

9. INIZIATIVE ENOTURISTICHE AD ESITO DIVERSO: MALE IN CAMPANIA, BENE IN SARDEGNA

Gian Luigi Corinto

1. L'IMPORTANZA DELLA VITIVINICOLTURA NEL MONDO E IN ITALIA

La vitivinicoltura ha grande importanza economica e culturale in ogni parte del mondo. Dalla fine del Ventesimo secolo, la superficie globalmente destinata alla vite si è mantenuta costantemente al di sopra dei 7 milioni di ettari. La coltivazione della vite occupava 7,8 milioni di ettari nel 2000; la sua estensione ha iniziato a diminuire nel 2005, scendendo a 7,7 milioni, per toccare il minimo di 7,4 milioni di ettari nel 2011. Negli anni successivi e fino al 2016, si è stabilizzata sui 7,5 milioni di ettari.

Nei paesi europei di lunga tradizione, come Francia, Italia, Spagna, Germania, l'uva prodotta è destinata prevalentemente alla trasformazione in vino. Fuori dell'Europa, importanti produttori e consumatori di vino sono Cile, Argentina, Sud Africa e Stati Uniti, con lo stato della California in primo piano. La Cina è ancora da considerare enologicamente emergente, anche se il suo contributo quantitativo è rilevante e in crescita. La metà della superficie viticola totale mondiale si localizza in soli cinque Paesi: il 14% in Spagna, l'11% in Cina, il 10% in Francia, il 9% in Italia, il 7% in Turchia (OIV, 2017). Per illustrare la grande importanza economica del vino, è utile vedere l'elenco dei primi dieci Paesi al mondo per produzione e consumo di vino, con riferimento agli anni dal 2012 al 2016 (tabb. 1 e 2).

L'Italia ha recentemente recuperato la prima posizione come paese produttore di vino, talora superata dalla Francia. Invece, si è sempre collocata alle spalle di USA e Francia per consumo totale di vino, mostrando una tendenza all'incremento delle produzioni e alla diminuzione dei consumi interni e la conseguente crescita di importanza delle esportazioni, che valgono circa 5 miliardi di euro annui (Mediobanca Ufficio Studi, 2016).

Il mercato del vino tende a divenire sempre più globale, ma è anche il "luogo economico" dove si può rilevare l'importanza di elementi culturali che giocano contro la completa globalizzazione dei gusti. Notoriamente si crede che i francesi

Tab. 1. Produzione totale di vino mondiale nei primi 10 Paesi e nel Mondo, anni 2012-2016.

Paese	2012	2013	2014	2015	2016	Variazione 2016/2012	% 2016/2012
Italia	45,6	54,0	44,2	50,0	50,9	0,9	2,0
Francia	41,5	42,1	46,5	47,0	43,5	-3,5	7,0
Spagna	31,1	45,3	39,5	37,7	39,3	1,7	4,0
USA	21,7	24,4	23,1	21,7	23,9	2,2	10,0
Australia	12,3	12,3	11,9	11,9	13,0	1,1	9,0
Cina	13,5	11,8	11,6	11,5	11,4	-0,1	1,0
Sud Africa	10,6	11,0	11,5	11,2	10,5	-0,7	-6,0
Cile	12,6	12,8	10,0	12,9	10,1	-2,7	-21,0
Argentina	11,8	15,0	15,2	13,4	9,4	-3,9	-29,0
Germania	9,0	8,4	9,2	8,9	9,0	0,1	1,0
Mondo	258,0	290,0	270,0	276,0	267,0	-9,0	-3,0

Fonte: OIV, 2017.

Tab. 2. Consumo totale di vino mondiale e per i primi 10 Paesi e nel Mondo, anni 2012-2016.

Paese	2012	2013	2014	2015	2016	Variazione 2016/2012	% 2016/2012
USA	30,0	30,2	30,4	31,0	31,8	1,8	5,7
Francia	28,0	27,8	27,5	27,2	27,0	-1,0	-3,7
Italia	21,6	20,8	19,5	21,4	22,5	0,9	4,4
Germania	20,3	20,4	20,2	19,6	19,5	-0,8	-4,1
Cina	17,1	16,5	15,5	16,2	17,3	0,2	1,1
Regno Unito	12,8	12,7	12,6	12,7	12,9	0,1	0,9
Spagna	9,9	9,8	9,9	10,0	9,9	-0,1	-0,9
Argentina	10,1	10,4	9,9	10,3	9,4	-0,6	-6,2
Russia	11,2	10,4	9,6	9,3	9,3	-2,0	-21,1
Mondo	244,0	242,0	239,0	140,0	241,0	-3,0	-1,1

Fonte: OIV, 2017.

preferiscano il vino e i tedeschi la birra, di solito meno cara. Tuttavia, il fatto che francesi oggi bevano meno vino e più birra rispetto a quaranta anni fa, così come i tedeschi bevano meno birra e più vino, è un chiaro esempio di convergenza dei gusti, rallentata ma non annullata dalle differenze culturali originarie. La politica di integrazione europea ha senza dubbio indotto i Paesi storicamente forti produttori e consumatori di vino, a bere più birra, e viceversa.

D'altro canto, questa convergenza, al contempo indicatore e frutto della globalizzazione, non si rileva nei paesi latinoamericani. Paesi tradizionalmente consumatori di birra, come il Messico, non aumentano il consumo di vino, così come paesi tradizionalmente consumatori di vino, come Argentina e Cile, non aumentano significativamente il consumo di birra, nonostante l'apertura dei mercati e l'abbattimento di dazi doganali avvenuti a più riprese nel tempo (Aizenman, Brooks, 2005). Tutto questo, cioè che vino e birra siano sostituiti "imperfetti", contrasta con la teoria economica neoclassica di una convergenza automatica all'equilibrio dei mercati guidata dai prezzi, ed è invece coerente con un modello che spiega come certe abitudini si formino durante l'educazione dei giovani che traggono utilità nel consumare prodotti (nel caso vino o birra) simili a quelle dei genitori (*ibidem*).

I contenuti culturali del bere vino sono tali da trovare radici nel pensiero filosofico occidentale, come rilevato, durante un convegno di tecnici agricoli e medici, dal filosofo Sergio Givone a commento del *Simposio* di Platone: "Il vino è certo alcol, e si presta a pratiche e abusi molto discutibili, riassunti in un termine che la dice lunga: «sballo». Prima ancora, però, il vino è qualche cosa di infinitamente più importante: è cultura." (Givone, 2011, 26).

Ormai da un paio di decenni è cresciuta la tendenza a considerare sia la vite che il vino come risorse da impiegare anche nelle attività di promozione territoriale, connesse al turismo e non solo. Il turismo del vino ormai gode di una riconoscibilità propria, di un'autonoma importanza e costituisce un segmento crescente dell'industria dell'ospitalità, il cui prodotto è formato sia dal vino sia dai territori di produzione che, in aggiunta al prodotto agricolo, contengono anche altre risorse e attrazioni, altre tipicità derivanti dall'agricoltura e, soprattutto, da beni artistici, architettonici, tradizioni locali, manifestazioni, storie di luoghi e di persone. In una parola, il vino è cultura e il turismo del vino è turismo culturale, non essendo più luogo comune affermare che il vino è espressione della cultura territoriale e deposito di tradizioni sociali ed economiche radicate nei luoghi.

In questo, i produttori di vino francesi sono da considerare veri maestri, anche solo per l'invenzione della migliore espressione capace di indicare con una sola parola il concetto: *terroir*. Il termine francese è intraducibile ma del tutto comprensibile nel suo significato multidimensionale di profondo connubio tra vino, territorio, cultura dei vignaioli e della società rurale in genere (Corinto, 2011).

Lo studio del turismo del vino deve quindi considerare tre aspetti: il comportamento del consumatore, la strategia attraverso la quale una destinazione si sviluppa vendendo attrazioni materiali e immagini connesse con il vino, le opportunità per i produttori di educare i consumatori e vendere loro direttamente i propri prodotti (Getz, Brown, 2006).

Sul numero totale di turisti del vino in Italia c'è qualche incertezza. L'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino, creato dall'associazione nazionale Città del Vino che ha sede a Siena, da diversi anni pubblica un rapporto sul turismo enologico, stima un numero di enoturisti compreso tra 3 e 6 milioni, che produce un fatturato annuo di circa 2,5 miliardi di euro (Città del Vino – Osservatorio Nazionale

Turismo del Vino, 2015). Gli enoturisti sono principalmente adulti, di reddito e istruzione medio-alti, che oltre ad acquistare vino comprano prodotti dell'artigianato locale (*ibidem*).

La coniugazione tra produzione di vino e turismo è un esempio di capacità innovativa da parte di imprenditori capaci di impiegare i “vantaggi culturali” dei luoghi in cui sono localizzate le loro aziende per creare un *nuovo* prodotto e un *nuovo* canale di distribuzione, accorciando la filiera produzione-consumo (Boatto, Gennari, 2011). Queste azioni consentono di contrastare la competizione causata dalla caduta contemporanea di barriere tariffarie e costi di trasmissione dell'informazione e di trasporto delle merci che permettono a nuovi competitori di accedere al mercato da ogni parte del mondo (Hummels, 2007).

Il vino consente di produrre singolarità territoriali distintive/competitive e contribuisce alla produzione di un *heritage* capace di caratterizzare l'esperienza dei viaggiatori, tanto che l'*Iter Vinis Route* (<http://www.itervitis.eu/>) è entrato a far parte del programma del Consiglio europeo sulle strade culturali al pari delle *Routes of the Olive Tree*, le strade dell'Olio di Oliva (<http://culture-routes.net/routes/the-routes-of-the-olive-tree>). Un vino fa parte dell'*heritage* di un luogo quando tipicamente si identifica con un territorio, contribuisce alla formazione della sua immagine e si qualifica come prodotto di qualità derivante dal *terroir*. Quando si realizzano queste condizioni certamente il vino non è solo una componente essenziale dell'enoturismo ma contribuisce più in generale a rafforzare la competitività di una zona o regione (Corigliano, 1999; Corinto, 2011).

Sotto l'etichetta di enoturismo si collocano diversi tipi di attività praticate dai visitatori, alla ricerca di nuove destinazioni, meno di massa, caratterizzate da uno stile di vita rurale, in zone improntate da una attenta cultura dell'ospitalità e da un orientamento più spiccato alla sostenibilità. Tale forma di turismo può riferirsi alla visita di vigne, cantine, partecipazione a feste, mostre di vino e consente anche l'acquisizione di conoscenza più ampia di un territorio vitivinicolo e dei suoi caratteri gastronomici e culturali (Charters, Ali-Knight, 2002). Questa formula si è ampiamente diffusa in molte regioni del mondo, in Europa, nelle Americhe, in Australia e in Sud Africa (Hall *et al.*, 2000; Bruwer; 2003; Charters, Ali-Knight, 2002).

Per indicare regioni ben orientate al turismo del vino, Hall e Mitchell (2000) hanno suggerito il termine di *touristic terroir*, che combina elementi fisici, culturali e naturali che forniscono *un* carattere a *una* regione vinicola e *un* forte richiamo distintivo. In tal senso, la connessione tra turismo del vino e *branding* regionali possono essere molto importanti (Rasmussen, Lockshin, 1999). Le “strade del vino” in larga misura riassumono i caratteri di zone enoturistiche organizzate che offrono ai turisti la possibilità di combinare un'esperienza enogastronomica con molti altri tipi di turismo.

Per l'incentivazione e la regolamentazione delle attività che riguardano le strade del vino, l'Italia ha promosso una specifica legge nazionale sulle “Strade del Vino e dei Prodotti tipici” (Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, 1999), tanto che oggi si contano oltre 150 strade tematiche (tab. 3), per la cui definizione la presenza nel territorio di vini di qualità appare un prerequisito essenziale.

Tab. 3 – Strade del vino e dei prodotti tipici in Italia, anno 2015.

Regione	Numero
Piemonte	7
Valle d'Aosta	1
Lombardia	12
Liguria	2
Trentino Alto Adige	8
Veneto	19
Friuli Venezia Giulia	7
Emilia Romagna	13
Toscana	14
Umbria	5
Marche	6
Lazio	8
Abruzzo	6
Molise	1
Campania	10
Puglia	11
Basilicata	1
Calabria	12
Sicilia	8
Sardegna	6
Totale	157

Fonte: Avallone, Strangio, 2015.

Il dato quantitativo che si ricava dalla tabella 3 sulla situazione italiana non è affatto esauriente, soprattutto perché non fa percepire l'esistenza "solo legale" di numerose strade del vino, che nella realtà non funzionano. Per esempio, il fatto che il 35% delle strade progettate si trovino al Sud è un dato importante ma ambiguo, in quanto spesso all'iniziativa legislativa non segue un'attività imprenditoriale privata, che quasi sempre attende l'erogazione di fondi pubblici per aderire alle iniziative e mantenerle attive.

I due casi studio esposti qui di seguito, si riferiscono a una strada del vino istituita in Campania, che non decolla, nonostante sia stata istituita in un'area di pregio enologico e a una rassegna vinicola allestita con successo in un'area senza vigne della Sardegna. Apparentemente contrastanti, proprio per questo motivo sono utili per comprendere al meglio alcuni aspetti fondamentali connessi col tema dell'innovazione e della promozione territoriale a partire dalle dotazioni vitivinicole e culturali di un'area geografica.

2. STRADA DEI VINI E DEI PRODOTTI TIPICI TERRE DEI SANNITI IN CAMPANIA

La cultura del vino dell'antica Roma doveva essere simile alla nostra attuale, che individua zone di maggior prestigio, produttrici di vini famosi, il cui consumo entra a far parte di uno stile di vita elevato. Mitologiche sono le origini del vino prodotto nella Campania settentrionale che a Roma antica era servito solo alla tavola dei più ricchi. La leggenda narra che un contadino di nome Falerno conduceva un'esistenza umile lavorando le pendici del Monte Massico, circa cinquanta chilometri a nord di Napoli. A sua insaputa, ebbe modo di ospitare con un pasto frugale il dio Bacco, che viaggiava in incognito, come usava fare spesso. Durante il pasto, il dio riempiva magicamente i bicchieri di vino e il contadino, bevendo in abbondanza il liquido che non conosceva, alla fine della cena si addormentò ubriaco. Il giorno dopo, al risveglio, Falerno ebbe la sorpresa di non trovare più l'ospite ma di vedere le pendici del monte interamente ricoperte da vigne (Dalby, 2002). La leggenda testimonia senza dubbio la lunga durata della capacità del Beneventano di produrre vini prestigiosi e giustifica l'orgoglio di questa terra di possedere una cultura enologica antica.

L'area geografica mantiene oggi la propria attitudine produttiva come cuore della Campania vitivinicola, tutta caratterizzata dal costante calo quantitativo delle produzioni, compensato dalla crescita di attenzione alla certificazione di qualità. Dieci anni fa, la produzione di vino in Campania superava i 2 milioni di ettolitri per diminuire, dopo annate alterne, a circa 1,2 milioni negli ultimi anni, rispecchiando una situazione diffusa in tutto il Mezzogiorno (ISTAT, s. d.).

Nell'area beneventana si produce tuttora oltre il 40% del vino della regione, con circa 10 mila aziende dedicate alla coltivazione della vite e 11 mila ettari di superficie vitata, con produzioni di vini certificati con i marchi IGT, DOC e DOCG (Regione Campania Assessorato Agricoltura, 2011). In questo contesto di sicura eccellenza qualitativa, si colloca la "Strada dei Vini e dei Prodotti Tipici Terre dei Sanniti", che tocca cantine, vigneti, centri storici, strutture ricettive, ristoranti tipici, attrattive ambientali, culturali e naturalistiche, organizzata secondo due itinerari che iniziano entrambi da Benevento e proseguono alla destra e alla sinistra della Valle Telesina, solcata dal fiume Calore (<http://www.stradadeiviniterredeisanniti.it/>).

L'istituzione della strada è dovuta all'intervento legislativo della Regione Campania (D.G.R. n. 3504 del 20 luglio 2001) con lo scopo di individuare nella produzione agricola la base dell'identità del territorio. All'interno di Progetto Integrato Filiera Turistica Eno-gastronomica è stata anche costituita l'Associazione dei produttori vitivinicoltori dell'area del Taburno per la sua gestione. La strada, purtroppo, costituisce un esempio di scollegamento tra iniziative pubbliche e private, visto che il vino beneventano gode di un mercato rinomato e florido come prodotto, ma non riesce a vitalizzare il turismo nelle zone di produzione. L'intervento pubblico non è riuscito a risolvere i problemi che seguono spesso a ogni dichiarazione di intenti, dal momento che due progetti dedicati allo stesso scopo, il progetto della "strada del vino" e il "Progetto Integrato", hanno vita autonoma, non solo perché attingono a fonti diverse di finanziamento, ma perché perseguono obiettivi strategici diversi,

uno agricolo, l'altro turistico, senza integrarli; ciò conferma la scarsa propensione alla cooperazione, se non proprio l'attitudine al conflitto per la distribuzione di fondi tra enti e operatori pubblici e privati tanto che studiosi attenti alle vicende dell'area affermano: "La questione resta in ogni caso oscura [...]" (Bencardino, Cresta, 2004, 417).

Il caso della strada del vino in terra sannita, conferma che la dotazione di risorse enogastronomiche, come di ogni altra forma di patrimonio culturale presente in un determinato territorio, è un prerequisito che "non è sufficiente ad innescare automaticamente processi di sviluppo localizzati: affinché un territorio abbia un vantaggio competitivo rispetto ad un altro e sui mercati globali, deve «obbligatoriamente» passare attraverso una ricostruzione specifica della sua identità, che può trovare solide basi sulla definizione della tipicità territoriale" (*ibidem*, 2004, 381).

3. UNA MOSTRA VINICOLA IN UNA ZONA SENZA VIGNE: LA RASSEGNA DEI VINI NOVELLI DI MILIS IN SARDEGNA

In Sardegna non mancano feste e rassegne enogastronomiche che si svolgono regolarmente da molti anni e che posseggono contenuti culturali specifici e una certa capacità di attrazione turistica, verso i residenti e i turisti non isolani. La produzione di vino di qualità in Sardegna è costituita dal Vermentino di Gallura, unico vino della regione a marchio DOCG, da 17 vini DOC e da 15 vini IGT (Regione Autonoma della Sardegna, 2016). La produzione totale annua si aggira intorno ai 750 mila ettolitri, di cui circa 300 mila sono bianchi e 400 rossi, per un valore totale di circa 50 milioni di euro annui in media (*ibidem*).

L'invenzione e le tecniche di produzione di vino novello sono francesi, tipiche della regione del Beaujolais, localizzata nel sud della Borgogna (Ditter, 2005; Coates, 2008). Questo tipo merceologico di vino è stato introdotto in Italia nel 1975, principalmente per il consumo nei ristoranti (Benedetto, Corinto, 2014). Verso la metà degli anni Ottanta il mercato di vini novelli è cresciuto anche in Italia, stimolandone la produzione nelle regioni del Centro Nord e poi la diffusione nel resto del paese. Negli anni Novanta il suo mercato era diventato una nicchia interessante, con l'aumento delle produzioni e il miglioramento della qualità. Oggi invece le vendite sono marginali, tanto che si stima che la produzione 2016 sia di 2 milioni di bottiglie, con quantità sempre minori a causa del cambio dei gusti dei consumatori, contro i dieci milioni del 2010. Negli ultimi anni, anche in Sardegna il successo del vino novello è molto diminuito, e si stima che siano state prodotte solo 200/300 mila bottiglie in una decina circa di cantine (Porcu, 2013).

La popolazione residente a Milis non ha tradizioni vitivinicole, ma le persone hanno una precisa predisposizione al commercio di generi alimentari, coltivata all'interno di un *milieu* culturale speciale (Manconi *et al.*, 1982) tanto da essere in grado di organizzare molte sagre agro-alimentari e altre mostre, anche di carattere artistico e folclorico, durante tutto l'anno (Comune di Milis, s. d.). L'agricoltura locale è

specializzata nell'agrumicoltura; sono del tutto assenti aziende viticole specializzate, anche se non mancano vigneti sparsi e di piccola estensione. Neppure l'ospitalità turistica ha grandi tradizioni, anche per la distanza dal mare di oltre 30 chilometri che impedisce di intercettare i turisti balneari, che tradizionalmente affollano la Sardegna nei mesi estivi. L'orientamento al turismo enologico, che per Milis combina due attività localmente residuali, è quindi un fenomeno interessante da approfondire.

Gli abitanti di Milis sono circa 1.700 e il centro urbano è dotato di palazzi storici come Palazzo Boyd e Villa Pernis, che da venticinque anni ospitano la rassegna dei vini novelli.

La prima edizione della Mostra dei Vini Novelli è stata promossa nel 1988 dalla Pro Loco in collaborazione con il Comune e l'associazione privata Milis Pizzinnu, che ha lo scopo di conservare le tradizioni popolari. L'Assessorato regionale al turismo, l'Amministrazione provinciale, l'Assessorato al Turismo e la Camera di Commercio di Oristano furono i primi sponsor dell'idea avanzata da Ernesto Collu, allora funzionario del locale Consorzio di bonifica e rinomato sommelier e a lungo presidente dell'Associazione Sommelier della Sardegna. La sua rete di relazioni professionali e di amicizie era vasta e funzionale all'attuazione delle sue idee innovative. Il successo della prima edizione superò le attese degli organizzatori che hanno ripetuto l'impresa fino al raggiungimento del picco di 35 mila presenze durante i tre giorni della manifestazione toccato nella ventiquattresima edizione. Dai 4 espositori iniziali la rassegna ne ha accolto un massimo di 20 nel 2004 per poi scendere a 9 nel 2014 e 2015 (Pro Loco di Milis, 2016).

Il successo iniziale e il successivo ridimensionamento della rassegna rispecchia l'andamento del mercato del vino novello, che è passato dal vero boom di metà anni Ottanta al ridimensionamento attuale. La comunità locale ha mostrato di saper cogliere l'opportunità proposta dalla nascita di un nuovo mercato, legato a una moda importata dalla Francia (Benedetto, Corinto, 2014). Nel corso degli anni la Pro Loco è stata in grado di trasformare la rassegna da sagra agricola a vera esposizione enologica, riuscendo ad attrarre turisti a Milis. Al colmo del successo, nel 2012, l'Assessorato regionale all'agricoltura ha deciso di abbinare la rassegna dei vini novelli di Milis con una nuova manifestazione, *VIP Wine Sardinia*, allargando visione e missione dell'esposizione vinicola, ma suscitando anche qualche polemica per i contributi pubblici ritenuti eccessivi (Sole, 2013).

La storia della rassegna dei vini novelli di Sardegna allestita dalla comunità di Milis appare interessante per alcuni elementi fondamentali. Innanzitutto, la presenza di un leader sociale (l'ideatore della manifestazione, Ernesto Collu), quindi la collaborazione che istituzioni pubbliche locali hanno saputo instaurare con i privati, siano questi imprenditori o volontari. L'assenza di tradizione vitivinicola nella zona e, viceversa, l'accumulazione nel tempo di capacità commerciali nel tessuto sociale confermano che la disponibilità di risorse, se non abbinata alla capacità di *vedere* un mercato e riuscire a entrarci e presidiarlo (quello nascente durante gli anni Ottanta dei vini giovani), non è sufficiente ad avviare un'impresa economica di successo. Leadership, coesione sociale e qualità del capitale umano (in termini di capacità e com-

petenze individuali e collettive) sono elementi evidenti del successo della rassegna di Milis. La comunità locale ha inventato e saputo organizzare un'impresa economica senza attendere l'aiuto della Regione, che è intervenuta successivamente abbinando alla rassegna altre iniziative di promozione dei vini regionali. È però certo che la comunità di Milis dovrà considerare attentamente le proprie scelte future, modificando la propria vision, dal momento che il contesto del mercato del vino è in continua evoluzione, e considerare bene che la moda del consumo di vini giovani sembra proprio ridimensionata.

Altre regioni italiane, rispetto ai casi riportati, mostrano performance adeguate al mutamento di contesto. La cronaca fornisce un esempio forte, ancora una volta da parte della Toscana (Movimento Turismo del Vino, 2016), regione che è riuscita a combinare i tre aspetti evidenziati da Getz e Brown a riguardo dell'enoturismo (2006). In questa regione, l'organizzazione di strade tematiche o l'allestimento di mostre vinicole sono solo una parte di una visione più articolata del rapporto tra produzione di vino, turismo e promozione territoriale (Regione Toscana Giunta Regionale – ARSIA, s.d.). L'offerta locale va incontro ai gusti degli enoturisti integrando la visita alle cantine con la possibilità di frequentare luoghi artistici, minori ma importanti, localizzati ben dentro i 100 chilometri da città d'arte rinomate come Siena e Firenze, organizzando *wine class* (lezioni di gusto e corsi di assaggio), scuole di cucina tipica, accoglienza in agriturismi e residenze di campagna, in cui si svolgono manifestazioni di ogni tipo. I territori vitivinicoli toscani sono stati in grado di integrare l'immagine enologica con quella turistica, non solo accorciando la filiera produzione/consumo finale, ma continuamente aggiornando la strategia di relazione tra produttori e consumatori.

È di fondamentale importanza ricordare che in Toscana sono state inventate le manifestazioni, poi diventate fenomeno diffuso a livello nazionale, che collegano turismo e vino, come “cantine aperte” e “calici di stelle”, dovute all'ingegno, alla perseveranza e alla capacità di leadership di un'imprenditrice, Donatella Cinelli Colombini (Benedetto, Corinto, 2015), proprietaria delle aziende Casato Prime Donne a Montalcino e Fattoria del Colle a Trequanda, ora a capo del Movimento delle Donne del Vino in Italia (ANSA, 2016).

