

MASTERCLASS

**VITIVINICOLTURA E CAPITALE ENOGASTRONOMICO NELLO
SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE**



IL TURISMO

- è un fatto sociale totale
- è un fenomeno culturale
- è un'obbligazione primaria

TURISMO ENOGASTRONOMICO

Si parla di turismo enogastronomico per definire quella particolare tipologia della leisure turistica che considera l'enogastronomia come la motivazione primaria della scelta della destinazione e della programmazione del viaggio

L'enogastronomia, nella sua più ampia accezione di esperienza culturale, è entrata con forza tra i *trend* del turismo, divenendone uno dei settori in più forte ascesa

- «L'enoturismo cresce perché è legato a un'esperienza, vuol dire poter camminare nei vigneti: per vedere la vendemmia arriveranno 10 milioni di visitatori».

COMMITTEE ON TOURISM AND COMPETITIVENESS OF UNWTO

Gastronomy Tourism as a type of tourism activity which is characterized by the visitor's experience linked with food and related products and activities while travelling. Along with authentic, traditional, and/or innovative culinary experiences, Gastronomy Tourism may also involve other related activities such as visiting the local producers, participating in food festivals and attending cooking classes.

Il turismo (eno)gastronomico rappresenta un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore legata al cibo, ai luoghi, ai prodotti e alle attività correlati durante il viaggio.

Insieme ad esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il Turismo Enogastronomico può coinvolgere anche altre attività correlate come visitare i produttori locali, partecipare a eventi degustativi e frequentare corsi di cucina.



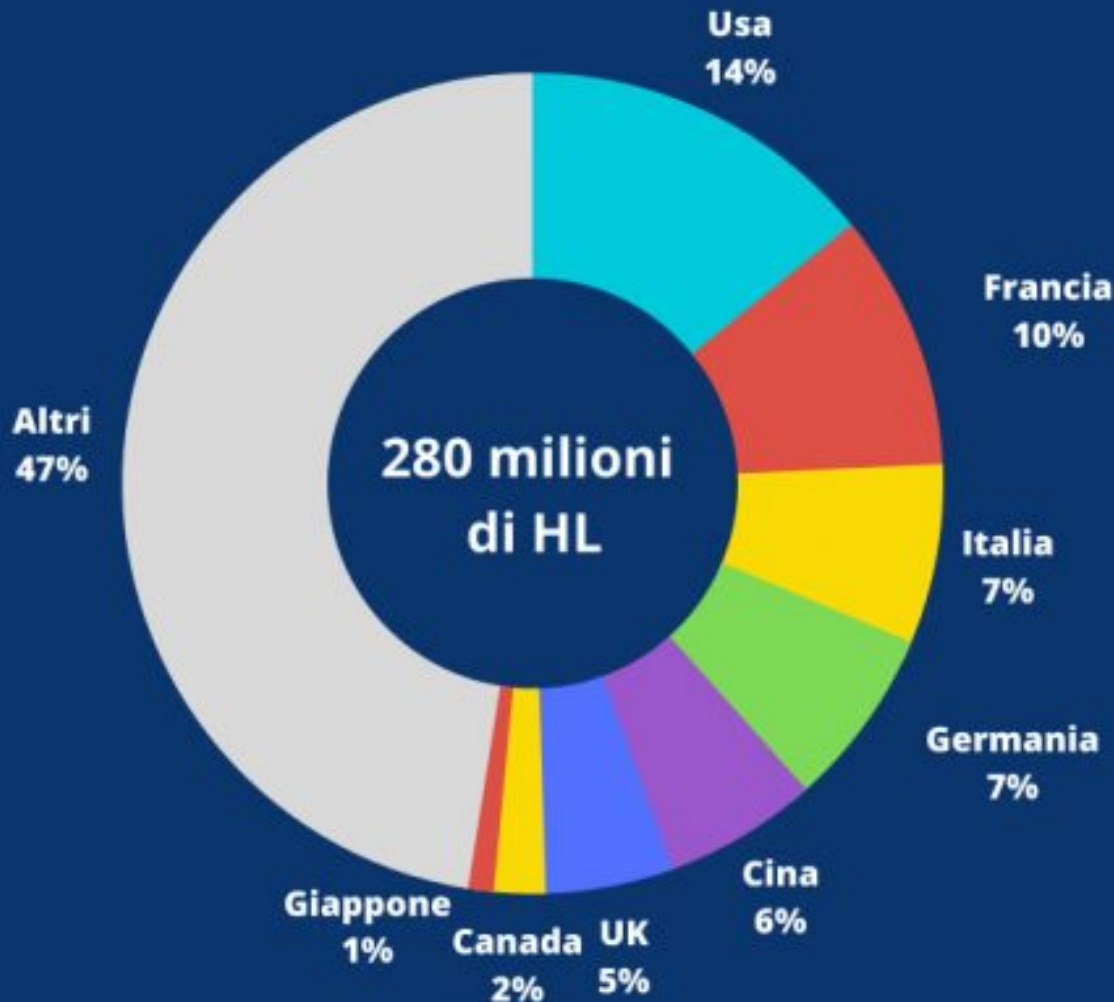
**Perché siamo oggi qui a parlare di
turismo enogastronomico e, più
nello specifico, di enoturismo**



**Perché il turismo è il comparto industriale più
dinamico e proiettivamente capace di
generare grandi numeri**

**Perché nel mondo del vino è in atto
una situazione di costante e
inarrestabile calo dei consumi che
perdurerà anche nei prossimi anni e
che, pertanto, necessita di nuove
pianificazioni e nuove strategie**

Consumi di vino nel mondo



Entro il 2040 in tutto il mondo la domanda di vino subirà un forte rallentamento
Addirittura in Italia si registrerà un calo dei consumi stimato in 1,2 milioni di ettolitri (UIV)

(Si è passati dai circa 140 litri pro-capite degli anni '60 ai circa 38 litri negli ultimi due anni)

COSA FARE

```
graph LR; C((COSA FARE)) --- 1((1)); C --- 2((2)); C --- 3((3)); C --- 4((4)); C --- 5((5)); C --- 6((6)); 1 --- 1T[PREMIUMIZZARE IL PREMIUMIZZABILE]; 2 --- 2T[RAZIONALIZZARE L'OFFERTA]; 3 --- 3T[SPECIALIZZARE GLI AREALI]; 4 --- 4T[ASSECONDERE I PIU' GIOVANI]; 5 --- 5T[CONSOLIDARE I CONSUMATORI MATURI]; 6 --- 6T[Trasformare il vino da bevanda a situazione, ossia da prodotto alimentare a pratica sociale];
```

1

**PREMIUMIZZARE
IL PREMIUMIZZABILE**

2

**RAZIONALIZZARE
L'OFFERTA**

3

**SPECIALIZZARE
GLI AREALI**

4

**ASSECONDERE
I PIU' GIOVANI**

5

**CONSOLIDARE
I CONSUMATORI MATURI**

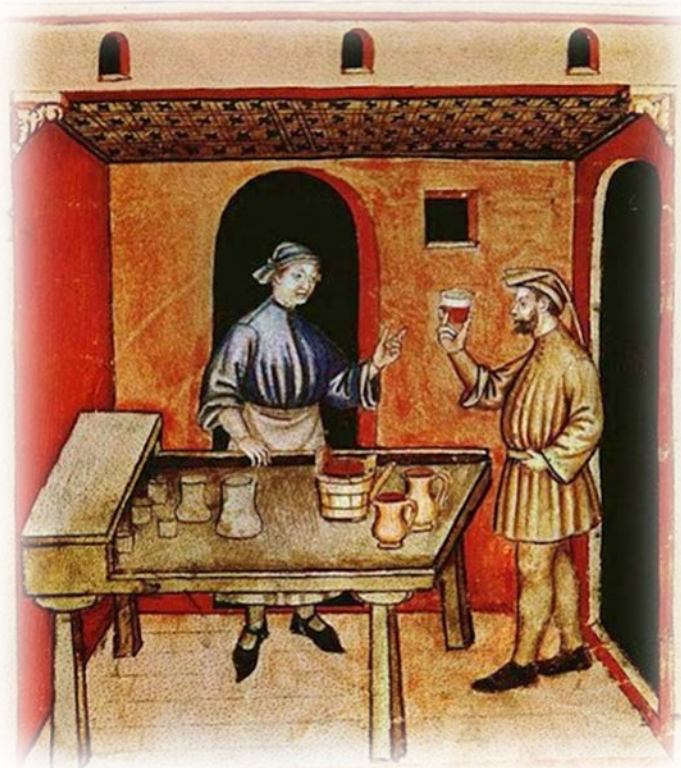
6

Trasformare il vino da bevanda a situazione, ossia da prodotto alimentare a pratica **sociale** (di cui turismo è una delle espressioni più diffuse e condivise)



QUADRO DELL'OFFERTA ITALIANA AL TURISMO ENOGASTRONOMICO

- **5450** prodotti PAT
- **324** prodotti DOP, IGP, STG
- **25.000** Agriturismi (65.000 az. agr. multifunz. 38%)
- **367** Presìdi Slow Food (647)
- **1147** prodotti arca del gusto (6133)
- **154** strade del vino e dei sapori *
- **3** città creative dell'enogastronomia
- **114** musei legati al gusto
- **4** beni enogastronomici inseriti nelle liste UNESCO



Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria - 2014





Paesaggio viticolo del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato - 2014





Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene -2019

DIETA MEDITERRANEA

PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE DELL'UMANITÀ



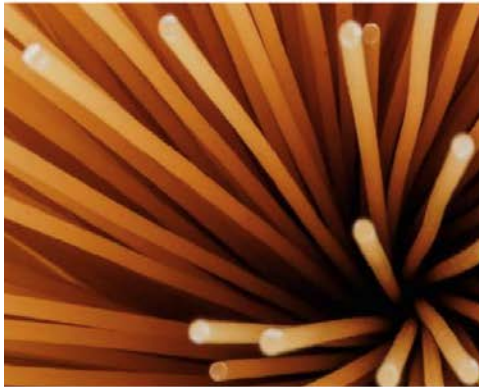
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



World Heritage
Convention

TENDENZE ATTUALI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

cosa cercano gli enoturisti e come formulare un'offerta di servizi che accolga e superi le loro aspettative?



RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICO ITALIANO
TENDENZE & SCENARI

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:



In base a quali canali di conoscenza stabiliscano l'itinerario e la destinazione

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Consigli di parenti e amici	56%	49%	55%	55%	55%	56%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	21%	29%	22%	31%	33%	31%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	19%	26%	23%	27%	29%	26%
Facebook	16%	25%	27%	25%	17%	17%
Instagram	47%	39%	19%	18%	8%	4%
Guide enogastronomiche	15%	21%	19%	19%	20%	21%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	12%	15%	16%	21%	24%	23%
Tripadvisor	24%	15%	15%	23%	14%	20%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	14%	16%	13%	12%	16%	14%
YouTube	22%	14%	10%	14%	11%	12%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	14%	15%	12%	12%	12%	12%
Google Maps	11%	12%	10%	15%	9%	8%
Tik Tok	17%	8%	5%	3%	3%	1%
Tour virtuali	4%	5%	2%	5%	4%	5%
Degustazioni digitali	3%	4%	2%	4%	4%	2%
Twitch	1%	2%	1%	1%	0%	0%
Altri social media	4%	2%	2%	3%	2%	2%

Differenza tra le aspettative dell'esperienza ricercata e l'offerta realmente trovata

	Interesse	Fruizione	Gap
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	61%	10%	52%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	43%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%



L'enoturismo

Una risorsa per lo sviluppo dell'Italia rurale e periferica





«Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation»

Johnson G., “Wine Tourism In New Zealand - A National Survey Of Wineries”, unpublished Dip. Tour. Dissertation, University of Otago (1998).

Visite a vigneti, cantine, feste del vino e spettacoli di vino con scopi ricreazionali



«Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors»

Hall C.M., Sharples L., Cambourne B. & Macionis N., “Wine and tourism from around the world”. Londra: Butterworth Heinemann (2000).

Visita a vigneti, cantine, feste del vino e spettacoli del vino per i quali la degustazione e o l'esperienza di una regione del vino sono i fattori motivanti principali per i visitatori



«... lifestyle experience, education, linkages to art, wine and food, tasting and cellar door sales, winery tours, in corporation with the tourism-destination image and a marketing opportunity which enhances the economic, social and cultural values of a territory»

Charters e Ali-Knight "Who is the Wine Tourist?", Tourism Management (2002).

Esperienza e stile di vita, educazione, legami con l'arte e l'enogastronomia, degustazioni e vendita in cantina, tour vigneti, in unione con l'immagine turistico-destinataria e un'opportunità di marketing che valorizzi i valori economici, sociali e culturali di un territorio»



Wine tourism is, simultaneously a form of consumer behavior, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate, and to sell their products, directly to consumers»

Getz D. & Brown G., "Critical success factors for wine regions: A demand analysis", Tourism Management (2006).

L'enoturismo è, allo stesso tempo, una forma di comportamento dei consumatori, una strategia attraverso la quale le destinazioni sviluppano e commercializzano attrazioni e immagini legate al vino e un'opportunità di marketing per le aziende vinicole per educare e vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori»

«A form of development for rural areas»

Pastor E. & Vicente L., “El turismo del vino. Otra experiencia de ocio”, Documento de Estudios de Ocio, n. 30, Universidad de Deusto, Bilbao (2006).

«Una via complementare di creazione di reddito e di posti di lavoro nelle zone rurali»

López-Guzmán T.J., Millán G.Y. & Caridad y Ocerín J.M., “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, Estudio y Perspectivas en Turismo (2008).



QUADRO DELL'OFFERTA ITALIANA AL TURISMO DEL VINO

- **50.3** milioni ettolitri di vino prodotto*
- **310.428** le aziende operanti nel settore del vino
- **526** vini a marchio riconosciuto (408 doc, 118 igt)*
- **19%** sul totale le produzioni in regime biologico*
- **670.030** ettari le superfici vitate
- **19%** delle produzioni ottenute in regime biologico*
- **627** le varietà iscritte al registro (17 maggio 2022)*
- **14,5** miliardi di euro sono i ricavi dell'industria del vino di cui **7,1** miliardi dall'export (UIV, 2022) e **2,5 miliardi** derivanti dal solo enoturismo
- **14** milioni il numero di enoturisti (2022) «per vedere la vendemmia 2023 arriveranno 10 milioni di visitatori.



GRAFICO 1 | Crescita dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale.

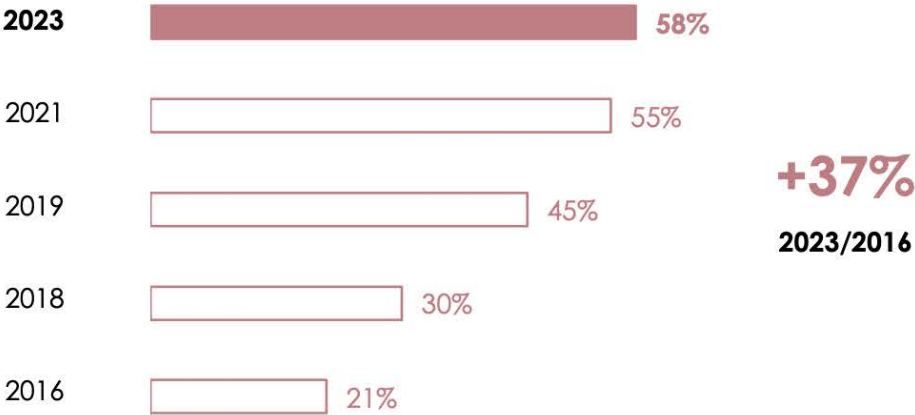


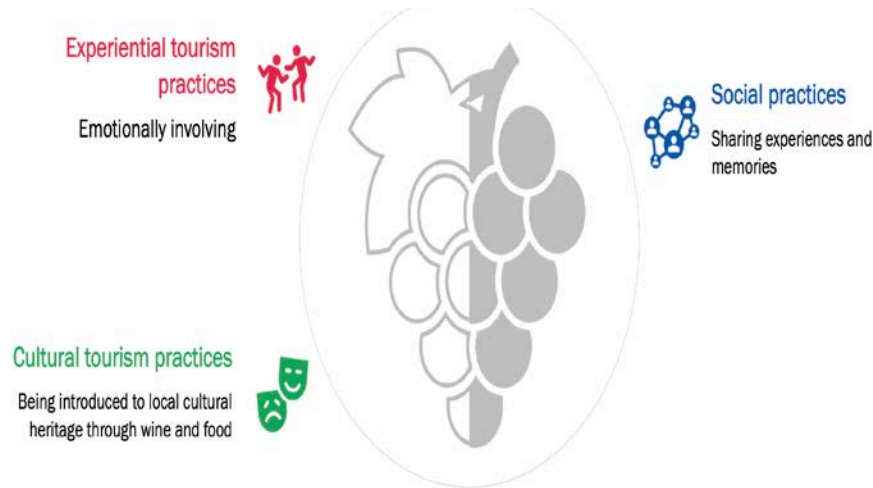
TABELLA 1 | Profilo dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale

GENERE	ETÀ	AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA
51% Uomini 49% Donne	8% 18-24 anni	37% Sud ed Isole
	23% 35-44 anni	26% Nord Ovest
	22% 45-54 anni	19% Nord Est
	18% 25-34 anni	18% Centro
	16% 55-64 anni	
	12% Oltre 65 anni	

Nota: Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.

Quale è il profilo generale del turista enologico e quale tipo di esperienza ricerca

- sente il bisogno di penetrare l'*ethos* di una cultura, non soffermandosi dinanzi al semplice *front stage* che essa di solito riserva agli estranei;
- è aperto all'esperienza e dotato di forte spirito di curiosità
- è sempre più spesso *bleisure*, ossia abbina i viaggi di vacanza a quelli di lavoro e l'ambito rurale diventa il luogo dove poter fare *smart working*
- ha maggiore disponibilità economica e maggiore propensione alla spesa *pro die*
- ha una forte motivazione a vivere situazioni che lo coinvolgano su tutti i piani dell'esperienza sensoriale



Wine tourism: a multisensory experience

Ana Brochado ✉, Oana Stoleriu  & Cristina Lupu 

Pages 597-615 | Received 18 Oct 2018, Accepted 24 Jul 2019, Published online: 09 Aug 2019

 Download citation  <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>



 Full Article

 Figures & data

 References

 Citations

 Metrics

 Reprints & Permissions

Get access

ABSTRACT

This study sought to identify the main themes of sensory experiences of Douro wineries shared online by tourists. Douro is a demarcated wine region famous for Port, which is on the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization's World Heritage List. The research used 470 visitor reviews posted on the TripAdvisor website, which referred to experiences of the five regional wine brands that run wine hotels. Mixed content analyses extracted the main themes from the reviews, as well as identifying concepts associated with the five senses. The results include 12 main themes: wine, view, staff, room, hotel, food, restaurant, pool, service, Douro, delicious (food and wine) and comfort. Most concepts are linked with sight and taste, followed by hearing, with only a few reviews mentioning touch or smell. These findings have managerial implications for wine tourism, contributing to a better understanding of how sensory dimensions create memorable experiences for visitors.

KEYWORDS: Wine tourism Web review content analysis five senses Douro valley



Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists

Journal of Travel Research
2021, Vol. 60(7) 1527–1542
© The Author(s) 2020
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/0047287520951641
journals.sagepub.com/home/jtr


Shun Ye¹ , Wei Wei², Jun Wen³ , Tianyu Ying¹,
and Xiaoyuan Tan¹

Abstract

Delivering memorable experiences is the essence of the tourism industry and has been regarded as a core aspect of competitiveness for destinations under the experiential marketing paradigm. However, knowledge remains scarce regarding how memorability can be generated and how it shapes tourist behavior. Taking rural tourism as the research context, this study proposes a theoretical model in which memorability is generated through ordinary experiences (perceived quality and satisfaction) and extraordinary experiences (perceived novelty and delight), which go on to influence word of mouth. This

Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions

Jose Weng Chou Wong , Ivan Ka Wai Lai & Zhang Tao 

Pages 1773-1787 | Received 27 Aug 2018, Accepted 23 Jul 2019, Published online: 01 Aug 2019

 Download citation  <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>



 Full Article

 Figures & data

 References

 Citations

 Metrics

 Reprints & Permissions

Get access

ABSTRACT

Tourists like to share their memorable experiences on mobile social media. This sharing behaviour may stimulate tourists' future holiday intentions. Within an ethnic minority tourism setting in Guangxi Zhuang, this study examines the relationship between sharing memorable ethnic minority tourism experiences (MEMTEs) on mobile social media and intentions to visit other ethnic destinations. Partial least squares structural equation modelling and Sobel tests were performed to analyse survey data from 279 tourists. The results indicate that three dimensions of MEMTEs (scenery, entertainment, and interaction) affect tourists' sharing behaviour and that sharing behaviour during trips mediates the effects of during-trip experiences (scenery and interaction) on tourists' post-trip intentions to visit other destinations. This study explores MEMTE as the source of during- and post-trip behaviours, explains the role of sharing experiences, contributes a scale for measuring sharing behaviour, and makes recommendations for developing ethnic minority tourism.

Rela

Pec

The i
decis
jour

Rebe
Curre
Publi

Socia
Liter

Dani
Journ
Publi



Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content

Enrique Bigne^a  , María Lilibeth Fuentes-Medina^b , Sandra Morini-Marrero^b 

Show more 

 Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019> 

[Get rights and content](#) 

Abstract

This study aims to test some previously proposed MTE (memorable tourist experience) scales by using UGC (user-generated content) posted in social media sites, through script theory and thematic analysis. In addition, MTEs and OTEs (ordinary tourist experiences) are compared to identify any significant differences between their dimensions. The results suggest that some dimensions of the MTE scale (*hedonism, novelty, meaningfulness, involvement, knowledge and serendipity*) are significantly more frequently reported in MTEs than in OTEs, but are not exclusive to MTEs. Despite this, the MTE scale dimensions are able with some accuracy to classify tourist experiences as MTEs or OTEs. Thus, national park managers can use MTE scale dimensions to understand tourists' evaluations of destinations and should focus their efforts on these dimensions when developing tourism plans.

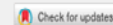
Research Article

Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations

Abdallah M. Elshaer  & Asmaa M. Marzouk

Received 19 May 2021, Accepted 04 Jan 2022, Published online: 23 Jan 2022

 Download citation  <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>



 Full Article

 Figures & data

 References

 Citations

 Metrics

 Reprints & Permissions

Get access

ABSTRACT

The aim of this study is to examine a conceptual framework that investigates the role of smart tourism technologies (STTs) in creating memorable tourist experiences (MTEs) through the mediating role of hotel innovations, namely, service/product innovations, marketing innovations, process innovations, and organizational innovations. Data are gathered through on-site surveys directed to foreign and local tourists during their visit and stay at Sharm El Sheikh within the time of the study. Using Smart Partial Least Squares 3.21, a total of 612 questionnaires are investigated by Structure Equation Modeling (PLS-SEM). The results demonstrate that hotel innovations play mediating roles between STTs and MTEs. The study adds to the existing literature by tying STTs to MTE through hotel innovations. The study's findings have theoretical and practical implications for destinations and hotel businesses through discussing and introducing a framework that exploratorily implies that using STTs at destinations can create MTEs through adopting hotel innovations.

Q KEYWORDS: Smart tourism technology memorable tourist experiences hotel innovations Sharm El Sheikh Egypt

LEGGE n° 2021-85 del 29 gennaio 2021 volta a definire e proteggere il patrimonio sensoriale della campagna francese

- Introduce nel codice ambientale "suoni e odori" come caratteristiche degli spazi naturali. **Questi suoni e odori fanno ormai parte del patrimonio comune della nazione** , insieme ai paesaggi, alla qualità dell'aria o agli esseri viventi e alla biodiversità.
- Affida inoltre ai Servizi Regionali di Inventario del Patrimonio il compito di individuare e qualificare l'identità culturale delle aree rurali, comprese le loro componenti sonore e olfattive, al fine di contribuire alla loro valorizzazione.



La prima laurea professionalizzante
in **Turismo**
Enogastronomico
TUReg

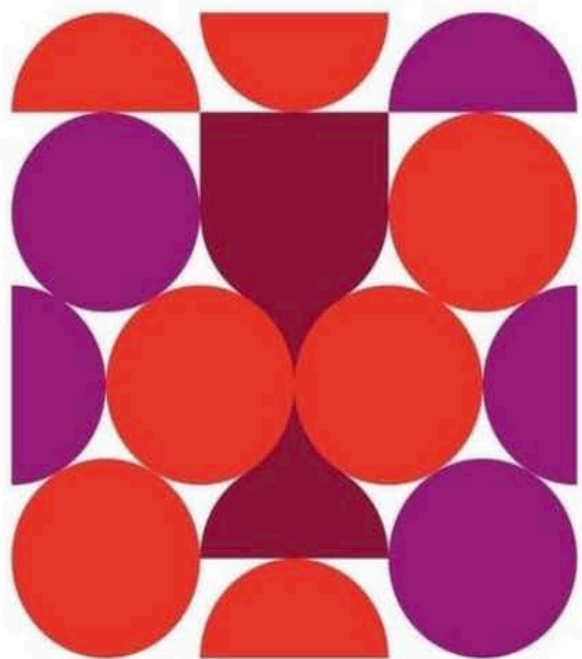




Food and Wellness Tourism

**Quali sono le principali tendenze che
caratterizzano il turismo enologico
contemporaneo e di prossima evoluzione**





6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism

Alba, Italy

19-21 September 2022

Key Takeaways

Wine tourism in Italy

The 10 trends

1

Beyond the product: the territorial identity

2

Beyond environmental sustainability: The social sustainability

3

Living outdoor spaces

4

Nature bathing

5

A novel connection between urban and rural areas: the food and wine hub

6

A 360 Degree Hospitality

7

The new wine traveller

8

The pairings

9

The marketing evolution

10

Strategic planning



Sustainability drives travellers' choices

The social dimension

Willingness to visit production sites (e.g., farms, wineries) that adopt the following sustainability-related initiatives.

	 All Italian travellers	 Food & Wine motivated tourists
Ongoing projects and/or initiatives that help local community	71%	77%
The adoption of ethical policies regarding e.g., employees, farming methods	71%	76%
Ongoing projects and/or initiatives that help disadvantaged groups (including those from outside the local community)	66%	71%
Having the opportunity to live in the local community, spending a day with local producers (e.g., in the vineyards during the grape harvest, in the rice fields, etc.)	66%	71%

Data source: Garibaldi (2021), survey conducted on a representative panel of 1,000 Italian travellers. Note: Question based on a Likert scale (1=Strongly disagree; 5=Strongly agree). The table shows the % values of the answers with values of 4 and 5.

3. Living outdoor spaces



6th UNWTO
Global Conference
on Wine Tourism
Alba, Italy
19-21 September 2022

Wine pairs with... trekking

Wine trekking, Argiolas winery, Sardinia

Willingness to go trekking in the vineyards

All Italian travellers

46%



Food & Wine motivated tourists

53%



Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: facebook.com/ArgiolasWinery

Wine pairs with... bike

Willingness to use bike for a trip among local food and wine producers



All Italian travellers

36% (+18%)



Food & Wine motivated tourists

39% (+20%)



source: Garibaldi (2021).

Wine pairs with... dinner

Dining in the vineyards, Querceto di Castellina, Tuscany

Willingness to have a dinner in the vineyards

All Italian travellers

62%



Food & Wine motivated tourists

66%



Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: quercetodicastellina.com

Wine pairs with... picnic

“Manifesto Città del Vino 2023”, Città del Vino

Willingness to do outdoor picnics, e.g., in the vineyards, olive groves, etc.



All Italian travellers

75%



Food & Wine motivated tourists

75%

Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: cittadelvino.it



4. NATURE BATHING

Wine pairs with... wellbeing

Willingness to find wellness activities (e.g., treatments, spas) in the vineyards



All Italian travellers

51% (+5%)



Food & Wine motivated tourists

56% (+4%)

Wine pairs with... art courses

Water colour painting course in the vineyards, Barone Ricasoli, Tuscany

Willingness to do art courses in the vineyards



All Italian travellers
40%



Food & Wine motivated tourists
47%



5. A NOVEL CONNECTION BETWEEN URBAN AND RURAL AREAS: THE FOOD AND WINE HUB

Wine as ... a link to urban and rural

Urban vineyard “Villa della Regina”, Turin, Piedmont

Willingness to find food and wine hubs in the destination



All Italian travellers

60%



Food & Wine motivated tourists

66%

Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: flawless.life



6. A 360 DEGREE HOSPITALITY

Wine pairs with... hotel accommodation

Willingness to stay in a food/wine/etc. themed hotels



All Italian travellers

48%

Real stay: 22% ($\Delta=27\%$)



Food & Wine motivated tourists

56%

Real stay: 32% ($\Delta=24\%$)

Data source: Garibaldi (2021). Data data inside the parenthesis refers to the % difference with real stay during holidays. Photo credits: teditour.com

 **6th UNWTO**
Global Conference
on Wine Tourism
Alba, Italy
19-21 September 2022

ENIT 1919  **AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO**

Wine pairs with... glamping Glamorous Camping, Strada del Barolo, Piedmont

Willingness to stay at a glamping sites



All Italian travellers

25%

Real stay: 12% ($\Delta = 13\%$)



Food & Wine motivated tourists

29%

Real stay: 17% ($\Delta = 13\%$)



Wine pairs with... gourmet food

Osteria di Guado al Tasso, Guado al Tasso wine estate, Tuscany

Willingness to have a lunch and/or dinner in a winery restaurant

All Italian travellers
68%



Food & Wine motivated tourists
72%



Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: osteriadeltasso.com

The changing market: the new wine travellers

Generalists, Millennials, Women, Families... and Generation Z?



Photo credits: oggi.it

 **6th UNWTO**
Global Conference
on Wine Tourism
Alba, Italy
19-21 September 2022

ENIT 1919  **AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO**

Wine pairs with... history

Castello Banfi, Tuscany

Willingness to visit a winery located in a historical building



All Italian travellers

67% (+7%)



Food & Wine motivated tourists

72% (+3%)





8. THE PAIRINGS

Wine pairs with... arts Ceretto Winery, Piedmont

Willingness to attend events and/or proposals combining
gastronomy with arts



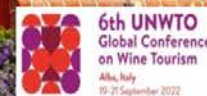
All Italian travellers

64%



Food & Wine motivated tourists

70%











Wine pairs with... archaeology



Photo credits: agrigentoweb.it



Wine pairs with... music Rocca di Frassinello, Tuscany

Willingness to attend events and/or proposals combining
gastronomy with music

All Italian travellers

62%



Food & Wine motivated tourists

66%



Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: roccadifrassinello





Wine pairs with... design

Willingness to visit a modern designed winery



All Italian travellers

46% (+9%)



Food & Wine motivated tourists

53% (+2%)

Data source: Garibaldi (2021). Photo credits: viaggioff.it











Wine pairs with... cinema

“Love in the villa - Innamorarsi a Verona”, NETFLIX

*Love
in the
Villa*

Photo credits: winenews.it

NETFLIX | TOMMASINI 

Wine pairs with...
underwater
Bisson "The underwater
winery", Liguria

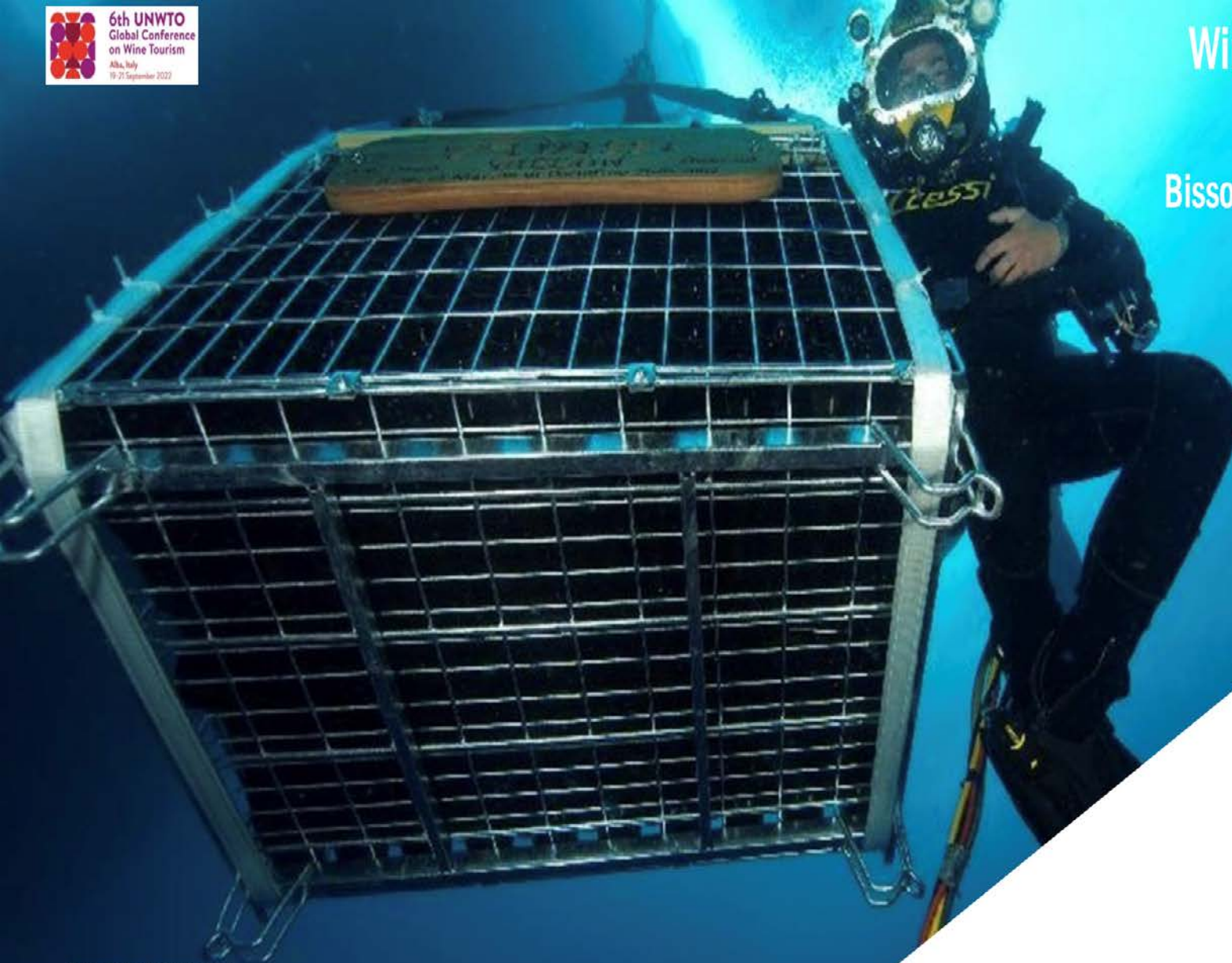


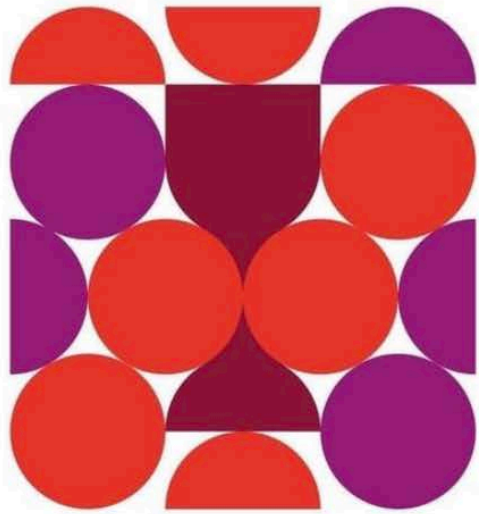
Photo credits: dissapore.com/



Preserving Heroic Viticulture of “Cinque Terre”

Photo credits: winetourism.com



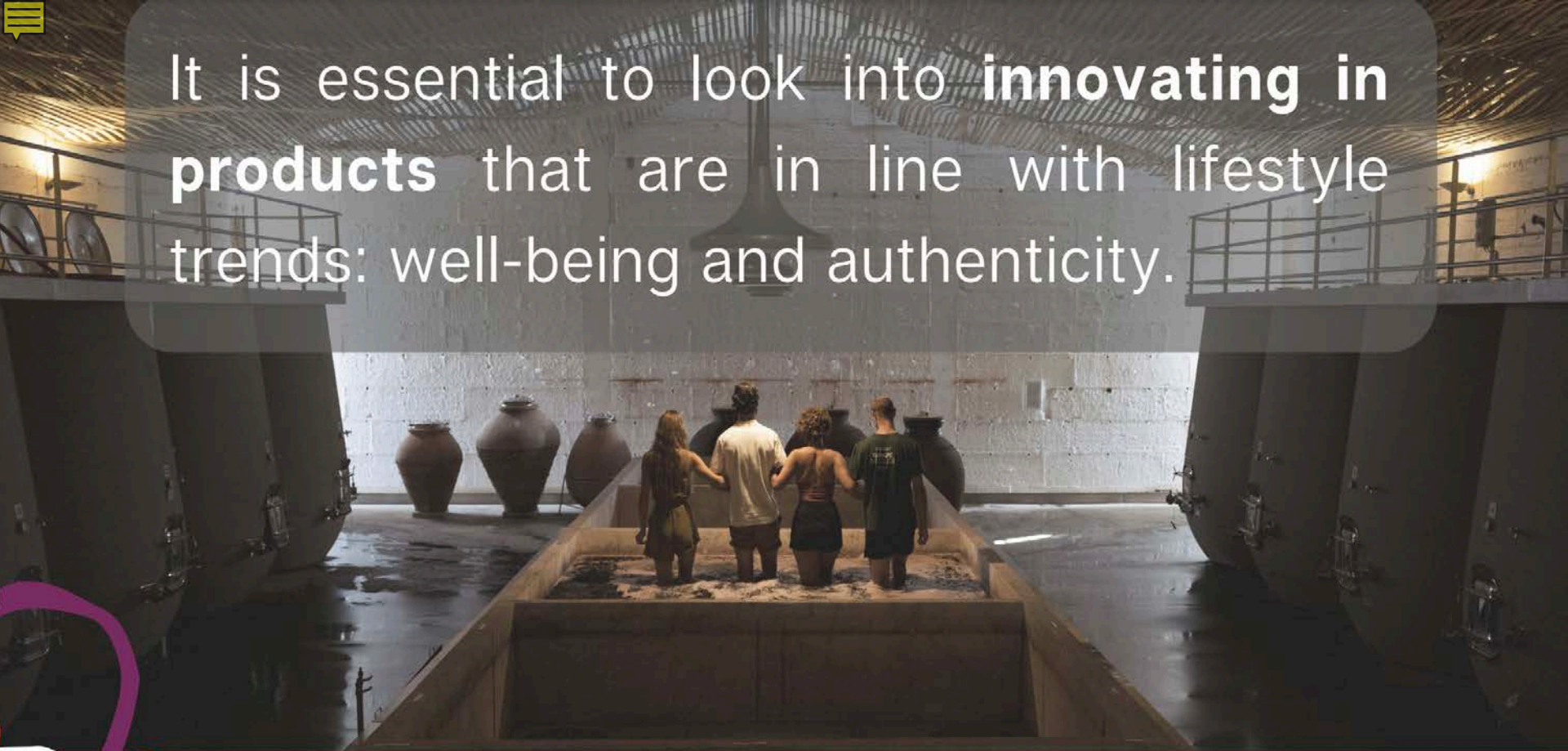


6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism

Alba, Italy

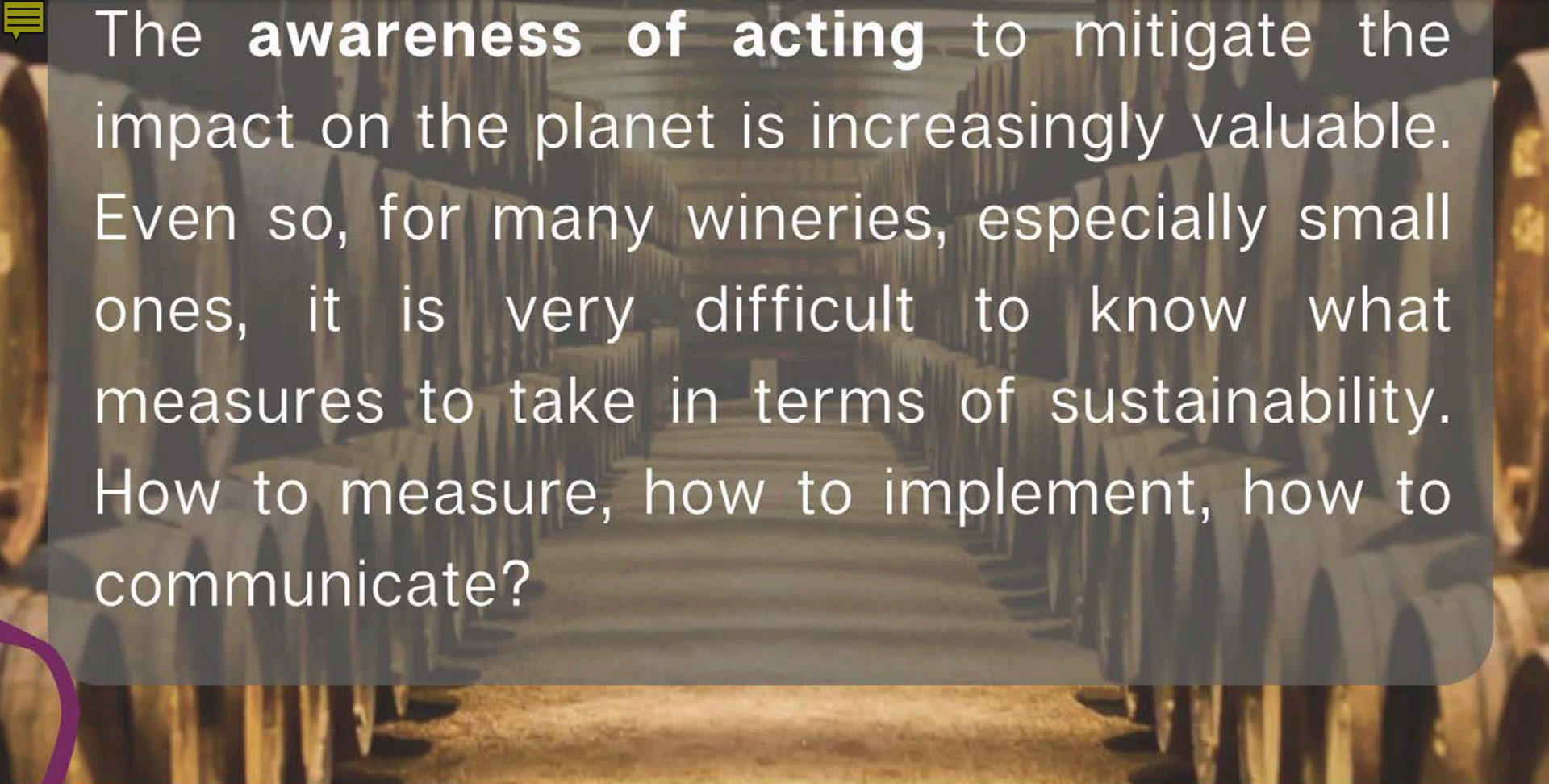
19-21 September 2022

Key Takeaways



It is essential to look into **innovating in products** that are in line with lifestyle trends: well-being and authenticity.

È fondamentale cercare di innovare in prodotti che siano in linea con le tendenze del lifestyle: benessere e genuinità



The **awareness of acting** to mitigate the impact on the planet is increasingly valuable. Even so, for many wineries, especially small ones, it is very difficult to know what measures to take in terms of sustainability. How to measure, how to implement, how to communicate?

La consapevolezza di agire per mitigare l'impatto sul pianeta è sempre più preziosa. Tuttavia, per molte cantine, soprattutto quelle piccole, è molto difficile sapere quali misure adottare in termini di sostenibilità. Come misurare, come implementare, come comunicare?



The sector must use **technology to strengthen the capacities of SMEs**. How many wineries have reservation systems, how many have the capacity to be effective on social media? This leads to the importance of community building. one of the challenges we have seen is the lack, at times, of structures to collaborate. A critical step when talking about governance and working together.

Il settore deve utilizzare la tecnologia per rafforzare le capacità delle PMI. Quante cantine hanno sistemi di prenotazione, quante hanno la capacità di essere efficaci sui social? Questa sfida che abbiamo visto è la mancanza, a volte, di strutture per collaborare. Un passaggio fondamentale quando si parla di governance e di collaborazione



La prima laurea professionalizzante
in **Turismo
Enogastronomico**
TUReg









A word cloud of Italian wine-related terms. The most prominent words are **TERROIR**, **RETROGUSTO**, **BOUQUET**, **AFFINATO**, **BARRICATO**, **PERLAGE**, **COUVEE**, **MILLESIMATO**, **TANNICO**, and **CRU**. The words are arranged in a circular pattern, with some appearing multiple times in different sizes and colors (blue, orange, green, and brown).



[illegible]



[illegible]



POSTMODERNITA'



Produttori

Territorio e storia

Norma

Casale del Giglio

Cincinnato

Suolo e clima

Priverno

Donato Giangirolami

Marco Carpineti

Latina

Sabaudia

Pietra Pinta

Cantina Sant'Andrea

Bassiano

Sermoneta

La Valle Dell'Usignolo

Cantina Villa Gianna

Terracina

Trasparenza



Sito Ufficiale della Strada dei Vini dei Castelli Romani



Camera di Commercio
Roma

AGRO CAMERA
Azienda Speciale



Le nuove proposte

www.stradadeivinideicastelliromani.com





Impossibile raggiungere il sito

<http://www.terretruscoromane.it/> non è raggiungibile.

ERR_ADDRESS_UNREACHABLE

Ricarica

CUCINA
TIPICA
ROMANA

BIRRERIA

VINI NAZIONALI



VINO
CHIANTI





La carta dei vini e delle bevande

BOLLICINE

La capacità delle bottiglie è di 75 cl salvo nei casi in cui diversamente specificato

Oltrepò Pavese DOC "Martinotti" € 14,00
Regione: Lombardia - Cantina: Anteo - Vitigni: Pinot nero, Chardonnay Cal € 4,50

Oltrepò Pavese Metodo Classico DOCG Millesimato Brut "Tradition" 2009 € 30,00
Regione: Lombardia - Cantina: Anteo - Vitigni: Pinot nero, Chardonnay Cal € 7,00

VINI BIANCHI

La capacità delle bottiglie è di 75 cl salvo nei casi in cui diversamente specificato

Chardonnay IGT 2019 € 19,00
Regione: Veneto - Cantina: Ornella Molon - Vitigni: Chardonnay Cal € 5,00

Vermentino "Lunaris" DOC 2018 € 27,00
Regione: Liguria - Cantina: Bondonor - Vitigni: Vermentino

Vernaccia di San Gimignano Riserva "Crocus" DOCG 2017 € 27,00
Regione: Toscana - Cantina: Casa alle Vacche - Vitigni: Vernaccia di San Gimignano Cal € 6,00

Verdicchio di Matelica "Sainale" DOC 2017 € 24,00
Regione: Marche - Cantina: Enzo Mecella - Vitigni: Verdicchio Cal € 5,00

Verdicchio di Matelica "Godenzia" DOC 2017 € 32,00
Regione: Marche - Cantina: Enzo Mecella - Vitigni: Verdicchio

Bianco del Salento "Metiusco" IGT 2019 € 23,00
Regione: Puglia - Cantina: Palamà - Vitigni: Verdea, Malvasia bianca Cal € 5,00

Falanghina DOC 2019 € 26,00
Regione: Campania - Cantina: Fontanavecchia - Vitigni: Falanghina

Etna Bianco "Filici" DOC 2017 € 30,00
Regione: Sicilia - Cantina: Nicola Gumina - Vitigni: Carricante, Catarratto Cal € 6,50

VINI ROSSI

La capacità delle bottiglie è di 75 cl salvo nei casi in cui diversamente specificato

Friuli Colli Orientali Cabernet Franc DOC 2015 € 28,00
Regione: Friuli Venezia Giulia - Cantina: Vigna Traverso - Vitigni: Cabernet Franc Cal € 5,00

Teroldego Rotaliano DOC 2016 € 24,00
Regione: Trentino - Cantina: De Vescovi Ulzbach - Vitigni: Teroldego

Valpolicella Ripasso Superiore DOC 2013 € 38,00
Regione: Veneto - Cantina: Falezze - Vitigni: Corvinone, Corvina veronese, Rondinella, Oseleta

Valpolicella Classico Superiore Ripasso DOC 2014 € 28,00
Regione: Veneto - Cantina: Corte San Benedetto - Vitigni: Corvina veronese, Corvinone, Rondinella Cal € 7,00

Veneto Refosco IGT 2018 € 22,00
Regione: Veneto - Cantina: Ornella Molon - Vitigni: Refosco Cal € 5,00

Venezia Merlot DOC 2015 € 34,00
Regione: Veneto - Cantina: Ornella Molon - Vitigni: Merlot

B I A N C H I

PINOT GRIGIO € 12,00
COLLI VICENTINI (VI)
Vicenza DOC

CHARDONNAY € 12,00
COLLI VICENTINI (VI)
Vicenza DOC

SAUVIGNON € 12,00
COLLI VICENTINI (VI)
Vicenza DOC

RIBOLLA GIALLA € 18,00
FORCHIR (UD)
Venezia Giulia IGT

I MONILI VERMENTINO € 15,00
COLLE NIVERA (NU)
Vermentino

FALANGHINA FALANGE € 15,00
MANIMURCI (AV)
Sannio DOC Falanghina

PECORINO AVALOS € 15,00
I LAURI (PE)
Pecorino Colline Pescaresi IGP

PROSECCO BRUNEI € 18,00
LA TORDERA (TV)
Valdobbiadene
Prosecco Superiore DOCG

R O S S I

MERLOT € 12,00
COLLI VICENTINI (VI)
Vicenza DOC

CABERNET € 12,00
COLLI VICENTINI (VI)
Vicenza DOC

**SANGIOVESE
ROSSO DEI BARBI** € 15,00
FATTORIA DEI BARBI (SI)
Toscana IGT

CHIANTI € 15,00
FATTORIA DEI BARBI (SI)
Chianti DOCG

**REFOSCO
DAL PEDUNCOLO ROSSO** € 15,00
FORCHIR (UD)
Friuli DOC Grave

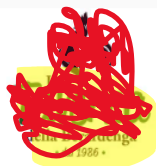
NERO D'AVOLA € 15,00
CANTINE COLOSI (ME)
Sicilia IGT

**MONTEPULCIANO
LE PINCIAIE** € 16,00
I LAURI (PE)
Montepulciano d'Abruzzo DOC

MORELLINO DI SCANSANO € 18,00
FATTORIA DEI BARBI (SI)
Morellino di Scansano DOCG

ROSSO DI MONTALCINO € 18,00
FATTORIA DEI BARBI (SI)
Rosso di Montalcino DOC

BRUNELLO DI MONTALCINO € 18,00
FATTORIA DEI BARBI (SI)
Brunello di Montalcino DOCG



La Carta dei Vini

Questa carta dei vini vuole proporvi un vasto assortimento di prodotti fortemente radicati con il territorio e con i cibi prodotti nel nostro ristorante. Degustandoli potrete scoprire la varietà enologica che la nostra terra è in grado di regalare.

All'interno troverete una selezione attenta di numerosi Chianti Classico con particolare attenzione ai vini del nostro Comune e dei Comuni del Chianti senese integrata con le migliori produzioni della provincia ed una piccola selezione di vini italiani e francesi.

Numerosi vini a bicchieri serviti con il metodo Coravin

Assaggiate, degustate, bevete e se non riuscite a finire la bottiglia, potete portarvela a casa per continuare a sognare!!

Curata dal Sommelier professionista AIS



~~Redacted text~~



VINI AL BICCHIERE

*LA TIPOLOGIA E L'AZIENDA DEI VINI DIPENDONO DALLA DISPONIBILITÀ GIORNALIERA, SI PREGA DI CREDERE AL CAMERIERE

- BIANCO € 5,00
- ROSE' € 5,00
- PROSECCO D.O.C.G. € 4,00
- SPUMANTE METODO CLASSICO - FELSINA € 7,00
- CHIANTI CLASSICO DOCG 2020 - PAGLIARESE € 6,00

Lista vini al bicchiere* serviti e conservati con il sistema
*saranno serviti circa 150ml di vino



• DOMAINE HAMELIN FRANCIA, Lignorelles (Borgogna) Chablis A.O.C. "Vieilles Vignes"	2018	€ 8,00 a bicchiere / by the glass
• CA' DEL BOSCO Lombardia, Erbusco (BS) Curtefranca D.O.C. Bianco "Corte del lupo" (Chardonnay 80%, Pinot bianco 20%)	2018	€ 9,00 a bicchiere / by the glass
• MARISA CUOMO Campania, Furore (SA) Costa d'Amalfi D.O.C. Bianco "Fior d'Uva" (Fenile, Ginestra, Ripoli)	2019	€ 15,00 a bicchiere / by the glass
• FRANZ HAAS Trentino Alto Adige, Montagna (BZ) Sudtirol Alto Adige D.O.C. Pinot Nero "Schweizer"	2018	€ 12,00 a bicchiere / by the glass
• GERMANO ETTORE Piemonte, Serralunga d'Alba (AT) Barolo D.O.C.G. Serralunga	2018	€ 14,00 a bicchiere / by the glass
• BIBI GRAETZ Toscana, Fiesole-Chianti Classico (FI) Toscana I.G.T. Sangiovese "Testamatta" 20th aniversario	2019	€ 22,00 a bicchiere / by the glass
• CAPANNELLE Toscana, Gaiole in Chianti (SI) Chianti Classico D.O.C.G. Gran Selezione	2018	€ 13,00 a bicchiere / by the glass
Toscana I.G.T. Rosso 50&50 (Sangiovese Capannelle 50%, Merlot Avignonesi 50%)	2018	€ 35,00 a bicchiere / by the glass
• CASTELL'IN VILLA Toscana, Castelnuovo Berardenga (SI) Chianti Classico D.O.C.G.	2018	€ 12,00 a bicchiere / by the glass
• CASTELLO DI AMA Toscana, Gai ole In Chianti (SI) Toscana I.G.T. Rosso "Haiku" (Sangiovese 50%, Cabernet Franc 25%, Merlot 25%)	2017	€ 13,00 a bicchiere / by the glass
Chianti Classico D.O.C.G. "Ama"	2020	€ 10,00 a bicchiere / by the glass
Chianti Classico D.O.C.G. Riserva "Montebuoni"	2019	€ 14,00 a bicchiere / by the glass
• CASTELLARE DI CASTELLINA Toscana, Castellina In Chianti (SI) Chianti Classico D.O.C.G. Riserva	2017	€ 10,00 a bicchiere / by the glass
Toscana I.G.T. Merlot "Poggio ai Merli"	2017	€ 16,00 a bicchiere / by the glass
• FATTORIA DI FELSINA Toscana, Castelnuovo Berardenga (SI) Chianti Classico D.O.C.G. Riserva "Rancia"	2019	€ 14,00 a bicchiere / by the glass
Toscana I.G.T. Sangiovese "Fontalloro"	2018	€ 16,00 a bicchiere / by the glass
• ISOLE E OLENA Toscana, Barberino val d'Elsa (FI) Chianti Classico D.O.C.G.	2020	€ 11,00 a bicchiere / by the glass
• GRATTAMACCO Toscana, Castagneto Carducci (LI) Bolgheri D.O.C. Rosso "Grattamacco" (Cabernet S. 65%, Merlot 20%, Sangiovese 15%)	2017	€ 88,00 a bicchiere / by the glass
• TENUTA DI CARLEONE Toscana, Radda in Chianti (SI) Toscana I.G.T. Sangiovese "Uno"	2019	€ 18,00 a bicchiere / by the glass
• SAN FELICE Toscana, Loc. San Felice (SI) Toscana I.G.T. Rosso "Vigorello" (Pugnetello 35%, Cabernet S. 30%, Merlot 30%, Petit Verdot 5%)	2017	€ 13,00 a bicchiere / by the glass
• MONTEVERTINE Toscana, Radda in Chianti (SI) Toscana I.G.T. Rosso "Pian del Ciampolo" (Sangiovese 90%, Canaiolo 5%, Colorino 5%)	2020	€ 10,50 a bicchiere / by the glass
• TALENTI Toscana, Montalcino (SI) Brunello di Montalcino D.O.C.G.	2017	€ 14,00 a bicchiere / by the glass
• VALLEPICCIOLA Toscana, Pievasciata (SI) Toscana I.G.T. Merlot "Quercegrosse" (Merlot 100%)	2019	€ 12,00 a bicchiere / by the glass
Toscana I.G.T. Cabernet Franc "Mordese" (Cabernet Franc 100%)	2018	€ 12,00 a bicchiere / by the glass
• BELL'AJA Toscana, Bolgheri (LI) Bolgheri D.O.C. Rosso Superiore (Merlot 95%, Cabernet S. 5%)	2018	€ 12,00 a bicchiere / by the glass



E' possibile acquistare il CORAVIN THREE SL al prezzo di € 220,00

La Carta dei Vini

- Tra gli elementi fondamentali per il perseguimento di modelli di successo nell'ambito dell'enoturismo, oltre a una apparato normativo che ne disciplini gli aspetti organizzativi
- Vi è la capacità degli operatori del settore di assecondare le aspettative di chi pratica questa forma di turismo. Aspettative che sono superiore a quelle di un qualunque altro tipo di turista
- Vi è inoltre la capacità di saper rendere il vino ciò che esso primariamente è e che maggiormente interessa chi ne fa e ne ricerca l'esperienza: un prodotto edonistico, una sostanza che da bevanda si fa situazione, elemento di connessione, elemento di scoperta dei luoghi e delle culture. Ma affinché questo avvenga occorre che chi opera in questo settore sia adeguatamente preparato.
- Occorre che in vino non sia rappresentato solo come ciò che prevede il disciplinare o ciò che rivela un'attenta analisi sensoriale-degustativa. Occorre che il vino sia narrato sulla base di tutto ciò che il suo mondo evoca (vedi diapositiva seguente) e che il bevitore ricerca a livello di esperienza,



