

# Wine tourism destination: opportunità e strategie di costruzione dell'offerta

Prof.ssa Fabiola Sfodera



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

*Wine Business Forum*, Palermo 23 novembre

# Agenda

- 1) Il vino è un mercato turistico
- 2) Il vino ha tutti gli «ingredienti» per la creazione di un'esperienza immersiva unica
- 3) Grande attenzione sia dal lato dell'offerta che della domanda: i fattori critici di successo
- 4) Ecosistema di servizi: wine destination
- 5) L'esperienza di visita in cantina

## La rilevanza del turismo del vino e la sua configurazione economica

L'importanza economica e sociale del turismo del vino lo ha reso un argomento particolarmente studiato e approfondito.

L'interdipendenza economica tra domanda e offerta e la loro struttura, configurano il turismo del vino come un *mercato o nicchia* a tutti gli effetti.

# Il vino ha tutti gli «ingredienti» per la creazione di un'esperienza immersiva unica

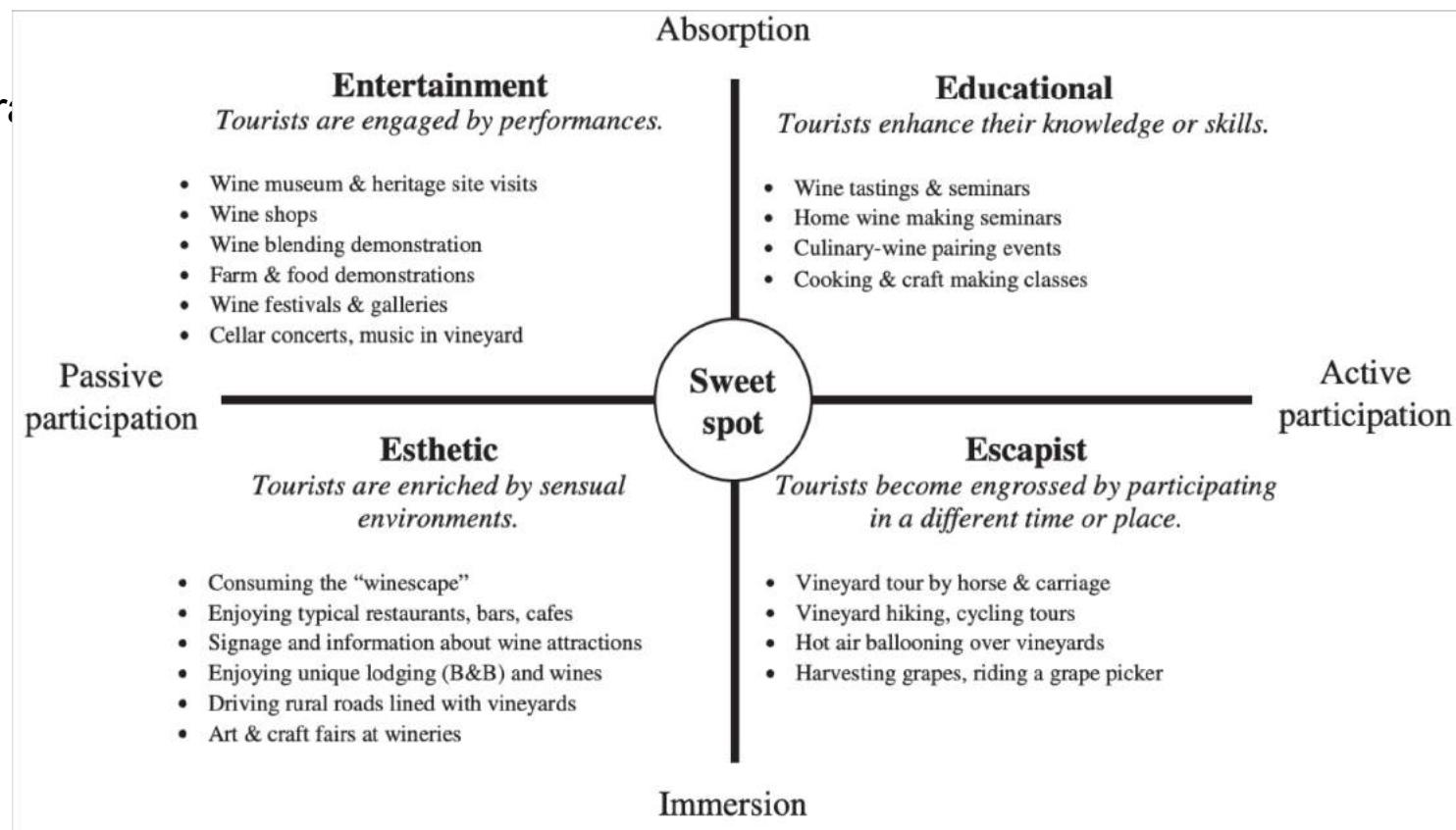
La configurazione postmoderna del consumo del vino ne configura, dal punto di vista turistico, *una categoria di consumo culturale* nella quale sono presenti:

1. elementi **simbolici e valoriali** relativi al prodotto e ai suoi significati



# Il vino ha tutti gli «ingredienti» per la creazione di un'esperienza immersiva unica

2) **esperienza turistica** (cultural  
intesa come paesaggio,  
tradizioni,  
persone, ..)



Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

# Il vino ha tutti gli «ingredienti» per la creazione di un'esperienza immersiva unica

## 3) memorabilia



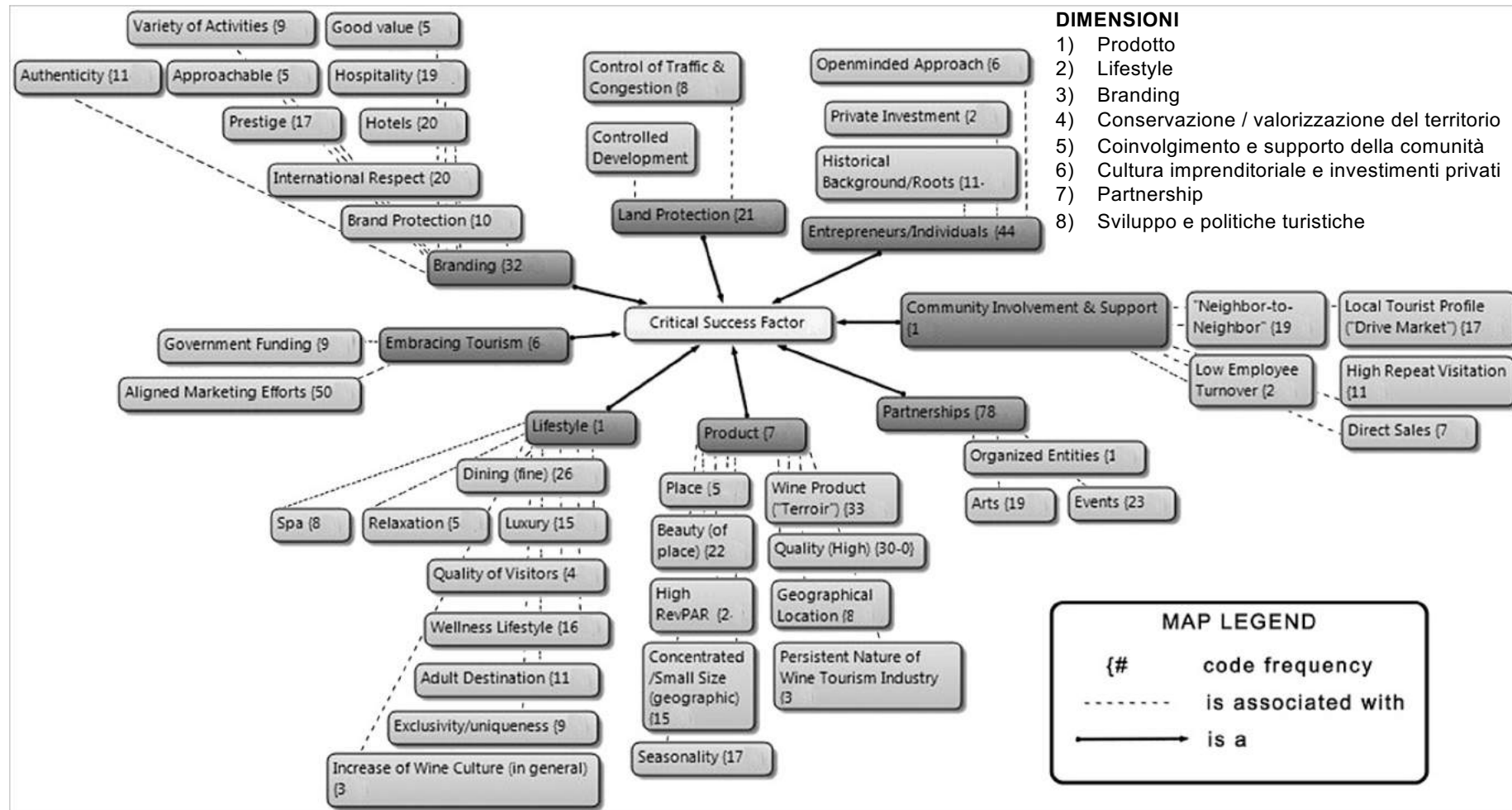
# 8 dimensioni e 33 fattori critici di successo

## MACROVARIABILI

- 1) Condizioni ambientali
- 2) Organizzazione dell'offerta e servizi di fruizione delle esperienze
- 3) Segni, simboli, branding e comunicazione

## DIMENSIONI

- 1) Prodotto
- 2) Lifestyle
- 3) Branding
- 4) Conservazione / valorizzazione del territorio
- 5) Coinvolgimento e supporto della comunità
- 6) Cultura imprenditoriale e investimenti privati
- 7) Partnership
- 8) Sviluppo e politiche turistiche



Jones, M. F., Singh, N., & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271.



# Wine destination: ecosistema di servizi

**Winescape**, insieme di attributi di una regione vinicola alla base dello sviluppo della destinazione turistica.

Le dimensioni del Winescape sono:

- 1) **paesaggio** inteso sia in senso estetico che come bene culturale, ovvero stratificazione di tradizioni
- 2) **atmosfera** creata dall'insieme di cantine, dalla loro diffusione / concentrazione, dalla tipologia di edifici e «cellar doors»
- 3) **reputazione, varietà e fascia di valore del vino** della regione (dal più alto al più basso)
- 4) **servizi complementari** come ristoranti, bar, ospitalità, intrattenimento, mobilità interna, ecc.
- 5) **simboli e segni**, intangibili (brand) e tangibili (ad es. materiali di fruizione dei percorsi e dei servizi)
- 6) **organizzazione dell'offerta**, layout e modalità di connessione delle attrazioni fisiche, ad esempio strade del vino
- 7) **personale**, ovvero tutti coloro che entrano in contatto con il turista/visitatore prima, durante e dopo il suo viaggio nella regione



Perché il winescape e l'immagine della regione sono importanti?

Innanzitutto influenzano la scelta del turista sul dove andare ma, soprattutto, influenzano la scelta della cantina o delle cantine da visitare

# La soddisfazione della wine experience



# I principali risultati

Le ipotesi della ricerca sono state tutte verificate e validate.

- Nello specifico l'immagine della regione e i componenti della winescape hanno un ruolo impattante nella scelta della cantina da visitare
- La degustazione ha una significativa influenza sull'esperienza di visita
- L'apprendimento ha un'influenza positiva sull'esperienza di visita. Si è rilevato come la tecnologia, ove presente, aumenta sia il divertimento agevola l'apprendimento e aumenta il divertimento e la soddisfazione dell'esperienza
- Il divertimento è una componente importante dell'esperienza di visita della cantina, così come lo shopping.

## Cosa possono fare le cantine

1. Valorizzare la qualità del vino secondo i mercati di riferimento così da contribuire alla creazione di una reputazione positiva per la cantina e per la destinazione
2. Formare personale di contatto, ad esempio per le visite alle cantine, e valorizzare la visita come un'esperienza di fruizione, utilizzando anche la tecnologia come risorsa
3. Mantenere l'integrità e il valore del territorio che si esprime tanto nella sostenibilità quanto nel *terroir* in senso esteso ovvero comprendente anche la componente intangibile del saper fare, dello stile di vita e delle modalità di utilizzo e valorizzazione delle risorse. Un valore che si manifesta in termini di *identità, notorietà e reputazione* e che si traduce in *premium price* e posizionamento della cantina e dei vini.

**Fabiola Sfodera**

fabiola.sfodera@uniroma1.it

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Sapienza – Università di Roma

Auditor Organizzazione Mondiale del Turismo – Nazioni  
Unite (UNWTO)