

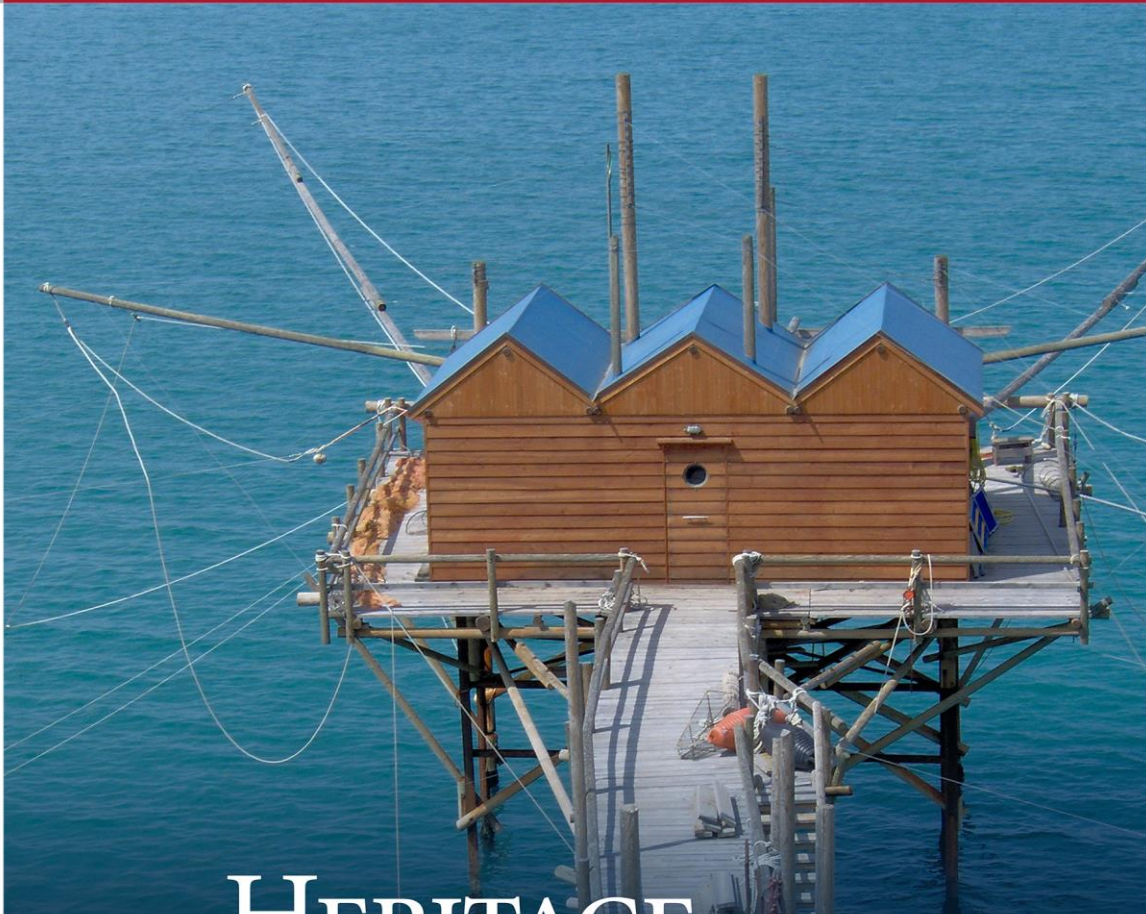
sinergie

italian journal of management

XXVII

Convegno annuale di Sinergie

2015



HERITAGE, MANAGEMENT E IMPRESA: QUALI SINERGIE?



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE
SEDE DI TERMOLI

9-10 LUGLIO 2015



Comune di Termoli



Società Italiana di
MANAGEMENT



IL CAPITALE CULTURALE
Sonder on the Value of Cultural Heritage



www.cueim.com

www.sinergiejournal.it

Referred Electronic Conference Proceeding del XXVII Convegno annuale di Sinergie
Heritage, management e impresa: quali sinergie?
Termoli, 9-10 luglio 2015
Università degli Studi del Molise – Sede di Termoli

ISBN 97888907394-5-3

I Referred Electronic Conference Proceeding sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie
<http://www.sinergiejournal.it>

Progetto grafico della copertina
Giampiero Cherchi

© 2015 CUEIM Comunicazione srl
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona
www.cueim.it

sinergie
italian journal of management



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE



XXVII Convegno annuale di Sinergie

*Heritage, management e impresa:
quali sinergie?*

Università degli Studi del Molise - Sede di Termoli

***Referred Electronic
Conference Proceeding***

a cura di

Claudio Baccarani, Francesco Testa, Antonio Minguzzi e Gaetano M. Golinelli

Design wineries.

Un'occasione di sviluppo per il prodotto turistico-culturale italiano

MARTHA FRIEL* AMEDEO MAIZZA*

Abstract

Obiettivi. Il lavoro intende evidenziare come le strategie di posizionamento delle aziende del vino attraverso investimenti in “design wineries” stiano contribuendo alla distintività e all'organizzazione dell'offerta turistico-culturale delle destinazioni del wine.

Metodologia. Dopo una rassegna della letteratura sul ruolo dei settori della creatività e della cultura materiale per il turismo e, in particolare, sullo sviluppo del wine tourism, il paper analizza due casi di studio relativi ad altrettanti territori particolarmente significativi in quanto a forte vocazione enologica e che hanno visto negli ultimi vent'anni importanti investimenti da parte delle aziende nelle architetture del vino.

Risultati. Il lavoro mette in luce i processi attraverso cui alcune destinazioni sono state in grado di capitalizzare, a fini di marketing territoriale e di costruzione di nuovi prodotti turistici, l'investimento delle imprese vitivinicole del territorio in spazi di design destinati alla promozione dei propri vini e all'accoglienza dei propri clienti.

Limiti della ricerca. Il lavoro costituisce una prima esplorazione. Ulteriori approfondimenti sono necessari sia attraverso lo studio di altri contesti territoriali sia con indagini a livello aziendale.

Implicazioni pratiche. Attraverso l'analisi proposta si forniscono spunti di riflessione per processi integrati di marketing territoriale potenzialmente utili non solo allo sviluppo dei territori del vino ma anche ad altre tipologie di destinazioni a forte vocazione identitaria legate a prodotti delle industrie creative e della cultura materiale.

Originalità del lavoro. Il lavoro intende proporsi all'interno del nuovo filone di studi sull'interazione tra turismo e industrie creative per identificare possibili strategie in termini di innovazione dell'offerta del tradizionale prodotto turistico.

Parole chiave: enoturismo; architettura; cantine; sviluppo del territorio; marketing territoriale

Objectives. The aim of the work is to highlight how the positioning strategies of wineries through investments in design cellars are contributing to the distinctiveness and to the organization of the cultural tourism offer of wine destinations.

Methodology. After a review of the literature on the connections between creative industries and material culture, and tourism in particular, on the development of wine tourism, the paper analyzes two case studies related to particularly significant wine regions which have seen major private investments in wine architecture in the last twenty years..

Findings. The work sheds light on the processes by which some destinations have been able to capitalize on the investment by wine companies in the area of design spaces for the promoting their wines and receiving of their customers, for the purpose of territorial marketing and constructing new tourism products..

Research limits. The work is an initial exploration. Further studies are needed both by studying other territories and with investigations at the company level.

Practical implications. Through the analysis proposed, insights are provided for integrated marketing planning that could potentially benefit not only the development of wine territories but also other types of destinations characterized by a strong identity linked to creative industries and material culture productions.

Originality of the study. The work aimed to investigate the development of wine tourism destinations within the new field of studies on the interaction between tourism and the creative economy to identify possible innovation strategies for the traditional Italian cultural tourism product.

Key words: Wine tourism; architecture; wine cellars; local development; destination marketing

* Docente a contratto di *Politiche del Turismo* - Università IULM, Milano
e-mail: martha.friel@css-ebla.it

• Ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* - Università del Salento, Lecce
e-mail: amedeo.maizza@unisalento.it

1. Introduzione

Il turismo culturale è un segmento fondamentale del turismo in Italia poiché costituisce oltre un terzo degli arrivi turistici della Penisola ed è tradizionalmente legato alla reputazione e alla riconoscibilità del patrimonio storico e artistico del Paese.

Tuttavia, la crescente concorrenza internazionale e i cambiamenti in corso sul fronte della domanda, con il passaggio da forme più tradizionali di turismo culturale al cosiddetto “turismo creativo”, porta oggi a un necessario allargamento del concetto di cultura nell’esperienza turistica. Le industrie culturali e creative insieme ai prodotti della cultura materiale, infatti, contribuiscono attivamente alla creazione/integrazione del prodotto turistico: è il caso delle *design week*¹, dell’enogastronomia, delle location cinematografiche che, sempre di più, giocano un ruolo centrale per la riconoscibilità e la reputazione dei territori.

Un caso particolarmente significativo di questa capacità delle imprese del “Made In” di attrarre turismo culturale e di ridisegnare l’offerta e l’attrattività dei luoghi viene dal settore viticolo che ha saputo ben sfruttare i mutamenti della domanda arricchendo e trasformando la propria offerta e la propria immagine a beneficio non solo dei turisti ma anche dei territori, interagendo con altri settori creativi come l’architettura e il design.

Obiettivo del paper è dunque quello di indagare come le strategie di *branding* e di posizionamento delle aziende del vino attraverso investimenti in “*design wineries*” stiano contribuendo alla distintività dei territori e all’organizzazione dell’offerta turistico-culturale delle destinazioni del *wine*.

Dopo una rassegna della letteratura sul turismo creativo e sul *wine tourism*, e una descrizione dei trend di sviluppo di quest’ultimo, il paper analizza, attraverso casi di studio, come gli investimenti compiuti da alcune aziende vitivinicole in “*high-design wineries*” abbiano modificato il turismo dei territori di appartenenza, ed esamina il crescente ruolo delle imprese di questo settore per la distintività e l’organizzazione dell’offerta delle destinazioni del *wine* traendone alcune considerazioni in termini di *destination management* e di *governance* del territorio.

2. Dal turismo culturale al turismo creativo

Il mondo del turismo ha subito negli ultimi anni importanti e profondi cambiamenti riconducibili, in estrema sintesi, allo sviluppo delle ICT, all’allargamento del mercato in termini sia di domanda sia di offerta, alla riduzione delle quote di mercato dei paesi tradizionalmente ricettori di turismo (tra cui l’Italia), all’affermarsi del viaggio come commodity e al passaggio da forme più tradizionali di turismo al cosiddetto “turismo esperienziale” ossia un turismo a caccia di esperienze di valore, innovative e in grado di allargare gli orizzonti e le conoscenze culturali di chi viaggia.

Quest’ultimo punto da un lato riserva nuove e interessanti opportunità per molte destinazioni rimaste finora decentrate rispetto alle grandi rotte del turismo culturale ma ricche di creatività, di tradizioni e di cultura materiale, dall’altro impone alle destinazioni più “classiche” di ripensare la propria offerta rendendo più articolate le interazioni e integrazioni funzionali fra prodotti tra loro anche molto diversi (Friel, 2012).

Sul connubio tra industrie culturali e turismo si sta dunque sviluppando un crescente interesse a livello teorico (Richards e Wilson, 2006; Richards, 2011; Sans e Russo, 2013) ed empirico (Barcelona Turisme Creatiu, 2010; Information Provider and Consultants, 2013). Numerosi studi a livello internazionale (OECD, 2012; OECD, 2014; UNWTO, 2014 *et al.*) sottolineano la crescente attenzione riservata dai turisti alla produzione di cultura contemporanea, a esperienze creative e, in generale, a modalità turistico-culturali in cui giocare essi stessi un ruolo più attivo di co-creazione dell’esperienza turistica. In questo contesto, le industrie creative giocano un ruolo fondamentale nel

¹ Per *design week* si intendono gli eventi organizzati sul tema del design in concomitanza con eventi fieristici di settore. Tra i più importanti vanno menzionati quelli che ogni anno si svolgono a Milano, Londra, New York ma numerosissime sono le *design week* o i *design days* in tutto il mondo.

soddisfacimento di tali bisogni e nell'innovazione del tradizionale prodotto turistico-culturale (tav. 1), attraendo esse stesse importanti flussi sul territorio (OECD, 2014).

Nell'ambito della promozione dei prodotti delle industrie creative e del "made in" a fini turistici, molte destinazioni si sono già attrezzate per costruire sistemi di offerta integrata sia all'estero - in Europa è il caso, per esempio, di città come Lipsia o Wolfsburg, e di iniziative come "Creative Austria"² o "Creative Paris"³ - sia in Italia dove non mancano alcune sperimentazioni interessanti legate in particolare ai distretti produttivi del manifatturiero e dell'enogastronomia come, per esempio, il progetto "Brianza Experience"⁴ nato dalla volontà di valorizzare turisticamente il "saper fare" del distretto brianzolo del mobile.

Vi è però anche un ulteriore livello di interazione tra industrie creative e turismo, e cioè quello legato alla produzione, da parte delle industrie culturali e creative, di prodotti e servizi intermedi per l'industria turistica o a supporto del marketing territoriale. Si pensi ai contributi del design e della moda all'*hôtellerie*, dell'editoria e delle ICT alla produzione di contenuti turistici, del cinema al *product placement* delle destinazioni, dell'architettura al *place branding* attraverso la progettazione di edifici iconici o per la riprogettazione del territorio nell'ambito dei grandi eventi.

Tab. 1: Possibili interazioni tra industrie creative e turismo

Macro-settori	Settori	Attrattori generati	Beni e servizi intermedi prodotti
Cultura materiale	Moda	Shopping, fashion weeks e fiere, musei, itinerari nei luoghi di produzione	Fashion hotel, store, place branding
	Design e artigianato	Design weeks e fiere, musei, itinerari nei luoghi di produzione	Design hotel, store, place branding, arredo urbano, comunicazione
	Industria del gusto	Strade del vino, musei, fiere ed eventi, itinerari del food	Fornitura HR, souvenir
Industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Editoria	Itinerari d'autore, parchi letterari	Guide, materiali promozionali ecc.
	Cinema	Location, film-induced tourism, festival	Product placement, promozione e comunicazione
	ICT	(Fiere ed eventi)	App, social, institutional websites, OTA, segnaletica, gaming, realtà aumentate
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio culturale	Musei, monumenti, aree archeologiche	
	Architettura	Itinerari, architetture flagship	Place branding, infrastrutture turistiche
	Musica e spettacolo	Itinerari ed eventi	Eventi complementari
	Arte contemporanea	Biennali, fiere, parchi d'artista	Arredo urbano/arte pubblica, place branding, art hotel

Fonte: ns. elaborazione su Santagata, 2009

Da un lato, quindi, prodotti ed esperienze turistiche si avvalgono in modo crescente di contenuti creativi, dall'altro la creatività sta diventando una componente sempre più importante dell'attività turistica.

Oggi, la sfida per i mondi del turismo e della cultura è dunque quella di esplorare il loro rapporto nei suoi molteplici livelli, individuandone le opportunità culturali ed economiche in una prospettiva di valorizzazione integrata del territorio e delle sue produzioni. Si tratta di connessioni importanti sia in termini di spesa turistica e di export (Pinna, 2011) sia di attivazione dell'indotto e di integrazione settoriale.

² Creative Austria è una piattaforma di comunicazione e di promozione dell'offerta di cultura contemporanea presente in sei destinazioni austriache (<http://www.creativeaustria.at>).

³ Creative Paris è un progetto lanciato nel 2010 da ADCEP e supportato dalla Municipalità di Parigi e che promuove circa 34.000 iniziative ed eventi culturali e creativi presenti sul territorio parigino (<http://www.creativeparis.info/en/>).

⁴ Brianza Experience è un progetto di valorizzazione turistica di 10 comuni della Brianza e mirato a promuovere sul territorio turismo esperienziale legato al design del legno-arredo (<http://www.brianzaexperience.it>).

Una sfida complessa che implica interventi articolati in termini di *governance* del territorio e delle destinazioni: si tratta infatti di lavorare in comunione di intenti con una molteplicità di soggetti, inclusi i turisti, di creare nuove piattaforme e nuovi contenuti per la fruizione turistica, e di costruire reti di valore molto focalizzate tra diversi settori e tra differenti tipologie di attori.

3. Vino e turismo creativo

In questo contesto, il caso dell'enoturismo - che, va sottolineato, non riveste un ruolo complementare del turismo gastronomico, ma ne rappresenta, anche da solo, la punta di diamante - appare particolarmente rappresentativo grazie alla sua evoluzione qualitativa e quantitativa degli ultimi 10/15 anni.

“L'enoturismo rappresenta forse uno dei lati più edonici del turismo dato che il consumo di vino *tout court* rappresenta solo la fase finale di un viaggio sensoriale che abbraccia il paesaggio, l'ospitalità aziendale, la visita alla cantina, la degustazione” (Boatto, 2011, p.9). Inoltre il sistema del *wine* risulta ben connesso con il sistema delle industrie creative (Santagata, 2009).

L'importanza del *wine tourism* è ormai ampiamente riconosciuta a livello internazionale come dimostra anche la vasta letteratura prodotta a partire dagli anni 90 e i numerosi convegni scientifici e di settore organizzati ogni anno sul tema.

Tale letteratura ha analizzato il fenomeno dell'enoturismo sia da un punto di vista territoriale di sviluppo e di destination marketing (Getz, 2000; Carlsen and Dowling, 1999), con approfondimenti specifici sul mondo degli eventi e delle wine routes (Preston-Whyte, 2000; Telfer, 2000, Bruwer, 2003 *et al.*), sia indagando i comportamenti e l'evoluzione della domanda (Charters e Ali-Knight, 2000; Getz e Brown, 2006; Sparks, 2007; Bruwer e Lesschaeve, 2012) sia, a livello aziendale, in termini di posizionamento, strategie di vendita e di *branding* delle imprese vitivinicole (Carlsen e Charters, 2006).

3.1 *Wine tourism e sistema di offerta territoriale*

Oggi vi è dunque ampia conoscenza di questo segmento turistico che, all'estero come in Italia, gioca un ruolo importante per molte micro e piccole aziende in termini di vendite dirette (Carlsen, 2004).

Negli ultimi anni, però, i benefici derivanti dal turismo del vino stanno ampiamente travalicando le porte delle cantine per beneficiare tutta l'economia locale creando occupazione nel turismo, favorendo lo sviluppo di aggregazioni territoriali, stimolando l'innovazione dell'offerta turistica e le altre forme di turismo complementare come il turismo del *food*, lo *slow tourism* e, soprattutto, il turismo culturale, contribuendo in modo talvolta determinante al *place branding* in un processo di trasformazione dei “*winescapes*” (Bruwer e Lesschaeve, 2012) in “*brandsapes*” (Gravari-Barbas, 2014).

Ciò è particolarmente evidente in quei territori che sono in grado di capitalizzare la proattività delle aziende vitivinicole e di introdurre elementi esperienziali e culturali nel sistema di offerta privato e pubblico sfruttando così, a proprio vantaggio, l'esigenza sempre più sentita dalle cantine di creare un legame col cliente non solo sulla base del prodotto ma anche dell'esperienza del bere attraverso, per esempio, la costruzione di itinerari alla scoperta del processo di produzione, l'architettura e il design delle cantine, la valorizzazione del paesaggio viticolo o con l'organizzazione di eventi culturali negli stabilimenti.

Gli esempi a livello internazionale sono molteplici e ampiamente indagati dalla letteratura, dalla Napa Valley delle architetture di Herzog e de Meuron e dei *wine design resort* (Skinner, 2000 *et al.*) alla valle della Rioja (Gilbert, 1992 *et al.*) con le cantine firmate, nelle strutture e negli arredi, da architetti e designer di fama mondiale come Santiago Calatrava, Zaha Hadid e Norman Foster. Non mancano poi interessanti esperienze anche in Italia si pensi, solo per citarne alcune, a quelle del Piemonte (Castellani *et al.* 2011; Borrione e Buzio, 2012), della Toscana o del Veneto (Galletto, Barisan e Scaggiante, 2011).

In questo contesto, si pone dunque la necessità da parte delle destinazioni di fornire *motu proprio* un'offerta integrata in grado di mettere a sistema la spinta propulsiva delle aziende del territorio con le strategie locali di sviluppo turistico (Maizza e Rosato, 2008) così da promuovere quell'insieme di peculiarità culturalmente differenziate in grado di soddisfare la crescente domanda di turismo creativo ed esperienziale.

3.2 *Turisti, cantine e territori nel contesto italiano*

L'enoturismo rappresenta in Italia un fenomeno innovativo della più generale offerta turistica che, seppure ancora di nicchia è stato in forte crescita a partire dagli anni 2000 e continua a mostrare interessanti prospettive di sviluppo non solo per le destinazioni classiche, ma soprattutto per i distretti allargati e innovativi di più recente proposta (Censis, 2013).

Nonostante la reperibilità di dati precisi sulla dimensione di questo segmento sia ancora parziale, il suo valore in Italia è stato stimato in 3 miliardi di euro fra fatturato diretto e indotto (Winemonitor Nomisma, 2014).

Relativamente all'organizzazione territoriale dell'offerta, la formula prevalente del turismo del vino in Italia è stata ed è quella legata agli itinerari ossia "le strade" che, lungo i luoghi di produzione, integrano l'esperienza culturale e paesaggistica. Sebbene la grande varietà di questa offerta abbia portato nuove opportunità a località minori e ai produttori locali, alcuni osservatori hanno sottolineato come la sua commistione con elementi assai eterogenei e non sempre connotati di tipicità ne ha compromesso una puntuale identificazione sul mercato (Asero e Patti, 2009).

Negli ultimi anni, tuttavia, si è assistito, anche nel nostro Paese, all'evoluzione da un'offerta più tradizionale a innovativi paradigmi estetico-esperienziali che, a partire dall'iniziativa di alcune cantine, hanno da un lato contribuito all'emergere di nuove destinazioni del *wine tourism* e a un riposizionamento di alcune destinazioni già presenti sul mercato, dall'altro attratto nuovi pubblici al di fuori del mondo dei *wine lovers*.

A partire dalla fine degli anni 90, infatti, con investimenti molto importanti da parte delle aziende⁵, sono nate numerose *design wineries* attrezzate di servizi di accoglienza per la degustazione ma anche di servizi culturali in senso più ampio come musei, sale espositive, auditorium e servizi di ospitalità *design-driven*. La tav. 2 riporta alcune delle principali *design wineries* realizzate in Italia dal 2000.

Questo trend nasce senza dubbio dalle esigenze delle case vinicole di trovare strumenti innovativi di marketing e di posizionamento in un'arena competitiva sempre più affollata puntando sulla qualità estetica e sulla valorizzazione della componente immateriale del prodotto "vino" per posizionarsi nel mercato della cultura e della creatività. Il fenomeno però rappresenta anche una grande opportunità per raggiungere nuovi mercati turistici, per promuovere processi di innovazione a livello di offerta e di valorizzazione integrata delle risorse culturali del territorio.

⁵ Per citare alcuni esempi: la cantina Antinori a Bargino ha avuto un costo di 67 milioni di euro per la sola realizzazione in 6 anni di lavori; la cantina Collemassari è costata 14 milioni di euro mentre la realizzazione di quella di Termeno ha comportato un investimento di circa 8 milioni di euro.

Tab. 2: Principali Design Wineries realizzate in Italia a partire dal 2000

Cantina	Località	Regione	Anno	Progettista
Ca' Marcanda	Bolgheri (LI)	Toscana	2002	Giovanni Bo
Feudi di San Gregorio	Sorbo Serpico (AV)	Campania	2003	Zito Mori
Cantina Petra	Suvereto (LI)	Toscana	2003	Mario Botta
Cascina Adelaide	Barolo (CN)	Piemonte	2004	Archicura
Tenuta Manincor	Caldaro (BZ)	Trentino Alto-Adige	2004	Walter Angonese e Rainer Köberl
Nardini	Bassano del Grappa (VI)	Veneto	2004	Massimiliano Fuksas
Cantine Barbera	Menfi (AG)	Sicilia	2005	MAB Arquitectura
Collemassari	Cinigiano (GR)	Toscana	2005	Edoardo Milesi
Cantina Gorgo	Custoza (VR)	Veneto	2005	Filippo Bricolo
Campodelsole	Bertinoro (FC)	Emilia-Romagna	2006	Fiorenzo Valbonesi
La Brunella	Barolo (CN)	Piemonte	2006	Guido Boroli
Cusumano	Partinico	Sicilia	2006	Fabrizio Ruffino
Winecenter	Caldaro (BZ)	Trentino Alto-Adige	2006	feld72
Wine Center Val d'Oca	Valdobbiadene (TV)	Veneto	2006	caféarchitettura
Cantina Bisceglia	Lavello (PZ)	Basilicata	2007	Zito Mori
Realarico	Carolei (CS)	Calabria	2007	Claudio Nardi
Rocca di Frassinello	Gavorrano (GR)	Toscana	2007	Renzo Piano
Cantina Taverna	Nova Siri (MT)	Basilicata	2008	Onsitestudio
Cantina Tormaresca	San Pietro Vernotico (BR)	Puglia	2008	Fiorenzo Valbonesi
Cantina Icario	Bettolle (SI)	Toscana	2008	Studio Valle Progettazione
Tenuta dell'Ammiraglia	Magliano (GR)	Toscana	2008	Piero Sartogo
47 Anno Domini	Roncade (TV)	Veneto	2008	Michelangelo Bonotto ed Elvira Natante
Tenuta Monsordo Bernardina	Alba (CN)	Piemonte	2010	Luca e Marina DeAbate
Cantina del Consorzio di Termeno	Termeno (BZ)	Trentino Alto-Adige	2010	Werner Tsholl
Colterenzio	Cornaiano (BZ)	Trentino Alto-Adige	2011	Gerd Bergmeister
Antinori	Bargino (FI)	Toscana	2012	Archea
Cantina Mori Colli Zugna	Forigher Mori (TN)	Trentino Alto-Adige	2012	Andrea Tomasi e Associati
Tenuta Castelbuono	Bevagna (PG)	Umbria	2012	Arnaldo Pomodoro
Cantina Sociale Luca Gentile	Cassano delle Murge (BA)	Puglia	2013	Massimo La Pera e Pierluigi Giove
Tenuta Castellaro	Lipari (ME)	Sicilia	2013	Giannetti e Dal Piaz

Fonte: ns. elaborazione da Europaconcorsi, Edilizia e Territorio e siti web aziendali

4. Alcune evidenze empiriche: i casi Alto-Adige e Toscana

Al fine di indagare il progressivo diffondersi di cantine di design e il loro ruolo propulsore a livello territoriale nella creazione di sistemi di offerta integrata territorio-cultura-imprese, si è scelto di approfondire inizialmente due casi di studio relativi ad aree a grande vocazione enologica e di forte richiamo turistico. Dopo una prima rassegna di casi derivati dalla letteratura e da riviste di settore specializzate, sono stati individuati due territori di riferimento: Alto Adige e Toscana.

In questa fase esplorativa di analisi, si è scelto di utilizzare il metodo di analisi con casi di studio (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994; Stake, 2000) poiché esso meglio permette l'individuazione dei tratti salienti di un fenomeno non ancora ampiamente indagato dalla letteratura in termini di organizzazione del sistema di offerta territoriale e di *destination marketing*. Lo studio di caso è peraltro ampiamente utilizzato dalla letteratura turistica in generale (Hyde, Ryan e Woodside, 2012) e da quella eno-turistica in particolare (Sparks e Malady, 2006 *et al.*).

4.1 Cantine e architettura in Alto Adige

Il primo caso è costituito dall'esperienza dell'Alto Adige, territorio a grande vocazione turistica (6 milioni di arrivi e 24,9 milioni di presenze nel 2013)⁶ e di grande tradizione vinicola (5.300 ettari di vigneti; 98% di vini certificati DOC) in cui l'indotto del vino va a delineare una voce fondamentale per l'uso e la qualificazione diffusa del territorio, per l'occupazione e l'economia locali anche grazie agli importanti risvolti turistici.

La strada del vino dell'Alto Adige fu fondata già nel 1965 e rappresenta uno dei primi esempi di percorso enologico in Italia. In un territorio quindi già da decenni consapevole delle potenzialità culturali ed economiche di ciò che il paesaggio rappresenta e produce, nei primi anni 90 inizia a farsi strada, tra i produttori locali, l'idea che anche la struttura della cantina, se costruita con criteri di qualità estetica oltre che tecnica, potesse svolgere un ruolo importante di promozione non solo dei prodotti, ma anche della cultura del vino e, quindi, del territorio (Winterle, 2013).

Il primo a dare concretezza a questa idea è l'imprenditore Alois Lageder che, all'inizio degli anni 90, chiama gli architetti Abram & Schnabl di Bolzano per progettare un ampliamento di design contemporaneo della sua storica cantina. Questa viene completata nel 1998 e fin da subito ospita interventi e installazioni artistiche di rilievo diventando in poco tempo un riferimento per altri produttori della zona.

In pochi anni la visione di Lageder viene infatti sposata da altre aziende del territorio e i progetti si moltiplicano ad opera non solo di medi e grandi produttori ma anche delle cooperative locali come quelle di Termeno e Nalles. La tav. 3 illustra le principali *design wineries* oggi presenti nel territorio altoatesino e il loro anno di realizzazione.

La progettazione degli ampliamenti e dei nuovi spazi viene per lo più affidata ad architetti legati al territorio e già impegnati, a partire dagli anni novanta, in un processo di rinnovamento dell'architettura locale come nel caso di Wener Tcholl o Walter Angonese. Anche per la realizzazione delle strutture, vengono utilizzati prevalentemente maestranze e materiali locali.

Tab. 3: Principali Design Wineries presenti in Alto Adige

Cantina	Località	Progettista	Anno
Alois Lageder	Cortaccia	Abram&Schnabl	1998
Cantina Hofstatter	Termeno	Walter Angonese e Markus Scherer	1998
Tenuta Manincor	Caldaro	Walter Angonese e Rainer Köberl	2001
Cantina San Michele	Appiano	Walter Angonese	2005
Winecenter	Caldaro	feld72	2006
Consorzio Tramin	Termeno	Werner Tsholl	2010
Colterezio	Cornaiano	Gerd Bergmeister	2011
Nals Margreid	Nalles	Markus Scherer	2011
Elena Walch	Termeno	David Stuflesser	2013
Cantina Kobler	Magrè	Lukas Mayr e Theodor Gallmetzer	

Fonte: ns. elaborazione da Europaconcorsi, ArchAlp e Strada del Vino dell'Alto Adige

Infine, in molte di queste cantine, l'elemento estetico non si limita all'architettura esterna ma entra negli ambienti interni con l'inclusione di elementi artistici e di design, tutto ciò a dimostrare una visione ampia degli imprenditori locali e la loro volontà di valorizzare il contenuto territoriale della propria produzione (tab. 3).

Nel corso degli anni 2000, l'intuizione degli operatori vitivinicoli viene raccolta e sostenuta anche dalla Strada del Vino dell'Alto Adige e dal sistema di promozione turistica del territorio attraverso la progressiva integrazione del prodotto "architetture del vino" nel palinsesto di offerta turistica che rendono l'Alto Adige una *best practice* in termini di sinergie pubblico-private per la valorizzazione del territorio e dell'architettura del vino come elemento di attrattività turistica.

⁶ Fonte: Provincia di Bolzano, <http://www.provincia.bz.it>.

Queste sinergie trovano la propria concretizzazione sia nella Strada del Vino sia a livello di promozione turistica.

Da un lato infatti, la Strada del Vino inizia a promuovere esplicitamente il tematismo “Architettura e Vino” sul proprio portale, dando visibilità ad alcune delle aziende indicate in tab. 3 e implementa una card di destinazione, “Winepass”, che integra offerte enologiche, trasporto pubblico e musei (tra cui il Museo del Vino di Caldaro).

Dall’altro, l’agenzia Alto Adige Marketing (SMG)⁷, preposta alla promozione turistica dell’Alto Adige, promuove la valorizzazione delle *design wineries* con diversi strumenti: attraverso il portale di destinazione, con gli itinerari tematici di Culturonda - progetto a cui partecipano oltre alle associazioni turistiche delle regioni vitivinicole Bolzano Vigneti e Dolomiti, Val d’Isarco, Merano Marketing, l’associazione Strada del vino, le associazioni turistiche Termeno e Appiano e il consorzio Vini Alto Adige - e, dal 2015, con l’itinerario “Giro del Vino” inserito tra gli 8 percorsi delle “Giornate dell’Architettura”, evento promosso da Fondazione Architettura Alto Adige in collaborazione con l’Agenzia di sviluppo.

La tab. 4 illustra sia i servizi di accoglienza messi a disposizione dalle *design wineries* altoatesine sia la loro integrazione in sistemi di offerta territoriale.

Tab. 4: Principali Design Wineries presenti in Alto Adige

Cantina	Servizi offerti	Strada del Vino	Vino e Architettura	Percorsi di Architettura
Alois Lageder	visite alle cantine, eventi artistici e musicali, vineria, punto vendita	x		
Consorzio Tramin	visite alle cantine, eventi e visite al territorio, degustazioni e punto vendita	x	x	
Cantina Hofstatter	visite alle cantine, enoteca, winebar, giardino-vigneto,	x		x
Cantina Kobler	visite guidate e vendita	x	x	x
Colterenzio	degustazioni e punto vendita, soggiorni presso viticoltori	x		
Elena Walch	visite guidate, eventi, bistrot, punto vendita	x		x
Nals Margreid	visite guidate e enoteca	x	x	x
Tenuta Manincor	visite guidate e vendita	x		
Winecenter Caldaro	visite guidate, eventi, wine lounge, degustazione e punto vendita	x	x	
Cantina San Michele Appiano	visite alle cantine, degustazioni e punto vendita, hortus conclusus	x		x

Fonte: ns. elaborazione da siti aziendali, Strada del Vino dell’Alto Adige, portale Alto Adige/Südtirol

Il turismo del vino e delle sue architetture si consolida così sempre più come una “fruizione “leggera” e scelta del territorio” dove le cantine si configurano come punti significativi all’interno della geografia socioeconomica e culturale del luogo (Girodo, 2013).

Tale processo di aggregazione territoriale attorno al tema dell’architettura non può considerarsi concluso ma risulta comunque interessante per la presenza di una serie di aspetti tra cui:

- presenza simultanea di qualità dei prodotti e del territorio di produzione;
- presenza di investimenti da parte di un’imprenditoria consapevole del valore del territorio;
- affermazione, da parte del sistema produttivo locale, di uno stile attraverso la valorizzazione di prodotti ad alto contenuto territoriale;
- presenza di microservizi creativi di supporto al settore (architetti, designer ecc.);
- esistenza di reti territoriali di offerta;
- provvisione di prodotti e servizi da parte del sistema produttivo locale in grado di fornire esperienze turistica e intrattenimento culturale;

⁷ SMG pianifica e mette in atto azioni di mercato elaborate in stretta collaborazione con le organizzazioni turistiche, i produttori partner e le associazioni economiche dell’Alto Adige gestendo un budget di circa 9 milioni di euro. Oltre alla promozione dell’Alto Adige e al rafforzamento del marchio ombrello “Alto Adige/Südtirol”, SMG promuove lo sviluppo di prodotto in linea con la destinazione stessa.

- *commitment* delle imprese all'accoglienza;
- sistema di promozione (soggetti istituzionali) turistico integrato.

4.2 Il sistema "Toscana Wine Architecture"

Alcuni di questi stessi elementi possono essere rintracciati, sebbene con declinazioni diverse, anche nel caso toscano.

Anche in Toscana il fenomeno delle *design wineries* si è diffuso a partire dagli anni 90, pur con caratteristiche in parte diverse da quelle dell'Alto Adige, poiché, almeno inizialmente, caratterizzato dall'intervento di *starchitects* e progettisti di fama internazionale come Mario Botta o Renzo Piano, che non necessariamente avevano un rapporto pregresso con il territorio e con i suoi know-how.

Il concentrarsi di questi interventi architettonici sul territorio rappresenta una grande ricchezza per la regione per diversi motivi.

Da un lato perché la cultura architettonica del vino ha dato, anche in Toscana, un contributo importante rispetto ai temi della tutela, della conservazione e della valorizzazione del territorio, coniugando le contemporanee necessità produttive con i modi e i tempi della stratificazione che ha storicamente costruito i paesaggi (del Rossi, 2013). Scelte progettuali indirizzate alla bioarchitettura, alla riduzione dei consumi energetici, all'uso dei materiali locali ma anche alla riduzione dell'impatto visivo attraverso sistemi di verde e cantine ipogee hanno fatto sì che queste strutture si siano ben integrate con il paesaggio e le sue risorse generando vantaggi non solo per le aziende produttrici ma per tutto il territorio circostante. Dall'altro perché, grazie alla loro estetica e, in alcuni casi, alla presenza di addendum artistici, hanno contribuito a implementarne il valore culturale e l'attrattiva di un territorio già leader in Italia sul mercato del turismo del vino con un milione circa di enoturisti nel 2013 e un volume d'affari stimato attorno agli 850 milioni di euro (Città del Vino, 2014).

Già nel corso degli anni duemila, Regione Toscana attraverso il sistema delle Strade del Vino,⁸ istituito nel 1996, e con Turismo in Toscana⁹ promuove le cantine di design come attrattori del territorio.

Tuttavia è solo nel 2014 che l'esigenza di ottimizzare l'integrazione tra offerta turistico-culturale del territorio e cultura delle aziende che vi operano, porta alla creazione di un prodotto strutturato ad hoc con il progetto "Toscana. Wine Architecture".

L'idea progettuale, maturata in seno a Regione Toscana nell'ambito di "Vetrina Toscana"¹⁰, progetto di promozione di Regione e Unioncamere Toscana, e sviluppata da Ci.Vin, Società di Servizio dell'Associazione Nazionale Città del Vino, prevede la messa in rete di 25 cantine d'autore e di design firmate da grandi maestri dell'architettura del XX secolo o caratterizzate da interventi di tipo artistico (tab. 5).

L'obiettivo è quello di promuovere forme innovative di valorizzazione del territorio tracciando nuovi percorsi turistici pensati non solo per i *wine lovers* ma anche per un più vasto pubblico di amanti dell'arte e della cultura interessati all'esperienza design-cultura-territorio. Ciò grazie alla messa in rete di diverse aziende del territorio sotto un nuovo brand territoriale¹¹ e all'attivazione di un sistema di promo-commercializzazione condiviso da affiancarsi a quello delle singole cantine.

⁸ In Toscana, le strade presenti sono 14 e sono state istituite con la L.R. 69/96. La Federazione Strade del Vino di Toscana, trasformatasi il 2 Novembre 2005 in Federazione Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori di Toscana è nata il 27 Luglio del 2001 per dare una risposta regionale alla promozione delle attività legate al turismo del vino e a tutte le altre attività enogastronomiche, e può essere intesa come un sistema turistico integrato, formato da realtà territoriali differenti che hanno una visione comune e condivisa di sviluppo locale.

⁹ Portale Ufficiale del Turismo in Toscana promosso dalla Regione Toscana in collaborazione con l'Agenzia di Promozione Economica della Toscana e sviluppato da Fondazione Sistema Toscana.

¹⁰ Vetrina Toscana è un progetto di qualificazione del sistema distributivo di Regione Toscana (che partecipa attraverso gli assessorati al turismo alla cultura e alle attività produttive) e Unioncamere Toscana. Vetrina Toscana opera con piccole e medie imprese regionali e mira a creare un legame stabile tra imprese di produzione e quelle di commercializzazione a integrare le imprese della rete con l'offerta artistica e culturale del territorio.

¹¹ La cui proprietà è di Regione Toscana.

Il progetto, operativamente realizzato dalla Federazione Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana, viene supportato da Regione Toscana che conferisce un finanziamento iniziale di 70 mila euro destinato alla comunicazione e trova subito adesione da parte di alcune cantine già strutturate nell'offerta di servizi di accoglienza e di proposte esperienziali tra architettura, arte e vino. Per altre aziende invece il processo di coinvolgimento risulta più complesso perché necessità di un cambio di visione relativamente alla dotazione di servizi di supporto alla visita, non sempre presenti o sufficientemente strutturati nelle cantine.

Alla fine del processo, 25 cantine aderiscono all'iniziativa, tutte garantendo apertura continuativa per visite e degustazioni.

Tab. 5: Cantine del sistema "Toscana Wine Architecture"

Cantina	Località	Progettista	Anno
Fattoria La Massa	Panzano in Chianti (FI)	Bernard Mazieres	n.d.
Cantina Antinori	San Casciano Val di Pesa (FI)	Marco Casamonti – Studio Archea Associati	2012
Rocca di Frassinello	Gavorrano (GR)	Renzo Piano	2007
Le Mortelle	Castiglione della Pescaia (GR)	Studio Hydea	2010
Colle Massari	Cinigiano (GR)	Edoardo Milesi	2005
Cantina Pieve Vecchia	Campagnatico (GR)	Cini Boeri e Enrico Sartori	2012
Tenuta dell'Ammiraglia	Magliano in Toscana (GR)	Piero Sartogo	2008
Castello di Fonterutoli	Castellina in Chianti (SI)	Agnese Mazzei	2006
Cantine Leonardo da Vinci	Montalcino (SI)	Corrado Prospero e Tommaso Giannelli di Montalcino	2011
Badia a Coltibuono	Gaiole in Chianti (SI)	Piero Sartogo e Natalie Grenon	1999
Tenuta Castelgiocondo	Montalcino (SI)	Piero Sartogo	2003
Salcheto	Montepulciano (SI)	Team Tecnico guidato da Michele Manelli	2011
Cantina Icaro,	Montepulciano (SI)	Studio Valle Progettazione	2008
Casa Vinicola Triacca	Montepulciano (SI)	Alessandro Piccardi	n.d.
Cantine Dei	Montepulciano (SI)	Alessandro Bagnoli	n.d.
Rubbia al Colle	Suvereto (LI)	Massimo Pagliari	2008
Petra	Suvereto (LI)	Mario Botta	2003
Guado al Melo	Castagneto Carducci (LI)	Giulio Carlo Crespi	n.d.
Tenuta Argentiera	Donoratico (LI)	Stefano e Bernardo Tori Associati	2007
Donna Olimpia 1898	Bolgheri (LI)	Carlo Gran Von Rex	2013
Fattoria delle Ripalte	Capoliveri (LI)	Tobia Scarpa	2010
Podere di Pomaio	Località Pomaio (AR)	Marisa Lo Cigno	n.d.
Il Borro, Loro Ciuffenna	San Giustino Valdarno (AR)	Elio Lazzarini	2011
Caiarossa	Riparbella (PI)	Michael Bolle	2002
Tenuta Podernovo	Terricciola (PI)	Giorgio Pedrotti	2006

Fonte: Città del Vino

La rete, che si sviluppa sulle 6 province toscane di Livorno, Grosseto, Arezzo, Siena, Firenze e Pisa, costituisce un vero e proprio sistema culturale dedicato ai luoghi di produzione come monumenti viventi e contemporanei del mondo del vino e come spazi d'arte e cultura. Alcune cantine, infatti, come per esempio Petra e Rocca di Frassinello, propongono abitualmente mostre e concerti. L'iniziativa toscana affianca, inoltre, alle strutture architettoniche d'avanguardia, anche cantine che ospitano installazioni artistiche o che hanno sviluppato progetti legati all'arte contemporanea come nel caso, per esempio, della galleria Arte&Vino della tenuta Il Borro a San Giustino Valdarno.

A corollario di questo percorso di aggregazione e promozione, alcune iniziative puntano poi a rafforzare le connessioni con il sistema "creativo" e quello turistico per favorire l'innovazione del prodotto e il suo arricchimento in termini esperienziali: è il caso per esempio di "SpaziodiVino" bando promosso dall'ordine degli architetti di Roma ma bandito dal Consorzio Vino Chianti, Gamero Rosso e Artribune, che punta alla promozione e valorizzazione dell'area del Chianti attraverso la progettazione di punti di presentazione della produzione vinicola locale.

Anche l'esperienza toscana non può tuttavia considerarsi conclusa poiché è in corso da un lato un processo di messa a sistema da parte della Regione di altri progetti regionali attivi da anni (è il caso della collaborazione con i ristoranti e le botteghe di Vetrina Toscana), dall'altro la costruzione del sistema di prenotazione e commercializzazione delle visite e degli itinerari attraverso il portale istituzionale. Quest'ultimo è integrato nell'ecosistema web del portale turistico regionale Turismo.Intoscana.it e in quello social della Regione, condizione che permette e permetterà un accesso più diretto ai mercati esteri target dell'iniziativa.

5. Alcune riflessioni conclusive e futuri sviluppi della ricerca

Il trend che oggi caratterizzano la domanda turistico-culturale a livello internazionale stanno portando a un crescente interesse, da parte dei territori, all'integrazione di proposte ed esperienze legate alla valorizzazione dei mondi della produzione di cultura contemporanea come il design, la moda, l'arte contemporanea o il sistema del *wine&food* su cui negli ultimi anni si è creato un forte interesse a livello internazionale sia da un punto di vista turistico (OECD, 2012) sia da un punto di vista culturale (emblematici sono i numerosi riconoscimenti UNESCO attribuiti a territori vitivinicoli e a trazioni gastronomiche).

Tale integrazione prevede però un cambio di prospettiva in termini di organizzazione dell'offerta a livello locale: molti di questi nuovi elementi di attrattività infatti sono nati dall'iniziativa privata e implicano una messa a sistema delle aziende del territorio e del loro ricco patrimonio storico, culturale e di know-how.

Per far ciò è necessario che le istituzioni e i soggetti incaricati per la promozione turistica siano in grado da un lato di sensibilizzare il mondo produttivo del "Made In" sulle opportunità che lo sviluppo turistico può portare in termini di promozione del brand, di vendite dirette e di export, e di creare *commitment* per la messa a disposizione da parte delle imprese di prodotti e servizi spendibili sul mercato turistico; dall'altro di sfruttare e amplificare sul territorio gli *spillover* generati, in termini di *place branding* e di attrattività, dagli investimenti compiuti dalle imprese.

Il caso delle *design wineries* è particolarmente significativo sia da un punto di vista dimensionale sia da un punto di vista di esperienze maturate a livello nazionale e internazionale ma altri esempi possono essere trovati nel mondo della moda - è il caso dei nuovi musei del fashion come il Gucci Museum o del Museo Prada a Milano -, del design è il caso dei percorsi turistici nella Brianza del mobile e del già citato portale "BrianzaDesignDistrict", e di altre industrie culturali e creative come nei casi del progetto "Made in Piemonte" o "Discover Ferrari&Pavarotti Land".

In questo contesto, oltre alla presenza di risorse e di potenziali attrattori di rilievo, la capacità di costruire sistemi integrati di offerta e di trovare meccanismi di promozione incentivanti per le imprese è dunque imprescindibile come dimostrano i due casi presentati e come evidenziato anche dalla letteratura (Hall, 2000; Sparks e Malady, 2006 *et al.*).

In entrambi i casi analizzati di Toscana e Alto Adige, così come in molte delle reti di attrattori territoriali succitate, il ruolo del soggetto pubblico diviene così quello di aggregazione e di supporto nella costruzione di reti di operatori e di offerta su un territorio dove già sussista un sistema produttivo che, caratterizzato da elevato valore culturale, identitario ed esperienziale, sia anche consapevole dell'alto valore territoriale della propria produzione e disponibile a investimenti per la valorizzazione di tale valore. Tale ruolo di facilitazione e connessione risulta evidentemente centrale.

Infine, in un rapporto B2C con il turista deve sussistere la capacità del territorio di trasformare le modalità di comunicare le proprie risorse ai turisti creando informazione specifica e interessante/stimolante anche là dove, apparentemente, il turista pensa di compiere un'attività meramente ricreativa.

L'apprendimento finisce infatti per essere soddisfacente parte integrante del percorso turistico al pari dell'acquisizione di informazioni storiche o artistiche proposte da una tradizionale visita culturale. E, anzi costituisce un elemento nuovo da integrare alle prassi più consolidate della

“visita”. A beneficio di una visione più ricca e ampia di quanto un territorio - noto per alcune specificità culturali - è invece ulteriormente in grado di offrire.

Va sottolineato, infine, che molte delle esperienze e degli esperimenti in corso di sistemi di offerta territoriale basati sulle produzioni tradizionali, creative e del “made in” sono solo all’inizio e ciò rappresenta un limite anche per l’analisi qui presentata. Non è infatti ancora possibile approfondire il successo di queste realtà in termini di performance sul mercato né analizzare l’evoluzione delle reti di offerta in termini di strategie di promo-commercializzazione. Tali temi, e quello delle reti in particolare, saranno però oggetto dei futuri sviluppi della ricerca al fine di trarne più robuste indicazioni in termini di *governance* turistica e di marketing del territorio.

Bibliografia

- ASERO V., PATTI S. (2009), “Prodotti enogastronomici e territorio: l’enoturismo” in Becheri E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano*, Franco Angeli, Milano.
- BARCELONA TURISME CREATIU (2010), *Creative tourism study*, FUSIC, Barcelona.
- BOATTO V., GENNARI A.J. (2011), *La roadmap del turismo enologico*, Franco Angeli, Milano.
- BORRIONE P., BUZIO A. (2012), “Creatività e cultura nel settore del gusto”, in Bertacchini E., Santagata W. (a cura di), *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Il Mulino, Bologna.
- BRUWER J. (2003), “South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimension and wine tourism product”, *Tourism Management*, vol. 24, pp.423-425.
- BRUWER J., LESSCHAEVE I. (2012), “Wine Tourists’ Destination Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 29, n. 7, pp. 611-628.
- CARLSEN J., CHARTERS S. (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, Cabi, Oxon.
- CARLSEN P.J. (2004), “A review of global wine tourism research” *Journal of Wine Research*, vol. 15, n. 1, pp. 5-13.
- CASTELLANI L., MANCUSO T., MESSAGLIA S., BORRA D., MAZZARINO S. (2011), “Enoturismo e ruolo della vendita diretta in provincia di Cuneo tra Langhe e Roero” in Boatto V., Gennari A.J. (a cura di) *La roadmap del turismo enologico*, Franco Angeli, Milano.
- CHARTERS S., ALI-KNIGHT J. (2000), “Wine tourism-a thirst for knowledge?”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, n. 3, pp. 70-80.
- DEL ROSSI A. (2013), Editoriale di *ArchAlp*, n.6, pp. 7-9.
- EISENHARDT, K. M. (1989), “Building theories from case study research”, *Academy of Management Review*, vol. 14, n.4, pp. 532-550.
- FRIEL M. (2012), “Turismo e cultura: coppia di fatto”, *La Rivista del Turismo*, n. 4, pp. 43-49
- GALLETTO L., BARISAN L., SCAGGIANTE S. (2011), “L’enoturismo nel Distretto del Prosecco DOCG di Conegliano Valdobbiadene”, in Boatto V., Gennari A.J. (a cura di) *La roadmap del turismo enologico*, Franco Angeli, Milano.
- GETZ D. (2000), *Explore wine tourism: management, development & destinations*, Cognizant Communication Corporation.
- GETZ D., BROWN G. (2006), “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, vol. 27, n. 1, pp. 146-158.
- GETZ D., DOWLING R., CARLSEN J., ANDERSON D. (1999), “Critical success factors for wine tourism”, *International Journal of Wine Marketing*, vol.11, n. 3, pp. 20-43.
- GILBERT D.C. (1992), “Touristic development of a viticultural region of Spain”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 4, n. 2, pp. 25-32.
- GIRODO S. (2013), “Le architetture del vino di Walter Angonese”, *ArchAlp*, n. 6, pp. 13-16.
- GRAVARI-BARBAS M. (2014), “Winescapes: tourisme et artialisaton, entre le local et le global”, *CULTUR*, vol. 8, n. 03, pp. 238-255.
- HALL C.M. (2000), *Wine Tourism Around The World. Development, management and markets*, Elsevier Science, Oxford.
- HYDE K.F., RYAN C., WOODSIDE G. (2012), “Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure” *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, pp. 1-10.
- INFORMATION PROVIDER AND CONSULTANTS (2013), “The study of creative tourism investment promotion”, Tourism Authority of Thailand, Bangkok, <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/CreativeTourism/FinalReportENG.pdf>.
- MAIZZA A., ROSATO P. (2008). “Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations” in *Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, pp. 1-14.

- OECD (2012), *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Publishing, Parigi.
- OECD (2014), *Tourism and the creative economy*, OECD Publishing, Parigi.
- PINNA A.M. (2011), "Visit and Buy. An Empirical Analysis on Tourism and Exports", *CRENoS Centro Ricerche Economiche Nord Sud Working Paper*.
- PRESTON-WHYTE R.A. (2000), "Wine Routes in South Africa" in C.M. Hall *et al.* *Wine Tourism Around The World. Development, management and markets*, Elsevier Science, Oxford.
- RICHARDS G. (2011), "Creativity and tourism: The state of the art", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.4, pp. 1225-1253.
- RICHARDS G., WILSON J. (2007), "Tourism development trajectories: From culture to creativity?", in Richards G., Wilson J. (a cura di), *Tourism, creativity and development*, Routledge, Oxon.
- SANS A., RUSSO A.P. (2013), "The relational value of urban commons: Towards a new epistemology of (creative) tourism. Illustrations from Barcelona", paper presentato alla *ATLAS Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism*, Barcelona, June.
- SANTAGATA W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, UBE, Milano.
- SKINNER A.M. (2000), "Napa Valley, California: a Model of Wine Region Development", in Hall C.M. *et al.* *Wine Tourism Around The World. Development, management and markets*, Elsevier Science, Oxford.
- SPARKS B. (2007), "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions", *Tourism Management*, vol. 28, n. 5, pp. 1180-1192.
- SPARKS B., MALADY J. (2006), "Emerging Wine Tourism Regions: Lessons from Development" in J. Carlsen e S. Charters *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, Cabi, Oxon.
- TELFER D. (2000), "The northeast wine route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State" in C.M. Hall *et al.* *Wine Tourism Around The World. Development, management and markets*, Elsevier Science, Oxford.
- UNWTO (2014), *Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO Publishing, Madrid.
- WINTERLE (2013), "La strada del vino e quella dell'architettura. L'architettura contemporanea delle cantine vinicole in Alto Adige", *ArchAlp*, n. 6, pp. 9-12.
- YIN, R. (1994), *Case study research: Design and methods*, Sage, London.

Siti internet

<http://www.cueim.it>
<http://dati.istat.it/>
<http://divisare.com>
<http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com>
<http://www.suedtiroler-weinstrasse.it/italiano/>
<http://www.suedtirol.info/it/>
<http://www.cittadelvino.it/>
<http://www.winemonitor.it/it/>
<http://www.turismo.intoscana.it/site/en/wine-architecture/>
<http://www.fondazionesistematoscana.it/>
<http://winearchitecture.it/>
<http://www.vetrina.toscana.it/it>
<http://www.madeinpiemonte.it/>
<http://www.ferraripavarottiland.it/>
<http://www.brianzadesigndistrict.it>