'autorità del proprio creatore originario. La sua associazione moderna con la genuinità si sviluppa a partire dal XVIII secolo e nel contesto del marketing contemporaneo l'autenticità è considerata una componente fondamentale dell'identità di marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). Essa rappresenta una fonte di unicità e inimitabilità (Iversen & Hem, 2008), rendendola centrale per la costruzione di brand territoriali distintivi.

Nonostante la sua rilevanza, la definizione concettuale di autenticità rimane controversa. Bruhn et al. (2012) identificano quattro dimensioni principali: continuità (stabilità e coerenza), originalità (unicità), affidabilità (capacità di mantenere le promesse) e naturalità (assenza di artificiosità). In modo complementare, Grayson e Martinec (2004) distinguono tra coerenza interna, che riflette la fedeltà della marca a sé stessa e alla propria essenza, e coerenza esterna,

ovvero la corrispondenza tra ciò che la marca dichiara di essere e ciò che effettivamente è, senza pretese false o esagerate.

La letteratura sul turismo considera l'autenticità un valore universale e un potente motore motivazionale. Cohen (1988) la descrive come una forza trainante che spinge i turisti a viaggiare verso destinazioni lontane. Non è rilevante solo per la motivazione turistica (Chhabra, 2005), ma rappresenta anche un antecedente chiave del comportamento del turista, influenzando le decisioni di scelta e le percezioni delle destinazioni (Kolar & Zabkar, 2010). Numerosi studi hanno dimostrato che l'autenticità ha un effetto significativo sulla soddisfazione del turista e sull'immagine percepita della destinazione (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016; Ramkissoon, 2015). Ne deriva, quindi, una chiara catena concettuale che lega gli attributi culturali e patrimoniali all'autenticità percepita, e quest'ultima al valore complessivo del destination brand.

Nel contesto enologico, l'autenticità è spesso costruita attraverso pratiche di heritage branding e storytelling. Beverland (2005) evidenzia che la combinazione di regione, storia e cultura è fondamentale per generare un senso di autenticità percepita dai turisti del vino. Tuttavia, il modo in cui questi elementi vengono comunicati varia tra le regioni vinicole del "Vecchio Mondo" e quelle del "Nuovo Mondo". In Australia e Nuova Zelanda, ad esempio, le cantine tendono ad enfatizzare la loro storia pionieristica, raccontando di come siano state tra le prime a sviluppare uno stile regionale o un vitigno particolare, oppure storie di immigrati "dalle stelle alle stalle", sfide superate o successi globali. Nel Vecchio Mondo, invece, prevale la valorizzazione del patrimonio storico consolidato. Emergono, quindi, delle differenze narrative che riflettono strategie di posizionamento distinte, ma accomunate dall'uso della storia e del patrimonio locale per creare rassicurazione sulla qualità, l'affidabilità ed il valore dei vini (Beverland, 2006).

Questi risultati trovano conferma anche nello studio di Brown e Getz (2005), che osservano come alcuni turisti intraprendano una vera e propria "ricerca di autenticità", manifestata nel vedere le uve, le strutture produttive e il personale direttamente coinvolto nella produzione dei vini preferiti. Tra gli attributi di autenticità più rilevanti figurano quindi: il legame con il terroir, l'attenzione alla tradizione e la presentazione di storie sincere e appassionante. La combinazione coerente di tali elementi contribuisce a rafforzare la percezione di unicità e affidabilità della destinazione, incidendo sulla soddisfazione e sulla fidelizzazione del turista.

Fountain e Dawson (2014) rafforzano questa prospettiva conducendo un'analisi dei materiali di marketing e di branding della regione, includendo le etichette e i nomi delle cantine. Nel corso

del loro studio, gli autori hanno sottolineato l'importanza del luogo per il branding delle cantine, comprese le caratteristiche topografiche, sostenendo che "luogo e patrimonio sono indissolubilmente legati" nelle storie di marca presentate ai consumatori e ai visitatori. Inoltre, vengono richiamati aspetti del terroir, concetto francese che "si riferisce non solo alla combinazione unica di suoli, clima e topografia delle regioni vitivinicole, ma anche alle risorse culturali e al patrimonio della regione". È stato osservato, infatti, che "le attività di place marketing spesso includono informazioni sui produttori locali e sulla storia della vitivinicoltura nella regione – la dimensione umana del terroir", che può costituire la base della narrazione del luogo. In tal senso, "il passato diventa una risorsa" per il branding. Dawson et al. (2011) fanno riferimento al place marketing basato sul patrimonio come elemento di differenziazione, quando esso implica storie uniche: "Tali storie possono fungere da fonte per costruire una connessione emotiva tra la cantina, la regione ed il visitatore, che può condurre alla fedeltà alla marca", mentre Harvey et al. (2014) hanno sostenuto che il vino è legato all'identità e ciò deriva dalle interconnessioni tra branding, patrimonio e terroir.

Ricerche recenti hanno analizzato come le destinazioni turistiche utilizzino lo storytelling per coinvolgere i turisti, creare esperienze memorabili ed enfatizzare l'autenticità, traducendo il tutto in un aumento del valore di marca. Chronis (2005) ha sostenuto che tale storytelling spesso implica una co-creazione tra guide e turisti poiché "durante l'esperienza di ascolto gli ascoltatori colmano costantemente le lacune narrative, ricontestualizzando gli eventi narrativi in base alle proprie esperienze e coinvolgono attivamente la propria immaginazione". In questa prospettiva, lo storytelling non è un atto unidirezionale di comunicazione, ma un processo relazionale che rafforza il legame tra visitatore e destinazione. Uno dei fattori maggiormente apprezzati dai turisti del vino è l'interazione con il personale coinvolto nel turismo enologico, che non si limita a fornire competenze sui vini e sulla regione, ma si distingue per la capacità di trasmettere narrazioni legate al vino, alla sua produzione e al contesto ambientale in cui nasce. Queste storie comprendono racconti sui produttori e sui loro vini, miti e leggende locali, aspetti culturali e tradizioni del territorio, e costituiscono un elemento centrale dell'esperienza enoturistica. Per tale motivo, è essenziale che tutto il personale impiegato nei servizi complementari riconosca l'importanza dello storytelling come fattore di arricchimento dell'esperienza olistica che caratterizza visite e degustazioni in una regione vitivinicola.

I turisti, soprattutto gli appassionati, attribuiscono valore non soltanto al vino in sé, ma anche alle interazioni con proprietari, manager, enologi e personale operativo, mostrando interesse per conoscere storie esclusive, i segreti dell'enologo nella creazione di un determinato vino, la

storia della tenuta o per incontrare la famiglia del produttore. Tali esperienze favoriscono la creazione di un legame emotivo con la destinazione e rafforzano la percezione di autenticità. Pertanto, le narrazioni che accompagnano l'esperienza enoturistica possono essere impiegate per posizionare la regione, i suoi vini e i suoi prodotti nella mente dei visitatori. La diversità di vitigni e metodi di vinificazione, unita alle condizioni specifiche del terroir e del winescape, consente la costruzione di racconti personalizzati ed autentici, rafforzando ulteriormente la percezione di unicità della destinazione e contribuendo alla sua differenziazione competitiva.

Nel complesso, la letteratura evidenzia come patrimonio culturale, autenticità e storytelling non operino come elementi isolati, ma come componenti interdipendenti di un sistema simbolico che contribuisce alla costruzione del valore di marca della destinazione. In particolare, gli attributi culturali e patrimoniali agiscono come ancore identitarie capaci di stabilizzare il posizionamento della destinazione nel tempo, rafforzando la coerenza tra identità, immagine ed esperienza percepita.

In contesti caratterizzati da dinamiche turistiche consolidate, il turismo enologico consente di sviluppare nuove attrazioni capaci di diversificare e differenziare l'offerta delle destinazioni, rispondendo alle evoluzioni della domanda turistica, sempre più orientata alla conoscenza dei luoghi visitati, all'autenticità, alla varietà delle proposte e alla ricerca di esperienze significative. Ciò comporta che le destinazioni siano chiamate a valorizzare in modo più efficiente il luogo, le cantine o il vino stesso, considerandoli come tema centrale e struttura portante dell'esperienza turistica complessiva. Un simile approccio favorisce non solo l'attrazione dei visitatori, ma contribuisce altresì a rafforzare il brand, sostenendo la differenziazione competitiva delle cantine e delle destinazioni. Questo risulta coerente con la letteratura, che individua patrimonio, autenticità e narrazione come leve fondamentali per la costruzione di brand territoriali distintivi, in grado di generare valore esperienziale, relazionale e simbolico nel lungo periodo (Frost et al., 2020).

2.2.2 Attributi place-based ed esperienziali

Il turismo enologico è un'attività in cui l'esperienza sensoriale legata al vino rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio, insieme al desiderio di conoscere e comprendere la cultura del vino, il processo di coltivazione della vite e la vinificazione, nonché il legame con il territorio in cui essa si sviluppa. In questa prospettiva, come ampiamente dimostrato nel corso dei paragrafi precedenti, il turismo del vino non può essere interpretato esclusivamente come

consumo di un prodotto, ma come esperienza complessa e profondamente radicata nelle specificità fisiche, culturali e simboliche del luogo.

All'interno di questo quadro interpretativo si colloca il contributo di Pine e Gilmore (1999), che hanno sviluppato il modello delle quattro dimensioni dell'esperienza del consumatore, note come le "4Es": educativa, evasiva, estetica e di intrattenimento. Tali esperienze formano quadrati permeabili che riflettono la loro posizione lungo due continui: l'asse orizzontale rappresenta il livello di partecipazione del consumatore, che può attiva o passiva, mentre l'asse verticale riflette il grado di assorbimento o immersione nella destinazione dell'esperienza. Le 4Es costituiscono il fondamento teorico dell'economia dell'esperienza e risultano particolarmente rilevanti per l'analisi delle destinazioni turistiche, nelle quali l'esperienza viene progettata e messa in scena attraverso processi di *staging* tematico ed integrato, volti a rafforzare il coinvolgimento del visitatore.

Applicando questo modello al contesto enoturistico, Pikkemaat et al. (2009), esplorando il concetto di staging lungo la Strada del Vino dell'Alto Adige, hanno evidenziato come l'esperienza estetica rappresenti l'aspettativa più rilevante per l'enoturista, mentre le esperienze educative ed evasive risultino mediamente meno importanti. Pur considerando i limiti metodologici dello studio, tali risultati confermano la centralità della dimensione estetica nelle esperienze di turismo del vino.

L'esperienza estetica implica un'immersione in un ambiente sensoriale e simbolico, nel quale il paesaggio assume un ruolo determinante. In questo senso, il concetto di *winescape* sintetizza efficacemente l'insieme degli elementi naturali, culturali e produttivi che caratterizzano le regioni vitivinicole e che contribuiscono alla costruzione dell'esperienza turistica. Le rappresentazioni visive delle regioni del vino, ampiamente diffuse attraverso libri fotografici e materiali promozionali, richiamano il principio dello *tourist gaze* di Urry (1995), secondo cui "lo sguardo è diretto [sulla base di giudizi estetici] verso caratteristiche del paesaggio e del contesto urbano che lo separano dalla quotidianità". I luoghi vengono scelti per il piacere e l'unicità che offrono, differenti dalla vita urbana o suburbana moderna: guidare lungo strade rurali fiancheggiate da vigneti e frutteti rappresenta una tipica attività di consumo per gli escursionisti che trascorrono una giornata nelle regioni vinicole.

La rilevanza degli attributi place-based emerge chiaramente anche negli studi sulle motivazioni dei turisti del vino. Secondo Getz & Brown (2006), l'attrattività di una destinazione enoturistica dipende dalla combinazione di tre elementi fondamentali: la qualità dei prodotti vinicoli e delle strutture di accoglienza (cantine accoglienti per i visitatori, personale qualificato, eventi legati

al vino), la qualità e l'attrattività del paesaggio circostante e il contesto culturale e turistico più ampio, che include strutture ricettive legate al patrimonio, ristoranti di qualità, architettura e tradizioni locali. Ne deriva che l'esperienza del vino non può essere disgiunta dal contesto territoriale e culturale in cui essa si realizza.

Di conseguenza, oltre all'offerta direttamente legata al vino e all'esperienza del vino, le destinazioni enoturistiche devono proporre una vasta gamma di attività culturali, gastronomiche, paesaggistiche e all'aperto. Come indicato da Getz & Brown (2006) negli studi sulle motivazioni del turismo enologico a lunga distanza, la distanza dai mercati turistici di provenienza, l'adeguata accessibilità ai luoghi e la conoscenza pregressa o l'esistenza di pacchetti turistici sono aspetti da considerare. Tuttavia, il fattore più rilevante nella decisione di viaggio è l'attrattività complessiva dell'area e le aspettative sulla varietà di esperienze offerte.

In linea con queste evidenze, studi sull'immagine delle regioni vinicole documentati da Williams (2001) mostrano che l'industria vinicola ha risposto ai desideri della domanda turistica incorporando paesaggi rurali e culturali nei prodotti di turismo enologico poiché l'"esperienza del vino" comprende una serie di elementi che vanno oltre la cantina stessa. Studi più recenti confermano questa tendenza, sottolineando come, in molte proposte di turismo del vino, il paesaggio vitivinicolo (Plaza & Fernández, 2020; Nogué & San Eugenio, 2017) assuma un ruolo centrale, grazie al riconoscimento del suo valore patrimoniale, derivante dalla tradizione e dalla sua valorizzazione come attrazione turistica (López-Guzmán et al., 2013). Questa dinamica dimostra a chi sviluppa le destinazioni di turismo enologico come la chiave del successo non risieda solamente nell'attrattività dei loro vini o delle loro cantine, ma nelle esperienze culturali e ricreative complessive ricercate dai consumatori.

La letteratura sul turismo del vino, sviluppatasi a partire dalla metà degli anni '90, si è generalmente concentrata sui paesi vitivinicoli europei del "Vecchio Mondo", ponendo maggiore enfasi sul vino come prodotto, rispetto ai paesi del "Nuovo Mondo", che tendono ad offrire esperienze di turismo del vino più varie. Tuttavia, sembra che anche i paesi del "Vecchio Mondo" stiano sempre più valorizzando il vino e i paesaggi ad esso collegati per attrarre turisti culturali. Quanto appena spiegato risulta particolarmente rilevante nelle regioni vitivinicole che hanno ottenuto l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO (World Heritage List, WHL) come paesaggi culturali, offrendo l'opportunità di rafforzare le associazioni luogo-prodotto per i territori interessati.

Nel 1972, quando l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) adottò la Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Culturale e Naturale

Mondiale, venne lanciato il marchio WH. Il suo obiettivo era “identificare, proteggere, conservare, presentare e trasmettere beni di eccezionale valore universale all’intera umanità” (UNESCO, 2015). Il marchio WH svolge, quindi, un ruolo fondamentale nell’identificare un bene come insostituibile. Il suo valore deve essere preservato intatto nel tempo affinché anche le generazioni future possano beneficiarne nello stesso modo delle generazioni attuali. A tal fine, secondo il Comitato del Patrimonio Mondiale, solo i beni che possiedono un “eccezionale valore universale” in ambito storico, artistico o scientifico possono essere ammessi nella Lista WH. Devono essere soddisfatti criteri differenti a seconda che si tratti di patrimonio culturale o naturale. La Convenzione definisce il patrimonio culturale come “monumenti, gruppi di edifici, e siti”, mentre il patrimonio naturale è definito come “caratteristiche naturali, formazioni geologiche e fisiografiche, nonché siti naturali” (UNESCO, 2001).

Il vino rappresenta già una motivazione per attrarre turisti in determinate regioni, ma i luoghi iscritti nella WHL dell’UNESCO dispongono di un ulteriore elemento che rafforza il profilo della destinazione grazie al prestigioso marchio (Sigala, 2019). Infatti, un “winescape” che ottiene il riconoscimento UNESCO come paesaggio culturale può attrarre sia turisti “interessati al vino” sia turisti culturali con diversi livelli di interesse e coinvolgimento nei confronti del vino. Questo approccio spiega perché alcune regioni vinicole, come i terroir della Borgogna, dell’Alto Douro e delle Colline di Conegliano-Valdobbiadene, siano state riconosciute come Patrimonio Mondiale UNESCO, in quanto esempi emblematici della relazione inscindibile e reciproca tra vino, cultura e turismo.

In merito allo sviluppo turistico dovuto all’impatto dell’UNESCO esistono diverse prospettive. Patuelli (2013) sostiene che gli studi esistenti convergono verso quattro esiti: effetti positivi; effetti positivi, ma relativamente limitati; effetti insignificanti sul turismo, ma rilevanti in termini di tutela del patrimonio; effetti negativi. Ciò evidenzia come, di conseguenza, i risultati siano influenzati dai contesti in cui la ricerca è condotta. La letteratura prosegue segnalando differenze negli effetti del riconoscimento UNESCO in termini di attrazione di turisti internazionali o domestici (Yang et al., 2019), poiché i turisti internazionali potrebbero essere più propensi a selezionare destinazioni basandosi su indicatori come la WHL dell’UNESCO.

Il riconoscimento UNESCO ha formalizzato lo status di un sito distintivo, che unito a prodotti locali di successo come il vino, possono costituire una leva cruciale per attirare turisti in un luogo. Tuttavia, disporre di risorse attrattive non è sufficiente affinché un luogo diventi una destinazione enoturistica rilevante. Infatti, l’esistenza di infrastrutture orientate ai visitatori in

arrivo si è dimostrata fondamentale per l'attuazione di strategie efficaci incentrate sui servizi turistici e sull'ospitalità.

In questa prospettiva, il concetto di cultural brand equity (CBE) consente di interpretare in chiave di valore di marca gli effetti combinati di paesaggio, esperienza e riconoscimento istituzionale. Camarero, Garrido-Samaniego e Vicente (2012) introducono questo concetto nelle organizzazioni e nelle attività culturali, definendolo come "il valore aggiunto della marca culturale, ricompensato dal mercato attraverso un maggiore attaccamento alla marca e/o all'organizzazione". Gli autori riscontrano che la CBE esercita un effetto positivo sulla soddisfazione e sull'intenzione di rivisitare un'attività culturale. In linea con questi risultati, Liu, Liu e Lin (2015) hanno rilevato una relazione positiva tra la cultural brand equity e la fedeltà dei visitatori. Come si può osservare, i siti del patrimonio classificati come Patrimonio Mondiale sono considerati di interesse eccezionale, grazie al marchio distintivo. È, quindi, prevedibile che essi godano di un elevato livello di CBE, che contribuisce ad aumentare la preferenza dei turisti nel visitarli (King, 2011); i flussi di visitatori (Boyd & Timothy, 2006); e la disponibilità dei visitatori a pagare un biglietto d'ingresso (Poria et al., 2011). In sintesi, come osservato da Ryan e Silvanto (2009), Poria et al. (2011) e Sigala (2019) lo status WH rafforza il profilo della destinazione, migliora la promozione, aumenta il desiderio di visita e stimola la domanda turistica. Il marchio WH fornisce un nome riconoscibile a livello internazionale, elitario e prestigioso, associato a qualità elevate e a valori di unicità e insostituibilità, influenzando la scelta dei turisti tra destinazioni concorrenti. Tuttavia, la letteratura evidenzia anche limiti e criticità: l'effetto attrattivo del marchio WH può essere ridotto dalla difficoltà di creare consapevolezza, comunicare un messaggio chiaro o spiegare cosa rende speciale il sito. Inoltre, l'eccessiva estensione della Lista può indebolire il prestigio del marchio e concentrare i flussi turistici in specifiche aree, generando problemi di sovraffollamento, stagionalità e pressione sui siti (Sigala, 2019).

2.2.3 Attributi di prodotto e dell'offerta

Nel contesto del destination branding enoturistico, gli attributi del prodotto e dell'offerta rivestono un ruolo centrale nella costruzione dell'identità territoriale e nella generazione di attrattività turistica. Vini di alta qualità, varietà autoctone e profili sensoriali distintivi non possono essere interpretati esclusivamente come beni di consumo, ma si configurano come veicoli simbolici e reputazionali attraverso i quali il territorio comunica i propri valori, la propria storia e le proprie competenze produttive.

La letteratura sul prodotto tipico evidenzia come tale legame sia fondato su una relazione stretta e non trasferibile tra il bene ed il contesto territoriale di origine. Augusto D'Amico (2004) sottolinea che la specificità dei prodotti tipici deriva dall'impiego di materie prime locali e da processi produttivi radicati nel territorio, che conferiscono caratteristiche uniche e non replicabili in altri contesti geografici. Tuttavia, la tipicità secondo l'autore non si esaurisce nella dimensione materiale della produzione, ma si costruisce attraverso un intreccio più ampio di fattori storici e culturali. La storia rappresenta il patrimonio di conoscenze ed il know-how consolidato nel tempo, sia in termini di tecniche produttive sia di modalità di consumo, mentre la cultura riflette la mentalità, le abitudini e lo stile delle comunità locali.

Questa visione relazionale del prodotto enologico trova ulteriore conferma negli studi di Björk e Kauppinen-Räsänen (2016), i quali mostrano come la popolazione locale partecipi attivamente alla costruzione della specificità del gusto del vino attraverso pratiche tradizionali, ricette particolari e modalità produttive tramandate nel tempo. In particolare, le famiglie imprenditoriali del settore enologico, spesso depositarie di conoscenze tacite e "ricette segrete", contribuiscono a rendere i vini riconoscibili e distintivi, rafforzando l'attrattività delle regioni vinicole ed il valore simbolico dell'esperienza di visita, incentivando il flusso di turisti.

Parallelamente a questa valorizzazione della tipicità, si osserva una crescente attenzione da parte dei consumatori verso aspetti legati alla sostenibilità ambientale e alla qualità produttiva. Studi recenti evidenziano un aumento dell'interesse per pratiche ecologiche nella produzione vinicola (Ferrer-Lorenzo et al., 2022) e una crescita del consumo di vini certificati, in particolare attraverso le cosiddette Indicazioni Geografiche (Ferrer-Lorenzo, 2018). Questo orientamento segnala un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, sempre più sensibili a criteri di qualità, autenticità e legame con il territorio. Tuttavia, tale evoluzione si inserisce in un contesto informativo caratterizzato da asimmetrie significative, poiché, come per altri prodotti alimentari, i consumatori di vino dispongono di informazioni incomplete su molti degli attributi intrinseci che apprezzano, circostanza che li costringe a prendere decisioni sulla base delle limitate informazioni osservabili in etichetta, che includono tipicamente la marca, il vitigno, l'annata e l'origine geografica del vino.

Come evidenziato dalla teoria economica, l'informazione asimmetrica può generare inefficienze di mercato e ridurre il benessere complessivo (Akerlof, 1970). In questo scenario, il branding assume una funzione centrale come meccanismo di riduzione dell'incertezza e di costruzione della fiducia. La marca, intesa come l'uso di nomi commerciali, simboli, design o marchi che rendono distintivo uno specifico prodotto agli occhi dei consumatori, diventa uno

strumento fondamentale per comunicare qualità e reputazione (Farquhar, 1989). Gli investimenti in branding, generalmente specifici dell'impresa e di natura proprietaria, sono giuridicamente fondati sul sistema dei marchi registrati, e il valore di marca (brand equity) che ne deriva rappresenta uno degli asset più rilevanti per le imprese nelle economie moderne (Bronnenberg et al., 2022). Nel settore enologico, tuttavia, il branding individuale si intreccia frequentemente con strategie collettive di valorizzazione dell'origine, dando luogo ad un modello ibrido in cui la reputazione del singolo produttore si rafforza attraverso la reputazione del territorio. In questo senso, le Indicazioni Geografiche (IG) citate in precedenza rappresentano uno degli strumenti principali attraverso cui tale integrazione si realizza.

Nate con lo sviluppo pionieristico delle “*appellations*” francesi (Stanziani, 2004) e successivamente adottate in altri Paesi europei, le Indicazioni Geografiche sono diventate il modello di riferimento per la politica generale dell'Unione Europea in materia di tutela delle denominazioni di origine (Meloni & Swinnen, 2013). L'obiettivo è chiaramente ed esplicitamente richiamato dall'articolo 1 del regolamento europeo sulle IG: “Le misure previste dal presente regolamento sono intese a sostenere le attività agricole e di trasformazione e i sistemi agricoli associati a prodotti di alta qualità, contribuendo in tal modo al conseguimento degli obiettivi della politica di sviluppo rurale” (Regolamento UE 1151/2012, enfasi aggiunta).

Nel settore viticolo, il Regolamento UE n. 1308/2013 individua due schemi principali di Indicazioni Geografiche in base al grado di rigore e complessità degli standard qualitativi: le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e le Denominazioni di Origine Protette (DOP).

La DOP è il marchio di qualità che presenta una maggiore tracciabilità, un legame più intenso tra prodotto tipico e territorio e minore libertà nelle regole produttive e nell'assemblaggio delle varietà d'uva (Cacchiarelli et al., 2016; Deselnicu et al., 2013). Ogni prodotto a marchio DOP, come avviene nel contempo anche per le IGP, deve rispettare, infatti, il proprio “disciplinare di produzione”, un documento volto a stabilirne e regolamentarne l'ottenimento, definendo i requisiti produttivi e commerciali. Per poterne beneficiare, nel caso specifico dei vini, il marchio DOP richiede che tutte le fasi del processo avvengano nei confini territoriali individuati e in particolare che le uve provengano esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto, evidenziando quindi come la qualità e le caratteristiche del prodotto siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico.

Le IGP sono una denominazione che richiede, invece, requisiti meno stringenti. Infatti, è sufficiente che una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e che almeno una delle fasi tra produzione, trasformazione ed

elaborazione avvenga nell'area specifica. Per il vino, i requisiti della denominazione IGP richiedono che almeno l'85% dell'uva debba provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto.

All'interno di ciascuna categoria, i singoli ordinamenti nazionali possono prevedere articolazioni ulteriori del sistema europeo delle Indicazioni Geografiche. In particolare, Paesi a forte tradizione vitivinicola come Italia, Francia e Spagna hanno introdotto livelli supplementari di classificazione, rafforzando e adattando il quadro normativo comunitario alle specificità dei rispettivi contesti produttivi e territoriali.

In Italia, ad esempio, le Indicazioni Geografiche hanno costruito una "piramide di qualità", che costituita dai seguenti livelli:

- **Vino:** sono i vini che vengono prodotti con uve autorizzate, ma senza vincoli di territorialità o tipologia di vitigno e senza dover rispettare particolari disciplinari di produzione. Sull'etichetta della bottiglia è riportata solamente la ragione sociale dell'imbottigliatore, mentre è facoltativa l'indicazione del colore. È vietato, invece, qualsiasi riferimento ai vitigni utilizzati;
- **Vino varietale:** sono i vini che derivano da una certa varietà d'uva per almeno il loro 85%. Possono riportare in etichetta il nome del vitigno principale, ma occorre sempre far riferimento a quali siano le varietà ammesse per la produzione di vini fermi varietali (Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Chardonnay e Sauvignon) in considerazione del fatto che le altre varietà sono legate a produzioni D.O.P. o I.G.P.;
- **Vino d'annata:** con questa denominazione si fa riferimento ai vini di cui l'85% delle uve è prodotto in un millesimo (anno) specifico;
- **Vino ad Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.):** sono i vini che prendono il nome dalla zona geografica di produzione dell'uva da cui sono ottenuti. Per diventare un vino I.G.T. è necessario osservare un disciplinare di produzione. Inoltre, contrariamente ai vini D.O.P. e D.O.C.G., i vini I.G.T. possono essere ottenuti da uve provenienti per almeno l'85% dalla zona geografica delimitata dal disciplinare di produzione;
- **Vino a Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.):** sono i vini che devono essere stati per almeno 5 anni I.G.T. e che osservino le prescrizioni del disciplinare di riferimento. Prima della loro commercializzazione è d'obbligo la valutazione sulle caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche;

- **Vino a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.):** è denominazione che può essere conferite solo ai vini già riconosciuti D.O.C. da almeno dieci anni e che siano ritenuti di particolare pregio. Oltre alla rigidità del disciplinare, questi vini in fase di produzione sono sottoposti ad un'analisi chimico-fisica e a esame organolettico che certifichi il rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare. L'esame organolettico viene ripetuto, partita per partita, anche nella fase dell'imbottigliamento ed è prevista infine anche un'ulteriore analisi di tipo sensoriale (assaggio) eseguita da un'apposita Commissione;

Le Indicazioni Geografiche continuano tutt'oggi a rivestire un ruolo di particolare rilevanza nel settore vinicolo. Le etichette di denominazione d'origine, infatti, veicolano informazioni chiave relative alle condizioni climatiche e pedologiche delle aree di coltivazione delle uve, comunemente associate a specifiche e rilevanti qualità del vino (Ashenfelter, 2008; Ashenfelter & Storchmann, 2010). In tal senso, la logica sottesa alle IG, fondata sull'enfasi attribuita all'origine geografica del prodotto, si basa sull'assunto che la qualità sia strettamente e inscindibilmente legata al contesto territoriale, in virtù di condizioni produttive geo-climatiche peculiari e di pratiche locali sedimentate nel tempo, come efficacemente sintetizzato dal concetto di *terroir*. Una certificazione credibile e riconosciuta dell'origine geografica può pertanto contribuire in modo significativo a mitigare i problemi di informazione asimmetrica che caratterizzano il mercato del vino (Menapace & Moschini, 2012; Mérel et al., 2021; Moschini et al., 2008), rafforzando al contempo la reputazione territoriale della destinazione.

La letteratura evidenzia, tuttavia, come l'adesione a sistemi di IG più stringenti possa comportare investimenti iniziali e costi di produzione più elevati, necessari per il rispetto di standard qualitativi rigorosi. Allo stesso tempo, regole tecniche e produttive più restrittive possono ridurre i margini di flessibilità e limitare le opportunità di innovazione per le imprese aderenti alle IG più esigenti. In contropartita, tali sistemi di tutela rafforzano il legame tra qualità produttiva e territorio, contribuendo alla valorizzazione del capitale collettivo associato all'Indicazione Geografica. Standard più severi, infatti, tendono a ridurre la variabilità dei processi produttivi, a consolidare l'immagine di un prodotto affidabile e distintivo e a favorire il coordinamento e la condivisione delle conoscenze lungo la filiera (López-Bayón, Fernández-Barcala and González-Díaz, 2020).

In questo quadro, le imprese perseguono l'ottenimento della certificazione sotto uno dei marchi o livelli previsti dal sistema delle Indicazioni Geografiche con l'obiettivo di rafforzare la propria posizione competitiva, poiché diversi studi dimostrano che l'immagine del brand regionale

influenza in modo significativo sia la decisione d'acquisto del consumatore (McCutcheon et al., 2009) sia la valutazione delle informazioni disponibili sul vino (Johnson e Bruwer, 2007). A sostegno di questa prospettiva, lo studio di López-Bayón, Fernández-Barcala e González-Díaz (2020) evidenzia come le cantine appartenenti ad un'Indicazione Geografica tendano a conseguire performance qualitative mediamente superiori rispetto a quelle non certificate; in particolare, all'aumentare del grado di restrittività dell'IG, cresce anche il differenziale di qualità osservato. Tale risultato viene ricondotto al ruolo multifunzionale delle IG, intese come strumenti capaci di ridurre i fenomeni di free-riding, incentivare gli investimenti orientati alla qualità e facilitare la circolazione e la condizione della conoscenza tra gli attori del sistema produttivo.

In parallelo a questi processi di certificazione e branding territoriale, le cantine hanno progressivamente ampliato il proprio ruolo all'interno dell'offerta di destinazione, trasformandosi da semplici luoghi di produzione in veri e propri asset strategici del destination branding enoturistico. Se inizialmente la loro funzione era prevalentemente orientata all'imbottigliamento e alla commercializzazione del vino, nel tempo esse sono divenute spazi esperienziali in grado di rendere tangibili i valori, la storia e l'identità produttiva del territorio. In questo senso, la cantina non rappresenta soltanto un'infrastruttura turistica, ma un attributo qualificante dell'offerta, poiché consente al visitatore di entrare in contatto diretto con il prodotto, il produttore ed il contesto territoriale di riferimento. Dal nuovo millennio, grazie alla costante crescita del turismo del vino, molte aziende vinicole hanno, infatti, avviato nuovi progetti e investito risorse per migliorare la capacità di accoglienza e rispondere alla crescente domanda del settore. Le cantine sono diventate, quindi, importanti destinazioni turistiche nei principali paesi produttori di vino tanto da essere raggruppate in cinque tipologie:

- Le cantine funzionali, che producono il vino migliore riducendo i costi. Sono cantine che non producono vini dall'ottimo rapporto qualità-prezzo, ma che attraggono soprattutto i compratori che cercano vini a costi ragionevoli;
- Le cantine storiche e monumentali, che rappresentano il vero punto di forza dei territori vitivinicoli. Si tratta di aziende di grande rilievo storico e artistico che sono meta degli appassionati di tutto il mondo. Sono le cantine più importanti che racchiudono anni di tradizioni e la cui offerta è straordinaria e molto varia;
- Le cantine capolavori di architettura moderna, che sono opera di architetti di fama mondiale e che si caratterizzano sia per il design unico che per l'apporto di nuove

funzioni tecnologiche da affiancare a quelle tradizionali nella vinificazione. Si tratta di cantine che sono ecosostenibili nel rispetto del paesaggio e della produzione di vino;

- Le cantine familiari, tramandate di padre in figlio da generazioni. Si tratta di aziende di piccole dimensioni dove si producono vini di qualità derivanti dalla cura e dall'attenzione alle vigne e alla produzione. Sono tra le mete preferite dagli enoturisti perché si ha spesso la possibilità di poter vivere l'esperienza della degustazione guidata direttamente dal proprietario o dall'enologo della cantina;

L'evoluzione delle cantine da semplici luoghi di produzione vinicola a vere e proprie destinazioni enoturistiche rappresenta una trasformazione significativa nel panorama del turismo del vino. Le cantine, attraverso la combinazione di qualità vinicola, esperienze immersive e pratiche sostenibili, offrono oggi ai visitatori un viaggio unico nel mondo del vino, integrando cultura, gastronomia e tradizione. La diversificazione delle tipologie di cantine appena citata consente, infatti, di attrarre un pubblico ampio e variegato, ognuno alla ricerca di esperienze autentiche e distintive.

Sebbene possa esistere una tradizione consolidata nel visitare cantine e apprendere il processo di produzione del vino (Ponce, 2023), la rapida evoluzione del turismo enologico è stata fortemente influenzata da strategie regionali e nazionali di valorizzazione territoriale (Hall & Sharples, 2008), nonché da politiche europee di sostegno allo sviluppo delle aree rurali introdotte a partire dagli anni Novanta. Queste politiche hanno incoraggiato l'implementazione delle wine routes (Millán & Dancusa, 2012), come reti organizzate che combinano gli interessi degli attori pubblici e privati legati al vino e ai suoi paesaggi, al fine di promuovere lo sviluppo regionale ed il coordinamento dell'offerta turistica territoriale.

Le strade del vino sono generalmente definite come itinerari tematici segnalati e promossi attraverso specifiche campagne di marketing, che enfatizzano i valori naturali, culturali, ed ambientali, includendo vigneti e cantine aperti al pubblico. Esse costituiscono lo strumento attraverso il quale i territori vitivinicoli e i loro prodotti possono essere commercializzati come prodotto turistico integrato. In questa prospettiva, le wine routes non si limitano a facilitare l'accesso fisico alle cantine, mettendo in evidenza i benefici derivanti dall'acquisizione di conoscenze sulla coltivazione della vite e sul processo di vinificazione e dalla degustazione del vino ma, svolgendo una funzione interpretativa, promuovono l'apprezzamento delle aree rurali (Fávero & Antunes, 2007) attraverso brochure e mappe che guidano i visitatori nella scoperta del territorio vitivinicolo (Hall et al., 2000). Esse operano, quindi, come strumenti di destination branding, contribuendo a promuovere la diversificazione delle economie regionali e

valorizzando al contempo la reputazione e l'immagine delle regioni vinicole e dei loro vini (Hall & Mitchell, 2000).

All'interno delle wine routes, l'abbinamento cibo-vino emerge come uno degli elementi chiave attraverso cui l'esperienza enoturistica viene arricchita e resa coerente con l'identità territoriale. Sebbene la ricerca accademica su questo tema sia ancora in una fase iniziale e richieda ulteriori approfondimenti empirici, numerosi studi evidenziano la forte interazione strategica tra enologia e gastronomia. Come osserva Wang, storicamente il consumo di vino durante i pasti è stato motivato dal piacere derivante dalla combinazione dei due elementi: i sapori del cibo possono attenuare o accentuare determinate caratteristiche del vino e viceversa, influenzando l'esperienza complessiva. Un abbinamento efficace valorizza entrambi i componenti senza che uno prevalga sull'altro, mentre un abbinamento eccellente consente di esprimere appieno il potenziale sensoriale di cibo e vino. In questo senso, il vino può essere interpretato come un completamento del cibo, capace di elevare il gusto del piatto e di arricchirne il significato simbolico.

Questa relazione assume una dimensione eminentemente territoriale quando l'abbinamento viene proposto all'interno delle wine routes, dove cibo e vino sono espressione di uno stesso contesto geografico, culturale e produttivo. Come sottolinea Colet, infatti, prodotti che crescono nello stesso luogo tendono a costituire abbinamenti coerenti, poiché condividono condizioni ambientali, pratiche produttive e tradizioni culturali. L'abbinamento cibo-vino diventa così uno strumento per definire e rafforzare l'identità gastronomica di una regione, fondata sull'interconnessione di fattori ambientali (geografia e clima), culturali (religioni, storia, livello di diversità etnica, innovazioni, competenze, tradizione, credenze e valori) ed economici (dipendenza dal turismo). Questa interconnessione genera combinazioni uniche nelle diverse aree locali e regionali, riconoscibili dal mercato turistico e difficilmente replicabili in altri contesti.

In questo senso, la letteratura introduce il concetto di "identità geografica", riferendosi all'abbinamento di prodotti provenienti dalla stessa area, regione o paese, spesso associati ad una denominazione di origine rappresentative del territorio. Nelle regioni caratterizzate da una forte tipicità gastronomica, l'abbinamento locale si basa prevalentemente sui prodotti disponibili in loco, richiamando le pratiche tradizionali ed il concetto di "terroir". Tale approccio rafforza il triangolo cibo-territorio-turismo, che costituisce un elemento centrale nella narrazione delle destinazioni enoturistiche e nella costruzione di un'immagine autentica e distintiva.

La natura territoriale dell'abbinamento, incarnata nell'identità di terroir, si integra pienamente con le strategie di branding sviluppate attraverso le wine routes, fondate su concetti quali tipicità, tradizionalità ed identità locale, in contrapposizione ai modelli standardizzati della globalizzazione. In questo contesto, l'abbinamento cibo-vino può essere utilizzato come strumento di marketing, promozione e raccomandazione, in grado di incentivare il consumo di prodotti locali, soprattutto tra i visitatori esterni e i nuovi consumatori, e di rafforzare la reputazione delle imprese coinvolte. Parallelamente, esso rappresenta un supporto operativo per i professionisti dell'enoturismo nella costruzione dell'esperienza ed una strategia potenzialmente redditizia per lo sviluppo dell'offerta enoturistica.

Infine, l'integrazione tra wine routes e abbinamento cibo-vino può favorire modelli di sviluppo più sostenibili, promuovendo la valorizzazione delle produzioni tipiche, la cooperazione tra settori ed il coinvolgimento attivo delle comunità locali. Come osserva Putra, è essenziale incentivare la partecipazione dei visitatori alla vita culturale delle destinazioni, poiché cibo e prodotti locali rappresentano strumenti di interpretazione della cultura e leve di coinvolgimento esperienziale.

Negli eventi organizzati lungo le wine routes predominano benefici di natura generale, quali socializzazione, evasione, intrattenimento, edonismo e ricerca della novità. Le iniziative destinate ad un pubblico generalista mirano prevalentemente a creare un contesto esperienziale piacevole e coinvolgente, favorendo il consumo e la socializzazione, mentre quelle rivolte a wine lovers ad alto coinvolgimento richiedono la proposizione di esperienze più sofisticate, comprendenti acquisizione di competenze tecniche e pratiche, stimolo alla creatività e all'apprezzamento estetico, nonché autenticità, veicolata attraverso l'interpretazione e la celebrazione del patrimonio culturale. In entrambe le tipologie di evento, la dimensione esperienziale, però, contribuisce in modo significativo al rafforzamento dell'immagine della destinazione e al consolidamento del suo posizionamento competitivo all'interno del mercato enoturistico.

2.3 Il ruolo degli stakeholder nel destination branding

Il destination branding applicato al turismo enologico non può essere interpretato come un processo unidirezionale né come un'attività esclusivamente orientata alla domanda. La letteratura più recente converge, infatti, nel considerarlo un processo relazionale complesso, nel quale una pluralità di attori interagisce nella costruzione e nel consolidamento dell'identità di destinazione. In questa prospettiva, la marca territoriale non coincide con un semplice segno grafico o con un messaggio promozionale, ma rappresenta l'esito dinamico delle interazioni tra imprese, istituzioni, comunità locali e visitatori. Ne consegue che il valore del brand non risiede primariamente nei suoi contenuti simbolici, bensì nei processi sociali ed organizzativi che ne rendono possibile l'esistenza, la legittimazione e la valorizzazione nel tempo.

In questo quadro interpretativo, Buhalis (2000) evidenzia come il destination branding presenti una complessità intrinseca, riconducibile alla compresenza di elementi tangibili ed intangibili che caratterizzano le destinazioni turistiche, nonché alla pluralità di visioni, aspettative ed interessi degli stakeholder coinvolti. Proprio tale eterogeneità rende problematica l'adozione di approcci lineari al branding territoriale e conduce l'autore a individuare nella collaborazione, piuttosto che nella competizione, la principale leva per il successo delle strategie di destinazione. In modo coerente, la teoria del nation branding elaborata da Anholt (2006) sottolinea come l'efficacia di una strategia di destination branding possa essere raggiunta esclusivamente attraverso una gestione pubblica coordinata, coerente e di lungo periodo del brand. Tuttavia, come osserva van Gelder (2008), la sfida più complessa non risiede tanto nella definizione della strategia quanto nella capacità di aggregare e orientare i diversi stakeholder verso una visione condivisa. Solo in presenza di tale allineamento, il brand è in grado di incidere sull'immagine del luogo come risorsa strategica e non come vincolo operativo (Anholt, 2006).

Su questa base concettuale, il destination brand può essere interpretato come una costruzione collettiva che prende forma attraverso pratiche di cooperazione, negoziazione e co-creazione tra attori portatori di interessi differenti. Questa impostazione risulta particolarmente rilevante nel turismo del vino, ambito nel quale l'esperienza del visitatore si sviluppa lungo una rete di attori fortemente interdipendenti e territorialmente radicati. L'attenzione analitica si sposta, pertanto, dall'output comunicativo del branding ai processi relazionali ed organizzativi che ne sostengono la coerenza e la credibilità. Gilmore (2002) propone una classificazione ampia e non mutuamente esclusiva che include popolazione locale presente e futura, investitori, dipendenti, studenti, pensionati, visitatori, media e opinion leader, imprenditori turistici, industrie dei

servizi, governi stranieri ed acquirenti di esportazioni. In linea con questa visione estesa, il turismo del vino può essere interpretato come un ecosistema complesso ed interdipendente, la cui sostenibilità risulta strettamente connessa all'implementazione di pratiche strutturate di coinvolgimento ed impegno, sia all'interno sia tra gli stakeholder (Salvado & Joukes, 2021). In questa direzione, anche l'OIV sottolinea l'importanza della collaborazione e della condivisione delle informazioni lungo l'intera filiera, evidenziando come qualsiasi iniziativa di sviluppo sostenibile debba tenere conto degli obiettivi degli stakeholder e dell'intera comunità. Coerentemente, Byrd e Gustke (2007) affermano che i processi di pianificazione strategica devono includere tutti gli attori rilevanti e favorirne l'adesione agli obiettivi di sostenibilità del piano di sviluppo turistico. Ne deriva la necessità di costruire relazioni win-win e reti di coopetizione capaci di generare valore condiviso su più livelli (Sigala, 2019).

All'interno dei sistemi enoturistici, ma in generale anche in quelli turistici, la creazione di valore avviene spesso attraverso forme ibride di relazione che combinano competizione e cooperazione. In tale contesto, la coopetizione emerge come una modalità relazionale sempre più diffusa, che consente alle imprese concorrenti di collaborare per creare un valore superiore o per ampliare il mercato complessivo, continuando al contempo a competere per l'appropriazione dei benefici generati. Nel tempo, tuttavia, l'evoluzione del concetto ha condotto a superare una visione dicotomica tra cooperazione e competizione, riconoscendo la coopetizione come una strategia relazionale collocata lungo un continuum inter-organizzativo (Eriksson, 2008; Della Corta & Sciarelli, 2012). Analogamente, Chim-Miki & Batista-Canino (2017) descrivono la coopetizione come un comportamento ibrido che si manifesta tra reti, organizzazioni o all'interno delle stesse organizzazioni, coinvolgendo concorrenti, fornitori, imprese complementari, enti pubblici, produzione locale e clienti, al fine di perseguire obiettivi comuni nonostante la persistenza di interessi individuali.

La coopetizione è ampiamente studiata in diversi settori, incluso quello enoturistico (Czernek & Czakon, 2016; Wang & Krakover, 2008), poiché le caratteristiche strutturali del settore ne favoriscono lo sviluppo. Tra i principali fattori abilitanti si annoverano l'intensa competizione interna, l'elevato grado di complementarità e interdipendenza tra gli operatori, la frammentazione dell'offerta e la crescente competizione esterna globale tra destinazioni (Porter, 1979). Per fronteggiare tali "minacce comuni", le destinazioni enoturistiche possono essere interpretate come piattaforme per la costruzione di ecosistemi coopetitivi, nei quali forze competitive e collaborative vengono bilanciate per co-creare valore a beneficio sia dei singoli attori sia dell'intero sistema territoriale. In questo senso, la coopetizione contribuisce al

rafforzamento dei comportamenti collaborativi, allo sviluppo settoriale, alla riduzione delle tensioni competitive e al miglioramento della competitività attraverso processi di innovazione, co-creazione di valore e condivisione della conoscenza (Czernek & Czakon, 2016; van der Zee & Vanneste, 2015).

Le reti di coopetizione si sviluppano quando esiste una chiara convergenza su obiettivi comuni e quando i partner allineano le proprie pratiche verso il raggiungimento di benefici collettivi. La letteratura evidenzia come la mera prossimità geografica non sia sufficiente: valori condivisi, complementarità operative e orientamento al beneficio collettivo rappresentano condizioni altrettanto decisive per l'instaurarsi di relazioni coopetitive efficaci. In tale prospettiva, il valore non viene generato esclusivamente a livello individuale, ma emerge come esito di un'azione collettiva orientata al rafforzamento della destinazione nel suo complesso (Luo, 2005).

Le wine routes, citate in precedenza come un attributo di prodotto e dell'offerta del destination branding enoturistico, costituiscono un esempio emblematico di questo approccio. Festa et al. (2020) evidenziano come le strade del vino svolgano un ruolo cruciale nei processi di governance e gestione delle destinazioni enoturistiche, pur presentando criticità legate alla necessità di un più elevato livello di coordinamento tra stakeholder. La creazione di una strada del vino costituisce, inoltre, un'opportunità per generare sinergie tra diverse attività turistiche, quali l'ospitalità, la gastronomia locale e la vendita di prodotti artigianali tipici dell'area (Elías Pastor, 2006). Le wine routes sono, infatti, in grado di integrare gli interessi del settore viticolo e del territorio, generando flussi di visitatori interessati non solo all'origine del prodotto, ma anche ai luoghi e ai metodi di produzione.

In ragione della pluralità di elementi coinvolti e della complessità delle relazioni che ne caratterizzano lo sviluppo, il turismo enologico e le wine routes assumono una configurazione sistemica. Il successo di tali sistemi dipende dal corretto funzionamento dei loro componenti e dalla capacità di allineare le aspettative e i bisogni dei consumatori con le risposte degli organizzatori e degli attori pubblici e privati coinvolti (Getz, 2000). Oltre alla coerenza tra elementi, attori e relazioni, Singh e Hsiung (2016) sottolineano come i fattori critici di successo vadano oltre la semplice associazione con la produzione vitivinicola, richiedendo un'interazione strutturata tra prodotto, stile di vita, tutela del patrimonio e del paesaggio, brand, relazioni commerciali e partecipazione della comunità di supporto.

La ricerca sul turismo del vino ha conosciuto una significativa espansione negli ultimi decenni (Getz & Brown, 2006; Alonso, Bressan, O'Shea & Krajsic, 2015; Bonn, Cho & Um, 2018), in parallelo alla crescita di questa attività sia nei paesi caratterizzati da una lunga tradizione

vitivinicola sia in quelli di più recente introduzione alla vinificazione. Nonostante tale sviluppo, la letteratura evidenzia ancora una limitata attenzione ai legami tra istituzioni e sviluppo del turismo del vino (Alonso et al., 2015; Lavandoski, Pinto, Silva & Vargas-Sánchez, 2016). Tuttavia, si osserva un crescente impegno degli studiosi nell'analisi dell'ambiente istituzionale del turismo (Lavandoski et al., 2016; Wong & Hong, 2018), affrontato attraverso diverse prospettive teoriche. Gli approcci istituzionali risultano particolarmente utili per spiegare molteplici aspetti, tra cui l'adozione di differenti strategie organizzative da parte degli operatori turistici (Lavandoski et al., 2016; Jiang, Zhuo, Zhang & Gao, 2019), i cambiamenti adattivi che trasformano le destinazioni turistiche (Fong et al., 2018) e i fattori istituzionali che influenzano le performance turistiche (Roxas & Chadee, 2013; Altin, Memili & Sönmez, 2017).

In questo contesto, la necessità di coordinare attori diversi rende centrale il ruolo delle istituzioni e dei meccanismi di governance. La capacità istituzionale di bilanciare interessi divergenti e di garantire coerenza strategica emerge come fattore chiave per uno sviluppo turistico sostenibile e condiviso. In questo senso, i governi locali, gli enti di promozione turistica e le altre istituzioni rilevanti assumono una responsabilità chiave nell'implementazione di politiche e regolamenti, oltre che nel facilitare la comunicazione tra gli attori coinvolti, al fine di garantire il benessere di lungo periodo della comunità. Con riferimento specifico al turismo del vino, i contributi di Lavandoski et al. (2018) e Alonso et al. (2015) rappresentano punti di riferimento centrali per l'analisi dell'approccio istituzionale. In uno studio empirico condotto sulla Strada dei Vini dell'Alentejo in Portogallo, Lavandoski et al. (2016) dimostrano come le istituzioni, attraverso norme e regolamenti, influenzino lo sviluppo del turismo e le pratiche organizzative delle cantine. Da un lato, le pressioni istituzionali limitano alcuni comportamenti ed incentivano pratiche commerciali più sicure, facilitando le transazioni; dall'altro, esse generano rigidità e processi di omogeneizzazione organizzativa che possono ostacolare l'innovazione. In un lavoro successivo, Lavandoski et al. (2018) approfondiscono la relazione tra pressioni istituzionali e capacità dinamiche, individuando tre tipologie di pressione (normativa, coercitiva e mimetica) che incidono simultaneamente e in modo differenziato sullo sviluppo del turismo del vino.

Da una prospettiva complementare, Alonso et al. (2015) analizzano la percezione degli imprenditori vitivinicoli in Spagna, Italia e nei paesi del Nuovo Mondo rispetto agli impatti della legislazione sul turismo del vino, evidenziando come i controlli aeroportuali, le normative sulla guida in stato di ebbrezza e il ruolo coercitivo del governo incidano negativamente sugli acquisti e sulle esperienze enoturistiche. Tali risultati risultano coerenti con uno studio

precedente condotto in Spagna da Alonso e Liu (2012), che aveva già rilevato come le restrizioni sui bagagli a mano scoraggino l'acquisto di vino presso le cantine. Nel loro insieme, questi contributi mettono in luce la complessità della struttura istituzionale della società contemporanea e le esternalità, talvolta non intenzionali, generate dalle istituzioni.

In sintesi, da un lato l'analisi dell'evoluzione istituzionale è sempre più utilizzata per spiegare la crescita e i risultati delle politiche turistiche in diverse regioni (Restrepo & Clavé, 2019), dall'altro, l'evoluzione istituzionale nel turismo del vino, inclusi gli interventi legislativi e politici, rimane ancora relativamente poco esplorata (Alonso et al., 2015). Ne deriva che comprendere tali dinamiche rappresenta un elemento chiave per interpretare lo sviluppo delle regioni enoturistiche e per valutare il ruolo delle istituzioni nella costruzione e nel consolidamento del destination brand.

In questo quadro, il riconoscimento UNESCO emerge come un dispositivo istituzionale di particolare rilevanza per il destination branding. Come discusso nel sottocapitolo 2.2.2, l'iscrizione nella World Heritage List conferisce ai territori un marchio di qualità e prestigio riconosciuto a livello internazionale, rafforzando le associazioni luogo-prodotto e contribuendo alla legittimazione dell'identità di destinazione. I processi di candidatura alla Lista del Patrimonio Mondiale rappresentano, inoltre, un ulteriore esempio di coinvolgimento multi-stakeholder. La procedura di iscrizione prevede, infatti, un processo competitivo articolato su due livelli, nazionale ed internazionale, generalmente avviato dai decisori politici del sito, i quali devono coinvolgere, stimolare e coordinare l'intera comunità locale, le organizzazioni e gli stakeholder rilevanti. Tale coordinamento risulta fondamentale non solamente per la candidatura, ma soprattutto per valorizzare i benefici derivanti dal processo e dall'eventuale designazione finale. Il coinvolgimento multi-stakeholder consente di superare la frammentazione verticale ed orizzontale delle competenze (Cuccia & Rizzo, 2013), favorendo la costruzione di senso di appartenenza, capitale sociale e sinergie, e unificando interessi diversi attorno ad un obiettivo comune.

La letteratura identifica numerosi benefici economici e non economici, tangibili e intangibili, associati all'iscrizione WH (Clarke, 2009), tra cui orgoglio civico, prestigio, conservazione, educazione, attrazioni di flussi turistici e sviluppo economico regionale. Lo status di Patrimonio Mondiale consente, inoltre, l'accesso a potenziali forme di assistenza finanziaria e la costruzione di partnership internazionali. L'elaborazione di un piano di gestione per la conservazione e lo sviluppo sostenibile rappresenta un ulteriore strumento di rafforzamento della capacità sociale e dell'impegno collettivo. Il riconoscimento UNESCO influenza il senso di

appartenenza della comunità attraverso la condivisione di valori e norme e il riconoscimento della responsabilità individuale. Studi precedenti mostrano, inoltre, esternalità positive in termini di creazione di nuova occupazione e di impatto economico sull'economia locale (Caust & Vecco, 2017), particolarmente rilevanti per destinazioni di dimensioni contenute e fortemente legate alla viticoltura.

Diventa, però, fondamentale a questo proposito aumentare la consapevolezza del significato dell'appartenenza alla Lista del Patrimonio Mondiale, attraverso il coinvolgimento dei giovani e la riqualificazione delle persone impiegate nel turismo, nell'ospitalità e nella gastronomia, sia in termini di accoglienza sia di implementazione della sostenibilità. Tuttavia, poiché i diversi stakeholder percepiscano e valorizzino gli ecosistemi culturali in modo differente e talvolta non conflittuale, risultano necessarie politiche di governance capaci di bilanciare interessi eterogenei. In questo senso, il concetto di ecosistema culturale rappresenta uno strumento utile per identificare il valore turistico dei paesaggi viticoli, progettare esperienze enoturistiche e orientare le politiche di uso del suolo verso il bene comune e le generazioni future.

Accanto al ruolo istituzionale, assume particolare rilevanza il contributo degli attori locali in termini di competenze, cultura dell'ospitalità e capacità di adattamento. Gli attori locali sono generalmente consapevoli del proprio ruolo e della necessità di sviluppare una cultura dell'ospitalità più strutturata, in linea con quanto emerge nella letteratura sul turismo sostenibile. In particolare, l'educazione appare una leva fondamentale per trasformare la sostenibilità in una norma sociale condivisa, rendendo necessario un coinvolgimento sistematico di organizzazioni, consumatori e stakeholder nei processi decisionali e attuativi (Streimikiene et al., 2020). In questo quadro, la Stakeholder Theory, originariamente sviluppata nell'ambito della gestione strategica, offre un riferimento teorico utile per analizzare sostenibilità, consapevolezza comunitaria e approcci bottom-up, considerati pratiche efficaci di coinvolgimento degli stakeholder (Alebaki, Kladou and Szolnoki, 2025).

Le comunità locali svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione e nella credibilità del destination brand. I residenti non sono semplicemente spettatori del processo turistico, ma attori che contribuiscono, attraverso le loro pratiche quotidiane e le loro percezioni, a definire l'autenticità dell'esperienza offerta. Come osserva Byrd (2007), i processi decisionali dovrebbero tenere conto degli interessi della comunità ospitante, dei visitatori e delle generazioni future. Nel turismo del vino, processi strutturati di engagement favoriscono cooperazione e coordinamento, garantendo benefici economici e sostenibilità. Tuttavia, come evidenziano Sun e Drakeman (2021), tali benefici possono essere accompagnati da costi

ambientali, rendendo centrali le percezioni dei residenti (Gursoy e Rutherford, 2004; Xu et al., 2016). Residenti con percezioni positive verso lo sviluppo turistico supportano maggiormente le iniziative locali, ribadendo l'importanza del coinvolgimento della comunità nei processi decisionali per costruire fiducia e garantire la sostenibilità di lungo periodo del settore (Poitras e Donald, 2006). In assenza di consenso, il destination brand rischia di perdere coerenza tra immagine comunicata ed esperienza vissuta.

Nel turismo del vino, il legame tra comunità e territorio è particolarmente stretto, poiché la produzione vitivinicola rappresenta spesso un elemento identitario e culturale profondamente radicato. Un buon rapporto tra residenti e turisti è alla base dello sviluppo di un turismo sostenibile: attrarre turisti i cui valori sono allineati con quelli della comunità ospitante, come evidenziato in precedenza, è più importante della quantità di turisti che visitano una destinazione (Dwyer, 2018). I residenti possono, quindi, diventare un fattore chiave di differenziazione e commercializzazione di un brand di destinazione, data la forte relazione tra visitatori e popolazione locale (Freire, 2009).

L'integrazione delle diverse categorie di stakeholder consente di interpretare il turismo del vino come un ecosistema, nel quale il valore della destinazione emerge dall'interazione tra attori, risorse ed istituzioni. In questa prospettiva, il destination brand non è il punto di partenza, ma il risultato emergente dell'ecosistema. Gli stakeholder locali, comprendenti produttori di vino, famiglie imprenditoriali, autorità locali e comunità, contribuiscono direttamente ed indirettamente alla filiera del turismo enologico. Il loro coinvolgimento attivo attraverso pratiche di engagement e collaborazione integrativa crea valore condiviso, rafforzando la competitività della destinazione e la percezione del brand territoriale (Salvado e Joukes, 2021; Austin et al., 2021). Come emerso anche in precedenza, l'esperienza enologica, i vini autoctoni e le tradizioni locali costituiscono fattori distintivi che attraggono i turisti e consolidano l'identità della destinazione, evidenziando il ruolo strategico degli stakeholder nel co-creare l'offerta turistica e nel promuovere il territorio (Björk e Kauppinen-Räsänen, 2016; Del Vecchio et al., 2018).

Inoltre, la partecipazione dei residenti e delle autorità locali è cruciale per l'implementazione di strategie di branding territoriale sostenibile. Gli atteggiamenti positivi della popolazione locale facilitano lo sviluppo economico e culturale della destinazione, mentre la gestione consapevole delle risorse ambientali contribuisce a creare un'immagine di sostenibilità ed autenticità (Correia et al., 2004; Sampaio, 2012; Xu et al., 2016). La collaborazione tra stakeholder, la condivisione di conoscenze e l'adozione di pratiche innovative rappresentano,

quindi, elementi fondamentali per rafforzare il brand della destinazione ed aumentarne la visibilità sul mercato turistico.

Utilizzando l'approccio di analisi tematica di Braun e Clarke (2006) ed in continuità con l'analisi degli attributi fondamentali del destination branding sviluppata nei paragrafi precedenti, emergono quattro temi centrali nel definire e rafforzare il branding di una destinazione enoturistica attraverso l'interazione tra visitatori, operatori locali e ambiente circostante:

- Paesaggio, rappresenta un elemento distintivo che può attrarre i turisti e arricchire l'esperienza enoturistica. Le colline coltivate a vite, le aree rurali e le scenografie naturali costituiscono un contesto immersivo in cui i visitatori possono scoprire il terroir, comprendere i processi di viticoltura e apprezzare l'estetica del luogo. Gli stakeholder locali, dai viticoltori ai produttori di vino fino alle comunità ospitanti, svolgono un ruolo attivo nel mantenere e valorizzare queste risorse paesaggistiche, trasformandole in attrazioni turistiche fruibili e sostenibili;
- Vigneti, che oltre a costituire la base produttiva, diventano luoghi di esperienza diretta: tour guidati, degustazioni, abbinamenti gastronomici e partecipazione alle vendemmie offrono ai visitatori un contatto concreto con il prodotto ed il territorio. Il coinvolgimento degli operatori è cruciale, non solo per fornire informazioni tecniche sul vino, ma anche per raccontare storie uniche ed autentiche che valorizzino la cultura locale e creino un legame emotivo con la destinazione;
- Il patrimonio culturale, materiale ed immateriale, include tradizioni, eventi culturali, cibi tipici che gli stakeholder contribuiscono ad integrare nelle esperienze turistiche. In questo senso, gli operatori locali partecipano attivamente alla co-creazione del valore, coordinando attività che combinano cultura, gastronomia e turismo del vino;
- Festival del vino, costituiscono strumenti strategici di promozione ed attrazione, generando impatti economici e sociali significativi. Attraverso la collaborazione tra produttori, amministrazioni locali ed organizzatori, questi eventi possono rafforzare il posizionamento della destinazione, aumentare la visibilità internazionale e creare opportunità di networking, commercio ed intrattenimento;

Tali dinamiche rendono imprescindibile una collaborazione strutturata tra organizzazioni, industria vinicola, comunità locali e istituzioni nella creazione dell'offerta e nella comunicazione dei benefici generati. In tale contesto, il successo del turismo del vino dipende dal coinvolgimento sistematico degli stakeholder che assume, pertanto, un valore strategico, poiché lo sviluppo sostenibile di questa forma di turismo rappresenta un'opportunità di

diversificazione economica, rafforzamento della coesione sociale e tutela delle risorse naturali e culturali dei territori.

Questo approccio si fonda sui principi del turismo sostenibile, che bilancia le dimensioni economica, sociale ed ambientale, assicurando la durabilità dei benefici nel lungo periodo. Alla luce di quanto evidenziato, emerge chiaramente che il ruolo degli stakeholder nel destination branding non può essere ridotto solamente ad una funzione meramente comunicativa: il brand di destinazione si configura come l'espressione di un sistema territoriale complesso, in cui attori pubblici e privati, istituzioni e comunità locali contribuiscono congiuntamente alla creazione di valore.

Il destination brand, pertanto, non è un artefatto statico, ma un risultato relazionale del sistema enoturistico, costruito attraverso dinamiche di coopetizione, pratiche di governance condivisa e processi strutturati di co-creazione esperienziale. Questa prospettiva teorica costituisce la base concettuale per analizzare, nel paragrafo successivo, le strategie di destination brand marketing mediante le quali tali valori vengono comunicati e resi visibili ai mercati enoturistici.

2.4 Strategie di marketing del destination brand

2.4.1 Il ruolo dei media tradizionali

La promozione rappresenta una componente centrale nello sviluppo delle destinazioni enoturistiche e nella competitività delle imprese vitivinicole, in particolare delle piccole cantine. In questo contesto, diverse ricerche hanno evidenziato come le strategie di comunicazione e promozione siano strettamente connesse alle caratteristiche territoriali e alle relazioni con la comunità locale. In particolare, Maumbe e Brown sottolineano il ruolo delle strategie promozionali e della loro interazione con il luogo di origine e con il tessuto sociale locale come fattori chiave nello sviluppo delle piccole aziende vitivinicole. Analogamente, Zamparini et al., attraverso un'analisi dei materiali di comunicazione dei produttori e l'applicazione di metodi di audit, hanno evidenziato l'importanza della promozione collettiva nel rafforzare la visibilità delle cantine e nel migliorare l'efficacia delle attività di comunicazione territoriale. In questa prospettiva, la promozione della regione vinicola emerge come uno degli elementi di maggiore coesione tra le piccole imprese del settore, come evidenziato anche dagli studi di Festa.

Prima della diffusione delle piattaforme digitali, la promozione delle destinazioni enoturistiche si basava prevalentemente su strumenti di comunicazione tradizionali. Tra questi rientravano la pubblicità su stampa e televisione, la distribuzione di materiale informativo cartaceo, la partecipazione a fiere ed eventi di settore, di cui parleremo in seguito, e le attività di pubbliche relazioni. Le Destination Management Organizations (DMO) hanno storicamente utilizzato tali strumenti per costruire notorietà, diffondere informazioni sulle destinazioni e influenzare la percezione dei potenziali visitatori (Pike & Page, 2014).

Nel marketing delle destinazioni, la comunicazione svolge infatti un ruolo strategico nella formazione della destination image, ovvero l'insieme di percezioni, credenze e impressioni che i turisti sviluppano nei confronti di un luogo. La letteratura evidenzia come questa immagine influenzi in modo significativo le decisioni di viaggio e la competitività delle destinazioni turistiche (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Echtner & Ritchie, 1993). In tale contesto, i media tradizionali hanno svolto per lungo tempo una funzione fondamentale nella diffusione di rappresentazioni e narrazioni delle destinazioni verso il pubblico nazionale ed internazionale.

Nel contesto specifico dell'enoturismo, i media tradizionali sono stati utilizzati anche per valorizzare il patrimonio territoriale, le tradizioni locali ed i prodotti tipici. Hall e Mitchell (2008) evidenziano come guide turistiche, riviste specializzate e campagne promozionali

territoriali abbiano contribuito in modo significativo alla diffusione della conoscenza delle regioni vinicole e alla promozione delle esperienze legate al vino. In particolare, le attività di comunicazione offline permettono di trasmettere elementi identitari del territorio, come il paesaggio vitivinicolo, la cultura del vino e le tradizioni locali, contribuendo alla costruzione di un'immagine autentica della destinazione.

Tra gli strumenti tradizionali di comunicazione, le brochure turistiche hanno storicamente svolto un ruolo rilevante nella diffusione delle informazioni sulle destinazioni. Diversi studi evidenziano come le brochure vengano effettivamente lette dai destinatari e spesso consultate anche durante la visita. I turisti che richiedono questo tipo di materiale rappresentano infatti un pubblico particolarmente ricettivo ai messaggi promozionali della destinazione. Per questo motivo, la progettazione delle brochure deve essere orientata alla facilità di utilizzo e alla completezza delle informazioni. Oltre ai messaggi promozionali, esse dovrebbero includere contenuti pratici come mappe, orari di apertura delle attività, indicazioni sui parcheggi ed altre informazioni utili alla fruizione del territorio.

La tendenza dei visitatori a conservare e portare con sé le brochure durante il viaggio suggerisce, inoltre, che tali strumenti possano influenzare non solo la scelta della destinazione, ma anche il comportamento dei turisti durante il soggiorno. L'inclusione di mappe e informazioni dettagliate sulla destinazione può infatti contribuire a migliorare l'esperienza di visita ed aumentare la probabilità di soggiorni più lunghi, visite ripetute e raccomandazioni positive della destinazione ad altri potenziali visitatori.

Storicamente, il settore turistico ha fatto largo affidamento ai media tradizionali per promuovere prodotti e destinazioni (Strategic Decision, 2016), ma la letteratura recente evidenzia come il panorama dei media sia stato profondamente trasformato dalla rivoluzione digitale (Sturgis, 2012). Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012) sottolineano come negli ultimi anni il sistema dei media abbia subito cambiamenti significativi, con la crescente diffusione dei social media e delle piattaforme digitali. Di conseguenza, molti consumatori utilizzano sempre più frequentemente i canali online per cercare informazioni sui prodotti turistici e sulle destinazioni (Chao et al., 2012).

Questi cambiamenti hanno portato alcuni studiosi ad ipotizzare un progressivo declino dei media tradizionali nel settore turistico. Tuttavia, diverse ricerche evidenziano come tali strumenti continuino a svolgere un ruolo rilevante all'interno delle strategie di comunicazione dell'enoturismo. In molti casi, infatti, si assiste non tanto ad una sostituzione dei media

tradizionali da parte di quelli digitali, quanto piuttosto ad una loro integrazione all'interno di strategie di comunicazione multicanale (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Pike & Page, 2014).

Nel settore dell'enoturismo, in particolare, i media tradizionali continuano a produrre risultati positivi operando parallelamente ai canali digitali. Televisione, radio, riviste, brochure e cartelloni pubblicitari rimangono strumenti utili per raggiungere specifici segmenti di mercato e per rafforzare la visibilità delle destinazioni. In questo senso, i media tradizionali possono contribuire alla costruzione di credibilità istituzionale e al rafforzamento del brand territoriale, mentre i canali digitali favoriscono l'interazione diretta ed il coinvolgimento dei visitatori.

Alla luce di queste considerazioni, numerosi studiosi sottolineano l'importanza di adottare strategie di comunicazione integrate, in cui media tradizionali e digitali vengano utilizzate in modo complementare. Sebbene i canali online offrano nuove opportunità di promozione ed una maggiore capacità di interazione con il pubblico, i media tradizionali continuano a rappresentare uno strumento efficace per la diffusione delle informazioni e per il consolidamento dell'immagine delle destinazioni enoturistiche. Di conseguenza, nelle strategie di marketing territoriale contemporanee, tali strumenti non devono essere considerati superati, ma piuttosto integrati all'interno di approcci comunicativi più ampi e coordinati, capaci di combinare visibilità, credibilità istituzionale e coinvolgimento del pubblico.

2.4.2 Digital Wine Marketing

Internet ha profondamente trasformato le modalità attraverso cui i turisti ricercano, selezionano, valutano e fruiscono delle offerte turistiche. I social media e le tecnologie digitali hanno ridefinito il ruolo dei consumatori, che non sono più semplici fruitori passivi, bensì co-marketer, co-designer e co-produttori delle proprie esperienze turistiche co-create (Sigala & Gretzel, 2018). Il settore vinicolo e dell'enoturismo non costituisce un'eccezione: Internet e i social media sono stati identificati come fattori di influenza determinanti sia per i consumatori e turisti, sia per i fornitori di prodotti vinicoli e servizi enoturistici. (Lockshin & Corsi, 2021; Bonn et al., 2018; Thach et al., 2016). Il panorama digitale del vino ha subito una transizione dalla comunicazione unidirezionale one-to-one verso interazioni di tipo many-to-many, mediate da blog, social network e piattaforme online, consentendo agli utenti di reperire informazioni, confrontare prezzi, pubblicare contenuti ed effettuare acquisti con efficienza superiore rispetto ai canali tradizionali (Thach et al., 2016).

Le imprese vinicole e le strutture enoturistiche non possono ignorare questa rivoluzione: costruire una presenza online attiva e veicolare narrazioni autentiche legate al vino e al

territorio attraverso gli strumenti digitali è diventato un requisito strategico imprescindibile. Una maggiore visibilità digitale porta vantaggi in termini di promozione, informazione e posizionamento competitivo, grazie all'impiego di siti web ufficiali e piattaforme social.

I siti web ufficiali delle destinazioni turistiche costituiscono spazi virtuali in cui visitatori reali e potenziali cercano informazioni che influenzano aspettative ed impressioni (Giannopoulos & Mavragani, 2011). La gestione di tali siti è frequentemente affidata alle Destination Marketing Organizations (DMO) (Hinson et al., 2018; Mak, 2017), e può incidere sulla percezione della destinazione, sull'intenzione di rivisita e sulla propensione alla raccomandazione da parte dei consumatori (Foroudi et al., 2018).

I responsabili della gestione di questi siti devono pertanto comprendere come garantire un'esperienza di navigazione positiva e soddisfacente (Mazaheri, Richard & Laroche, 2012). A tale scopo, Horng e Tsai (2010) raccomandano che i siti web turistici siano intuitivi, aggiornati e visivamente attraenti. Giannopoulos e Mavragani (2011) integrano questa prospettiva individuando cinque criteri di qualità: aspetto visivo, varietà e qualità delle informazioni, facilità d'uso, interattività e personalizzazione.

Tuttavia, la comunicazione nel settore turistico in generale, e nell'enoturismo in particolare, ha subito trasformazioni strutturali che hanno ridimensionato il ruolo dei siti ufficiali delle destinazioni. L'attuale paradigma del marketing online incide profondamente sulle modalità con cui gli individui ricercano informazioni turistiche nella fase di pianificazione del viaggio (Hunter, 2016; Mak, 2017). Mak (2017) evidenzia come, nell'attuale contesto di elevata interazione sociale e di pervasiva condivisione di contenuti di viaggio online, l'immagine della destinazione si costruisca attraverso la compresenza di contenuti istituzionali e di contenuti generati dai turisti stessi.

In tale prospettiva, Kim e Stepchenkova (2015) osservano che i contenuti generati dagli utenti possono progressivamente ridurre lo spazio comunicativo occupato dai siti ufficiali. Ne emerge la necessità di ripensare la gestione dei siti web di destinazione per adattarli ad un contesto caratterizzato da accesso diffuso e democratizzato all'informazione. Per rispondere a queste sfide, studi recenti propongono strategie di gestione più partecipative: Deng e Li (2018) suggeriscono di integrare i contenuti generati dagli utenti nella costruzione dell'immagine online, mentre Rosa, Bocci e Dryjanska (2019) invitano a valorizzare le informazioni condivise dai visitatori, ad esempio nell'identificazione delle attrazioni principali da comunicare.

La progressiva alfabetizzazione digitale sviluppata negli ultimi decenni ha attribuito a Internet un ruolo centrale nella comunicazione delle cantine, che attraverso un sito web dispongono della possibilità di affermarsi in un mercato altamente competitivo come quello del vino. Se inizialmente questi siti erano concepiti come mere “brochure elettroniche” dei prodotti, piuttosto che come strumenti dinamici di marketing relazionale, negli anni più recenti essi si sono affermati come uno dei principali canali di comunicazione aziendale, veicolando contenuti testuali, fotografici, digitali, simbolici ed emotivi legati al territorio, e favorendo un contatto diretto con appassionati e consumatori di vino.

Relativamente all'utilizzo dei siti web, lo studio di Alonso et al. (2013) suggerisce che i benefici percepiti siano spesso marginali. Considerati i profondi legami tra vino e turismo, e il fatto che la grande maggioranza delle cantine partecipanti sia coinvolta nell'enoturismo, i risultati presentano implicazioni rilevanti per lo sviluppo del turismo del vino, per l'immagine delle destinazioni regionali e per lo storytelling del brand. Emerge con evidenza che molti imprenditori non riconoscono pienamente il potenziale strategico di un sito web, con conseguente scarsa attenzione all'aggiornamento dei contenuti. Tale atteggiamento passivo rischia di compromettere la funzione educativa, informativa e relazionale delle cantine nei confronti di potenziali consumatori ed altri utenti del web, inclusi i viaggiatori appassionati di enoturismo.

La carenza di contenuti aggiornati e rilevanti sui siti web, unitamente all'assenza di rimandi attivi ai canali social che favoriscano interazioni costruttive, può limitare o precludere un'esposizione efficace delle cantine, della loro regione vinicola e del territorio di appartenenza. Questa lacuna può ridurre l'interesse dei visitatori ed il loro potenziale di scoperta dei prodotti, tanto più che un numero crescente di consumatori ricorre ai siti aziendali per raccogliere informazioni prima di adottare decisioni d'acquisto (Velikova et al., 2011).

Grazie alla loro crescente diffusione e alla loro pervasiva influenza sulle dinamiche comunicative contemporanee, i social media sono diventati un tema di ricerca centrale negli studi di marketing e turismo (Lu, Chen & Law, 2018). Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) li definiscono come “un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”. Le Destination Marketing Organizations (DMO) nei Paesi sviluppati fanno ampio ricorso ai social media nell'ambito delle proprie strategie di branding globale (Lund et al., 2018).

Diversi studiosi riconducono il successo dei social media nel settore vinicolo e dell'enoturismo alle caratteristiche esperienziali ed edoniche intrinseche al prodotto vino (Cuomo et al., 2016; Dolan e Goodman, 2017; Pucci et al., 2019; Dean et al., 2020; Ingrassia e tal., 2020; Bellio et al., 2021; Gómez-Rico et al., 2021). I contributi di Dolan e Goodman (2017) e di Gómez-Rico et al. (2021) mettono in evidenza la natura edonica del vino, che deve essere comunicata nella pluralità delle sue dimensioni, ognuna delle quali può costituire uno stimolo per l'interesse del consumatore. La componente simbolica dell'edonismo offre una leva per la comunicazione visiva, orientata a suscitare emozioni nel pubblico e a instaurare con esso un legame autentico e durevole (Cuomo et al., 2016).

Il vino è altresì considerato, come evidenziato in precedenza, un prodotto esperienziale (Szolnoki et al., 2016), tipicamente fruito in contesti sociali, che favorisce per sua natura la socializzazione (Ingrassia et al., 2020). Questa dimensione comporta molteplici implicazioni per la comunicazione digitale. In primo luogo, Szolnoki et al. (2018) ipotizzano nei consumatori un bisogno diffuso di condividere la propria esperienza con il vino. In secondo luogo, Dean et al. (2020) estendono questo ragionamento suggerendo che la natura esperienziale del prodotto alimenti l'interazione e la discussione tra gli utenti delle piattaforme social. In terzo luogo, Bellio et al. (2021) confermano questa dimensione esperienziale interpretando l'acquisto di vino come espressione di adesione ad uno specifico stile di vita, che in quanto tale richiede un certo grado di visibilità e condivisione sociale.

I ricercatori sono, inoltre, pressoché unanimi nell'individuare nel settore del vino una significativa asimmetria informativa. Per tale ragione, gli studi di Szolnoki et al. (2016), Pucci et al. (2019) e Costopoulou et al. (2018) suggeriscono che i consumatori tendano a fare affidamento sulle raccomandazioni altrui o sui pareri di esperti prima di orientarsi verso un determinato prodotto vinicolo. Secondo Galati et al. (2017), la ricerca attiva di informazioni caratterizza l'esperienza vinicola ed enoturistica e può contribuire a rafforzare la reputazione del prodotto. Questo flusso informativo genera il fenomeno del word of mouth (WOM), inteso come la tendenza a condividere il vino e le esperienze ad esso correlate con la propria rete di pari (Szolnoki et al., 2016), la cui rilevanza è confermata anche da Dean et al. (2020).

Zamarreno Aramendia et al. (2021) osservano come, nella contemporaneità, sia più appropriato fare riferimento all'electronic word of mouth (E-WOM), poiché le conversazioni si sono progressivamente trasferite sui social network. Secondo gli autori, un E-WOM favorevole per un'impresa vinicola può scaturire da un'esperienza di consumo soddisfacente, costruita attraverso narrazioni ricche di dettagli edonici, che consolidano la relazione con il consumatore

e producono effetti che si protraggono oltre il momento di contatto. Nello studio di Strickland e Williams (2022), l'E-WOM mostra una relazione positiva con la capacità di attrarre visitatori verso la cantina

In questo quadro, gli influencer dei social media vengono impiegati per promuovere le destinazioni turistiche, incoraggiati a pubblicare narrazioni in forma di blog di viaggio, fotografie e video. Questi soggetti sono considerati micro-celebrità capaci di influenzare le decisioni d'acquisto dei propri follower (Lou & Yuan, 2019) e contribuiscono in modo significativo alla formazione dell'immagine della destinazione, orientando le decisioni pre-viaggio (Motahar et al., 2021; Pop et al., 2021). La fiducia e la familiarità con la destinazione incidono sulla propensione alla visita da parte dei follower. I contenuti su YouTube, in particolare, esercitano una notevole influenza sulle decisioni dei potenziali turisti, inducendo i fornitori a riconsiderare le proprie strategie promozionali (Holland, 2016; Peralta, 2019). Tali fonti sono frequentemente percepite come più credibili rispetto ai canali tradizionali (Pop et al., 2021). Di conseguenza, marketer ed istituzioni investono in misura crescente nell'influencer marketing, una strategia fondata sull'impiego di individui dotati di ampio seguito (Chatzigeorgiou, 2017). Gli influencer veicolano messaggi per conto delle organizzazioni (Jaya & Prianthara, 2020), configurandosi come strumenti strategici del marketing digitale (Xu & Pratt, 2018), tanto che le DMO li impiegano sistematicamente come brand ambassador (Motahar et al., 2021).

Parallelamente all'azione degli influencer, il brand di una destinazione viene plasmato anche dai contenuti generati dagli utenti sui social media, i quali possono influenzarne l'immagine in modo rapido e sostanziale. I responsabili del marketing delle destinazioni non dovrebbero pertanto sottovalutare il peso di tali contenuti. I commenti degli utenti, in particolare, costituiscono una fonte informativa di rilievo per i marketer, poiché riflettono attività interattive direttamente connesse al brand della destinazione.

Lo studio di Qualman (2009) evidenzia, a questo proposito, come i contenuti generati dagli utenti non veicolino necessariamente la stessa identità di brand costruita dai marketer, manifestandosi differenze percettive significative tra le due tipologie di contenuti. Ciò implica che i marketer debbano riconoscere come la comunicazione bidirezionale propria dei social media consenta ai consumatori di partecipare attivamente alla definizione dell'identità e dell'immagine del brand della destinazione. In tale prospettiva, vengono suggerite alcune strategie operative:

- Utilizzare i contenuti generati dagli utenti per diffondere i messaggi che i marketer desiderano comunicare riguardo al brand della destinazione;
- Monitorare regolarmente i contenuti generati dagli utenti e i commenti per analizzare il sentiment dei consumatori;
- Sfruttare i commenti presenti sia nei contenuti generati dagli utenti sia in quelli generati dai marketer per orientare lo sviluppo o il miglioramento dei prodotti, servizi e brand;

In sintesi, i social media offrono alle organizzazioni turistiche e alle imprese vinicole opportunità considerevoli che, se pienamente valorizzate, possono trasformare la relazione tra operatori e viaggiatori in un autentico processo di innovazione e produzione sociale in rete.

Come sottolineano Thach et al. (2016), è tuttavia indispensabile definire con chiarezza gli obiettivi della strategia sui social media: agire in assenza di un orientamento preciso conduce inevitabilmente a risultati insoddisfacente. L'importanza di una pianificazione strategica rigorosa è ribadita anche da Veszelszki (2019), secondo cui il piano deve avere un orientamento di lungo periodo ed offrire contenuti di valore capaci di rispondere alle esigenze di tutti i target coinvolti.

Con riferimento all'adozione dei social media da parte delle cantine, un consolidato filone della letteratura ha messo in luce alcune carenze nell'implementazione effettiva delle relative strategie (Capitello et al., 2014; Pucci et al., 2019; Szolnoki et al., 2018; Costopoulou et al., 2018; Zeler et al., 2019; Dean et al., 2020; Mastrobernardino et al., 2022). Capitello et al. (2014) rilevano che il settore vinicolo tende frequentemente a non integrare i social media in una progettazione strategica complessiva, adottandoli in modo disorganico e senza allinearli agli obiettivi aziendali più ampi. Pucci et al. (2019) approfondiscono questa prospettiva osservando che i social media spesso non vengono impiegati a supporto del piano di marketing (Dean et al., 2020) né gestiti in modo strategicamente coerente (Zeler et al., 2019), circostanza riconducibile tanto alla scarsità di risorse tecnologiche quanto ad una cultura organizzativa non adeguatamente orientata alla trasformazione digitale

A partire dall'analisi dell'utilizzo dei social media da parte delle imprese vinicole, Capitello et al. (2014) individuano due principali orientamenti strategici:

- "Focus on tradition" (attenzione alla tradizione)
- "Search for innovation" (ricerca dell'innovazione)

Nella strategia "focus on tradition" la comunicazione enfatizza l'esperienza produttiva, la storia ed il pedigree dell'azienda, nonché il legame con un territorio specifico. Nell'approccio "search

for innovation” viene introdotto il concetto di rinascita enologica, con particolare attenzione al consumo di vino come parte dello stile di vita italiano.

Il dibattito sulla strategia social è stato successivamente approfondito da Dolan e Goodman (2017), che identificano tra principali orientamenti comunicativi:

- Orientamento esperienziale
- Orientamento alla vendita
- Orientamento al cliente

L’orientamento esperienziale mira a comunicare le diverse esperienze che si possono vivere entrando in relazione con la cantina, con particolare attenzione agli eventi organizzati, come degustazioni guidate, spettacoli musicali, celebrazioni e cene aziendali. Gli eventi costituiscono anche il soggetto prevalente delle immagini condivise nei post, che documentano la location, i protagonisti e le modalità di partecipazione. Questo approccio si propone di influenzare il processo decisionale del consumatore e di instaurare con lui una relazione più solida e duratura.

L’orientamento alla vendita persegue l’obiettivo di incrementare le vendite, presentando contenuti relativi a prezzi, promozioni speciali, date di lancio dei prodotti e valutazioni dei vini. Le cantine che adottano questa strategia concentrano i propri sforzi sul recall del marchio e sulla rappresentazione del prodotto; tuttavia, questo approccio comunicativo comporta il rischio di una sovra-comunicazione e deve essere calibrato con attenzione.

L’orientamento al cliente mira a costruire un legame affettivo con il consumatore, fondato su fiducia, gratificazione ed empatia, che favorisca la formazione di una brand community. Questo approccio privilegia il dialogo con i clienti e si propone di costruire consenso attorno alla personalità dell’azienda. Questi tre orientamenti rappresentano esempi significativi di come le imprese vinicole abbiano sviluppato strategie comunicative sui social media per costruire associazioni positive con il prodotto e con l’immagine aziendale.

Szolnoki et al. (2018), rilevano tuttavia che molte cantine non utilizzano i social media e non intendono adottarli nel prossimo futuro. Ricerche precedenti hanno identificato alcune criticità nell’implementazione di strategie social da parte delle cantine. Secondo Pucci et al. (2019) e Bellio et al. (2021), la prima sfida riguarda la necessità di integrare la strategia social con le più ampie strategie di marketing e di business, al fine di garantire un’esperienza coerente e omnicanale, in cui il messaggio comunicato risulti uniforme in tutti i punti di contatto con il consumatore. In secondo luogo, Obermayer et al. (2022) sottolineano l’esigenza di un

aggiornamento continuo del programma di gestione dei social media, in ragione alla natura dinamica delle piattaforme e della necessità di intercettare le tendenze emergenti. Per conseguire risultati soddisfacenti, gli operatori social devono adottare un atteggiamento aperto e proattivo, essere fortemente coinvolti e mantenere una relazione costante e trasparente con il pubblico, anche a fronte di un investimento temporale considerevole. Studi come quelli di Viana (2016) e Pucci et al. (2019) concordano nel rilevare una certa lentezza delle cantine nell'adozione di questi strumenti. Tale tendenza è confermata anche dal più recente contributo di Mastroberardino et al. (2022), secondo cui, nonostante l'adozione tardiva, l'influenza dei social media è ormai consolidata nell'industria del vino (Obermayer et al., 2022) e continua a modellarne le dinamiche comunicative.

2.4.3 Eventi e festival come strumenti di brand activation

Nel panorama contemporaneo del turismo enologico, gli eventi e i festival del vino si sono affermati come dispositivi strategici di brand activation, capaci di integrare obiettivi di promozione territoriale, valorizzazione culturale e sviluppo economico in un'unica cornice esperienziale. La loro rilevanza non si esaurisce nella dimensione promozionale, ma si estende alla capacità di costruire e consolidare l'identità di una destinazione, di generare vantaggio competitivo e di stimolare processi di sviluppo locale sostenibili nel lungo periodo.

Sul piano concettuale, i festival del vino rientrano nella categoria degli eventi speciali e si configurano come manifestazioni incentrate sul vino, a durata temporalmente definita e ad accesso pubblico (Yuan et al., 2005). Essi riflettono una trasformazione profonda nell'offerta enoturistica: come evidenziato da Martínez-Falcò et al. (2024), negli ultimi anni i gestori delle destinazioni hanno sviluppato iniziative che vanno ben oltre le tradizionali visite a vigneti e cantine, includendo degustazioni di prodotti locali, percorsi cicloturistici, corsi di abbinamento enogastronomico, picnic nei vigneti ed eventi aziendali. Questa cosiddetta "terziarizzazione" dell'offerta vitivinicola risponde alla crescente domanda di esperienze olistiche, che Hindjou e Dixit (2025) descrivono come la richiesta di visitatori di essere partecipanti attivi e non semplici fruitori passivi di un prodotto turistico.

Tale trasformazione ha implicazioni teoriche rilevanti: i festival dimostrano che l'enoturismo non si esaurisce nei fattori tangibili, come vigneti, cantine, prodotti (Correia e Brito, 2016; Johnson e Bruwer, 2007), ma incorpora elementi intangibili quali esperienze personalizzate, atmosfere evocative e significati culturali legati alla produzione e al consumo del vino (Oltean e Gabor, 2022; Santos et al., 2019; Correia e Brito, 2016). Yuan e Jang (2008) sintetizzano

efficacemente questa sinergia, affermando che i festival del vino creano una convergenza unica tra prodotto enologico, evento speciale ed attività turistica. L'obiettivo finale, in questa prospettiva, è costruire un'esperienza capace di trasmettere l'identità culturale del territorio e di far sentire il visitatore parte integrante della comunità locale, con particolare attenzione a quei soggetti che frequentano il territorio solo in determinati periodi dell'anno.

La capacità degli eventi di fungere da strumenti di brand activation per le destinazioni vinicole trova ampio riscontro in letteratura. Hall et al. (2020) sottolineano che l'obiettivo primario degli eventi enoturistici è promuovere l'autenticità e generare vantaggio competitivo, mentre Organ et al. (2015) hanno analizzato i festival gastronomici come agenti di cambiamento per i visitatori, rilevando una correlazione diretta tra il grado di coinvolgimento attivo dei partecipanti, le emozioni suscitate dall'esperienza e le future intenzioni di acquisto. Questa prospettiva colloca gli eventi al centro di una strategia di marketing esperienziale che agisce simultaneamente sulla dimensione emotiva, cognitiva e comportamentale del consumatore.

Sul versante del destination branding, la letteratura offre contributi particolarmente significativi. Lee e Arcodia (2011) sostengono che i festival gastronomici regionali svolgono un ruolo cruciale nella costruzione dell'immagine della destinazione: le attività basate sui prodotti locali, integrate con la valorizzazione delle attrazioni territoriali, contribuiscono a rafforzare l'identità della destinazione e a consolidarne la percezione positiva sia presso i visitatori sia presso i mercati di riferimento. Yuan et al. (2008) hanno rilevato che la qualità percepita e la soddisfazione maturate durante i festival del vino generano consapevolezza tanto del prodotto quanto della destinazione, stimolando l'intenzione di acquistare i vini e di visitare le cantine presenti all'evento.

La relazione tra partecipazione agli eventi e fedeltà del visitatore è stata indagata da Hubbard et al. (2012), che hanno dimostrato come le percezioni di qualità e la soddisfazione complessiva relative ad un festival del vino si traducano in fedeltà comportamentale, intesa come intenzione futura di tornare. In una prospettiva complementare, Houghton (2008a) ha stabilito che il festival del vino costituisce un mezzo efficace per costruire fedeltà verso la cantina, in particolare tra quei consumatori che mostrano una forte propensione all'acquisto di vino. Blichfeldt e Halkier (2014) hanno, inoltre, esplorato il place branding attraverso la collaborazione tra gli stakeholder coinvolti nell'organizzazione di eventi gastronomici, mettendo in luce come la governance partecipata dell'evento sia una condizione necessaria per la sua efficacia brandizzante.

Una prospettiva particolarmente articolata è quella da Dimitrova e Yoviva (2014), che a partire dallo studio del caso “Zimnitza fest” identificano una duplice funzione strategica degli eventi: da un lato, l’evento costituisce un prodotto autonomo, un brand in sé, integrabile in pacchetti turistici e suscettibile di strategie di co-branding con più sponsor; dall’altro, esso è un elemento costitutivo della destinazione turistica stessa, capace di fungere da strumenti di pubbliche relazioni per costruire il brand della destinazione tanto a livello locale quanto internazionale.

L’analisi dell’impatto economico dei festival del vino rappresenta una delle dimensioni più studiate e al contempo più dibattute in letteratura. Hall et al. (2002) indicano che tali eventi sono generalmente organizzati con una pluralità di obiettivi: promuovere la regione vinicola, attrarre flussi di visitatori, coinvolgere la comunità locale e stimolare il consumo di specifici prodotti enologici. L’obiettivo di fondo è incrementare i ricavi dei produttori sia nel breve sia nel lungo periodo, mentre gli effetti di spillover generano benefici diffusi per l’intera comunità ospitante.

Il contributo economico di un festival si articola, secondo Dwyer et al. (2010), in tre principali tipologie di spesa. La spesa diretta comprende gli acquisti effettuati dai visitatori per i servizi richiesti durante il festival (alloggio, ristorazione, attività) e rappresenta il flusso economico più immediatamente misurabile. La spesa indiretta si riferisce agli acquisti effettuati dalle imprese del settore turistico per garantire l’erogazione dei servizi ai visitatori, mentre la spesa indotta deriva dal reddito guadagnato dai residenti grazie all’evento e successivamente reimmesso nell’economia locale. L’interazione tra questi tre flussi genera il cosiddetto effetto moltiplicatore, ovvero il numero di volte in cui una medesima unità monetaria viene ri-spesa all’interno della comunità prima di fuoriuscire dal circuito economico locale.

L’entità del beneficio economico generato da un festival non è uniforme, ma dipende da una pluralità di fattori contestuali: il volume ed il livello della spesa turistica, il grado di sviluppo economico della regione, la misura in cui la spesa rimane e circola localmente, la stagionalità dell’area, il numero di visitatori e la durata del soggiorno. Mason (2008) sottolinea che la percezione di benefici economici derivanti dal turismo favorisce il sostegno della comunità allo sviluppo turistico, suggerendo una relazione bidirezionale tra impatto economico percepito e legittimazione sociale degli eventi.

In questo sistema, le cantine rappresentano il nucleo attrattivo del festival, ma la loro efficacia dipende da una rete di interdipendenze funzionali con altri attori: il comitato organizzatore, la comunità locale, i fornitori, la ristorazione e gli altri servizi complementari. Questa interdipendenza è principalmente di natura economica, poiché tutti gli attori contribuiscono a

creare valore nell'esperienza del visitatore. I flussi monetari che si generano tra questi soggetti, dai visitatori alle cantine, dalle cantine ai lavoratori stagionali, dai lavoratori ai negozi e ai servizi locali, configurano cicli di spesa concatenati che amplificano l'impatto economico complessivo dell'evento.

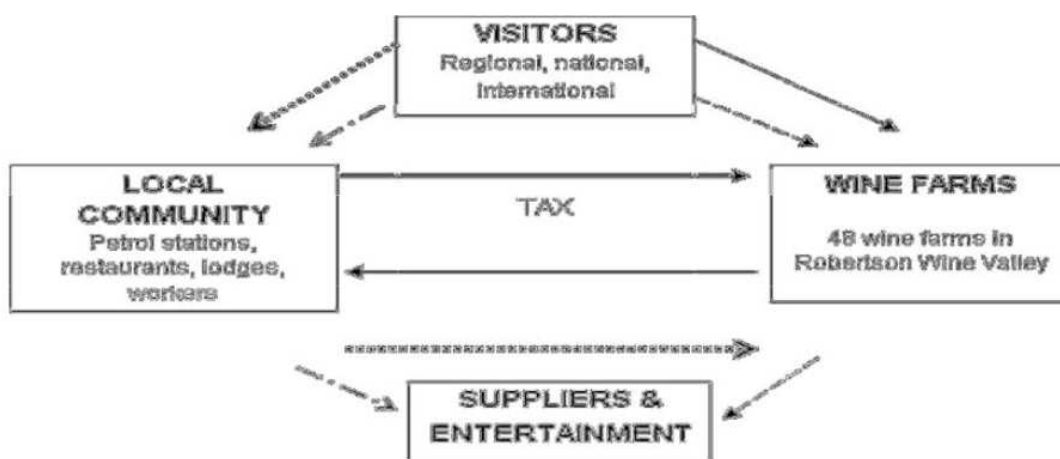


Figura 7: Rapporto economico tra gli attori enoturistici

Fonte: (M. Saayman, A. Saayman and Joubert, 2013)

Nonostante i molteplici benefici documentati dalla letteratura, è necessario adottare uno sguardo critico rispetto alle condizioni che determinano l'efficacia degli eventi come strumenti di brand activation e sviluppo territoriale. In letteratura emerge con crescente chiarezza l'avvertimento che una proliferazione eccessiva di eventi possa risultare controproducente: sebbene tali manifestazioni rappresentino un mezzo fondamentale per esprimere l'identità di una destinazione (Bennett e Woodward, 2016; Gautam, 2022; Atsuko e Telfer, 2008; Lin e Bestor, 2020), la loro efficacia è condizionata dal grado di radicamento nella comunità locale. Un evento percepito come artificioso o slegato dal contesto territoriale non solo non produce gli effetti attesi sul destination branding, ma rischia di indebolire la credibilità dell'intera offerta enoturistica.

Questo principio è coerente con la più ampia riflessione sull'autenticità come fattore competitivo nel turismo del vino (Hall et al., 2000), e si traduce in una raccomandazione operativa: la qualità e la coerenza identitaria degli eventi devono prevalere sulla quantità. I festival del vino risultano efficaci nella misura in cui valorizzano il patrimonio tangibile ed intangibile del territorio, inteso come cultura locale del vino, tradizioni produttive e paesaggio (Ascione e Fink, 2021; Cristòfol et al., 2021; Fontefrancesco e Zocchi, 2020), offrendo ai visitatori un'esperienza autentica ed irripetibile.

Sul piano strategico, è evidente che uno degli obiettivi primari degli attori del turismo è organizzare eventi per aumentare la competitività della destinazione (Rajput e Riaz, 2019; Zimmerbauer, 2011), incrementare i flussi turistici e contrastare la stagionalità (Bonazzi, 2021; Ollè e Riu, 2009; Paasi, 2002), come dimostrato da una crescente mole di studi (Noguer-Juncà et al., 2025). I festival si confermano pertanto strumenti di brand activation di primaria importanza, a condizione che siano progettati con coerenza rispetto all'identità locale, gestiti attraverso forme di governance partecipata tra gli stakeholder e orientati a generare valore condiviso per l'intera comunità ospitante. Hall, Johnson e Mitchell (2000) hanno sottolineato la necessità di approfondire ulteriormente la ricerca sull'evoluzione dei profili dei visitatori e sull'impatto degli eventi enologici sulle destinazioni, un invito che rimane pienamente attuale nel contesto di un enoturismo in continua trasformazione.

3. Metodologia di ricerca

3.1 Introduzione alla ricerca

L'elaborato si propone di analizzare il ruolo del destination branding enoturistico e della narrazione territoriale come leve di costruzione dell'identità e dell'attrattività delle destinazioni vitivinicole italiane. Nei capitoli precedenti è stata sviluppata una revisione della letteratura che ha approfondito, da un lato, i concetti di branding territoriale e autenticità, e dell'altro il ruolo dell'enoturismo come strumento di valorizzazione integrata delle risorse locali. È emerso come le destinazioni non competano più esclusivamente sulla qualità del prodotto vino, ma sulla capacità di costruire esperienze coerenti, significative e distintive, fondate su elementi identitari e narrativi.

In questo contesto, l'enoturismo si configura come un fenomeno in forte espansione, caratterizzato da una crescente complessità sia dal lato dell'offerta, sempre più articolata e integrata, sia dal lato della domanda, sempre più orientata verso esperienze autentiche, personalizzate e ad alto contenuto simbolico. Tale evoluzione rende rilevante indagare in modo che i territori vitivinicoli costruiscano e comunichino la propria identità, e quali siano i fattori che contribuiscono a rafforzarne il posizionamento competitivo.

Alla luce di queste considerazioni, la ricerca si concentra su tre contesti territoriali di particolare rilevanza nel panorama enoturistico italiano: le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, il Chianti Classico e l'Etna DOC. Queste destinazioni presentano caratteristiche differenti in termini di struttura produttiva, livello di maturità turistica e configurazione dell'offerta, risultando pertanto particolarmente adatte ad un'analisi comparativa.

In questo scenario emerge la seguente domanda di ricerca:

- In che modo la narrazione territoriale, integrata nelle strategie di destination branding, contribuisce alla costruzione dell'identità e al rafforzamento dell'attrattività delle destinazioni enoturistiche italiane?

Ai fini della definizione della domanda di ricerca accademica, è risultata centrale la revisione della letteratura discussa nei capitoli precedenti, che ha evidenziato lacune specifiche relative all'analisi empirica delle dinamiche narrative e strategiche nei contesti enoturistici italiani.

Un elemento fondamentale del disegno di ricerca è stato rappresentato dalla selezione dei soggetti da intervistare. Gli intervistati sono stati individuati sulla base del loro ruolo all'interno

del sistema enoturistico (cantine, consorzi, associazioni turistiche) e della loro partecipazione attiva ai processi di valorizzazione territoriale.

Sulla base delle evidenze emerse dalla letteratura e dall'analisi preliminare, è stata elaborata una traccia di intervista semi-strutturata, finalizzata ad approfondire dimensioni ancora poco esplorate. In particolare, le interviste hanno indagato:

- Il ruolo dell'enoturismo nello sviluppo economico e territoriale;
- Le modalità di costruzione e comunicazione della narrazione territoriale;
- Le strategie di branding e posizionamento adottate dalle destinazioni;
- Il grado di cooperazione tra gli attori locali;
- Le principali criticità e opportunità future del settore;

Questo capitolo introduce la metodologia adottata per la ricerca ed i casi studio selezionati. Considerata la natura esplorativa degli obiettivi e la complessità del fenomeno analizzato, si è optato per un approccio qualitativo, ritenuto più adeguato per cogliere le dimensioni interpretative, simboliche e relazionali che caratterizzano il destination branding enoturistico.

Nelle sezioni successive verranno descritte le fasi della ricerca, il processo di raccolta e analisi dei dati e le modalità attraverso cui si è giunti ai risultati dell'indagine.

3.2 Il metodo di ricerca

La sezione empirica del presente elaborato è condotta facendo ricorso alla Gioia Methodology, un approccio sistematico allo sviluppo induttivo di nuovi concetti e all'articolazione della grounded theory, originariamente introdotto da Gioia e Chittipeddi (1991) e successivamente elaborato e formalizzato da Gioia, Corley e Hamilton (2012). La motivazione centrale che ha guidato lo sviluppo di tale metodologia risiede in una domanda di fondo: com'è possibile conferire rigore qualitativo ad una ricerca induttiva senza comprometterne il potenziale generativo e la capacità di far emergere nuovi concetti?

Questa tensione epistemologica è il motore dell'intera proposta metodologica. La ricerca qualitativa, pur essendo ricca di potenziale euristico, è stata storicamente esposta alla critica di non soddisfare gli standard di rigore scientifico richiesti dalla comunità accademica. Più specificamente, la preoccupazione dominante dei revisori di studi qualitativi si sintetizza nella domanda: *"How do I know that you know?"* (Gioia et al., 2012). La Gioia Methodology nasce precisamente per rispondere a questo interrogativo, costruendo un impianto procedurale che

rende trasparente, sistematico e verificabile il percorso che conduce dai dati grezzi alla teoria emergente.

Un secondo impulso alla costruzione di questo approccio deriva dall'insoddisfazione verso la logica deduttiva tradizionale, che tende ad orientare la ricerca verso l'elaborazione progressiva di costrutti già esistenti, limitando la possibilità di generare conoscenza genuinamente originale. Come osservano Gioia et al., (2012), i progressi nella conoscenza che restano troppo ancorati a ciò che già si sa finiscono per delimitare ciò che è possibile sapere. La Gioia Methodology si propone, invece, come uno strumento per la scoperta di nuovi concetti, intesi come nozioni più generali e meno specificamente formalizzate rispetto ai costrutti, che precedono e rendono possibile lo sviluppo teorico.

L'architettura epistemologica della metodologia si regge su un insieme di assunzioni fondamentali (Gioia et al., 2012). La prima, e più generale, è che il mondo organizzativo sia essenzialmente una costruzione sociale: le organizzazioni non preesistono agli individui che le compongono, ma sono il prodotto continuo di processi di interazione, negoziazione e attribuzione di significato. Studiare le organizzazioni significa, quindi, studiare i processi attraverso cui i loro membri costruiscono ed interpretano la propria esperienza.

La seconda assunzione riguarda gli informatori, definiti dagli autori *knowledgeable agents*: i soggetti coinvolti nelle organizzazioni sanno ciò che stanno cercando di fare e sono in grado di esplicitare i propri pensieri, le proprie intenzioni e le proprie azioni. Questa assunzione ha conseguenze metodologiche rilevanti: impone al ricercatore di lasciare che siano gli informatori a dettare i termini dell'interpretazione, almeno nelle fasi iniziali della ricerca, anziché imporre categorie teoriche precostituite. Trattare gli informatori come agenti consapevoli significa dare loro voce in modo autentico, creando condizioni favorevoli alla scoperta di nuovi concetti piuttosto che alla mera conferma di quelli già noti.

La terza assunzione definisce il ricercatore, almeno in una prima fase, come un *glorified reporter*: il suo ruolo prioritario è quello di dare un resoconto adeguato dell'esperienza degli informatori, senza sovrapporvi interpretazioni premature. È significativo che gli autori usino il termine "glorificato" per sottolineare la posizione privilegiata del ricercatore come primo ricevitore delle narrazioni degli informatori e, dunque, come primo mediatore tra esperienza vissuta e teorizzazione.

La quarta assunzione bilancia la precedente riconoscendo al ricercatore una propria competenza analitica: egli è in grado di identificare pattern nei dati, di portare alla superficie

concetti e relazioni che possono sfuggire agli informatori stessi, e di formulare tali concetti in termini teoricamente rilevanti. È questo duplice statuto del ricercatore fedele portavoce dell'informatore e al tempo stesso interprete dotato di autonomia analitica a definire la specificità epistemologica della Gioia Methodology.

Come premessa operativa, la metodologia richiede la formulazione di una domanda di ricerca ben specificata, ancorché sufficientemente generale da lasciare spazio alla scoperta induttiva (Gioia et al., 2012). Nel presente elaborato, tale domanda ha orientato la progettazione delle interviste condotte presso soggetti coinvolti all'interno del sistema enoturistico (cantine, consorzi, associazioni turistiche).

Lo strumento privilegiato di raccolta dei dati è l'intervista semi-strutturata, che consente di raccogliere sia resoconti retrospettivi che testimonianze in tempo reale da parte di soggetti che vivono direttamente il fenomeno di interesse. Gioia et al. (2012) descrivono questa modalità come autentica *research as engagement*: una ricerca che coinvolge genuinamente gli informatori, creando le condizioni per una partecipazione spontanea e aperta. I ricercatori si mostrano spesso sorpresi dalla disponibilità degli informatori a condividere anche informazioni di carattere riservato, disponibilità che la metodologia riconosce e tutela attraverso il rispetto costante dei principi di diplomazia e discrezione.

Nel presente studio, questa apertura si è manifestata in modo concreto: alcuni degli intervistati hanno anticipato iniziative non ancora pubbliche o in fase di sviluppo.

La flessibilità dell'intervista non è un difetto metodologico, ma una risorsa deliberata. Come sottolineano gli autori, le domande dell'intervista devono evolvere con il progredire della ricerca, seguendo i "twists, turns, and roller-coaster rides" (Gioia et al., 2012) che caratterizzano il processo di scoperta induttiva. Irrigidire il protocollo in nome di una pretesa standardizzazione significherebbe precludersi proprio quelle deviazioni impreviste che spesso rivelano i concetti più originali. La trasparenza nei confronti degli informatori, che può includere la condivisione delle analisi e dei manoscritti in evoluzione, contribuisce a costruire quel clima di fiducia reciproca che rende possibile la raccolta di dati autentici e profondi.

Un rischio specifico di questa prossimità all'esperienza degli informatori è il cosiddetto *going native*: l'identificazione progressiva del ricercatore con il punto di vista dell'informatore, a scapito della capacità di teorizzare a un livello superiore. Per contenere questo rischio, la metodologia prevede che almeno un membro del gruppo di ricerca svolga il ruolo di *devil's advocate*, una figura la cui funzione è criticamente mettere in discussione le interpretazioni

proposte, evitando che il ricercatore cada in letture ingenue o poco analitiche (Gioia et al., 2012). Per ragioni legate ai limiti strutturali del presente elaborato, tale figura non ha potuto essere inclusa nel processo di ricerca.

La fase analitica è quella in cui la metodologia esprime più chiaramente la sua proposta di rigore qualitativo. Gioia et al. (2012) riconoscono che la separazione tra raccolta ed analisi dei dati è in parte artificiale, ma ai fini espositivi è possibile distinguere tre momenti progressivi.

Nel primo ordine di analisi (*1st-order analysis*), il ricercatore si mantiene quanto più possibile aderente ai termini utilizzati dagli informatori, catalogando i concetti emergenti senza ancora tentare di ridurne la varietà. In questa fase il numero di categorie tende ad espandersi rapidamente e la sensazione di disorientamento è non solo normale, ma metodologicamente auspicabile. Come afferma Gioia (2004), “*You gotta get lost before you can get found*”: perdersi nei dati è la condizione necessaria per poi trovare una direzione teorica autentica.

Nel secondo ordine di analisi (*2nd-order analysis*), il ricercatore inizia a cercare somiglianze e differenze tra le categorie emerse, aggregando quelle che condividono una logica comune attraverso un processo analogo a quello che Strauss e Corbin (1998) definiscono *axial coding*. Alle categorie così ottenute vengono attribuite etichette descrittive (*phrasal descriptors*), preferibilmente mutate dal linguaggio degli informatori, che consentono di valutare se i temi emergenti siano in grado di catturare fenomeni di interesse teorico. È in questa fase che il ricercatore inizia ad operare simultaneamente su più livelli e che ha luogo il passaggio cruciale da una prospettiva *informant-centric* ad una *researcher-centric*. I temi di secondo ordine possono essere ulteriormente distillati in *aggregate dimensions*, che rappresentano il livello più astratto e strutturato dell’analisi.

Quando il ricercatore dispone dell’insieme completo di codici di primo ordine, temi di secondo ordine e dimensioni aggregate, è possibile costruire la *data structure*, che Gioia et al. (2012) considerano il passaggio più cruciale dell’intero approccio. La struttura di dati non è soltanto uno strumento visivo: è la dimostrazione grafica del percorso che conduce dai dati grezzi ai temi emergenti, e in quanto tale costituisce la principale prova di rigore dell’analisi qualitativa. La sua costruzione obbliga il ricercatore a cominciare a pensare ai dati in termini teorici e non soltanto metodologici. Da qui il principio guida formulato dagli stessi autori: “*No data structure; know nothing*” (Gioia et al., 2012).

Tuttavia, la *data structure* è per sua natura una fotografia statica di un fenomeno dinamico. Il passo successivo consiste nel costruire il *Grounded Theory Model*, che trasforma quella fotografia

in un film, restituendo le relazioni dinamiche tra i concetti emergenti. Sono proprio le frecce che collegano i diversi elementi del modello a “*set everything in motion*” (Nag et al., 2007, citati in Gioia et al., 2012) e a rendere espliciti i processi profondi che sottendono il fenomeno osservato. Il modello risultante deve rendere trasparenti le connessioni tra dati e teoria, rispondendo alla preoccupazione ricorrente che la ricerca qualitativa non mostri con sufficiente chiarezza come i dati si leghino alle conclusioni teoriche.

La fase conclusiva del processo riguarda la presentazione e la conclusione dei risultati. Gioia et al. (2012) attribuiscono grande importanza alla qualità narrativa del testo finale: una buona ricerca qualitativa deve essere anche ben raccontata, capace di coinvolgere i lettori e di restituire loro non solo i risultati, ma la loro rilevanza teorica. I concetti emersi dall’analisi vengono messi in dialogo con la letteratura esistente, non per confermare quanto già noto, ma per evidenziare in che misura la ricerca abbia prodotto contributi originali, siano essi nuovi concetti o reinterpretazioni significative di costrutti preesistenti.

Un adattamento metodologico adottato nel presente elaborato merita di essere esplicitato. Nella sua forma originaria, la Gioia Methodology attribuisce valore alla cosiddetta “*semi-ignoranza*” della letteratura nelle fasi iniziali della ricerca: conoscere troppo nel dettaglio i contributi preesistenti rischia di orientare le domande di ricerca verso la conferma di ipotesi già formulate, compromettendo la capacità induttiva dell’approccio. Come precisano gli autori, vi è valore nell’“*enforced ignorance of the literature*” (Gioia et al., 2012), poiché essa preserva la capacità del ricercato di essere sorpreso dai dati. Nel presente lavoro, la domanda di ricerca è, invece, emersa a valle di una sistematica revisione della letteratura. Questo adattamento resta coerente con lo spirito della metodologia, che i suoi stessi autori definiscono come un orientamento flessibile e aperto all’innovazione, applicabile in forme diverse a seconda degli obiettivi e del contesto specifico della ricerca.

3.3 Sintesi dei casi di studio intervistati

La selezione dei casi di studio risponde ad una logica di campionamento teorico (theoretical sampling), coerente con l’impostazione metodologica qualitativa adottata e con i principi della metodologia Gioia (Gioia et al., 2012), finalizzata all’emersione di categorie concettuali rilevanti a partire dall’analisi empirica. In particolare, sono state individuate tre destinazioni enoturistiche italiane quali le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, il Chianti Classico e l’Etna DOC, scelte per la loro rilevanza nel panorama vitivinicolo nazionale e per il

diverso grado di maturità in termini di sviluppo turistico, strutturazione dell'offerta ed elaborazione della narrazione territoriale.

All'interno di ciascuna destinazione sono stati selezionati cinque attori chiave: tre aziende vitivinicole, un Consorzio di tutela della denominazione ed un soggetto operante nella promozione turistica (associazione o organismo territoriale). Tale configurazione consente di adottare una prospettiva multi-attore, ritenuta particolarmente appropriata per l'analisi dei fenomeni complessi e sistemici come l'enoturismo, in cui la costruzione del valore territoriale emerge dall'interazione tra soggetti eterogenei.

Le interviste sono state condotte in forma semi-strutturata tra Aprile e Maggio 2026, con una durata media compresa tra i 60 ed i 90 minuti. L'utilizzo di questo strumento ha garantito, da un lato, la comparabilità delle informazioni raccolta attraverso una traccia comune coerente con gli obiettivi di ricerca, e dall'altro la flessibilità necessaria per approfondire specificità contestuali e favorire l'emersione di insight non anticipati dalla letteratura. Gli intervistati, pur ricoprendo ruoli differenti, sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento diretto nelle attività di enoturismo e/o nelle strategie di valorizzazione territoriale, assicurando così l'accesso a conoscenze informate e rilevanti.

Il campione presenta un'elevata eterogeneità in termini di dimensione aziendale, modello di business e livello di integrazione dell'enoturismo nelle strategie d'impresa. Sono incluse sia realtà di piccola e media dimensione, spesso caratterizzate da una forte identità territoriale e da una gestione imprenditoriale diretta, sia aziende più strutturate, dotate di maggiori risorse organizzative e di una consolidata presenza sui mercati internazionali. Analogamente, i contesti territoriali analizzati si differenziano per grado di istituzionalizzazione dell'offerta enoturistica, intensità dei flussi turistici e livello di coordinamento tra gli attori locali.

Questa varietà consente di sviluppare un'analisi comparativa robusta, volta ad identificare pattern ricorrenti e divergenti nei processi di costruzione e comunicazione della narrazione territoriale, nonché nel ruolo attribuito all'enoturismo come leva di valorizzazione e posizionamento competitivo. In linea con l'approccio Gioia, l'obiettivo non è la generalizzazione statistica dei risultati, bensì la generazione di contributi teorici grounded, capaci di arricchire la comprensione del fenomeno studiato e di offrire spunti interpretativi trasferibili ad altri contesti analoghi.

DESTINAZIONE	ATTORE	ORGANIZZAZIONE	NOME INTERVISTATO	RUOLO
Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Cantina	Villa Sandi <i>Anno di fondazione:</i> 1975 <i>Fatturato 2025:</i> 132.000.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 5.600.000	Roberta Speronello	Hospitality Manager
Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Cantina	Antica Quercia <i>Anno di fondazione:</i> 1967 <i>Fatturato 2025:</i> <1.000.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 60.000	Mara Ghirardi	Responsabile Commerciale e Accoglienza
Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Cantina	Bortolomiol <i>Anno di fondazione:</i> 1949 <i>Fatturato 2025:</i> 12.900.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 2.500.000	Diamante Bortolin – Elvira Bortolomiol	Hospitality Assistant – Vicepresidente e Responsabile Marketing
Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Consorzio	Consorzio di Tutela del Vino Conegliano- Valdobbiadene Prosecco	Diego Tomasi	Direttore
Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Associazione turistica	Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	Mattia Pepe	Responsabile della Segreteria Operativa

Colline del Prosecco di Conegliano- Valdobbiadene	Associazione turistica	Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano- Valdobbiadene	Alessio Berna	Coordinatore
Chianti Classico	Cantina	Ricasoli 1141 <i>Anno di fondazione:</i> 1141 <i>Fatturato 2025:</i> 24.000.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 2.800.000	Simona Brandini	Hospitality Manager
Chianti Classico	Cantina	Cafaggio <i>Anno di fondazione:</i> 1963 <i>Fatturato 2025:</i> 1.621.528€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 200.000	Alessandro Dal Bianco	Amministratore Delegato
Chianti Classico	Cantina	Castello di Verrazzano <i>Anno di fondazione:</i> 1170 <i>Fatturato 2025:</i> 6.000.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 230.00	Mariasole Cappellini	Responsabile Commerciale Estero
Chianti Classico	Consorzio	Consorzio Vino Chianti Classico	Gerardo Giorgi	Marketing Manager Italia
Chianti Classico	Associazione turistica	Visit Chianti	Guido Gamannossi	Responsabile Ufficio Economico e Turistico

				Comune San Casciano – Ambito Turistico Chianti
Etna DOC	Cantina	Tenute dei Ciclopi <i>Anno di fondazione:</i> 2020 <i>Fatturato 2025:</i> 150.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 50.00	Riccardo Messina	Founder
Etna DOC	Cantina	Azienda Agricola Frank Cornelissen <i>Anno di fondazione:</i> 2001 <i>Fatturato 2025:</i> 1.650.000€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 160.000	Frank Cornelissen	Founder
Etna DOC	Cantina	Palmento Costanzo <i>Anno di fondazione:</i> 2009 <i>Fatturato 2025:</i> 1.489.977€ <i>N° di bottiglie 2025:</i> 120.000	Serena Costanzo	Founder
Etna DOC	Consorzio	Consorzio Tutela Vini Etna DOC	Francesco Cambria	Presidente

Etna DOC	Associazione Turistica	Strada del Vino e dei Saponi dell'Etna	Marika Mannino	Direttrice
-----------------	---------------------------	--	----------------	------------

Tabella 1: Sintesi delle principali caratteristiche dei brand intervistati

Fonte: elaborazione dell'autore

4. I casi delle destinazioni enoturistiche italiane

4.1 Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

4.1.1 Radicamento storico ed identità vitivinicola

“Conegliano bellissima ed amenissima terra, posta tra la Piave e la Livenza, vicino Montegano, parte sopra un piacevolissimo colle e parte al piano... Nascono in questi colli ottimi frutti, olio perfetto, vini preziosi, che sono fatti degni delle mense de' maggiori principi di Germania.”

Gli storici della Marca Trevigiana, in particolare il Bonifaccio nella sua “Storia di Trevigi”, descrivono le colline di Conegliano e Valdobbiadene già alla metà del XII secolo come luogo di straordinaria fertilità e bellezza. Questo passo non costituisce una testimonianza episodica: è piuttosto la conferma scritta di una vocazione viticola che affonda le proprie radici nell'antichità più remota del territorio (Colline, n.d.).

Nell'Italia nord-orientale, le prime tracce documentate della viticoltura risalgono ai Paleoveneti (X-XI sec. a.C.). Con l'arrivo dei Romani, la coltivazione della vite ricevette un impulso decisivo attraverso la centuriazione della X Regione Augustea *Venetia et Histria*, come testimoniato da Erodiano nel II secolo d.C. Più in generale, nel contesto peninsulare, le popolazioni latine ed etrusche praticavano già ampiamente la vinificazione, cui si aggiunse il contributo culturale dei coloni greci, portatori di nuove tecniche e di un rinnovato prestigio per il vino (Colline, n.d.).

Il crollo dell'Impero Romano aprì una fase di profonda frattura: le invasioni barbariche determinarono l'abbandono delle campagne e la distruzione del tessuto agricolo consolidato. Fu proprio in questa congiuntura critica che il territorio trevigiano esprime una qualità destinata a diventarne tratto distintivo permanente: la capacità di custodire e trasmettere la tradizione vitivinicola attraverso le proprie istituzioni. La rinascita della viticoltura prese avvio con l'Editto di Rotari (643 d.C.) e trovò nel Monachesimo benedettino, insediatosi nel trevigiano già nei primi decenni dell'VIII secolo, il suo principale agente. I monasteri altomedievali svolsero una funzione analoga a quella delle moderne scuole agrarie: centri dinamici e competenti nella preservazione e nella diffusione del sapere vitivinicolo. La rete monastica del territorio trevigiano permise di recuperare e ricodificare le pratiche enologiche antiche, trasferendole concretamente alla comunità attraverso le attività economiche fiorite intorno ai centri religiosi. Questa eredità plasmò profondamente il paesaggio e l'identità trevigiana fino all'età moderna, consolidando un vincolo inscindibile tra la collettività locale e la coltura della vite (Colline, n.d.).

Con il tramonto del Seicento, l'avvento dell'Illuminismo, movimento intellettuale fondato sul primato della ragione, generò trasformazioni di vasta portata in Europa. Il pensiero positivista si tradusse nel "dispotismo illuminato", mentre in Italia prese forma il fenomeno delle Accademie di Agricoltura, tra cui i Georgofili, fondati a Firenze nel 1753. Nel 1769 sorse a Conegliano l'Accademia Agraria degli Aspiranti, presieduta in più mandati dal Conte Caronelli. Questo istituto si proponeva di discutere e approfondire i principali problemi tecnici ed economici dell'agricoltura, pubblicandone gli atti. Fu il germe da cui nacque lo sviluppo delle scuole di specializzazione in Viticoltura ed Enologia nel nostro Paese: il momento in cui la trasmissione artigianale ed orale del sapere lasciava spazio alla sistematizzazione scientifica, svolta cruciale per la costruzione dell'identità contemporanea del territorio (Colline, n.d.).

La Scuola Enologica di Conegliano, fondata nel 1876 su iniziativa di Antonio Carpenè e Giovanni Battista Cerletti, fu la prima istituzione del genere in Italia e divenne il modello di riferimento a livello internazionale. Tra i suoi docenti figuravano personalità di alto profilo scientifico, che contribuirono a fondare la moderna disciplina viticola ed enologica. Sotto la loro guida si instaurò un rapporto virtuoso tra formazione e ricerca, secondo un'impostazione di carattere universitario orientata alla produzione di conoscenza applicata. La scuola offrì percorsi sessennali originali e specializzati, destinati a formare la figura dell'enotecnico. In tale contesto, che coniugava esperienza pratica, formazione teorica ed indagine scientifica, prese avvio la valorizzazione di uno dei più apprezzati spumanti italiani: il Prosecco. La sua storia incarna emblematicamente la capacità del territorio di convertire tradizione ed innovazione in eccellenza produttiva (Colline, n.d.).

A metà del Settecento il Prosecco era ancora pressoché sconosciuto. Le fonti documentali sulle sue origini rimangono incerte, sebbene diversi indizi ne suggeriscano nobili ascendenze, ricondotte persino al vino romano *Puxinum* menzionato da Plinio. Nel 1773, il Villafranchi scriveva: il vino "Pucino, latinamente Puxinum, oggi giorno detto Prosecco, che tuttora si raccoglie nel pendio del Monte di Contuel in faccia al mare Adriatico, poche miglia distante da Trieste...", ricollegando l'origine del Prosecco all'omonima località nel Carso (Colline, n.d.).

La prima citazione accademica del nome "Prosecco" si deve a Francesco Maria Malvolti (1772), che lo annoverava tra i vini di punta dell'enologia coneglianese. Sul versante triestino e friulano, il Conte di Maniago (1823) documentò la presenza di diverse varietà di uve "Prosecche", mentre l'Acerbi (1825) registrò la "Glera secca" tra i vitigni locali (Colline, n.d.).

Bisogna tuttavia attendere la seconda metà dell'Ottocento perché il vitigno intraprenda un percorso di vera valorizzazione. Un contributo determinante giunse dal Conte Marco Giulio

Balbi Valier (1869) di Pieve di Soligo, che operò la prima caratterizzazione culturale del Prosecco nel suo paesaggio vitivinicolo. Tale identificazione territoriale trova riscontro nelle annotazioni e nelle fotografie d'epoca contenute nell'*Ampelografia Generale della Provincia di Treviso* (1870). La vera svolta, però, coincide con la creazione del Prosecco spumante: il momento in cui la tradizione locale si trasformò in innovazione globale. Questo passaggio non sarebbe stato possibile senza la visione imprenditoriale ed il genio tecnico di Antonio Carpenè, che intuì le potenzialità del vino Prosecco locale e ne guidò la produzione come vino spumante mediante rifermentazione in grandi recipienti. Il metodo venne successivamente perfezionato dal nipote, che introdusse per primo la rifermentazione in autoclave (metodo Charmat) nella spumantizzazione dei vini aromatici. Nel 1924 venne prodotta dalla casa spumantistica Carpenè & Malvolti la prima bottiglia di Prosecco "Colli Trevigiani" (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.).

Nel 1936, partendo dalle analisi pedoclimatiche dell'Istituto Sperimentale di Viticoltura di Conegliano, si giunse ad una prima delimitazione della zona di produzione del Conegliano Valdobbiadene, in prospettiva di un quadro normativo per il riconoscimento dei vini di pregio provenienti da aree geografiche definite. Il progetto venne interrotto dallo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, ma la consapevolezza dell'eccezionale qualità del vino locale spinse i produttori più lungimiranti a costituire un Consorzio di Tutela e a redigere un disciplinare di produzione. Con la medesima attenzione prospettica, nel 1966 venne istituita la Strada del Vino del Conegliano Valdobbiadene e nel 1969 nacque la DOC Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, momento di storica rilevanza in cui il territorio ottenne il riconoscimento ufficiale della propria identità vitivinicola (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.).

Nel 2009, grazie al continuo miglioramento qualitativo e alla notorietà maturata in quarant'anni di sviluppo costante, il vino delle colline di Conegliano Valdobbiadene ottenne la denominazione DOCG, entrando nel novero dei vini italiani di maggior prestigio. Infine, nel 2019, le colline di Conegliano e Valdobbiadene vennero iscritte nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO: un riconoscimento che trascende il vino stesso per abbracciare il paesaggio intero come straordinaria costruzione culturale, risultato secolare di sapienza vitivinicola, innovazione e dedizione umana, testimonianza vivente di un legame ininterrotto tra comunità e territorio (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.).

4.1.2 Caratteristiche territoriali e valore del terroir

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene non costituiscono semplicemente il contesto fisico entro cui si produce un vino: sono esse stesse un fattore attivo di differenziazione, capace di incidere simultaneamente sulla qualità del prodotto, sulla sua percezione e sul valore simbolico che il mercato gli attribuisce.

Il territorio si colloca nella fascia settentrionale della provincia di Treviso, in un'area di transizione tra la pianura veneta e le Prealpi, a circa 50 chilometri a nord-ovest di Venezia e un centinaio di chilometri dalle Dolomiti. Questa posizione geografica non è casuale: determina un'intersezione climatica unica in cui le correnti temperate dalla pianura veneta si incontrano con l'influenza moderatrice della prossimità montagnosa (Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene Patrimonio UNESCO, 2022).



Figura 8: Mappa della Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene

Fonte: Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene

Il nucleo centrale della denominazione è caratterizzato da una conformazione geomorfologica del tutto peculiare: una serie di colline parallele tra loro, dette “hogback” o “colline a corde”, che si estendono tra Valdobbiadene e Vittorio Veneto, interrotte da incisioni trasversali di ampiezza variabile. Questa struttura, definita dai geologi come monoclinali, è il risultato di movimenti tettonici innescati dalla spinta del continente africano contro quello europeo negli ultimi

quattro milioni di anni, che hanno arcuato l'intera struttura fino a portare gli strati rocciosi ad inclinarsi di circa 70 gradi rispetto alla loro posizione originaria. L'erosione selettiva successiva ha scolpito il profilo attuale, nel quale i materiali più resistenti - conglomerati, arenarie, calcari - formano le creste collinari, mentre le fasce depresse corrispondono agli strati di argille e marne. Questa conformazione non è meramente scenografica: la struttura monoclinale crea una naturale asimmetria tra i versanti, la quale a sua volta determina l'orientamento preferenziale delle vigne (Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene Patrimonio UNESCO, 2022).

Dal punto di vista pedologico, la DOCG presenta una diversità di suoli che è essa stessa un elemento identitario e differenziante. Una parte delle colline è stata rimodellata dall'azione glaciale delle Dolomiti, con depositi profondi a tessitura fine e inclusioni carbonatiche che conferiscono struttura e ritenzione idrica moderata. Dove il ghiacciaio non ha agito, persistono suoli di origine marina-marne e arenarie più sottili e drenanti, che conferiscono caratteristiche organolettiche differenti alle uve (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

L'orientamento delle colline, prevalentemente da est ad ovest, determina una netta asimmetria tra il versante meridionale, esposto al sole e destinato ai vigneti, e quello settentrionale, generalmente coperto dai boschi. Questa configurazione non è casuale né meramente estetica: massimizza l'irraggiamento solare sulle uve Glera, il vitigno protagonista della denominazione, favorendo una maturazione progressiva e aromaticamente complessa. I raggi solari colpiscono i vigneti con angolazione ottimale durante le ore più importanti per la sintesi degli aromi (primo mattino e pomeriggio), mentre l'esposizione ad ovest nelle ore serali rallenta il raffreddamento, estendendo il periodo di fotoperiodo utile (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

L'altitudine variabile tra i 100 e i 500 metri genera escursioni termiche diurne che rallentano la maturazione della Glera, un aspetto decisivo per le caratteristiche finali del Prosecco Superiore DOCG. Queste oscillazioni termiche preservano la componente acida dell'uva, essenziale per la freschezza e la longevità del vino spumante, e mantengono intatti gli aromi primari che altrimenti verrebbero degradati da maturazioni troppo veloci e temperature costantemente elevate. In regioni a temperature più omogenee, le uve Glera produrrebbero profili aromatici piatti e acidità insufficiente: qui, invece, si sviluppa quella caratteristica freschezza e quella complessità balsamica (note di mela verde, pesca bianca, acacia) che distinguono il Prosecco di qualità dalla produzione standardizzata (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

La posizione geografica garantisce, inoltre, un regime climatico temperato con una temperatura media annua di circa 12,3°C ed una piovosità media attorno ai 1.250 mm. Questo equilibrio climatico è caratteristico della fascia temperata continentale, favorendo una maturazione controllata della Glera (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

La ventilazione costante, favorita dalla conformazione delle valli parallele, svolge un ruolo sanitario determinante: permette alle uve di asciugarsi rapidamente dopo le piogge, riducendo il rischio di patologie fungine e minimizzando drasticamente la necessità di trattamenti fitosanitari. Questo aspetto è ecologicamente e qualitativamente rilevante: un'uva sana, che non ha subito pressioni patologiche, mantiene integra la sua composizione aromatica e polifenolica. La Glera, vitigno rustico che ama l'umidità, ma teme il ristagno idrico, trova in questo sistema di pendenza, drenaggio naturale e ventilazione costante, le condizioni ideali per esprimere il proprio potenziale sensoriale senza stress (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

Se la dimensione naturale del terroir è condizione necessaria, non è però sufficiente a spiegare il valore differenziale di questo territorio. Le Colline del Prosecco sono un paesaggio costruito, nel quale per secoli l'intervento umano ha modellato versanti impervi rendendoli coltivabili attraverso tecniche conservative del suolo che sono diventate esse stesse parte dell'identità territoriale (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

I "*ciglion*i", terrazze erbose che seguono le curve di livello del terreno, stabilizzano i pendii più scoscesi e conferiscono al paesaggio il caratteristico schema a scacchiera, con file parallele e perpendicolari ai declivi. Introdotti sistematicamente a partire dal XVII secolo, i ciglioni non sono semplici infrastrutture agrarie: sono la firma visibile di una tradizione viticola che ha trasformato un ambiente difficile in un sistema produttivo di eccezionale coerenza estetica e funzionale. A questa eredità si aggiunge il sistema di allevamento definito "*bellussera*", sviluppato dagli agricoltori locali intorno al 1880, che ha ulteriormente contribuito a definire le caratteristiche visive del paesaggio attraverso file di vite alte e ordinate. L'aspetto a mosaico che ne risulta, vigneti, boschi, piccoli villaggi, siepi, corridoi ecologici, non è il prodotto di una pianificazione unitaria, ma di secoli di adattamento incrementale tra pratiche agricole e morfologia del suolo. Tuttavia, questo risultato apparentemente caotico possiede una logica interna profonda: il mantenimento dei boschi sui versanti nord protegge i vigneti da venti freddi; i piccoli insediamenti mantengono una popolazione che perpetua le pratiche

tradizionali; le siepi fungono da corridoi ecologici che preservano la biodiversità e riducono la necessità di interventi chimici (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Conegliano-Valdobbiadene', n.d.).

Il riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2019, dopo un percorso di candidatura durato undici anni, ha codificato questa stratificazione attribuendole il rango di Outstanding Universal Value. Questo riconoscimento non riguarda semplicemente il vino, ma il paesaggio come eredità culturale complessa, nella quale la qualità del prodotto, l'intelligenza costruttiva e l'armonia estetica sono manifestazioni di uno stesso processo: l'adattamento umano consapevole ad un territorio difficile.

4.1.3 Sistema vitivinicolo e denominazione come asset di reputazione

Nel panorama vitivinicolo veneto, la Marca Trevigiana occupa il secondo posto per importanza dopo il Veronese. A nord del capoluogo si articolano due sistemi collinari distinti: quello alla destra del Piave, con il Montello e i Colli Asolani, e quello alla sinistra del fiume, dove i dolci rilievi si sviluppano da Conegliano fino a Valdobbiadene. Pur presentando caratteristiche geologiche differenti, entrambe le aree condividono la prevalenza del vitigno Glera, mentre i più diffusi Merlot e Cabernet, presenti ovunque nel resto della regione, rivestono qui un ruolo del tutto marginale. Lungo il corridoio che da Conegliano sale gradualmente verso Valdobbiadene si concentrano oggi due denominazioni di eccellenza: la Conegliano-Valdobbiadene Prosecco DOCG e la Colli Asolani Prosecco DOCG, che hanno preso il posto della precedente DOC. Non si è trattato di una mera variazione burocratica, bensì di un preciso atto di riposizionamento strategico: i produttori storici delle aree di alta collina hanno avvertito la necessità di distinguersi nell'ambito di una denominazione DOC che, nel frattempo, ha ampliato considerevolmente il proprio perimetro, estendendosi alle province di Belluno, Padova, Pordenone, Venezia e Vicenza, nonché all'intero territorio del Friuli-Venezia Giulia (Zanti, n.d.).

In questo quadro, la DOCG Conegliano-Valdobbiadene si configura come un'affermazione esplicita di qualità e specificità geografica: perimetra con rigore la zona storica di produzione e la differenzia nettamente dalle produzioni iscritte alla più ampia Prosecco DOC, geograficamente diffuse e per loro natura più inclini alla standardizzazione.

Ridurre tuttavia la DOCG a mero strumento certificativo sarebbe un'interpretazione limitante. In un'ottica di marketing territoriale e branding istituzionale, la denominazione funziona come un dispositivo di costruzione collettiva della reputazione. Essa definisce in modo simultaneo i

confini del territorio riconosciuto, le pratiche agronomiche ammesse e gli standard di vinificazione, trasformando il disciplinare in un documento che non si limita a descrivere un prodotto, ma codifica un'identità territoriale condivisa.

Una delle innovazioni più significative della DOPG è la priorità semantica attribuita al territorio sul vitigno: in etichetta, il riferimento geografico "Conegliano Valdobbiadene" deve essere riportato con caratteri uguali o superiori per dimensione alla dicitura "Prosecco", a sottolineare che la qualità scaturisce dalla combinazione inscindibile di vitigno e luogo d'origine (Zanti, n.d.). Questo accorgimento promuove il territorio come co-protagonista della qualità, in perfetta coerenza con la nozione di *terroir* approfondita nella sezione 3.1.2.

Il disciplinare DOPG riconosce due specificazioni di rilievo all'interno della denominazione:

- Il Cartizze, definito "Triangolo d'Oro" nel comune di Valdobbiadene, costituisce il grand cru della denominazione: una sottozona d'eccellenza dove una convergenza eccezionale di fattori pedoclimatici conferisce al vino profili aromatici di insolita complessità e raffinatezza. La sua qualità non è frutto di una fortunata casualità geologica, ma il risultato cristallizzato di secoli di selezione naturale e di pratiche agronomiche consapevoli, attraverso le quali generazioni di produttori hanno saputo valorizzare le condizioni ottimali di coltivazione (Zanti, n.d.);
- Le Rive, menzione geografica che identifica vini provenienti da singole frazioni comunali. Si tratta di una vera innovazione nel panorama della certificazione vinicola italiana: formalizza l'esistenza di sottozone intermedie dotate di proprie peculiarità geografiche ed organolettiche, ciascuna meritevole di valorizzazione autonoma. In concreto, sono stati individuati 12 comuni e 31 frazioni riportabili in etichetta secondo regole precise: la dicitura "Rive" seguita dal nome del comune o della frazione dovrà apparire in caratteri di dimensioni non superiori ai due terzi del nome della denominazione (Zanti, n.d.);

Il Conegliano Valdobbiadene esprime un sistema produttivo di notevole complessità, al cui interno coesistono modelli organizzativi differenti per dimensione operativa e grado di integrazione verticale. Questa varietà non rappresenta un elemento di fragilità, bensì la caratteristica costitutiva di un ecosistema di piccole e medie imprese dotato di straordinaria resilienza e capacità di coordinamento informale. Il processo produttivo si articola in tre fasi tecnicamente distinte:

1. La produzione dell'uva (viticoltori);

2. La trasformazione dell'uva in vino fermo o base (cantine);
3. La spumantizzazione e imbottigliamento (spumantisti);

Queste fasi possono essere svolte da unità operative appartenenti a soggetti distinti oppure integrate all'interno di un unico attore, dando origine ai seguenti modelli organizzativi:

- Vitivinicoltori: aziende che presidiano direttamente l'intera filiera, dalla coltivazione dell'uva alla spumantizzazione fino all'imbottigliamento. Commercializzano sul mercato finale vino prodotto prevalentemente da uve proprie, coltivate all'interno del perimetro DOCG. Questo modello assicura la massima tracciabilità e coerenza qualitativa: il produttore segue l'evoluzione dell'uva dal vigneto alla bottiglia, intervenendo con piena consapevolezza in ogni passaggio. Tale tracciabilità è fondamentale per costruire narrazioni di autenticità e tradizione consapevole, sempre più valorizzate dal segmento premium. I vitivinicoltori sono spesso piccole realtà familiari, custodi di saperi trasmessi di generazione in generazione, che trovano nella DOCG uno scudo reputazionale capace di amplificare il valore del loro marchio individuale ben oltre quanto sarebbe possibile in assenza della certificazione collettiva (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.);
- Cantine cooperative: strutture che adottano un modello di integrazione verticale su scala collettiva, articolato in due livelli:
 - Cooperative di I°, che ricevono le uve dai soci viticoltori, le trasformano in vino fermo o base, procedono alla spumantizzazione e commercializzano il prodotto con il proprio marchio. Questo schema genera economie di scala nella fase di spumantizzazione e nella distribuzione, mantenendo al contempo un controllo collettivo sulla qualità della materia prima (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.);
 - Cooperative di II°, controllate dalle cooperative di I°, che ricevono da queste ultime il vino fermo, completano la spumantizzazione e consegnano al mercato il prodotto imbottigliato. La struttura a doppio livello consente di aggregare volumi di produzione sufficienti a penetrare mercati internazionali di grande scala (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.);
- Spumantisti puri: case spumantistiche che immettono sul mercato finale un prodotto ottenuto prevalentemente dalla spumantizzazione di vino base acquistato sul mercato intermedio del vino fermo idoneo a diventare Conegliano Valdobbiadene (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.);

- Spumantisti trasformatori: case spumantistiche che commercializzano vino imbottigliato ottenuto da uve acquistate sul mercato, approvvigionandosi quindi della materia prima prevalentemente da viticoltori indipendenti, non associati a cooperative (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.);

Un ruolo di rilievo spetta, infine, al mercato intermedio, che non si limita a collegare gli attori lungo le filiere non verticalmente integrate, ma abilita flussi trasversali di uva e vino tra sistemi di offerta differenti. Questo meccanismo permette agli attori delle filiere integrate di acquistare uve o vini che non riescono a produrre internamente, ampliando così la propria presenza sul mercato; al tempo stesso offre agli operatori con surplus produttivo la possibilità di trasferire in modo remunerativo i propri volumi a soggetti dotati di maggiori sbocchi commerciali (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.).

La DOCG Conegliano Valdobbiadene non è dunque un semplice “marchio di qualità” in senso amministrativo. In una prospettiva di branding territoriale, essa opera come un meccanismo di costruzione collettiva della reputazione, attraverso il quale una comunità eterogenea di attori, come viticoltori, spumantisti ed istituzioni, elabora congiuntamente una garanzia di unicità e qualità che nessun singolo operatore potrebbe edificare autonomamente (Rapporto di Sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, n.d.).

4.1.4 Evidenze empiriche: analisi delle interviste

La costruzione dell'identità di una destinazione vitivinicola è un processo irriducibile alla sola gestione del prodotto enologico: essa implica la mobilitazione simultanea di risorse materiali ed immateriali tra cui paesaggio, narrazione storica, cultura del lavoro e sistemi di governance, la cui coerenza interna determina in misura decisiva la capacità competitiva del territorio nel lungo periodo. Le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene offrono, in questo senso, un caso di studio di straordinaria densità analitica: un sistema socio-territoriale nel quale la sedimentazione di pratiche vitivinicole plurisecolari si incontra con la pressione trasformativa del riconoscimento UNESCO, generando dinamiche di sviluppo, tensione ed adattamento che la sola prospettiva economica non è in grado di cogliere appieno.

Il 2019 costituisce, nel discorso degli intervistati, uno spartiacque che separa due fasi distinte della storia enoturistica nel territorio: una prima, caratterizzata da flussi limitati, investimenti contenuti e scarsa visibilità internazionale, e una dopo nel quale la dinamica di sviluppo ha subito un'accelerazione strutturale che la sola pandemia da Covid-19 ha temporaneamente sospeso, ma non annullato. Tuttavia, attribuire questa discontinuità al solo riconoscimento

UNESCO sarebbe riduttivo: ciò che i dati delle interviste rivelano è che l'iscrizione nella World Heritage List ha operato come un dispositivo trasformativo di natura sistemica, capace di agire simultaneamente su quattro piani distinti: economico, semiotico, narrativo ed istituzionale, la cui sovrapposizione e reciproca amplificazione spiega la portata straordinaria del cambiamento osservato.

Sul piano economico, il riconoscimento UNESCO non ha operato come un semplice incentivo incrementale, ma come una discontinuità strutturale capace di riconfigurare simultaneamente la domanda, l'offerta e le aspettative degli operatori del sistema.

“Dal 2019 con il riconoscimento UNESCO è chiaro che la zona si è inserita in una serie di contesti importanti che ha portato alla luce e a conoscere meglio le colline che, fino ad allora, non erano così visitate e conosciute. Dopo la pandemia, negli ultimi anni, lo sviluppo è stato veramente importante e abbiamo cominciato a capire che potevamo davvero trasferire questo territorio e farlo conoscere in maniera sempre più importante” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomiol*)

L'evidenza quantitativa dei flussi post-pandemia, in particolare quelli dell'ultimo anno, conferma la natura strutturale, e non meramente congiunturale, della discontinuità avviata nel 2019. Nel periodo gennaio-novembre 2025, il territorio ha registrato un incremento del +5,9% negli arrivi e del +7,1% nelle presenze rispetto allo stesso periodo 2024. Il turismo italiano rimane la componente principale, ma con una crescita moderata (+3,3% negli arrivi e +5,8% nelle presenze), mentre l'aumento della domanda turistica risulta essere trainato principalmente dalla forte crescita dei visitatori stranieri: +9% negli arrivi e +8,4% nelle presenze. Questo dato è strategicamente significativo: la crescita internazionale supera sensibilmente la crescita italiana, segnalando come il territorio sia diventato destinazione di rilevanza globale e non più circoscritto solamente al mercato italiano (Le Colline del Prosecco, 2026). I dati citati configurano una traiettoria di crescita che supera largamente i livelli pre-Covid su tutti gli indicatori rilevanti, suggerendo che la sospensione pandemica non ha annullato, ma ha in parte compresso e poi liberato un processo di riposizionamento che era già avviato.

Se la crescita dei flussi rappresenta l'esito più immediatamente misurabile della discontinuità post-2019, un secondo effetto economico di portata analitica non inferiore riguarda la struttura dell'indotto territoriale generato dall'enoturismo. Il riconoscimento UNESCO ha prodotto effetti

sistemici generando la diversificazione della base produttiva locale e l'attivazione di un indotto territoriale che trascende il perimetro delle cantine e del settore vitivinicolo in senso stretto. Nel caso del Conegliano-Valdobbiadene, il moltiplicatore enoturistico ha trovato un substrato particolarmente favorevole nella struttura dell'offerta ricettiva, caratterizzata da un settore extra-alberghiero in rapida espansione e da un tessuto diffuso di piccole imprese familiari capaci di beneficiare dell'incremento dei flussi con investimenti relativamente contenuti.

“Se non ci fosse enoturismo, credo che sicuramente questa zona non sarebbe così sviluppata come in questo momento. Oltre alle cantine, anche il territorio in generale, compresi hotel, B&B, ristoranti, infrastrutture, ne ha sicuramente beneficiato” (*Diamante Bortolin – Bortolomiol*)

“Anche nei paesetti piccolini, l'extra-alberghiero si è sviluppato in modo pazzesco: ci sono tantissime famiglie che hanno la seconda casetta o la casa vecchia della nonna che utilizzano per fare una struttura alberghiera, sfruttando il fatto che hotel ce ne sono pochi qui” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

Le due citazioni rivelano la struttura a doppio livello dell'indotto enoturistico della zona: il livello formale, composto da hotel e ristoranti, che beneficiano strutturalmente dell'incremento dei flussi, ed il livello informale e opportunistico dei proprietari di immobili rurali che convertono il patrimonio edilizio sottoutilizzato in capacità ricettiva, sfruttando la finestra di valorizzazione aperta dal riconoscimento UNESCO. Questo secondo livello è particolarmente interessante dal punto di vista economico e sociologico: trasforma il patrimonio edilizio rurale da costo di manutenzione in risorsa produttiva, generando reddito aggiuntivo per famiglie che altrimenti non avrebbero beneficiato direttamente del boom enoturistico. Si tratta, in termini di economia dello sviluppo locale, di un processo di valorizzazione patrimoniale diffuso che riduce la concentrazione dei benefici negli operatori già strutturati e distribuisce parte del valore creato dal turismo verso segmenti della popolazione locale non direttamente inseriti nella filiera vitivinicola.

Accanto alla dinamica dell'indotto, un terzo ordine di effetti economici si manifesta sul piano del posizionamento competitivo della destinazione nel sistema turistico regionale, con implicazioni che trascendono la logica dei flussi e investono la questione più strutturale dell'identità attrattiva del territorio. Il Conegliano-Valdobbiadene si trova in una posizione baricentrica rispetto ad un insieme di mete di richiamo globale, tra cui Venezia, le Dolomiti,

Verona e le città d'arte del Veneto, che costituisce un fattore ambivalente: da un lato rappresenta un rischio di marginalizzazione, il rischio cioè che il territorio sia percepito come una deviazione di percorso tra destinazioni primarie più note piuttosto che come una destinazione autonoma con una propria capacità attrattiva; dall'altro, letto in chiave strategica, quella posizione baricentrica si trasforma in un vantaggio competitivo di accesso, capace di intercettare flussi turistici che già transitano nella regione e di aggiungervi una motivazione di visita che produce pernottamenti e spesa locale.

“Avere Venezia e le Dolomiti vicino ti rende veramente epicentrico. Non c'è nulla di sbagliato nell'assumersi questo ruolo di zona di passaggio, poi, però, bisogna dare alle persone le motivazioni giuste per rimanere, ma sei chiaramente in mezzo a due titani” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La metafora dei “due titani”, introdotta da Mattia Pepe, Responsabile della Segreteria Operativa dell'Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, con una lucidità analitica che rivela piena consapevolezza della sfida competitiva, cattura il nucleo del problema del posizionamento: Venezia e le Dolomiti sono destinazioni primarie con una domanda propria, fortemente sedimentata nell'immaginario turistico globale, che non hanno bisogno del Conegliano-Valdobbiadene per attrarre visitatori. Il Conegliano-Valdobbiadene, viceversa, può beneficiare dell'overflow di questi flussi solamente se è in grado di offrire motivazioni di visita sufficientemente forti e distinte da giustificare una deviazione di itinerario o, nel caso ideale, da trasformare il territorio da tappa a destinazione primaria del viaggio. Il riconoscimento UNESCO ha contribuito a spostare il territorio lungo questo continuum, costruendo un'identità sufficientemente robusta da reggere il confronto con la forza attrattiva delle destinazioni limitrofe.

“Un cambiamento che abbiamo visto nel corso degli ultimi anni nella zona delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene è che, mentre prima era un luogo di passaggio, ora si sta trasformando in una destinazione. La gente viene e ci sta qualche giorno” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

“Magari tanti l'hanno conosciuta come luogo di passaggio, ma adesso, secondo me, è diventata una destinazione. Uno viene qua proprio perché oltre al vino, si mangia bene, ci sono tanti

luoghi, abbiamo la montagna, il fiume Piave, i laghi di Revine, abbiamo parecchi musei. È un territorio in cui te ne puoi stare” (*Alessio Berna - Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene*)

La transizione da “luogo di passaggio” a “destinazione” rappresenta il segnale forse più affidabile del raggiungimento di una soglia critica di maturità della destinazione. Questo passaggio non è, però, irrevocabile: richiede che la destinazione continui ad investire nella qualità dell’esperienza e nella coerenza della propria narrazione identitaria per mantenere una capacità attrattiva che si regga su motivazioni intrinseche e non sulla sola prossimità geografica ai “titani”. Questa esigenza di investimento nella qualità dell’esperienza rimanda ad un quarto ordine di effetti economici che si manifesta sul piano dell’offerta: la trasformazione strutturale dell’offerta enoturistica da un modello centrato sul prodotto, visita in cantina, degustazione ed eventuale acquisto, verso un modello di sistema esperienziale nel quale il vino è il centro di gravità, ma non l’unico elemento rappresenta un aspetto alquanto centrale poiché il valore per il visitatore è generato dall’esperienza complessiva piuttosto che dalla sola qualità del prodotto degustato.

“Adesso non è più sufficiente la bollicina con i Bibanesi, ma dev’essere integrata da una certa esperienzialità dietro al prodotto: un cantiniere che ospita la visita in cantina deve dare l’opportunità di learning ed entertaining dietro al prodotto facendogli fare un’esperienza concreta di produzione. Questo diventa sempre più importante” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La diversificazione verso il turismo outdoor ed il turismo lento, descritta con forza da Mattia Pepe e Diego Tomasi, diretto del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, amplia la proposta di valore in una direzione strategicamente rilevante: allarga il profilo del visitatore intercettabile al di là dell’appassionato di vino, includendo l’escursionista, il ciclista, il turista culturale ed il viaggiatore slow. Questo allargamento è desiderabile non solo per ragioni qualitative: il turista lento, che percorre i 51 km del cammino UNESCO a piedi o in bicicletta, ha un impatto ambientale incomparabilmente minore, si ferma più a lungo sul territorio, spende in modo più distribuito tra i diversi operatori locali e ha una propensione al

racconto e alla condivisione dell'esperienza che lo trasforma in un moltiplicatore comunicativo di grande valore.

“Se la guardiamo in maniera più ampia e fuori dal discorso delle cantine, sono sempre più importanti le esperienzialità legate al turismo outdoor e allo spostamento lento: in questa zona qui noi siamo a fortissima attrazione cicloturistica” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Il territorio si è arricchito di una grande quantità di eventi che sono legati soprattutto al tempo libero, come gare in bicicletta o corse a piedi, legati anche ai più di 50 diversi percorsi presenti sulle nostre colline, a partire dal percorso UNESCO di 51 km, ma anche di eventi culturali come momenti musicali all'aperto o “La Collina di Libri”” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Questa apertura verso dimensioni esperienziali non strettamente enologiche trova il suo fondamento in una caratteristica strutturale del territorio che il solo racconto del vino non esaurisce: l'identità del Conegliano-Valdobbiadene è costitutivamente multistrato. Oltre alla viticoltura, il territorio intreccia narrazioni storiche, artistiche, gastronomiche ed architettoniche, che non competono con il racconto del vino, ma lo amplificano, aggiungendo profondità culturale ad ogni motivazione di visita.

“Paradossalmente, secondo me, le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene non le posizioniamo come destinazione enoturistica, ma più come paesaggistica-culturale, in cui l'esperienza enogastronomica è quel di più allettante. L'enogastronomia deve essere sempre veicolata in un'accezione storico-culturale” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Siamo in un territorio ricco culturalmente sia di storia nostra che della nostra Italia: ad esempio, sul Piave e a Vittoria Veneto si è combattuta ed è finita la Prima Guerra Mondiale. Ma abbiamo anche motivazioni artistiche. Gli spunti di narrazione sono molti” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La trasformazione verso un sistema esperienziale multistrato non produce, tuttavia, effetti uniformi tra gli operatori del territorio: essa genera piuttosto una linea di frattura interna che separa soggetti con visioni del valore profondamente divergenti, e che costituisce una delle tensioni strutturali più difficili da governare nell'attuale fase di sviluppo. Questa frattura, che emerge con straordinaria franchezza soprattutto nell'intervista con Mara Ghirardi, Responsabile Commerciale e Accoglienza della cantina Antica Quercia, non è riducibile ad una semplice differenza di capacità produttiva: è una divergenza valoriale profonda sul tipo di sviluppo che il territorio dovrebbe perseguire ed implica conseguenze strategiche di lungo periodo che il sistema non ha ancora affrontato.

“Si è registrato un grande aumento della domanda, soprattutto dopo il riconoscimento UNESCO e la ripartenza post-Covid, e oggi il turista dà quasi per scontato che ogni azienda offra visite e degustazioni, anche se non tutte sono realmente attrezzate per garantire un'accoglienza adeguata” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

“Con l'aumento dei flussi, l'offerta rischia di appiattirsi e perdere esclusività, diventando più di massa e meno qualitativa. Per questo abbiamo scelto di alzare il livello, lavorando solo su prenotazione per costruire un'esperienza più curata ed esclusiva, evitando una logica da consumo immediato” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

La posizione emersa dall'intervista con Mara Ghirardi ha una sua logica interna coerente: un produttore biologico di piccola dimensione, che ha costruito il proprio posizionamento sulla qualità e sulla selettività del pubblico, percepisce la democratizzazione dell'accoglienza enoturistica come una minaccia diretta alla propria reputazione, perché il livellamento qualitativo dell'offerta erode il premium che giustifica il proprio posizionamento di nicchia.

Se il piano economico restituisce dunque un quadro di crescita strutturale attraversato da tensioni interne non risolte, il piano semiotico rivela una dinamica di segno diverso: non la distribuzione dei benefici materiali, ma la costruzione e la difesa del valore simbolico della denominazione, la cui architettura è tanto più fragile quanto più è esposta alla logica del free-riding individuale. Sul piano semiotico, il marchio UNESCO svolge una funzione che non certifica semplicemente la provenienza geografica di un prodotto, ma attesta che quel luogo di provenienza possiede un valore eccezionale, riconosciuto da un'istituzione sovranazionale di indiscussa autorità, che lo rende irriproducibile altrove. Questa funzione è particolarmente

preziosa nel segmento premium del mercato vinicolo, dove la competizione si gioca sempre più sull'asse dell'autenticità e del terroir piuttosto che su quello della qualità intrinseca del prodotto, e dove la capacità di costruire percepita unicità è il principale driver del premium pricing. Nel caso del Conegliano-Valdobbiadene, il brand UNESCO interviene per risolvere, almeno sul mercato internazionale, la difficoltà strutturale di differenziare il Prosecco Superiore DOCG di collina dal Prosecco DOC di pianura, una distinzione che la comunicazione di prodotto da sola fatica a rendere comprensibile a consumatori non specializzati.

“Il consumatore conosce il Prosecco, non conosce la differenza tra DOC e DOCG. Il Prosecco DOC è un fenomeno nuovo, nato nel 2009 in seguito alla richiesta insostenibile del mercato che la collina non riusciva ad esaudire. Ma la pianura non ha la tradizione, la storia, il terroir che ha la collina ed il prodotto è un prodotto totalmente diverso” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Mara Ghirardi della cantina Antica Quercia conferma questa percezione dal lato operativo:

“Specialmente quando andiamo all'estero è tanto difficile far capire che i due prodotti sono diversi. Poi, quando uno arriva nel territorio, lo capisce, però per la maggior parte del pubblico, il Prosecco è uno solo ed è quello che si trova in tutto il mondo” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

Quest'ultima osservazione è analiticamente cruciale: suggerisce che il territorio stesso, vissuto e non solo comunicato, sia il principale dispositivo di differenziazione e che l'enoturismo svolga una funzione cognitiva che il marketing tradizionale non è in grado di replicare.

Il riferimento UNESCO interviene, in questo scenario, come amplificatore esogeno del piano di significazione DOCG, come documentato con precisione da Mattia Pepe:

“La riconoscibilità UNESCO la fa da padrona nella comunicazione condivisa in questo momento. Se prendi a campione il sito di dieci cantine di questa zona penso che nessuna eviti di scrivere che si parla di un vino prodotto in una zona patrimonio dell'umanità” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Questa pervasività rivela che il riconoscimento ha generato un bene comunicativo comune: un capitale simbolico collettivo di cui ciascun operatore si appropria individualmente senza costi di produzione, essendo stato costruito dalla comunità e legittimato dall'esterno.

Questa struttura di appropriazione individuale di un bene collettivo genera, tuttavia, un problema di incentivi asimmetrici che opera sistematicamente in senso contrario alla tutela denominazionale: l'incentivo razionale del singolo produttore è appropriarsi del valore collettivo, comunicando il proprio vino come prodotto di una "zona patrimonio dell'umanità", senza tuttavia contribuire proporzionalmente al suo presidio, soprattutto quando questo presidio richiederebbe di rinunciare ad opportunità commerciali di breve periodo.

"La stragrande maggioranza delle cantine in questo territorio fa sia Prosecco Superiore D.O.C.G. che anche Prosecco D.O.C. Non lo trovi un controsenso, un conflitto di interesse? Già partire con questa base non permette poi di avere una direzione comune" (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

La convivenza, nella medesima cantina, di prodotti D.O.C.G. e D.O.C. commercializzati sotto lo stesso ombrello comunicativo svuota dall'interno la distinzione qualitativa che il Consorzio presidia sul piano collettivo: il segnale della D.O.C.G. viene degradato proprio da parte degli attori stessi che ne beneficiano. Questa logica individuale, razionale dal punto di vista del singolo produttore, è sistematicamente distruttiva perché erode il bene pubblico denominazionale.

È in questo contesto che il ruolo del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene acquisisce una valenza che supera la tradizionale funzione regolatoria. Il Consorzio sta, infatti, progressivamente ampliando il proprio mandato verso una "*governance orizzontale*": non più solo presidio del disciplinare, ma costruzione attiva di una cultura imprenditoriale orientata alla denominazione come bene comune. La strategia di progressivo spostamento del peso comunicativo dal nome generico "Prosecco" al doppio toponimo "Conegliano-Valdobbiadene" è l'asse portante di questa politica collettiva.

"Vogliamo ridurre sempre di più il peso del nome Prosecco sia nella comunicazione che anche nei testi per portarlo a vantaggio del nome geografico Conegliano-Valdobbiadene" (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Sul piano narrativo, questa strategia di ridefinizione denominazionale trova il proprio substrato in un sistema di risorse identitarie stratificate che il territorio ha accumulato nel tempo e che il riconoscimento UNESCO ha reso comunicativamente mobilitabili in modo sistematico: il paesaggio come testo culturale, la storia della viticoltura eroica come mito fondante, la continuità familiare come prova di autenticità vivente ed il “sense of place” come esperienza totale e irriproducibile. Queste risorse non sono semplicemente ingredienti comunicativi intercambiabili, ma sono i livelli di un discorso identitario che ha la sua propria coerenza interna nella capacità di far convergere ogni elemento verso un’unica affermazione:

“In una zona come la nostra è impossibile dividere territorio e vino: il territorio è il vino e il vino è il territorio. Secondo me è una cosa che contribuisce a far capire ancora di più perché questo vino è superiore” (*Diamante Bortolin – Bortolomiol*)

“Quando il turista viene a visitare l’area e percepisce che questo vino, questo vitigno e questo modo di fare il vino sono strettamente collegati a quest’area si sente di far parte di qualcosa di autentico, di esclusivo e non di qualcosa che potrebbe trovare in qualsiasi altra parte del mondo” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

Il primo e più immediato di questi livelli è il paesaggio, strumento attraverso cui la destinazione costruisce la propria specificità geografica e che non opera solamente come sfondo visivo dell’esperienza, ma come testo denso di significati storici e culturali che il visitatore impara progressivamente. Il paesaggio delle colline vitate è il principale elemento identitario citato, con convergenza quasi unanime dagli intervistati, come fattore di differenziazione e di attrazione della destinazione.

“Le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene sono l’unico sito UNESCO al mondo dovuto solamente al paesaggio viticolo. Questa è una forte attrattiva. Penso che se sapremo mantenerlo, questo paesaggio sarà sempre e comunque un elemento di forte attrazione enoturistica” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

I ciglioni erbosi, il paesaggio a mosaico e gli hogback, che rappresentano i tre elementi della struttura portante del paesaggio visivo, non sono terrazzamenti artificiali imposti alla collina dall'ingegneria moderna, ma il risultato di secoli di lavoro manuale che ha piegato lentamente la morfologia del terreno alle esigenze della viticoltura, creando un sistema di microambienti climatici che contribuisce direttamente alla specificità organolettica del prodotto.

“Il paesaggio a mosaico è l'elemento per il quale c'è questo incastro proprio come le tesserine di un mosaico tra il paesaggio vitivinicolo lavorato dall'uomo e tra il prato ed il bosco. Questo effetto ottico di mosaico paesaggistico è la firma visiva della commistione uomo-natura” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Gli elementi sono sicuramente le colline per come sono confermate, per la loro ripidità, per la loro naturalità. I vigneti non sono sostenuti da terrazzamenti artificiali, ma da ciglioni erbosi: terrazzamenti naturali portati nel tempo e nei secoli. Il riconoscimento UNESCO non è tanto per una denominazione, ma per il lavoro eroico di questi uomini che sono riusciti a portare ad oggi un tipo di viticoltura che è sicuramente antica” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomiol*)

Questa caratteristica legata alla naturalità percepita di un paesaggio profondamente artificiale è forse il paradosso identitario più produttivo del Conegliano-Valdobbiadene: il turista viene attratto dalla bellezza, ma la sua comprensione si trasforma in meraviglia quando scopre che quella bellezza è il prodotto di un'impresa umana collettiva di proporzioni straordinarie.

Il paesaggio, però, acquisisce piena densità narrativa solamente quando viene articolato attraverso il secondo ed il terzo livello del sistema identitario: la viticoltura eroica come mito di fondazione collettivo e la storia aziendale e familiare come sua declinazione individuale. Il primo fornisce al territorio una narrativa di respiro storico ed universale, ovvero la trasformazione di un territorio povero ed impervio in patrimonio dell'umanità attraverso la tenacia ed il lavoro, che possiede la struttura del racconto mitico:

“Quando porto le persone a camminare sui ciglioni gli dico “stai camminando sulla storia, stai camminando su un qualcosa che è stato fatto a mano cento anni fa. Stai camminando su vigneti che richiedono 800 ore di manodopera perché qui macchine non ne passano e quindi si fa tutto a mano”” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La storia aziendale e familiare, poi, traduce questa narrazione collettiva nell'esperienza concreta del singolo visitatore, che durante la visita incontra non la "viticoltura eroica" come astrazione storica, ma le persone reali che la incarnano.

"Durante la visita ci soffermiamo veramente tanto sulla storia del fondatore, sulla storia dell'azienda e puntiamo veramente molto sul fatto che sia un'azienda ancora a conduzione familiare. Questo fa veramente molto piacere ai clienti perché vedono proprio l'entusiasmo e percepiscono anche il coraggio che ha avuto Giuliano Bortolomiol e poi le figlie di intraprendere questa strada qui" (*Diamante Bortolin – Bortolomiol*)

È dalla convergenza tra paesaggio e narrazione storica che si genera il quarto e più profondo livello del sistema identitario, ovvero il fenomeno definito "sense of place": non la semplice registrazione di dati oggettivi sul territorio, ma un'esperienza soggettiva di riconoscimento e coinvolgimento emotivo che sedimenta nella memoria ed orienta comportamenti futuri. Nel Conegliano-Valdobbiadene questo "sense of place" non viene artificialmente costruito: emerge dalla coincidenza tra il luogo in cui il vino è prodotto e il luogo in cui viene vissuto, tra chi lo ha fatto e chi lo racconta, tra il paesaggio che si vede e la storia che lo spiega. Il "sense of place" si costruisce anche attraverso i sensi più immediati e meno intellettuali. Roberta Speronello ha sistematizzato questa logica fino alle sue conseguenze più estreme in un dispositivo di ancoraggio geografico.

"Per dare questo "sense of place" è fondamentale il legame con il cibo del territorio: dare formaggi della zona, gli asparagi della zona. Tu vieni qua e vuoi sentirti qua" (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

"Tutto quello che hai è fondamentale per avere una sensazione visiva di trovarti in un luogo in cui tutto è riconoscibile con il territorio e che permette ai visitatori di avere un'immagine di un territorio molto omogenea, molto armonica e diversa da quella che avresti in altre zone" (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

Questo senso di sentirsi a casa ha una conseguenza strategica diretta: trasforma il Prosecco Superiore DOCG da categoria merceologica a prodotto aspirazionale. Un prodotto aspirazionale non è semplicemente un prodotto di qualità elevata: è un prodotto che il consumatore acquista non solo per quello che è, ma per quello che evoca, per il sistema di valori e di esperienze a cui lo associa e a cui vuole continuare ad appartenere. Il Prosecco Superiore DOCG porta già con sé, prima ancora di qualsiasi strategia di branding territoriale, una carica affettiva positiva sedimentata nell'immaginario collettivo che costituisce un punto di partenza straordinariamente favorevole.

“Il Prosecco Superiore di Conegliano-Valdobbiadene è un vino molto piacevole, molto facile da bere e che porta con sé le caratteristiche della socialità, della gioia e della condivisione” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomiol*)

“Il vino stesso ha una carica nell'immaginario importante perché il Prosecco lo associ ad un'idea di festa, di leggerezza, di frivolezza, di gioia di vivere. Ha già una carica emotiva importante” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

L'enoturismo non deve costruire questa carica affettiva dal nulla: deve ancorarla geograficamente e fare in modo che i significati positivi associati alla categoria “Prosecco” si specifichino e si leghino al luogo di produzione del Prosecco Superiore DOCG, diventando proprietà non della bollicina generica, ma del paesaggio specifico di Conegliano Valdobbiadene. Il territorio ha operato una ri-significazione del prodotto che nessuna campagna pubblicitaria potrebbe replicare.

“Dal “bello nasce il buono” e “a buon pensare buon mangiare”: quanto tu vedi questi territori è subito evidente che quel prodotto ti predisponi a sentirlo buono, ti predisponi a non voler andare via da qui senza portarti via un pezzo di questo territorio” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La citazione di Diego Tomasi rivela la direzione di questa causalità: è il paesaggio a predisporre la percezione del vino come buono, non viceversa. Il territorio non si limita a certificare il prodotto, lo amplifica percettivamente attraverso il contesto visivo ed emotivo in cui il vino

viene degustato. Ma l'effetto più duraturo si produce dopo la visita, non durante: il vino diventa vettore affettivo attraverso cui il territorio continua ad essere presente nella vita quotidiana del visitatore, riattivando ad ogni apertura di bottiglia l'intero sistema di memorie costruito durante il soggiorno.

“L'enoturismo non è la panacea del mondo del vino, ma rappresenta la possibilità di creare nuovi ambasciatori. La maggior parte del nostro enoturismo si basa moltissimo sul vecchissimo sistema del passaparola” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

La citazione di Roberta Speronello, nella sua apparente semplicità, contiene una proposizione strategica densa: il passaparola non è il residuo analogico di un sistema comunicativo pre-digitale, ma la forma più alta di comunicazione di cui una destinazione enoturistica possa disporre perché è l'unica percepita come disinteressata e, quindi, pienamente credibile. Il visitatore che ha camminato sui ciglioni, incontrato il produttore, degustato il vino nel paesaggio che lo ha generato e vissuto l'esperienza totale della cantina porta con sé, quando torna a casa, non solo una bottiglia, ma una storia da raccontare. Questa storia autentica, personale e carica della memoria sensoriale dell'esperienza vissuta vale, in termini di efficacia comunicativa, più di qualsiasi campagna pubblicitaria. Il sistema di comunicazione del Conegliano-Valdobbiadene è costruito, nella sua architettura più profonda, attorno alla creazione delle condizioni perché questo passaparola si generi, si amplifichi e raggiunga i pubblici giusti attraverso i canali più efficaci.

Questi canali si articolano in tre livelli distinti che operano in fasi e con funzioni differenti nel percorso di costruzione della relazione tra visitatore e destinazione. Il primo canale di propagazione del passaparola nell'era digitale è il sistema dei social media, che ha trasformato profondamente la struttura della comunicazione turistica: non più messaggi unidirezionali dall'emittente istituzionale al ricevente, ma un ecosistema di contenuti generati dagli utenti stessi, nei quali l'esperienza vissuta diventa immediatamente narrabile e condivisibile verso reti di connessioni personali. Per il Conegliano-Valdobbiadene, i social media svolgono una doppia funzione: da un lato attraggono visitatori potenziali nella fase di esplorazione e pianificazione del viaggio, attraverso la circolazione di immagini e narrazioni del paesaggio che costruiscono aspettative e desiderio; dall'altro, durante e dopo la visita, amplificano il

passaparola trasformando ogni visitatore in un potenziale comunicatore organico della destinazione.

“Il passaparola è sicuramente importante, ma il canale di comunicazione principale per attrarre i turisti è la comunicazione digitale: è attraverso i social che mentre scroli vedi un posto e ti viene voglia di frequentarlo” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

“Tramite i social c’è una circolazione anche solamente di immagini di questo territorio che attraggono i turisti” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

Da queste affermazioni si evince che il digitale non è un canale separato della dimensione esperienziale, ma è il prolungamento naturale di essa. L’esperienza vissuta genera contenuti che il visitatore condivide spontaneamente sui propri canali, producendo una propagazione che amplifica il messaggio originario con la credibilità della voce personale. Elvira Bortolomiol gestisce questo sistema con consapevolezza strategica, differenziando la funzione dei diversi canali in modo coerente con i diversi target e i diversi obiettivi comunicativi.

“I social sono importantissimi: Instagram, Facebook e soprattutto LinkedIn, che ci permette di dare notizie che riguardano anche l’aspetto più commerciale o di politiche commerciali che noi vogliamo mettere in campo e, quindi, completano il profilo di quello che vogliamo comunicare” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomio*)

La distinzione tra Instagram, canale visivo ed esperienziale, orientato all’ispirazione e alla costruzione del desiderio, e LinkedIn, canale professionale, orientato alla comunicazione B2B e alla credibilità del marchio nel mercato del vino, riflette una comprensione della struttura del pubblico digitale che va ben oltre il semplice presidio della presenza online. Ogni canale intercetta un segmento diverso del percorso decisionale del potenziale visitatore: Instagram semina il desiderio nel turista potenziale, LinkedIn costruisce la reputazione presso gli operatori del settore. In questo senso, giornalisti specializzati, wine educators, influencers ed importatori costituiscono i ganci di una rete di propagazione del giudizio che, nel mercato vinicolo premium, precede e determina la domanda del consumatore finale con un’efficacia che nessuna comunicazione diretta può replicare. Diego Tomasi ha costruito una strategia

sistematica e consapevole di presidio di questo livello che emerge dalle interviste con una precisione che rivela maturità strategica.

“Noi abbiamo due strategie fondamentali: le masterclass e gli incoming. Le masterclass sono un modo di esporre il territorio sia attraverso la narrazione che attraverso la degustazione. Le facciamo in ogni occasione possibile per rivolgerci a quelle figure che poi devono trasmettere e comunicare ciò che noi raccontiamo per stimolare la domanda. Gli incoming consistono, invece, nell’invitare le persone sul nostro territorio proprio perché possano toccarlo con mano, vivere questa esperienza e rendersi conto di ciò che è realmente il Conegliano-Valdobbiadene” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Ci teniamo tantissimo a quelli che sono poi i comunicatori, i giornalisti a livello nazionale ed internazionale, ma anche agli incoming che noi possiamo fare con i nostri importatori perché una volta che hanno visitato queste colline sanno sicuramente come esprimere meglio il prodotto” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomiol*)

La logica sottostante è quella del passaparola istituzionalizzato e qualificato: non aspettare che il messaggio si propaghi spontaneamente, ma selezionare deliberatamente i nodi della rete comunicativa più influenti, portarli fisicamente sul territorio, facendogli vivere l’esperienza che il visitatore vivrà, e affidarsi alla loro autorità per la propagazione del giudizio. L’incoming con importatori e giornalisti internazionali non è un’azione di PR: è la materializzazione della convinzione che il territorio, vissuto in prima persona, sia il più potente strumento di comunicazione disponibile. Questa strategia è coerente con quanto argomentato in precedenza: se il territorio vissuto è ciò che produce la distinzione DOCG/DOC nella mente del consumatore, portare sul territorio chi quella distinzione la comunica professionalmente a milioni di persone è la forma più efficiente di amplificazione del messaggio.

In questa strategia, anche la scelta di associare il Conegliano-Valdobbiadene ad istituzioni culturali di eccellenza, come la Biennale di Arte e Cinema di Venezia, costruisce un’identità comunicativa che si distanzia nettamente dal modello promozionale adottato dalla DOC, basato su sponsorizzazioni di massa con budget incomparabili. Questa scelta risponde ad un vincolo di risorse che si trasforma in vantaggio strategico di posizionamento.

“Noi non abbiamo la forza economica che ha la DOC che può permettersi sponsorizzazioni da 8 milioni con le Olimpiadi o da 2 con la MotoGP. Noi dobbiamo dedicarci, invece, a qualcosa di più piccolo, ma più mirato e più performante. Per esempio, siamo partner ufficiali della 82° edizione di Biennale Cinema: è una vetrina ed un palcoscenico incredibile” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Associare il Conegliano-Valdobbiadene ad eventi con la Biennale di Venezia significa collocarlo nell'immaginario dei pubblici ad alta intensità culturale, esattamente il segmento che il posizionamento UNESCO mira ad attrarre.

Il secondo canale comunicativo, il cartaceo opera, invece, secondo una logica spazialmente e temporalmente inversa rispetto al digitale: non attrae il visitatore a distanza, ma lo accompagna e lo orienta nel momento in cui è già fisicamente immerso nel territorio, svolgendo una funzione di sedimentazione mnemonica che i media digitali non riescono a replicare con la stessa intensità. Contrariamente alla narrazione dominante sulla digitalizzazione totale della comunicazione turistica, le interviste documentano una resistenza consapevole all'abbandono del cartaceo, motivata non da un'inerzia culturale, ma da una comprensione precisa della sua funzione tattica e del profilo del turista a cui ci si rivolge (profilo medio-alto sia in termini di valutazione economica che culturale che anagrafica).

“Paradossalmente noi siamo un po' anacronistici, un po' fuori tempo. Qui è più forte il media tradizionale. È chiaro che non puoi rimanere comunicativamente tagliato fuori dal mondo digitale, ci mancherebbe, però il nostro main è assolutamente concentrato sui media tradizionali proprio perché abbinati al target che ci viene a trovare” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Non è vero che il cartaceo non serve più. Devi assolutamente avere qualcosa da dare in mano, altrimenti i turisti che vanno in ufficio turistico non è che entrano solo per chiedere informazioni stradali, ma perché comunque cercano dei materiali che ti diano una visione precisa del territorio” (*Alessio Berna - Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene*)

Oltre agli ecosistemi di comunicazione digitali e tradizionali, gli eventi rappresentano un terzo dispositivo narrativo che si distingue dagli altri per una caratteristica specifica: non veicolano la narrazione del territorio dall'esterno, ma la producono dall'interno, trasformando il visitatore da destinatario passivo di un messaggio a protagonista attivo di un'esperienza memorabile. Il visitatore che vi partecipa, in questo senso, non sta consumando un servizio, ma vivendo un episodio memorabile che tornerà a raccontare. Questa logica di evento come generatore di storytelling incarnato è esplicitamente presente nel discorso degli intervistati e che si ricollega al principio del passaparola come fondamento del sistema comunicativo.

“L'attività di eventistica rientra in quello che può essere un modo di comunicare in maniera diversa e attrarre target diversi. Se tu hai una cantina che fa visite, ti arrivano quelli che vogliono assaggiare il vino. Il fatto di poter ampliare ti dà la possibilità di attrarre giovani che altrimenti non verrebbero” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

“Gli eventi fanno parte di quel cestino che racchiude all'interno tutta quell'esperienzialità gigantesca e locale diffusa: crea questo network di tante piccole esperienzialità sia culturali che enogastronomiche che poi creano questa forza di racconto del territorio” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

L'analisi dei canali comunicativi porta, tuttavia, alla luce una disfunzione sistemica che ne compromette parzialmente l'efficacia collettiva e che costituisce il nodo più critico dell'analisi, quello istituzionale: la frammentazione comunicativa tra una pluralità di soggetti che presidiano ambiti contigui senza disporre di un meccanismo di coordinamento efficiente. Nonostante l'eccellenza delle singole strategie adottate dai soggetti più strutturati, le interviste documentano con convergenza inusuale una disfunzione sistemica che rischia di vanificare parte di quel lavoro: la proliferazione di enti, marchi, portali e messaggi genera una dispersione che confonde il visitatore potenziale e diluisce l'efficacia complessiva della promozione territoriale. Il sistema comunica bene, ma non comunica in modo coerente ed in un panorama nel quale il turista che cerca informazioni deve orientarsi tra mille voci diverse, la coerenza è una condizione necessaria.

“Se cerchi cosa fare a Valdobbiadene o nella zona del Prosecco, hai mille siti, ma non hai un sito ufficiale veramente attivo. Ho sempre sollecitato che ci sia un organo attivo in questo. Secondo me, manca una vera e propria cabina di regia” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

“Nascono magari nuove cose in continuazione e disperdono un po’ il messaggio. Ci vorrebbe un sito dove tu puoi vedere elencate tutte le cantine con le offerte che hanno e le esperienze che puoi fare. Da noi c’è una dispersione totale” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

La diagnosi della frammentazione comunicativa non è un problema autonomo e risolvibile con un semplice coordinamento operativo: è il sintomo visibile di una frattura più profonda che attraversa la struttura istituzionale del sistema di governance territoriale. La pluralità di voci comunicative non coordinate riflette, in ultima analisi, la pluralità di soggetti istituzionali, quali Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, l’Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, la Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli di Conegliano-Valdobbiadene, le Pro Loco dei comuni, le varie cantine coinvolte, che presidiano ambiti contigui senza disporre di un meccanismo di coordinamento efficiente. Risolvere la frammentazione comunicativa richiede, quindi, non una scelta di canale o di stile, ma un salto di qualità nella governance collettiva del territorio.

“Una delle principali sfide è parlare la stessa identica lingua e avere una comunicazione un po’ più omogenea. Se ti presenti compatto con un cappello che può essere le “Colline Patrimonio dell’Umanità” e sotto trovi i vari soggetti, quella sarebbe la meta dove dovremmo arrivare” (*Alessio Berna - Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene*)

In questo contesto, però, il ruolo del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene acquisisce una valenza sistemica che supera il perimetro strettamente vinicolo. Al momento, il Consorzio è l’unico soggetto che dispone di un mandato sufficientemente ampio, di una legittimità riconosciuta da tutti gli attori e di una capacità operativa consolidata per svolgere quella funzione di soggetto aggregatore che la frammentazione istituzionale rende urgente. La sua strategia di riduzione del peso del nome “Prosecco” a favore del doppio toponimo geografico citata in precedenza è, in questa prospettiva, non solo una scelta di posizionamento denominazionale, ma un atto di costruzione identitaria collettiva: un tentativo di dotare il sistema di un cappello comune riconoscibile sotto cui far convergere le diverse voci

comunicative. Tuttavia, la funzione di regia comunicativa che il Consorzio esercita nel proprio perimetro denominazionale non si traduce automaticamente in coordinamento tra i vari attori che entrano in gioco.

“Secondo me, c’è tanta competizione invece che collaborazione in quest’area qui. Già tra Conegliano e Valdobbiadene c’è una rivalità importante. Non c’è tendenza a far rete in quest’area: ci sono delle singole iniziative che coinvolgono più aziende, ma non una globale a cui tutti aderiscono. È difficile mettersi d’accordo” (*Mara Ghirardi – Antica Quercia*)

La rivalità storica tra le componenti coneglianese e valdobbiadenese della denominazione è il caso più emblematico e paradossale di come le logiche identitarie locali possano ostacolare la costruzione di un sistema di governance coeso. Due aree geograficamente continue, che condividono un paesaggio UNESCO, un disciplinare denominazionale ed un destino commerciale comune nei mercati internazionali, faticano a costruire un’identità condivisa per ragioni di orgoglio territoriale che affondano le radici in rivalità storiche tra piccole comunità di collina. Il paradosso è strutturale: ciascun attore sa che la cooperazione genera valore collettivo superiore alla somma dei valori individuali, ma la razionalità di breve periodo continua a produrre comportamenti competitivi. Questa resistenza strutturale alla cooperazione affonda le radici, oltre che nelle logiche competitive di breve periodo, in una dimensione culturale e generazionale che costituisce un sotto-tema distinto e analiticamente rilevante: la questione di sé e in quale misura il ricambio generazionale in corso possa modificare gli assetti valoriali che alimentano la frammentazione. Diego Tomasi offre una lettura strutturalmente ottimista della traiettoria in corso:

“Questo territorio ha il più alto ricambio generazionale italiano: il 57% dei giovani resta in azienda. Magari non tutti hanno studiato enologia e viticoltura, ma hanno comunque una preparazione universitaria ed un livello culturale tale per cui portano avanti questa innovazione, queste novità e questo aggiornamento continuo” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Il dato è analiticamente rilevante: non si tratta di un ricambio puramente anagrafico, ma di un'iniezione di capitale umano qualificato che porta con sé linguaggi, pratiche e visioni del mercato strutturalmente diverse da quelle della generazione precedente. Tuttavia, la disponibilità di risorse umane innovative non si traduce automaticamente in trasformazione culturale del sistema. Elvira Bortolomiol introduce una correzione empirica che ridimensiona l'ottimismo di Tomasi:

“Ogni azienda sta lavorando nel suo allo sviluppo enoturistico. La tematica di base è la poca apertura mentale dei produttori, che hanno quella mentalità a volte più protezionistica che aperta ad accogliere. Questo sarà uno degli aspetti che verrà affidato alle nuove generazioni perché è necessaria quella mentalità di lungimiranza e più legata al futuro che non c'era in questa denominazione” (*Elvira Bortolomiol – Bortolomiol*)

La tensione tra le due letture è produttiva: Tomasi descrive ciò che il sistema ha già, ovvero un capitale umano giovane e formato, mentre Elvira Bortolomiol descrive ciò che il sistema non ha ancora, cioè una cultura organizzativa capace di valorizzarlo pienamente. Il ricambio generazionale non è dunque la soluzione automatica alle tensioni del sistema, ma la condizione necessaria, non ancora sufficiente, perché quelle tensioni si risolvano in direzione dell'innovazione piuttosto che della cristallizzazione difensiva. Dove la governance formale non riesce ancora ad esprimere una regia coerente ed il ricambio generazionale non ha ancora prodotto una trasformazione culturale sistemica, le interviste documentano, tuttavia, l'emergere di pratiche collaborative informali dal basso, che segnalano una graduale maturazione della cooperativa del sistema.

“Per quanto riguarda i rapporti tra cantine, non vedo che ci sia competizione. Lo spazio c'è per tutti, le opportunità ci sono per tutti, basta solo avere inventiva e creatività. La competizione è nelle idee, non nel farsi dispetti” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Per me gli altri ristoranti, gli altri hotel e le altre cantine non sono competitor, sono dei colleghi. Se io ho una visita che non riesco a fare, ho una lista di cantine in cui mandarti e così reciprocamente” (*Roberta Speronello – Villa Sandi*)

Queste pratiche non sono, però, il prodotto di un disegno strategico coordinato, ma evolvono dal basso, guidate dalla percezione pragmatica che la cooperazione produce valore immediato per chi la pratica. Esse costruiscono, interazione dopo interazione, quel tessuto di fiducia e reciprocità senza il quale nessuna struttura formale di governance può funzionare.

La fragilità di questa governance che si regge prevalentemente su pratiche informali si rivela pienamente di fronte a due sfide che per natura e scala richiedono risposte di sistema strutturate e non delegabili alla cooperazione spontanea: il deficit infrastrutturale e la sostenibilità ambientale del paesaggio UNESCO.

Una delle tensioni più acute documentate nelle interviste riguarda lo scarto tra l'immagine della destinazione costruita attorno agli elementi citati in precedenza e la realtà logistica che il turista nazionale ed internazionale incontra non appena esce dall'esperienza controllata della cantina o del sentiero attrezzato. Questo scarto non è meramente estetico o di comfort: è una discontinuità che mina la coerenza dell'identità della destinazione e che, nell'era della reputazione digitale, si traduce in narrazioni negative difficili da governare.

“In particolare, i visitatori esteri hanno un’idea di Valdobbiadene un po’ diversa da quello che è realmente. Tantissimi rimangono stupiti dal fatto che non ci siano treni per raggiungerla, autobus che passano ogni 10 minuti. Hanno un’idea di una Valdobbiadene un pochino più a portata di turista rispetto a quella che è realmente” (*Diamante Bortolin – Bortolomiol*)

Il turista internazionale che arriva a Valdobbiadene con aspettative formate da un’immagine di eccellenza e trova code, viabilità ottocentesca, assenza di trasporto pubblico e servizi igienici insufficienti, sperimenta una dissonanza cognitiva che mina la coerenza della sua esperienza complessiva.

“La viabilità è una viabilità che è ferma a 70-80 anni fa. Nella stessa strada e nello stesso momento puoi trovare il camion, la bicicletta e il pedone” (*Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

“Per venire qui bisogna essere automuniti, però questo non va molto d’accordo con la degustazione perché tanti turisti assaggiano poco o niente perché devono guidare. Avere degli

autobus che corrono decentemente, soprattutto nel weekend, risolverebbe questa criticità” (*Diamante Bortolin – Bortolomiol*)

Il paradosso è che l’assenza di un trasporto pubblico efficiente non solo riduce la qualità dell’esperienza e la sicurezza stradale, ma abbassa la spesa media del turista: chi deve guidare beve poco e chi beve poco spende poco. Il deficit infrastrutturale si traduce chiaramente, quindi, in un deficit economico, il che ne fa non una questione di qualità della vita, ma una priorità di sviluppo economico.

Sul fronte ambientale, la sfida è ancora più strutturale: il paesaggio è la risorsa identitaria primaria della destinazione, il fondamento del suo posizionamento premium e la base materiale della narrazione della viticoltura eroica. Un paesaggio degradato dagli smottamenti climatici o modificato irreversibilmente dalle frane erode il valore dell’asset su cui l’intero edificio del destination branding è costruito. A differenza di molte altre risorse competitive, il paesaggio è sostanzialmente non rinnovabile nel breve periodo: i ciglioni che il cambiamento climatico porta a franare impiegano decenni per essere ricostruiti, e modificano irreversibilmente la composizione del mosaico paesaggistico che ha ottenuto il riconoscimento UNESCO.

“Dobbiamo cercare di preservare quelli che sono gli elementi di unicità: il paesaggio a mosaico, ciglioni e hogback dal punto di vista della coltivazione, del lavoro in vigna e della sostenibilità ambientale. Le frane e gli smottamenti sono, purtroppo, sempre più ricorrenti a causa degli agenti atmosferici che impazziscono negli ultimi anni. La sfida per il futuro è quella di creare un sistema tale per cui si possa intervenire celermente, ma senza modificare l’armonia del paesaggio e l’identità UNESCO” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

La risposta a questa doppia sfida richiede un coordinamento multi-livello che attraversa tutti gli attori del sistema e che nessun soggetto singolo può attivare autonomamente. È proprio qui che l’Associazione UNESCO delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene si introduce nel sistema di governance del territorio come un soggetto inedito, portatore di un mandato che non coincide né con quello del Consorzio (tutela denominazionale e promozione del prodotto) né con quello della Strada del Vino (animazione turistica del territorio). Il mandato dell’Associazione è la custodia del sito UNESCO nella sua integrità: un perimetro che comprende

29 comuni, che per definizione non è riducibile ad una singola vallata o a una singola tipologia di attori, e che orienta le scelte progettuali verso una logica di narrazione diffusa e di governance culturale di lungo periodo.

“La nostra progettualità non è mai polarizzata sul singolo comune. Cerchiamo sempre di colpire tutti i comuni della zona, proprio perché vogliamo che sia una narrazione diffusa” (*Mattia Pepe – Associazione UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*)

Questo è anche in parte già supportato dai dati sulla crescita dei flussi che non è concentrata geograficamente: la Core Zone registra +5,9% negli arrivi e +7,8% nelle presenze, confermando la centralità delle aree più iconiche; la Buffer Zone assorbe una quota crescente dei flussi (+5,3% arrivi, +6,1% presenze) con una funzione di decongestione controllata; soprattutto, la Commitment Zone, ovvero le aree meno centrali del sito UNESCO, segna il +7,6% negli arrivi e il +6,4% nelle presenze, testimoniando una progressiva diffusione territoriale dei flussi che riduce la pressione sulle zone di punta e conferma la veridicità della testimonianza di Mattia Pepe. A questo si aggiunge un progressivo allungamento della stagione turistica, con crescita consolidata da aprile in poi e buon andamento autunnale: un fattore di sostenibilità economica che rafforza la capacità del territorio di gestire i flussi senza picchi critici (Le Colline del Prosecco, 2026).



Figura 9: Le Tre Zone delle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene

Fonte: Associazione Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Le evidenze empiriche raccolte ed esplicitate in questo testo restituiscono un sistema enoturistico in transizione strutturale, non ancora approdato ad un assetto stabile, ma chiaramente orientato verso una maturità che il solo riconoscimento UNESCO non garantisce automaticamente. Il Conegliano-Valdobbiadene ha percorso in pochi anni una traiettoria che altre destinazioni impiegano generazioni a completare: da territorio di passaggio tra grandi mete a destinazione con una propria capacità attrattiva autonoma, da prodotto enologico di nicchia a sistema esperienziale multistrato capace di intercettare pubblici diversificati per provenienza, motivazione e profilo culturale.

Questa accelerazione, tuttavia, ha prodotto le tensioni citate in precedenza che il sistema non ha ancora risolto e che costituiscono le sfide decisive per il lungo periodo. La capacità delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene di gestirle attivamente, piuttosto che risolverle illusoriamente, determinerà in misura decisiva la traiettoria della destinazione da qui in avanti.

4.2 Il Chianti Classico

4.2.1 Radicamento storico ed identità vitivinicola

La viticoltura toscana affonda le proprie radici nella civiltà etrusca e si consolida con quella romana, sebbene fino al XII secolo a.C. non si disponga di tracce scritte di produzione vinicola ascrivibile a precise località. In Etruria, a partire dall'VIII secolo a.C., è documentata la presenza della *Vitis vinifera*; già sul finire del VII secolo era nota un'intensa attività di esportazione del vino in tutta l'area, resa possibile da una fiorente agricoltura nella quale le viti venivano allevate con il sistema a sostegno vivo, denominato dai Romani *arbusta gallica*, che consisteva nel maritarle ad aceri, pioppi e olmi. Tale pratica si distingueva nettamente da quella adottata dai Greci, i quali diffusero nel Sud Italia il sistema di allevamento a ceppo basso o ad alberello con sostegno morto (Zanti, n.d.).

La coltura vinicola proseguì rigogliosa durante l'Impero Romano e sopravvisse alle devastazioni delle invasioni barbariche grazie all'impegno dei monaci benedettini e vallombrosani, che, per vari secoli, si costituirono come custodi dei segreti del vino, mantenendo vive le tradizioni fino ad allora consolidate (Zanti, n.d.).

Nel periodo medievale la coltura della vite si affermò come seconda soltanto a quella cerealicola, al punto che in molti comuni toscani la viticoltura non fu soltanto regolamentata e promossa, ma divenne oggetto di una valutazione sistematica delle zone a maggiore vocazione, finalizzata al miglioramento qualitativo della produzione anche a scopi fiscali. Furono redatte norme specifiche per la salvaguardia delle vigne, per la disciplina delle tecniche di coltivazione, potatura e concimazione, nonché per regolare con precisione i rapporti tra proprietari e coloni nei contratti agrari di mezzadria. In questo stesso periodo, a Firenze prese corpo la corporazione dei vinattieri, che commercializzavano sul mercato i vini provenienti dal contado e non solo, essendo fiorenti anche gli scambi con i mercati europei, come attestano bolle doganali dalle quali si apprende che i trasporti avvenivano ormai in botti di legno, in sostituzione delle anfore di terracotta di origine mediterranea. Questo periodo fu caratterizzato da un generale impulso alla produzione e al miglioramento qualitativo dei vini, fenomeno che si prolungò nel Rinascimento: tutte le corti nobiliari, ed in particolare quella medicea, manifestavano un profondo interesse per il vino, che divenne simbolo di ricchezza e distinzione per i ceti medio-alti, nonché strumento privilegiato per conquistare il favore dei regnanti di tutta Europa (Zanti, n.d.).

I primi documenti nei quali il nome Chianti identifica tanto una zona di produzione quanto il vino da essa derivato risalgono proprio a questo periodo, e sono connessi alla scelta del Gallo Nero su sfondo oro come emblema della Lega del Chianti, istituzione politico-militare creata dalla Repubblica di Firenze per il controllo del territorio chiantigiano alla fine del Trecento.

Dal 1398 alla fine del Seicento la produzione vinicola crebbe in maniera esponenziale, così come le esportazioni, che cominciarono a raggiungere le corti d'Inghilterra, d'Olanda, di Spagna, di Francia ed d'Austria, rendendo imprescindibile una regolamentazione organica della produzione. Tale crescita e la progressiva affermazione dei vini del Chianti resero necessario un controllo istituzionale della qualità e dell'autenticità. Nel 1716, il granduca Cosimo III de' Medici raccolse questa esigenza emanando il bando *"Sopra la Dichiarazione de' Confini delle quattro Regioni Chianti, Pomino, Carmignano e Val d'Arno di Sopra"*, con il quale stabiliva regole e controlli per la corretta produzione di quattro vini regionali: Chianti, Pomino, Carmignano e Valdarno di Sopra. Il sistema di tutela adottato si fondava su criteri geografici che, nel caso del Chianti, delimitavano il territorio nei seguenti termini: *"dallo Spedaluzzo fino a Greve, di lì a Panzano con tutta la podesteria che contiene i tre terzi e cioè Gajole, Castellina e Radda, arrivando fino al confine dello Stato di Siena. E tutti quei vini che non saranno prodotti e fatti nelle regioni sopra confinate, non si possano e devano sotto qualsiasi pretesto contrattare e navigare per vino Chianti"*. L'intervento normativo di Cosimo III non si esaurì in questo: nello stesso anno il granduca emanò un ulteriore bando con cui istituiva una congregazione di vigilanza preposta al controllo della produzione, della spedizione, alla repressione delle frodi e alla regolamentazione del commercio vinicolo (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.) (Chianti Classico, 2022).

Fu, tuttavia, verso la metà del Settecento che i viticoltori più avveduti del Chianti presero piena coscienza della situazione e intrapresero un processo di modernizzazione della viticoltura, favoriti dall'azione dell'Accademia dei Georgofili che, fondata nel 1753, si prefiggeva di promuovere studi su base scientifica, sperimentazione sui vigneti, approfondimento delle tecniche di coltivazione e scambi culturali con altri Paesi. Questo fertile humus intellettuale stimolò profondamente la cultura agricola toscana e, in particolare, la formazione del Barone Bettino Ricasoli. Trasferitosi presso il Castello di Brolio, Ricasoli condusse sistematiche sperimentazioni sui vigneti tipici della Toscana, valutandone le potenzialità, i criteri di gestione del vigneto, le fasi di vinificazione e di invecchiamento, giungendo nel 1872 ad elaborare quella che è universalmente riconosciuta come la prima codifica del vino Chianti, passata alla storia

come la sua celebre “ricetta” (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Chianti Classico’, n.d.) (Chianti Classico, 2022).

Agli inizi del Novecento, a fronte di una crescita continua della notorietà del Chianti, il territorio storicamente delimitato non riusciva più a soddisfare la crescente domanda del mercato. Si diffuse pertanto la prassi di produrre vino al di fuori della zona delimitata nel 1716, commercializzandolo ugualmente come “Chianti” o “vino prodotto all’uso del Chianti”. Da questa situazione scaturì l’esigenza di proteggere e tutelare l’origine del prodotto: il 14 maggio 1924, trentatré viticoltori della zona decisero di associarsi fondando il *Consorzio per la Difesa del Vino Chianti e della Sua Marca di Origine*. Fin dalla sua costituzione, gli associati scelsero l’immagine del Gallo Nero, storico simbolo dell’antica Lega Militare del Chianti, come proprio emblema rappresentativo in Italia e all’estero (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Chianti Classico’, n.d.) (Chianti Classico, 2022).

Dal 1924 al 1967 il Consorzio dovette sostenere lunghe e difficili battaglie amministrative e legali per ottenere il riconoscimento esclusivo della denominazione, affinché i vini provenienti dal territorio del Chianti potessero essere distinti da quelli prodotti nelle altre zone della Toscana. Un primo significativo risultato fu conseguito nel 1932, quando un decreto ministeriale individuò sette distinte zone di produzione del vino Chianti, riservando a quello prodotto entro i confini geografici storici la facoltà di fregiarsi dell’aggettivo Classico, in riconoscimento della sua territorialità, originalità, autenticità e primogenitura. Ottenuta la qualifica di DOCG nel 1984 come sotto denominazione della più ampia DOCG Chianti, il Chianti Classico acquisì, infine, piena autonomia denominazionale con il disciplinare del 1996 (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Chianti Classico’, n.d.) (Chianti Classico, 2022).

4.2.2 Caratteristiche territoriali e valore del terroir

La Toscana è la terra del Vino Chianti: la zona geografica di produzione ricade nella parte centrale della Regione Toscana ed interessa i territori collinari a ridosso della catena degli Appennini delle province di Arezzo, Firenze, Pistoia, Pisa, Prato e Siena, i cui suoli coltivati da secoli a vite e delimitati dal disciplinare, disegnano quegli scenari inconfondibili impressi nell’immaginario collettivo di ogni appassionato di vino (Zanti, n.d.)

All’interno di questo ampio spazio geografico si distinguono due realtà complementari, ma distinte: la denominazione Chianti DOCG, articolata nelle sottozone di Rufina, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colline Pisane, Colli Aretini, Montalbano e Montespertoli, e l’area storica del Chianti Classico DOCG, custode dell’identità originaria della produzione (Zanti, n.d.)

L'area più antica e originaria (Classica) si estende su un territorio relativamente circoscritto, di cui fanno interamente parte i Comuni di Greve in Chianti, Castellina in Chianti, Radda in Chianti, Gaiole in Chianti. Vi rientrano, invece, parzialmente i comuni di San Casciano Val di Pesa e Tavarnelle Val di Pesa, Barberino Val d'Elsa e Castelnuovo Berardenga. Il territorio può essere assimilato ad una placca di forma rettangolare, incernierata dai Monti del Chianti che ne costituiscono il confine orientale: a Nord i confini seguono il corso del fiume Greve, ad Ovest il fiume Pesa ed Elsa, a Sud le sorgenti dei fiumi Ombrone e Arbia (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

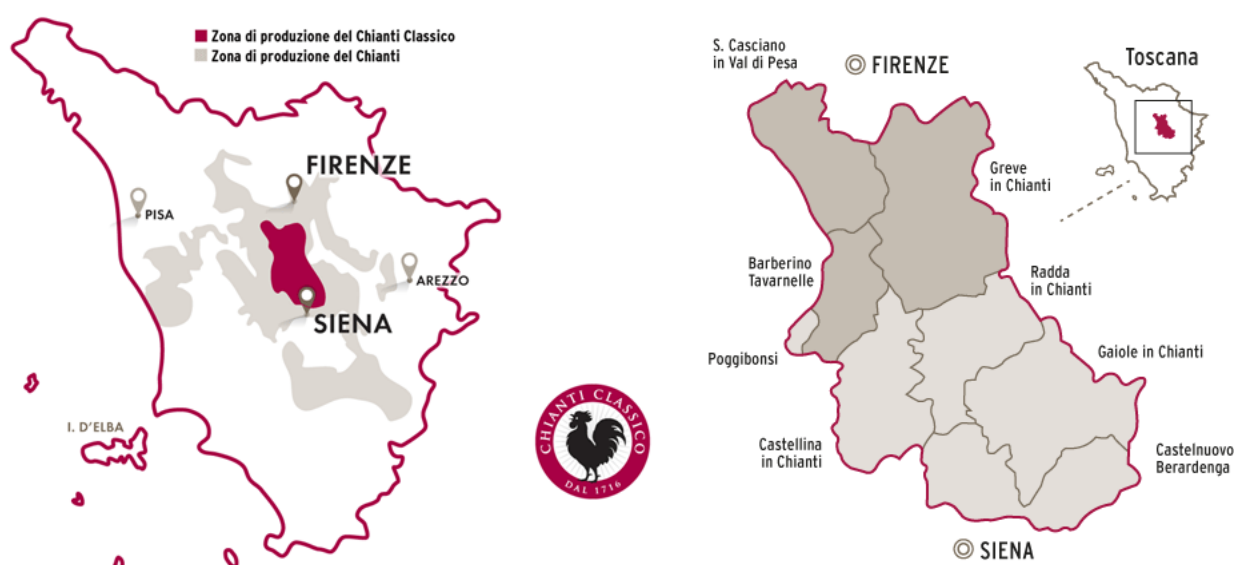


Figura 10: Zone di produzione del Chianti e del Chianti Classico

Fonte: Consorzio Chianti Classico

La vastità del territorio impone, ai fini di un'analisi rigorosa, una suddivisione in quattro sistemi geologici principali, ordinati per età di formazione decrescente: le dorsali preappenniniche mio-eoceniche, le colline plioceniche, la conca intermontana del Valdarno Superiore ed i depositi pleistocenici, ed i depositi alluvionali. La sovrapposizione di questi sistemi, combinata con la secolare azione antropica sui processi pedogenetici naturali, ha generato un paesaggio pedologico di straordinaria complessità: all'interno di una medesima azienda agricola è possibile rilevare la transizione da substrati arenacei a formazioni calcareo-marnose, da scisti argillosi a suoli sabbiosi, fino a granulometrie miste con differente propensione all'argilla o alla sabbia (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

La distribuzione dei tipi di suolo non è casuale, ma risulta direttamente correlata alle caratteristiche orografiche e climatiche locali, generando micro-terroir con condizioni distinte per lo sviluppo della vite.

Strutturatosi su quello che può essere definito come un altipiano, trattandosi di un complesso collinare con quota base intorno ai 200 metri s.l.m. ed una elevazione media non superiore, in generale, ai 600 metri, scavato con pendenze non prolungate, ma talvolta ripide, l'ambiente del Chianti Classico risulta analogo. Geologicamente, il corpo della regione, articolato sui Monti del Chianti, è uno scudo di scisti argillosi (galestri) con inserimenti di argille scagliose alternate ad alberese ed arenarie calcaree fini, ma per quanto riguarda i terreni, la distribuzione geografica dei tipi di suolo è direttamente correlata alle caratteristiche orografiche e climatiche locali. Nella zona di San Casciano, il galestro domina la composizione pedologica, conferendo al suolo una struttura caratteristica definita "sciolto", cioè con minore compattazione e maggiore permeabilità. Nella zona di Greve in Chianti, i suoli assumono caratteristiche radicalmente diverse: predominano composizioni fortemente argilloso-calcaree, che conferiscono al terreno una maggiore capacità di ritenzione idrica rispetto al galestro puro. Sulla dorsale montuosa principale del Chianti, la composizione pedologica è dominata da rocce di arenaria, formazione sedimentaria che presenta caratteristiche di drenaggio intermedie tra il galestro ed i suoli argillosi. Nella parte centro-meridionale del territorio, i terreni presentano una buona dotazione di alberese, una roccia calcarea compatta che influenza sia le proprietà fisiche che chimiche del terreno, mentre nell'area di Castelnuovo Berardenga, il tufo emerge come elemento pedologico significativo. Questa varietà pedologica non rappresenta un'imperfezione o una fonte di incertezza nella denominazione, bensì una caratteristica fondamentale che crea una molteplicità di micro-terroir all'interno della DOCG. Ogni variante pedologica crea condizioni distinte per lo sviluppo della vite e per la biochimica finale del vino (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

Il clima si inserisce nel complesso climatico cosiddetto della collina interna della Toscana: può essere definito da "umido" a "subumido", con deficienza idrica in estate e piovosità media annua di 867 mm, che permette di raggiungere una corretta maturazione delle uve. Per quanto riguarda il Chianti Classico, invece, il clima è classificato come continentale, con temperature anche molto basse in inverno, al di sotto dei 4-5°, ed estati siccitose e roventi, durante le quali non di rado si superano i 35 gradi. Le precipitazioni annue si attestano attorno agli 800/900 mm di pioggia, con una certa prevalenza del tardo autunno ed in primavera. L'altitudine variabile tra i 200 e i 600 metri genera escursioni termiche diurne considerevoli, aspetto

decisivo per la qualità finale del prodotto: i vigneti situati a quote più elevate godono di temperature più fresche, che rallentano la maturazione delle uve, preservando meglio i composti aromatici e l'acidità. Le temperature estive elevate soprattutto nei mesi di luglio ed agosto, l'ottima insolazione che permane nei mesi di settembre ed anche ottobre, le escursioni termiche tra notte e giorno piuttosto elevate, consentono infatti alle uve di maturare lentamente e completamente determinando le caratteristiche organolettiche e chimiche tipiche del Chianti Classico, in particolare il colore, il bouquet, la gradazione alcolica (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

È in questo contesto che il Sangiovese, vitigno di spiccata sensibilità ai fattori ambientali, esprime le sue migliori performance. La sua peculiare capacità di tradurre nel vino le caratteristiche del suolo di coltivazione, modificando il profilo aromatico in funzione del terreno, fa sì che la variabilità pedoclimatica del Chianti Classico si trasformi direttamente in variabilità espressiva del prodotto. Nelle zone settentrionali, dove predomina il galestro, il Sangiovese produce vini di grande eleganza, che propongono note floreali di viola seguite da profumi di ciliegia e lampone accompagnati da un lievissimo tocco vegetale di foglia essiccata che dona vivacità. Nelle aree meridionali emergono, invece, vini più ricchi, alcolici, morbidi.

L'altitudine dei vigneti amplifica ulteriormente questa variabilità: a quote più elevate, la maturazione più lenta preserva la complessità aromatica e la freschezza, risultando in vini con una struttura più fine e una maggiore eleganza ed un carattere più delicato, con sapori di frutti rossi come ciliegia e lampone, accompagnati da note erbacee e floreali; a quote inferiori, invece, l'esposizione al caldo permette al Sangiovese di rivelare frutti più maturi, come la ciliegia nera o la prugna, con una struttura più potente e tannini più morbidi, dando vita a vini più rotondi e concentrati (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

Il territorio non è dunque uno sfondo neutro della produzione, ma un agente attivo che determina, attraverso la combinazione di suolo, clima e morfologia, il carattere stesso del vino.

La rilevanza del territorio del Chianti e del Chianti Classico, però, non si esaurisce solamente nella dimensione produttiva. Le colline digradanti ricoperte di vigneti ed oliveti, i borghi medievali arroccati sulle alture, le ville e le fattorie storiche immerse nel verde costituiscono un sistema visivo coerente e riconoscibile a livello internazionale, risultato non di processi naturali soltanto, ma di una lunga stratificazione di interventi umani che hanno modellato il territorio in funzione della viticoltura e dell'insediamento rurale (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

4.2.3 Sistema vitivinicolo e denominazione come asset di reputazione

La Toscana si colloca al terzo posto tra le regioni italiane per superficie vitata destinata alla produzione di vini DOP, preceduta soltanto dal Veneto e dalla Sicilia. La peculiarità del sistema vitivinicolo toscano risiede nella straordinaria concentrazione qualitativa della sua produzione: la superficie complessiva a vigneto dedicata a vini DOC e DOCG raggiunge il 97,4% del totale regionale, a fronte di una media nazionale del 65%. All'interno di questo panorama, le due denominazioni prevalenti sono il Chianti DOCG, che assorbe il 41% della produzione, e il Chianti Classico DOCG, con il 31%, quest'ultimo configurandosi come l'espressione più rigorosa e territorialmente radicata del Sangiovese toscano.

A partire dal 5 agosto 1996, il territorio del Chianti è articolato in due denominazioni fortemente distinte, dotate di disciplinari autonomi e di differenti standard qualitativi.

Il Chianti DOCG delimita la zona geografica più estesa, suddivisa in sette sottozone, e ammette un uvaggio basato sul Sangiovese in percentuale variabile tra il 70% ed il 100%, con la possibilità di integrare vitigni a bacca bianca fino ad un massimo del 10% e vitigni internazionali quali il Cabernet Franc ed il Cabernet Sauvignon fino al 15%. La struttura produttiva della denominazione si articola in tre tipologie: il Chianti DOCG "Annata", espressione più immediata e giovanile; il Chianti DOCG "Superiore", che prevede requisiti agronomici e analitici più elevati; ed il Chianti DOCG "Riserva", ottenuto da un invecchiamento minimo di 24 mesi in cantina, che restituisce una lettura più complessa e longeva del vigneto (Zanti, n.d.).

Il Chianti Classico DOCG, per contro, insiste su un'area storicamente delimitata di 71.800 ettari, ripartiti tra le province di Firenze (30.400 ettari) e Siena (41.400 ettari), e impone standard qualitativi significativamente più severi. Il Sangiovese deve costituire almeno l'80% della composizione finale. Una svolta regolamentare di rilievo si registra nel 2006, quando il disciplinare sancisce l'eliminazione delle uve bianche, Trebbiano e Malvasia, tradizionalmente ammesse in proporzioni consistenti in forza della formula elaborata da Bettino Ricasoli nel XIX secolo. Tale modifica non va interpretata come una rottura con la tradizione, bensì come un recupero consapevole della pratica viticola più antica, in cui il Sangiovese aveva già una funzione egemonica, liberato da questi "tagli bianchi" che erano stati introdotti come modernizzazione tra Ottocento e Novecento. A partire dal 2010, il percorso di differenziazione rispetto al Chianti DOCG si consolida ulteriormente: il vino prodotto nel territorio originale

delimitato dal Granduca Cosimo III è esclusivamente Chianti Classico, rafforzando così il principio di unicità e non sovrapponibilità tra le due denominazioni (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico', n.d.).

Sul piano delle tipologie produttive, il Chianti Classico si struttura in tre categorie. Il Chianti Classico "Annata" prevede un invecchiamento minimo di 12 mesi; il Chianti Classico "Riserva" richiede almeno 24 mesi di affinamento, di cui 3 in bottiglia. L'architettura qualitativa della denominazione si completa con il Chianti Classico "Gran Selezione", introdotto nel 2014 come apice della piramide: questa categoria impone un minimo di Sangiovese pari al 90% ed un periodo di maturazione di almeno 30 mesi, di cui 3 in bottiglia, consacrando la denominazione tra le espressioni più ambiziose del panorama enologico italiano (Chianti Classico, 2024).

Le due denominazioni presentano assetti organizzativi profondamente differenti, riflesso delle rispettive logiche di produzione e posizionamento di mercato. Il Consorzio del Chianti riunisce oltre 3.600 produttori, mentre il Consorzio Vino Chianti Classico annovera 499 soci, dei quali 320 imbottiglieri.

Nel Chianti Classico prevale un modello di integrazione verticale più marcato rispetto alla media del settore vitivinicolo italiano: una quota significativa di aziende gestisce autonomamente l'intera filiera, dalla viticoltura all'imbottigliamento fino alla distribuzione commerciale. Questo assetto favorisce un controllo capillare sulla qualità e consente la costruzione di brand aziendali fortemente identitari, spesso ancorati a tenute di rilevanza storica. Nel Chianti DOCG, invece, permane una maggiore eterogeneità organizzativa, con una presenza più consistente di conferitori d'uva e di cantine cooperative: soggetti che svolgono un ruolo centrale nella trasformazione e nella commercializzazione del prodotto, garantendo la diffusione capillare del vino su scala nazionale ed internazionale.

Nonostante un contesto generale di incertezza, il Chianti Classico registra indicatori economici positivi. Nel 2025 le vendite in volume hanno segnato una crescita dell'1,2%, accompagnata da un incremento in valore del 2,6%, trainato dal crescente apprezzamento delle categorie premium, "Riserva" e "Gran Selezione", che esprimono margini di remunerazione superiori per le aziende produttrici. Sul piano dei volumi, la produzione media annua di Chianti Classico si attesta intorno ai 270.000 ettolitri, corrispondenti a circa 35-38 milioni di bottiglie. Il Chianti DOCG, con circa 800.000 ettolitri annui, esprime volumi nettamente superiori, confermandosi come denominazione di ampia accessibilità. Il Chianti Classico, inoltre, è una denominazione strutturalmente vocata all'export: la produzione raggiunge oltre 160 mercati nel mondo, con

gli Stati Uniti in posizione dominante (37%), seguiti dal Canada (12%), dai Paesi Scandinavi (9%) e dalla Gran Bretagna (7%) (Chianti Classico, 2025).

Sul piano dell'identità simbolica, la denominazione si avvale del marchio del "Gallo Nero", elemento distintivo di immediata riconoscibilità che funge da garanzia collettiva di origine e qualità. Ridisegnato graficamente nel 2013 e rimosso dalla fascetta di Stato, il simbolo è oggi apposto direttamente sulla bottiglia, rigorosamente di forma bordolese, con possibilità di collocazione sul collo, in etichetta frontale o in retro-etichetta. Il "Gallo Nero" costituisce un caso paradigmatico di costruzione simbolica della reputazione territoriale: il marchio consortile opera simultaneamente come certificazione di autenticità, strumento di comunicazione e leva di posizionamento competitivo nei mercati internazionali (Chianti Classico, 2025).

4.2.4 Evidenze empiriche: analisi delle interviste

Le cinque dimensioni aggregate emerse dall'applicazione della Gioia Methodology alle interviste condotte con gli operatori del sistema enoturistico del Chianti Classico non costituiscono isole interpretative separate, ma si compongono in un sistema narrativo integrato dove i temi si intrecciano, si rinforzano e talvolta si contraddicono vicendevolmente. La lettura sinottica del materiale empirico rivela che molti dei fenomeni analizzati nelle singole dimensioni trovano il loro senso profondo solamente quando vengono messi in relazione con le altre: l'accessibilità al territorio, per fare un esempio immediatamente evidente, è tema che emerge tanto nel racconto dello sviluppo enoturistico quanto nella riflessione sulla governance e sulle infrastrutture, ma anche nella costruzione dell'immagine della destinazione e nelle strategie di comunicazione.

Questa analisi conclusiva si propone di leggere le cinque dimensioni in modo trasversale, mettendo in luce le strutture profonde del sistema enoturistico del Chianti Classico attraverso il confronto sistematico tra ciò che dicono i diversi attori sugli stessi fenomeni.

La dimensione dello sviluppo enoturistico rivela una stratificazione di prospettive che riflette direttamente la posizione istituzionale di ciascun interlocutore, ma che converge nel descrivere un sistema giunto ad una soglia critica di maturità. Il Chianti Classico si configura come un contesto enoturistico in fase di consolidamento avanzato, sviluppatosi dalla fase pionieristica, simbolizzata dall'intuizione del nonno di Mariasole Cappellini che negli anni Settanta organizzava visite e pranzi in cantina "quando le cantine erano sporche" (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*), alla fase di consolidamento attuale, con strutture che contano decine di addetti e decine di migliaia di presenze annue.

L'enoturismo assume in questo contesto una funzione strategica, contribuendo non solo alla diversificazione dei ricavi:

“L'enoturismo contribuisce non solo alla diversificazione dei ricavi, ma anche al rafforzamento del brand, creando una relazione diretta con il cliente e aumentando il valore percepito dei vini”
(*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

L'impatto economico dell'enoturismo non si esaurisce, tuttavia, entro i confini delle singole imprese vitivinicole. Diversi interlocutori hanno tematizzato la funzione di volano territoriale svolta dall'attività turistica, capace di generare un indotto diffuso: il ritorno di residenti nelle aree rurali, la nascita di attività satellite e la riattivazione di economie locali in declino demografico costituiscono effetti di sistema documentati empiricamente. La lettura istituzionale offerta da Guido Gamannossi dell'Ambito Turistico del Chianti è emblematica in tal senso: alcuni comuni presentano ormai una quasi parità numerica tra residenti e posti letto turistici.

“Ci sono comuni, specialmente nel Senese, come Castellina in Chianti che ha 1.500 residenti e 1.300 posti letto per i turisti. Il nostro territorio ha avuto tanto sviluppo turistico, però non si è visto snaturare” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

Questi dati suggeriscono l'opportunità di leggere l'enoturismo non solo come fenomeno d'impresa, ma come dispositivo di governance territoriale capace di incidere sulle traiettorie demografiche ed economiche delle aree rurali. La stagionalità della domanda appare, inoltre, in progressiva attenuazione: le prenotazioni si distribuiscono in modo più uniforme lungo l'arco dell'anno, con una riduzione del periodo di inattività, a beneficio sia delle imprese sia dei lavoratori impiegati nel settore.

“Le prenotazioni si stanno spalmando un po' più durante tutto l'arco dell'anno. Mentre anni fa c'era un periodo di vuoto enoturistico di 6-7 mesi anche, oggi si è ridotto a 3-4 mesi di carenza di visitatori” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Sul versante della domanda, le interviste documentano una profonda trasformazione qualitativa che investe il profilo del visitatore e le sue motivazioni. Il cambiamento più rilevante è riconducibile all'effetto post-pandemico: diversi interlocutori distinguono nettamente un "prima", caratterizzato da un profilo orientato alla conoscenza tecnica del vino, e un "dopo" la crisi sanitaria del 2020, identificando nel periodo successivo un profilo di visitatore guidato dalla ricerca di esperienze immersive, estetiche e sociali.

"Prima pre-pandemia veniva chi beveva vino, chi sapeva nella sua dieta cos'era il vino. Adesso è diventata più l'esperienza enoturistica che il prodotto in sé per sé" (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Un ulteriore processo strutturale emergente è quello che Mariasole Cappellini definisce la "fashionization" dell'enoturismo: la visita in cantina si è trasformata in pratica identitaria e sociale, una forma di consumo simbolico che mobilita visitatori del tutto estranei alla cultura del vino, attratti dalla dimensione performativa dell'esperienza e della sua capacità di generare capitale sociale circolante sui social media. Il fenomeno non è marginale: segnala che il mercato potenziale dell'enoturismo si è strutturalmente allargato oltre i confini tradizionali degli appassionati di vino, intercettando segmenti che scelgono la cantina non come destinazione enologica, ma come contesto esperienziale desiderabile. Questa trasformazione ha implicazioni concrete per la progettazione dell'offerta: un visitatore che entra in cantina per la prima volta perché "è la cosa che si fa" ha aspettative, tempi di attenzione e linguaggi completamente diversi rispetto all'enoturista tradizionale e richiede un format narrativo capace di coinvolgerlo senza presupporre una base di conoscenza enologica.

"L'enoturismo è diventato una cosa molto fashion, di moda. Anche la persona che viene a Firenze e che non beve per motivi di qualsiasi tipo vuole fare l'esperienza in cantina" (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Tale fenomeno si articola in connessione con la globalizzazione della domanda enoturistica: l'ingresso di visitatori provenienti da mercati non tradizionali porta nel territorio soggetti

caratterizzati da un background enologico limitato, ma da una forte propensione verso forme di consumo esperienziale.

L'analisi del profilo del visitatore restituisce un quadro composito ed internamente articolato, che segnala tanto l'ampiezza della base di utenza quanto la sua eterogeneità strutturale. Sul piano geografico, la componente straniera domina nettamente nelle 1.432.600 unità di presenze turistiche nel territorio del Chianti Classico nel 2025, con l'81% dei flussi turistici di origine internazionale, a fronte di un 19% di provenienza nazionale. I mercati di origine più rappresentati sono Stati Uniti, Germania, Regno e Francia, a cui si aggiungono turisti provenienti da paesi più lontani quali India, Cina e Brasile (Chianti Classico, 2022).

A questo quadro si sovrappone una tendenza crescente verso un modello di fruizione lenta del territorio, in cui la visita in cantina si intreccia con pratiche di turismo outdoor, tra cui cicloturismo, trekking, escursionismo, e con la ricerca di autenticità nella vita comunitaria locale.

“Le persone che vengono qui per visitare le cantine cercano un’esperienza di turismo che, per quanto sia un termine abusato, definirei lento: la possibilità di avere un tempo più dilatato, stare più notti, girare e fare esperienze che si dilatano nel tempo” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

“Il post-Covid è stato molto più legato all’esperienza fuori, vivere l’esperienza della campagna. Le persone che vengono qui a dormire spesso chiedono dove andare a fare una passeggiata, dove fare trekking tra le colline del Chianti” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

In riferimento a questa tendenza, il cicloturismo emerge come segmento in crescita strutturale, sostenuto anche da eventi di risonanza internazionale, come l'Eroica, sostenuto come sponsor da Barone Ricasoli e che rappresenta “un esempio meraviglioso di un turismo che rispetta il territorio” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*), che attraggono nel territorio visitatori con un profilo culturale e una propensione alla spesa coerenti con l’offerta di qualità.

Tuttavia, la narrativa del turismo lento come tratto dominante della domanda chiantigiana non va assunta acriticamente. Le interviste contengono una tensione empirica rilevante che merita di essere tematizzata teoricamente: Mariasole Cappellini offre una lettura parzialmente

divergente, identificando nell'utente più giovane un profilo caratterizzato da velocità, molteplicità di mete e difficoltà a pianificare.

“I giovani vengono per vedere veloce, è un turismo molto veloce. Io non lo vedo come un turismo lento, io lo vedo come persone che hanno a volte anche difficoltà a prendere un appuntamento per una visita in cantina perché magari ne vogliono vedere diverse ed hanno poco tempo” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Questa polarizzazione suggerisce l'esistenza di una biforcazione strutturale del profilo del visitatore che la variabile generazionale, più che quella geografica, sembra determinare in modo autonomo:

“Il segmento maturo si accontenta della visita guidata in cantina, di sentire la storia dell'azienda e di degustare il vino. Le persone più giovani cercano la cosa più particolare o comunque diversa, c'è una tendenza in loro a cercare qualcosa che non hanno mai vissuto prima. Ma questa è una cosa più generazionale che di provenienza.” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

L'affermazione finale è analiticamente cruciale: la variabile discriminante è l'età più che la provenienza geografica. Questa evidenza corregge la tendenza a leggere il turismo esperienziale veloce come fenomeno dei mercati emergenti e quello lento come tratto dei visitatori occidentali maturi. I dati raccolti suggeriscono, invece, che la variabile generazionale abbia un potere esplicativo autonomo che attraversa le provenienze, con implicazioni dirette tanto per la segmentazione dell'offerta quanto per la progettazione di architetture esperienziali modulari capaci di rispondere a motivazioni e ritmi di visita strutturalmente diversi.

Il quadro si complica ulteriormente quando si considerano le tensioni interne al sistema dal lato dell'offerta. Gamannossi introduce una distinzione analitica di rilievo tra produttori strutturalmente orientati all'accoglienza turistica e soggetti che mantengono una posizione di estraneità per ragioni valoriali o di posizionamento di mercato, segnalando come tale distinzione tenda a cristallizzarsi nel tempo piuttosto che evolversi.

“Qui da noi la stragrande maggioranza ha già una vocazione turistica, quelli che non ce l’hanno ora non ce l’avranno nemmeno in futuro o per motivi ideologici o per posizionamento di mercato” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

A questa segmentazione strutturale si sovrappone il rischio, tematizzato con lucidità da Mariasole Cappellini, di un’improvvisazione enoturistica reattiva: in condizioni di difficoltà nella vendita del prodotto, alcuni operatori si affacciano all’accoglienza turistica senza le competenze e la progettualità necessarie, con il rischio di erodere la qualità complessiva dell’offerta e di compromettere la reputazione collettiva della denominazione.

“Il rischio è sempre un po’ di improvvisare. Quando le cose non vanno bene, si inizia ad improvvisare con la cosa che sembra andare meglio, facendo tutti queste visite che raccontano il vino in modo sbagliato” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

La costruzione dell’immagine della destinazione rappresenta una delle dimensioni più ricche e complesse emergenti dall’analisi incrociata delle cinque interviste. Gli attori coinvolti, pur operando a scale diverse, condividono una visione sostanzialmente coerente degli elementi costitutivi dell’immagine del Chianti Classico come destinazione enoturistica.

Gerardo Giorgi, Marketing Manager Italia del Consorzio Chianti Classico, offre la sintesi più precisa della struttura composita di quest’immagine, individuando tre pilastri che operano in modo complementare e si rafforzano reciprocamente: posizione geografica tra Firenze e Siena, paesaggio equilibrato con boschi e borghi oltre le vigne e presenza umana autentica non costruita per il turista, si combinano in un sistema che produce un’esperienza unica e non riproducibile.

Il paesaggio emerge unanimemente come il primo e più immediato nucleo identitario della destinazione. La sua potenza evocativa è duplice: visiva e simbolica. Dal punto di vista visivo, tutti gli intervistati richiamano il medesimo immaginario ovvero colline morbide, cipressi, castelli medievali, vigneti incastonati nel bosco. Ciò che rende il caso del Chianti Classico particolarmente interessante è che tale immaginario non è artificialmente costruito, ma corrisponde ad una realtà paesaggistica effettivamente preservata.

“In Chianti la vigna insiste per il 10% del territorio, tutto il resto sono ancora boschi, colline, fiumi, borghi: è veramente un territorio unico al mondo” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

Dal punto di vista simbolico, la testimonianza di Mariasole Cappellini del Castello di Verrazzano introduce un elemento analitico di grande valore: la permanenza storica del paesaggio come autenticità verificabile.

“Il grande punto di forza del nostro territorio è che è rimasto degli stessi confini dal 1716. Quindi, praticamente quelle che erano le vigne più di 300 anni fa, sono le stesse adesso. È un territorio che rispetto alle aspettative del cliente corrisponde perfettamente alle aspettative” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Simona Brandini, Hospitality Manager di Barone Ricasoli, e Alessandro Dal Bianco, Amministratore Delegato di Cafaggio, confermano questa visione anche da un punto di vista esperienziale:

“I visitatori vanno via con l’idea di un Chianti Classico migliore di come arrivano. Non solo da noi, ma anche da altre cantine, perché il Chianti Classico è migliorato molto negli ultimi anni” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

“I turisti a volte trovano quello che si aspettano, a volte rimangono piacevolmente sorpresi” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

L’evidenza empirica conferma che il territorio non si limita a soddisfare le aspettative, ma le supera sistematicamente: i visitatori partono con un’immagine positiva del Chianti Classico e la trovano non solo confermata, ma amplificata dall’esperienza diretta. Il meccanismo si applica con particolare forza anche al prodotto stesso: alcuni visitatori scoprono un Sangiovese che pensavano diverso, lo trovano più buono, a conferma che la qualità enologica è parte integrante della promessa identitaria.

Guido Gamannossi, responsabile dell'ufficio sviluppo economico e turismo del comune di San Casciano, comune capofila dell'ambito turistico del Chianti, integra questa riflessione con un'analisi del rischio di snaturamento: il territorio è riuscito finora a preservare la propria identità nonostante i boom economici e questo risultato deve essere attivamente monitorato e governato. Gerardo Giorgi conferma questa visione:

“A volte in Chianti ti sembra di essere veramente ancora nel 400. Questo lo rende unico. Deve rimanere fedele a sé stesso: questo è il rischio e la sfida ulteriore che questo territorio deve mantenere” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

Il secondo pilastro dell'immagine destinazionale è rappresentato dal posizionamento geografico strategico tra Firenze e Siena. Gerardo Giorgi, referente del Consorzio Chianti Classico, lo articola con chiarezza esemplare evocando il contrasto con la Catalogna per sottolineare come la collocazione del Chianti Classico tra due hub culturali di primo rango (Firenze, Siena) non sia frutto di una strategia deliberata, ma di una fortuna geografica strutturale.

“Questo territorio è incastonato tra due città, Firenze e Siena, che sono un motore di turismo enorme. Quindi questa è una grandissima fortuna. La collocazione geografica è fondamentale e quella te la ritrovi per natura” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

Mariasole Cappellini teorizza il “binomio Firenze-Chianti” come un automatismo nella mente del turista internazionale: visitare Firenze implica, nella percezione del visitatore, un'escursione nel Chianti. Il meccanismo è rafforzato dalla dimensione contenuta di Firenze come città, che già al secondo giorno spinge i visitatori a cercare esperienze nel territorio circostante.

“Firenze e Chianti sono un binomio: chi viene a Firenze vuole per forza andare a vedere una cantina. Firenze è una città piccola paragonata a Milano, Roma e Parigi, quindi la gente già al pomeriggio del secondo giorno vuole fare l'esperienza fuori del Chianti e del vino” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Il terzo elemento costitutivo dell'immagine del Chianti Classico è legato alla presenza di comunità locali che non sono state plasmate dal turismo di massa e che, quindi, offrono al visitatore la possibilità di entrare in contatto con forme di vita sociale autentiche, non costruite per l'osservazione esterna.

“Qua in Chianti il suo bello è che le comunità sono rimaste inalterate. I turisti il caffè lo vanno a prendere al circolino del borgo perché non ci sono altri posti nati appositamente per i turisti. In questo modo riesco ad entrare a pieno nello stile di vita di un territorio ancora legato a vecchie tradizioni, a vecchi modi di organizzazione delle comunità. Questo contribuisce al sogno chiantigiano che attira la gente, la fa innamorare quando viene qui e che gli rimane nel cuore”
(Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico)

Questo elemento è analiticamente distinto dall'autenticità del paesaggio o dei prodotti: non riguarda ciò che si vede o si assaggia, ma ciò che si incontra, una socialità locale che non ha modificato le proprie pratiche quotidiane in funzione del turista e che per questo motivo risulta percepita come autentica e genuina. Il contrasto viene costruito esplicitamente rispetto alle grandi destinazioni urbane, dove la popolazione residente ha ormai incorporato il turista come figura strutturale della propria vita quotidiana, adattandosi ed in parte snaturandosi. Nel Chianti, al contrario, il turista entra in un sistema sociale che lo precede e che non dipende dalla sua presenza per riprodursi, il che genera un'esperienza di immersione qualitativamente diversa da quella offerta da contesti in cui l'autenticità è performata piuttosto che vissuta.

“Si cercano luoghi dell'anima, luoghi dove in qualche modo ci si può rilassare, ma anche abbandonare ed entrare in contatto con la gente del posto, a differenza dei grandi luoghi turistici dove ti senti soltanto una preda di commercianti” (Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico)

Gamannossi converge su questa lettura dal versante istituzionale, identificando nell'autenticità della comunità una condizione che il mercato ha già selezionato autonomamente come fattore di attrazione e che l'istituzione deve preservare senza forzare:

“Si cerca sempre di più l’esperienza autentica e quindi legata alla vita vera della comunità locale: dormire nell’agriturismo che manda avanti l’azienda agricola, visitare una cantina che lavora davvero, non una cantina finta” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

La convergenza tra le due voci, quella consortile e quella istituzionale-amministrativa, suggerisce che il riconoscimento di questo asset non sia una postura comunicativa, ma una consapevolezza condivisa tra attori con funzioni ed interessi diversi. Ciò rafforza la solidità interpretativa del concetto e ne segnala la rilevanza per la costruzione di una politica di immagine destinazionale che non si limiti a valorizzare il paesaggio ed il prodotto, ma tuteli anche le condizioni sociali che rendono possibile l’esperienza di autenticità: la permanenza delle comunità locali, la continuità delle pratiche quotidiane, la resistenza alla trasformazione degli spazi pubblici in infrastrutture turistiche.

All’interno del tema della presenza e dell’autenticità delle comunità locali si articolano le tradizioni culturali ed enogastronomiche del territorio, che ne rappresentano l’espressione più tangibile e comunicabile. La cucina, il vino, l’artigianato, l’architettura rurale non sono elementi autonomi rispetto alla vita delle comunità, ma ne sono il prodotto diretto: emergono da pratiche quotidiane tramandate nel tempo e per questo motivo vengono percepiti come autentici.

Al suo interno, la cultura gastronomica occupa una posizione di particolare rilievo identitario:

“Negli ultimi anni, l’esperienza enogastronomica ha avuto un incremento notevole” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

“L’abbinamento cibo-vino, rappresentato dalla bistecca con il Chianti Classico, è una tradizione del territorio ed un aspetto che viene molto molto stressato” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Queste tradizioni costituiscono al tempo stesso uno degli strumenti principali attraverso cui il Chianti Classico costruisce la propria narrazione identitaria e si differenzia come destinazione. La cultura enogastronomica non è uno sfondo decorativo, ma la materia prima di una narrazione consapevolmente costruita e strategicamente orientata.

Il Chianti Classico è, prima di ogni altra cosa, un territorio che sa raccontarsi. La profondità della sua storia non è un dato inerte da archiviare, ma una risorsa narrativa attivamente mobilitata dagli operatori come strumento di differenziazione competitiva, tanto sul piano aziendale quanto su quello collettivo della denominazione. La consapevolezza di questa funzione strategica è trasversale agli interlocutori e non dipende dalla dimensione dell'impresa o dal ruolo istituzionale.

“La storia raccontata bene è quello che funziona di più statisticamente” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Il punto di partenza di questa narrazione è collettivo prima ancora che aziendale. Il Consorzio del Chianti Classico offre al territorio una cornice narrativa di straordinaria potenza evocativa. Gamannossi osserva che:

“Il Consorzio ha 700 anni di storia, tu ce l’hai più di 18 anni per entrare? – la storia è la prima cosa che noti aprendo il sito” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

Non si tratta, perciò, di un artificio retorico, ma della capacità di condensare in poche parole un’antichità istituzionale che pochissime denominazioni al mondo possono vantare. Il Gallo Nero, simbolo della Lega del Chianti, non è un logo creato da un’agenzia di comunicazione, ma un’insegna medievale che precede di secoli la nascita del marketing moderno e questa differenza tra identità costruita ed identità ereditata è percepita con immediatezza dal visitatore internazionale. La cornice collettiva del Consorzio svolge una funzione che va oltre la comunicazione istituzionale: essa fornisce a ciascun produttore un sistema di senso condiviso all’interno del quale inscrivere la propria storia aziendale, amplificandone la risonanza.

“Durante le nostre visite raccontiamo sempre la storia del Chianti Classico, perché si chiama Chianti Classico e cos’è il Gallo Nero. La storia è fondamentale per capire il territorio” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Questo atto narrativo collettivo ha una funzione di orientamento: prima ancora che il visitatore entri nel merito della storia della singola azienda, viene dotato di una mappa concettuale che gli consente di leggere ciò che sta per incontrare. La storia del Consorzio diventa, in questo senso, la grammatica attraverso cui le storie aziendali acquistano significato.

Su questa cornice collettiva si innestano poi le narrazioni d'impresa, che trovano nella storia familiare il loro registro più efficace e più difficilmente imitabile. La famiglia Ricasoli, presente sul territorio dall'anno 1141 e alla sua trentatreesima generazione, incarna in modo esemplare questa continuità:

“La stessa famiglia, generazioni e generazioni, una tradizione portata avanti nello stesso luogo credo sia una cosa che incuriosisce: rappresenta una cosa eccezionale in Italia dove la famiglia e le tradizioni sono valori importanti” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

La trasmissione del sapere, della terra e del progetto imprenditoriale attraverso secoli di storia non è semplicemente un dato biografico, ma un argomento narrativo dotato di una forza evocativa che nessuna strategia di comunicazione costruita a tavolino è in grado di replicare. Essa produce una forma di autenticità verificabile, materialmente ancorata alla continuità dei corpi, dei cognomi, dei luoghi, che il turista contemporaneo percepisce come genuina e non replicabile.

La storia aziendale non si esaurisce tuttavia nella sola profondità genealogica: Mariasole Cappellini porta l'esempio di Giovanni da Verrazzano, il navigatore scopritore della baia di New York, ed il legame tra lui e la città di Greve in Chianti che permette di creare un'inaspettata connessione tra la storia locale e la storia mondiale.

“Oltre la storia del Gallo Nero e del castello, noi raccontiamo una cosa interessante: qui è nato Giovanni da Verrazzano, lo scopritore della baia di New York nel 1524, e quindi raccontiamo il territorio ed il link tra New York e Greve in Chianti” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Questa differenziazione narrativa e progettuale rappresenta per le cantine la principale leva all'omologazione dell'offerta come risposta alla diffusione progressiva delle esperienze in cantina come pratica standard.

“Sta, quindi, ad ogni cantina individuare il proprio motivo per richiamare il turista. Noi abbiamo la storia, la ricerca. Altre cantine più piccole possono avere altri motivi: dalle opere d'arte piuttosto che un percorso per i bambini” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

La narrazione storica e genealogica prepara, tuttavia, il terreno ad una forma di conoscenza che non passa per le parole, ma per i sensi. Se la storia racconta chi ha fatto il vino e perché, è il vino stesso, nei profumi e negli odori che emana nel calice e nei gusti che esprime in bocca, a raccontare dove è stato fatto e come. Questo rappresenta il passaggio verso un asse narrativo altrettanto importante: il vino come vettore sensoriale del terroir.

La degustazione, nel sistema enoturistico del Chianti Classico, non è un momento separato dalla visita: è il suo culmine epistemologico. Il calice non conclude il percorso narrativo avviato dalla storia, ma lo trasporta su un piano diverso, quello dell'esperienza corporea diretta, dove la conoscenza del territorio smette di essere mediata dalle parole e diventa sensorialmente immediata. Alessandro Dal Bianco articola questa logica con grandissima precisione:

“Le vigne sono espressione del suolo e del clima: assaggiando il vino, il turista legge il territorio” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Il calice diventa così un dispositivo di decodifica del suolo, del clima, delle scelte agronomiche e delle tradizioni locali: una forma di lettura sensoriale che trasforma il consumatore passivo in un interprete attivo, che valorizza la visita come esperienza formativa e non meramente edonistica. Il paesaggio, che era già emerso come nucleo identitario e visivo della destinazione, acquista qui una dimensione supplementare: non solo si vede, ma si assaggia. La continuità interna tra ciò che il visitatore vede e ciò che trova nel bicchiere è la forma più immediata e convincente di autenticità territoriale che il Chianti Classico può offrire.

La variabilità interna al territorio è presentata dagli operatori non come una complessità da semplificare per il visitatore, ma come il cuore stesso della proposta esperienziale.

“Un vino fatto a Brolio può essere diverso rispetto a quello fatto a Greve: ogni terroir dà una sfaccettatura ed una caratterizzazione diversa. L’interesse di un enoturista credo sia quello di voler scoprire cantina per cantina le differenze del prodotto e di sentire il racconto di quel produttore” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

Questa differenza non è un problema di comunicazione, ma la ragione principale per cui vale la pena visitare più di una cantina. La variabilità intra-denominazione diventa, in questo quadro, un motore di fidelizzazione: non si visita una cantina per esaudire la conoscenza del Chianti Classico, ma per iniziare un percorso esplorativo che per definizione non si conclude mai.

La dimensione relativa alle strategie di comunicazione del Chianti Classico rivela un sistema in profonda trasformazione, in cui la moltiplicazione degli strumenti disponibili non ha prodotto un semplice spostamento da un canale all’altro, ma una riconfigurazione strutturale delle logiche con cui la destinazione si rende visibile, si racconta e converte l’interesse in visita.

I canali digitali hanno assunto il ruolo di strumento primario sia nella fase di scoperta della destinazione che in quella di conversione della visita, con una convergenza trasversale agli attori intervistati indipendentemente dalla scala aziendale e dal ruolo istituzionale

“Internet ha stravolto quello che era il mercato precedente: mentre prima erano più frequenti le richieste tramite tour operator ed agenzie, oggi i visitatori arrivano direttamente al nostro sito e prenotano in maniera autonoma” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

“I visitatori sono anche più informati. Quando arrivano sanno già cosa li aspetta perché magari hanno visto le foto sui social, hanno letto delle recensioni, hanno già un’idea di quello che vanno a vedere” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

Questo schema non è casuale, ma riflette una logica di comportamento del consumatore digitale ormai consolidata, in cui la scelta si costruisce progressivamente attraverso più touchpoint prima di tradursi in un’azione concreta.

La velocità di evoluzione di questo ecosistema introduce una complessità crescente che gli operatori faticano a governare in modo sistematico. Le interviste documentano l'emergere di canali di scoperta del tutto nuovi: visitatori che arrivano in cantina dopo aver effettuato ricerche su strumenti non convenzionali ed un mercato ormai diventato globale che richiede presidi su piattaforme specifiche.

“I giovani che arrivano a Verrazzano, oltre che tramite Instagram, arrivano tramite TikTok e ChatGPT: è scioccante, ma se cerchi “best wineries to visit in Chianti” veniamo fuori anche noi” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

“Abbiamo anche aperto un canale su RedNote, una specie di Instagram per il mercato cinese: abbiamo un ragazzo cinese che si occupa della comunicazione dedicata esclusivamente a quel mercato” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

A fronte di questa complessità digitale, la comunicazione tradizionale non è scomparsa dal sistema, ma ha subito una ridefinizione profonda. Il suo valore non risiede più nella capacità di generare visite in modo diretto, ma nella costruzione di quella credibilità reputazionale di lungo periodo che i canali digitali, per loro natura più volatili, non sono in grado di garantire da soli.

“I media tradizionali contribuiscono a consolidare la reputazione e la credibilità del brand, mentre i social media facilitano la visibilità e incentivano le visite attraverso contenuti immediati e coinvolgenti” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Un dato apparentemente controintuitivo rafforza questa lettura: il materiale cartaceo continua a registrare una domanda molto elevata negli uffici turistici del territorio nonostante la pervasività degli strumenti digitali. Questo fenomeno non è interpretabile come inerzia di pratiche superate, ma risponde ad una funzione cognitiva specifica che il digitale non replica con la stessa efficacia: la mappa fornisce al visitatore una visione sinottica del territorio che l'interfaccia di navigazione non è in grado di offrire.

“Il materiale cartaceo, brochure, mini-guide e mappe, va a ruba negli uffici turistici nonostante il digitale sia ovunque. Penso per un discorso di ispirazione perché magari ti forniscono quel

quadro d'insieme che ti può dare l'ispirazione per programmare" (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

Il passaparola attraversa trasversalmente entrambe le dimensioni, digitale e tradizionale, e viene identificato dagli operatori come uno degli strumenti più efficaci nella generazione di nuovi visitatori. La sua efficacia si fonda su un meccanismo di fiducia che nessuna campagna pianificata è in grado di replicare: l'esperienza vissuta in prima persona e trasmessa attraverso una relazione personale produce un effetto persuasivo qualitativamente diverso da qualsiasi forma di comunicazione mediata. Questo elemento è analiticamente rilevante perché suggerisce che la qualità dell'esperienza non sia solo un obiettivo in sé, ma uno strumento comunicativo di primo ordine: ogni visita soddisfacente è potenzialmente l'innescio di un processo che genera nuovi visitatori senza alcun costo comunicativo diretto.

"Quando porti qualcuno qui nel territorio e gli fai vivere dei giorni meravigliosi legati a questo territorio e a questo vino, hai creato un tuo ambasciatore, un lover per la vita: sono cose che non se ne vanno via e lo porteranno a diffondere il verbo del Chianti Classico anche quando tornerà a casa" (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

Gli eventi svolgono una funzione che va ben oltre la semplice animazione stagionale. Essi operano simultaneamente su più piani: attraggono pubblici diversificati, generano contenuti comunicabili sui canali digitali, creano occasioni di incontro tra operatori e visitatori che alimentano relazioni di lungo periodo e producono un effetto di amplificazione della reputazione che si prolunga ben oltre il momento dell'evento stesso.

"Gli eventi stanno crescendo e sempre più persone sono attratte da queste offerte, anche chi è meno interessato a visitare le aziende può essere coinvolto in eventi dove il tema principale non è il vino, ma altri interessi" (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Il Consorzio del Chianti Classico ha sviluppato in questo ambito una strategia articolata su scale molto diverse: da un lato eventi di grande risonanza internazionale come la "Chianti Classico Collection", capaci di attrarre opinion leader e giornalisti da tutto il mondo, svolgono una

funzione di diplomazia reputazionale che costruisce visibilità nei mercati di riferimento; dall'altro, iniziative culturali di alto profilo realizzate in collaborazione con istituzioni come l'Accademia Chiangiana di Siena e l'Accademia delle Belle Arti di Firenze costruiscono un'associazione tra eccellenza enologica ed eccellenza culturale che rafforza il posizionamento premium della destinazione e ne amplia il pubblico potenziale verso segmenti non strettamente enologici.

“La vicinanza con Firenze e Siena ritorna e, come vedi, non è un valore aggiunto solamente a livello geografico, ma ci dà anche la possibilità di fare bellissime cose con istituzioni importantissime che hanno sede in queste città” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

A scala più operativa, eventi tradizionali o a tema sportivo organizzati dai comuni ed iniziative promosse dal Movimento Turismo del Vino o da altre associazioni come “Cantine Aperte”, “Calici di Stelle” e “Dimore Storiche” svolgono una funzione strutturalmente distinta rispetto agli eventi di scala internazionale: non costruiscono visibilità sui mercati lontani, ma consolidano il legame tra il territorio e i suoi visitatori, generano partecipazione diffusa tra gli operatori anche minori e producono un effetto di coesione interna al sistema che gli eventi flagship da soli non sono in grado di garantire. La partecipazione delle cantine più grandi a questi eventi locali non è neutra: segnala al mercato che la denominazione funziona come comunità prima ancora che come brand, e questo segnale ha un valore reputazionale che trascende il singolo evento.

“Quello che vedo è un'attenzione anche da parte dei comuni nel dare un ruolo importante agli eventi tradizionali o sportivi nella valorizzazione e nella promozione del territorio” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

“Fare “Cantine Aperte” piuttosto che altri eventi organizzati dai comuni, a noi non cambia molto perché spesso non si vende, però aiuta a comunicare il territorio. Se lo facciamo tutti, comprese anche le cantine più grandi e più conosciute, il comune ha maggiore visibilità e questo va a vantaggio di tutti” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

Tuttavia, a fronte di questo sistema comunicativo per molti versi sofisticato, le interviste documentano con notevole convergenza una serie di criticità strutturali che ne limitano il potenziale complessivo. La più ricorrente ed analiticamente rilevante riguarda i tempi della programmazione. La tendenza sistemica a comunicare eventi e iniziative con scarso anticipo rispetto alla loro realizzazione compromette la possibilità di raggiungere in tempo utile i visitatori che pianificano i propri viaggi con largo anticipo.

“Le difficoltà qui sono sulla programmazione: durante la stagione 2026 devi essere già pronto con l’offerta 2027 per andare nelle fiere ad inizio autunno e dai tour operator ed iniziare a vendere la location come destination. La programmazione qui è molto più tardiva, soprattutto quando poi non è un unico soggetto che deve andare in autonomia, ma quando deve interfacciarsi con altri mille soggetti per tirar fuori un cartellone di eventi” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

“La programmazione potrebbe essere migliorata perché potrebbe esserci una comunicazione efficace se fosse fatta con un po’ più tempo e preavviso, mentre, invece, si tende sempre a comunicare gli eventi all’ultimo momento. Non è sempre colpa degli uffici turistici, anche noi attori del territorio presi dalle cose da fare in azienda riusciamo a comunicare che facciamo un evento solo all’ultimo” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

A questa criticità si sovrappone anche la discontinuità operativa degli uffici turistici, che in bassa stagione tendono a ridurre o sospendere l’attività proprio nel periodo in cui sarebbe più necessario programmare la stagione successiva.

“Il fatto che per limitare i costi alcuni uffici siano chiusi in bassa stagione io credo che sia un errore perché è in bassa stagione che si programma la stagione successiva. È impensabile aprire un ufficio a marzo e pretendere di comunicare una stagione in maniera efficace perché ci vuole tempo a costruire dei prodotti e a farli conoscere” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

Le criticità della programmazione comunicativa trovano il loro pendant strutturale nella dimensione della governance e della collaborazione territoriale, che le interviste documentano come uno dei nodi più complessi ed irrisolti dell’intero sistema.

“C’è un mercato nel settore privato che va da sé, con le sue gambe: l’assenza di coordinamento si sente. Da un punto di vista amministrativo, essere consapevoli tutti della direzione in cui si va è importante, ma al momento è un punto un po’ più debole” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

Se da una parte emerge un problema di programmazione e comunicazione, dall’altra emerge anche un problema legato alle dinamiche competitive tra operatori dello stesso settore, che limitano la propensione alla collaborazione.

“Vedo che è più facile collaborare con chi fa lavori diversi che con le altre cantine: spesso ci sono invidie ed egocentrismi e la gente pensa che se agevoli qualcun altro stai facendo del danno a te stesso. La vedo come una visione un po’ miope” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

“L’organizzazione è l’argomento più difficile. Siamo tanti, tutti diversi, ma tutti produciamo vino rosso Chianti Classico ed essendo quello il mercato c’è un po’ di sana competizione. Essendo l’enoturismo attaccato al prodotto, si promuove un’esperienza in cantina per fidelizzare il cliente e far sì che esprima questa fidelizzazione acquistando il prodotto in un secondo momento” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

A queste criticità relazionali ed organizzative si sovrappone una dimensione materiale di altrettanto rilievo analitico: le infrastrutture fisiche del territorio, ovvero strade, trasporti e connettività digitale, rappresentano il limite più concreto e meno governabile del sistema enoturistico del Chianti Classico. Se il valore del territorio risiede in larga parte nella coerenza tra aspettativa e realtà, qualsiasi elemento che rompa questa coerenza rischia di diventare un punto critico amplificato. Le strade dissestate non sono semplicemente un problema infrastrutturale, ma sono una frattura nel racconto, come ricorda Alessandro Dal Bianco, Amministratore Delegato di Cafaggio, con eloquente brutalità:

“Le strade sono parecchio dissestate: c’è gente che a volte ci ha chiamato perché ha detto “mi sono rotto di guidare, torno in città”. Si rischia di perdere turisti per quello” (*Alessandro Dal Bianco – Cafaggio*)

Un turista che arriva con l'immagine di un paesaggio idilliaco da cartolina e sperimenta strade sconnesse percepisce un cortocircuito narrativo che rischia di compromettere l'intera esperienza. Il problema infrastrutturale diventa così un problema di brand, rendendo il tema dell'accessibilità un nodo trasversale di primaria importanza strategica.

Gerardo Giorgi e Simona Brandini sviluppano questa tensione con maggiore lucidità sistemica, indicando nel Trentino-Alto Adige e nell'Austria i modelli europei più avanzati che il territorio dovrebbe aspirare a replicare.

“La mobilità siamo praticamente a zero: non ci si arriva se non con una macchina” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

“In un territorio come questo forse qualche trasporto pubblico in più non sarebbe male perché oggettivamente in questo senso siamo poco raggiungibili” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

L'unica voce parzialmente divergente è quella di Mariasole Cappellini, che costruisce attorno alla prossimità con Firenze e la conseguente accessibilità del territorio rispetto ad altre destinazioni enoturistiche una parte significativa della proposta identitaria del Chianti Classico come destinazione democratica ed inclusiva, aprendo un dibattito sull'accessibilità legato al tema della collocazione geografica delle cantine.

“Ora da Firenze partono mille tour che portano i turisti in Chianti con i mezzi pubblici, quindi è una cosa molto accessibile. È un'esperienza che tutti possono e devono fare” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Questa visione inclusiva dell'enoturismo si estende, nella prospettiva di Cappellini, anche alla dimensione dell'accessibilità fisica:

“Ci sono anche delle cantine che sono accessibili per persone con limitata mobilità. Quindi c'è una vocazione per l'enoturismo, secondo me, nella nostra zona” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

Il riferimento all'accessibilità per persone con limitata mobilità introduce una dimensione spesso assente dai discorsi promozionali sull'enoturismo rurale. Tuttavia, la percezione di Mariasole Cappellini trova una controparte più analitica nella riflessione istituzionale di Guido Gamannossi, che riporta la segnalazione di un operatore del territorio, il quale ha identificato l'accessibilità come insieme un problema strutturale ed un'opportunità di mercato ancora largamente inesplorata:

“Il tema dell'accessibilità non vuol dire eliminazione totale delle barriere architettoniche, ma creare un prodotto turistico che tenga conto delle richieste di un segmento di mercato, quello delle persone con disabilità. Sono azioni che non comportano grandi costi, ma rendono la struttura più appetibile su un segmento con un potere di spesa proporzionalmente più elevato rispetto alle persone senza disabilità” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

Il divario tra le due prospettive è analiticamente rilevante: dove Mariasole Cappellini descrive un'accessibilità già presente, Guido Gamannossi restituisce una realtà più frammentata, in cui l'accessibilità inclusiva rimane un obiettivo da costruire attraverso la formazione degli operatori e l'adozione di soluzioni a basso costo, ma ad alto impatto esperienziale. La specificità del contesto enoturistico rende questa sfida particolarmente acuta, che non riguarda solo la presenza di rampe o ascensori, ma l'intera catena informativa e logistica che permette ad un visitatore con esigenze specifiche di pianificare la propria visita con consapevolezza, senza trovarsi davanti a sorprese che compromettono l'esperienza prima ancora che essa abbia inizio.

A ciò si aggiunge anche il problema della connettività digitale, che blocca non solamente i turisti, ma anche quei professionisti che potrebbero scegliere il territorio come luogo di residenza e lavoro remoto, come segnalano Gerardo Giorgi e Alessandro Dal Bianco, osservando che la carenza infrastrutturale limita anche il popolamento del territorio da parte di persone con elevate capacità di spesa che vorrebbero vivere e lavorare qui.

“Internet e telefono non sono adeguati: blocca anche i professionisti che vorrebbero vivere e lavorare qui da remoto. Questa è una sfida, non tanto per il Consorzio, ma per chi amministra questo territorio” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

Il problema del capitale umano si affianca a quello delle infrastrutture fisiche come vulnerabilità sistemica di eguale rilevanza strategica. La crescita del settore ha generato una domanda di lavoro che il mercato fatica ad assorbire.

“Per quanto è aumentato il volume di lavoro e di enoturisti, non sono aumentate le persone che vogliono fare alcuni lavori come quelli dei cuochi, dei ristoranti, del servizio di sala, del servizio di pulizia. Speriamo che le nuove generazioni si innamorino del turismo, ma non da fare, da offrire come forma di lavoro” (*Simona Brandini – Barone Ricasoli*)

Le criticità infrastrutturali si collocano in un contesto di vulnerabilità sistemiche più ampie che gli operatori identificano con lucidità crescente. Tra queste, temi di particolare rilievo strategico riguardano i rischi connessi all'instabilità geopolitica internazionale e alla stagnazione del mercato del vino.

“La criticità è una criticità legata al settore più che all'enoturismo. L'enoturismo lo vedo come un mare ancora azzurro, dove non ci sono molti pesci morti rispetto al settore che sta vivendo un periodo di profonda stagnazione” (*Mariasole Cappellini – Castello di Verrazzano*)

“Si torna un po' al rischio dell'incertezza della situazione internazionale che può avere ripercussioni sia sul commercio che sul turismo. Questo è il rischio principale per un territorio che ha come vocazione principale quella vitivinicola” (*Guido Gamannossi – Ambito Turistico Chianti*)

In questo quadro di fragilità strutturali e sfide future, la candidatura del territorio del Chianti Classico a Patrimonio dell'Umanità UNESCO emerge dall'intervista con Gerardo Giorgi come il progetto più ambizioso e potenzialmente più trasformativo che il sistema enoturistico locale stia portando avanti.

“Un grandissimo progetto che stiamo portando avanti insieme è la candidatura del territorio come Patrimonio dell'Umanità UNESCO” (*Gerardo Giorgi – Consorzio Chianti Classico*)

La lettura trasversale delle cinque dimensioni consente, a questo punto, di identificare tre tensioni strutturali che attraversano l'intero sistema enoturistico del Chianti Classico e che nessuna singola dimensione è in grado di restituire da sola. La prima è la tensione tra autenticità e sviluppo: il territorio ha preservato il proprio paesaggio, le proprie comunità e le proprie tradizioni attraverso decenni di crescita turistica, ma questa preservazione non è un esito automatico bensì il risultato di scelte di governance, di posizionamento, di resistenza alla standardizzazione, che devono essere continuamente rinnovate. La seconda è la tensione tra collaborazione e competizione: gli operatori condividono un interesse collettivo alla valorizzazione della denominazione, ma sono anche concorrenti sul medesimo mercato, e questa doppia appartenenza produce comportamenti oscillanti tra la cooperazione istituzionale e la diffidenza operativa. La terza è la tensione tra accessibilità ed identità: aprire il territorio a flussi ancora più ampi, rendendo l'enoturismo più inclusivo sul piano fisico e logistico, è al tempo stesso una necessità strategica ed un rischio per quella qualità dell'esperienza che costituisce il principale vantaggio competitivo del Chianti. La candidatura UNESCO, in questo quadro, non è un ornamento istituzionale né un obiettivo comunicativo aggiuntivo: è il processo attraverso cui il sistema è chiamato a darsi una visione condivisa. Ottenere il riconoscimento UNESCO richiederebbe al Chianti Classico di compiere esattamente ciò che il sistema di governance fatica oggi a produrre spontaneamente. Il riconoscimento UNESCO, infatti, non risolve automaticamente le tensioni interne al sistema: le amplifica, obbligando il territorio a gestirle in modo esplicito anziché ignorarle. Per il Chianti Classico, la candidatura UNESCO rappresenterebbe, dunque, prima ancora che un traguardo, una prova di maturità collettiva.

4.3 Etna DOC

4.3.1 Radicamento storico ed identità vitivinicola

La presenza della *Vitis* nel territorio etneo precede di gran lunga l'intervento dell'uomo: il rinvenimento di ampeloliti, reperti fossili riconducibili a specie di vite non classificate, sulle pendici del vulcano documenta la crescita spontanea della pianta già nel periodo Terziario. È con l'arrivo delle popolazioni neolitiche che la viticoltura assume i caratteri di un'attività deliberata e consapevole, sancendo il passaggio da un rapporto puramente naturalistico ad uno di carattere culturale e produttivo. La provincia di Catania e l'area etnea costituiscono, di fatto, il cuore originario della più antica tradizione agricola siciliana, con le prime evidenze di insediamenti organizzati riferite proprio a questa fase (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Questa porzione della Sicilia orientale fu tra le prime destinazioni della colonizzazione greca a partire dal 729 a.C., e già nell'VIII secolo a.C. aveva familiarità con la coltura della vite. La Sicilia, grazie alla sua posizione centrale nel Mediterraneo, fu punto d'incontro di civiltà che ne modellarono profondamente la tradizione vitivinicola. Decisiva fu l'influenza di due grandi correnti: quella greca, predominante nella parte occidentale dell'isola, che prevedeva la coltivazione della vite con sostegno tutore, e quella micenea-fenicia, diffusa nella zona orientale, dove la pianta veniva, invece, condotta in forma prostrata. Questi due approcci colturali, differenti tanto sul piano tecnico quanto su quello concettuale, testimoniano la ricchezza del substrato enologico su cui prese forma la viticoltura siciliana. Nel V secolo a.C. la zona era già ampiamente coltivata a vigneto, come confermano alcune monete dell'epoca pervenute, mentre il poeta Teocrito, nel III secolo a.C., menzionava espressamente la capillare diffusione dei vigneti alle pendici dell'Etna, attribuendo a questa area una visibilità letteraria che anticipa di secoli i moderni riconoscimenti ufficiali (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Con il declino dell'Impero Romano nel III secolo d.C., la viticoltura commerciale conobbe una brusca regressione: la diffusione delle tecniche vitivinicole dalla Sicilia verso l'Europa si interruppe, sopravvivendo esclusivamente una produzione destinata al fabbisogno locale. Il successivo dominio arabo, avviatosi nell'827, apportò comunque un contributo rilevante: i nuovi dominatori introdussero varietà viticole sconosciute al territorio, perfezionando le pratiche agronomiche e selezionando uve di acini più voluminosi e più zuccherini (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Con i Normanni, sul finire dell'XI secolo, la Sicilia rientrò nel quadro della civiltà europea, benché la conduzione agricola restasse in buona misura affidata alle comunità arabe già presenti. Fu sotto gli Angioini e poi sotto gli Aragonesi che la vite tornò ad essere considerata una coltura di primario rilievo economico, in grado di accrescere in modo significativo il reddito agricolo (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Tra la fine del XIV e l'inizio del XV secolo, la viticoltura siciliana visse una stagione di eccezionale splendore, nel corso della quale la zona etnea conquistò una posizione di assoluta supremazia qualitativa, destinata a perdurare a lungo nel panorama isolano. Nel Cinquecento Fazello esaltò i vini prodotti ai piedi del vulcano. Nel 1596 Andrea Bacci, nel suo *De naturali vinorum historia*, riservò ampio spazio alla viticoltura siciliana, menzionando espressamente i vigneti etnei accanto a quelli di altre zone dell'isola (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Nel Settecento Arnolghini attestava l'esportazione del vino di Mascali fino a Malta, a conferma di una reputazione già capace di superare i confini regionali. Questo periodo vide, inoltre, intrecciarsi la tradizione produttiva etnea ed il nascente pensiero scientifico europeo: in Sicilia sorsero istituzioni accademiche e agrarie in cui le scienze enologiche si arricchirono dei contributi della chimica moderna, mentre le relazioni commerciali con il resto d'Europa e con le Americhe si intensificavano gradualmente (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Nel 1869 Gregori elogiava i vini della Contea di Mascali, l'antico territorio compreso tra l'odierna Giarre e Mascali, tra i più apprezzati dell'area pedemontana etnea. Tra il 1880 e il 1885 la provincia di Catania raggiunse il primato tra le province siciliane per superficie vitata, con oltre 90.000 ettari di vigneti rispetto ai quasi 26.000 del 1848: un dato che testimoniava non solo la naturale vocazione del territorio, ma anche la solidità di un tessuto produttivo diffuso e radicato, nel cui ambito nacquero numerose cantine storiche. L'arrivo della fillossera nei primi anni del Novecento segnò, tuttavia, una frattura profonda: la superficie coltivata si ridusse fino a circa 40.000 ettari, dando avvio ad un declino protrattosi fino alla metà del secolo. Paradossalmente, la crisi favorì una stagione di indagine ampelografica, nella quale ricercatori siciliani si dedicarono esclusivamente allo studio dei vitigni autoctoni sopravvissuti, ponendo le fondamenta scientifiche per la successiva ripresa (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Le difficoltà della viticoltura etnea non furono, tuttavia, imputabili alla sola fillossera. Le frequenti eruzioni del vulcano, le marcate pendenze dei versanti, che impongono la

sistemazione a terrazzamenti della quasi totalità dei vigneti, e la pressoché totale impossibilità di meccanizzare le lavorazioni comportano costi di produzione molto elevati, configurando quello che oggi viene definito un modello di viticoltura “eroica”. Nonostante queste evidenti criticità, la viticoltura etnea ha preservato nel corso dei secoli un ruolo di primo piano sul piano culturale ed economico, mantenendo livelli qualitativi che ne hanno assicurato la sopravvivenza e, infine, il rilancio (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

Il riconoscimento formale di questo lunghissimo percorso si concretizzò con il D.P.R. dell’11 agosto 1968, che conferì all’Etna la prima Denominazione di Origine Controllata della Sicilia, ed una delle più antiche a livello nazionale. Nel 2011 il disciplinare fu ulteriormente aggiornato con l’inserimento delle tipologie spumante, nelle versioni bianco e rosato, e del rosso riserva, a testimonianza della vitalità e delle ambizioni di una denominazione in continua crescita (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

4.3.2 Caratteristiche territoriali e valore del terroir

L’area geografica delimitata dalla DOC Etna ricade integralmente nella provincia di Catania e abbraccia parte dei territori di venti comuni pedemontani distribuiti attorno all’Etna, il vulcano attivo più elevato d’Europa con i suoi 3.300 metri di altitudine. La montagna, con il suo profilo a cono che si erge dal livello del mare a nord di Catania e una circonferenza alla base di circa 180 km, ha da sempre influenzato, attraverso le sue ricorrente eruzioni, tanto l’esistenza delle popolazioni stabilitesi sulle sue pendici quanto la struttura fisica e chimica dei terreni su cui esse hanno edificato la propria tradizione agricola (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

Per la singolarità delle sue condizioni ambientali, il comprensorio etneo è spesso definito “un’isola nell’isola”: i suoi caratteri pedoclimatici lo differenziano nettamente dal resto della Sicilia, tanto che alcuni studiosi ne accostano le peculiarità a quelle di zone vitivinicole assai più settentrionali. Tale specificità deriva da una marcata variabilità dei suoli e del clima, modulata in relazione all’esposizione e all’altitudine, che genera una molteplicità di ambienti distinti, tutti propizi, seppure in forme diverse, alla produzione di vini di elevata qualità (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

La natura del suolo è intimamente connessa alla matrice vulcanica: i terreni si sono formati attraverso l’accumulo e la progressiva trasformazione di materiali eruttivi, tra cui ceneri, sabbie, lapilli e pomice, la cui composizione cambia in base all’epoca e alla tipologia delle

eruzioni che li hanno generati. L'80% della superficie vitata insiste su suoli bruni andici e bruni liscivati di origine vulcanica, mentre il restante 20% è occupato da suoli alluvionali e vertisuoli. I terreni vulcanici mostrano una tessitura generalmente sciolta, abbondante di scheletro e dotata di ottima permeabilità; sono, inoltre, ricchi di microelementi e potassio assimilabile, mediamente forniti o carenti di azoto e fosforo. Questa composizione imprime ai vini una caratteristica e piacevole sensazione di mineralità, che incide in modo determinante sulla loro longevità, in particolare nei vini bianchi (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Un ulteriore elemento di straordinario pregio è la presenza, su gran parte del comprensorio, di viti a piede franco, ossia non innestate su portainnesto americano, rese indenni dalla fillossera proprio dalla granulometria particolarmente fine del suolo lavico. Ne deriva che il territorio etneo ospita alcuni tra i vigneti più longevi d'Italia, talvolta ultracentenari, custodi di un patrimonio ampelografico di purezza varietale assoluta e di inestimabile valore storico e culturale (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

La coltivazione della vite si concentra prevalentemente nella fascia altimetrica tra i 300 e i 900 metri s.l.m., con punte che arrivano a 1.100 metri sui versanti più favorevoli. Il clima è classificabile come temperato mediterraneo, con precipitazioni concentrate nel periodo autunnale e invernale e una spiccata siccità estiva: giugno e luglio risultano tipicamente asciutti, mentre agosto registra apporti pluviometrici più consistenti. La piovosità media annua è sensibilmente superiore a quella del resto dell'isola, ma evidenzia forti differenze tra i versanti: quello sud-occidentale è il più arido, con circa 600 mm annui, mentre quelli nord e nord-orientale possono raggiungere i 1.200 mm (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

La morfologia della montagna determina condizioni microambientali notevolmente differenti tra i quattro versanti principali, ciascuno dei quali esprime una vocazione viticola propria (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

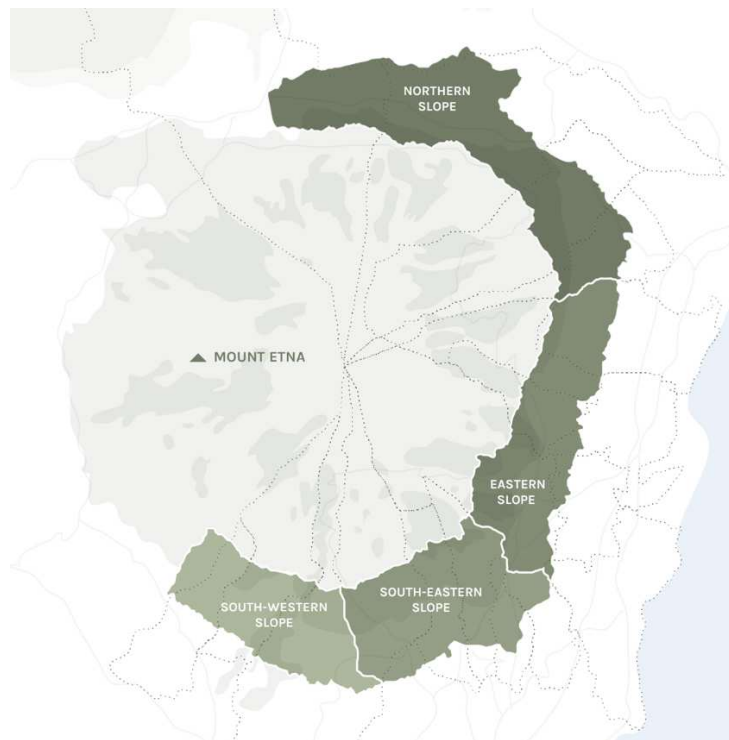


Figura 11: I quattro versanti del vulcano Etna

Fonte: Consorzio di Tutela Vini Etna DOC

Il versante orientale (Giarre, Santa Venerina), il più precoce per esposizione, risente dell'azione della brezza marina, che attenua le temperature estive contenendo i picchi massimi e assicurando escursioni termiche pronunciate, ma bilanciate. I vigneti, collocati tra i 400 e i 900 metri s.l.m., poggiano su terreni ricchi di scheletro con pendenze superiori al 40%, dove il Nerello Mascalese occupa le quote inferiori e il Carricante trova il suo habitat privilegiato nelle fasce più elevate (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Il versante meridionale (Santa Maria di Licodia, Biancavilla, Paternò, Belpasso) è contraddistinto da escursioni termiche giornaliere più accentuate e da una maturazione più lenta delle uve. I suoli, in quest'area più ricchi di ceneri vulcaniche, risultano particolarmente fertili e ospitano, tra i 600 e i 1.000 metri s.l.m., varietà quali Nerello Mascalese, Carricante, Grenache, Nerello Cappuccio e Vesparola (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Il versante settentrionale (Randazzo, Castiglione, Linguaglossa), il più piovoso dell'intero comprensorio, si distingue per forti oscillazioni termiche tra il giorno e la notte. I vigneti, situati tra i 400 e gli 800 metri s.l.m. su terreni particolarmente adatti alle uve nere, accolgono

principalmente Nerello Mascalese e Mannella, affiancati da alcune varietà internazionali (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

A ulteriore conferma della complessità e della ricchezza di questo terroir, le aree produttive sui versanti dell'Etna sono suddivise in 133 Contrade, sottozone dotate di caratteristiche pedoclimatiche uniche, registrate nel disciplinare di produzione e riportabili in etichetta dai produttori. Ogni Contrada costituisce un micro-terroir autonomo, definito da un proprio microclima, da una specifica esposizione e da qualità geologiche particolari che, combinate con il valore dell'uomo, attribuiscono originalità e identità ai vini prodotti (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

È proprio nell'interazione tra l'antichità del vigneto, l'unicità del suolo vulcanico e la variabilità microclimatica che risiede il valore fondante del terroir etneo: un sistema di relazioni tra fattori naturali e culturali che imprime ai vini della DOC Etna le loro peculiari caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche, rendendoli espressione autentica e irripetibile di uno dei più straordinari comprensori vitivinicoli del Mediterraneo (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

4.3.3 Sistema vitivinicolo e denominazione come asset di reputazione

Il comprensorio vitivinicolo dell'Etna si dispiega sulle pendici laviche del vulcano lungo una fascia a semicerchio che si estende da Randazzo ad Adrano, delineando una delle zone enologiche più singolari del panorama italiano. La conformazione del paesaggio, profondamente segnata dall'attività vulcanica, genera condizioni pedoclimatiche uniche che favoriscono una viticoltura ad alta specializzazione, nella quale predominano i vitigni a bacca rossa, pur con rilevanti espressioni qualitative anche tra le varietà a bacca bianca (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Tra i vitigni a bacca rossa, il Nerello Mascalese costituisce la varietà identitaria per antonomasia, ampiamente coltivata non solo sulle pendici etnee, ma anche in aree limitrofe, affiancato dal Nerello Cappuccio (o Mantellato), che ne arricchisce il profilo ampelografico. Sul fronte dei vitigni bianchi, accanto al Catarratto, tra le varietà più diffuse in Sicilia, rivestono particolare importanza il Carricante, la Minella Bianca e, in misura ridotta, il Trebbiano Toscano, tutti in grado di restituire in modo eloquente la matrice minerale dei suoli vulcanici (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Etna DOC, n.d.).

Il sistema produttivo fa capo alla Denominazione di Origine Controllata “Etna DOC”, che contempla sei tipologie principali: Etna DOC Bianco, Etna DOC Bianco Superiore, Etna DOC Rosso, Etna DOC Rosso Riserva, Etna DOC Rosato ed Etna DOC Spumante. Il disciplinare fissa precisi criteri ampelografici. Per l’Etna DOC Bianco è prevista una composizione minima del 60% di Carricante, fino ad un massimo del 40% di Catarratto (bianco comune e/o lucido), e la possibilità di includere altre uve a bacca bianca non aromatiche raccomandate per la Sicilia fino ad un massimo del 15%. La tipologia “Superiore”, ottenuta nel territorio di Milo, richiede, invece, una quota minima di Carricante di almeno l’80%, con l’eventuale aggiunta di altre varietà bianche (Catarratto, Minella Bianca e/o Trebbiano Toscano) entro il limite complessivo del 20%. Per l’Etna DOC Rosso, Etna DOC Rosso “Riserva” e l’Etna DOC Rosato è prescritta una presenza minima dell’80% di Nerello Mascalese, con un massimo del 20% di Nerello Cappuccio e fino al 10% di altri vitigni a bacca bianca non aromatici idonei alla coltivazione in Sicilia. L’Etna DOC Spumante, nella versione rosata o bianco, prevede almeno il 60% di Nerello Mascalese e fino al 40% di altri vitigni idonei alla coltivazione nella regione Sicilia (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

La perimetrazione geografica della denominazione interessa numerosi comuni etnei, tra cui Biancavilla, Santa Maria di Licodia, Paternò, Belpasso, Nicolosi, Pedara, Trecastagni, Viagrande, Aci Sant’Antonio, Acireale, Santa Venerina, Giarre, Mascali, Zafferana, Milo, Sant’Alfio, Piedimonte Etneo, Linguaglossa, Castiglione di Sicilia e Randazzo. Nessuno di questi territori rientra integralmente nella zona DOC, poiché la delimitazione segue una logica orografica specifica: le aree comunali si sviluppano, infatti, in forma triangolare con vertice sul cratere centrale, mentre la denominazione riguarda la fascia mediana delle pendici vulcaniche, assumendo così la caratteristica configurazione di un semicerchio aperto sul versante occidentale (Zanti, n.d.) (Disciplinare di produzione dei vini DOP ‘Etna DOC, n.d.).

Sul piano produttivo ed organizzativo, il Consorzio di Tutela dell’Etna DOC svolge una funzione centrale nella gestione della denominazione. Con circa 230 soci, rappresenta oltre il 95% del vino imbottigliato e più dell’80% della superficie vitata, per una produzione complessiva pari a circa 5,8 milioni di bottiglie annue. La struttura associativa comprende circa 50 produttori e 180 imbottiglieri, di cui una quota rilevante opera anche per conto terzi, mentre una parte consistente integra l’intera filiera produttiva dalla vigna all’imbottigliamento. Il sistema produttivo coinvolge complessivamente 509 imprese, con una crescente presenza di giovani conduttori under 41, che rappresentano circa il 20% del totale, valore superiore alla media

nazionale (10%). Nel periodo 2020-2023 si è osservato, inoltre, un incremento del 55% delle aziende condotte da giovani ed una crescita complessiva delle nuove imprese pari al 16%.

Sul piano economico e commerciale, la denominazione evidenzia una traiettoria espansiva: nel 2025 gli imbottigliamenti segnano un incremento del +6,27% rispetto al 2024, confermando il consolidamento del posizionamento dell'Etna DOC tra i sistemi vitivinicoli più strutturati e dinamici del contesto italiano. Le previsioni indicano un possibile avvicinamento alla soglia delle 6 milioni di bottiglie entro il 2026. Circa il 60% della produzione è destinata ai mercati esteri, con principali sbocchi negli Stati Uniti, Canada, Svizzera e Regno Unito (Consorzio di tutela vini Etna DOC, 2025)

L'analisi dei segmenti produttivi evidenzia, inoltre, differenziazioni interne rilevanti: l'Etna DOC Bianco registra una crescita significativa, riducendo il divario con l'Etna DOC Rosso, il quale registra, invece, una contrazione del 9,95%, attribuibile agli effetti della riduzione della produzione di uve rosse nel 2023 (-43%) legata a fattori climatici. Il Rosato, dopo una fase di flessione nel 2024, recupera i livelli del 2023 con un incremento del +87,57% su base annua. Particolarmente rilevante è la performance degli spumanti Etna DOC, che superano le 300.000 bottiglie, configurandosi come uno dei segmenti più vivaci della denominazione e rispecchiando il crescente interesse dei mercati per vini di "alta quota", caratterizzati da forte identità territoriale e da un profilo qualitativo distintivo (Consorzio di tutela vini Etna DOC, 2025).

Infine, con una superficie vitata DOC pari a 1.461,26 ettari nel 2025, la denominazione ha raggiunto il massimo storico, consolidando un percorso di espansione qualitativa e quantitativa. In questo contesto si inserisce anche la prospettiva evolutiva del sistema, orientata verso un ulteriore rafforzamento del posizionamento ed una più nitida definizione identitaria dei vini etnei, attraverso un possibile passaggio da DOC a DOCG, con conseguenti adeguamenti del disciplinare di produzione (Consorzio di tutela vini Etna DOC, 2025).

4.3.4 Evidenze empiriche: analisi delle interviste

L'Etna DOC è una denominazione che ha seguito una traiettoria inversa rispetto alla maggior parte dei territori vitivinicoli italiani: non ha conquistato i mercati internazionali attraverso decenni di promozione istituzionale programmata, ma è stata scoperta, prima dai critici, poi dai collezionisti ed infine dai turisti, come si scopre qualcosa che era già lì, in attesa di essere riconosciuto. Questa dinamica di emersione spontanea ha prodotto una notorietà reale, ma fragile, fondata su una straordinaria densità di risorse simboliche, quali il vulcano attivo più

alto d'Europa, il paesaggio terrazzato, la viticoltura millenaria, l'identità multiculturale della Sicilia, che tuttavia non si sono ancora sedimentate in un sistema di offerta maturo e governato. Il territorio etneo si configura così come un caso di studio peculiare nel panorama dell'enoturismo italiano: non un modello consolidato da cui trarre insegnamenti replicabili, ma un sistema in divenire, nel quale la tensione tra eccezionalità delle risorse endogene e incompiutezza della loro valorizzazione offre una prospettiva analitica di straordinaria ricchezza.

Sul piano dello sviluppo economico, il vero punto di svolta che ha contribuito a ridefinire l'attrattività internazionale della Sicilia e configurato di fatto una crescita improvvisa e non endogena dell'enoturismo è stato identificato nell'impatto mediatico generato dalla serie televisiva "The White Lotus". La serie televisiva di HBO, scritta e diretta da Mike White, uscita nel 2022 e girata interamente tra Taormina, Noto e Cefalù, con qualche scorcio di Palermo e Catania, ha investito la Sicilia di visitatori, in particolar modo di origine americana, alla ricerca delle location da sogno in cui si avventurano i protagonisti, con ricadute dirette anche sull'Etna.

"A Taormina, per esempio, hanno girato questa serie chiamata "The White Lotus". In generale, è incredibile che effetto ha avuto una serie del genere: è impressionante il numero di americani che sono venuti" (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

"La Sicilia non è mai stata una meta così presa in considerazione dagli stranieri, ma con "The White Lotus" c'è stato il vero boom del turismo qui. La serie ha generato un effetto boomerang incredibile che funziona ancora oggi ed ha creato un movimento molto molto forte sull'Etna, ma l'Etna non era pronta" (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

Questa ultima frase fa emergere con nitidezza una condizione di incompiutezza che merita di essere letta non solo come ritardo organizzativo, ma come esito strutturale di uno sviluppo avvenuto per trazione esogena. Pur disponendo delle risorse simboliche e paesaggistiche per farlo, quando è il mercato internazionale a generare domanda prima che il territorio abbia avuto il tempo di strutturare un'offerta adeguata, emerge un sistema che ha costruito la propria offerta enoturistica in modo prevalentemente spontaneo e reattivo, senza una regia coordinata, procedendo per aggiustamenti successivi più che per strategia deliberata.

“L'Etna non era pronta. È solo in questi ultimi 2-3 anni che si sta veramente iniziando a parlare di ospitalità perché prima o lo si faceva in modo molto improvvisato o addirittura molti produttori erano proprio chiusi mentalmente a questa accoglienza” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

La condizione descritta da Serena Costanzo non è però uniforme: l'apertura, seppur tardiva, restituisce un sistema in movimento, nel quale la presa di coscienza collettiva dell'opportunità enoturistica ha prodotto negli ultimi anni una trasformazione diffusa, portando questo territorio, non senza fatica, a fare sistema.

“L'enoturismo è, secondo me, qualcosa da sviluppare seriamente perché rappresenta quell'extra visibilità che potrebbe anche diventare un business se uno lo vuole” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

L'osservazione di Frank Cornelissen cattura bene l'ambivalenza con cui molti produttori etnei si sono avvicinati all'enoturismo: non come vocazione, ma come opportunità da valutare con pragmatismo. È a partire da questa razionalità economica di fondo, spesso non dichiarata, ma strutturalmente determinante, che si può comprendere il senso dello sviluppo enoturistico sull'Etna. La retorica dell'autenticità, della narrazione territoriale e dell'esperienza immersiva, per quanto genuine e analiticamente rilevanti, rischiano di oscurare il dato strutturale più elementare: l'enoturismo è, prima di tutto, un modello di business che consente alle cantine di recuperare margine di profitto che i canali distributivi tradizionali erodono sistematicamente.

“Una bottiglia venduta ai privati a 20€, viene venduta al canale Ho.Re.Ca. probabilmente a 9€ e all'export fra i 7 e gli 8€. Se io, invece, vendo una bottiglia direttamente in cantina ad un visitatore che mi viene a trovare, la vendo a 20€. L'unico modo che noi abbiamo per aumentare il valore aggiunto è quello di vendere direttamente” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

Quest'aritmetica della filiera distributiva illumina una dimensione dell'enoturismo che spesso rimane sullo sfondo dei discorsi sulla promozione territoriale: la visita in cantina non è primariamente un atto culturale, ma un atto commerciale che modifica strutturalmente la curva

dei ricavi aziendali. Ma la portata del fenomeno non si esaurisce a livello aziendale. Il concetto di “volano economico” ricorre con una frequenza quasi unanime nelle interviste, rivelando una comprensione condivisa che l’enoturismo sia un moltiplicatore di valore per l’intera filiera locale, ben oltre i cancelli della singola cantina. La presenza dei turisti enoici genera domanda in molteplici settori, come articola con precisione Francesco Cambria, presidente del Consorzio di Tutela Vini Etna DOC:

“Le cantine sul territorio etneo rappresentano il motore economico che grazie al volano e all’indotto che generano da un profilo di posti di lavoro, soprattutto per tutto quello che ruota intorno al settore dell’hotellerie piuttosto che della ristorazione, generano un flusso di presenze che vengono soprattutto per vivere esperienze improntate sul turismo enogastronomico”
(*Francesco Cambria – Consorzio di Tutela Vini Etna DOC*)

Marika Mannino, direttrice della Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna, conferma questa lettura, osservando come negli ultimi anni si siano moltiplicate le strutture di accoglienza, con effetti occupazionali tangibili sull’economia locale. L’enoturismo non è più, in questa prospettiva, un’appendice promozionale dell’attività vitivinicola: è un canale commerciale strategico che aumenta il fatturato delle aziende e genera un indotto territoriale diffuso, con benefici che si estendono ben oltre la filiera del vino.

“L’enoturismo sicuramente sta creando posti di lavoro, ma stanno nascendo delle strutture di accoglienza. Nel corso degli anni, si sono davvero moltiplicate le strutture che fanno accoglienza sia in termini di esperienza in cantina, ma anche di ospitalità” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

“Per noi fare vino sull’Etna non significa fare alcol che viene venduto alle persone che lo comprano. Per noi investire sul vino etneo significa dare il nostro contributo laterale nell’ambito di un business che deve dare lavoro alle persone, cosa fondamentale, per rilanciare un territorio” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

Questo contesto di crescita è, inoltre, sostenuto da una domanda internazionale strutturalmente favorevole. Il turismo enogastronomico in Sicilia ha registrato nel 2025 un

livello medio di interesse pari al 57% nei principali mercati analizzati (Germania 41%, Regno Unito 51%, Stati Uniti 62%, Francia 66% e Austria-Svizzera 54%), evidenziando una domanda estera significativa e coerente con un posizionamento di fascia medio-alta e premium (Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025, n.d.).

Ma intercettare i flussi non è sufficiente se il sistema non è in grado di trattenerli. Ed è qui che emerge il nodo strategico più sottovalutato del territorio, quello che Riccardo Messina, uno dei co-fondatori della cantina Tenute dei Ciclopi, identifica partendo da un paradosso geografico:

“Siamo partiti dall’analisi della destinazione turistica Catania-Etna-Taormina. L’aeroporto di Catania è uno dei principali aeroporti italiani, però il vero problema è che la città di Catania non ne beneficia perché l’aeroporto è un nodo di scambio fondamentale per i turisti che si recano nelle destinazioni turistiche più importanti della Sicilia orientale, Taormina e Noto” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopi*)

Il paradosso è strutturale: uno degli aeroporti italiani con maggiore crescita di traffico internazionale funge da porta d’ingresso per un territorio che non riesce a trattenere i propri visitatori. L’Etna è sorvolata, non visitata. Questo rappresenta la manifestazione geografica più concreta di quella tensione tra eccezionalità delle risorse e incompiutezza della loro valorizzazione che caratterizza l’intero caso Etna DOC: un territorio che possiede tutto, il vulcano, il vino, la storia, la gastronomia, la prossimità a due dei poli turistici più forti della Sicilia, ma che non ha ancora costruito il sistema necessario a trasformare questa dotazione in flussi trattenuti e valore distribuito sul territorio. Ribaltare questa gerarchia percettiva richiede prima di tutto di capire come il visitatore internazionale costruisce il proprio itinerario siciliano e quale ruolo vi assegna all’Etna. Riccardo Messina lo descrive con la precisione di chi ha ragionato a lungo su questo problema:

“Il turista che viene in Sicilia dedica un giorno alla visita della città di Catania e il secondo giorno, se ci rimane, lo dedica all’Etna, non nella sua versione vitivinicola, ma all’Etna in quanto vulcano. Il tema che ci dovremmo porre è, quindi, quello di agganciare la destinazione turistica Etna DOC alla visita del vulcano o a Taormina” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopi*)

La diagnosi che ne emerge è chirurgica: il vulcano attira il turista, ma l'Etna DOC non lo intercetta sistematicamente. Il visitatore che sale al cratere la mattina non necessariamente visita una cantina nel pomeriggio e chi trascorre tre giorni a Taormina non necessariamente dedica mezza giornata alle contrade di Milo o Passopisciaro. L'aggancio tra flusso naturalistico-escursionistico e flusso enoturistico non è automatico: richiede una presenza dell'offerta vitivinicola nei circuiti decisionali del visitatore già nella fase di pianificazione del viaggio, non quando è già sull'Etna con un programma definito. Marika Mannino amplia ulteriormente la prospettiva, portando l'analisi all'itinerario siciliano complessivo:

“Ritengo che il turista che viene sull'Etna dopo voglia fare anche altre tappe, come la Val di Noto o la Valle dei Templi di Agrigento, per fare un'esperienza non per forza legata al vino, ma anche alla storia, alla cultura e all'architettura” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

L'osservazione introduce una dimensione ulteriore del problema: l'Etna non compete solamente con Catania e Taormina per il tempo del visitatore, ma con l'intera Sicilia. Un turista che ha dieci giorni e vuole vedere il barocco di Noto, i templi di Agrigento, le saline di Marsala non ha molte ore da dedicare alle contrade etnee e sceglierà di usarle nel modo più efficiente possibile. Questo pone il sistema di fronte ad una scelta strategica che non è ancora stata compiuta in modo esplicito: diventare abbastanza ricca e coerente da giustificare due o tre notti di soggiorno, oppure accettare consapevolmente il ruolo di tappa di qualità all'interno di un itinerario più ampio, costruendo un'offerta ottimizzata per visitatori con poco tempo, ma alta propensione alla spesa. La seconda opzione non è necessariamente inferiore alla prima, ma richiede una progettazione molto diversa: esperienze dense e brevi, facilmente raggiungibili da Catania e Taormina, con una comunicazione che raggiunga il visitatore nel momento in cui sta ancora decidendo il proprio itinerario, non quando è già in partenza.

Sul piano dell'immagine della destinazione, è in questo contesto che la forza del brand territoriale acquisisce il suo pieno significato strategico. Perché l'Etna DOC possa agganciare i flussi naturalistici e trasformare la tappa in destinazione, deve disporre di un asset identitario abbastanza potente da giustificare la deviazione. E quell'asset esiste ed è di una rarità assoluta nel panorama enoturistico mondiale. Marika Mannino ne fornisce la sintesi più precisa:

“Sicuramente l’elemento vulcano è un elemento vincente. La parola Etna è un brand fortissimo legato anche al fatto che sia patrimonio UNESCO” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

Il riconoscimento UNESCO del complesso vulcanico conferisce alla destinazione un certificato di autenticità e di valore che nessuna agenzia di comunicazione potrebbe costruire artificialmente. Ma la specificità dell’Etna rispetto ad altri territori UNESCO è che il suo brand non è statico: è dinamico, imprevedibile, capace di generare attenzione mediatica spontanea ogni volta che il vulcano entra in attività.

“Per l’Etna credo che l’elemento unico e distintivo sia rappresentato dal vulcano. L’Etna, il vulcano attivo più alto d’Europa, in cui ci sono 13 eruzioni l’anno e in cui in mezz’ora puoi arrivare dal mare a 2.000 metri d’altezza in mezzo alla lava, è ciò che rende unica la nostra destinazione” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

Frank Cornelissen aggiunge una dimensione che completa il quadro e che nessuna strategia di comunicazione pianificata potrebbe replicare:

“Quando l’Etna è molto attivo mi arrivano delle raffiche di messaggi e significa che ogni tanto non dobbiamo neanche fare pubblicità perché ci pensa l’Etna a farlo” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

L’osservazione di Frank Cornelissen non è aneddotica, ma è la descrizione di un meccanismo di comunicazione spontanea che funziona a prescindere da qualsiasi budget promozionale. Ogni eruzione genera copertura mediatica globale, ogni nuvola di cenere che oscura il cielo di Catania diventa una fotografia che circola sui social media di tutto il mondo, ogni colata lavica riporta l’Etna nelle prime pagine dei giornali internazionali. Il brand si auto-promuove, nel senso letterale del termine: il territorio non ha bisogno di comprare attenzione perché la natura gliela genera gratuitamente e con una forza evocativa che nessuna campagna pubblicitaria potrebbe eguagliare. Il problema, semmai, è l’opposto: governare questa visibilità improvvisa e

imprevedibile, trasformarla in interesse per il vino e per la destinazione enoturistica invece che solo per lo spettacolo geologico.

Il profilo del visitatore che questo brand attira non è monolitico, ma strutturalmente composito. La forza dell'Etna come attrazione naturale porta sul territorio una domanda composita e internamente stratificata, nella quale coesistono segmenti con motivazioni, competenze e aspettative radicalmente diverse. Il passaggio dal flusso naturalistico al flusso enoturistico non è automatico e la sfida che i produttori percepiscono con crescente nitidezza è esattamente questa:

“L'enoturismo a noi produttori lancia delle sfide importanti, che sono la sfida di fare delle esperienze e non semplicemente delle degustazioni che in qualche modo raccontino il territorio e facciano sistema con le altre cose che sono presenti all'interno del territorio, ma anche la sfida di fare dei prodotti che siano all'altezza del segmento che viene in cantina e li consuma”
(Riccardo Messina – *Tenute dei Ciclopì*)

La sfida che Riccardo Messina identifica non è solo di prodotto, ma di sistema. Il visitatore che arriva sull'Etna per il vulcano non si trasforma automaticamente in enoturista: deve essere intercettato, orientato, convinto che il vino di questo territorio sia parte integrante della stessa esperienza per cui è venuto. Un segnale che questo aggancio stia progressivamente avvenendo viene da Marika Mannino, che registra una trasformazione nella composizione della domanda:

“L'Etna ha rappresentato fino ad adesso un turismo più di tipo naturalistico/escursionistico. Oggi questo tipo di turismo si collega ovviamente al Food & Wine per cui chi viene sull'Etna vuole fare sia l'escursione al vulcano che degustare i vini e i prodotti del luogo” (Marika Mannino – *Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

Il collegamento tra escursione e degustazione che Mannino descrive è il nucleo del modello di sviluppo più promettente per l'Etna DOC: non costruire un enoturismo separato dal turismo naturalistico, ma integrarlo in un'esperienza unica nella quale il vino ed il vulcano si spiegano reciprocamente.

“Il turista è sicuramente attratto anche dall’aspetto naturalistico, ma anche dal legame che c’è tra il prodotto della vigna ed il vulcano e, quindi, da questo appeal” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

Chi ha camminato sulle terrazze laviche capisce perché quel vino è diverso; chi ha degustato il Nerello Mascalese sale al cratere con occhi diversi. È una circolarità narrativa che il territorio possiede in modo naturale e che nessun’altra destinazione enoturistica italiana può replicare. L’evoluzione della domanda ha prodotto nel frattempo una trasformazione altrettanto significativa del paradigma di visita: il passaggio dal modello passivo della degustazione guidata verso un modello attivo e partecipativo nel quale il visitatore non assiste alla produzione del vino, ma ne diventa temporaneamente parte.

“Negli anni, le esperienze si stanno affinando: inizialmente la richiesta era di visitare la cantina e di fare la degustazione dei vini, oggi chiedono qualcosa che sia più coinvolgente in merito all’attività aziendale. In alcuni casi vogliono fare l’esperienza della vendemmia piuttosto che della pigiatura” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

Frank Cornelissen traduce questo principio in una filosofia di visita che rovescia l’ordine convenzionale: si comincia dalla vigna perché è lì, tra le terrazze laviche, che il visitatore comprende sensorialmente ciò che nessuna spiegazione in sala di degustazione potrebbe trasmettere con la stessa efficacia:

“Voglio far vedere dove nasce il vino, com’è costruito, come viene prodotto. La cosa più importante di tutto, però, prima di fare questo, è portare i visitatori in vigna perché sono proprio le terrazze con la pietra lavica che quando le vedi per la prima volta tutti dicono “wow, che spettacolo”” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

Il “wow, che spettacolo” finale non è una reazione estetica occasionale: è il momento in cui il paesaggio smette di essere sfondo e diventa testo, il punto in cui il visitatore capisce sensorialmente, prima ancora che concettualmente, perché quel vino è irriproducibile altrove. Ed è precisamente questo momento che ricollega il filo con il ragionamento sul sistema Catania-

Etna-Taormina: il territorio ha bisogno che il visitatore arrivi in vigna per capire. Ma per arrivarci deve prima essere intercettato, orientato e convinto. È la stessa sfida declinata su scale diverse: quella del sistema turistico regionale che non trattiene i flussi in transito e quella della singola cantina che deve trasformare un curioso del vulcano in un appassionato di vino.

La proposta più elaborata per chiudere questo cerchio è quella che Riccardo Messina definisce come “turismo didattico”:

“Certamente c’è una tendenza a privilegiare delle esperienze enoturistiche che non siano solo la spiegazione tecnica del vino, ma che raccontino il territorio e che, quindi, dialoghino con il tema della destinazione turistica” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopî*)

“Il turismo, secondo noi, non dev’essere solo esperienziale, ma dev’essere anche un turismo di tipo didattico. Il turista che viene sull’Etna deve avere delle nozioni che gli spieghino cos’è il vino, com’è fatto, in che modo il vino Etna DOC è unico, quali tratti distintivi può trovare” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopî*)

Le due citazioni, lette in sequenza, rivelano una tensione produttiva: da un lato la dimensione narrativa legata al racconto del territorio, dall’altro la dimensione didattica legata alla trasmissione di conoscenza e di costruzione della competenza. Non sono obiettivi in conflitto, ma diversi livelli dello stesso progetto formativo. Il visitatore che torna a casa conoscendo la storia dell’alberello etneo ed il significato dei muretti a secco racconterà il vino etneo ad altri con un’autorevolezza che nessuna campagna pubblicitaria può comprare. In questo senso, il “turismo didattico” non è solo un format di visita: è una strategia di comunicazione a lungo termine che trasforma ogni visitatore in un nodo della rete di propagazione della reputazione territoriale.

Se il turismo didattico risponde alla domanda su come si trattiene il visitatore una volta arrivato, resta, però, aperta una questione più a monte e per certi versi più difficile: come lo si raggiunge prima che parta, con quale immagine, attraverso quali canali e a partire da quale rappresentazione del territorio. Ed è qui che il sistema etneo si scontra con uno dei suoi nodi più irrisolti: tra la realtà del territorio e la sua rappresentazione esterna esiste un divario profondo che le sole forze del mercato non riescono a colmare. Questo image gap non è unidimensionale. Si manifesta su due piani distinti che si sovrappongono e si rinforzano a vicenda. Il primo è la percezione del vulcano come elemento di rischio anziché di attrazione. Il

secondo è l'ignoranza, tra gli operatori turistici internazionali, dell'eccellenza vitivinicola che quel vulcano produce. Sul primo piano, Marika Mannino descrive un meccanismo di distorsione percettiva che ha conseguenze operative immediate:

“Sul territorio nazionale e all'estero l'informazione che arriva è legata solamente all'attività vulcanica. Spesso il turista ha il timore del vulcano perché pensa che la fase di eruzione sia una fase di rischio. In realtà rappresenta un punto di forza che fa vedere un'attività naturale e di potenza senza un rischio effettivo” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

Il paradosso è evidente: il medesimo elemento che genera visibilità spontanea è anche quello che, in assenza di una comunicazione correttiva adeguata, produce diffidenza e scoraggia la visita. Il brand più potente del territorio è anche il suo principale equivoco comunicativo. Sul secondo piano, il gap assume i connotati di una disinformazione strutturale che attraversa anche i segmenti di intermediazione più qualificati:

“Molti non hanno un'immagine del territorio dell'Etna DOC. Spesso parlo con tour operator specializzati in esperienze enoturistiche che sono tra i primi a non conoscere il territorio. Questo denota, chiaramente, il grado di disinformazione che c'è” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

Un tour operator che non conosce il territorio etneo non è semplicemente un intermediario mal informato: è un moltiplicatore di ignoranza perché orienta le scelte di viaggio di centinaia o migliaia di visitatori a partire da una rappresentazione lacunosa della destinazione.

“L'operatore turistico che non conosce il territorio ha molta diffidenza della Sicilia in termini di trasporti che, purtroppo, sono un nostro punto debole, e dei servizi. Per questo noi dobbiamo fare maggiore informazione per far capire che i servizi ci sono e anche di alta qualità. L'Etna non è una meta di grandi numeri: sia dal punto di vista vitivinicolo che turistico è un mercato di nicchia, un territorio di nicchia” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

Il problema non è, quindi, individuale, ma sistemico. C'è, però, un'altra faccia di questo gap che merita di essere letta non solo come criticità, ma come opportunità strutturale: l'effetto sorpresa legato al territorio che evidenzia Marika Mannino e legato al vino che descrive Frank Cornelissen non è una rarità aneddotica, ma quasi la norma per chi arriva sull'Etna con aspettative formatesi a distanza.

“Quando organizziamo gli incoming con gli operatori turistici rimangono colpiti dalla presenza di una superficie vitata così ampia. Loro immaginano l'Etna come un vulcano piccolo per cui per loro l'estensione è una sorpresa” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

“Pensano i vini etnei come vini imponenti stile Amarone oppure vini da impatto perché c'è roccia, c'è forza. Invece, scoprono l'Etna nella sua veste di grande eleganza e non se l'aspettano. L'effetto sorpresa positiva è quasi garantito” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

Lo scarto tra ciò che ci si aspetta e ciò che si trova produce un impatto emotivo amplificato che nessuna comunicazione diretta porterebbe con la stessa intensità. Il problema è che questo meccanismo funziona a valle e non a monte: presuppone una presenza fisica che deve ancora essere motivata. È questa asimmetria temporale che rende il gap strutturalmente irrisolto dalle sole forze del mercato e che ricollega la questione dell'immagine alla sua dimensione più profonda: quella dell'identità narrativa del territorio.

Sul piano dell'identità narrativa, la forza del brand Etna, già evocata in relazione al vulcano come attrattore spontaneo di attenzione mediatica, non esaurisce la sua portata alla sola visibilità. Essa struttura un'immagine della destinazione che è, al tempo stesso, il suo principale vantaggio competitivo e il terreno sul quale si concentrano le sue maggiori fragilità. Comprendere come questa immagine si forma, si diffonde e si distorce è una condizione necessaria per qualsiasi ragionamento strategico sulla destinazione.

Il primo livello di questa immagine è visivo e immediato: il paesaggio vitato come elemento fondante che trasforma un'attrazione geologica in un'esperienza culturale densa. Se il vulcano è il brand, il paesaggio terrazzato è il testo: è l'elemento che trasforma un'attrazione geologica in un'esperienza culturale densa, capace di restituire al visitatore la misura del lavoro umano sedimentato sul territorio nel corso di secoli. Francesco Cambria lo descrive come il tratto che distingue l'Etna da qualsiasi altro territorio vitivinicolo al mondo:

“L’immagine è un’immagine unica, tradizionale, caratterizzata da elementi distintivi che puoi trovare solo sull’Etna: il vulcano che domina il paesaggio e poi tutta l’architettura dei muretti a secco, gli impianti di viticoltura fatta tutta a terrazzamenti. Proprio questo rende unico il territorio e lascia il segno in coloro i quali vengono a visitarlo” (*Francesco Cambria – Consorzio di Tutela Vini Etna DOC*)

Serena Costanzo aggiunge una dimensione che è insieme analitica e quasi dichiarazione di poetica produttiva, rispondendo alla domanda su cosa rende questo territorio irriproducibile:

“A noi è bastato poco perché abbiamo delle vigne terrazzate pazzesche, abbiamo la colata lavica del 1879 che la gente vede, non ce la stiamo inventando, non l’abbiamo messa lì noi, il fumo che ogni giorno esce dal vulcano. Sta lì tutto il nostro potenziale. Ora finalmente anche noi abbiamo capito che quella è la risposta” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

La frase finale è particolarmente rivelatrice. “Ora finalmente abbiamo anche noi capito che quella è la risposta” segnala un cambiamento di prospettiva: il territorio ha smesso di cercare una narrazione da costruire artificialmente e ha iniziato a riconoscere che la propria forza risiede precisamente in ciò che ha sempre avuto davanti agli occhi. Il paesaggio non è lo sfondo dell’esperienza enoturistica: ne è il contenuto principale, la ragione per cui il vino di questo territorio non può essere replicato altrove e non può essere raccontato in altro modo che mostrandolo fisicamente. Questo riconoscimento ha prodotto una trasformazione parallela nel modo in cui i produttori comunicano: non più la costruzione di un’immagine aspirazionale, ma la testimonianza di ciò che esiste.

“Mi ricordo che prima tendevi a nascondere alcune cose. La comunicazione è cambiata tanto: prima volevi raccontare e forzare quasi delle cose che non appartenessero neanche a quella data realtà solo per convincere di più. Secondo me, invece, ora è tutto al contrario: ora quanto sei più autentico possibile è quanto più colpisci” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

Questo passaggio non è banale. Implica l'abbandono di una logica comunicativa orientata alla persuasione, mostrare il meglio, nascondere le imperfezioni, costruire un'immagine aspirazionale, in favore di una logica orientata alla testimonianza: raccontare quello che si è, comprese le difficoltà e le contraddizioni di questo territorio. È una scelta rischiosa perché espone il produttore ad una trasparenza che la comunicazione tradizionale di marketing tende ad evitare. Ma è anche la scelta più coerente con il tipo di visitatore che l'Etna attrae: non il turista di massa che cerca un'immagine preconfezionata, ma il cercatore di autenticità che diffida delle narrazioni troppo levigate.

“Quando una persona va a scoprire un territorio ha bisogno di sentire autenticità. Per fare questo è fondamentale che ci sia credibilità e per essere credibile devi essere autentico. Per essere autentico sull'Etna non bisogna allontanarsi da quella che è veramente l'Etna” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

“Quello che chiedono i clienti in realtà è soprattutto un'esperienza autentica e territoriale fondata sul racconto della tradizione e dei prodotti tipici” (*Francesco Cambria – Consorzio di Tutela Vini Etna DOC*)

Riccardo Messina radicalizza questa posizione con una distinzione che vale la pena di non lasciare passare inosservata: la differenza tra vendere storie e vendere la propria storia.

“Spesso alcuni colleghi mi accusano di vendere storie e non vino. Noi, secondo me, dobbiamo vendere storie. O meglio, non storie, la nostra storia, dobbiamo vendere quello che rende i vini etnei interessanti. Secondo me, i vini etnei sono interessanti perché parlano di un territorio che ha una storia” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopi*)

La correzione in corsa effettuata da Riccardo Messina, “o meglio, non storie, la nostra storia”, non è un dettaglio: è la differenza tra finzione e testimonianza, tra marketing narrativo e narrazione autentica. La “nostra storia” implica radicamento, responsabilità e irriproducibilità. Nessun altro può raccontare la stessa storia perché nessun altro ha vissuto la stessa storia. È su questa base che si innesta la dimensione più profonda dell'identità territoriale: quella del “deep heritage”, la stratificazione storica che fa dell'Etna non semplicemente un territorio di

produzione vitivinicola, ma uno dei luoghi abitati in modo continuativo più antichi d'Europa. Tenute dei Ciclopi ha costruito su questo patrimonio una delle narrazioni più elaborate tra quelle emerse dalle interviste, una narrazione che usa il mito greco come chiave di lettura del presente produttivo:

“La nostra azienda si chiama Tenute dei Ciclopi, che trae ispirazione dal mito dei Ciclopi raccontato da Omero. Omero ci racconta nell’Odissea che Ulisse cavò l’occhio di Polifemo con un palo. Questo palo era un palo di castagno che è lo stesso che ancora oggi noi utilizziamo per sviluppare l’alberello etneo e tenere le viti. Il nostro Etna Bianco si chiama Galatea, il nostro Etna Rosso si chiama Polifemo, il nostro Etna Rosato si chiama Aci. Questi vini raccontano la leggenda di Aci, Galatea e Polifemo. Aci e Galatea erano due innamorati, Polifemo era innamorato di Galatea e accecato dall’amore e dalla gelosia decise di uccidere Aci. Mosso a pietà, Zeus trasformò Aci in un fiume e Galatea nella schiuma del mare. Ancora oggi Aci è un fiume che scende dall’Etna e si unisce quotidianamente con la spuma del mare che è Galatea”
(Riccardo Messina – *Tenute dei Ciclopi*)

Il palo di castagno che attraversa l’Odissea e arriva intatto fino alle vigne contemporanee non è un espediente retorico: è la materializzazione di una continuità che raramente la storia concede in forma così diretta e visibile. Il visitatore che entra in vigna e tocca quel palo tocca fisicamente tremila anni di storia viticola, senza mediazioni né ricostruzioni museali. Eppure, questa continuità narrativa non deve essere letta come un’eredità tramandata senza interruzioni e Frank Cornelissen introduce una correzione che arricchisce l’analisi più di quanto la indebolisca:

“Per ora il racconto della storia e delle tradizioni vinicole è poco importante nella promozione del territorio, e lo dico non per arroganza, ma per osservazione. L’Etna, per quanto sia un territorio antichissimo a livello di viticoltura, non ha mai imbottigliato vino tranne la famiglia Ospitaleri nel 1850, ma dopodiché c’è stato un declino” (Frank Cornelissen – *Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

La testimonianza di Frank Cornelissen impone una distinzione analitica che la narrazione del “deep heritage” rischia di sfumare: la continuità della presenza viticola sul territorio non equivale alla continuità di una cultura produttiva orientata alla qualità e all’identità. Il vino sull’Etna è stato prodotto per millenni, ma per la maggior parte di quel tempo è stato venduto sfuso, senza nome, senza origine tracciabile. La filiera del vino di qualità imbottigliato, quella che oggi genera reputazione internazionale ed attrae enoturisti, ha in realtà una storia cortissima. Questo dato non smentisce il “deep heritage” narrativo, ma lo riqualifica. La storia millenaria della viticoltura etnea esiste ed è reale, ma non è una tradizione che si è trasmessa linearmente dalla Magna Grecia ai giorni nostri. È un patrimonio materiale, i suoli vulcanici, i vitigni autoctoni sopravvissuti alla fillossera, le vigne centenarie ad alberello non estirpate, che è rimasto latente per decenni in attesa di qualcuno che sapesse riconoscerlo e valorizzarlo. Il paradosso fondativo del vino etneo contemporaneo è precisamente questo: la sua autenticità territoriale è profondissima, ma la sua narrazione è stata costruita quasi interamente da chi veniva da fuori.

“Sicuramente la narrazione del legame tra vino e territorio rafforza le storie legate alle singole famiglie che nel tempo hanno investito sul territorio. Poi è chiaro che ogni azienda racconta o crea la sua storia: chi è autoctono racconta la propria storia, chi non lo è chiaramente la crea”
(*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

Questa molteplicità di origine ed appartenenze non è, però, l’unica forma di frammentazione narrativa che caratterizza il territorio. Ce n’è una più profonda, che non dipende dalla biografia dei produttori, ma dalla geografia del vulcano stesso. Marika Mannino la descrive con precisione:

“Le aziende hanno capito che il racconto è importante, ma non c’è un racconto corale: ogni produttore ed ogni azienda ha il suo racconto. L’Etna vitivinicola si divide in versanti e contrade ed ognuno racconta la storia legata a quel versante, a quella contrada, alla colata lavica che coinvolge il territorio” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

I versanti e le contrade dell'Etna moltiplicano questa variabilità: ogni produttore racconta una storia genuinamente propria non perché abbia scelto di differenziarsi strategicamente, ma perché il territorio sotto i suoi piedi è letteralmente diverso da quello del produttore a due chilometri di distanza. Questa tensione tra autenticità profonda e narrazione costruita non indebolisce, però, l'identità del territorio: la complica, e in questo senso la arricchisce. Il vulcano non è solo il brand della destinazione, ma il suo narratore primario. Ogni cosa che accade sull'Etna viene raccontata in relazione al vulcano, ogni vino trova nella geologia vulcanica la propria giustificazione ed il proprio codice interpretativo, ogni paesaggio acquista significato in rapporto alla forza geologica che lo ha generato. Il vulcano funziona come quello che gli informatori descrivono, senza necessariamente usare questa categoria, come un meta-narratore: un soggetto che non solo fa parte della storia, ma che la organizza e che le dà forma e direzione. "L'enoturista vuole che gli si racconti proprio le radici" (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*) registra nella domanda dei visitatori la ricerca di un sistema di senso che ancora il prodotto ad una storia più grande di sé. Il vino sull'Etna non è mai solo vino: è il risultato di un processo geologico plurimillenario, di una scelta agronomica tramandata per generazioni, di un equilibrio fragile tra uomo e natura che il vulcano potrebbe spezzare in qualsiasi momento. È questa fragilità costruttiva, questa tensione permanente tra creazione e distruzione, che conferisce alla narrazione etnea una profondità che nessun territorio pianeggiante può replicare.

Da questa narrazione identitaria discende una causalità sequenziale che attraversa tutta la costruzione dell'immagine della destinazione e la sua narrazione che, se non compresa nella sua logica, rischia di rendere inefficace qualsiasi sforzo promozionale: il vino precede il turista. Non cronologicamente, ma causalmente. Un visitatore non pianifica un viaggio sull'Etna perché ha letto un articolo sulla bellezza del paesaggio terrazzato, ma lo pianifica perché ha assaggiato un vino etneo e vuole saperne di più. La reputazione internazionale del vino è la pre-condizione necessaria dell'enoturismo, non la sua conseguenza. Frank Cornelissen lo enuncia con la chiarezza di chi ha costruito la propria posizione sul mercato internazionale prima di aprire le porte della cantina ai visitatori:

"Devi essere conosciuto con i tuoi vini sui vari mercati, questo è fondamentale. Fare solo enoturismo senza essere conosciuto non avrà mai nessun successo, è semplice" (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

E ancora, con la precisione di chi conosce i meccanismi della stratificazione reputazionale:

“La carta vincente è di lavorare a diversi livelli, di stratificare la conoscenza attraverso punteggi alti, essere presente in varie degustazioni, avere gli articoli di stampa internazionale e lavorare molto bene sui mercati a livello commerciale” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

La “stratificazione della conoscenza” che Cornelissen descrive è in realtà la struttura di un funnel reputazionale: la critica specializzata convince il distributore, il distributore posiziona il vino nei ristoranti di alta gamma, il ristorante lo mette in carta, il sommelier lo racconta al commensale, il commensale compra la bottiglia, beve, si informa e prenota la visita. Ogni passaggio presuppone quello precedente. Serena Costanzo osserva come questo meccanismo stia finalmente attivandosi anche a partire dal segmento della ristorazione locale, storicamente il più refrattario a valorizzare la produzione del proprio territorio:

“I ristoratori siciliani erano i primi a mettere l’Etna nella carta dei vini alla fine. Ora, invece, stanno iniziando a riconoscerne il potenziale: sono i primi a dire all’americano “ti faccio assaggiare questo bianco dell’Etna”. Una volta che sono qua non se ne possono andare dalla Sicilia senza aver assaggiato almeno un vino dell’Etna” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

“La comunicazione deve comunque partire dall’abitante del luogo per arrivare poi fino ad un pubblico straniero” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

Il passaggio dalla reticenza alla promozione attiva da parte della ristorazione locale è un segnale di maturazione del sistema: quando chi abita e lavora sul territorio comincia a riconoscerne il valore di ciò che produce e a comunicarlo spontaneamente, il circuito reputazionale si chiude e diventa autosufficiente.

Sul piano delle strategie di comunicazione, se l’identità del territorio è il contenuto della comunicazione, resta da comprendere attraverso quali canali, con quali strumenti e con quali logiche questo contenuto viene veicolato verso i mercati di riferimento. Le interviste restituiscono un quadro composito, nel quali coesistono approcci sofisticati e

metodologicamente maturi con vincoli strutturali che impediscono di tradurli in strategie sistematiche e continuative.

Marika Mannino, direttrice della Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna, documenta la crescente rilevanza di due canali comunicativi che operano con logiche molto diverse, ma che condividono la capacità di generare flussi non lineari e non pianificabili: il passaparola e l'influencer marketing.

“Come Strada del Vino diciamo che vorremmo utilizzare tanti strumenti di marketing, ma non riusciamo perché abbiamo limiti di budget. Viviamo sul passaparola, sul fatto che con una piccola SEO riusciamo a farci trovare dal turista che naviga online, ci avvaliamo delle piattaforme come GetYourGuide e in questo modo riusciamo ad avere più visibilità. Non riusciamo, però, a pianificare delle azioni di marketing più mirate” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

“Di tanto in tanto invitiamo anche wine blogger e influencer per raccontare il territorio dell'Etna. Lo facciamo sia con influencer che hanno un loro appeal all'interno del racconto del vino, ma lo facciamo anche con influencer più generalisti e lifestyle” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna*)

Il passaparola e l'influencer marketing riescono a generare credibilità perché nascono da un'esperienza autentica, diffondendosi attraverso reti di fiducia personale e raggiungendo segmenti di pubblico che la comunicazione istituzionale non riesce ad intercettare. In questo modo, lavorando sistematicamente su questo canale si riesce a diversificare il pubblico, rispecchiando la stratificazione della domanda enoturistica descritta in precedenza. Se questi canali rappresentano la base, il punto di convergenza più forte tra tutti gli informatori riguarda la necessità di una comunicazione multicanale integrata: nessun singolo strumento è sufficiente, nessun canale può essere privilegiato in modo esclusivo. Frank Cornelissen lo sintetizza con la chiarezza di chi ha sperimentato molti dei diversi canali disponibili durante la sua attività:

“Non c'è un canale che fa la differenza. Non è più come una volta che il sito era incredibile, la newsletter era incredibile. È un insieme e devi avere la parte banale e la parte profonda e poi in

mezzo le cose più mirate per dare più informazioni” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

La distinzione tra “parte banale” e “parte profonda” che Cornelissen introduce non è una gerarchia di valore, ma una distinzione funzionale: la parte banale è l’infrastruttura comunicativa di base, quali sito web, i social media e la presenza nelle guide di settore, che garantisce la reperibilità. La parte profonda è ciò che costruisce la reputazione nel lungo periodo, come le relazioni con la critica specializzata, la presenza nei ristoranti di alta gamma, la partecipazione a fiere di settore. Le due componenti non sono alternative, ma complementari: la prima senza la seconda produce visibilità senza credibilità, la seconda senza la prima produce reputazione senza accessibilità.

Il nodo più problematico, però, che emerge dall’analisi delle strategie di comunicazione riguarda non i canali, ma la coerenza del messaggio. L’apertura all’enoturismo espone le cantine a pubblici eterogenei con competenze, aspettative e sensibilità molto diverse e il rischio di diluire il posizionamento premium costruito in anni di lavoro sui mercati del vino è concreto e percepito. Riccardo Messina lo identifica come la sfida principale nella fase di transizione verso una comunicazione più aperta:

“Quello che secondo me è importante e forse rappresenta la cosa più difficile quando ti apri all’enoturismo è quella di mantenere il posizionamento della tua cantina. La cosa più complicata è mantenere una linea di coerenza: fare in modo che in una comunicazione integrata tutti gli strumenti che utilizzi siano coerenti tra di loro” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

“Fare marketing significa impostare una strategia che dev’essere coerente, integrata, ma per farlo ci devi mettere risorse. Questo qua è un po’ quello che manca qui” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

La convergenza tra la voce istituzionale di Marika Mannino citata in precedenza e quella di Riccardo Messina su questo punto non lascia spazio a molte interpretazioni: il problema non è la mancanza di idee, né la mancanza di volontà, ma la mancanza di risorse che consenta di trasformare le une nelle altre.

Su questa architettura multicanale si innesta il ruolo degli intermediari qualificati, come agenzie, tour operator e DMO, che gli informatori descrivono come componente irrinunciabile di un sistema enoturistico di qualità. Contrariamente ad una certa retorica della disintermediazione che ha dominato il dibattito sul turismo digitale nell'ultimo decennio, le voci raccolte restituiscono un'immagine più sfumata: il canale diretto è prezioso per la vendita e la fidelizzazione, ma non può sostituire il ruolo di selezione, contestualizzazione e valorizzazione che solo un operatore specializzato è in grado di svolgere.

“La cooperazione con le agenzie turistiche è fondamentale, centrale. Se uno vuole costruire una destinazione turistica, il turismo di qualità prevede degli operatori qualificati che aiutano a comprendere, distinguere, suggerire e promuovere il territorio. Le agenzie, in qualche modo, rappresentano dei luoghi di promozione della qualità” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

L'integrazione tra cantina e operatori turistici, però, non è sempre esistita, ma si è costruita negli ultimi anni come risposta ad una domanda che cresceva più velocemente della capacità di assorbirla in modo autonomo. È un altro segno della maturazione progressiva del sistema. Sul piano della governance e della collaborazione territoriale, l'analisi delle strategie di comunicazione si connette necessariamente a questa dimensione perché nessun sistema di offerta enoturistica, per quanto ricco di risorse identitarie e narrative, si trasforma in una destinazione competitiva in assenza di una governance efficace. È questa la convinzione di fondo che attraverso le interviste ogni volta che il discorso si sposta dalle singole esperienze alle dinamiche di sistema, e che restituisce una fotografia del territorio etneo al contempo incoraggiante nella sua vitalità bottom-up e preoccupante nella sua fragilità istituzionale.

Oltre alla collaborazione con gli enti turistici citata in precedenza, la cooperazione tra cantine è il primo e più visibile livello di governance orizzontale che le interviste documentano. Essa non si fonda su accordi formali né su strutture organizzative predefinite, ma su reti di fiducia personale che si sono consolidate nel tempo attraverso la condivisione di un progetto comune: la promozione del brand Etna attraverso quella serie di iniziative fieristiche o di piccoli eventi nel territorio, come “Contrade dell'Etna”, che rappresentano le uniche iniziative condivise tra i diversi stakeholder del territorio, capaci di generare quel passaparola fondamentale discusso in precedenza.

“Quello che mi è sempre piaciuto e lo dico a tutti quanti: quando andiamo fuori parliamo dell'Etna in primis e poi delle nostre cose. Così portiamo sempre l'Etna davanti e noi da interpreti, da custodi, da portatori di cultura” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

“Io non parlo mai di Tenute dei Ciclopi, parlo dell'Etna e del Consorzio Etna perché ritengo che la cantina non sia qualcosa di separato dal Consorzio Etna DOC o dal territorio. Noi siamo tutti quanti narratori di un territorio, un territorio che vuole riscatto, che vuole crescere, che sta crescendo e che sta cercando di dare un'opportunità ai tanti ragazzi che li sono nati e che negli anni hanno deciso di andare via” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopi*)

Questa priorità del brand collettivo sul brand individuale non è scontata in un contesto di piccoli produttori che competono sugli stessi mercati internazionali e la sua esistenza diffusa è uno dei segnali più incoraggianti di maturità del sistema. Serena Costanzo e Francesco Cambria ne descrivono la traduzione operativa quotidiana come un meccanismo già in atto, non come un obiettivo futuro:

“Si crea veramente un sistema tra le cantine. È una rete: se mi chiamano e mi chiedono se ho posto per una degustazione, io dico sempre di sì. Ma, poi, nella comunicazione ti consiglio di andare anche da altri perché c'è tanta variabilità di territorio: ogni contrada è veramente diversa dall'altra per microclima, per esposizione, per terrazze” (*Serena Costanzo – Palmento Costanzo*)

“Siccome chi viene a fare il percorso enoturistico non è che va a visitare una sola cantina, c'è collaborazione nell'indirizzare il wine lover da un'azienda all'altra. Diventa un lavoro quasi sinergico anche” (*Francesco Cambria – Consorzio di Tutela Vini Etna DOC*)

Il suggerimento di visitare anche altre cantine, integrato nella propria comunicazione, non è solo un gesto di generosità: è la comprensione che il valore dell'esperienza etnea aumenta con la molteplicità dei produttori visitati, perché la variabilità tra contrade è essa stessa parte integrante della narrazione del territorio. Un visitatore che ha degustato solo in una cantina non ha capito l'Etna, mentre un visitatore che ha confrontato un Nerello di Milo con un Nerello

di Passopisciaro o Randazzo ha, invece, acquisito una competenza che lo trasformerà in un ambasciatore credibile del territorio.

Questa cooperazione informale, per quanto vitale, si scontra, però, con limiti strutturali che la prospettiva individuale non può superare. Il primo e più profondo riguarda la cultura stessa dell'associazionismo in Sicilia, che Marika Mannino legge attraverso una chiave geo-antropologica che fornisce una visione che merita di essere presa sul serio:

“La Sicilia, purtroppo, non è un’isola votata all’associazionismo, ma per una questione di tipo geo-antropologico. Siamo un’isola che ha subito tante dominazioni, per cui se da un lato siamo molto aperti, dall’altro siamo diffidenti anche nei confronti del siciliano stesso” (*Marika Mannino – Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna*)

La diffidenza strutturale nei confronti dei meccanismi collettivi, prodotto di una storia di dominazioni che hanno reso la chiusura individuale una strategia di sopravvivenza, non è un dato culturale immutabile, ma è un vincolo reale che condiziona le forme e i ritmi della cooperazione possibile.

“Viviamo al Sud e stiamo diventando come del Sud. La collaborazione è un pochino più casuale, ci piace lavorare con certe persone e certe aziende. Non possiamo farlo con tutti perché altrimenti diventiamo delle cooperative e non vogliamo. Vogliamo mantenere anche la nostra identità, però se qualcuno ha bisogno di qualcosa ci ascoltiamo e aiutiamo e basta” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

Questa posizione non va letta come disimpegno: Cornelissen partecipa quando la posta in gioco la giustifica, con una razionalità selettiva che è essa stessa una forma di governance.

“Il cambiamento da DOC a DOCG era stato bocciato sei anni fa, ora è stato rivotato e sono andato assolutamente per dare il mio voto perché altrimenti ritengo che siamo dei fessi quando siamo accanto a Barolo e Barbaresco senza una DOCG. Il problema dei grandi gruppi è che ci vuole una pazienza incredibile, però quando ci sono cose importanti da votare ci vado” (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

Il paradosso che questa posizione rivela è emblematico della governance etnea nel suo complesso: chi coopera di più nelle reti informali è spesso anche chi si sottrae di più alle strutture formali, mentre chi sostiene più esplicitamente il valore della cooperazione istituzionale è chi ha la visione più ambiziosa di sistema. La cooperazione esiste e produce risultati concreti, come dimostra il voto sulla DOCG, ma non riesce ancora a sedimentarsi in architetture organizzative stabili che ne moltiplichino gli effetti al di là dei momenti di decisione strategica.

Il secondo vincolo strutturale è quello istituzionale e si manifesta a più livelli. Il primo è la debole capacità delle istituzioni pubbliche di svolgere il ruolo di partner strategico che il sistema enoturistico richiederebbe. Riccardo Messina ne fornisce l'analisi più lucida, distinguendo tra il problema delle risorse ed il problema, più profondo, della discontinuità politica:

“Un ruolo importante dovrebbe essere svolto dalle istituzioni pubbliche. Però, il fatto è che la politica è una politica debole: le amministrazioni durano poco, se durano hanno una conflittualità interna molto grande. Lo sviluppo di una destinazione turistica non è un'operazione che puoi fare in un anno, in due anni e nemmeno dieci” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

L'osservazione coglie un problema di fondo che trascende le singole amministrazioni: costruire una destinazione enoturistica richiede un orizzonte temporale di investimento che è strutturalmente incompatibile con i cicli elettorali. Chi governa per cinque anni non può pianificare per venti e chi pianifica per venti non può dipendere da chi governa per cinque. Questa asimmetria temporale tra la logica dello sviluppo territoriale e la logica della politica democratica è uno dei nodi irrisolti della governance pubblica del turismo in Italia, ma sull'Etna assume una rilevanza particolare perché il territorio si trova in una fase di crescita che richiederebbe esattamente quella continuità di visione di investimento che il sistema politica non è in grado di garantire. Le conseguenze di questa incapacità non restano confinate al piano strategico, ma si traducono in deficit operativi e concreti che ricadono direttamente sulle spalle dei produttori. Francesco Cambria lo descrive con una franchezza che vale più di qualsiasi analisi astratta:

“Abbiamo problematiche legate ai servizi: le strade, i servizi di rifiuti, tutto quello che comporta l’attività pubblica in affiancamento a quelle che sono le attività degli imprenditori privati”
(*Francesco Cambria – Consorzio di Tutela Vini Etna DOC*)

L’imprenditore privato assorbe la domanda, il territorio non riesce ad assorbire l’imprenditore privato. È la stessa tensione tra eccezionalità delle risorse ed incompiutezza della loro valorizzazione che attraversa l’intero caso Etna DOC, qui declinata nella sua forma più elementare: strade, rifiuti e servizi di base. Non infrastrutture di eccellenza, quelle vengono dopo, ma le condizioni minime senza le quali qualsiasi visione di sviluppo rimane sospesa nel vuoto.

“In questo momento, noi siciliani siamo seduti su una pentola colma d’oro e alcuni di questi anziché scavare, ci sputano sopra” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

Su questo sfondo di frammentazione e vincoli strutturali, la visione innovativa che emerge dalle interviste acquista un significato che va oltre la loro portata progettuale immediata. La proposta di Riccardo Messina di Tenute dei Ciclopì di un “Etna Wine District”, un distretto produttivo specializzato che concentri in un hub fisico nel centro di Catania le competenze, le risorse e gli attori del sistema enoturistico etneo, è la risposta più elaborata e teoricamente fondata alla domanda su come trasformare una cooperazione informale e selettiva in un sistema capace di generare economie di scala e di specializzazione:

“Noi abbiamo deciso di creare questa sala degustazione in città a Catania dove i turisti potranno fare la stessa identica esperienza che avrebbero fatto in cantina, però all’interno della città di Catania” (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

“A maggio 2027 apriremo a Catania, accanto alla nostra sala degustazione, un “Etna Wine Hub”. Questo rappresenterà un luogo che unisce un coworking, un acceleratore di impresa, una wine academy e una parte B2C con un’enoteca di vini dell’Etna DOC dove si potranno degustare vini di diversi produttori e altri temporary shop con l’idea di creare un negozio dedicato ad un consorzio cambiandolo ogni 15 giorni. Il mio sogno è che attorno a questo “Etna Wine Hub”

tutte le cantine dell'Etna decidano di prendere uno spazio per creare quello che nei nostri sogni sarà un "Etna Wine District". Quando parliamo di destinazione turistica, dobbiamo parlare di economia dei distretti perché è l'unico modo che abbiamo per specializzarci e sfuggire alla concorrenza" (*Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopì*)

La logica distrettuale che Riccardo Messina richiama non è una metafora vaga: è un modello economico preciso, quello dei distretti industriali, applicato al contesto vitivinicolo. La sua premessa teorica è che la competitività di lungo periodo non si costruisce attraverso l'eccellenza individuale dei singoli produttori, ma attraverso la creazione di un ambiente di specializzazione collettiva nel quale le imprese si rafforzano reciprocamente, condividono infrastrutture e competenze, e sviluppano una reputazione di sistema che supera e protegge quella dei singoli. L'Etna Wine Hub risponde, inoltre, in modo diretto al paradosso aeroportuale descritto in apertura: portare l'esperienza enoturistica dentro Catania significa intercettare il flusso di passaggio prima che si disperda verso Taormina e Noto, trasformando la città di transito in primo punto di contatto con la denominazione. È una soluzione di sistema che lavora simultaneamente sul posizionamento geografico, sulla governance e sulla comunicazione, affrontando tre delle quattro fragilità strutturali del territorio con un unico strumento. Questa iniziativa converge verso una intuizione ben precisa: la competitività del territorio etneo dipende dalla sua capacità di inserirsi in sistemi più ampi, sia verso il basso aggregando i produttori locali in una struttura distrettuale, sia verso l'alto integrandosi in una narrazione regionale che fa della Sicilia nel suo complesso la destinazione e dell'Etna uno dei suoi nodi più preziosi. È una visione che, però, richiede tempo, risorse e una continuità istituzionale che il sistema attuale fatica a garantire. Ma la sua articolazione nelle interviste segnala qualcosa di importante: la consapevolezza del problema è già matura.

"È una questione di tempo. In 25 anni siamo passati da completamente inesistenti ad essere menzionati accanto a Barolo, Barbaresco e Brunello. Dateci un attimino di tempo per organizzarci con l'enoturismo e ce la faremo anche noi" (*Frank Cornelissen – Azienda Agricola Frank Cornelissen*)

E spesso, nella storia dei sistemi territoriali, la consapevolezza precede la soluzione di qualche anno, non di qualche generazione.

4.4 Analisi comparata delle tre destinazioni enoturistiche

L'analisi comparata dei tre casi – Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, Chianti Classico ed Etna DOC - non produce solo evidenze empiriche sul funzionamento della narrazione territoriale nelle destinazioni enoturistiche italiane. Produce un risultato più rilevante sul piano analitico: la dimostrazione che alcuni degli assunti più consolidati della letteratura sul destination branding, applicati a contesti reali di complessità strutturale, rivelano limiti analitici che non sono margini o superabili con aggiustamenti tecnici, ma investono le fondamenta concettuali dei modelli esistenti. Questo capitolo non intende, però, essere una rassegna critica della letteratura in senso convenzionale: intende usare i dati empirici come strumento di decostruzione di assunti che la letteratura tende a trattare come acquisiti, mostrando dove e perché ciascuno di essi cede sotto la pressione dei casi analizzati.

La domanda di ricerca non viene, quindi, affrontata attraverso una risposta unica e lineare, ma attraverso delle proposizioni dialettiche ciascuna delle quali parte da un nodo teorico problematico della letteratura, lo confronta con le configurazioni empiriche emergenti dai tre casi e propone un costrutto alternativo o integrativo. I tre casi non vengono comparati per mostrare ciò che hanno in comune, ma per rivelare, attraverso le loro differenze, le variabili che i modelli esistenti trattano come unitarie e che i dati mostrano essere internamente articolate.

Il modello sequenziale della destination brand equity, nella sua formulazione più consolidata, descrive un processo causale che procede dalla consapevolezza verso la fedeltà attraverso stadi progressivi e cumulativi. Boo et al. (2009) lo articolano in cinque componenti – *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value* e *destination brand loyalty* – nelle quali ciascuna dimensione è condizione necessaria per la successiva. In questo quadro, il contributo di Swain et al. (2023) rappresenta l'evoluzione teoricamente più rilevante degli ultimi anni. Gli autori riprendono la struttura proposta da Boo et al. (2009) e la validano empiricamente, ma vi introducono la *destination brand experience* come fattore esplicativo autonomo: un costrutto definito come l'insieme delle esperienze sensoriali, affettive, comportamentali e cognitive vissute dai turisti durante l'interazione con la destinazione, capace di incidere direttamente sul *destination brand value* e, attraverso di esso, sulla *loyalty*. La *destination brand experience* non sostituisce le dimensioni precedenti del modello, ma le media e le amplifica: è il meccanismo attraverso cui le percezioni cognitive e affettive della destinazione si trasformano in valutazioni comportamentali e, come evidenziato da Gaetjens, Corsi e Plewa (2023) nel loro contributo sul customer engagement, in forme di coinvolgimento attivo, cognitivo, affettivo e comportamentale, che consolidano la relazione tra

turista e destinazione ben oltre il momento della visita. In questo senso, il contributo di Swain et al. (2023) è teoricamente coerente ed empiricamente fondato: la struttura gerarchica regge e la *destination brand experience* ne arricchisce il potere esplicativo.

Il problema non è, tuttavia, nella struttura del modello in sé, ma nel presupposto implicito che lo governa: che l'awareness sia una condizione neutra e progressiva. Il modello sequenziale tratta l'awareness come un dato quantitativo, più alta è, meglio è, e assume che il compito del destination marketer sia aumentarla. Gartner e Ruzzier (2010) introducono una correzione parziale, precisando che anche la *dominant awareness* non produce brand equity se non assume una connotazione positiva. La letteratura sui quattro livelli di awareness – dominant awareness, top of mind, familiarità e conoscenza (Woodside e Lysonski, 1989; Goodall, 1993; Howard e Sheth, 1969) – tratta ciascun livello come una posizione su un continuum positivo, senza contemplare la possibilità che un'awareness alta possa essere deformata nella sua direzione. Questo limite non è marginale per due ragioni convergenti. La prima è empirica: nei sistemi enoturistici di complessità strutturale elevata, l'awareness deformata è una condizione frequente. La seconda è teorica: se l'awareness deformata non produce image positiva verso l'attributo identitario che la destinazione vuole comunicare, il modello sequenziale non solo non è in grado di prevederlo, ma non dispone degli strumenti concettuali per diagnosticarlo. Ed è esattamente qui che il contributo di Swain et al. (2023) trova un'applicazione non ancora esplorata dagli autori stessi: la *destination brand experience*, intesa come esperienza fisica e diretta del territorio, emerge dai casi analizzati come il principale meccanismo di correzione dell'awareness deformata, prima ancora che di amplificazione di un'awareness già coerente.

I tre casi analizzati mostrano tre configurazioni distinte dell'awareness deformata, ciascuna con una logica propria, con implicazioni strategiche diverse, e con un comune denominatore: in tutti e tre i casi, è l'esperienza diretta del territorio – la *destination brand experience* nella terminologia di Swain et al. (2023) – a svolgere la funzione correttiva che la comunicazione a distanza non riesce a produrre.

Il caso dell'Etna DOC è la manifestazione più nitida del paradosso dell'awareness deviata. Il vulcano genera una visibilità mediatica spontanea e globale che nessuna campagna promozionale potrebbe replicare con budget ragionevoli. Questa visibilità è alta, autentica e, in senso stretto, positiva. Ma è strutturalmente orientata verso la dimensione geologica e spettacolare del vulcano, non verso quella vitivinicola. Il principale asset del brand è simultaneamente il suo principale equivoco comunicativo: il territorio è conosciuto per qualcosa che realmente possiede, ma che non è ciò che vuole far conoscere. Il meccanismo che

ne deriva è strutturalmente inefficiente: il brand si promuove spontaneamente verso chi è attratto dalla spettacolarità geologica e il sistema enoturistico deve investire risorse per correggere una direzione comunicativa che il vulcano continuamente rigenera. Marika Mannino, direttrice della Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna, lo ha descritto precisamente evidenziando come lo stesso elemento che genera visibilità spontanea è anche quello che, in assenza di una comunicazione correttiva adeguata, produce diffidenza e scoraggia la visita. Ma è proprio nella descrizione dell'esperienza fisica del territorio etneo proposta da Frank Cornelissen che i produttori individuano il meccanismo di correzione. La sensazione di spettacolo non è una reazione estetica occasionale, ma il momento in cui il paesaggio lavico, che l'awareness deviata aveva già codificato come pericolo geologico, viene reinterpretato sensorialmente come prova materiale dell'irriproducibilità del vino.

Il caso del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG mostra una configurazione diversa dell'awareness deformata, che potremmo definire awareness inquinata. Qui il problema non è la direzione dell'awareness, che è correttamente orientata verso il prodotto vitivinicolo, ma la sua indifferenziazione strutturale rispetto ad un prodotto omonimo posizionato su un mercato di massa. La coesistenza tra Prosecco DOC e Prosecco Superiore DOCG genera nel consumatore internazionale un'immagine indistinta che erode la distinzione qualitativa che la denominazione di collina vuole comunicare. La letteratura sulle Indicazioni Geografiche (Menapace e Moschini, 2012; Lòpez-Bayòn, Fernàndez-Barcala e Gonzàlez-Díaz, 2020) tratta la certificazione di origine come un meccanismo di riduzione dell'informazione asimmetrica nel mercato del vino: l'etichetta trasmette informazioni sulla qualità che il consumatore non potrebbe verificare autonomamente. Ma i casi mostrano che questo meccanismo funziona solo quando il consumatore è già dotato del codice interpretativo necessario per leggere l'etichetta. In assenza di quel codice, la distinzione DOC/DOCG rimane una complicazione burocratica priva di contenuto esperienziale. Alla luce di quanto Swain et al. (2023) affermano sulla *destination brand experience* non è la comunicazione a produrre la distinzione DCG/DOC nella mente del consumatore, ma l'esperienza fisica del territorio. Il paesaggio dei ciglioni erbosi e degli hogback è il dispositivo cognitivo che rende comprensibile una distinzione che l'etichetta da sola non può trasmettere. La destination brand experience non amplifica un'awareness già coerente, ma la corregge, sostituendo l'equivalenza Prosecco = bollicina generica con la specificità irriproducibile del paesaggio di Conegliano-Valdobbiadene: "Noi non siamo Prosecco. Noi siamo Conegliano-Valdobbiadene Prosecco" (Diego Tomasi – Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene)

Il caso del Chianti Classico mostra una terza configurazione, un'awareness che potrebbe essere definita ambivalente. Un'awareness costruita prevalentemente sulla prossimità con destinazioni primarie, Firenze e Siena, è strutturalmente fragile perché dipende da attrattori che non appartengono alla denominazione. Tuttavia, il Chianti Classico ha parzialmente risolto questo problema grazie alla storicità della denominazione e alla qualità dell'esperienza che la destinazione riesce ad offrire una volta che il visitatore è arrivato. Il miglioramento sistematico dell'immagine post-visita che viene documentata nelle evidenze empiriche da Simona Brandini, Hospitality Manager di Barone Ricasoli, e Alessandro Dal Bianco, Amministratore Delegato di Cafaggio, è esattamente il meccanismo che Swain et al. (2023) attribuiscono alla *destination brand experience*: la qualità dell'esperienza vissuta incrementa il valore percepito della destinazione. Ma nei termini della distinzione proposta si tratta qui di una funzione ibrida: parzialmente correttiva, rispetto all'immagine generica derivante dalla prossimità geografica, e parzialmente amplificativa, rispetto ad un'identità denominazionale già sufficientemente consolidata. Il caso del Chianti Classico è, in questo senso, il più complesso sul piano diagnostico, e al tempo stesso il più rivelatore poiché la medesima esperienza può esercitare simultaneamente differenti funzioni su strati diversi dell'awareness del visitatore.

La comparazione dei tre casi suggerisce di introdurre nella letteratura sulla *destination brand equity* una distinzione che il modello sequenziale non contempla: quella tra awareness quantitativa e awareness qualitativa. L'awareness quantitativa è ciò che il modello sequenziale misura: il livello di consapevolezza che i potenziali turisti hanno di una destinazione, indipendentemente dal contenuto di quella consapevolezza. L'awareness qualitativa aggiunge due dimensioni: la direzione, verso quale attributo della destinazione l'awareness è orientata, e la coerenza, ovvero il grado di allineamento tra l'attributo verso cui l'awareness è orientata e l'identità che la destinazione vuole comunicare. Un'awareness alta ma deformata può essere più dannosa per la competitività destinazionale di un'awareness bassa ma coerente perché richiede investimenti correttivi strutturalmente più costosi di quelli necessari per costruire visibilità dal nulla. Questa distinzione non invalida il modello di Swain et al. (2023), ma al contrario lo integra e ne chiarisce un'applicazione che gli autori non avevano esplicitamente tematizzato. Nel modello originale, la *destination brand experience* è concettualizzata come il meccanismo che amplifica il valore percepito di una destinazione già correttamente posizionata nell'immaginario del turista: l'esperienza rafforza ciò che l'awareness aveva già iniziato a costruire. I tre casi analizzati mostrano che la *destination brand experience* svolge una funzione aggiuntiva e teoricamente distinta: non solo amplifica, ma corregge. E poiché, come dimostrano

Gaetjens, Corsi e Plewa (2023), è proprio dall'esperienza vissuta che si genera il customer engagement nelle sue dimensioni affettive e cognitive più profonde, correggere l'awareness attraverso l'esperienza diretta non è soltanto un obiettivo di posizionamento: è la condizione preliminare perché qualsiasi strategia di engagement possa dispiegare i propri effetti sulla loyalty di lungo periodo.

L'autenticità è uno dei costrutti più citati e meno risolti dell'intera letteratura sul destination branding enoturistico. La sua rilevanza teorica è fuori discussione: Cohen (1988) la descrive come una forza trainante che spinge i turisti a viaggiare verso destinazioni lontane; Kolar e Zabkar (2010) la identificano come antecedente chiave del comportamento del turista, influenzando le decisioni di scelta e le percezioni delle destinazioni; Ramkissoon (2015) e Ram, Björk e Weidenfeld (2016) dimostrano che l'autenticità abbia un effetto significativo sulla soddisfazione del turista e sull'immagine percepita. In questo senso, la letteratura dice che l'autenticità funziona, ma non dice con precisione attraverso quali risorse si produce, né perché alcune destinazioni riescono a farla percepire e altre no. Bruhn et al. (2012) identificano quattro dimensioni dell'autenticità, quali continuità, originalità, affidabilità e naturalità, e Grayson e Martinec (2004) distinguono tra coerenza interna ed esterna. Beverland (2005) compie un passo avanti significativo mostrando che nel contesto enologico l'autenticità è costruita attraverso pratiche di heritage branding e storytelling, e che la combinazione di regione, storia e cultura è fondamentale per generare un senso di autenticità percepita dai turisti del vino. Fountain e Dawson (2014) rafforzano questa prospettiva, sostenendo che luogo e patrimonio sono indissolubilmente legati nelle storie di marca presentate ai consumatori. Chronis (2005) introduce la dimensione della co-creazione narrativa: lo storytelling non è un atto unidirezionale di comunicazione, ma un processo relazionale in cui il visitatore colma costantemente le lacune narrative, ricontestualizzando gli eventi in base alle proprie esperienze. Il risultato è un costrutto teoricamente vuoto nel senso preciso che Beverland stesso intuisce, ma non risolve: l'autenticità non è una proprietà intrinseca del territorio, né una caratteristica oggettiva verificabile, né una strategia comunicativa deliberata. È un effetto che si produce nell'incontro tra le risorse narrative che il territorio mette in campo e la disposizione del visitatore a riconoscerle come genuine. La letteratura descrive le condizioni in cui questo effetto si manifesta senza spiegare il meccanismo che lo genera. Manca, in particolare, una teoria delle risorse narrative: un quadro concettuale che spieghi come elementi territoriali eterogenei si combinano per produrre autenticità percepita in condizioni diverse, e perché la stessa quantità di risorse produca effetti di autenticità molto diversi a seconda di come è

organizzata. Questa lacuna non è marginale: senza una teoria delle risorse, l'autenticità rimane un obiettivo desiderabile senza strumenti operativi per perseguirlo, e la letteratura non è in grado di spiegare perché destinazioni con patrimoni oggettivamente comparabili producano esperienze di autenticità radicalmente diverse.

I tre casi analizzati mostrano che l'autenticità percepita non è il prodotto di una qualità generica del territorio, ma di una architettura narrativa specifica che mobilita risorse diverse in modo stratificato e coerente. La comparazione rivela che le destinazioni più competitive non sono quelle con il patrimonio oggettivamente più ricco, ma quelle che hanno sviluppato la capacità di articolare quel patrimonio in sistemi narrativi capaci di raggiungere il visitatore a diversi livelli di profondità.

Nel caso delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, l'architettura narrativa poggia su quattro livelli che si rinforzano reciprocamente. Il primo è il paesaggio come testo culturale: non la bellezza generica collettiva, ma la specificità visiva del mosaico di ciglioni erbosi ed hogback che testimonia secoli di lavoro manuale, con una firma visiva riconoscibile e irriproducibile altrove. Il secondo livello è la viticoltura eroica come mito fondante collettivo: la trasformazione di un territorio povero ed impervio in patrimonio dell'umanità attraverso la tenacia e il lavoro, una narrativa di respiro universale che possiede la struttura del racconto mitico. Il terzo livello è la storia aziendale e familiare come declinazione individuale di quella narrativa collettiva: l'incontro con il produttore che ha continuato l'impresa dei propri avi traduce l'astrazione storica in esperienza concreta e personale. Il quarto è il sense of place come sintesi sensoriale totale: la coerenza tra paesaggio, prodotti del territorio, vino e persone che il visitatore sperimenta come una continuità tra ciò che vede, ascolta, tocca ed assaggia.

Nel Chianti Classico, la struttura narrativa è organizzata attorno ad un dispositivo di stratificazione temporale che trasforma la profondità storica da dato inerte in risorsa attiva. Il punto di partenza è collettivo: il Consorzio con settecento anni di storia ed il Gallo Nero come insegna medievale fornisce a ciascun produttore una grammatica condivisa attraverso cui la propria storia aziendale acquista significato. Su questa cornice collettiva si innestano le narrazioni d'impresa, che trovano nella continuità familiare il registro più efficace e dispositivi narrativi capaci di connettere la storia locale alla storia mondiale attraverso agganci inaspettati, come quello espresso da Mariasole Cappellini del Castello di Verrazzano, che trasformano la distanza geografica in prossimità storica per il visitatore internazionale.

Nel caso dell'Etna DOC, la configurazione è strutturalmente diversa dalle precedenti perché poggia su una risorsa che si auto-comunica: il vulcano. Il paesaggio terrazzato e le colate laviche

non sono lo sfondo dell'esperienza enoturistica, ma il suo contenuto principale. La specificità dell'Etna rispetto agli altri casi risiede nella capacità del territorio di rovesciare la causalità convenzionale tra comunicazione e percezione: il visitatore che arriva con aspettative formate a distanza, spesso orientate verso la dimensione geologica e non verso quella vitivinicola, sperimenta in loco uno scarto sistematico tra ciò che si aspettava e ciò che trova. Come mostrato nell'analisi delle configurazioni di awareness deformata sviluppata in precedenza, questo effetto sorpresa positivo è esso stesso una risorsa narrativa, forse la più rara e difficilmente costruibile artificialmente, la cui efficacia dipende dall'esistenza di una narrazione capace di collegare il paesaggio geologico alla specificità vitivinicola, trasformando la meraviglia estetica in comprensione culturale.

La comparazione dei tre casi suggerisce di sostituire il costruito indifferenziato di "autenticità" con quello più operativo di sistema di risorse narrative, definito come l'insieme strutturato delle materie prime simboliche che una destinazione ha a disposizione per costruire autenticità percepita e il modo in cui esse si connettono in architetture di senso coerenti. Il "capitale narrativo" di una destinazione diventa, quindi, indispensabile per designare l'insieme delle risorse identitarie di un territorio nella misura in cui sono organizzative o organizzabili in strutture narrative capaci di produrre comprensione culturale, attaccamento emotivo e comportamenti comunicativi con l'identità denominazionale. Il capitale narrativo, in questo senso, si articola in tre dimensioni:

- Profondità, intesa come la stratificazione temporale e culturale delle risorse narrative disponibili. Non si tratta semplicemente di quanto è antica la storia del territorio, ma di quanto quella storia è materialmente incarnata nel paesaggio, nelle pratiche produttive, nelle istituzioni e nelle persone: quanto è verificabile dal visitatore, quanto resiste al tempo e alle mode, quanto è insostituibile perché è il prodotto di condizioni irriproducibili altrove. Il Chianti Classico ha la maggiore profondità tra i tre casi ancorata principalmente all'attività consortile secolare, l'Etna DOC ha una profondità diversa, ma altrettanto reale ancorata nella materialità del patrimonio sopravvissuto all'abbandono, mentre le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene ancorano la propria profondità al concetto di viticoltura eroica tramandato di generazione in generazione;
- Specificità, intesa come il grado di unicità e irriproducibilità delle risorse narrative rispetto ad altri territori concorrenti. Una risorsa narrativa è specifica quando non può essere imitata o trasferita: non basta essere belli, bisogna essere irriproducibilmente belli in un modo che solo quel territorio può offrire. Il vulcano dell'Etna è la risorsa

narrativa più specifica del panorama enoturistico italiano. La viticoltura eroica del Conegliano-Valdobbiadene è specifica perché è iscritta in un paesaggio morfologicamente unico riconosciuto dall'UNESCO. Il Chianti è specifico perché la sua posizione geografica tra due poli culturali immensi come Firenze e Siena è irriproducibile;

- Coerenza interna, intesa come il grado di integrazione tra le diverse risorse narrative disponibili. Un territorio può avere risorse narrative profonde e specifiche che non si parlano tra loro. In questo caso, il capitale narrativo esiste come potenziale, ma non produce brand equity perché manca l'architettura connettiva che trasforma le risorse isolate in un sistema di significazione unitario;

L'autenticità percepita emerge, quindi, non dalla presenza di singole risorse, ma dalla profondità, dalla specificità e dalla coerenza dell'architettura che le connette: più livelli narrativi si attivano simultaneamente durante l'esperienza, più è forte l'effetto di autenticità. Questa proposizione ha implicazioni dirette per la progettazione dell'offerta enoturistica: la qualità dell'esperienza non dipende primariamente dalla qualità del prodotto enologico, ma dalla capacità di rendere coese tra loro le diverse dimensioni analizzate. Dai casi emergono quattro categorie di risorse narrative, ordinabili per grado di profondità e difficoltà di imitazione: le risorse geologiche e paesaggistiche, le più immediatamente percepibili e le più difficilmente imitabili, che da sole, però, non producono autenticità enoturistica, ma bellezza; le risorse storico-mitiche, che trasformano la bellezza in significato collettivo, ancorando il territorio ad una narrativa di respiro universale; le risorse biografiche e familiari che traducono la narrativa collettiva in esperienza individuale e non replicabile; le risorse sensoriali di contesto che chiudono il cerchio trasformando la conoscenza in memoria sensoriale. Una destinazione con risorse narrative ricche, ma non connesse produce esperienze episodiche che non si sedimentano nella memoria; una destinazione con risorse narrative meno ricche, ma strutturate in un sistema coerente produce autenticità percepita duratura e loyalty comportamentale.

Questa proposizione ha un'implicazione diretta per il punto di analisi successivo. La coerenza interna del capitale narrativo non è una proprietà che emerge spontaneamente dalla ricchezza delle risorse disponibili: è il prodotto di un lavoro istituzionale attivo che richiede una governance specifica, distinta da quella che presiede alla certificazione del prodotto vitivinicolo. Quando questi due livelli di governance sono disallineati, quando il sistema che gestisce la qualità del prodotto e il sistema che gestisce la narrazione di quel prodotto operano

secondo logiche e orizzonti temporali divergenti, la coerenza interna del capitale narrativo si erode e con essa l'autenticità percepita che quella coerenza produce.

La letteratura sugli stakeholder nel destination branding enoturistico ha prodotto negli ultimi decenni una convergenza solida attorno a due proposizioni fondamentali. La prima è che il destination brand non è il prodotto di una singola organizzazione, ma emerge dall'interazione tra una pluralità di attori che contribuiscono congiuntamente alla costruzione dell'identità territoriale (Buhalis, 2000; Anholt, 2006; van Gelder, 2008). La seconda è che la governance di questo sistema multi-attore è una condizione necessaria per la competitività della destinazione: senza coordinamento tra stakeholder, il brand si frammenta, i messaggi si contraddicono e il valore collettivo si erode (Lavandoski et al., 2016; Festa et al., 2020).

Il limite comune a questi contributi è di natura epistemologica: trattano la governance come un problema unitario di coordinamento tra attori, senza distinguere tra livelli funzionalmente distinti che i casi mostrano operare secondo logiche proprie e frequentemente divergenti. Salvado e Joukes (2021) si avvicinano a questa distinzione quando descrivono il turismo del vino come un ecosistema complesso la cui sostenibilità richiede pratiche strutturate di coinvolgimento tra stakeholder, ma restano sul piano descrittivo senza formalizzare la distinzione tra i diversi livelli di governance. La letteratura identifica correttamente che il brand di destinazione non è un artefatto statico, ma il risultato emergente di un ecosistema relazionale, come sintetizzano Austin et al. (2021) e Del Vecchio et al. (2018), ma non dispone di strumenti concettuali per spiegare perché sistemi con dotazioni di risorse comparabili e livelli simili di coordinamento orizzontale producano performance di brand equity radicalmente diverse. Questa lacuna diventa particolarmente acuta quando si considera il ruolo del riconoscimento UNESCO come dispositivo istituzionale di governance multi-stakeholder: la letteratura (Cuccia e Rizzo, 2013; Sigala, 2019) documenta i benefici del coinvolgimento multi-stakeholder nella procedura di candidatura senza, però, analizzare cosa accade dopo il riconoscimento, quando la governance della narrazione territoriale deve essere mantenuta nel tempo senza la pressione unificante dell'obiettivo comune della candidatura. I tre casi mostrano che la governance di una destinazione enoturistica opera su due livelli strutturalmente distinti che la letteratura tratta come un continuum, ma che i dati mostrano essere discontinui. Il primo è la governance denominazionale: il sistema di regole, istituzioni ed incentivi che presiede alla produzione e alla certificazione del prodotto vitivinicolo, con un orizzonte temporale di lungo periodo, meccanismi decisionali codificati e una legittimità formalmente riconosciuta da tutti gli attori. Il secondo è la governance narrativa: il sistema di decisioni, pratiche e relazioni che

determina come il capitale narrativo del territorio, nella sua articolazione in profondità, specificità e coerenza interna descritta in precedenza, viene gestito, presidiato e valorizzato nel tempo. Questa seconda forma di governance non ha sempre un'istituzione formalmente incaricata di esercitarla, non dispone di strumenti coercitivi equivalenti a quelli della governance denominazionale ed opera su scale temporali e spaziali che raramente coincidono con quelle della governance del prodotto. La letteratura sul destination branding riconosce l'importanza della coerenza narrativa, come sostenuto anche da Kavaratzis e Hatch (2013) che dimostrano come il brand si sviluppi attraverso un processo continuo di interazione tra diversi attori e dimensioni simboliche, ma non distingue tra governance denominazionale e governance narrativa come variabili analiticamente separate, capaci di allinearsi o disallinearsi producendo effetti diversi sulla competitività destinazionale.

Il caso del Conegliano-Valdobbiadene è il più ricco di implicazioni analitiche perché mostra una forma di disallineamento che si potrebbe definire orizzontale: una governance denominazionale strutturalmente solida, presidiata da un Consorzio con mandato chiaro e strategia deliberata, si accompagna ad una governance narrativa frammentata tra una pluralità di soggetti istituzionali che presidiano ambiti contigui senza un meccanismo di coordinamento efficiente. La risposta che il sistema sta elaborando a questo disallineamento è analiticamente significativa: la strategia del Consorzio di ridurre progressivamente il peso del nome generico Prosecco a favore del doppio toponimo geografico Conegliano-Valdobbiadene è precisamente un tentativo di spostare il baricentro della governance narrativa dal livello di categoria merceologica, dove il brand è irrimediabilmente inquinato dalla coesistenza con il Prosecco DOC di pianura, al livello di identità geografica specifica, dove la distinzione qualitativa può essere ancorata al paesaggio e alla storia del territorio. Questa operazione non è solo una scelta di posizionamento denominazionale, ma un atto di costruzione della governance narrativa collettivo, un tentativo di dotare il sistema di un cappello comune riconoscibile sotto cui far convergere le diverse voci istituzionali. Al momento, però, questo si scontra con la razionalità individuale del singolo produttore che ha interesse commerciale a non rendere troppo netta la distinzione tra i due prodotti, come evidenziato da Mara Ghirardi, e dalla frammentazione comunicativa evidenziata da Roberta Speronello, che rappresentano i sintomi visibili di disallineamento tra governance denominazionale e governance narrativa.

Il caso del Chianti Classico mostra una configurazione parzialmente diversa, che potremmo definire disallineamento verticale: una governance denominazionale storicamente solida e una governance narrativa che ha saputo costruire una coerenza identitaria robusta, ma che sconta

fragilità organizzative strutturali nella sua traduzione operativa. La tensione tra le due è visibile nella questione della programmazione comunicativa, come evidenziato da Gerardo Giorgi e Simone Brandini. In questo contesto, la candidatura del territorio del Chianti Classico a Patrimonio dell'Umanità UNESCO emerge come il progetto più ambizioso che il sistema stia portando avanti per risolvere questo disallineamento. La sua logica è esattamente quella che la letteratura (Cuccia e Rizzo, 2013) attribuisce ai processi di candidatura UNESCO: creare un obiettivo comune sufficientemente condiviso da obbligare i diversi stakeholder a convergere su una visione narrativa unitaria, superando le frammentazioni operative e la tensione tra cooperazione e competizione descritta da Alessandro Dal Bianco e Mariasole Cappellini nel corso dell'analisi delle evidenze empiriche. In questa prospettiva, la candidatura UNESCO non è principalmente uno strumento di promozione turistica, ma un dispositivo di costruzione della governance narrativa attraverso la pressione istituzionale dell'obiettivo comune. Il rischio, simmetricamente, è quello evidenziato per il caso del Conegliano-Valdobbiadene, ovvero che la coerenza narrativa prodotta dalla candidatura si dissolva una volta ottenuto il riconoscimento, quando la spinta unificante dell'obiettivo comune viene meno e il sistema torna alle sue frammentazioni ordinarie.

Il caso dell'Etna DOC presenta la configurazione analiticamente più interessante tra i tre proprio per la sua asimmetria interna. A differenza del Conegliano-Valdobbiadene, dove la governance narrativa è frammentata anche sul piano orizzontale tra operatori, e del Chianti Classico, dove il disallineamento è prevalentemente temporale, l'Etna mostra una governance narrativa orizzontale tra produttori sorprendentemente forte, come testimoniato da tutti e tre i soggetti coinvolti nelle interviste, accompagnata da una quasi totale assenza di governance pubblica verticale capace di trasformare quella coesione dal basso in una destinazione strutturata e competitiva sui mercati internazionali. Questa governance narrativa orizzontale non è il prodotto di accordi formali né di strutture organizzative predefinite: è il risultato sedimentato di una comprensione condivisa che il valore del singolo produttore dipende strutturalmente dal valore collettivo del brand Etna. Un Etna DOC Rosso venduto come vino di un territorio con reputazione internazionale vale strutturalmente di più dello stesso vino venduto come prodotto di una singola cantina sconosciuta. Questa comprensione, che la letteratura sulla coopetizione (Czernek e Czakon, 2016), descrive come condizione necessaria per la formazione di reti coopetitive efficaci, si è sedimentata sull'Etna attraverso un percorso accelerato: in meno di trent'anni il territorio è passato dall'invisibilità internazionale alla menzione accanto ai più grandi vini italiani, producendo nei produttori la consapevolezza che

quella reputazione è un bene collettivo da presidiare attivamente, non un dato acquisito. Il limite di questa governance narrativa orizzontale non è nella sua qualità, ma nella sua scala. Essa funziona efficacemente nel presidio del brand sui mercati internazionali del vino, ma non è in grado, da sola, di produrre, la trasformazione dell'Etna a destinazione turistica strutturata. Questa trasformazione richiede una copertura pubblica verticale che il sistema attuale non garantisce, come riportato dai vari attori coinvolti nelle interviste ed in particolar modo da Riccardo Messina che ne ha offerto l'analisi più lucida. L'asimmetria temporale tra i cicli elettorali e i tempi dello sviluppo territoriale è un problema sistemico della governance pubblica del turismo in Italia, come ha documentato la letteratura istituzionale (Restrepo e Clavè, 2019; Alonso et al., 2015), ma sull'Etna assume una rilevanza particolare perché il territorio si trova in una fase di crescita accelerata che richiederebbe esattamente quella continuità di visione che il sistema politico non garantisce. È in questo contesto che la proposta dell'Etna Wine Hub, e del più ambizioso Etna Wine District, acquisisce il suo pieno significato strategico. Non è il tentativo di un singolo operatore di supplire all'assenza istituzionale con un'iniziativa privata, ma la proposta di trasformare la governance narrativa orizzontale già esistente tra i produttori in un'infrastruttura fisica condivisa che le conferisca la scala e la visibilità necessarie per agire come governance verticale in assenza di quella pubblica. È precisamente questa la configurazione del caso etneo: straordinaria coesione narrativa dal basso, fragilità istituzionale dall'alto. E la distanza tra le due è la misura più concreta del potenziale inespresso di un territorio che, come osserva Frank Cornelissen, ha bisogno di tempo per organizzarsi e non di risorse narrative che già possiede in abbondanza.

Da questa analisi emerge che le due governance non coincidono necessariamente e possono configurarsi in quattro combinazioni con effetti diversi sulla competitività destinazionale. Quando entrambe sono forti ed allineate, condizione che nessuno dei tre casi analizzati ha ancora pienamente raggiunto, ma che il Chianti Classico approssima più degli altri, la destinazione produce brand equity stabile nel tempo, con identity, image ed experience mutuamente coerenti. Quando la governance denominazionale è forte, ma la governance narrativa è debole o disallineata, come nel caso del Conegliano-Valdobbiadene, la destinazione tutela il prodotto senza riuscire a comunicare il valore distintivo: il disciplinare è impeccabile, ma il racconto è frammentato o orientato verso l'attributo sbagliato. Quando la governance narrativa è forte, ma la governance denominazione si sta sviluppando, come nell'Etna DOC, la destinazione costruisce reputazione internazionale, ma non riesce ancora a tradurla in sistema. Quando entrambe sono deboli, la destinazione non esiste come brand: è una somma di

produttori individuali senza identità collettiva. Questa lacuna ha conseguenze operative precise: le politiche di sviluppo enoturistico tendono a concentrarsi sulla governance denominazionale, ritenendo implicitamente che una denominazione ben governata produca automaticamente anche una narrativa coerente. I casi mostrano che questo assunto è empiricamente falso: un disciplinare più restrittivo non produce automaticamente una narrazione coerente, e un marchio collettivo più tutelato non produce automaticamente un racconto più riconoscibile. La governance narrativa richiede investimenti specifici che sono analiticamente distinti da quelli richiesti dalla governance denominazionale e che devono essere progettati e valutati separatamente.

La letteratura sul destination brand marketing enoturistico ha costruito negli ultimi anni un quadro analitico articolato attorno a tre assi principali: i media tradizionali come strumenti di credibilità istituzionale (Pike e Page, 2014), il digital wine marketing come fattore di influenza determinante per consumatori e fornitori (Thach et al., 2016) e gli eventi come dispositivi di brand activation capaci di generare simultaneamente promozione territoriale e sviluppo economico locale (Dimitrova e Yoviva, 2014). Il limite di questo quadro non è nella qualità dei singoli contributi, ma nella sua architettura implicita: assume che l'efficacia comunicativa di una destinazione sia una funzione monotona crescente dell'investimento nei canali disponibili. Più reach, più engagement, più conversioni: questa è la logica che governa la letteratura sull'e-WOM (Zamarreno Aramendia et al., 2021), sull'influencer marketing (Lou e Yuan, 2019; Motahar et al., 2021) e sul digital wine marketing (Thatch et al., 2016). La raccomandazione implicita che ne discende è che una destinazione dovrebbe investire in comunicazione quanto più possibile, presidiando tutti i canali disponibili con la massima intensità. Questa assunzione non è mai stata messa in discussione perché la letteratura ha studiato i canali comunicativi come variabili indipendenti, ottimizzabili separatamente, senza chiedersi come si relazionano tra loro e, soprattutto, senza chiedersi se esista una condizione di eccesso di comunicazione oltre la quale l'investimento aggiuntivo produce effetti negativi sulla credibilità della destinazione. I casi analizzati mostrano che questa condizione esiste, che è empiricamente riconoscibile, e che la letteratura non dispone degli strumenti per diagnosticarla. I tre casi analizzati mostrano che il sistema comunicativo delle destinazioni enoturistiche più competitive non obbedisce alla logica della massimizzazione dell'investimento, ma ad una logica opposta e controintuitiva: la credibilità decresce con l'investimento indifferenziato e la selettività è il meccanismo che la preserva. Il primo paradosso che emerge con enorme chiarezza riguarda il ruolo degli intermediari qualificati, che la retorica della

disintermediazione digitale tende a marginalizzare, ma che i casi mostrano essere una componente irrinunciabile di un sistema comunicativo di qualità. Masterclass con wine educators ed influencer, incoming sul territorio per importatori per giornalisti nazionali ed internazionali, presidio della critica specializzata e di testate lifestyle e wellness autorevoli sia online che offline sono frutto di un meccanismo preciso: quando una destinazione si rivolge a tutti, segnala implicitamente di aver bisogno di convincere, mentre quando si rivolge ai pochi giusti e li porta fisicamente sul territorio, segnala di avere qualcosa che vale la pena scoprire. La selettività è un segnale credibile di qualità proprio perché ha un costo di opportunità: rinunciare alla reach di massa per investire nell'esperienza diretta dei nodi comunicativi più influenti è una scelta che solo una destinazione con un capitale narrativo sufficientemente ricco può permettersi di fare. Questo paradosso è collegabile alla letteratura sull'autenticità percepita nelle comunicazioni di marca (Bruhn et al., 2012): la comunicazione percepita come disinteressata vale strutturalmente di più di quella percepita come promozionale e la selettività è il segnale che la comunicazione è disinteressata.

Il secondo paradosso riguarda il ruolo del territorio fisico nel sistema comunicativo. La letteratura tratta l'esperienza in cantina come il prodotto che la comunicazione deve vendere: il media prepara il visitatore, l'evento lo attira, la cantina lo soddisfa. I casi mostrano che la logica causale è invertita. L'esperienza in cantina non è l'obiettivo della comunicazione, ma il suo strumento più potente. Il territorio vissuto non è la fine del funnel comunicativo, ma il meccanismo attraverso cui si producono ambasciatori capaci di propagare il messaggio denominazionale verso nuovi pubblici con una credibilità che nessun canale pianificato può replicare. Il paradosso è che l'investimento nell'esperienza, inteso come qualità dell'accoglienza, coerenza narrativa della visita e densità del racconto territoriale, ha un ritorno comunicativo superiore all'investimento nei media perché produce un canale di propagazione senza costo marginale di riproduzione. Il Chianti Classico è il caso che lo dimostra più compiutamente: il sistema ha costruito nel tempo un'architettura in cui la comunicazione istituzionale del Consorzio, l'esperienza in cantina ed il passaparola si alimentano reciprocamente, ciascuno stadio preparando il successivo senza che nessuno dei tre sia ottimizzabile in isolamento dagli altri. Anche nel Conegliano-Valdobbiadene questo sistema è vincente: le persone che arrivano nel territorio e lo toccano con mano, camminando sui ciglioni pieni di storia, vivono un'esperienza penetrante che gli permette di rendersi conto di ciò che è realmente il Conegliano-Valdobbiadene. L'Etna offre il caso contrario: visibilità massima, propagazione caotica. Il vulcano comunica spontaneamente, ma non selettivamente generando

traffico di ambasciatori. La differenza tra i casi non è nella quantità della comunicazione, ma nella qualità dell'esperienza che la precede e nella coerenza narrativa che la orienta. Questo paradosso è collegabile alla service-dominant logic (Vargo e Lusch, 2004) e al contributo di Gaetjens, Corsi e Plewa (2023) sul customer engagement: il territorio non eroga un servizio turistico, co-crea con il visitatore il messaggio che poi circola nel suo network.

Il terzo paradosso inverte la relazione convenzionale tra coordinamento istituzionale e coerenza comunicativa. La letteratura sulla governance della comunicazione enoturistica identifica nella frammentazione tra soggetti istituzionali il principale ostacolo ad una comunicazione efficace e propone il coordinamento come soluzione (Lavandoski et al., 2016; Festa et al., 2020). I casi mostrano che questa diagnosi è superficiale. La frammentazione comunicativa visibile non è la causa della debolezza competitiva: è il sintomo di una frammentazione più profonda a livello di capitale narrativo non organizzato in un sistema coerente. Coordinare i canali senza coordinare la narrazione produce coerenza formale senza coerenza identitaria. Un unico sito istituzionale che aggrega voci narrative incoerenti è più dannoso di mille siti che raccontino storie diverse, ma condividano una grammatica narrativa comune. Il caso etneo lo dimostra a contrario: la governance narrativa orizzontale tra produttori, ognuno dei quali racconta la propria storia, ma all'interno di un frame condiviso che mette sempre l'Etna davanti, produce una coerenza identitaria più robusta di molte strategie di coordinamento comunicativo formalmente strutturate. Il paradosso teorico è che la coerenza comunicativa non è il prodotto del coordinamento istituzionale, ma del capitale narrativo condiviso: si possono coordinare i canali senza condividere il capitale narrativo ed il risultato è rumore, mentre si può non coordinare i canali condividendo il capitale narrativo ed il risultato è risonanza. Questo paradosso chiude il cerchio con l'analisi della governance sviluppata in precedenza: il disallineamento tra governance denominazionale e governance narrativa non produce solo inefficienza istituzionale, produce specificamente la condizione in cui il coordinamento comunicativo formale non può funzionare perché manca il presupposto narrativo che gli darebbe il contenuto.

La comparazione dei tre casi suggerisce di sostituire la rappresentazione della comunicazione enoturistica come insieme di canali ottimizzabili separatamente con quella di sistema comunicativo integrato governato da tre proposizioni non ovvie appena esplicitate. Queste tre proposizioni convergono su un'unica implicazione che la letteratura non ha ancora esplicitato con sufficiente chiarezza: il sistema comunicativo non è una variabile indipendente ottimizzabile in isolamento, ma è la dimensione visibile di un sistema più profondo in cui

capitale narrativo e governance narrativa determinano le condizioni di possibilità di una comunicazione efficace. La comunicazione non crea il capitale narrativo: ne è il vettore. E come tutti i vettori, la sua efficacia dipende dalla qualità di ciò che trasporta.

L'analisi comparata dei tre casi, sviluppata attraverso quattro temi che hanno progressivamente smontato e riformulato altrettanti assunti della letteratura consolidata, consente ora di rispondere alla domanda di ricerca con una precisione che la sola revisione della letteratura non avrebbe potuto raggiungere. La narrazione territoriale contribuisce alla costruzione dell'identità e al rafforzamento dell'attrattività delle destinazioni enoturistiche italiane non come strumento comunicativo accessorio, ma come infrastruttura del sistema di destination branding. Questa proposizione si articola in quattro livelli che i temi analizzati hanno progressivamente costruito. Il primo è cognitivo: la narrazione corregge l'awareness deformata che i modelli sequenziali di brand equity non contemplano, producendo attraverso l'esperienza diretta del territorio quella comprensione identitaria che la comunicazione a distanza non può generare. Il secondo è simbolico: la narrazione organizza le risorse identitarie disponibili in architetture di senso coerenti che producono autenticità percepita duratura, trasformando il patrimonio da condizione necessaria in vantaggio competitivo. Il terzo è istituzionale: la narrazione non è solo il prodotto della governance, ma ne è la condizione di possibilità in quanto la coerenza narrativa collettiva è il presupposto senza il quale nessun sistema di governance denominazionale, per quanto tecnicamente solido, riesce a presidiare il capitale simbolico della denominazione contro i comportamenti di free riding individuale. Il quarto è comunicativo: la narrazione trasforma i visitatori da fruitori in ambasciatori, producendo un sistema di propagazione del messaggio denominazionale che nessun investimento di comunicazione di massa può replicare per qualità e credibilità.

I tre casi mostrano tre traiettorie diverse nell'integrazione di questi quattro livelli, e le differenze tra loro sono la misura più precisa di ciò che la narrazione territoriale produce quando è governata collettivamente e di ciò che rimane potenziale inespresso quando non lo è. Il Chianti Classico ha costruito nel tempo un'integrazione tra narrazione, governance e comunicazione che si auto-riproduce attraverso la sedimentazione storica. Il Conegliano-Valdobbiadene sta costruendo deliberatamente questa integrazione, usando il riconoscimento UNESCO come acceleratore e la strategia del doppio toponimo come dispositivo di governance narrativa. L'Etna DOC ha le risorse narrative più straordinarie del panorama enoturistico italiano, ma non ha ancora trasformato queste risorse in sistema: la coesione narrativa

orizzontale tra produttori è reale e robusta, ma non è ancora sostenuta dall'architettura istituzionale verticale necessaria per produrre competitività destinazionale sistemica.

La differenza tra i tre casi non è una differenza di ricchezza patrimoniale, né di qualità di vino, né di intensità dell'investimento comunicativo. È una differenza di organizzazione narrativa: di quanto e come ciascun sistema ha saputo trasformare il proprio capitale narrativo in governance condivisa, in esperienze coerenti, in passaparola denominazionalmente specifico. Riconoscere questa grammatica delle differenze è il contributo più importante che questa analisi comparata può offrire alla pratica del destination branding enoturistico: non un nuovo modello da applicare, ma una capacità di lettura critica della specificità territoriale che è la condizione preliminare di qualsiasi strategia narrativa efficace.

CONCLUSIONI

L'analisi comparata dei tre casi ha mostrato che la narrazione territoriale non è uno strumento accessorio del destination branding enoturistico, ma la sua infrastruttura costitutiva. Questa proposizione si articola in quattro livelli che i temi analizzati hanno progressivamente costruito.

Sul piano cognitivo, la narrazione corregge l'awareness deformata che i modelli sequenziali di brand equity non contemplano, producendo attraverso l'esperienza diretta del territorio quella comprensione identitaria che la comunicazione a distanza non può generare. La distinzione tra awareness quantitativa e awareness qualitativa introdotta dall'analisi dei casi integra il modello di Swain et al. (2023) chiarendo una funzione della destination brand experience che gli autori non avevano esplicitamente tematizzato: non solo amplifica il valore percepito di una destinazione già correttamente posizionata, ma corregge le deformazioni dell'awareness che il modello sequenziale non è attrezzato né a prevedere né a gestire.

Sul piano simbolico, la narrazione organizza le risorse identitarie disponibili in architetture di senso coerenti che producono autenticità percepita duratura. Il costrutto di capitale narrativo, articolato nelle dimensioni di profondità, specificità e coerenza interna, offre uno strumento operativo per diagnosticare la capacità di una destinazione di produrre autenticità percepita che il costrutto indifferenziato di autenticità non fornisce. Patrimoni oggettivamente comparabili producono esperienze di autenticità radicalmente diverse a seconda di come sono organizzati narrativamente: questa è la proposizione che la letteratura non aveva ancora formalizzato.

Sul piano istituzionale, la distinzione tra governance denominazionale e governance narrativa come variabili analiticamente separate produce una tipologia delle configurazioni di governance con effetti diversi sulla competitività destinazionale. La proposizione con un disciplinare più restrittivo non produce automaticamente una narrazione più coerente è empiricamente verificata nei tre casi e teoricamente rilevante per le politiche di sviluppo enoturistico, che tendono a concentrarsi sulla governance denominazionale assumendo implicitamente che essa produca anche governance narrativa.

Sul piano comunicativo, i tre paradossi identificati, la credibilità che decresce con l'investimento indifferenziato, il territorio fisico come canale comunicativo più efficiente, la coerenza comunicativa come prodotto del capitale narrativo condiviso e non del coordinamento istituzionale, reindirizzano la logica della comunicazione enoturistica dalla

massimizzazione dell'investimento alla qualità dell'esperienza e alla coerenza della narrazione che essa veicola.

Le implicazioni strategiche che discendono da questa analisi sono organizzabili attorno a quattro priorità di investimenti che le destinazioni enoturistiche dovrebbe sequenzialmente affrontare, nell'ordine in cui ciascuna crea le condizioni di possibilità della successiva.

La prima priorità è diagnosticare la qualità dell'awareness prima di investire nella sua quantità. Prima di avviare qualsiasi campagna di awareness building, una destinazione dovrebbe condurre una diagnosi della qualità della propria awareness esistente: verso quale attributo è orientata, quanto è coerente con l'identità che si vuole comunicare, quali deformazioni strutturali la caratterizzano. Questa diagnosi è analiticamente distinta dalla misurazione quantitativa dell'awareness e richiede strumenti diversi: non sondaggi sulla notorietà della destinazione, ma analisi della direzione delle associazioni mentali che i potenziali visitatori costruiscono quando pensano al territorio. Nel caso di awareness deviata come quella etnea, investire in comunicazione senza questa diagnosi preliminare rischia di amplificare la deformazione anziché correggerla. Nel caso di awareness inquinata come quella del Conegliano-Valdobbiadene, la diagnosi rivela che il problema non è la quantità di comunicazione, ma la necessità di un cambio di frame narrativo, dal nome di categoria al toponimo geografico, che nessuna campagna promozionale può produrre senza essere accompagnata da una governance narrativa coerente tra gli altri operatori.

La seconda priorità è investire nella coerenza del capitale narrativo prima di investire nei canali comunicativi. La coerenza interna del capitale narrativo è il presupposto senza il quale qualsiasi investimento comunicativo produce visibilità senza identità. L'investimento nella coerenza narrativa non è un'attività di marketing: è un'attività di governance che richiede che produttori, istituzioni e comunità locali condividano una grammatica comunicativa comune, un sistema di risorse selezionate, di frame interpretativi condivisi e di pratiche di accoglienza coerenti. Concretamente, questo significa che prima di aprire un profilo Instagram, una cantina dovrebbe chiedersi quale storia è in grado di raccontare in modo autentico e non replicabile, e se quella storia si inserisce coerentemente nella narrazione collettiva della denominazione. Significa che il Consorzio, prima di investire in campagne di promozione, dovrebbe investire nella formazione narrativa degli operatori, non come tecnica comunicativa, ma come approfondimento della comprensione identitaria del territorio che ciascuno di essi rappresenta.

La terza priorità è progettare l'esperienza territoriale come dispositivo comunicativo primario, non come prodotto da vendere. Se il territorio vissuto è il canale comunicativo più efficiente disponibile ad una destinazione enoturistica, la progettazione dell'esperienza di visita dovrebbe essere tratta come una decisione di comunicazione prima ancora che come una decisione di prodotto. La qualità dell'accoglienza, la densità narrativa della visita in cantina, la coerenza sensoriale tra paesaggio e degustazione, la capacità del produttore di raccontare la propria del proprio territorio in modo che il visitatore possa propagarla autenticamente al proprio ritorno, tutto questo non è un optional di qualità, ma l'investimento comunicativo con il più alto ritorno atteso per unità di spesa. Le destinazioni che comprendono questa logica smettono di ottimizzare separatamente il prodotto e la comunicazione ed iniziano a progettare esperienze che sono simultaneamente entrambe.

La quarta priorità è selezionare i nodi comunicativi invece di massimizzare la reach. Una volta che il capitale narrativo è organizzato in modo coerente e l'esperienza territoriale è progettata come dispositivo comunicativo, l'investimento nei canali dovrebbe seguire la logica della selettività piuttosto che quella della massimizzazione della copertura. Questo significa identificare i nodi della rete comunicativa con il più alto coefficiente di moltiplicazione del messaggio ed investire prioritariamente nel portarli fisicamente sul territorio. Il ritorno di questo investimento non si misura in impression o copertura, ma in qualità del messaggio propagato.

I risultati di questa ricerca aprono almeno tre direzioni di indagine che i limiti metodologici del presente studio non hanno potuto esplorare.

La prima riguarda la misurabilità del capitale narrativo. Il costrutto proposto, articolato nelle dimensioni di profondità, specificità e coerenza interna, è teoricamente fondato ed empiricamente ancora ai tre casi analizzati, ma non dispone ancora di strumenti di misurazione validati. Lo sviluppo di una scala applicabile a contesti enoturistici diversi consentirebbe di testare empiricamente le proposizioni teoriche avanzate su campioni più ampi e di produrre evidenze sulla relazione tra capitale narrativo e brand equity destinazionale, trasformando un costrutto teorico in uno strumento diagnostico utilizzabile dai destination marketer.

La seconda direzione riguarda la dinamica temporale della governance narrativa. I tre casi sono stati studiati in una prospettiva sincronico-comparativa che cattura la configurazione attuale dei sistemi di governance senza analizzare come essa si sia formata nel tempo. Una prospettiva longitudinale permetterebbe di studiare le condizioni in cui una governance narrativa debole si rafforza e quelle in cui una forte si erode e, soprattutto, le condizioni in cui il riconoscimento

UNESCO produce effetti duraturi sulla coerenza narrativa collettiva piuttosto che effetti temporanei legati alla pressione unificante dell'obiettivo comune. Il Conegliano-Valdobbiadene, con il riconoscimento ottenuto nel 2019, offre un'opportunità di studio longitudinale particolarmente ricca nei prossimi anni.

La terza direzione riguarda l'estensione comparativa del framework a destinazioni del Nuovo Mondo, dove la profondità storica del capitale narrativo è minore, ma la flessibilità nella costruzione dell'identità di marca è maggiore. Una comparazione internazionale permetterebbe di testare le generalizzabilità del framework e di identificare le condizioni in cui le dimensioni del capitale narrativo hanno pesi relativi diversi nella determinazione della competitività destinazionale.

Questa ricerca presenta limiti che condizionano la portata delle proposizioni teoriche avanzate e che è necessario riconoscere esplicitamente.

Il primo è la dimensione del campione qualitativo. Le evidenze empiriche sono costruite su sedici interviste distribuite su cinque attori per destinazione, selezionati secondo un criterio di rilevanza istituzionale e narrativa che garantisce la densità delle informazioni raccolte, ma non la loro rappresentatività statistica. Le proposizioni teoriche avanzate hanno, quindi, lo statuto di ipotesi teoricamente fondate ed empiricamente ancorate ai tre casi, non di generalizzazioni statisticamente verificate su popolazioni definite.

Il secondo limite è la prospettiva del lato dell'offerta. Le interviste hanno coinvolto esclusivamente operatori del sistema enoturistico senza includere la prospettiva dei visitatori. Le proposizioni sul capitale narrativo, sull'autenticità percepita e sull'efficacia comunicativa sono costruite a partire da come gli operatori leggono e gestiscono queste dimensioni, non a partire da come i visitatori le sperimentano. Una ricerca futura che includa la prospettiva della domanda permetterebbe di testare se le architetture narrative che gli operatori progettano producono gli effetti di autenticità percepita che intendono generare o se esistono scostamenti sistematici tra intenzione narrativa e ricezione esperienziale.

Il terzo limite è la sincronicità dell'analisi. I tre casi sono stati studiati in un momento preciso della loro traiettoria evolutiva, senza una prospettiva storica che permetta di ricostruire come le configurazioni attuali di capitale narrativo e governance si siano formate nel tempo, limitando la capacità del network di spiegare la formazione dei sistemi oltre che il loro funzionamento nel momento osservato.

Questi limiti non invalidano la rilevanza delle proposizioni teoriche avanzate, ma ne definiscono il perimetro: esse sono strumenti di lettura critica della specificità territoriale, non algoritmi di ottimizzazione del destination branding. La loro utilità sta nella capacità di porre le domande giuste prima di investire nelle risposte sbagliate.

Questa ricerca vuole chiudersi con una riflessione che trascende il perimetro strettamente analitico per toccare una questione di crescente rilevanza nel dibattito contemporaneo sul turismo: il rapporto tra visita e sostenibilità territoriale.

Il dibattito sull'overtourism tende a formulare il problema in termini quantitativi e a identificare soluzioni prevalentemente regolatorie: contingentamento degli accessi, tassazione dei flussi, destagionalizzazione della domanda. Queste misure sono necessarie, ma non sufficienti perché non affrontano la radice del problema, che è di natura qualitativa prima ancora che quantitativa. Il numero dei visitatori non è la variabile determinante: lo è il tipo di relazione che il visitatore instaura con il territorio.

Riccardo Messina, fondatore di Tenute dei Ciclopi sull'Etna DOC, introduce in proposito una distinzione che merita attenzione:

“Secondo me, l'enoturismo è per definizione una modalità di vivere un territorio che non è overtourism perché l'enoturismo rappresenta il tentativo del turista o del viaggiatore di accostarsi alla cosa che forse è la più lenta di tutti, ovvero la natura, l'agricoltura, il vino. In qualche modo, l'enoturismo è un modo di vivere il territorio che non è overtourism perché riesce a raccontare il territorio in maniera differente e a diventare esso stesso una forma di narrazione del territorio. Mentre ci sono altri modi di usare il territorio che non sono narrazione, ma captation: chi viene in un posto per fare una foto su Instagram e poi andarsene subito per fare un'altra foto in un altro posto non è un modo di comprendere il territorio”
(Riccardo Messina – Tenute dei Ciclopi)

La distinzione tra narrazione e captation che Riccardo Messina introduce non è una differenza di comportamento individuale: è una differenza strutturale nel tipo di relazione che si instaura tra visitatore e territorio. Un visitatore che narra, che legge il territorio, lo comprende e lo porta con sé nella memoria, contribuisce alla riproduzione del capitale simbolico collettivo. Un visitatore che cattura, che preleva un'immagine senza investire nella comprensione, erode quel capitale senza partecipare alla sua rigenerazione.

Questa distinzione acquisisce una rilevanza teorica precisa alla luce di tutto ciò che questa ricerca ha analizzato. La narrazione territoriale, attraverso i meccanismi identificati, non produce solo brand equity e attrattività competitiva. Produce qualcosa di strutturalmente diverso: produce visitatori capaci di narrare, visitatori che hanno acquisito la competenza culturale necessaria per raccontare quella destinazione in modo coerente con la sua identità, per propagarne la specificità irriproducibile invece di ridurla ad un'immagine intercambiabile.

È importante, però, precisare che questa forma di visitatore non è una proprietà intrinseca dell'enoturismo né un esito automatico della visita in cantina. È il risultato di una governance narrativa che funziona: di un sistema che investito nella coerenza del proprio capitale narrativo, che ha progettato l'esperienza come dispositivo di comprensione culturale e non solo di consumo, e che ha selezionato i propri interlocutori con la consapevolezza che la qualità del passaparola generato dipende dalla qualità dell'esperienza che lo precede. Dove quella governance manca o è frammentata, l'enoturismo può produrre esattamente la stessa logica da captation che Riccardo Messina descrive: visite rapide, degustazioni superficiali, fotografie ai vigneti e partenza verso la prossima tappa. Non è il formato dell'esperienza a fare la differenza, ma la profondità narrativa che quella esperienza riesce a trasmettere.

In questo senso, la narrazione territoriale emerge come una risposta strutturale e non solo retorica alla sfida dell'overtourism: non perché riduca i flussi, ma perché trasforma la qualità della relazione che quei flussi instaurano con il territorio. E una relazione di qualità fondata sulla comprensione e sul rispetto della specificità del luogo è per definizione incompatibile con la logica del consumo indifferenziato che produce pressione insostenibile sui territori più fragili. È questa selettività narrativa, e non quella degli accessi, il meccanismo più efficace di protezione identitaria a disposizione delle destinazioni enoturistiche. La governance narrativa, intesa come presidio attivo e continuo del racconto collettivo del territorio, è la condizione necessaria perché quella selettività si produca e si mantenga nel tempo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Afonso, C., Silva, G.M., Gonçalves, H.M. and Duarte, M. (2018), "The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings", *Journal of Business Research*, Vol. 89, pp. 313-321.

Alonso, A.D. and Liu, Y. (2012), "The challenges of the Canary islands' wine sector and its implications: a longitudinal study", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10 No. 3, pp. 345-355.

Alonso A. D., Bressan A., O'Shea M. and Krajsic V. (2015), *Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective*, *Int. J. Tourism Res.*, 17, pages 66–81.

Amaral, M.M., Kuhn, V.R., Joana, S. and Carlos (2023). *Experiences in a wine tourism destination from the visitors' perspective*. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 36 No.1 pp. 85-102.

Anholt, S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London.

Beverland, M.B. (2005). *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), pp.1003–1029.

Boatto, V., Gennari, A. (a cura di) (2011), *La roadmap del turismo enologico*, FrancoAngeli, Milano.

Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C. and Randle, M. (2010). *Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism?* *Journal of Travel Research*, 50(4), pp.454–464.

Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Tourism Management*, 30(2), pp.219–231.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.

Bruwer, J. (2003), "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 423-435.

Bruwer, J. and Alant, K. (2009), "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 235-257.

Bruwer, J. and Lesschaeve, I. (2012), "Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 7, pp. 611-628.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp.97–116.

Byrd, E.T., Canziani, B., Jerrie Hsieh, Y.-C., Debbage, K. and Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, pp.19–29.

Camarero, C., Garrido-Samaniego, M.J. and Vicente, E. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: the case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, 32(9), pp.1527–1549.

Capitello R., Agnoli L., Begalli D., Codurri S. (2014), "Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study". *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9 No. 2 pp. 129–148.

Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), pp.5–13.

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), pp.311–319.

Chen, C.-F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), pp.981–994.

Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), pp.1115–1122.

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. and Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, p.100402.

Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp.624–636.

Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp.386–406.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp.371–386.

Correia, L., Passos Ascensão, M. J. and Charters MW, S. (2004) 'Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route', *Journal of Wine Research*, 15(1), pp. 15–25.

Cuccia T., Rizzo I. (2013) Seasonal tourism flows in UNESCO sites: the case of Sicily. In: Kaminsky J, Benson AM, Arnold D (eds) *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*. London: Routledge, pp. 179–199.

Czernek, K. and Czakon, W. (2016). Trust-building processes in tourist coopetition: The case of a Polish region. *Tourism Management*, 52, pp.380–394.

Dawson, D., Cohen, D.A. and Fountain, J. (2011). Place-based Marketing and Wine Tourism: Creating a Point of Difference and Economic Sustainability for Small Wineries. Academy of Wine Business Research (AWBR) Conference.

del Barrio-García, S. and Prados-Peña, M.B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, pp.10–23.

Del Vecchio, P., Secundo, G. and Passiante, G. (2018), "Modularity approach to improve the competitiveness of tourism businesses: empirical evidence from case studies", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 13 No. 1, pp. 44-59.

Dolan, R. and Goodman, S. (2017), "Succeeding on social media: exploring communication strategies for wine marketing", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33, pp. 23-30.

Ekinici Y., Hosany S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.

Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A. and Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1).

Festa, G., Shams, S.M.R., Metallo, G. and Cuomo, M.T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, p.100585.

Gaetjens, A., Corsi, A.M. and Plewa, C. (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, p.100761.

García, J.A., Gómez, M. and Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), pp.646–661.

Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp.191–216.

Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development, and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY.

Getz, D. and Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), pp.146–158.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organisational Research Method*, 16, 15-31.

Gómez, M., González-Díaz, B. and Molina, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp.258–267.

Gómez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, pp.210–222.

Grayson, K., Martinec, R., Brodin, K., Chronis, A. and Smith, C. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2).

Hall, C.M. (1996), "Wine tourism in New Zealand", in Higham, J. (Ed.), *Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference*, University of Otago, pp. 109-119.

Hernández, A.L., Alarcón, S. and Meraz Ruiz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, ahead-of-print.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.

- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 506-514.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), pp.69–86.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.
- Kemp E., Williams K. H., Bordelon B. M. (2012). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 121–133.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp.2–10.
- Kneesel, E., Baloglu, S. and Millar, M. (2009). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), pp.68–78.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), pp.652–664.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400–421.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp.11–19.
- Lavandoski, J., Pinto, P., Silva, J. A., & Vargas-Sánchez, A. (2016). Causes and effects of wine tourism development in wineries: The perspective of institutional theory. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 266–284.

Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo. Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122.

Lim, Y., Chung, Y. and Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp.197–206.

López-Bayón, S., Fernández-Barcala, M. and González-Díaz, M. (2020). In search of agri-food quality for wine: Is it enough to join a geographical indication? *Agribusiness*, 36(4), pp.568–590.

Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58–73.

Martínez-Falcó, J., Bartolomé Marco-Lajara, Sánchez-García, E. and Millán-Tudela, L.A. (2024). *Wine Tourism and Sustainability*.

McGovern, P.E. (2003) *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton University Press, Princeton.

Menapace, L. & Moschini, G. (2010). "Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation," 2010 Annual Meeting, July 25-27, 2010, Denver, Colorado 61778, Agricultural and Applied Economics Association.

Noguer-Juncà, E. and Crespi-Vallbona, M. (2025). Tourism and coexistence between branded and natural wines: the case of Calonge i Sant Antoni. *Journal of Rural Studies*, 119, p.103726.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), p.857.

Pike, S. and Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41(1), pp.202–227.

- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), pp.465–476.
- Ram, Y., Björk, P. and Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, pp.110–122.
- Ramkissoo, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), pp.292–302.
- Ramos, K., Cuamea, O. and Galván-León, J.A. (2019). Wine tourism. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), pp.22–40.
- Ramos P., Santos VR, Almeida N (2018), "Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 6 pp. 680–687.
- Saayman, M., Saayman, A. and Joubert, E. (2013). The economic contribution of the Wacky Wine Festival to the local economy. *Journal of Contemporary Management*, 10(1), pp.427–447.
- Santos, V.R., Ramos, P., Almeida, N. and Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), pp.718–730.
- Saraniemi, S. and Komppula, R. (2017). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), pp.1116–1132.
- Sigala, M. and Robinson, R.N.S. eds., (2019). *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Cham: Springer International Publishing.
- Sigala, M. and Robinson, R.N.S. eds., (2019). *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Cham: Springer International Publishing.

Stefàno, D., & Cinelli Colombini, D. (2020). Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche. Edagricole.

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B.K., Maseeh, H.I., Agrawal, A., Shah, J. and Saha, R. (2023). Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3).

Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L. and Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), pp.109–119.

Tasci, A.D.A. and Back, R.M. (2025). Testing a consumer-based brand equity model for wine tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Thach, L., Lease, T. and Barton, M. (2016), "Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 17 No. 4, pp. 272-283.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16.

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), pp.114–127.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Vo Thanh, T. and Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, pp.30–37.

Vukovic, D.B., Maiti, M., Vujko, A. and Shams, R. (2019). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122(8), pp.2739–2753.

Wheeler, F., Frost, W. and Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), pp.13–26.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.

Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. and Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021), "Sustainable economy and development of the rural territory: proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain)", *Economies*, Vol. 9 No. 1, p. 29.

Zanti, A. (ed.) (2012). *Il Sommelier - Enografia Italiana*. Sinalunga: Edizioni FISAR – Federazione Italiana Sommelier Albergatori Ristoratori.

Zuo, W., Udomwong, P., Fu, J. and Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1).

SITOGRAFIA

Disciplinare di produzione dei vini DOP 'Chianti Classico'. (n.d.). Available at: <https://www.chianticlassico.com/wp-content/uploads/2020/11/disciplinare-Chianti-Classico.pdf>

Disciplinare di produzione dei vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita "Conegliano Valdobbiadene – Prosecco". (n.d.). Available at: http://catalogoviti.politicheagricole.it/scheda_denom.php?t=dsc&q=1029

Disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Controllata dei vini 'Etna'. (n.d.). Available at: https://thewinesofetna.com/wp-content/uploads/2023/03/DOC_ETNA__Disciplinare_28_02_23.pdf

Fiorio, E. (2025). Mercato globale vino: i principali fattori di crescita [online] Wine Meridian. Available at: <https://www.winemeridian.com/mercati/mercato-globale-vino-oltre-pessimismo-principali-fattori-crescita/>

OIV (2026). Available at: https://www.oiv.int/sites/default/files/2026-05/OIV-State_of_the_World_Wine_Sector_in_2025.pdf

Roberta Garibaldi. (2024). Scheda Rapporto 'Quando il vino incontra il turismo' - Roberta Garibaldi. [online] Available at: <https://www.robertagaribaldi.it/scheda-rapporto-quando-il-vino-incontra-il-turismo/>

Roberta Garibaldi. (2025). Enoturismo in Italia: trend, esperienze e opportunità. [online] Available at: <https://www.robertagaribaldi.it/trend-enoturismo/>

Strada del Prosecco e Vini dei Colli. (2022). *Mappa della Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene - Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene*. [online] Available at: <https://www.coneglianovaldobbiadene.it/mappa-dei-soci-della-strada-del-prosecco-e-vini-dei-colli-conegliano-valdobbiadene/>

