
**L'esperienza dei Vini Di Lusso nel nuovo
Ecosistema Digitale: un'analisi
comparativa dei Territori del Sangiovese**

Chiara Bartoli, Angelo Baccelloni, Alessio Di Leo

Grant di Ricerca Sanguis Jovis

Introduzione

La *luxury hospitality* rappresenta una nicchia d'eccellenza del made in Italy. Il turismo di alto di gamma vale 25 miliardi di euro e genera 60 miliardi di euro di indotto, pari al 3% del PIL nazionale (Fondazione Altagamma, 2021). L'Italia è al 1° posto al livello mondiale tra le destinazioni preferite dai “*true luxury travellers*” (Fondazione Altagamma, 2021), con una forte attrattività turistica anche nel periodo post-covid (Ipsos, 2021) e un crescente interesse verso destinazioni che vantano un alto numero di produzioni vinicole di denominazione d'origine (Santeramo et al., 2017).

L'enoturismo rappresenta il 27% del fatturato delle cantine italiane (Enit, 2021) ed è stato recentemente definito come il “turismo della ripartenza”, un *asset* del *next normal* perché guidato dalla prossimità, dalla possibilità di accedere ad un vasto ventaglio di attività da svolgere all'aperto, dall'integrazione con altre esperienze culturali gastronomiche e naturalistiche (Wine News, 2021). Il turismo del vino va oltre la visita alle cantine e le degustazioni, ma si configura come esperienza che coinvolge elementi interni al turista, quali i sensi e le percezioni di bellezza di un territorio, ed elementi esterni come la cucina, il paesaggio, l'atmosfera e la cultura delle destinazioni (Bruwer and Rueger-Muck, 2019; Santos et al., 2019).

Sono aspetti che caratterizzano anche i luoghi di coltivazione del vitigno del Sangiovese, ed in particolare quelli nella regione Toscana ove si concentrano le aree di produzione delle indicazioni di origine più conosciute sui mercati mondiali come il Chianti, il Chianti Classico, il Brunello di Montalcino ed il Carmignano (Nosi, 2019). È in queste zone che alla tradizione vinicola si affianca un'articolata offerta turistica che coinvolge produttori, coltivatori, fornitori di servizi alberghieri, e i territori con la loro componente di natura, arte e cultura. È un ecosistema potenzialmente capace di stupire il turista generando la percezione dello straordinario, dell'unicità e della esclusività dell'esperienza, tutti elementi che caratterizzano la *wine luxury experience* (Zainurin et al., 2021), ma che tuttavia rimane inesplorato sotto il profilo dei modelli di offerta esperienziale proposti.

A fronte della crescita del segmento dei *true luxury travellers* (Statista, 2021) diviene fondamentale approfondire la conoscenza del “winescape” (Bruwer e Rueger-Muck, 2019) dell'area del Sangiovese, anche sotto il profilo dell'offerta di esperienze integrate online – offline, e dei servizi digitali integrati nell'esperienza on-site, al fine di comprenderne il potenziale di attrattività turistica a beneficio dell'economia del territorio.

Inquadramento teorico

La wine experience

Secondo Walls et al. (2011), il concetto di esperienza nel corso degli anni è stato esplorato da varie discipline come il comportamento di consumo, il turismo, l'economia e il marketing, fra le altre. In riferimento all'esperienza nel turismo del vino, Hall et al. (2000) propongono un framework con lo scopo di analizzare la natura del turismo del vino, che integra la domanda dei consumatori per il turismo del vino e la relativa industria del turismo.

L'esperienza turistica nel settore del vino avviene quando i turisti entrano in contatto con gli elementi e il contesto del prodotto enoturistico, come i vini, le cantine, i vigneti, e i festival. Dal lato dell'offerta

dell'industria turistica relativa al vino include tutte le risorse usate dai turisti del vino, oltre che le imprese e le istituzioni, che trasformano quelle risorse in un prodotto turistico.

L'esperienza complessiva avviene in un contesto che è conosciuto come "winescape" (Hall et al., 2000; Nowak e Newton, 2006). Johnson e Bruwer (2007, pp. 6-7) definiscono il "winescape" come un'interazione tra il paesaggio naturale e lo scenario; vissuta in luoghi come in una cantina; nei vigneti; tutti i prodotti e i servizi complementari; e le persone che lavorano in questi luoghi. Queste attività si basano principalmente su degustazioni di vino e visite a musei del vino, case vinicole e cantine.

Negli ultimi anni, e probabilmente sempre più in futuro, il turismo del vino dovrà prevedere la creazione di esperienze turistiche uniche e genuine, personalizzate e differenziate (Wu e Liang, 2020). Queste esperienze sono il risultato di ciò che le destinazioni enoturistiche devono offrire per attrarre e fidelizzare gli enoturisti nazionali e internazionali. Inoltre, queste esperienze enoturistiche sono definibili come "memorabili" e contribuiscono, contemporaneamente, a ottimizzare l'esperienza, rendendola più arricchente e stimolante (Thanh e Kirova, 2018).

Il vino è, dunque, il prodotto centrale dell'enoturismo, e di per sé è legato ad una prospettiva edonistica dell'esperienza vissuta dal turista, in quanto coinvolge tutti e cinque i sensi. Del resto, le esperienze legate al vino sono la parte centrale di tutte le attività enoturistiche e sono cruciali per l'offerta enoturistica, anche se sempre legate al luogo (cantina, fattoria, ecc.), e al winescape in cui vengono vissute (Bruwer e Rueger-Muck, 2019).

La luxury hospitality

La *luxury hospitality* si lega al termine lusso, che deriva dal latino "luxus" sinonimo di sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza (Treccani, 2021). Gli studi di marketing sul lusso evidenziano il legame tra lusso e percezione da parte del consumatore di qualità superiori nei prodotti e nei brand, a cui si attribuiscono particolari caratteristiche di unicità, bellezza, creatività e magnificenza (Atwal e Williams, 2009; Okonkwo, 2009; Kapferer, 2008). Se negli anni 80' e 90' il consumo di lusso era associato alla ricerca di status ed apparenza (Atwal e Williams, 2009) oggi i consumi di lusso esprimono il desiderio del consumatore di affermazione identitaria; il lusso corrisponde quindi alla ricerca di esperienze uniche e irripetibili e che sono in grado di veicolare l'essere creativo e diverso dagli altri del consumatore (Batat, 2021, Atwal et al., 2019; Atwal and Williams, 2009). Questo implica per i brand del lusso un impegno costante volto alla creazione di esperienze uniche e divertenti per i consumatori, per trasmettere un valore multidimensionale, che è al contempo sensoriale, emozionale, cognitivo e relazionale (Atwal e Williams, 2009).

Anche nella *luxury hospitality* la componente esperienziale rappresenta un elemento indispensabile per la costruzione di valore nel servizio (Batat, 2019). Nell'ospitalità di lusso, il coinvolgimento del consumatore diviene quindi una costante e si realizza attraverso l'interazione continua con i prodotti, i brand, gli attori coinvolti e gli altri elementi esperienziali che compongono l'offerta, come i suoni, il design, la location e l'atmosfera (Batat, 2021).

L'emergenza da COVID-19 ha contribuito a rendere prevalente nel luxury consumer la ricerca della sostenibilità sociale ed ambientale, e di esperienze di consumo discrete, intime e lente, basate sulla qualità dell'esperienza più che sul prodotto e sull'acquisto in sé (Boston Consulting Group, 2020). La pandemia ha inoltre rafforzato il ruolo del digitale nell'esperienza (Bharwani e Mathews, 2021). La new normal post

COVID-19 è infatti l'era dei luxury digital nomads, coloro che combinano il viaggio di lavoro con lo smart working e che domandano servizi di connessione e spazi di lavoro adeguati all'esigenza dell'essere sempre connessi (National Geographic, 2021).

Obiettivi di ricerca

Nonostante i trend di crescita del turismo di alto di gamma al livello nazionale e globale, trainata da oltre 400 milioni di luxury consumer al mondo (Statista, 2021) ed il ruolo rilevante che questo segmento rappresenta sotto il profilo economico per il settore dell'hospitality (Conrady et al, 2020) la letteratura di marketing risulta ancora frammentata e non in grado di cogliere tutti gli aspetti rilevanti del fenomeno (Heyes, 2021) anche in riferimento all'ospitalità di lusso legata al vino. Sulla base di queste considerazioni, e per colmare questo gap, la presente ricerca mira ad ottenere una migliore comprensione del fenomeno per accrescere la qualità percepita dell'offerta, ottimizzare l'efficienza del servizio e rafforzare l'esperienza del cliente, come leva per raggiungere maggiori livelli di fidelizzazione dei *True Luxury Travellers* (Bharwani e Mathews, 2021).

Attraverso una modellizzazione delle tipologie di offerta esperienziale hospitality di lusso nell'area del Sangiovese, questa ricerca intende identificare gli elementi costitutivi e gli attributi rilevanti sia in termini di tecnologia che di esperienza creata per il cliente. L'analisi mira inoltre a fornire una chiave di lettura circa le differenze tra il modello di hospitality dell'area italiana del Sangiovese e quello di un'altra regione del vino nell'ambito del perimetro europeo, e che verrà scelta in rapporto ai risultati emersi dall'analisi del perimetro nazionale.

Rilevanza dello studio

I risultati dello studio avranno un duplice orientamento. Il primo finalizzato alla costruzione di una matrice di posizionamento basata sui più solidi modelli teorici derivanti dalla letteratura e dalle evidenze provenienti dall'analisi estensiva dei casi presi in esame. Questa fase permetterà di combinare l'attuale visione accademica del concetto di esperienza e tecnologia nel settore dell'ospitalità alle value offering esistenti nell'area del Sangiovese in Italia.

Il secondo contributo, deriva da una comparazione robusta tra tutti gli attori che definiscono l'area del Sangiovese, per definire il loro posizionamento in relazione agli altri attori di mercato e le leve principali di differenziazione dell'offerta.

Il disegno della ricerca

Metodologia

In ragione del carattere esplorativo della ricerca, si ritiene di adottare un approccio qualitativo, all'analisi attraverso il ricorso al metodo della Multiple Case Analysis (Eisenhardt, 1989; Harris e Sutton, 1986). La scelta metodologica è coerente con il fine della ricerca, di consentire la replicabilità dei risultati e generare teorie sugli elementi costanti che caratterizzano l'ospitalità di lusso nell'area del Sangiovese (Eisenhardt, 1989; Robert, 2013).

Processo e perimetro di indagine

La ricerca sarà sviluppata attraverso:

- A. lo studio estensivo della letteratura in materia di *experience* e tecnologia nel mercato dell'ospitalità;
- B. il reperimento e lo studio di casi aziendali relativamente ad esperienze italiane ed internazionali del Sangiovese;
- C. la realizzazione di interviste a testimoni privilegiati;
- D. Benchmarking e valutazione del posizionamento *cross-country*.

A. Lo studio estensivo della letteratura in materia di experience e tecnologia nel mercato dell'ospitalità

Riguardo al primo punto, si procederà con una revisione sistematica della letteratura con l'obiettivo di fornire un quadro aggiornato sui modelli che coinvolgono i concetti di *experience* e tecnologia nell'*hospitality*. I documenti analizzati si focalizzeranno sul settore vitivinicolo e sulle evidenze passate sul Sangiovese, in Italia e nel resto del Mondo.

B. Il reperimento e lo studio di casi aziendali relativamente ad esperienze italiane ed internazionali del Sangiovese

Lo studio proseguirà attraverso una desk research mirata al reperimento e all'analisi delle esperienze di casi aziendali afferenti all'area del Sangiovese, nel nostro Paese e all'estero in contesti geografici simili per caratteristiche. L'analisi sarà condotta tramite i principali comparatori di servizi disponibili online - Booking.com, TripAdvisor, Luxury-Hotels.com, Hotels.com, LuxuryHotelsguides.com, LuxuryHotel.guru. Per questa fase della ricerca saranno preventivamente fissati dei criteri al fine di circoscrivere l'universo entro il quale svolgere l'indagine, e che includeranno l'area di appartenenza, il livello di reputazione in base alle valutazioni degli utenti, stelle riconosciute, possibilità di accomodation e la presenza di processi produttivi vitivinicoli, che consentano la prima definizione degli attori rilevanti per il mercato.

C. La realizzazione di interviste a testimoni privilegiati

Al fine di supportare le evidenze emerse nella fase desk, verranno condotte interviste ai rappresentanti dei casi presi in esame, seguendo un approccio dei "key informants" (Marshall, 1996) per approfondire la visione circa le componenti esperienziali e tecnologiche che definiscono l'offerta dell'azienda ed il ruolo ad esse attribuito nel modello di ospitalità proposto.

D. Benchmarking e valutazione del posizionamento cross-country

La fase finale del progetto raccoglierà i dati emersi ai punti A,B,C e li valuterà in un'ottica comparativa, tra aziende e differenti aree di appartenenza. In questo scenario, risulterà chiaro il posizionamento delle imprese individuate all'interno del campione, in relazione agli altri attori di mercato e le leve principali su cui differenziare l'offerta e costruire il posizionamento.

Output attesi

La ricerca prevede la realizzazione di due output:

- Un primo output in lingua italiana a carattere divulgativo.

- Un successivo output in lingua inglese per la pubblicazione in rivista scientifica internazionale di settore.

Bibliografia iniziale:

- Atwal, G., Bryson, D. and Tavilla, V. (2019), "Posting photos of luxury cuisine online: an exploratory study", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 454–465.
- Atwal, G. and Williams, A. (2009), "Luxury brand marketing - 'The experience is everything!'", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5–6, pp. 338–346.
- Batat, W. (2021), "The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 150–163.
- Bharwani, S. and Mathews, D. (2021), "Post-pandemic pressures to pivot: tech transformations in luxury hotels", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Emerald Publishing Limited, Vol. 13 No. 5, pp. 569–583.
- Boston Consulting Group. (2020), *True Luxury Global Consumer Insight*, available at: <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-true-luxury-global-consumer-insight>.
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
- Fondazione Altagamma. (2021), *Turismo Di Alta Gamma. Leva Strategica per l'Italia*, Skira Libri
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. and Macionis, N. (2000), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Heyes, A. (2021), "What is luxury hospitality? A need to move towards a scientific understanding", *Research in Hospitality Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67–69.
- Ipsos (2021), "BE-ITALY, l'immagine dell'Italia e dei brand italiani nel mondo, Report di ricerca in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale presentato il 28 maggio 2021.
- Johnson, R. and Bruwer, J. (2007), "Regional Brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 276-297.
- Kapferer, J. (2008), "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series", Igarss 2014.
- Nowak, L.I. and Newton, S.K. (2006), "Using the tasting room experience to create loyal customers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 157-165
- Okonkwo, U. (2009), "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5–6, pp. 302–310.
- Santeramo, F.G., Seccia, A. and Nardone, G. (2017), "The synergies of the Italian wine and tourism sectors", *Wine Economics and Policy*, Elsevier B.V., Vol. 6 No. 1, pp. 71–74.

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

Wu, G., & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D.J.-W. (2011), "Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 166-197.

Zainurin, F., Neill, L. and Schänzel, H. (2021), "Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Waiheke Island vintners", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Palgrave Macmillan UK, available at:<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00334-x>.

Il Team

Chiara Bartoli

Chiara Bartoli è International Relations and Events Manager presso Comitato Leonardo, associazione fondata Agenzia ICE e Confindustria ed impegnata nella promozione della qualità italiana nel mondo. Collabora alla realizzazione di studi e conferenze per la valorizzazione del Made in Italy in tutti i settori. Si è specializzata in Marketing Digitale B2B ed in Social Media Communication ed è dottoranda in Marketing presso l'Università di Roma La Sapienza dove studia i nuovi ambienti di consumo ibridi e l'impatto della digitalizzazione nelle GI.

Angelo Baccelloni

Angelo Baccelloni è Ph.D. Candidate in Marketing alla Sapienza Università di Roma. Ha lavorato su progetti in diverse industry - Food, Fashion, Pharma e Banking. Ha avuto esperienze di studio all'Università di Cambridge (UK), Michigan (USA), St. Gallen e la Erasmus University di Rotterdam. I suoi principali interessi di ricerca riguardano lo studio degli effetti degli algoritmi di raccomandazione sul processo decisionale del consumatore.

Alessio Di Leo

Alessio Di Leo è ricercatore presso l'Università degli Studi Roma Tre e professore in Sapienza. Ha una laurea in Economia e management e un dottorato di ricerca in Marketing. I suoi studi si concentrano sui temi del consumer behavior, sostenibilità e innovazione principalmente nei settori food&grocery, e lusso. Sono stati pubblicati in journal internazionali e nazionali come *Journal of Business Research* e *Industrial Marketing Management*. È Direttore Marketing dell'Istituto Europeo di Innovazione per la Sostenibilità.