
**UNIVERSITÀ DI GENOVA
SCUOLA DI SCIENZE SOCIALI
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA**



Tesi di laurea magistrale in
Management

**Marketing
esperienziale e social
media: un'analisi
empirica nel settore
dell'enoturismo**

Relatore: Giorgia Profumo

Candidato: Giorgia Guttadauro

**Anno accademico
2022/2023**

INDICE

INTRODUZIONE	1
ABSTRACT (ITALIANO).....	3
ABSTRACT (INGLESE)	4
I. CAPITOLO: Customer Experience	5
1.1. Cambiamenti chiave nel consumer behavior.....	5
1.2. Customer Experience	10
1.3. Sfide future della Customer Experience.....	16
II. CAPITOLO: Marketing Esperienziale	34
2.1. L’Esperienza.....	34
2.2. Marketing Esperienziale e Marketing dell’Esperienza	40
2.3. Fondamenti del Marketing Esperienziale	50
2.4. Nuovo Marketing Mix Esperienziale	59
III. CAPITOLO: Marketing Esperienziale nel settore enoturistico, una Systematic Literature Review	70
3.1. Il settore vitivinicolo in Italia.....	70
3.2. Nuova tendenza: l’Enoturismo	76
3.3. Un’analisi sistematica della letteratura sul Marketing Esperienziale nell’enoturismo: protocollo di ricerca	79
3.4. Risultati dell’analisi	83
3.4.1. Risultati descrittivi	83
3.4.2. Temi di ricerca.....	90
3.5. Cenni riepilogativi.....	105
IV. CAPITOLO: Marketing Esperienziale ed Enoturismo: caso di studio Marchesi Antinori.....	107
4.1. Premessa.....	107

4.2. Storia dell'azienda	108
4.3. Panoramica dell'azienda.....	111
4.4. Esperienze enoturistiche sviluppate da Marchesi Antinori	120
4.5. Comunicazione dell'azienda: i diversi canali e i risvolti esperienziali	124
4.6. La comunicazione esperienziale su Facebook: i risultati di una content analysis	137
CONCLUSIONI.....	152
BIBLIOGRAFIA	157
ARTICOLI TRATTI DA RIVISTE SCIENTIFICHE	162
RELAZIONI A WORKSHOP E CONVEGNI.....	185
RISORSE WEB	187
SITOGRAFIA.....	189
APPENDICE.....	190

INTRODUZIONE

Nel contesto di una società di consumi in continua evoluzione, contraddistinta da nuovi modelli di consumo e dal crescente utilizzo di tecnologie e piattaforme digitali durante il processo di acquisto, si osserva un profondo cambiamento delle preferenze dei consumatori. In particolare, si sta verificando un evidente spostamento dell'attenzione dagli attributi tangibili dei prodotti a favore della creazione di esperienze che coinvolgono emotivamente i consumatori. I consumatori cercano sempre più esperienze personalizzate che siano in grado di suscitare emozioni intense e durature. Questo desiderio di emozioni e coinvolgimento sta acquisendo un ruolo sempre più centrale nelle decisioni di acquisto e sta avendo un impatto significativo sulle strategie di marketing delle aziende. Per adattarsi a questo cambiamento, le organizzazioni sono chiamate a adottare un approccio esperienziale che tenga in considerazione una vasta gamma di bisogni dei consumatori, tra cui quelli esperienziali, simbolici, edonistici, emotivi e soggettivi.

Allo scopo di approfondire questo tema, l'elaborato è stato suddiviso in quattro capitoli. Nel primo capitolo viene fornita una chiara definizione del concetto di customer experience, il quale costituisce un elemento essenziale per la formulazione della strategia aziendale, specialmente alla luce delle attuali evoluzioni delle tendenze di consumo. Di seguito, sono stati individuati i cambiamenti chiave nel comportamento del consumatore che hanno un impatto significativo sulla customer experience, tra cui la trasformazione digitale, la capacità di autodeterminazione dell'offerta da parte degli individui, il ruolo delle emozioni e la transizione verso il consumo esperienziale. Successivamente, è stato approfondito il concetto di customer experience marketing, il quale è stato sviluppato in risposta a due importanti cambiamenti: la trasformazione del comportamento dei consumatori e la nascita di un nuovo tipo di consumatore, caratterizzato da aspettative prevalentemente simboliche e intangibili che superano quelle meramente funzionali. Infine, sono state analizzate le sfide future legate alla customer experience, in particolare il concetto di phygital customer experience e l'importanza dello storytelling.

Nel secondo capitolo, si è proceduto a un'analisi dettagliata del concetto di esperienza, il quale, nonostante le sue interpretazioni variano notevolmente nei diversi contesti di ricerca, ha assunto un ruolo centrale nello scenario attuale. Successivamente, all'interno del marketing contemporaneo, viene presentata una revisione critica delle

prospettive analizzate, rivelando l'esistenza di due approcci distinti applicati al concetto di esperienza: il marketing esperienziale ("Experiential Marketing") e il marketing dell'esperienza ("Experience Marketing"). In particolare, viene esaminato in dettaglio il concetto di marketing esperienziale, con l'obiettivo di superare i paradigmi del marketing tradizionale, ritenuti limitati nell'affrontare appieno l'emergente economia esperienziale. In definitiva, la transizione verso un approccio esperienziale, ha dato origine al concetto di marketing mix esperienziale, che si fonda su sette pilastri fondamentali noti come le "7E".

Il terzo capitolo inizia con un'analisi approfondita sul settore vitivinicolo, concentrandosi in particolare su una tendenza attuale: l'enoturismo. L'applicazione del marketing esperienziale al settore enoturistico rappresenta un concetto complesso avente molteplici sfaccettature, che ha richiesto ulteriori approfondimenti sia a livello teorico che empirico. Sulla base di queste considerazioni, è stata condotta una Systematic Literature Review, al fine di fornire una panoramica completa della letteratura esistente su questo argomento e individuare potenziali nuovi ambiti di studio.

Nel quarto capitolo, infine, allo scopo di comprendere se e come le strategie esperienziali vengano applicate al settore enoturistico, è stata svolta un'analisi dettagliata della strategia di comunicazione adottata dall'azienda Marchesi Antinori, in particolare sui social media, al fine di individuare gli aspetti chiave utilizzati dall'azienda per creare un'esperienza memorabile per i consumatori, contribuendo allo stesso tempo al consolidamento del proprio marchio. Questa analisi comprende una prima valutazione delle metriche legate al social media marketing, concentrandosi in particolar modo sulla presenza dei Marchesi Antinori sulla piattaforma Facebook. Successivamente, si è proceduto con una seconda fase di analisi sul contenuto testuale dei post condivisi dall'azienda, seguita da un'ulteriore analisi specifica in cui è stato esaminato il sentiment espresso dai consumatori attraverso i commenti sotto i post.

ABSTRACT (ITALIANO)

In una società di consumo in rapida evoluzione, si sta assistendo a un profondo cambiamento nelle preferenze dei consumatori, con una crescente enfasi sulle esperienze emotivamente coinvolgenti, anziché sugli attributi funzionali dei prodotti. I consumatori desiderano esperienze sempre più personalizzate capaci di evocare emozioni profonde e durature, un aspetto che influisce notevolmente sulle loro decisioni di acquisto. Pertanto, questa tendenza sta spingendo le aziende a adottare un approccio orientato all'esperienza, che consideri una vasta gamma di bisogni dei consumatori, tra cui quelli esperienziali, simbolici ed emotivi. In tal senso, il marketing esperienziale emerge come lo strumento ideale per esaminare il consumo nella sua natura edonistica, riferendosi agli aspetti del comportamento degli individui che coinvolgono le dimensioni emotive e multisensoriali dell'esperienza. In questo scenario, il settore enoturistico rappresenta un esempio di come il marketing esperienziale possa essere applicato con successo, in quanto le aziende vitivinicole offrono opportunità di sviluppo di nuovi modelli esperienziali. Il presente lavoro si prefigge quindi l'obiettivo di analizzare se e come il marketing esperienziale venga applicato nella comunicazione delle imprese appartenenti al settore enoturistico. A tal riguardo, per raggiungere l'obiettivo, è stato utilizzato un caso di studio relativo a Marchesi Antinori sviluppato attraverso una content analysis sulle strategie comunicative dell'impresa, con un focus sui social media, in particolare Facebook. I risultati hanno fatto emergere come l'azienda abbia sviluppato una strategia per creare esperienze significative per i consumatori, al fine di consolidare un legame emotivo tra il marchio e gli stessi, con l'ulteriore scopo di incrementare la loro fedeltà.

ABSTRACT (INGLESE)

In a rapidly changing consumer society, we are witnessing a profound shift in consumer preferences, with an increasing emphasis on emotionally engaging experiences rather than functional product attributes. Consumers want increasingly personalized experiences that evoke deep and lasting emotions, which greatly influences their purchasing decisions. Therefore, this trend is pushing companies to adopt an experience-oriented approach that considers a wide range of consumer needs, including experiential, symbolic and emotional ones. In this sense, experiential marketing emerges as the ideal tool to examine consumption in its hedonistic nature, referring to the aspects of individuals' behaviour that involve the emotional and multisensory dimensions of experience. In this scenario, the wine tourism sector represents an example of how experiential marketing can be successfully applied, as wine companies offer opportunities for the development of new experiential models. The aim of this paper is therefore to analyse if and how experiential marketing is applied in the communication of companies belonging to the wine tourism sector. To achieve this objective, a case study of Marchesi Antinori was used, developed through a content analysis of the company's communication strategies, with a focus on social media, in particular Facebook. The results showed how the company has developed a strategy to create meaningful experiences for consumers, in order to consolidate an emotional bond between the brand and them, with the further aim of increasing their loyalty.

I. CAPITOLO: Customer Experience

1.1. Cambiamenti chiave nel consumer behavior

Nella realtà odierna, si assiste a un cambiamento nelle esigenze dei consumatori, i quali ricercano esperienze sempre più personalizzate che permettono loro di evocare forti emozioni (Batat, 2019). Per i brand diventa dunque fondamentale un'analisi più approfondita dei bisogni esperienziali, simbolici, edonistici, emotivi e soggettivi dei consumatori, andando oltre alla mera soddisfazione dei loro bisogni tangibili e funzionali (Batat, 2019; Schmitt, 1999a). L'esperienza del consumatore, anche detta customer experience¹, rappresenta oggi un elemento cardine attorno al quale sviluppare la strategia aziendale, soprattutto di fronte al mutamento attuale delle tendenze di consumo (Batat, 2019; Ferraresi *et al.*, 2018). I cambiamenti chiave nel consumer behavior che influenzano la customer experience sono: la trasformazione digitale, la capacità di autodeterminazione dell'offerta dei consumatori, il ruolo delle emozioni e il passaggio verso il consumo esperienziale (Batat, 2019).

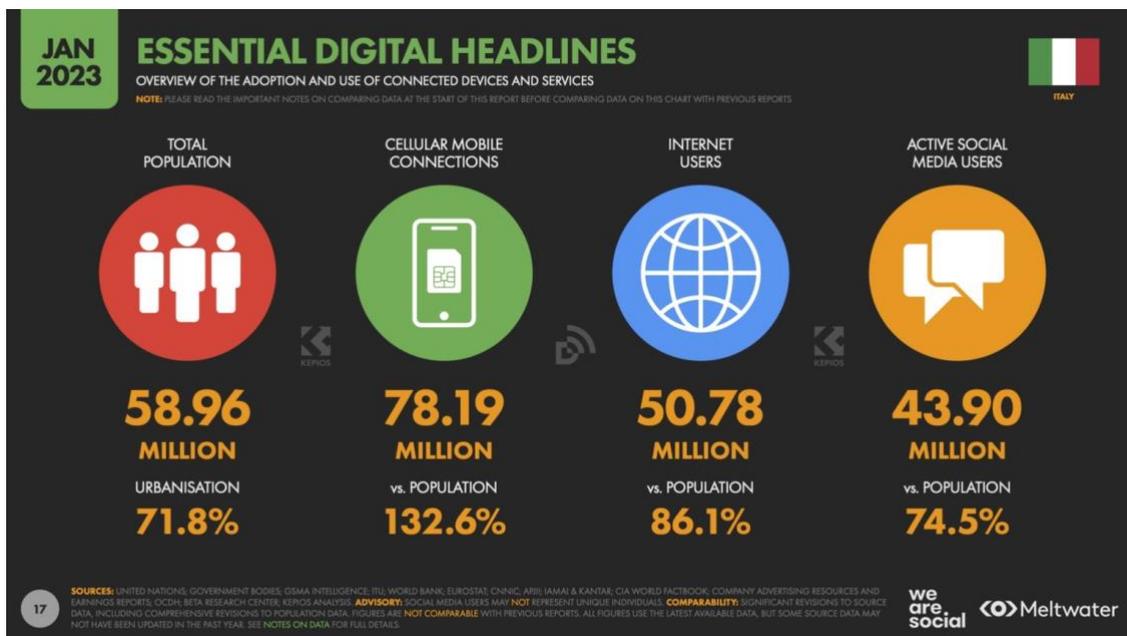
La *trasformazione digitale* è basata su tre principali driver: tecnologici, demografici e socioeconomici (Batat, 2019). La combinazione dei diversi driver tecnologici ha contribuito a una notevole innovazione dei trend di consumo, da cui la nascita di nuovi comportamenti dei consumatori (Batat, 2022). Secondo il report "Digital 2023" redatto da We Are Social e Meltwater (2023), come illustrato nella **Figura I.1**, in Italia, a fronte di una popolazione di circa 58,96 milioni di persone, si osserva il seguente panorama: un aumento del numero di device attivi pari a 78,19 milioni, equivalente al 132,6% della popolazione totale e all'aumento dello 0,3% rispetto l'anno precedente; circa 50,78 milioni di utenti internet pari all'86% e 43,90 milioni di utilizzatori di social media pari al 74%. La **Figura I.2**, invece, mostra il tempo medio di fruizione dei diversi media, da cui emergono le seguenti tendenze: una diminuzione del 4,1% dell'utilizzo di Internet e del 2% nell'utilizzo delle console da gioco rispetto l'anno precedente. In contrasto, si nota un aumento del tempo dedicato alla visione televisiva (+0,5%), all'utilizzo dei Social media² (+0,9%), alla lettura dei Press media (+1,2%), all'ascolto di programmi

¹ Il concetto di customer experience, sviluppatosi negli studi di marketing a fine del XX secolo, rappresenta l'esperienza complessiva vissuta dai consumatori durante l'interazione con l'azienda in ogni fase del processo di acquisto (Batat, 2019; Raimondi, 2005).

² I social media sono piattaforme di comunicazione in cui si condividono e scambiano contenuti creati dagli utenti (Scarso, 2014).

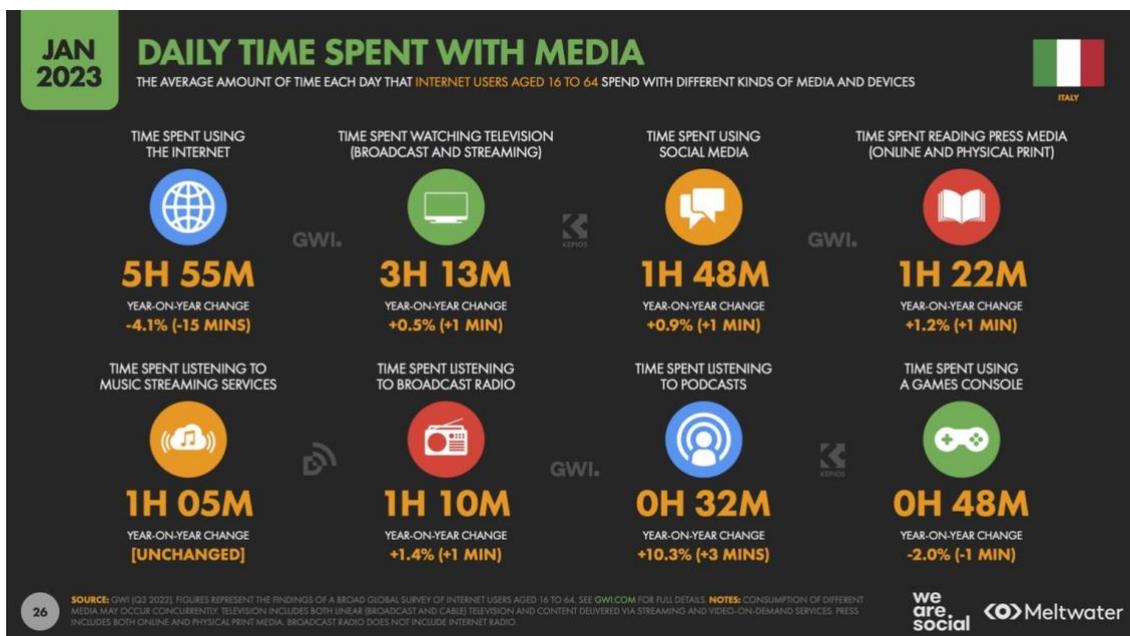
radiofonici (+1,4%) e, in particolare, all’ascolto dei Podcasts (+10,3%).

Figura I.1 – Overview sull’adozione e l’utilizzo di dispositivi e servizi connessi



Fonte: Report “Digital 2023” redatto da We are social e Meltwater, 2023.

Figura I.2 – Overview sul tempo giornaliero trascorso sui media



Fonte: Report “Digital 2023” redatto da We are social e Meltwater, 2023.

Di conseguenza, il potenziamento della raccolta dei dati tramite le piattaforme digitali consentirà una maggiore personalizzazione dell’offerta in tempo reale (Batat, 2019). I driver demografici si riferiscono a due principali tendenze globali:

l'urbanizzazione, la quale consente l'ampliamento delle modalità di consegna e fornitura, e l'accessibilità della tecnologia, la quale contribuisce allo sviluppo delle modalità di consumo digitale (Batat, 2022). I driver socioeconomici, invece, favoriscono lo sviluppo della cultura di consumo digital-native e della sharing economy. I millennial e i post millennial sono considerati nativi digitali, appartenenti a una generazione avente modalità di consumo differenti rispetto le generazioni precedenti, in quanto attraverso le loro conoscenze riescono a migliorare le loro esperienze di consumo. La sharing economy rappresenta una nuova modalità di consumo in cui si assiste al passaggio da un modello di consumo proprietario a uno di consumo condiviso (Batat, 2019). Questo cambiamento è reso possibile dalla maggiore accessibilità dei mercati peer-to-peer³ e dalla tendenza dei consumatori verso una maggiore sostenibilità ambientale (Batat e Hammedi, 2017).

Conseguentemente, il passaggio verso una realtà digitale è caratterizzato da diverse transizioni: dalla proprietà alla condivisione, dal prodotto all'esperienza, dal potere del brand a quello della persuasione (Batat, 2019). I consumatori ricercano sempre più esperienze rispetto a prodotti o servizi (Pine e Gilmore, 1999a, 1998). I contesti digitali consentono la creazione di livelli di interattività più elevati, determinando un ruolo proattivo dei consumatori nella progettazione delle esperienze (Batat, 2019). Le tecnologie digitali valorizzano l'integrazione sociale, difatti, i social media favoriscono l'emersione di un sentimento di inclusione, consentendo un maggiore sviluppo dei legami sociali (Mathwick *et al.*, 2008). In quest'ottica, i brand racchiudono tre componenti fondamentali per la loro differenziazione rispetto i concorrenti: quella funzionale (design e prodotto), quella relazionale (rapporto con i consumatori) e quella simbolica (legami valoriali con il brand). A queste, si aggiunge il potere della persuasione che influenza le azioni dei consumatori e la loro fedeltà nei confronti dei brand. Questi trend digitali rappresentano grandi sfide e opportunità per gli operatori del marketing, da qui la priorità delle aziende di una progettazione strategica dell'esperienza di consumo (Batat, 2019).

L'utilizzo diffuso degli strumenti digitali sta attribuendo sempre più potere ai consumatori, contribuendo alla creazione di un nuovo consumatore, il *consumatore empowered*, dotato di capacità di autodeterminazione. Per sviluppare questa maggiore capacità, i consumatori, avendo accesso a numerose informazioni, devono acquisire

³ Il peer-to-peer, abbreviato con l'acronimo P2P, è una rete informatica nella quale gli utenti possono scambiarsi informazioni (Enciclopedia Treccani, 2023).

competenze che permettono loro di selezionare offerte migliori rispetto alle proprie esigenze. Il consumer empowerment è un costrutto multidimensionale, in quanto racchiude molteplici fattori a livello sociale, personale e cognitivo (Batat, 2019). Si basa su quattro fondamenti: competenza del consumatore, alimentata dall'interazione sociale con il mercato (Batat, 2014), la quale favorisce il coinvolgimento del consumatore nella fase di creazione del valore (Vargo e Lusch, 2008); (ri-)creazione di nuovi significati valoriali attraverso la creazione di nuovi prodotti e/o servizi da parte del consumatore; consapevolezza del consumatore nei processi di scelta; e, infine, resistenza del consumatore alle sollecitudini del mercato. Il maggiore coinvolgimento dei consumatori può essere sfruttato dalle aziende per la creazione di prodotti innovativi e la progettazione di customer experience soddisfacenti (Batat, 2019).

Con l'evolversi del consumo digitale ed esperienziale, le *emozioni* hanno acquisito un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori (Kotler *et al.*, 2010). Nel 1981, Paul e Anna Kleinginna definiscono l'emozione come un insieme di interazioni tra fattori soggettivi e oggettivi, condizionata da sistemi neurali, che suscita esperienze affettive – come il senso di piacere o dispiacere – e conduce a comportamenti adattivi. Questa precisazione risalta tre componenti principali dell'emozione dei consumatori: fisiologica, comportamentale ed emozionale/razionale. L'esperienza di consumo è un processo che crea un continuo mutamento delle emozioni dei consumatori attraverso l'interazione con i diversi touchpoint (Batat, 2019). La capacità dell'azienda di influenzare le emozioni dei consumatori consentirà un maggiore coinvolgimento attraverso una connessione emotiva profonda con il brand (Morrison e Crane, 2007). Di conseguenza, bisogna stringere forti legami con i propri consumatori, cercando di sviluppare un modello olistico in grado di farli immergere in profonde esperienze emozionali (Magids *et al.*, 2015).

Infine, negli ultimi anni si assiste al *passaggio verso un consumo esperienziale*, in particolare si passa dal modernismo al postmodernismo. Questo passaggio viene spiegato da due principali fattori: contesto economico, il quale riguarda la produzione di massa, standardizzazione e industrializzazione, e quello culturale, il quale influenza le tradizioni e i costumi (Batat, 2019). Alla base del modernismo vi sono elementi come la tecnologia, la scienza e il razionalismo, i quali danno una visione della realtà superficiale, offrendo soluzioni semplicistiche. Il postmodernismo, invece, si basa sull'idea che la realtà non sia oggettiva, in quanto non è solo determinata dalla combinazione di tecnologia e scienza,

ma anche da fattori quali l'estetica, i linguaggi, gli usi e i costumi (Vattimo, 1992). Se il modernismo, considerando i consumatori meri agenti razionali, ha una visione ristretta dei comportamenti di consumo, il postmodernismo integra la cultura e il simbolismo nell'esperienza di consumo. Nel modernismo il consumatore viene considerato come distruttore in quanto non crea valore per la società; mentre, nel postmodernismo diventa un creatore di valore. Lo sviluppo del postmodernismo mette in discussione i presupposti principali del modernismo a favore dell'emergere del consumo di tipo esperienziale (Batat, 2019).

A tal proposito, sono state individuate nove categorie del comportamento di consumo postmoderno, utili agli operatori del marketing per offrire una customer experience soddisfacente. La *multidimensionalità* si riferisce alla frammentazione della società, dei comportamenti e delle identità degli individui, consentendo al consumatore di modificare frequentemente le proprie pratiche di consumo, senza doversi conformare a un unico sé (Firat *et al.*, 1994). Il *comportamento paradossale* rappresenta una caratteristica chiave del consumatore postmoderno, in quanto affianca stili di consumo contraddittori (Firat e Venkatesh, 1993). Da questi due elementi, deriva una maggiore *apertura mentale* che promuove una maggiore tolleranza, attraverso lo sviluppo di competenze multiculturali che consentono l'interazione tra individui culturalmente diversi. L'*intertestualità* riguarda la creazione di nuovi prodotti mediante l'imitazione di stili già esistenti. La *percezione temporale* si riferisce al rapporto tra il consumatore e il tempo, il quale può essere percepito in modo lineare, come unità misurabile, o esperienziale, in base ai significati soggettivi che gli vengono attribuiti dal consumatore. La *realtà duale* è legata al concetto di iper-realtà, la quale fonde la realtà reale e quella virtuale, entrambe condivise dalla cultura di consumo (Batat, 2019). La *cultura di consumo*, invece, abbandona l'idea utilitaristica del consumo, focalizzandosi sui significati del consumo, sulle emozioni e sulla sensibilità del consumatore (Arnould e Thompson, 2005). Il *consumo esperienziale*, difatti, prende in considerazione i ricordi, le sensazioni e i simboli per creare esperienze individuali immersive che stimolano le emozioni del consumatore (Schmitt, 1999a). I *significati culturali*, infine, insieme alle associazioni simboliche, influenzano la scelta di un determinato prodotto (Batat, 2019).

1.2. Customer Experience

Il concetto di customer experience risponde a due importanti cambiamenti visti precedentemente: la trasformazione del comportamento del consumatore e la nascita di un nuovo consumatore, avente aspettative simboliche e intangibili che superano quelle meramente funzionali. Alla nascita di questo, hanno contribuito le diverse definizioni di esperienza (Batat, 2019).

Il concetto di esperienza non è legato a uno specifico ambito di studi, in quanto diverse discipline scientifiche hanno approfondito questo tema, in particolare: filosofia, sociologia, antropologia e marketing. Da qui, sono state individuate quattro forme di esperienza: ideologica, socioculturale, simbolica e customer experience (Batat, 2019). L'*esperienza ideologica* considera l'esperienza come evento privato che si verifica in risposta a stimoli esterni, difatti, spesso è indotta e non autoprodotta (Husserl, 1931; Brentano, 1973). L'*esperienza socioculturale* associa l'esperienza al contesto in cui gli individui si relazionano con i diversi attori sociali (Batat, 2019). L'*esperienza simbolica* sottolinea il ruolo dei significati, ancorati alla cultura individuale, la quale rappresenta un insieme di simboli che, interagendo con l'ambiente, influenzano gli individui (Geertz, 1973). L'esperienza è considerata una fonte di vantaggio competitivo, che consente alle aziende di differenziare le proprie offerte rispetto i concorrenti, attraverso la costruzione di relazioni durevoli con i propri consumatori. In quest'ottica, la memorabilità dell'esperienza assume un ruolo chiave per il successo, in quanto legata alla fedeltà del consumatore. L'esperienza, dunque, diventa fondamentale per aumentare il grado di fidelizzazione del consumatore e per rafforzare le connessioni emotive con il brand. Per questo motivo, le organizzazioni devono assistere i consumatori nella creazione delle proprie esperienze, offrendo una customer experience unica e appagante (Batat, 2019).

La *customer experience* è un concetto multidimensionale e, come tale, è complesso darne una definizione precisa (Batat, 2019). Holbrook e Hirschman (1982), primi studiosi ad analizzare la nozione di esperienza dal punto di vista del consumatore, sostengono che la customer experience ha una natura fenomenologica, in cui il consumo rappresenta uno stato di coscienza soggettivo e personale, avente una varietà di significati. La customer experience, difatti, sottolinea l'importanza degli elementi edonistici nell'esperienza di consumo (Batat, 2019). Il consumo edonistico è una parte fondamentale per la valutazione dell'esperienza di consumo individuale, in quanto è definito come il complesso degli

aspetti comportamentali del consumatore, legati a fattori multidimensionali ed emotivi dell'esperienza individuale (Holbrook e Hirschman, 1982). Secondo altri studiosi, la customer experience è la combinazione di elementi cognitivi, affettivi, emotivi, sociali e sensoriali (Verhoef *et al.*, 2009; Grewal *et al.*, 2009; De Keyser *et al.*, 2015), la quale coinvolge diversi aspetti della personalità del consumatore, enfatizzando, dunque, i valori simbolici per soddisfare al meglio i propri consumatori (Resciniti, 2004). In questa prospettiva, Pine e Gilmore (1998) sostengono che le organizzazioni dovrebbero basare l'esperienza su due elementi fondamentali: la partecipazione del consumatore e la connessione con il brand, al fine di progettare una customer experience soddisfacente, in quanto il consumatore diventa un attore attivo all'interno delle proprie esperienze di consumo. Da qui, si evince che la customer experience, in quanto processo dinamico, è influenzata da elementi che l'azienda può controllare e da altri al di fuori del suo controllo, in quanto le esperienze dei consumatori sono influenzate da sentimenti individuali che emergono durante le diverse fasi del processo (ricerca, acquisto, consumo, ricordo⁴). Di conseguenza, gli operatori del marketing non potranno controllare pienamente questo processo, ma dovranno individuare le esigenze espresse dai consumatori, attivando vari stimoli, funzionali ed emozionali, creando esperienze memorabili, immersive e profonde (Lemon e Verhoef, 2016). Il valore esperienziale coinvolge il consumatore su diversi aspetti della personalità, enfatizza il valore simbolico rispetto quello funzionale, presenta una plurifunzionalità legata alla soddisfazione dei bisogni e considera l'autodeterminazione dell'offerta da parte del consumatore. Questo cambiamento del consumatore necessita di nuovi strumenti per le organizzazioni, in quanto non devono gestire solo la relazione con il cliente, ma l'intera customer experience (Batat, 2019). Di conseguenza, si assiste al passaggio da un approccio orientato alla centralità del bene di consumo (*good-dominant-logic - GDL*), basato sulla tradizionale catena del valore di Porter⁵ (Batat, 2019; Porter, 2008), a quello incentrato sul cliente

⁴ Arnould e Price (1993), individuano quattro fasi seguite dal consumatore durante l'esperienza di consumo: esperienza di anticipazione, consiste nella fase di ricerca e immaginazione dell'esperienza; esperienza d'acquisto, legata alla fase d'acquisto vera e propria; esperienza di consumo, include il flusso di emozioni provate dal consumatore durante la fase di consumo; e, infine, esperienza di ricordo, legata alla nostalgia dell'esperienza vissuta.

⁵ La catena del valore di Porter (1985) rappresenta un modello che scompone la struttura di un'azienda in un insieme di attività, le quali si distinguono in attività primarie (e.g. Operations), le quali contribuiscono direttamente alla produzione di beni e/o servizi, e quelle di supporto (e.g. Risorse Umane), anche dette secondarie, le quali creano le condizioni per permettere alle attività primarie di svolgere la propria funzione.

(*customer-dominant-logic - CDL*), basato sulla logica dell'esperienza. L'approccio GDL è incentrato sugli elementi tangibili del prodotto, mentre la logica CDL colloca il consumatore al centro della strategia. Questo passaggio evidenzia il ruolo importante della customer experience (Batat, 2019).

Il modello della customer experience distingue tra driver, marker e outcome esperienziali, allo scopo di individuare le leve di marketing e quelle comunicative da utilizzare per la creazione di una customer experience memorabile (Batat, 2019).

Esistono due *driver* principali: idiocentrici, quelli rivolti al sé, e allocentrici, quelli rivolti agli altri e/o all'ambiente. I driver idiocentrici, a loro volta, sono formati da tre componenti: significato e senso, immersione e coinvolgimento (Batat, 2019). Nonostante le esperienze presentano una dimensione collettiva condivisa, quelle di consumo tipicamente sono personali e i loro significati sono propri degli individui (Holt, 1995). I consumatori, difatti, interpretano le proprie esperienze di consumo in base agli elementi simbolici che associano ai processi attraverso i quali le esperienze portano alla creazione identitaria personale e sociale. Il consumo simbolico, sviluppatosi negli anni Ottanta, considera due elementi chiave: identità e costruzione di senso (Levy, 1959; McCracken, 1986). È solo attribuendo un senso all'esperienza di consumo che i consumatori la interiorizzano, richiamandola e ripetendola qualora sia stata appagante. Da qui, diventa necessario per le organizzazioni incorporare i significati e le emozioni all'interno delle offerte, collegando il consumo simbolico alle esperienze che i consumatori considerano rilevanti in base alle loro percezioni. La percezione del simbolismo, però, è differente in base ai consumatori, a seguito delle differenze culturali e/o delle variabili interne (Batat, 2019). L'adozione dei simboli, inoltre, è legata alla costruzione di associazioni tra un "*significante*", utilizzato per indurre emozioni nelle esperienze di consumo, e un "*significato*", il quale rappresenta l'insieme delle associazioni legate a un determinato significante (Elliott e Wattanasuwan, 1998). La creazione di queste associazioni, tuttavia, non è esclusiva della fase di esposizione, ma si genera anche attraverso le interazioni successive con i consumatori. Per questo motivo, per le organizzazioni è fondamentale acquisire una conoscenza maggiore del concetto di esperienza, del processo di sensemaking e della dimensione simbolica della fase di consumo. Il *sensemaking*, vale a dire la creazione di senso, è un processo in cui si crea una varietà di significati in corrispondenza di diversi fattori – come l'interesse dei consumatori, il loro livello di

comprensione e interpretazioni degli input dati dall'azienda (Anderson e Meyer, 1988). L'immersione nell'esperienza di consumo, invece, è considerata un processo che consente ai consumatori di vivere esperienze intense, interagendo con il sistema esperienziale ideato dalle organizzazioni (Batat, 2019). È il processo durante il quale i consumatori sono coinvolti nel setting esperienziale progettato dalle organizzazioni, il quale rappresenta il contesto immersivo definito *servicescape*, ovvero l'ambiente fisico in cui avviene il consumo dell'offerta (Bitner, 1992). Il setting esperienziale viene poi personalizzato dai consumatori per creare un proprio sentimento, mediante il processo di ri-acquisizione composto dai seguenti elementi: *nesting*, insieme degli strumenti per la personalizzazione degli ambienti; *investigation*, esplorazione dell'ambiente per individuare i fattori chiave per lo sviluppo dell'esperienza personale; *stamping*, attribuzione di un significato proprio ai diversi elementi dell'esperienza (Carù e Cova, 2003). La sperimentazione di processi di acquisto e consumo immersivi aumenta il grado di soddisfazione e fidelizzazione dei consumatori. Le esperienze più eterogenee e accattivanti permettono ai consumatori l'evasione dalla vita ordinaria, trasportandoli verso un coinvolgimento più intenso (Batat, 2019). Il punto di massimo coinvolgimento viene raggiunto attraverso l'esperienza di flusso, anche detta *flow experience*, la quale rappresenta un'esperienza intensa in cui i consumatori perdono la cognizione del tempo, in quanto totalmente immersi nell'attività in cui sono coinvolti (Csíkszentmihályi, 1990). Il concetto di flusso, apparso per la prima volta in psicologia negli anni Novanta, è definito da Csíkszentmihályi (1990) come lo stato psicologico ideale per la completa immersione in un'attività, tant'è vero che stimola i consumatori nella ricerca di ulteriori esperienze immersive, al fine di rimanere all'interno del flusso. Il flusso si attiva solo nel momento in cui si vive l'esperienza e, generando forti emozioni, viene vissuto con interruzione, per cui le successive immersioni non è detto che portino a un secondo flusso d'intensità. Affinché si attivi, le esperienze devono essere stimolanti per i consumatori (Batat, 2019; Csíkszentmihályi, 1990).

I driver allocentrici, invece, sono legati al concetto di socializzazione, il quale contribuisce alla creazione della customer experience, individuando due approcci: a fasi e procedurale. Nell'approccio a fasi, l'attenzione è rivolta alle esplorazioni di sviluppo sociale e psico-cognitive dei consumatori (Piaget, 1975), in cui, però, i consumatori sono considerati attori passivi (Anderson-Cook, 2005). In quello procedurale, il processo di

apprendimento sociale è interattivo, in quanto gli individui non rispondono solo agli stimoli ma li interpretano. Questa bi-direzionalità comporta che gli individui sono sia produttori che prodotti del proprio ambiente (Bandura, 1980).

I *marker* del customer experience marketing sono individuati in cinque elementi: olistico, cumulativo, soggettivo e personale, assemblativo e contrastivo (Batat, 2019). Il concetto di olistico, da una prospettiva esperienziale, considera i consumatori e le loro attività come interdipendenti, basate su fattori diversi ma inseparabili, in quanto legati all'esperienza di consumo che plasma i comportamenti e l'identità personale degli individui. La customer experience, difatti, è definita olistica, in quanto legata ai consumatori in ogni loro aspetto (psicologico, fisiologico, economico, sociale, etc.) (Holbrook e Hirschman, 1982). È considerata cumulativa, in quanto le emozioni generate dalle esperienze passate influenzano l'assimilazione degli stimoli delle esperienze future. Mediante l'accumulo delle esperienze di consumo, i consumatori trasformano le proprie esperienze passate, modificando contemporaneamente la propria identità, diventando così autori della propria esperienza (Batat, 2019). La customer experience, inoltre, è soggettiva e personale, in quanto propria di ogni consumatore. La soggettività è un elemento essenziale, in quanto rende una stessa esperienza di consumo diversa per ogni individuo, sottolineando che queste esperienze sono influenzate da input legati al vissuto personale del consumatore e dal contesto attuale con cui si relaziona. La customer experience deriva anche dall'aggregazione di diversi elementi: sensoriale (considera i cinque sensi), fisico (ambiente esterno), relazionale (interazioni sociali), emozionale e cognitivo (legate al beneficio funzionale). Queste dimensioni influenzano l'esperienza propria dei consumatori, aiutandoli a viverla nella sua interezza (Pine e Gilmore, 1999). Il concetto di assemblaggio, introdotto per la prima volta dai filosofi Deleuze e Guattari (1980), si riferisce alle connessioni tra dimensioni eterogenee che contribuiscono a fornire un significato coerente, la cui composizione porta alla formazione di nuove esperienze. Uno dei marker principali della customer experience è il contrasto tra la giustapposizione di comportamenti opposti dei consumatori legati alla stessa esperienza, i quali possono esprimere sia benefici utilitaristici, orientati alla cognizione, sia edonistici, focalizzati sulla sensazione di piacere. In particolare, questo deriva dal fatto che la customer experience comprende elementi sia edonistici che utilitaristici, basati sulle funzionalità intrinseche di un bene, sul suo utilizzo e il contesto in cui viene consumato (Khan *et al.*,

2004).

In conclusione, gli *outcome* del customer experience marketing sono individuati in quattro elementi principali: valore, trasformazione, competenza e memorabilità. Il valore percepito, elemento essenziale per la soddisfazione dei consumatori, presenta diverse componenti: valore di scambio (*value-in-exchange*), valore che si riceve in cambio al pagamento sostenuto (Kotler e Keller, 2006); valore di mercato (*value-in-marketplace*), descritto dai valori del marketing, di vendita, razionale e derivato; valore temporale (*value-in-time*), quale valore percepito nelle fasi temporali del processo di acquisto e consumo – viste precedentemente (Woodall, 2003); valore d'uso (*value-in-use*), legato al concetto di Service Dominant Logic (SDL), in cui il servizio, che genera relazioni tra le parti coinvolte, ne consente la co-creazione e la condivisione di valore con i consumatori (Vargo e Lusch, 2006); valore di proprietà (*value-in-possession*), il quale indica un'estensione del sé (Belk, 1988); e, infine, valore esperienziale (*value-in-experience*) – concetto centrale del seguente paragrafo. L'esperienza trasformativa intesa come outcome della customer experience, invece, si basa sull'idea secondo cui l'esperienza può modificare i comportamenti e l'identità del consumatore (Batat, 2019). Un altro outcome è la competenza, intesa come sviluppo di un potenziale creativo da parte dei consumatori e, non solo, come insegnamento derivante dalle precedenti esperienze di consumo. Tale competenza è composta da tre dimensioni: cognitiva, ossia la capacità di comprendere gli input dell'organizzazione; strumentale, ossia la capacità di utilizzare in modo adeguato i beni; e di utilizzo, ossia la capacità esprimere la propria identità attraverso l'utilizzo dei prodotti e/o servizi offerti dall'azienda (Bonnemaizon e Batat, 2010). Attraverso la competenza, i consumatori codificano le informazioni per migliorare il loro processo di acquisto e consumo (Alba e Hutchinson, 2001; Carlson *et al.*, 2009). La memorabilità, già precedentemente discussa, impatta sui ricordi delle esperienze vissute. La nozione di ricordo, outcome personale più importante, è più ampia del concetto di memorabilità, in quanto fonte personale di informazioni attraverso cui i consumatori prendono decisioni se richiamare, e quindi rivivere, o meno un'esperienza precedentemente vissuta. La memorabilità è costruita mediante le esperienze di consumo pregresse dei consumatori, aventi la caratteristica di essere state straordinarie e/o indimenticabili, influenzate dalle valutazioni soggettive proprie degli individui (Carù e Cova, 2003).

1.3. Sfide future della Customer Experience

Secondo il report “Digital 2023” redatto da We Are Social (2023), si osserva che in Italia vi sono 43,90 milioni di individui che usufruiscono dei social media, corrispondenti al 74,5% della popolazione totale, con un incremento dello 0,9% del tempo trascorso sui social media rispetto l’anno precedente, totalizzando un tempo medio giornaliero pari a 1h e 48m. Il numero medio di piattaforme social utilizzate ogni mese dagli utenti è di 5,9 tra cui le più popolari risultano essere: WhatsApp (89,1%), Facebook (77,5%) e Instagram (72,9%). Le tendenze di ricerca riguardanti prodotti e brand, come illustrato nella **Figura I.3**, indicano una crescente preferenza per le piattaforme social (58,7%, in aumento dello 0,7%), i social networks (32,3%, in aumento del 4,2%), i servizi di live chat⁶ (7,2%, in aumento del 2,9%) e le online pinboards⁷ (4,6%, in aumento del 4,5%). Al contrario, si osserva una diminuzione nell’utilizzo di siti di Q&A⁸ (17,1%, in calo del 5,5%), dei forum e delle piattaforme di messaggistica (12%, in calo del 13%), i microblogs⁹ (4,7%, in calo del 7,8%), i vlogs¹⁰ (5,7%, in calo del 9,5%).

Figura I.3 – Overview sull’utilizzo dei Social Media per la ricerca del brand



Fonte: Report “Digital 2023” redatto da We are social e Meltwater, 2023.

⁶ I servizi di live chat sono mezzi di comunicazione che offrono un servizio di assistenza ai clienti in tempo reale, in quanto consentono ai visitatori del sito web di interagire con l’azienda, difatti, rappresentano uno strumento di comunicazione diretta con i consumatori (Matteson *et al.*, 2011).

⁷ L’online pinboards (e.g. Pinterest) rappresenta una bacheca in cui gli utenti possono salvare i contenuti, dividendoli in base agli interessi, e potendoli condividere o meno con gli altri utenti (Scarso, 2014).

⁸ I siti di Q&A – question and answer (e.g. Quora) – sono piattaforme in cui gli utenti possono lasciare domande e/o condividere le loro risposte con altri utenti (Mileti e Taronna, 2017).

⁹ I microblogs (e.g. Twitter) sono piattaforme in cui si condividono messaggi brevi che consentono un’interazione rapida con gli altri utenti (Scarso, 2014).

¹⁰ I vlogs (e.g. YouTube) sono blog che si basano sulla narrazione dei contenuti sotto forma di video (Scarso, 2014).

L'obiettivo delle organizzazioni, dunque, è quello di comprendere le esigenze dei consumatori attraverso i diversi canali social, fornendo esperienze specifiche per ogni canale in modo tale da adeguare il mix "socio-esperienziale" e fornire esperienze ad hoc su ogni piattaforma (Batat, 2019).

Di conseguenza, le sfide future della customer experience riguardano: la phygital customer experience e lo storytelling.

Il neologismo *phygital* – sineresi tra "*physical*" e "*digital*" –, introdotto nel 2007 dall'agenzia di consulenza Momentum Worldwide, descrive l'interazione tra il mondo fisico e quello digitale a favore della creazione di esperienze di consumo ibride (Galimberti, *et al.*, 2019). Questa realtà costringe le imprese a riconsiderare le relazioni tra il mondo reale e quello virtuale per soddisfare al meglio le aspettative dei consumatori, in quanto, oggi, l'esperienza fisica viene sempre più arricchita dall'implementazione di funzionalità digitali. Phygital significa combinare le componenti dell'esperienza offline con quelle dell'esperienza online per realizzare una nuova esperienza in cui i due mondi – fisico e digitale – coesistono e si alimentano per creare un'esperienza personalizzata, la phygital customer experience. In questo scenario, per le imprese diventa opportuno creare phygital customer experience efficaci e ottimali, che si radichino nelle abitudini dei consumatori, volte a migliorare il continuum tra mondo reale e digitale (Andreula, 2020; Batat, 2019).

La phygital customer experience si basa su tre dimensioni essenziali, definite le tre "I" del phygital: immediatezza, capacità dell'impresa di rispondere in tempo reale alle richieste dei consumatori, adattando il canale di contatto, sia online che offline, per garantire una maggiore personalizzazione; immersione, capacità di coinvolgimento totale dei consumatori durante l'esperienza d'acquisto online e offline; e interazione, capacità di generare un'esperienza tale da garantire una massima connessione con i consumatori attraverso l'utilizzo di elementi emotivi e sensoriali, più complicata da replicare con il digitale in quanto sfrutta l'utilizzo dei cinque sensi. Una phygital customer experience efficace deve impiegare tutte queste dimensioni valorizzandole mediante la combinazione dei differenti strumenti fisici e digitali (Andreula, 2020).

Gli strumenti tecnologici utilizzati dalle imprese per connettere gli spazi fisici e virtuali possono essere: iBeacon, app di Quantified Self, smart object e Augmented

Reality (Batat, 2019). La tecnologia iBeacon, introdotta da Apple nel 2013, consente la digitalizzazione dell'esperienza offline nei punti vendita. I beacon sono trasmettitori wireless che, attraverso l'attivazione del Bluetooth e la micro-geolocalizzazione insita nell'apposita applicazione, consentono all'impresa di interagire con gli utenti in negozio mediante l'invio di messaggi e/o coupon personalizzati. Questo garantisce una maggiore fidelizzazione dei consumatori, in quanto consente il miglioramento della customer experience (Batat, 2019; Newman, 2014). La tecnologia Quantified Self (QS)¹¹ – letteralmente quantificazione del sé – utilizza tecnologie wireless e sensori presenti all'interno di prodotti wearable che consentono il tracciamento di aspetti della vita quotidiana attraverso la raccolta di dati numerici, confrontabili nel tempo, anche con altre persone, per offrire esperienze di self-tracking (Batat, 2019; Lee, 2013). L'utilizzo degli smart object sta diventando parte integrante delle esperienze di consumo, sia online che offline, consentendo la realizzazione di esperienze sempre più personalizzate (Batat, 2019). L'Augmented Reality (AR) – realtà aumentata – è una tecnologia che consente l'arricchimento della percezione dell'ambiente circostante attraverso l'utilizzo dei dati digitali che permettono di sovrapporre diversi contenuti digitali (immagini, suoni, testi, etc.), i quali vengono percepiti come parte integrante dell'ambiente reale in cui il soggetto è immerso. In questo scenario, mentre la realtà virtuale (VR)¹² permette la simulazione di un contesto differente rispetto quello in cui il soggetto si trova, la realtà aumentata consente la visione del contesto circostante arricchito da ulteriori dati mediante il supporto della tecnologia (Baldissera, 2020; Batat, 2019; Montagna, 2018).

Nell'ambito phygital, gli strumenti digitali consentono la creazione di esperienze uniche grazie alle specifiche caratteristiche socio-materiali. I contesti digitali, difatti, immergono i consumatori in una realtà differente da quella del mondo fisico in quanto vengono superati i limiti geografici, gli eventi del passato possono essere riattivati mediante l'utilizzo dei dati archiviati e i consumatori possono assumere un ruolo proattivo nella pianificazione delle esperienze d'uso grazie ai maggiori livelli di interattività di tali

¹¹ Il termine Quantified Self prende origine dal movimento lanciato nel 2007 da Kevin Kelly e Gary Wolf, redattori della rivista Wired, i quali hanno creato una comunità di utenti impegnati nella raccolta di dati sulle proprie abitudini quotidiane per poi confrontarle con gli altri partecipanti. Questo concetto si riferisce sia alla conoscenza del sé mediante i numeri, che al fenomeno culturale sempre più diffuso dell'auto-tracciamento attraverso l'utilizzo della tecnologia (Lee, 2013).

¹² La realtà virtuale è un'esperienza che avviene in un contesto virtuale generato mediante l'utilizzo della tecnologia capace di simulare ambienti simili al mondo reale, nei quali gli utenti si immergono attraverso l'interazione e l'esplorazione degli stessi (Baldissera, 2020; Montagna, 2018).

contesti (Batat, 2019). Negli studi del marketing, alcuni ricercatori quali Chaffey ed Ellis-Chadwick (2012) e Punj (2012), hanno individuato i benefici che i consumatori traggono dalle esperienze phygital grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali durante le loro esperienze di consumo: miglioramento degli aspetti relazionali, estetici e edonistici della customer experience. I consumatori reputano gli acquisti online più convenienti rispetto quelli offline, in quanto consentono di risparmiare tempo e richiedono meno sforzi sia a livello fisico che cognitivo. Il consumo digitale, difatti, è considerato più efficiente in quanto permette di prendere decisioni più informate grazie alla quantità maggiore di informazioni a disposizione dei consumatori, i quali possono ottenere un prezzo migliore grazie allo strumento che consente di confrontare i prezzi (Batat, 2019).

La phygital customer experience può essere classificata in base a sei tipologie di esperienze, ognuna delle quali presenta strumenti digitali specifici (Batat, 2019). La prima, la *connected experience*, è resa possibile dall'integrazione della tecnologia IoT¹³ che consente la creazione di un legame tra il mondo reale con quello digitale, permettendo agli individui aventi analoghe pratiche di consumo di interagire tra di loro. Alla base dell'IoT ci sono i cosiddetti smart object, elementi fondamentali della customer experience, e, come tali, posti necessariamente al centro della strategia digitale, in quanto rappresentano i canali di comunicazione diretta con i consumatori. Gli smart object raccolgono i dati in tempo reale e consentono il miglioramento dell'oggetto mediante la comprensione dell'utilizzo da parte dei consumatori durante le esperienze di consumo. Una *connected experience* efficiente migliora l'interazione con i consumatori attraverso una connessione più fluida tra i diversi punti di interazione nel percorso del cliente, in modo tale che il consumatore abbia la sensazione di interagire con un'organizzazione coesa e non disconnessa. L'esperienza, difatti, deve essere progettata in modo coerente e coordinato in tutte le interazioni tra consumatore e impresa (Batat, 2019; Bang e Lyndon, 2017). Per realizzare una *web experience* ottimale bisogna trasformare i siti e-commerce in siti web immersivi attraverso lo sfruttamento, per quanto possibile, dei cinque sensi tramite: contenuti visivi memorabili (vista), visuali interattive e vetrine 3D (tatto), integrazioni di suoni specifici (udito); mentre, più complicati, la proposta di una firma

¹³ Il termine IoT – acronimo di Internet of Things – è stato introdotto nel 1999 dall'ingegnere Kevin Ashton e rappresenta il percorso di sviluppo tecnologico rispetto al quale, grazie alla rete internet, potenzialmente ogni oggetto potrebbe acquisire una propria identità digitale. L'IoT, difatti, si basa sull'interconnessione di oggetti "intelligenti" che si scambiano informazioni tra di loro (Osservatori Digital Innovation, 2023).

olfattiva (olfatto) e la comunicazione del gusto attraverso descrizioni e immagini ad alto impatto (gusto) (Batat, 2019). *L'esperienza di realtà virtuale/ aumentata* – già vista precedentemente – consente l'estensione dell'esperienza offline nel mondo virtuale attraverso l'utilizzo di smart object che permettono l'immersione in un mondo artificiale creato digitalmente. L'utilizzo di strumenti dotati di un'interfaccia appropriata, quali device elettronici connessi, permette ai consumatori di sperimentare sensazioni e azioni particolari (Baldissera, 2020; Batat, 2019; Montagna, 2018). *L'esperienza socio-digitale*, considerata sempre più importante nello sviluppo di una customer experience efficiente, sfrutta i social network¹⁴(Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, etc.) per interagire con i consumatori, a seguito del fatto che le interazioni avvengono sempre più attraverso i canali online (Batat, 2019). *L'esperienza digitale ri-creative*, invece, consente la creazione di elementi digitali attraverso l'utilizzo di differenti tecnologie e si riferisce: alla creazione di oggetti definiti nel mondo virtuale e realizzati nel mondo fisico (e.g. stampa 3D¹⁵), potenziamento delle creazioni già esistenti tramite l'intelligenza artificiale¹⁶ e il controllo delle creazioni mediante applicazioni che ne verificano il consumo in base alla logica "Quantified Self" vista precedentemente (Batat, 2019; Maietta, 2014; Somalvico, 1987). La *Cyborg experience*, infine, è una esperienza domestica o extra-domestica che utilizza robot umanoidi, aventi diversi impieghi in base al ruolo assegnatoli dall'impresa, i quali aggiungono valore all'esperienza di consumo (Batat, 2019).

Ad oggi, una delle sfide più grandi della trasformazione digitale è dover connettere lo spazio fisico con quello virtuale garantendo contemporaneamente phygital experience appaganti. Questo è reso possibile attraverso l'integrazione di tecnologie differenti che soddisfano tre esigenze: la creazione di customer experience fluide, emotive e sensoriali, il rafforzamento del rapporto tra esperienza reale e virtuale sui vari device e media e l'offerta di contenuti esperienziali memorabili attraverso la tecnica dello storytelling – la

¹⁴ I social network rappresentano solo alcune delle piattaforme che compongono i social media, difatti, non sono solo uno strumento di condivisione di contenuti, come i social media, ma sono piattaforme in cui nascono community tra reti di persone accomunate da interessi analoghi (Scarso, 2014).

¹⁵ La stampa 3D – anche definita produzione additiva – consente la produzione di oggetti tridimensionali, a partire da un modello digitale ottenuto con appositi software, e successivamente realizzati attraverso l'aggiunta di materiale strato per strato con macchine specifiche (Maietta, 2014)

¹⁶ L'intelligenza artificiale è un campo dell'informatica che permette lo sviluppo di macchine intelligenti che presentano alcune caratteristiche assimilabili a quelle umane attraverso la programmazione di sistemi hardware e software, al fine di sviluppare delle macchine aventi capacità di apprendimento autonome (Osservatori Digital Innovation, 2023).

quale verrà approfondita successivamente (Batat, 2019).

Esistono tre strumenti principali che consentono la progettazione di customer experience soddisfacenti: Web 3.0, device interattivi e strumenti immersivi (Batat, 2019). Il termine *Web 3.0*¹⁷ è stato teorizzato nel 2014 da Gavin Wood – fondatore della piattaforma Blockchain Polkadot – come una nuova versione del web, decentralizzata, in cui gli utenti possono interagire in anonimato conservando il controllo dei propri dati, garantendo, quindi, una maggiore tutela della privacy (Portale, 2023). Le imprese possono sfruttare il Web 3.0 per reagire prontamente agli input derivanti dal mondo reale attraverso l'utilizzo di smart object e sensori intelligenti. Esistono due tipologie di smart object: quelli cognitivi, i quali raccolgono i dati degli utenti, li analizzano e li trasmettono agli stessi in quanto questi desiderano sempre più monitorare le proprie attività e comportamenti, soprattutto legati allo sport e al benessere, per poterli poi confrontare e condividere con altri utenti; e quelli sensoriali, progettati per cogliere, attraverso sensori specifici, le emozioni degli utenti nel momento di utilizzo dei prodotti. Da qui, si può dedurre che gli elementi principali del marketing 3.0 sono i dati, gli oggetti (hardware), i software e le interazioni sociali (Batat, 2019).

Per realizzare una phygital customer experience appagante è necessario un maggior coinvolgimento degli utenti attraverso *strumenti interattivi e collaborativi* integrati in diverse tecnologie (Batat, 2019): la stampa 3D – vista precedentemente –, la quale consente la produzione di oggetti tridimensionali (Maietta, 2014); la tecnologia mobile, la quale consente agli utenti di ottenere informazioni sui prodotti rapidamente grazie all'utilizzo degli smartphone (e.g. QR Code¹⁸); la geolocalizzazione, la quale consente di collocare geograficamente gli utenti e destinare loro messaggi personalizzati su terminali mobile (smartphone o applicazioni scaricate sugli stessi); e, infine, la realtà aumentata – vista precedentemente –, la quale consente la combinazione del mondo reale con quello virtuale (Batat, 2019). In questo scenario, si può evidenziare il ruolo sempre più pervasivo delle tecnologie che sfruttano la realtà aumentata, l'IoT, l'Intelligenza Artificiale e

¹⁷ Il concetto di Web – acronimo di World Wide Web –, ideato nel 1991 da Tim Berners-Lee, nella versione originaria Web1, anche detto web statico, permetteva agli utenti di accedere alle pagine web mediante collegamenti ipertestuali, ma non consentiva l'interazione con queste; interazione resa poi possibile nella versione successiva Web2, anche detto web dinamico (Portale, 2023).

¹⁸ QR Code – acronimo di Quick Response Code – consente la codifica di informazioni inserite all'interno di un'immagine che successivamente possono essere decodificate attraverso l'utilizzo di software (Soon, 2008).

l'impiego ingente dei Big Data¹⁹, scenario in cui il Metaverso, una delle tecnologie in più rapida evoluzione, viene considerato l'evoluzione di Internet (Ball, 2022; Batat, 2019).

Il termine Metaverso origina dal romanzo di fantascienza “Snow Crash” di Neal Stephenson pubblicato nel 1992, che ne dà una descrizione limitata di un luogo virtuale nel quale gli utenti possono vivere esperienze altamente immersive (Ball, 2022). Oggi, il Metaverso presenta una definizione più ampia: “una rete di massima scalabilità e interoperabile di mondi virtuali 3D renderizzati in tempo reale, che possono essere vissuti in modo sincrono e persistente da un numero effettivamente illimitato di utenti con un senso individuale di presenza al loro interno, e che garantiscono la continuità dei dati relativi a identità, storia, diritti, oggetti, comunicazioni e pagamenti” (Ball, 2022, p. 55). Dalla definizione è possibile individuarne gli elementi chiave. Il Metaverso è basato su mondi virtuali, ossia ambienti digitali creati da un computer in cui gli utenti possono interagire, mediante il proprio Avatar, con altri utenti (Ball, 2022). Secondo l'analisi dell'“Osservatorio Realtà Aumentata Metaverso” del Politecnico di Milano, esistono diverse tipologie di mondi virtuali, tra cui: Metaverse Ready, in cui vi sono spazi immersivi e persistenti creati attraverso grafiche 3D, economicamente attivi, dotati di interoperabilità, in cui è possibile inserire nel Metaverso NFT²⁰ relativi a beni reali (e.g. The Sandbox); Open World, in cui gli spazi immersivi, persistenti e modulabili accolgono nella piattaforma diversi progetti, dal Gaming al Business, però non ancora interoperabili (e.g. Horizon Worlds); Focused World, i quali si focalizzano su specifiche aree di interesse (e.g. Microsoft Mesh); infine, Showrooming World, nei quali il core business è rappresentato dalla mostra di asset digitali, dove però l'utente non può contribuire alla creazione degli stessi (e.g. Musee Dezentral) (Conti, 2023). I mondi virtuali dovranno essere: *persistenti nel tempo*, ossia tutto quello che accade deve rimanere nel tempo; *interoperabili*, ossia interconnessi tra di loro in modo tale che gli utenti possano muoversi da un mondo virtuale all'altro liberamente; *economicamente attivi*, in grado di rendere possibili le transizioni e gli investimenti; *sincronizzati*, in modo tale che si possano

¹⁹ Il termine Big Data si riferisce alla raccolta massiccia e complessa di dati in termini di volume, velocità e varietà – definite le “3V dei Big Data” – da necessitare di tecnologie e metodi di analisi appositi per l'estrazione delle informazioni (Sagiroglu e Sinanc, 2013).

²⁰ Gli NFT – acronimo di Non-Fungible Token – si sono diffusi nel 2017 quando è stato lanciato il gioco Cryptokitties dall'azienda Dapper Labs e sono token che rappresentano digitalmente la proprietà di un asset, basandosi sulla tecnologia Blockchain, la quale garantisce autenticità e tracciabilità dell'oggetto in questione; questo è possibile poiché presentano un codice identificativo univoco che differenzia gli asset l'uno dall'altro (Vella, 2023).

condividere le esperienze; *simultanei*, affinché possa partecipare un numero illimitato di utenti; e, infine, *immersivi*, tali da fornire esperienze 3D, non solo perchè il 3D rispetto a Internet rappresenta un'innovazione cruciale, ma anche perchè rispetto al 2D è più intuitivo e indispensabile se l'obiettivo è trasferire in parte la cultura e il lavoro dal mondo fisico a quello digitale, questo però non implica che ogni elemento all'interno delle piattaforme dovrà essere in 3D. Altra caratteristica necessaria, è il *rendering in tempo reale*, il quale rappresenta il processo che permette la visualizzazione in tempo reale di un ambiente o un oggetto attraverso gli input degli utenti trasmessi a un programma per computer. Inoltre, dovrà esserci una *scalabilità di massimo grado* dei mondi virtuali, affinché l'utilizzo del Metaverso sia maggiore, anche se non saranno mai variegati come il mondo reale (Ball, 2022). I mondi virtuali dovranno essere accessibili da chiunque attraverso device tradizionali o dispositivi di Extended Reality. Quest'ultimi si dividono in: Augmented Reality (Realtà Aumentata), in cui gli utenti possono visualizzare elementi digitali sovrapposti allo spazio reale; Mixed Reality (Realtà Mista), in cui gli utenti interagiscono con oggetti virtuali inseriti nel mondo reale; e, infine, Virtual Reality (Realtà Virtuale), in cui gli utenti sono inseriti in uno contesto virtuale isolato da quello reale. Ad oggi, i dispositivi di accesso prevalenti sono gli smartphone e i computer, difatti, il Metaverso di per sé non richiede l'utilizzo di strumenti immersivi o visori di Realtà Virtuale, anche se questi probabilmente saranno i più utilizzati (Conti, 2023). Dal punto di vista stilistico, i mondi virtuali possono rappresentare esattamente gli spazi reali – eventualmente definiti “Digital Twin²¹” – o riprodurre un contesto immaginario. Come nel contesto reale, la maggior parte dei modelli di governance relativi ai mondi virtuali presenta un controllo unilaterale da parte dell'individuo o del gruppo sviluppatore sulla gestione, sulle regole e sugli utenti; nei casi più limitati, sono gli stessi utenti a governare i mondi virtuali mediante diverse forme di democrazia (Ball, 2022). Ci sono diverse opinioni discordanti sui tempi di diffusione del Metaverso, probabilmente ci vorrà ancora qualche anno in quanto richiede ancora diverse accortezze. Innanzitutto, il processo di realizzazione richiede costi elevati in termini di hardware e software e necessita dell'attuazione di misure idonee volte a garantire la sicurezza della privacy e dei dati sensibili. Per quanto riguarda la persistenza temporale, nessuna piattaforma attuale prevede sessioni di tempo illimitate; problema che può essere difficile da comprendere in

²¹ I Digital Twin – gemelli digitali – rappresentano una replica digitale di un'entità fisica (Ball, 2022).

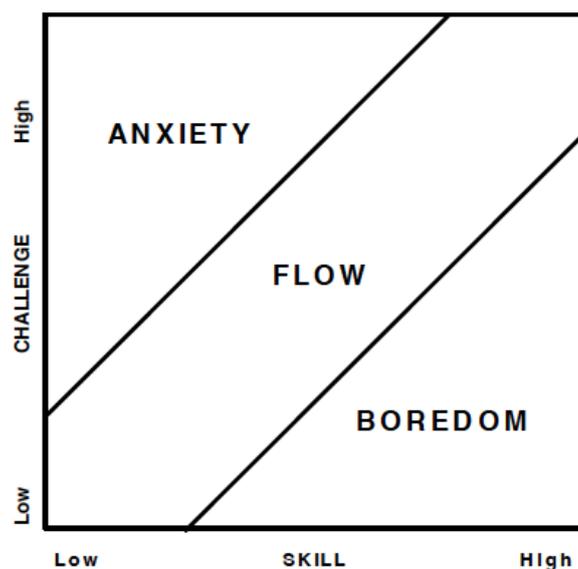
quanto non viene riscontrato nel mondo reale. La frammentazione degli ideatori dei mondi virtuali impatta sull'interoperabilità degli stessi, in quanto sono stati progettati come singole esperienze indipendenti, aventi economie controllate, difficilmente in grado di comunicare tra di loro. La sincronicità, difatti, rappresenta uno dei problemi centrali per il Metaverso in quanto la difficile condivisione delle esperienze comporta un aumento dei dati sincronizzati ed elaborati per unità di tempo. Per cui, è necessaria una governance adeguata a garantire un'operabilità efficiente e sicura. Il Metaverso si diffonderà solo quando sarà accessibile a un numero illimitato di utenti, in grado di interagire nello stesso spazio e momento, senza dover rinunciare alla funzionalità degli utenti, alla persistenza temporale, alla qualità del rendering e così via (Conti, 2023; Ball, 2022).

Gli ultimi strumenti di analisi che consentono la progettazione di customer experience soddisfacenti sono quelli *immersivi* (Batat, 2019). Il concetto di *Flow* (Flusso) è stato introdotto nel 1975 dallo psicologo Csíkszentmihályi e viene definito come lo stato di coinvolgimento totale degli individui in un'attività in cui mente e corpo si trovano in perfetta simbiosi. A tal proposito, sono state individuate nove dimensioni del Flusso: 1) equilibrio tra sfida e abilità, rappresenta il livello di sfida dell'azione che non deve discostarsi dalle capacità individuali nell'eseguirla, necessario affinché si generi l'esperienza di flusso; 2) fusione tra azione e consapevolezza, ossia l'immersione totale degli individui nell'esperienza; 3) chiarezza degli obiettivi, in quanto guidano l'attività; 4) feedback inequivocabili, in modo tale che l'individuo abbia un feedback chiaro sulle sue prestazioni, utile al raggiungimento degli obiettivi; 5) concentrazione totale, ossia la focalizzazione sull'esperienza che si sta vivendo, la quale definisce l'intensità dello stato di flusso; 6) senso di controllo, ossia la sensazione di controllo sulle proprie azioni e sull'ambiente; 7) perdita di coscienza di sé, in cui l'individuo si mette in gioco senza preoccuparsi dei giudizi altrui; 8) distorsione temporale, in cui la percezione del tempo viene alterata; 9) e, infine, l'esperienza autotelica, ossia l'esperienza vissuta come intrinsecamente piacevole e gratificante, la quale rappresenta l'obiettivo finale dello stato di flusso (Csíkszentmihályi, 1990). La dimensione uno (equilibrio tra sfida e abilità), la tre (chiarezza degli obiettivi) e la quattro (feedback inequivocabili) rappresentano le condizioni antecedenti alla generazione di un'esperienza di flusso, da cui derivano le rimanenti sei dimensioni, le quali raffigurano il prodotto esperienziale e incrementano la motivazione, il self-efficacy e il self-confidence (Muzio e Crosta, 2004). Questi ultimi

aspetti contribuiscono alla realizzazione della peak experience, un evento raro definito come lo stato esperienziale caratterizzato da elevata intensità emotiva (estasi, gioia, felicità, piacere), in quanto stato di appagamento trascendentale (Berger e Tobar, 2007). Tale costrutto si differenzia da quello di Flusso in quanto evento caratterizzato da una condizione di passività da parte dell'individuo, quindi assenza di equilibrio tra sfida e abilità dovuto alla completa immersione in uno stato di piacere interiore, diverso dalle dimensioni relative al senso di controllo e padronanza tipiche dell'esperienza di flusso (Muzio e Crosta, 2004).

Esistono tre diversi modelli per la costruzione di esperienze di flusso. Il primo modello è la segmentazione dei canali di flusso, il quale si basa sul concetto di Flusso definito da Csíkszentmihályi, in particolare sulle diverse combinazioni (canali) tra sfida dell'azione e competenze degli individui. La **Figura I.4** mostra una tipologia di modello di segmentazione dei canali di flusso a tre canali, il quale è costruito sulla base di due variabili: sull'asse verticale la "Sfida" ("Challenge") e su quella orizzontale le "Competenze" ("Skill") degli individui. La figura evidenzia tre tipologie di combinazioni: lo stato d'ansia ("Anxiety") che si genera quando le competenze sono basse e le sfide elevate; viceversa, lo stato di noia ("Boredom") quando le competenze sono alte rispetto le sfide; e, infine, il flusso ("Flow") in cui le competenze e le sfide sono allineate (Novak e Hoffman, 1997).

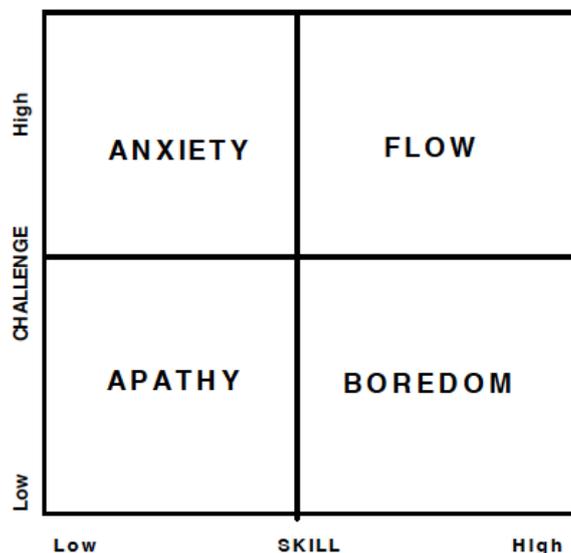
Figura I.4 – Modello di flusso a tre canali



Fonte: Novak e Hoffman, 1997, p. 9.

La **Figura I.5**, invece, mostra un secondo modello a quattro canali in cui le variabili coinvolte sono le medesime della figura precedente ed evidenzia quattro tipologie di combinazioni: lo stato d'ansia e lo stato di noia aventi le stesse caratteristiche viste precedentemente; il flusso in cui sia la sfida che le competenze sono elevate, il quale si contrappone all'apatia ("Apathy") in cui entrambe le variabili sono limitate (Novak e Hoffman, 1997). L'evidenza empirica suggerisce che il modello a quattro canali sia più appropriato rispetto quello a tre canali, in quanto evidenzia uno stato opposto al flusso non riscontrato nel grafico precedente in cui il flusso era un canale intermedio (Ellis *et al.*, 1994; LeFevre, 1988).

Figura I.5 – Modello di flusso a quattro canali

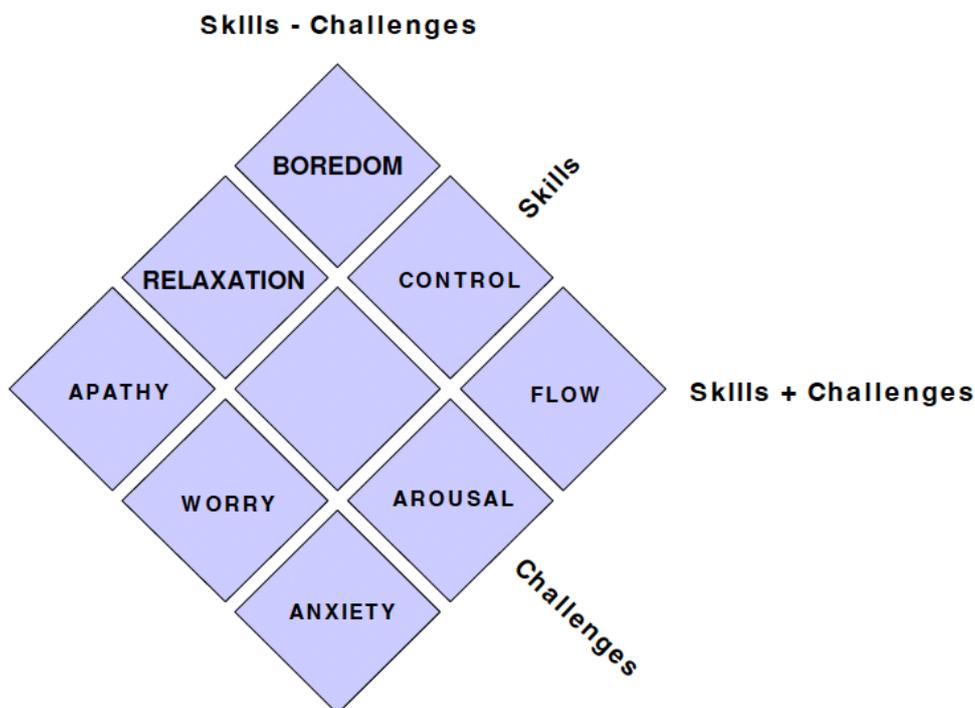


Fonte: Novak e Hoffman, 1997, p. 10.

La **Figura I.6**, infine, rappresenta il modello a otto canali, un'estensione di quello a quattro, il quale prevede dei livelli intermedi delle sfide e delle competenze e identifica quattro ulteriori combinazioni: rilassamento ("Relaxation"), controllo ("Control"), eccitazione ("Arousal") e preoccupazione ("Worry") (Novak e Hoffman, 1997; Ellis *et al.*, 1994; Massimini e Carli, 1988). Questo modello propone quattro costrutti bipolari all'interno di uno spazio bidimensionale che viene attraversato da vettori ortogonali relativi alle sfide e alle competenze: la direzione orizzontale corrisponde alla somma tra competenze e sfide (apatia vs. flusso); viceversa, quella verticale corrisponde alla differenza tra competenze e sfide (noia vs. ansia); la direzione da Nord-Est a Sud-Ovest corrisponde alle competenze (controllo vs. preoccupazione); viceversa, quella da Nord-

Ovest a Sud-Est corrisponde alle sfide (rilassamento vs. eccitazione) (Novak e Hoffman, 1997).

Figura I.6 – Modello di flusso a otto canali

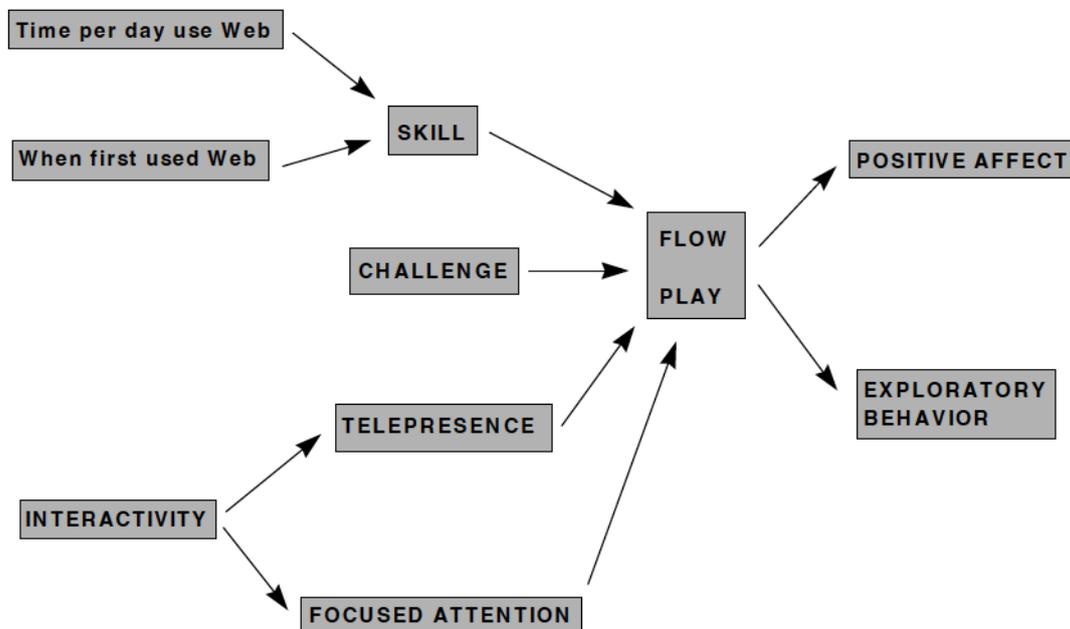


Fonte: Novak e Hoffman, 1997, p. 11.

Il secondo modello per la costruzione di esperienze di flusso è quello concettuale proposto da Hoffman e Novak (1996) formulato specificamente per rappresentare l'esperienza dei consumatori negli ambienti interattivi online, con particolare attenzione a quella sul Web. I due autori propongono una definizione di flusso inerente all'esperienza di navigazione online, secondo cui il flusso è uno stato piacevole che gli individui percepiscono durante la navigazione ed è qualificato da una comunicazione fluida facilitata dall'interattività. La **Figura I.7** mostra una semplificazione del modello in cui si evidenziano le influenze dirette e indirette delle variabili sul flusso. Le variabili "When first used Web" e "Time per day use Web", le quali corrispondono rispettivamente il primo accesso al Web e il tempo giornaliero di utilizzo, influenzano le abilità ("Skill") dei consumatori durante il processo di navigazione online; le sfide ("Challenge"), invece, rappresentano le opportunità di azione dei consumatori sul Web (Novak *et al.*, 2000; Hoffman e Novak, 1996). Il flusso ("Flow") si verifica solo nel momento in cui i consumatori percepiscono che il Web dà loro sfide congruenti alle proprie abilità (Csíkszentmihályi e Csíkszentmihályi, 1988); altrimenti, in caso contrario, rischierebbero

di percepire uno stato di noia o ansia (Ellis *et al.*, 1994). La velocità interattiva (“Interactivity”), invece, esercita un’influenza indiretta sul flusso, ma non corrisponde necessariamente a una maggiore attenzione (“Focused Attention”), intesa come focalizzazione sulla risorsa Web durante l’interazione, o telepresenza (“Telepresence”), intesa come la percezione che l’ambiente virtuale con cui si sta interagendo sia più reale rispetto a quello fisico (Novak *et al.*, 2000). Da qui, le conseguenze che impattano sul flusso riguardano un maggiore comportamento esplorativo (“Exploratory Behavior”) e l’affetto positivo (“Positive Affect”) da parte degli utenti (Webster *et al.*, 1993, Ghani e Deshpande, 1994; Ghani *et al.*, 1991; Csíkszentmihályi, 1977).

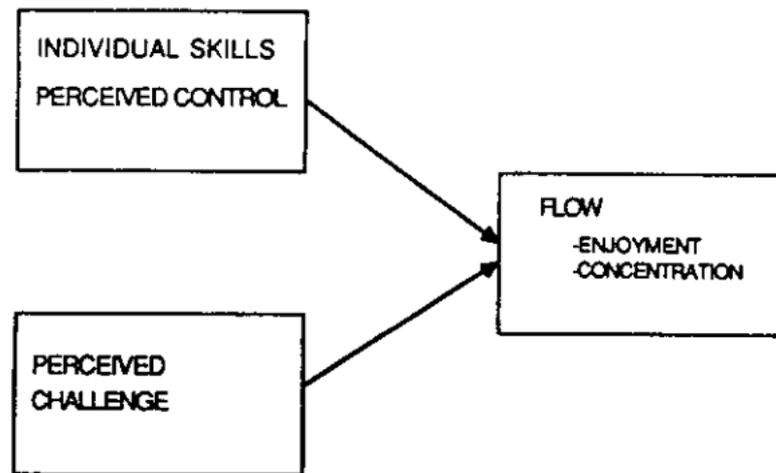
Figura I.7 – Modello concettuale di Hoffman e Novak (1996)



Fonte: Novak e Hoffman, 1997, p. 8.

In ultima analisi, il terzo modello per la costruzione di esperienze di flusso è quello causale proposto da Ghani, Supnick e Rooney (1991) mostrato nella **Figura I.8**. Questo modello ricorre al supporto empirico dell’esperienza di flusso, secondo cui questa si verifica quando le due componenti, competenze degli individui (“Individual Skills”) e sfide (“Perceived Challenge”), sono entrambe elevate. A tal proposito, vengono poi individuate due caratteristiche chiave dell’esperienza flusso: la concentrazione (“Concentration”), intesa come l’attenzione totale verso l’attività, e il piacere (“Enjoyment”) che i consumatori traggono dall’esperienza (Lepper e Malone, 1987; Deci e Ryan, 1985; Lieberman, 1977).

Figura I.8 – Modello causale di Ghani, Supnick, Rooney (1991)



Fonte: Ghani, Supnick, Rooney, 1991, p. 230.

Abbiamo visto che, a seconda della corrispondenza del livello di sfide e di abilità, si ottengono diversi tipi di esperienza, di cui quella più rilevante per i consumatori è la cosiddetta Flow Experience, anche detta esperienza ottimale, che si verifica attraverso la congruenza tra livello di sfida e capacità individuali. Questa esperienza coinvolge globalmente l'individuo concentrando nell'attività gli aspetti emotivi, cognitivi e comportamentali. Il totale assorbimento in quello che si sta svolgendo non solo contribuisce al godimento dell'esperienza, ma anche all'accrescimento dell'autostima e delle capacità individuali (Csíkszentmihályi e LeFevre, 1989).

Di conseguenza rispetto quanto analizzato finora, la progettazione di una phygital experience apprezzata dai consumatori sia a livello emotivo (e.g. piacere) che cognitivo (e.g. convenienza) può avvenire mediante l'evoluzione delle tecnologie digitali e degli strumenti immersivi e interattivi. L'immersione degli individui comporta diversi vantaggi, tra cui un coinvolgimento efficace che stimola il piacere e i cinque sensi e una maggiore influenza del comportamento online e della memorizzazione delle informazioni sul brand e sull'azienda. Affinché questo maggior coinvolgimento avvenga, l'immersione deve includere sei fattori chiave nel design dell'esperienza digitale: 1) fattori atmosferici, relativi agli elementi tecnici e di design del sito web (e.g. colori e suoni); 2) fattori funzionali, riferiti alle informazioni necessarie agli utenti per agevolare l'acquisto (e.g. modalità di consegna); 3) fattori umani e sociali, utili per creare legami e interazione tra gli utenti e il brand (e.g. forum di discussione); 4) fattori cognitivi, associati alle competenze degli individui nell'utilizzo di Internet, in quanto una maggiore abilità

contribuisce a un maggiore soddisfacimento dell'esperienza; 5) fattori simbolici, riferiti alle esigenze individuali di attribuzione di significati; 6) e, infine, fattori identitari, relativi al processo di ricerca della propria identità mediante le esperienze di acquisto e navigazione online. Per cui, è necessario implementare una strategia digitale che consenta un continuum tra l'ambiente fisico e quello digitale, in cui il coinvolgimento attivo dei consumatori migliora la *phygital customer experience* (Batat, 2019).

La seconda sfida futura della customer experience riguarda lo *storytelling*, anche definito "L'arte della narrazione", il quale rappresenta una strategia di comunicazione in grado di veicolare i messaggi mediante la narrazione di storie e il coinvolgimento dei consumatori (Batat, 2019). Oggi, il mondo che ci circonda è diventato un luogo molto rumoroso, per cui le aziende devono raccontare le proprie storie in modo chiaro, in quanto una struttura narrativa definita rende il messaggio comunicato più piacevole e, soprattutto, memorabile, attraendo maggiormente i consumatori (Stillman, 2016). In un primo momento, una connessione a livello emotivo oltrepassa l'interesse verso le caratteristiche proprie dei prodotti, in quanto i consumatori vengono influenzati dai valori e dalle emozioni che questi trasmettono. Il cervello umano, difatti, prende le decisioni basandosi sugli stimoli sensoriali, le sensazioni e i ricordi che vengono evocati. Per questo motivo, nella comunicazione *Phygital*, l'interlocutore deve essere in grado di stabilire un rapporto fiduciario con i consumatori, prima di comunicare loro il valore del prodotto o dell'azienda che si vuole trasmettere; difatti, è opportuno rivolgersi a loro focalizzando l'attenzione su una singola storia alla volta, in modo tale da far leva sulle reazioni emotive e fisiologiche degli ascoltatori (Andreula, 2020).

Uno *storytelling* efficiente presenta tre caratteristiche essenziali: autenticità, multisensorialità e co-creazione. Essere in grado di raccontare in modo veritiero la propria storia consente di trasmettere in maniera autentica i valori aziendali, permettendo ai consumatori di sentirsi integrati all'interno di una comunità e di appartenere a un preciso sistema di valori. Oggi, lo *storytelling* impatta significativamente sull'opinione pubblica, difatti, i consumatori sono sempre più consapevoli e capaci di penalizzare le aziende se percepiscono una manipolazione della verità nel racconto delle storie. Lo *storytelling* può definire l'identità delle aziende anche "per negazione", sottolineando gli elementi che si discostano dai propri valori e i propri interessi, trasmettendo per contrasto quelli autentici e distintivi. Una corretta strategia di *storytelling* rappresenta uno strumento efficace per

comunicare i propri valori alla massa dei consumatori. La multisensorialità, invece, consente il coinvolgimento di più sensi del corpo umano, non limitato alla sola vista. Quando una storia viene raccontata, difatti, non vengono stimulate solo le zone del cervello relative alla comprensione del linguaggio, ma anche altre aree legate ai sensi. Quando si ascolta una storia si crea una sorta di simulazione mentale degli episodi narrati arricchendo così l'esperienza emotiva (e.g. le parole associate ai verbi attivano il sistema motorio). Oggi, la grande sfida delle aziende è la definizione di un mix multisensoriale adeguato, comunicato attraverso il coinvolgimento di tutti i sensi. La co-creazione della storia, infine, avviene attraverso una comunicazione non tanto basata sulle parole ma su fatti concreti.

Il coinvolgimento attivo dei consumatori fornisce loro gli strumenti necessari per partecipare alla creazione delle narrazioni e continuare a scrivere la propria storia personale, così facendo le aziende danno spazio agli input degli individui. Il massimo coinvolgimento emotivo dei consumatori avviene attraverso lo *storymaking*, evoluzione del concetto di *storytelling*, il quale deve essere coerente con la società, la cultura e l'ambiente circostante. In questa forma di comunicazione, non è più l'azienda a stabilire una formula predefinita, ma sono gli stessi consumatori a elaborare una comunicazione personalizzata diversa dagli altri. Per rafforzare maggiormente la relazione con i consumatori, le aziende incentivano la partecipazione attiva alla creazione della storia. In questo modo, il coinvolgimento diretto dei consumatori consente loro di diventare parte integrante della storia e co-creatori della stessa, instaurando così un legame più profondo con il brand e trasformando lo *storytelling* in *storymaking* (Andreula, 2020). Lo *storytelling* rappresenta un potente strumento nell'ambito delle strategie di marketing, in quanto le storie sono in grado di suscitare emozioni e trasmettere valori capaci di influenzare la costruzione dell'identità dei consumatori e del brand, rafforzando ulteriormente il rapporto tra quest'ultimi soggetti (Batat, 2019). In futuro, grazie all'avanzamento delle tecnologie digitali e degli strumenti immersivi, si potrebbe assistere allo sviluppo dell'uso dello *storytelling*, in cui le tecnologie svolgono un ruolo decisivo nella creazione di storie coinvolgenti e personalizzate. Attraverso l'analisi delle possibili relazioni neurologiche dei consumatori, un algoritmo potrebbe tenere in considerazione gli elementi di una narrazione per creare storie avvincenti e suscitare nei consumatori le risposte emotive desiderate. Durante questo processo, però, è necessario

che gli algoritmi siano coerenti al contesto da cui provengono i consumatori per garantire la creazione di una storia autentica e credibile. La sfida futura dello storytelling sarà quella di essere all'altezza nel simulare virtualmente l'empatia dei consumatori, in modo tale da creare racconti personalizzati per ciascuno di essi (Vallance e Towndrow, 2022; Andreula, 2020; Batat, 2019).

Un'ulteriore forma di storytelling, che si avvicina al concetto di storymaking visto precedentemente, è lo *storyliving*, in cui si supera la mera narrazione della storia ponendo al centro del racconto i consumatori in modo tale da coinvolgerli in esperienze immersive in cui essi stessi ne diventano i protagonisti. Questa strategia comunicativa mira a rafforzare il legame con i consumatori, consentendo loro di interagire con il brand, attraverso esperienze continue che vengono raccontate in tempo reale. Queste esperienze possono essere condivise sia online, mediante contenuti media, che offline, attraverso eventi, creando così un continuum tra le customer experience nei contesti reali con quelle nei contesti digitali. Lo storytelling rappresenta la base da cui partire per uno storyliving di successo, il quale deve coinvolgere le diverse funzioni aziendali per garantire una narrazione coerente alle azioni e coinvolgere attivamente i consumatori. Per passare dal racconto della storia del brand all'azione da parte dei consumatori possono essere utilizzate cinque strategie: 1) storyliving didattico, la focalizzazione sul prodotto e sulle informazioni a esso associate attraverso un approccio funzionale; 2) storyliving socio-emotivo, la creazione di contesti sociali piacevoli e interattivi tra consumatori e brand; 3) storyliving immersivo, il coinvolgimento del consumatore attraverso contenuti interattivi sia nei contesti reali che virtuali; 4) storyliving esperienziale, la proiezione del consumatore in uno spazio reale o virtuale in cui il prodotto viene presentato; 5) e, infine, lo storyliving ideologico, ossia l'impegno del brand verso una causa sociale o ambientale. Queste strategie mettono al centro del racconto i consumatori, creando così un legame più significativo con il brand (Batat, 2019). Nell'ambito delle tecnologie di realtà virtuale (VR), lo storyliving raggiunge la sua massima espressione, in quanto i clienti provano la totale immersione nella storia. L'interazione con il mondo virtuale può impattare nel mondo reale, in cui i ricordi vengono influenzati dalle azioni dei partecipanti che, a loro volta, influenzano il presente nel momento in cui tornano alla realtà. In questo modo, il confine tra il contesto fisico e quello virtuale diventa sempre più labile. Lo storyliving nell'ambiente digitale si evolve attraverso l'esplorazione dell'ambiente virtuale da parte

dei partecipanti, contribuendo così alla creazione delle storie personali. L'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale arricchisce le esperienze rendendole sempre più coinvolgenti ed emozionanti (Vallance e Towndrow, 2022). Tuttavia, anche i Social Network ricoprono un ruolo rilevante per lo sviluppo dello storyliving, in quanto consentono la creazione di contenuti interattivi che possono poi essere condivisi con gli altri utenti (Batat, 2019).

In conclusione, in un ambiente phygital, la creazione di una customer experience rappresenta una strategia efficace per le organizzazioni, in quanto permette loro di comunicare l'attrattiva dei loro prodotti e/o servizi sia online che offline. Una phygital customer experience di qualità rafforza l'idea di esclusività e unicità dei beni, nonostante la loro ampia diffusione e l'accessibilità degli utenti resa possibile grazie a Internet. Questo paragrafo vuole sottolineare l'importanza per le imprese degli aspetti della phygital customer experience nella loro strategia di marketing (Batat, 2019). Gli operatori di marketing devono far convergere l'esperienza offline con quella online, in modo tale da agevolare il processo di acquisto dei consumatori attraverso un'assistenza continua lungo l'intera esperienza di consumo, da quella di anticipazione a quella di ricordo (Arnould e Price, 1993). Questa convergenza tra il mondo fisico e quello digitale risulta cruciale per generare valori condivisi e offerte sempre più personalizzate, coinvolgendo i consumatori attraverso l'utilizzo delle diverse tecnologie. L'obiettivo finale, dunque, è la creazione di esperienze uniche e memorabili attraverso una maggiore connessione emotiva dei consumatori con il brand. Esperienze che consentono alle imprese di creare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti (Batat, 2019).

II. CAPITOLO: Marketing Esperienziale

2.1. L'Esperienza

Negli ultimi anni, il concetto di esperienza, considerato un elemento centrale e sempre più ricorrente nell'ambito degli studi di marketing e di analisi del comportamento dei consumatori, si è insinuato in un panorama complesso e frammentato, in cui ciascun ambito di ricerca ha sviluppato una propria interpretazione del fenomeno (Zarantonello, 2005). Questi studi, affrontati da diverse prospettive di analisi, si sono sviluppati in risposta al mutamento dell'ambiente sociale, manifestatosi con quella che viene definita l'“era delle esperienze” (Napolitano e De Nisco, 2003, p. 17). Inizialmente, l'analisi di questo fenomeno si è focalizzata sulle dimensioni psico-sensoriali, concentrandosi sulla creazione degli stimoli, al fine di comprendere la risposta emotiva dei consumatori (Schmitt, 1999a; Bourgeon e Filser, 1995). Successivamente, l'attenzione si è incentrata sulle emozioni, quali elemento centrale dell'esperienza personale dei consumatori, esaminandone le possibili determinanti (Addis e Holbrook, 2011). Recentemente, invece, la ricerca si è concentrata sul concetto precedentemente menzionato noto come “immersione”, esplorandone in modo approfondito le diverse sfaccettature (Carù e Cova, 2003; Csikszentmihályi, 1991). A fronte di questo, è possibile individuare un insieme di significati distinti per i diversi ambiti di studi, non riscontrandone un'unitarietà nelle definizioni. Nell'ambito delle scienze sperimentali, la nozione di esperienza richiama il concetto di esperimento, il quale implica la riproduzione di un evento mediante strumenti di ricerca adeguati, basata su dati oggettivi al fine di individuare le relazioni causa-effetto. Rilevante è la distinzione tra l'esperienza in senso generale, intesa come l'esperienza in grado di fornire una conoscenza individuale, e l'esperienza scientifica, la quale offre una conoscenza universale per ogni individuo (Carù e Cova, 2003). In filosofia, l'esperienza rappresenta una prova individuale che induce una trasformazione nei soggetti, traducendo il vissuto personale in una conoscenza propria dell'individuo e non in una universale (Agamben, 1989). In psicologia e sociologia, l'esperienza si configura come una forma di attività di natura cognitiva, la quale consente agli individui di definire la propria identità (Carù e Cova, 2003). In etnologia e antropologia, l'esperienza si riferisce alla modalità attraverso la quale ogni individuo vive e viene influenzato dalla propria cultura (Bruner, 1986). Nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore, invece, l'esperienza viene considerata un vissuto personale ricco di emozioni basato sull'interazione con gli

stimoli che derivano dai beni e servizi propri del sistema di consumo, determinando una trasformazione degli individui specialmente nelle esperienze immersive (Arnould e Price, 1993).

In linea con gli studi in sociologia, l'esperienza rappresenta l'elemento centrale per i consumatori postmoderni, per i quali il consumo diventa un processo di produzione di esperienze multiple in cui il consumatore viene totalmente immerso (Firat e Dholakia, 1998; Morace, 1996). Le origini di questo modello di consumo, definito esperienziale in opposizione a quello funzionale, derivano dalla crescita del mercato dei servizi, in cui il "prodotto" acquistato non è più un bene materiale, bensì l'esperienza (Addis e Holbrook, 2001; Campbell, 1995). La caratteristica distintiva, difatti, diventa l'importanza attribuita alle emozioni, riconoscendo la loro interferenza continua nelle scelte di consumo (Fabris, 2003). Nell'ambito del marketing, infine, l'esperienza costituisce un nuovo tipo di offerta in aggiunta alle tre già esistenti (beni, merci e servizi), adattandosi alle esigenze dei consumatori postmoderni per rendere le esperienze memorabili e personalizzate (La Salle e Britton, 2003; Hetzel, 2002; Arnould *et al.*, 2002). Un'esperienza ottimale, difatti, coinvolge tutti i sensi generando emozioni significative, le quali possono determinare una trasformazione degli individui (Schmitt, 1999a). Dalle considerazioni finora esposte, emerge come il concetto di esperienza definito nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore sia affine a quello definito dalla filosofia e dalle scienze sociali, in cui l'esperienza viene considerata come un evento personale che contribuisce alla creazione o alla trasformazione dell'individuo, con particolare enfasi sulla dimensione sensoriale ed emozionale. Il marketing, diversamente, attribuisce all'esperienza un significato più oggettivo, con l'obiettivo primario di creare esperienze significative e memorabili per il consumatore in grado di generare valore economico (Carù e Cova, 2003).

Senza voler delineare chiare distinzioni tra le diverse definizioni associate al concetto di esperienza, l'esperienza considerata più significativa dagli studiosi rimane la cosiddetta *flow experience* – approfondita nel capitolo precedente – introdotta da Csíkszentmihályi (1990), in quanto rappresenta la massima immersione dei consumatori nell'esperienza (Carù e Cova, 2003). L'importanza attribuita a questa tipologia di esperienza viene sottolineata da studi che evidenziano la presenza di una dicotomia tra "ordinary experience" (esperienza ordinaria) ed "extraordinary experience" (esperienza straordinaria): dove l'esperienza ordinaria si riferisce alla routine quotidiana, mentre

l'esperienza straordinaria abbraccia esperienze più significative (Abrahams, 1986). Arnould e Price (1993) paragonano l'esperienza flusso al concetto di *esperienza epifanica* introdotta da Denzin¹ (1992), secondo cui questa tipologia di esperienza interrompe la routine quotidiana (l'"esperienza ordinaria" di Abrahams) provocando cambiamenti radicali nell'identità degli individui. A seguito di queste considerazioni, come evidenziato da Hetzel (2002), l'esperienza flusso diventata un riferimento concettuale in quanto ogni esperienza, per quanto possibile, deve essere straordinaria: distinguendo così il semplice piacere suscitato dalle esperienze ordinarie e il godimento generato da quelle straordinarie (Carù e Cova, 2003). La comprensione profonda dell'esperienza flusso, dunque, necessita di una distinzione tra il senso di piacere e quello di godimento, in cui il mero piacere viene considerato una reazione riflessa negli individui in quanto, anche se alcune esperienze piacevoli possono diventare ottimali, il piacere solitamente è evanescente e, solamente se questa esperienza porta a un appagamento totale, il piacere può trasformarsi in godimento (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2002).

In questa prospettiva, l'esperienza, in particolare modo quella di consumo, non si riferisce più alla mera attività di pre-acquisto (e.g. ricerca delle informazioni) e post-acquisto (e.g. valutazione della propria soddisfazione); al contrario, abbraccia diverse attività influenti sulle decisioni future dei consumatori (Vèzina, 1999). L'esperienza si sviluppa così lungo un periodo di tempo che si suddivide in momenti i quali si aggiungono a quelli più comunemente associati ai processi di consumo tradizionali (attività di pre-acquisto, acquisto e consumo) (Busacca *et al.*, 1999). Arnould e Price (1993), difatti, individuano quattro momenti durante il processo di esperienza di consumo: esperienza di anticipazione, che consiste nella fase di ricerca e immaginazione dell'esperienza; esperienza d'acquisto, legata alla fase d'acquisto vera e propria; esperienza di consumo, che include il flusso di sensazioni provate dal consumatore durante la fase di consumo; e, infine, esperienza di ricordo, legata alla nostalgia dell'esperienza precedentemente vissuta. L'esperienza di consumo non necessariamente avviene in presenza di un legame con il mercato, in quanto non dipende completamente dall'offerta proposta dal mercato stesso (Carù e Cova, 2003). In ambito degli studi di sociologia dei consumi, difatti, sono

¹ Denzin identifica quattro tipologie di epifania: "sconvolgimento totale", legato a un evento che porta a cambiamenti radicali; "sconvolgimento progressivo", risultato ultimo di un processo evolutivo; "momento di illuminazione", in cui si risaltano le strutture essenziali di una situazione; e, infine, "momento rivissuto", in cui la riflessione su un evento trascorso conduce a nuove deduzioni (1992).

emerge quattro categorie di esperienze di consumo che si differenziano in base alla modalità di approvvigionamento: 1) esperienze che avvengono all'interno del nucleo familiare, legate ai rapporti di parentela; 2) esperienze che avvengono all'interno della comunità, connesse ai legami interpersonali; 3) esperienze che avvengono nell'ambito di rapporti di redistribuzione con lo Stato, connesse ai legami tra cittadini; 4) e, infine, esperienze dei consumatori attraverso lo scambio con il mercato, legate alle relazioni tra i consumatori stessi (Edgell *et al.*, 1997). L'esperienza di consumo di un individuo, dunque, può verificarsi sia in presenza che in assenza di un legame con il mercato, in quanto anche le relazioni sociali influenzano le esperienze di consumo (Carù e Cova, 2003).

In base a tali considerazioni, gli individui sono diventati solo meri consumatori, immersi in un contesto sociale prevalentemente caratterizzato da interazioni con altri individui-consumatori in cui non si pone l'attenzione alle esperienze di consumo non strettamente legate al mercato (Rifkin, 2000). La ridefinizione dell'offerta proposta dalle organizzazioni attorno alle esperienze anziché ai beni e servizi non garantisce necessariamente la soddisfazione dei consumatori. Gli individui-consumatori non si limitano solo alla volontà di volere far parte dell'esperienza, ma aspirano a diventare produttori attivi e ideatori della stessa (Carù e Cova, 2003). L'esperienza, dunque, non si limita alla sola accettazione di un'offerta predefinita dall'organizzazione (Troilo, 2002), in quanto il consumatore desidera essere coinvolto nella sua creazione (Cova, 2003); al contrario, se si limitasse a questo, si ridurrebbe lo spazio di capacità di partecipazione attiva degli individui (Carù e Cova, 2003). La volontà di appropriazione degli individui necessita che il marketing consenta a questi ultimi di partecipare alla creazione delle esperienze, riconoscendo una parità di ruolo tra impresa e consumatori (Carù 1996). Quello che può essere offerto dall'impresa è un'opportunità di esperienza attraverso il coinvolgimento emotivo dei consumatori e non un'offerta in cui ogni aspetto è già stata definito. In questo modo, il consumatore sperimenta un processo di crescita della propria identità attraverso l'attribuzione al prodotto o servizio di un significato proprio. L'appropriazione dell'esperienza, pertanto, si verifica quando il consumatore si riconosce come attore centrale nel proprio processo di consumo, estraneo a vincoli imposti da schemi predefiniti dall'organizzazione (Carù e Cova, 2003). Di conseguenza, la strategia ottimale per un'impresa che abbraccia l'approccio esperienziale consiste nell'offerta di

un'esperienza composta da elementi che il consumatore può modellare secondo la propria identità, costruendo in questo modo, autonomamente o in collaborazione con altri individui, la propria esperienza (Edgell *et al.*, 1997). Questo approccio implica la rimozione delle barriere tra impresa e consumatori, oltrepassando la concezione dominante in cui il consumatore viene considerato mero attore passivo dell'offerta in quanto, a seguito della crescita delle competenze, la capacità di creazione dell'offerta non è più propria dell'impresa (Carù e Cova, 2003).

Tuttavia, anche se l'esperienza di consumo non sempre avviene in presenza di un legame con il mercato, è altrettanto vero che non necessariamente diventa memorabile o significativa, contrariamente a quanto sostenuto da diversi studiosi (Carù e Cova, 2003). Schmitt stesso sostiene che nella maggior parte delle situazioni le azioni di marketing non riescono a creare esperienze fluide, in quanto gli individui non sono fatti per vivere esperienze intese in modo continuativo. In qualche modo, le esperienze più semplici e banali possono creare le condizioni per arricchire il vissuto quotidiano degli individui (Schmitt, 1999a). Questo approccio, però, rischia di diventare un'impasse teorico per il marketing (Carù e Cova, 2003). Da qui, un riferimento significativo che evidenzia il concetto di esperienza di consumo è quello condotto da Campbell (1987), secondo cui le radici del consumo esperienziale possono essere ricercate nella corrente romantica del tardo XVIII secolo, un periodo storico che valorizzava il cambiamento, l'immaginazione e la diversità. Il romanticismo è così legato alla ricerca di piaceri e stati di eccitazione emotiva ("high arousal") in contrasto alla monotonia della vita quotidiana e agli approcci utilitaristici tipici del consumo moderno (Campbell, 1997). Corrente letteraria che, difatti, costituisce la base dell'attuale modo di consumare, il quale si sta sempre più allontanando dall'approccio puramente funzionalista limitato alla mera soddisfazione dei bisogni individuali (Addis e Holbrook, 2001). Questa costante ricerca di esperienze intense e significative, tipica della società contemporanea e spinta dal desiderio di cambiamento (Abrahams, 1986), dal timore della noia (Arnould e Price, 1993) e dall'incapacità di accettare i propri limiti sentendo l'impulso di superarli (Cassano, 2001), ha suscitato una reazione tra i diversi studiosi intenti a ridefinire il concetto di esperienza di consumo in modo più approfondito (Ritzer, 1999). Questa mentalità ha generato il bisogno di colmare ogni momento della vita quotidiana con delle esperienze straordinarie (Cassano, 2001). Secondo Manzini (2001), una delle principali preoccupazioni per lo sviluppo della società

è la graduale scomparsa del cosiddetto “tempo contemplativo”, il quale una volta veniva considerato un privilegio ambito, ma oggi viene spesso percepito come una perdita di tempo. Questo fenomeno ha generato una duplice tendenza: da un lato, di saturazione e, dall’altro, di accelerazione del tempo. Le esperienze proposte dal mercato, difatti, cercano di colmare questa perdita, spesso originata dal mercato stesso, offrendo un’illusione temporanea di benessere ai consumatori (Rifkin, 2000). Tuttavia, più il tempo contemplativo scompare, più proliferano i beni di compensazione, i quali minano progressivamente il contesto sociale (Manzini, 2001). È in questo contesto che alcuni studiosi riconsiderano le esperienze ordinarie come opportunità per riscoprire il valore del tempo contemplativo (Cassano, 2001; Le Breton, 2000), evidenziando il ritorno degli individui ad un approccio di consumo basato sulla semplicità (Urbain, 2002). La propensione romantica a voler saturare ogni momento vissuto al fine di trasformarlo in esperienze straordinarie rappresenta soltanto uno dei modi possibili per la creazione di esperienze. Questa prospettiva considera sia le esperienze più rilevanti sia quelle più semplici come risultati creativi, in quanto ogni esperienza, sia essa pianificata o meno, diventa interessante solo quando riesce a coinvolgere attivamente gli individui. Per ottenere una comprensione più approfondita del concetto di esperienza di consumo, dunque, bisogna riconsiderare quanto analizzato finora (Carù e Cova, 2003).

In conclusione, queste considerazioni possono essere completate dal Modello proposto da Filser (2002) sull’esistenza di un continuum nella creazione di esperienze, illustrato nella **Figura II.1**.



Elaborazione personale sulla base del modello di Filser, *Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales*, 2002, p. 20.

Questo modello evidenzia come un bene, sia esso un prodotto o un servizio, possa essere definito in base alla sua componente esperienziale, considerando un continuum esperienziale che spazia da un livello minimo a un livello massimo. All'estremità del modello sono presenti: da un lato, i beni caratterizzati da un contenuto esperienziale ridotto, per i quali prevale l'aspetto funzionale e, dall'altro, i beni a elevato contenuto esperienziale, che sono vere e proprie esperienze (Filser, 2002). È da questa prospettiva che emerge la teoria sul *Marketing dell'Esperienza* di Pine e Gilmore (1999b), la quale considera l'esperienza come un bene di scambio, quindi come un prodotto a sé stante. Nella posizione centrale, invece, sono collocati i beni a "rivestimento esperienziale" aventi contenuto esperienziale variabile, beni che pur non costituendo esperienze in sé possono essere arricchiti con elementi di natura esperienziale (Filser, 2002). Questo concetto viene analizzato dal *Marketing Esperienziale* teorizzato da Schmitt (1999a), il quale si focalizza sull'esperienza di consumo. Come si può osservare, siamo di fronte a una situazione composta in cui emergono diverse tipologie di esperienza da cui originano diversi approcci nell'ambito del marketing, i quali verranno analizzati nei prossimi paragrafi (Carù e Cova, 2003).

2.2. Marketing Esperienziale e Marketing dell'Esperienza

Nell'ambito del marketing contemporaneo, come evidenziato in precedenza, il concetto di esperienza ha assunto un ruolo centrale, ma le sue definizioni e interpretazioni variano significativamente (Same e Larimo, 2012). Una revisione critica delle prospettive analizzate rivela l'esistenza di due approcci distinti applicati al concetto di esperienza negli studi di marketing: il marketing esperienziale ("Experiential Marketing") e il marketing dell'esperienza ("Experience Marketing") (Zarantonello, 2005).

Il *Marketing Esperienziale*, teorizzato da Schmitt alla fine degli anni Novanta, trova le sue origini in alcuni contributi emersi nell'ambito degli studi sul comportamento dei consumatori ("Consumer Behavior"), in particolare negli elementi legati all'esperienza di consumo e all'estetica di marketing, i quali sono considerati i fondamenti di questa prospettiva (Schmitt, 1999a). Il primo pilastro, secondo cui il valore dei beni abbia una connessione intrinseca con l'esperienza di consumo individuale, emerge sino dagli studi degli economisti come Smith, Keynes, Fisher e Mill (Lebergott, 1993), ma è solo agli

inizi degli anni Ottanta che questa idea viene sostenuta enfaticamente da Holbrook e Hirschman (1982). Dopo aver individuato i limiti della visione prevalente del comportamento del consumatore, gli autori presentano una “visione esperienziale” che considera gli elementi del consumo precedentemente trascurati, come il piacere estetico, i valori simbolici e le emozioni. In particolare, criticano alla visione dominante di concentrarsi sugli aspetti funzionali del consumo e di considerare il consumatore un semplice processore di informazioni. Al contrario, la prospettiva esperienziale esamina il consumo nella sua natura incentrata sull’edonismo (Holbrook e Hirschman, 1982). Il consumo, difatti, si riferisce agli aspetti del comportamento del consumatore che coinvolgono le dimensioni emotive e multisensoriali dell’esperienza, considerando il consumatore come un individuo che partecipa attivamente all’esperienza stessa (Zarantonello, 2005). Quello che gli autori suggeriscono, dunque, non è di rimpiazzare la visione prevalente con quella esperienziale, bensì di estendere la prima fino a integrare la seconda per ottenere una comprensione più completa del comportamento del consumatore (Holbrook e Hirschman, 1982).

Il secondo pilastro su cui si basa il marketing esperienziale è rappresentato dalla prospettiva estetica del marketing, sviluppata da Schmitt e Simonson (1997), anche nota come *Marketing Estetico*. Ispirandosi alla visione esperienziale di Holbrook e Hirschman, gli autori si discostano dall’approccio convenzionale al marketing, concentrato sulle caratteristiche dei prodotti e sui benefici che ne derivano, proponendo un approccio focalizzato sull’esperienze sensoriali accessibili ai consumatori. Questo approccio si riferisce al modello di Customer Impression, il quale stabilisce come ogni manifestazione dell’impresa o del brand possa creare percezioni nei consumatori. Al fine di evocare le percezioni desiderate, l’impresa deve curare le proprie manifestazioni, pianificando e attuando gli elementi necessari alla costruzione di una propria identità. La completa comprensione degli aspetti sensoriali, cognitivi e relazionali, dunque, si realizza attraverso l’evoluzione del marketing esperienziale (Zarantonello, 2005).

Le radici del *Marketing dell’Esperienza*, teorizzato da Pine e Gilmore (1999b), risiedono nei cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni nell’evoluzione dell’economia basata sulla creazione di esperienze. Gli autori, difatti, affermano che l’economia dei servizi sta gradualmente lasciando spazio ad un’economia fondata sulla creazione di esperienze. Se inizialmente le esperienze venivano integrate a prodotti e servizi per

renderli più accattivanti per il consumatore, con l'evoluzione della nuova economia, queste esperienze acquisiscono uno status autonomo come offerta economica (Toffler, 1988). Mentre per la visione di Schmitt, il fine ultimo delle strategie aziendali è la creazione di esperienze vissute attorno ai beni, per Pine e Gilmore l'integrazione delle esperienze nei beni rappresenta una fase dell'evoluzione economica, la quale precede il riconoscimento dell'esperienza come un'offerta economica distinta (Zarantonello, 2005). Gli elementi che definiscono la nuova offerta economica includono la partecipazione attiva del consumatore all'atto di consumo, il suo coinvolgimento a livello emotivo, la consapevolezza di aver deliberatamente scelto di partecipare a un evento e la gratificazione dei bisogni psicologici (O'Sullivan e Spangler, 1998). Il marketing dell'esperienza, dunque, si sviluppa come risposta diretta alla necessità di definire questa concezione di esperienza, la quale si differenzia dalla prospettiva tradizionale in cui il coinvolgimento e la partecipazione del consumatore presentano un impatto minore (Zarantonello, 2005).

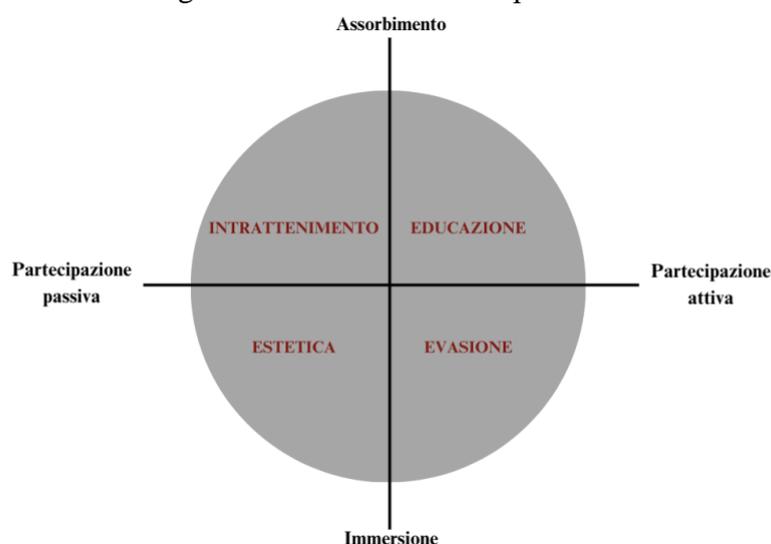
Pine e Gilmore (2002) sottolineano l'importanza per le imprese di andare oltre la semplice trasformazione di prodotti e servizi in esperienze, comunemente nota come "esperienzializzazione", per concentrarsi sulla creazione di esperienze autonome. Gli autori incoraggiano le imprese a impegnarsi nell'applicazione di esperienze di marketing, vale a dire alla realizzazione di ambienti coinvolgenti in cui i consumatori possono sperimentare le proposte offerte, immergendosi completamente nell'esperienza (Pine e Gilmore, 2002). Considerando queste riflessioni, gli autori pongono l'attenzione su un aspetto che distingue l'offerta di esperienze dall'esperienzializzazione di beni e servizi: l'ambiente in cui l'esperienza si manifesta concretamente.

Proprio come nell'evoluzione del marketing dell'esperienza si enfatizzava il ruolo fondamentale degli individui, allo stesso modo ora si evidenzia l'importanza del ruolo ricoperto dal contesto spaziale (Zarantonello, 2005). Più specificatamente, è possibile categorizzare i contesti fisici e virtuali in base alla loro capacità di offrire esperienze più o meno uniche. Lo spazio fisico si sviluppa in diversi livelli che vanno da spazi distintivi (Flagship Location), i quali rappresentano i luoghi principali per la realizzazione dell'esperienza, a tutti gli altri spazi in cui il consumatore entra in contatto con i beni dell'impresa (World-wide Market). Allo stesso modo, lo spazio fisico si divide in diversi livelli che si estendono dal sito aziendale (Flagship Site) a qualsiasi altra piattaforma

tramite cui l'impresa possa essere identificata (Worldwide Web) (Pine e Gilmore, 2002). L'impresa può decidere di integrare gli spazi fisici con quelli virtuali, considerando l'importanza di sviluppare un insieme di esperienze che siano coordinate tra di loro. Ad ogni modo, l'attenzione non dovrebbe focalizzarsi sull'individuazione dei diversi livelli di spazio ai quali corrispondo differenti livelli di esperienza, bensì sull'individuazione del Flagship Location, ossia un ambiente specifico capace di accogliere l'esperienza, la quale potrà poi essere commercializzata come offerta economica (Zarantonello, 2005). Pine e Gilmore (2002) propongono di posizionare questo spazio in un luogo strettamente legato all'impresa, al fine di creare un'esperienza distintiva in grado di attirare i consumatori. È soltanto attraverso l'idea di "Flagship Location" che è possibile comprendere totalmente la natura dell'esperienza considerata come offerta economica e il suo valore in relazione ai beni e ai servizi esperienzializzati. È, difatti, dall'interazione tra questa tipologia di spazio e i consumatori che l'esperienza prende forma: se da un lato, la persona entra fisicamente nell'ambiente, dall'altro l'ambiente stesso permea l'individuo lasciando una traccia memorabile che si manifesta come ricordo (Zarantonello, 2005).

Adottando un approccio operativo nel campo del marketing dell'esperienza, Pine e Gilmore (1998; 2000) analizzano l'esperienza attraverso l'intersezione di due dimensioni: il grado di coinvolgimento dei consumatori e il tipo di rapporto con l'ambiente, dalle quali emergono i quattro domini dell'esperienza (intrattenimento, educazione, evasione ed estetica) delineati nella **Figura II.2**.

Figura II.2 – Domini dell'esperienza



Elaborazione personale sulla base del Modello di Pine e Gilmore, The experience is the marketing, 2002.

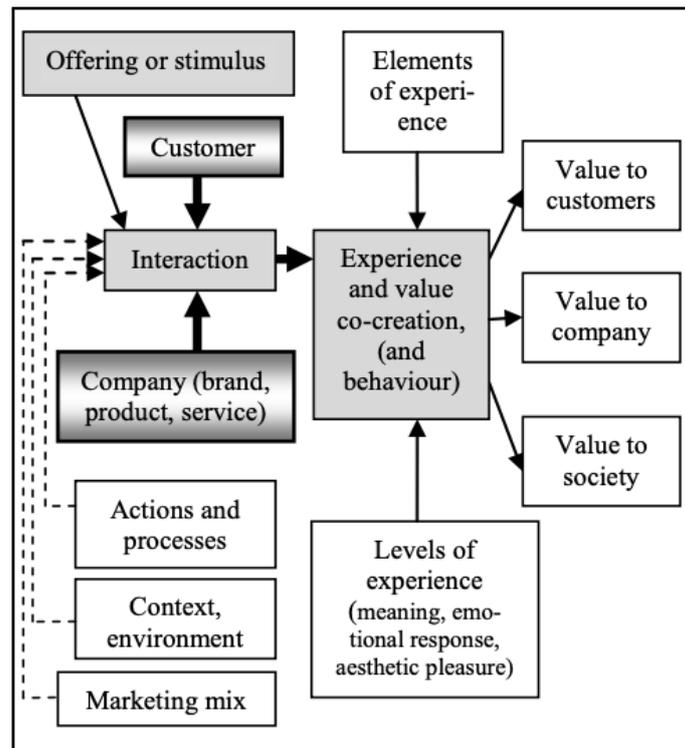
La prima dimensione si concentra principalmente sulla partecipazione fisica del consumatore: quando è debole, l'individuo non ha la capacità di influenza sullo sviluppo dell'esperienza (partecipazione passiva); al contrario, quando è forte, detiene il potere di influenzarla attivamente (partecipazione attiva). La seconda dimensione, invece, si focalizza sul tipo di legame tra il consumatore e l'evento: quando è debole, origina dal coinvolgimento mentale dell'individuo, il quale durante l'esperienza rimane fisicamente distante dal contesto di riferimento (assorbimento); al contrario, quando è forte, deriva dal coinvolgimento completo, sia fisico che mentale, dell'individuo nell'ambiente dell'esperienza (immersione) (Carù e Cova, 2003).

Il primo dominio, caratterizzato dall'esperienza di intrattenimento, comporta una partecipazione passiva dell'individuo all'evento, limitandosi alla semplice ricezione degli elementi che compongono l'esperienza (Pine e Gilmore, 1998). Questa, in effetti, potrebbe apparire come una caratteristica evidente dell'esperienza; tuttavia, attraverso l'applicazione di un approccio olistico, gli esperti del settore possono integrare l'intrattenimento in contesti anche esterni all'evento stesso, come in situazioni che lo precedono o lo seguono (Petkus, 2004). Il secondo dominio, relativo all'educazione, implica un coinvolgimento attivo dell'individuo nell'esperienza, attraverso il quale il consumatore acquisisce o amplifica le proprie conoscenze e competenze (Pine e Gilmore, 1998). Potenziando questa dimensione, le organizzazioni possono coinvolgere maggiormente i consumatori, rendendoli più propensi a ripetere l'esperienza. Mentre gli elementi di intrattenimento e educativi dell'esperienza coinvolgono gli stimoli sensoriali, la dimensione di evasione e quella estetica conducono a un'immersione profonda nell'esperienza stessa. Attraverso il dominio dell'evasione, l'individuo viene coinvolto totalmente nell'esperienza, dando così la possibilità di creare nuove realtà o di assumere nuovi ruoli nel contesto vissuto (Petkus, 2004). La dimensione estetica, infine, implica un coinvolgimento fisico dell'individuo, nonostante una partecipazione passiva all'esperienza (Pine e Gilmore, 1998). In sintesi, la dimensione dell'intrattenimento coinvolge la percezione dell'individuo, quella educativa ne implica l'apprendimento, quella di evasione richiede un'azione mentre quella estetica si concentra sulla presenza nell'esperienza. Naturalmente, queste dimensioni non sono mutuamente esclusive. La profondità di un'esperienza, difatti, dipende dal livello di integrazione di tutte e quattro le dimensioni (Petkus, 2004).

I pilastri fondamentali del marketing dell'esperienza, come definiti dal Modello sviluppato da Same e Larimo (2012) e rappresentati nella **Figura II.3**, includono: l'offerta o lo stimolo ("Offering or stimulus"); l'interazione tra il cliente e l'azienda ("Interaction between Customer and Company"); l'esperienza e la co-creazione di valore ("Experience and value co-creation,"); e, infine, il valore. Tutte le azioni e i processi coinvolti ("Actions and processes"), compresi i processi percettivi e cognitivi, contribuiscono alla creazione delle esperienze (Desmet e Hekkert, 2007). Il comportamento del consumatore viene influenzato sia da fattori esterni, quali la cultura e il marketing mix, sia da fattori interni, che comprendono sia gli aspetti psicologici (motivazione, percezioni, credenze, etc.) che personali (personalità, stile di vita, occupazione, etc.). L'esperienza, inoltre, viene costantemente influenzata dal contesto-ambiente ("Context-environment") in cui avviene l'interazione tra cliente e azienda (Same e Larimo, 2012).

Secondo Hekkert (2006), è possibile individuare tre livelli di esperienza ("Levels of experience"): 1) esperienza di significato, che riguarda l'attribuzione di un significato; 2) esperienza emotiva; 3) e, infine, l'esperienza estetica, che coinvolge il piacere estetico. In questa prospettiva, l'esperienza può essere definita come l'insieme delle emozioni suscitate dall'interazione tra il consumatore e l'azienda (brand, prodotto, servizio), comprendendo il grado di appagamento dei sensi (esperienza estetica), i significati attribuiti al bene (esperienza di significato) e i sentimenti e le emozioni suscitate (esperienza emotiva). Queste esperienze influenzano la co-creazione di valore, le decisioni di acquisto e il comportamento dei consumatori (Same e Larimo, 2012). In questo contesto, la cognizione svolge un ruolo significativo, in quanto le emozioni rappresentano il risultato dei processi cognitivi, sebbene spesso avvengano in modo automatico e inconscio (Hekkert, 2006). Il marketing dell'esperienza, dunque, offre ai consumatori un valore sensoriale, emotivo, cognitivo e comportamentale, al quale possono essere aggiunti valori sociali e informativi (Tynan e McKechnie, 2009).

Figura II.3 – Modello concettuale del Marketing dell’Esperienza



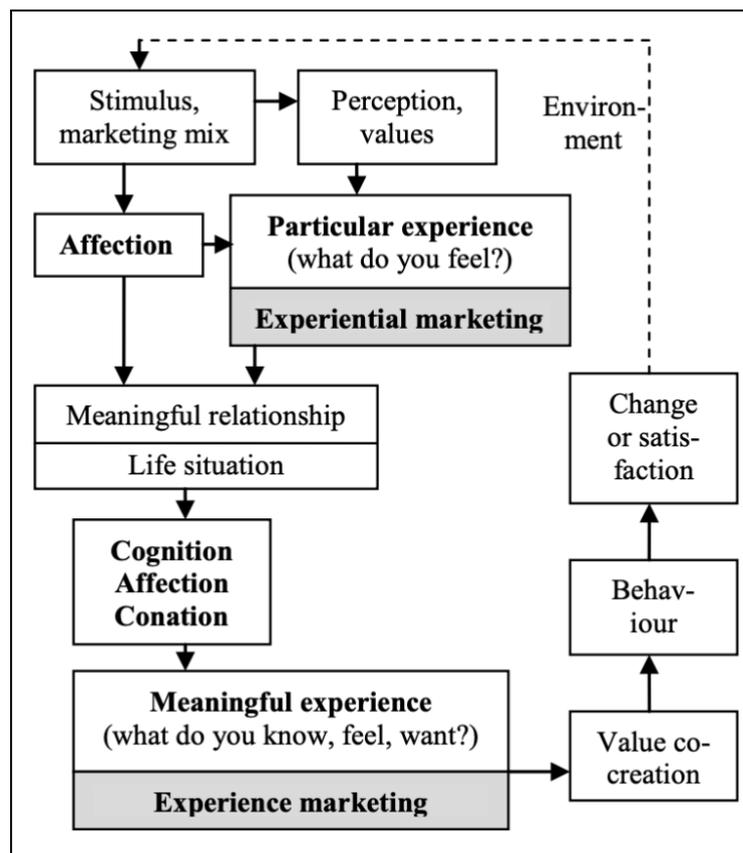
Fonte: Same e Larimo, 2012.

La creazione del marketing dell’esperienza (“Experience marketing”), dunque, rappresenta un processo che origina da uno stimolo (“Stimulus”) e culmina con una trasformazione nel comportamento degli individui (“Behaviour”) (Same e Larimo, 2012). Le esperienze si manifestano in risposta ad uno stimolo, come può essere il Marketing Mix² o uno stimolo ambientale (“Environment”), il quale può derivare da interazioni interpersonali (tra individui) o intrapersonali (interne all’individuo) (Same e Larimo, 2012; Schmitt, 1999a). Per la loro soggettività, le esperienze vengono influenzate dalle aspettative e dai valori dei consumatori (“Values”) e potrebbero portare ad una percezione (“Perception”), la quale contribuisce a formare il proprio stato di realtà derivante dall’interazione con l’ambiente circostante (Tarssanen e Kylänen, 2007). I consumatori attribuiscono un significato a tutto ciò che percepiscono; difatti, l’esperienza costituisce una relazione significativa (“Meaningful relationship”) tra l’attività percettiva e la situazione di vita (“Life situation”), assumendo un’importanza particolare per l’individuo coinvolto (Perttula, 2007). Quando un consumatore vive un’esperienza di rilievo, forma

² Il Marketing Mix rappresenta l’insieme delle decisioni operative, le cosiddette “4P del Marketing Mix” (Product, Price, Place, Promotion), le quali devono essere coerenti tra di loro al fine di creare un posizionamento rilevante per l’impresa (Burrelli *et al.*, 2006).

le sue situazioni di vita che includono tutto ciò che ha una relazione significativa, ed è proprio da queste situazioni che si sviluppano le esperienze (Leppiman e Same, 2011). Questo momento viene definito da Fortezza e Pencarelli “Packaging di momenti di vita” (2011, p. 8). Le esperienze possono indurre a cambiamenti nell’atteggiamento dell’individuo, il quale è costituito da tre componenti: cognitive (“Cognitive” – e.g. immagini mentali), affettive (“Affective” – e.g. emozioni e sentimenti) e conative (“Conative” – e.g. azioni e intenzioni). Queste componenti possono contribuire alla realizzazione di un’esperienza rilevante e significativa (Same e Larimo, 2012), la quale coinvolge le emozioni e i sentimenti (Leppiman e Same, 2011). La **Figura II.4** evidenzia come la piattaforma del marketing dell’esperienza sia strategica e più ampia rispetto quella del marketing esperienziale (Same e Larimo, 2012).

Figura II.4 – Differenza tra Marketing dell’Esperienza e Marketing Esperienziale



Fonte: Leppiman e Same, 2011.

Il marketing esperienziale, difatti, viene incorporato nella teoria più ampia del marketing dell’esperienza. Questo approccio, caratterizzato da una natura più tattica che strategica, rappresenta una componente centrale nei piani di comunicazione integrata del

marketing adottati dagli esperti del settore, includendo altresì le tecniche comprese nella strategia complessiva del marketing dell'esperienza (Same e Larimo, 2012). Il marketing esperienziale evidenzia i modi attraverso cui gli operatori possono creare esperienze (Schmitt, 2003). La strategia esperienziale diventa così il fulcro della strategia di marketing (Smilansky, 2009). È dunque possibile affermare che il marketing esperienziale assume carattere più operativo, in cui l'attenzione è rivolta verso obiettivi aziendali specifici, principalmente concentrati sulla creazione o modifica degli ambienti in cui i consumatori interagiscono. Le decisioni tattiche riguardano le decisioni di marketing mix e delineano il modo in cui verranno attuate le decisioni strategiche (Varadarajan, 2010). Secondo Pine e Gilmore (2002), il marketing dell'esperienza costituisce il marketing strategico delle esperienze. L'analisi degli autori (Same e Larimo, 2012), giunge alla conclusione che il marketing dell'esperienza è più completo e di natura strategica rispetto al marketing esperienziale, in quanto adotta un approccio olistico che mira a comprendere il valore delle esperienze dei consumatori, andando oltre le prospettive affettive, includendo anche quelle cognitive e conative.

In conclusione, lo scopo dell'analisi condotta è stato quello di esaminare se il marketing esperienziale e il marketing dell'esperienza siano effettivamente due approcci separati e distinti. Come osservato in precedenza, se si considera una prospettiva sociologica, entrambi gli approcci si sviluppano in risposta alla necessità di "esperienzialità" del consumatore postmoderno; al desiderio, cioè, di instaurare un legame con i beni che vada oltre la loro funzionalità e offra un maggiore coinvolgimento. Tuttavia, da una prospettiva di marketing, le differenze tra i due approcci sono notevoli (Zarantonello, 2005). Nel marketing esperienziale, l'attenzione è rivolta all'esperienza dalla prospettiva del consumatore, la quale corrisponde alla sua reazione sensoriale, emotiva, cognitiva e conativa nei confronti dei beni (Petkus, 2004). L'obiettivo consiste nel gestire la reazione dell'individuo di fronte agli stimoli forniti dall'azienda, senza vincolare tali stimoli a specifici contesti spazio-temporali. L'azienda mantiene la sua offerta di prodotti e servizi, cercando di potenziare l'elemento esperienziale. L'esperienza, quindi, consiste nel consumo che il consumatore fa dei prodotti e servizi durante la sua vita quotidiana (Schmitt, 1999a). Da questa prospettiva, sembra che il marketing esperienziale possa essere considerato come una forma di marketing che mira a migliorare la qualità dell'esperienza durante il consumo. Questo obiettivo è sicuramente

ambizioso, considerando la vasta gamma di variabili che influenzano il legame tra consumatore–prodotto e sulle quali l’azienda ha una limitata capacità di controllo, le quali includono il luogo dove avviene il consumo, la presenza o meno di altri individui, le aspettative, le esperienze passate, etc. Ciò che potrebbe risultare mancante nel marketing esperienziale è la comprensione dell’esistenza di tali variabili: l’esperienza pianificata dall’azienda non necessariamente coincide con quella sperimentata dal consumatore. Appare, dunque, essenziale sviluppare metodi di progettazione e sviluppo dell’esperienza che considerano la complessità dell’obiettivo e riconoscano il ruolo attivo degli individui. Tuttavia, al marketing esperienziale si è riconosciuto il merito di avere colto l’importanza dell’esperienza del consumatore (Zarantonello, 2005).

Il marketing dell’esperienza, invece, considera l’esperienza come un elemento distinto, senza necessariamente spingere l’azienda a adottare la prospettiva del consumatore. L’esperienza costituisce un’offerta economica derivante dall’interazione tra uno spazio e l’individuo, in cui il ruolo dell’azienda consiste nell’elaborare questa offerta, considerando le peculiarità dell’individuo e dello spazio, nonché l’interazione tra di essi. Essendo vincolata a specifici contesti spazio-temporali, presenta una maggiore strutturazione e una minore diversità rispetto all’esperienza nell’ambito del marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 2002). Nel marketing dell’esperienza, quello che l’azienda cerca di sviluppare è l’offerta economica in sé, non tanto la gestione dell’esperienza vissuta dal consumatore attorno all’offerta. Tuttavia, ciò che solleva qualche perplessità sono i principi su cui si fonda questo approccio, piuttosto che l’approccio in sé (Zarantonello, 2005). Gli autori, difatti, concepiscono l’esperienza come un’azione o un avvenimento che si manifesta in uno specifico contesto spazio-temporale, andando oltre i prodotti e i servizi, senza tuttavia analizzare attentamente la natura di questo superamento (Pine e Gilmore, 2002). Inizialmente, vengono evidenziate le caratteristiche della memorabilità e della personalità, seguite dall’attenzione rivolta all’interazione tra lo spazio e l’individuo. Questi aspetti sembrano non essere abbastanza esaustivi per definire in modo preciso la nuova offerta economica. Pertanto, gli sforzi futuri dovrebbero concentrarsi sull’individuazione degli elementi che caratterizzano l’esperienza come offerta a sé e su un apprendimento delle differenze rispetto a beni e servizi (Zarantonello, 2005).

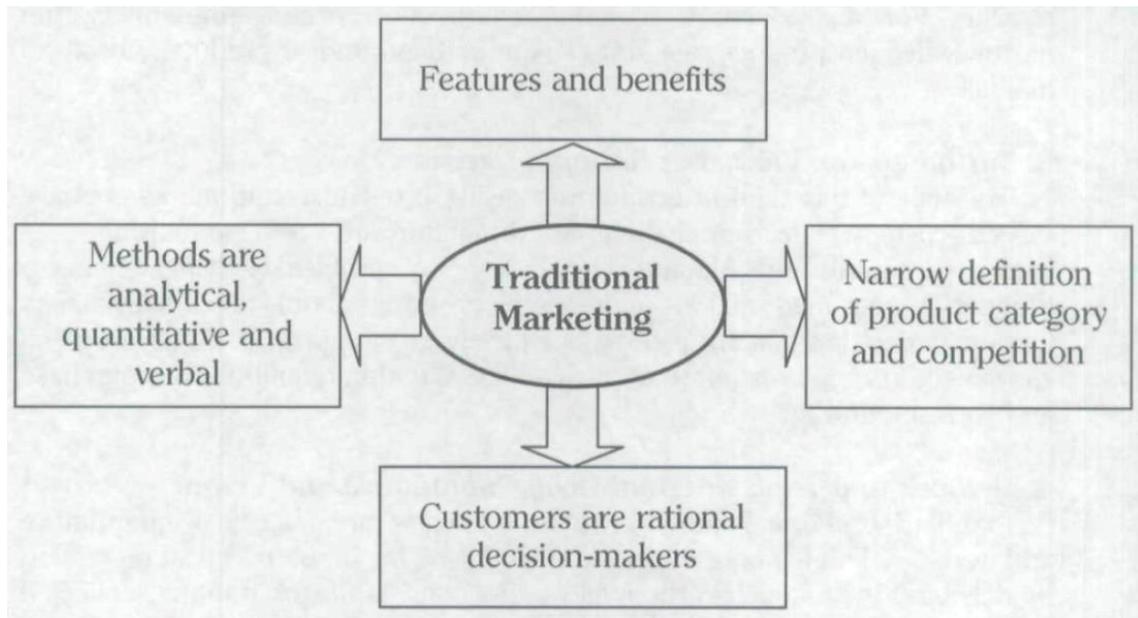
2.3. Fondamenti del Marketing Esperienziale

Come analizzato nel paragrafo precedente, il concetto fondamentale del marketing esperienziale consiste principalmente nell'esperienzializzazione dell'offerta aziendale e nella gestione dell'esperienza vissuta dal consumatore attorno ai prodotti e servizi. L'origine di questo approccio può essere individuata nelle caratteristiche peculiari della società contemporanea: la diffusione dell'Information Technology, il predominio della marca e la presenza diffusa della comunicazione e dell'intrattenimento (Zarantonello, 2005). Oggi, i business sono sempre più influenzati dalla tecnologia dell'informazione, che non solo accelera la trasmissione delle informazioni, ma rivoluziona anche i mezzi di comunicazione. In aggiunta, si assiste alla diffusione di audaci espansioni del concetto di marca, in cui i prodotti non sono più semplici insiemi di caratteristiche funzionali, bensì diventano strumenti per offrire e arricchire le esperienze dei consumatori. Questo processo di brandizzazione³ influenza tutti gli aspetti, trasformando ogni elemento in un canale di comunicazione e intrattenimento. Le comunicazioni non si limitano più a essere unidirezionali, ma si assiste a un crescente sviluppo dell'interazione tra i consumatori e le organizzazioni. L'attuale scenario rende obsoleto l'approccio tradizionale, in quanto i paradigmi convenzionali del marketing e del business risultano limitati nel cogliere appieno l'emergente economia esperienziale.

Il marketing tradizionale ha trovato origine in risposta all'era industriale, non alla rivoluzione dell'informazione, del branding e della comunicazione che stiamo vivendo oggi (Schmitt, 1999b). Per ottenere una comprensione più approfondita del marketing esperienziale, è opportuno esaminare prima i concetti fondamentali e le pratiche del marketing tradizionale che, come evidenziato nella **Figura II.5**, si concentra sulle caratteristiche funzionali dei prodotti e sui benefici che i consumatori possono ottenere, individua i concorrenti attraverso le categorie di prodotto, tratta i consumatori come semplici decisori razionali, impiega metodi e strumenti analitici (quantitativi e verbali) e considera come funzione principale della marca l'identificazione dei prodotti (Zarantonello, 2005; Schmitt, 1999b).

³ La brandizzazione, anche nota come branding, è il processo strategico mediante il quale un'organizzazione sviluppa una marca distintiva e riconoscibile per i suoi prodotti e servizi (Schmitt, 1999b).

Figura II.5 – Caratteristiche del Marketing Tradizionale



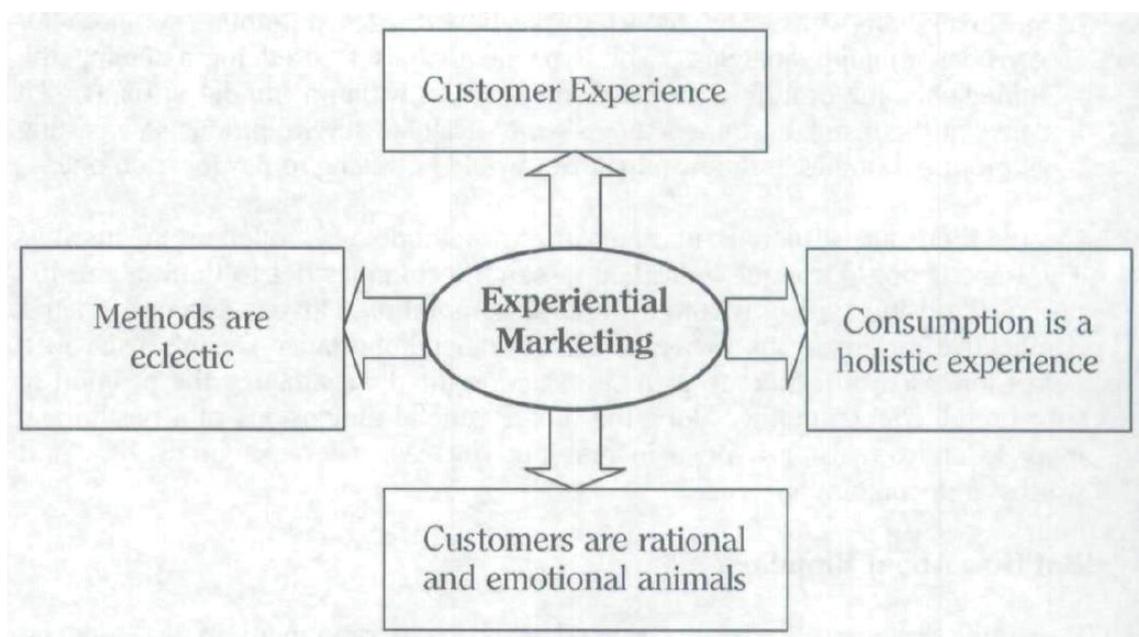
Fonte: Schmitt, 1999b.

Il marketing tradizionale si focalizza sulle caratteristiche e i benefici dei prodotti, in quanto gli esperti del settore partono dal presupposto che i consumatori valutano le caratteristiche funzionali in base alla loro rilevanza, confrontando tali caratteristiche e poi selezionando il prodotto che offre il massimo beneficio complessivo, definito come la somma delle caratteristiche stesse (Schmitt, 1999b). Le caratteristiche rappresentano gli aspetti che completano la funzione di base del prodotto e, poiché si presume che i consumatori effettuino le proprie scelte basandosi sulle caratteristiche dei prodotti, questi attributi sono considerati uno strumento fondamentale per differenziare l'offerta aziendale rispetto alla concorrenza (Kotler, 1994). La concorrenza viene definita in modo ristretto, in quanto si svolge principalmente all'interno delle categorie di prodotto chiaramente individuate. Nel corso degli anni, inoltre, gli esperti del settore hanno considerato i consumatori come decision-maker razionali, poiché il processo decisionale veniva visto come una mera soluzione ai problemi (Schmitt, 1999b). Secondo l'analisi di Engel, Blackwell e Miniard (1994), la risoluzione dei problemi rappresenta l'azione razionale compiuta dai consumatori al fine di soddisfare un bisogno. Solitamente, i processi decisionali venivano strutturati in diverse fasi che includevano il riconoscimento del bisogno, la ricerca delle informazioni, la valutazione delle alternative, l'acquisto e il consumo. Infine, le metodologie di ricerca adottate dal marketing tradizionale per trarre conclusioni e orientare le decisioni aziendali si concentrano principalmente su approcci

analitici (quantitativi e verbali). L'impiego di queste metodologie consente alle aziende di acquisire una visione completa dei comportamenti, delle preferenze e delle aspettative dei consumatori. Tuttavia, è importante sottolineare che queste metodologie possono presentare limitazioni, come la sfida nel catturare le sfumature emotive più complesse. Questo è uno dei motivi per cui l'approccio del marketing esperienziale, che considera il coinvolgimento emotivo e sensoriale dei consumatori, si è sviluppato come risposta a tali sfide, fornendo una prospettiva più olistica nell'analisi delle esperienze di consumo (Schmitt, 1999b).

Il marketing esperienziale, come evidenziato nella **Figura II.6**, si focalizza sull'esperienza del consumatore, individua i concorrenti sulla base delle circostanze di consumo dei prodotti, tratta i consumatori come esseri razionali ed emotivi, utilizza metodi e strumenti eclittici (sia quantitativi che qualitativi, sia verbali che non verbali) e considera la marca come il principale creatore di esperienze (Zarantonello, 2005; Schmitt, 1999b).

Figura II.6 – Caratteristiche del Marketing Esperienziale



Fonte: Schmitt, 1999b.

In contrasto all'attenzione ristretta verso le caratteristiche e i benefici funzionali, il marketing esperienziale si orienta, invece, verso le esperienze dei consumatori. Queste esperienze emergono dall'incontro, dall'interazione o dal vissuto degli individui e offrono una varietà di valori sensoriali, emotivi, cognitivi e comportamentali che si integrano ai

valori funzionali. Le organizzazioni devono orientarsi verso una visione completa del consumo come esperienza olistica, al fine di potenziare l'esperienza stessa di consumo. Esaminare la situazione di consumo e delineare i confini delle categorie e della concorrenza rappresenta un cambiamento radicale nel modo di considerare le opportunità di mercato. Questo tipo di prospettiva allarga il concetto di categoria ed esplora il significato di una particolare situazione di consumo nell'ampio contesto socioculturale (Schmitt, 1999b). I consumatori sono sempre più influenzati sia da motivazioni emotive che relazionali, poiché le esperienze di consumo spesso si orientano verso la ricerca di emozioni e intrattenimento (Holbrook e Hirschman, 1982). Infine, a differenza delle metodologie analitiche del marketing tradizionale, i metodi e gli strumenti del marketing esperienziale sono vari e sfaccettati, in quanto non sono vincolati a una specifica ideologia metodologica. Alcuni strumenti possono essere altamente analitici e quantitativi; mentre altri possono essere più intuitivi e qualitativi. Possono adottare un approccio verbale, come nei casi dei focus group o delle interviste approfondite; oppure possono essere di natura visiva attraverso l'osservazione dei comportamenti dei consumatori. Spesso, questi metodi sono ideografici, ovvero adattati alla specifica situazione; anziché nomotetici, che applicano uno stesso standard a tutti gli intervistati. Non esiste un dogma, poiché la scelta dipende dall'obiettivo predefinito (Schmitt, 1999b).

L'esperienza, dunque, viene considerata una delle principali fonti di vantaggio competitivo, consentendo alle organizzazioni di distinguere la propria offerta e costruire legami solidi con i consumatori. Da questa prospettiva, emerge come fattore cruciale per il successo l'importanza della memorabilità dell'esperienza di consumo, correlata alla fedeltà dei consumatori. Non di meno, le emozioni rappresentano un fattore chiave nell'analisi dell'esperienza dei consumatori, per i quali l'atto di consumo non si limita più alla mera acquisizione dei prodotti, ma implica l'interazione con il brand, spesso coinvolgendo tutti i cinque sensi (Batat, 2019). Nell'attuale contesto, i consumatori attribuiscono crescente importanza all'immersione in esperienze diverse e poliedriche, creando nuovi e molteplici significati da attribuire alla propria esistenza. Questo cambiamento conduce le imprese all'adozione di nuovi strumenti gestionali, poiché non si tratta più solamente di gestire il rapporto con i consumatori, bensì l'intera customer experience (Carù e Cova, 2003). L'obiettivo fondamentale delle leve del marketing esperienziale è coinvolgere i consumatori in un'esperienza gradevole che può essere

vissuta in uno stato di completa immersione. Secondo l'approccio del marketing esperienziale, le imprese pongono il consumatore al centro della loro strategia, adeguando la propria offerta per soddisfare le esigenze espresse dai consumatori, sia in termini simbolici che funzionali. Le imprese, inoltre, devono fornire supporto ai propri consumatori nella costruzione delle proprie esperienze (Batat, 2019).

Pine e Gilmore (1998), difatti, presentano cinque leve fondamentali del marketing esperienziale che le organizzazioni devono considerare nel processo di sviluppo della loro offerta esperienziale: 1) utilizzo della tematizzazione, che può assistere i consumatori nell'organizzazione delle proprie emozioni durante l'incontro con l'offerta, creando un legame tra i diversi elementi forniti attraverso una storia comune; 2) armonizzazione delle impressioni, al fine di generare impatti positivi che i consumatori possono percepire; 3) eliminazione degli aspetti negativi, che potrebbero influenzare negativamente la customer experience; 4) mix mnemonico, ovvero l'offerta di prodotti che i consumatori possono acquistare come ricordo dell'esperienza vissuta; 5) e, infine, coinvolgimento dei cinque sensi, per rendere l'esperienza memorabile.

La concezione di modularità della mente, secondo cui la mente è costituita da parti specializzate con funzioni specifiche, rappresenta una metafora preziosa per il marketing esperienziale: le esperienze possono essere categorizzate in diverse tipologie, ciascuna caratterizzata da proprie strutture distinte (Ferraresi e Schmitt, 2018). Queste diverse tipologie possono essere considerate come Moduli Strategici-Experienziali (SEM, Strategic Experiential-Modules), le quali rappresentano gli obiettivi e le strategie delle azioni di marketing che possono essere impiegate per creare le diverse tipologie di esperienze per i consumatori. Il termine "Modulo" è stato incorporato dalle scienze cognitive per indicare specifiche aree funzionali della mente e del comportamento umano. I moduli esperienziali comprendono: esperienze sensoriali (Sense), esperienze emotive (Feel), esperienze cognitive-creative (Think), esperienze fisiche e comportamentali (Act) ed esperienze di identità sociale che emergono dalla relazione con un gruppo o una cultura di riferimento (Relate) (Schmitt, 1999b).

Il modulo Sense, noto anche come marketing Sense, sfrutta i cinque sensi (vista, tatto, gusto, olfatto, udito), per generare esperienze sensoriali e può essere impiegato per distinguere le imprese e le loro offerte, per motivare i consumatori e arricchire il valore

dei prodotti. Uno dei principi fondamentali del Sense è la coerenza cognitiva e la varietà sensoriale, i quali implicano che un approccio Sense ideale dovrebbe comprendere un concetto di fondo facilmente riconoscibile, mantenendo allo stesso tempo un aspetto innovativo.

Il marketing Feel si concentra sul coinvolgimento delle emozioni e dei sentimenti dei consumatori, al fine di creare esperienze affettive che variano da lievi stati d'animo fino a intense emozioni. Per rendere efficace questo modulo, è essenziale possedere una profonda comprensione di quali stimoli possono innescare intense emozioni, unitamente alla volontà degli individui a essere coinvolti in un approccio di empatia. È difficile elaborare campagne Feel a livello internazionale, poiché sia gli stimoli che evocano le emozioni sia la propensione degli individui a immedesimarsi in una situazione specifica variano da una cultura all'altra.

Il marketing Think si focalizza sull'aspetto intellettuale, al fine di generare esperienze cognitive e di risoluzione dei problemi che coinvolgono i consumatori in maniera creativa. Questo approccio coinvolge il pensiero sia convergente che divergente dei consumatori, sfruttando elementi di intrighi, sorpresa e provocazioni.

Il marketing Act contribuisce a migliorare la qualità della vita dei consumatori, coinvolgendo le loro esperienze fisiche e proponendo alternative negli stili di vita. Le trasformazioni negli stili di vita e nei comportamenti sono comunemente guidate da motivazioni più profonde ed emotive, spesso influenzate dai modelli di riferimento presenti nella società odierna.

Il marketing Relate incorpora elementi da tutti i moduli precedentemente descritti; tuttavia, trascende le emozioni individuali, mettendo in relazione gli elementi esterni con quelli di carattere personali. Le campagne Relate si basano sulla volontà di auto-miglioramento dell'individuo e sulla necessità di essere percepiti positivamente dagli altri (Ferraresi e Schmitt, 2018; Schmitt, 1999b). Come precedentemente evidenziato, ciascun modulo presenta propri principi, tuttavia, questi non costituiscono entità autosufficienti; pertanto, è opportuno sviluppare esperienze che integrano le qualità Sense, Feel, Think, Act e Relate (Schmitt, 1999b).

L'implementazione dei Moduli Strategici (SEM) avviene mediante l'impiego di strumenti denominati Fornitori di Esperienza (ExPro, Experience Provider), i quali

rappresentano risorse operative per attuare strategie e creare campagne focalizzate sui diversi moduli esperienziali. Gli ExPro comprendono (Schmitt, 1999b): “comunicazione, identità visiva e verbale, presenza del prodotto, co-branding, spazi espositivi, media elettronici e persone” (Schmitt, 1999b, p. 63). Al fine di creare un’esperienza desiderata, è necessario che questi siano gestiti in modo coeso, costante nel corso del tempo, prestando attenzione ai dettagli e massimizzando il potenziale di ciascun ExPro (Schmitt, 1999b). Gli ExPro che riguardano la “comunicazione” comprendono la pubblicità, la comunicazione aziendale, sia interna (report aziendali annuali) che esterna (magalog⁴), oltre alle iniziative di relazioni pubbliche. L’“identità visiva e verbale” è impiegata per la formazione di marche focalizzate sui Moduli Esperienziali e questo comprende gli elementi quali il nome, il logo e l’identità della marca. Analogamente, anche la “presenza del prodotto” può essere sfruttata per creare un’esperienza e include gli elementi quali il design e il packaging del prodotto. Il “co-branding”, invece, rappresenta una forma di collaborazione tra marche, al fine di promuovere un progetto comune e comprende le sponsorizzazioni, il marketing degli eventi, le partnership e il product placement⁵ (Ferraresi e Schmitt, 2018). Gli “spazi espositivi” includono gli edifici, i punti vendita e gli spazi pubblicitari, che costituiscono un’espressione completa della “brand culture”, riflettendo i valori e i comportamenti che l’organizzazione intende trasmettere (Ferraresi e Schmitt, 2018; Bowen, 1998). I “media elettronici” rappresentano un’opportunità preziosa per generare esperienze coinvolgenti per i consumatori. Tuttavia, molte imprese utilizzano il proprio sito web in modo statico, limitandosi a fornire informazioni, anziché sfruttarlo come una piattaforma per connettersi con i consumatori attraverso strategie di marketing esperienziale. Infine, l’ultimo fornitore, noto come le “persone”, comprende qualsiasi individuo legato all’impresa o alla marca (come il personale di vendita), il quale ha il potere di influenzare e arricchire l’esperienza dei consumatori (Ferraresi e Schmitt, 2018).

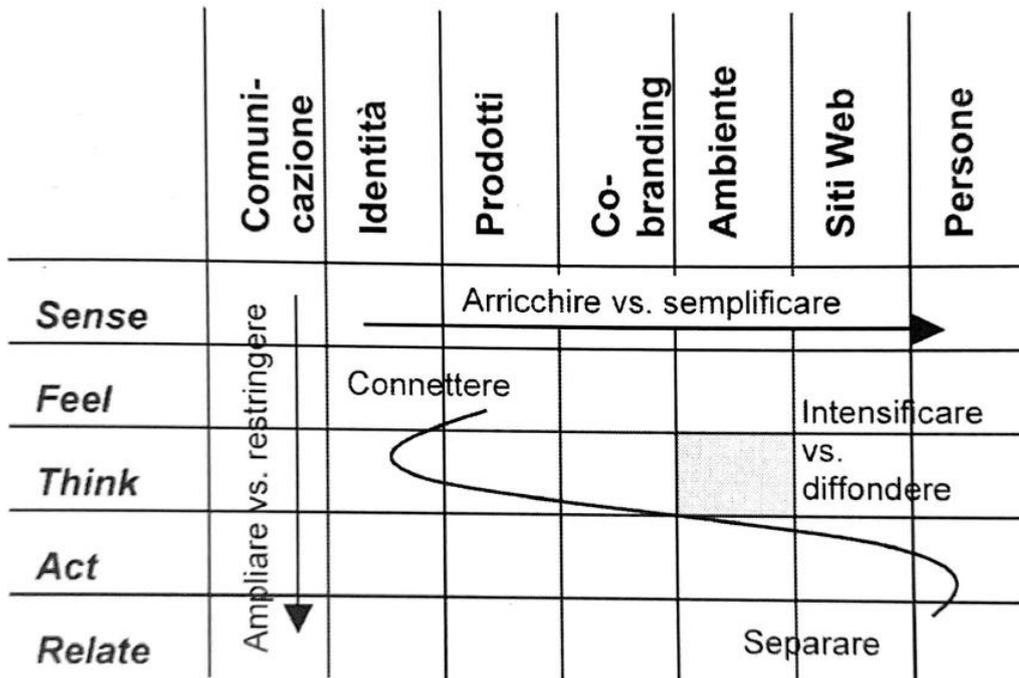
Sfruttando i Moduli Strategici Esperienziali (SEM) e i Fornitori di Esperienza (ExPro), è possibile costruire una griglia esperienziale, illustrata nella **Figura II.7**, che

⁴ I magalog rappresentano una combinazione tra gli elementi di una rivista (magazine) e di un catalogo (catalog), caratterizzati da un contenuto variegato, che spazia dagli articoli che trattano i prodotti, tipici dei cataloghi, a fotografie suggestive (Ferraresi e Schmitt, 2018).

⁵ Il product placement rappresenta l’inserimento di un prodotto o della marca all’interno di produzioni cinematografiche o di finzione (Ferraresi e Schmitt, 2018).

rappresenta lo strumento essenziale per la pianificazione strategica (Schmitt, 1999b). Nonostante, ogni ExPro possa essere impiegato per attivare qualsiasi SEM, alcuni di essi si adattano in modo più efficace a specifici SEM rispetto ad altri. Di conseguenza, spetta agli esperti del settore domandarsi quali ExPro dovrebbero essere impiegati per attivare specifici SEM, al fine di delineare in modo adeguato l'immagine esperienziale della marca e dell'impresa (Ferraresi e Schmitt, 2018).

Figura II.7 – Griglia esperienziale



Fonte: Ferraresi e Schmitt, 2018.

Le questioni strategiche evidenziate dalla griglia esperienziale sono associate all'intensità, all'ampiezza, alla profondità e al collegamento delle esperienze (Schmitt, 1999b). La questione dell'intensità ("Intensificare vs Diffondere") riguarda le singole caselle della griglia e si riferisce a determinare se sia necessario potenziare o diffondere una particolare esperienza offerta da un determinato ExPro. La questione dell'ampiezza ("Arricchire vs Semplificare") si riferisce alla gestione complessiva degli ExPro e implica la decisione se l'impresa deve arricchire una determinata esperienza attraverso l'aggiunta di altri ExPro che offrono la medesima esperienza, oppure semplificare l'esperienza focalizzandola solo su alcuni ExPro. La questione della profondità ("Ampliare vs Restringere"), invece, coinvolge la gestione di tutti i SEM: se l'impresa deve espandere la propria portata esperienziale, passando da esperienze individuali a esperienze ibride e

olistiche, oppure dovrebbe mantenere un'unica esperienza. Infine, la questione del collegamento ("Connettere vs Separare") riguarda le interazioni tra SEM ed ExPro. Spesso non è sufficiente aggiungere SEM, ma è necessario che questi siano interconnessi. Tuttavia, in alcune circostanze, può essere utile separare le esperienze che si sono espanse e che rischiano di essere prive di significato (Ferraresi e Schmitt, 2018; Schmitt, 1999b).

In conclusione, per gestire efficacemente tali questioni, è necessario adottare un approccio di marketing basato sull'esperienza. Dopo un lungo periodo di adozione del marketing orientato ai benefici, molte imprese implementano strategie esperienziali impoverite che risultano riduttive, in quanto adottano un approccio eccessivamente semplificato, focalizzato su un'unica tipologia di esperienza o sfruttandone diverse ma prive di collegamento tra di loro. L'obiettivo strategico chiaramente richiede un potenziamento delle esperienze attuali e/o l'introduzione di nuove tipologie di esperienze, accompagnate da una progressiva interconnessione tra di esse. Di conseguenza, è essenziale destinare notevoli investimenti al marketing esperienziale, poiché l'approccio strategico spesso implica una revisione graduale di tutti gli ExPro e l'integrazione di elementi esperienziali nella comunicazione fino a quel momento focalizzata sul marketing orientato ai benefici (Schmitt, 1999b). Il marketing esperienziale non solo solleva una serie di questioni strategiche rilevanti, ma spesso richiede altresì cambiamenti organizzativi: ciò che si impone non è una ridefinizione dell'organigramma, bensì un nuovo spirito che permei l'intera cultura organizzativa. Un'organizzazione orientata all'esperienza pone l'enfasi sulla creatività e l'innovazione, cercando di individuare le tendenze dell'ambiente circostante. In ultima analisi, è evidente come il marketing tradizionale abbia offerto un prezioso insieme di strategie, strumenti e metodologie per l'era industriale; tuttavia, con l'avvento di questa nuova epoca, è necessario spostare l'attenzione verso un approccio esperienziale. Gli esperti del settore, dunque, devono valutare nuovi concetti e metodologie, adottando nuove prospettive all'interno delle organizzazioni al fine di cogliere appieno le nuove opportunità presentate dal marketing esperienziale (Ferraresi e Schmitt, 2018; Schmitt, 1999b).

2.4. Nuovo Marketing Mix Esperienziale

Nel contesto di una società di consumi in continua evoluzione, caratterizzata da nuove tendenze di consumo e dalla crescente adozione di tecnologie e piattaforme digitali nel processo di acquisto, si sta verificando un chiaro spostamento dell'attenzione dalle caratteristiche e dai benefici tangibili dei prodotti verso l'esperienza emotivamente coinvolgente per i consumatori (Batat, 2022a; Rust, 2020). Questo cambiamento richiede l'adozione di un approccio esperienziale che integri le percezioni, i bisogni esperienziali, simbolici ed emotivi dei consumatori (Batat, 2019; Schmitt, 1999b). Pertanto, il marketing esperienziale si è rivelato fondamentale per creare un vantaggio competitivo duraturo attraverso l'incanto dei consumatori. In questa nuova era fortemente orientata all'esperienza, dunque, le imprese devono superare il tradizionale marketing mix basato sulle cosiddette "4P" ("prodotto, prezzo, luogo e promozione") utilizzate per progettare offerte tangibili; o, in alternativa, sulle "7P" ("prodotto, prezzo, luogo, promozione, persone, processi e prove fisiche") per la progettazione di servizi (Batat, 2022). Diventa, quindi, essenziale adottare un approccio esperienziale per progettare una customer experience innovativa ed emotiva in questo nuovo contesto (Batat, 2019; Schmitt, 1999b). In definitiva, il cambiamento verso un approccio esperienziale sfida la validità del tradizionale marketing mix e dei suoi strumenti, generando una trasformazione radicale nella mentalità e nelle strategie delle imprese. Questo processo di trasformazione ha dato origine al concetto di marketing mix esperienziale, il quale si basa su sette pilastri fondamentali noti come le "7E" – "esperienza, scambio, estensione, enfasi, capitale empatico, touchpoint emotivi e processo emico/etico – al fine di progettare esperienze all'interno di un contesto phygital (Batat, 2022).

La prima componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "Product" ("Prodotto"), è l'"Esperienza" ("Experience"), che permette alle imprese di differenziare la propria offerta all'interno del mercato competitivo creando esperienze anziché prodotti (Batat, 2022). Secondo questa visione, è stato sviluppato un nuovo strumento di pianificazione strategica per migliorare la qualità dell'esperienza dei consumatori: la Matrice ETM ("Experience Territory Matrix), illustrata nella **Figura II.8**. Attraverso questa matrice, le imprese hanno la possibilità di valutare diverse opportunità, analizzando le proprie offerte esperienziali e valutando come queste vengono percepite dai consumatori; al fine di prendere decisioni strategiche

su dove concentrare gli investimenti per migliorare la qualità complessiva della customer experience, rinnovare le offerte esistenti e sviluppare nuove esperienze, sia in ambito fisico che digitale, con l'obiettivo di massimizzare la fedeltà dei consumatori (Batat, 2019).

Figura II.8 – Matrice ETM



Fonte: Batat, 2019.

Questa matrice prende forma attraverso l'analisi di due variabili: la percezione del consumatore di essere apprezzato dall'impresa e quanto sia effettivamente centrale per l'impresa stessa. Questo processo permette di identificare quattro "territori esperienziali": "Enchantment", "Re-enchantment", "Disenchantment" e "Enchantment-gap" (Batat, 2019, p. 127). Il costrutto riguardante la percezione del consumatore di essere trattato con rispetto dall'impresa assume un ruolo fondamentale per l'ottimizzazione della customer experience e l'incremento della fedeltà, contribuendo al miglioramento della qualità dell'esperienza e alla costruzione di legami significativi che influenzano il rapporto con l'impresa stessa (Costley *et al.*, 2005). Questa dimensione è tenuta in considerazione dai consumatori quando valutano le esperienze di consumo e il legame instaurato con

l'impresa. Il costrutto riguardante la centralità del consumatore all'interno dell'impresa, invece, si riferisce alla capacità dell'organizzazione di dimostrare un impegno manageriale solido e di attuare cambiamenti in ambito organizzativo, al fine di comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori (Shah *et al.*, 2006). Queste variabili possono essere utilizzate per valutare il grado ("elevato" o "basso") di centralità del consumatore e per identificare il dominio esperienziale in cui l'impresa opera. Il primo territorio esaminato è quello dell'"Enchantment" ("incanto"), in cui la customer experience si manifesta quando vi è una forte percezione di rispetto da parte del consumatore e, al contempo, la centralità dello stesso per l'impresa è bassa. In questa circostanza, il consumatore rimane affascinato dalle interazioni con gli altri consumatori, nonostante l'attenzione da parte dell'impresa sia limitata, grazie alla formazione di reti e alla costruzione di legami sociali. Il customer enchantment è, dunque, strettamente legato alla soddisfazione derivante dall'esperienza sociale che coinvolge la marca. Il "Re-enchantment" (re-incanto) dell'esperienza del consumatore, invece, si verifica quando entrambe le variabili sono elevate. Questo significa che il consumatore vive un nuovo incanto e viene positivamente sorpreso dal modo in cui l'impresa lo tratta. Al contrario, il "Disenchantment" (disincanto) si manifesta quando entrambe le variabili sono a un basso livello. Il consumatore sperimenta una sensazione di insoddisfazione, poiché non percepisce di essere apprezzato dall'impresa, generando così un'esperienza negativa che lo indurrà a considerare altre offerte tra le diverse proposte sul mercato. Infine, l'"Enchantment-gap" si configura quando il consumatore percepisce un basso livello di rispetto da parte dell'impresa, nonostante la sua centralità all'interno dell'impresa sia elevata. Questa dissonanza deriva dalla mancanza di una comprensione approfondita dei significati che i consumatori attribuiscono alle loro esperienze (Batat, 2022; Batat, 2019).

La seconda componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "Price" ("Prezzo"), è lo "Scambio" ("Exchange"). Questo concetto si concentra sulla capacità dell'impresa di coinvolgere i propri consumatori in un processo di co-creazione che porta alla creazione di valore per loro (Batat, 2022). Questo valore si genera attraverso lo "scambio" tra il consumatore e l'impresa e incorpora diversi elementi correlati al contesto in cui si verifica il processo, agli obiettivi dell'impresa e ai risultati desiderati dal consumatore (Batat, 2022; Batat, 2019). Pertanto, l'instaurare valori condivisi con i consumatori necessita chiarezza e condivisione delle

informazioni. Lo scambio del valore co-creato richiede competenze specializzate che costituiscono le basi fondamentali per sviluppare un vantaggio competitivo duraturo. Questa dinamica può verificarsi soltanto quando le imprese cominciano a trattare i propri consumatori come collaboratori in grado di incarnare i valori dell'impresa e della marca, comunicarli e proporre soluzioni innovative per migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti (Batat, 2022). Nell'attuale contesto della "consumer culture", tuttavia, diversi studi indicano la possibilità di estendere maggiormente il coinvolgimento del consumatore nell'ambito esperienziale, in quanto indirizzare il consumatore verso un'esperienza di consumo soddisfacente e intrisa di valori può comportare significativi vantaggi. Da questa prospettiva, la co-creazione è connessa ad una partecipazione attiva: il coinvolgimento del consumatore può influenzare la definizione dell'offerta aziendale ed è visto dal consumatore stesso come un valore di scambio, poiché egli assume un ruolo attivo nella creazione (Batat, 2019). Il valore che emerge dal processo di co-creazione può essere generato attraverso l'applicazione del "Modello DART", proposto da Prahalad e Ramaswamy (2004), il quale offre alle imprese delle direttive per collaborare con i propri consumatori nella creazione di valore. L'obiettivo principale del modello è favorire una comunicazione ("Dialog") costruttiva tra l'impresa e i consumatori. La qualità del dialogo influisce direttamente sul valore dell'esperienza co-creata (Binkhorst e Dekker, 2009). Per agevolare il dialogo, l'accesso ("Access") a informazioni e specifici strumenti contribuisce al miglioramento dell'esperienza del consumatore agevolando uno scambio più efficiente, poiché consente ai consumatori di co-creare l'esperienza di valore (Albinsson *et al.*, 2016). Tuttavia, poiché tale accesso è essenziale per il processo di co-creazione, emergono potenziali rischi ("Risk-benefits") per tutte le parti coinvolte. Le imprese dovrebbero comunicare non solo i benefici, ma anche le possibili criticità delle loro offerte, al fine di assistere i consumatori nell'assunzione di decisioni informate e aumentare la fiducia reciproca (Prahalad e Ramaswamy, 2004). La trasparenza ("Transparency"), difatti, si riferisce alla parità di informazioni durante l'interazione, la quale contribuisce all'aumento della fiducia tra i partecipanti (Spena *et al.*, 2012). In aggiunta ai prodotti e ai servizi, le imprese forniscono ai consumatori un'autentica esperienza di co-creazione. Il valore non è più generato unicamente dall'impresa, ma viene co-creato in collaborazione con il consumatore (Batat, 2022). Esistono tre gradi di coinvolgimento del consumatore nel processo di co-creazione, ognuno richiedente varie

misure di impegno e competenze da parte del consumatore stesso. L'intensità del coinvolgimento nel processo e le abilità necessarie variano tra i diversi livelli. Nel primo livello, il "DIY", il consumatore svolge semplici compiti, come personalizzare i prodotti, al fine di sviluppare un senso di proprietà attraverso la modifica di alcune caratteristiche o funzioni. Il secondo livello, la "Collaborazione", può assumere due modalità: passiva, quando coinvolge l'espressione delle opinioni; oppure, attiva, quando implica la partecipazione del consumatore nella creazione dei prodotti. L'ultimo livello, la "Co-innovazione", fa affidamento sui contributi tecnici dei consumatori, i quali devono possedere conoscenze approfondite e idee creative. Oggi, le imprese adottano misure sempre più significative per coinvolgere il consumatore e trarre vantaggio dalle sue competenze, coinvolgendolo nelle proposte aziendali e nel potenziale miglioramento delle stesse (Batat, 2019).

La terza componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "Place" ("Luogo"), è l'"Estensione" ("Extension"), la quale implica il processo di estensione delle offerte esperienziali dal mondo fisico a quello digitale, coinvolgendo esperienze sia connesse che disconnesse dall'ambiente domestico. La sfida del continuum dell'esperienza consiste nell'offrire ai consumatori esperienze di alta qualità che coinvolgono tutti i loro sensi, al fine di evitare interruzioni tra l'esperienza extra (all'interno dei punti vendita) ed intra-domestica (a casa). Questa discontinuità tra le esperienze, spesso fonte di insoddisfazione da parte dei consumatori, influisce sulle esperienze future e può essere evitata attraverso la creazione di un flusso coerente. Questo processo si tradurrà in un aumento del potenziale creativo nelle esperienze future lungo il continuum esperienziale (Batat, 2019). La "teoria della continuità dell'esperienza", introdotta da Dewey (1938), sostiene che ogni esperienza comprende elementi già vissuti in passato in grado di influenzare le esperienze future. L'esperienza, dunque, è il risultato dell'interazione tra: la continuità, la quale comprende tutte le esperienze, sia quelle passate che quelle attuali; e, l'interazione, la quale si riferisce alle circostanze neutre che costituiscono un'esperienza. In ciascuna fase, la customer experience dovrebbe essere fondata su quanto appreso nella fase precedente e quanto in quelle successive. L'origine del continuum deriva dalla consapevolezza che l'esperienza del consumatore presenta una vasta gamma di sfumature che possono essere create in modo completo o parziale. Da un lato, la customer experience può essere gestita maggiormente dall'impresa e i

consumatori modellano le loro esperienze in base alle proprie esigenze; dall'altro, il controllo dell'impresa è meno rilevante, poiché spesso i consumatori cercano opportunità in cui possono sperimentare esperienze intense ma libere da rigidità strutturali (Batat, 2019).

La quarta componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "Promotion" ("Promozione"), è l'"Enfasi" ("Emphasis"), la quale si concentra sul significato culturale associato alla marca e al modo in cui le imprese impiegano gli aspetti culturali per stabilire un legame con i consumatori. L'enfasi sul significato culturale della marca costituisce un elemento essenziale per le strategie promozionali, comprendendo un focus sui significati che vengono inseriti e plasmati dai contesti culturali e quelli condivisi tra la marca e i consumatori. Infatti, le imprese dovrebbero considerare come utilizzare i fattori della cultura di consumo, al fine di stabilire una connessione con i consumatori (Batat, 2022). Secondo l'approccio del marketing mix tradizionale, si propone di adottare una promozione della marca; al contrario, porre l'accento sulla cultura della marca offre un'integrazione essenziale alle strategie promozionali. Il passaggio dal branded content⁶ al cultural branding deriva dall'impatto di tre principali cambiamenti che hanno influenzato le strategie comunicative e il contenuto dei messaggi, al fine di adattarli alle nuove tendenze di consumo dell'epoca digitale ed esperienziale: il contesto mediatico, trasformato dalla digitalizzazione, che ha portato a un maggiore coinvolgimento dei consumatori; il contesto socioeconomico, il quale ha sviluppato l'attenzione verso temi come la responsabilità sociale e ambientale; e, il contesto storico, in cui la comunicazione non è più focalizzata solo sulla marca, bensì è considerata come un servizio-contenuto che arricchisce l'esperienza del consumatore (Batat, 2019). L'approccio dovrebbe evidenziare l'umanizzazione della marca dando vita alla sua personalità, al fine di instaurare un legame significativo con i consumatori (Batat, 2022). La marca può essere interpretata come un sistema di simboli che agevola la comunicazione tra i consumatori (Wernertelt, 1990). Alcuni studiosi definiscono la marca come elemento che rafforza la comunità formatasi oltre le barriere sociali e geografiche (Muniz e O'Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002). Il concetto di marca, infatti, non è

⁶ Il branded content comprende i contenuti realizzati dalle imprese, i quali trasmettono gli elementi simbolici e quelli culturali che costituiscono la base per la creazione di contenuti unici. L'obiettivo consiste nel trasmettere un messaggio con la massima chiarezza, cercando di persuadere i potenziali consumatori e aumentare la visibilità del prodotto o del servizio offerto (Batat, 2019).

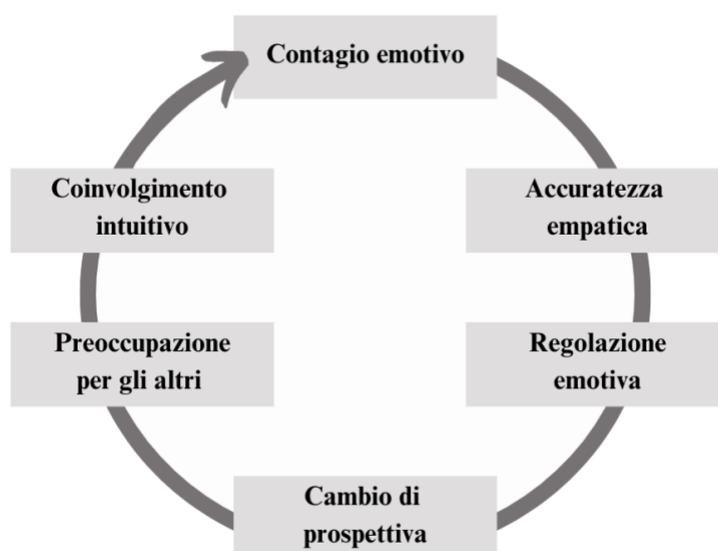
solamente considerato come un insieme di simboli utili per la creazione dell'identità individuale, ma è anche interpretato come una struttura portante che agevola la formazione di gruppi, oltrepassando le differenze personali e condividendo esperienze che possono contribuire al miglioramento del benessere. La brand culture, dunque, rappresenta un elemento chiave nella formazione di una marca forte, poiché è costruita mediante l'incorporazione di significati culturali consolidati in diverse interazioni di consumo. La brand community diventa una componente essenziale in questo processo di creazione culturale, poiché la brand culture può estendersi oltre i confini dell'impresa stessa (Batat, 2019). Holt (2004) afferma che la marca dovrebbe essere vista come un narratore culturale, in grado di instaurare significati identitari tramite la gestione di un significato condiviso basato sulle esperienze individuali dei consumatori. Al fine di conseguire questo obiettivo, è essenziale che gli esperti del settore riconoscano i pilastri fondamentali della brand culture all'interno di una comunità e comprendano le caratteristiche specifiche di questi elementi culturali, in modo tale da sviluppare customer experience di valore e adeguate (Batat, 2029).

La quinta componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "People" ("Persone"), è il "Capitale empatico" ("Empathy capital"). L'empatia è un concetto multidimensionale, che combina elementi sia emotivi che cognitivi, trovando fondamento nell'interazione tra abilità individuali e influenze socio-culturali. L'empatia riveste un ruolo fondamentale nelle dinamiche interpersonali presenti nelle esperienze di consumo, in cui gli scambi tra consumatori e dipendenti dell'impresa sono importanti per garantire customer experience soddisfacenti. La creazione di una customer experience empatica può avvenire attraverso un processo sia inconscio che consapevole basato sull'apprendimento, in cui è fondamentale per i dipendenti percepire le emozioni dei consumatori e dimostrare sensibilità verso di essi (Batat, 2022). L'empatia, dunque, rappresenta un driver del comportamento sociale, da cui derivano tre elementi fondamentali della customer experience: 1) l'"esperienza emotiva-empatica", la quale si basa sull'abilità dei venditori di condividere l'attrattività e l'intensità intrinseca e/o l'avversione per le emozioni dei consumatori; 2) l'"esperienza cognitivo-empatica", la quale permette al venditore di comprendere le emozioni dei consumatori relative all'esperienza vissuta, al fine di prevedere le loro esigenze sia emotive che funzionali; 3) e, infine, l'"esperienza motivazionale-empatica", la quale si

riferisce alla motivazione che spinge il venditore a interessarsi al consumatore. Nel contesto del marketing esperienziale, l'empatia non viene considerata una leva di facile utilizzo; al contrario, si tratta di un elemento complesso che coinvolge diversi fattori, sia personali che ambientali (Batat, 2019).

Il Modello Empatico, proposto da McLaren (2013), consente la creazione di un capitale empatico nell'ambito della customer experience, attraverso l'individuazione di sei elementi fondamentali, illustrati nella **Figura II.9**: 1) il "contagio emotivo", rappresenta la capacità dei dipendenti, i quali interagiscono con i consumatori, di condividere emozioni attraverso lo sviluppo di abilità emotive; 2) l'"accuratezza empatica", consiste nella capacità di riconoscere gli stati emotivi dei consumatori; 3) la "regolazione emotiva", riguarda la capacità di regolare e rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori; 4) il "cambio prospettiva", implica la capacità dei dipendenti di mettersi nell'ottica dei consumatori e percepire le loro emozioni; 5) la "preoccupazione per gli altri", viene integrata in aggiunta all'empatia, poiché quest'ultima da sola non è sufficiente a garantire un'esperienza piacevole; 6) e, infine, il "coinvolgimento intuitivo", il quale consente di prendere decisioni guidate dall'empatia, reagendo in coerenza con esse al fine di proporre soluzioni ai consumatori (McLaren, 2013). Gli operatori del settore capaci di comprendere le necessità implicite e le emozioni dei consumatori per i quali stanno creando l'esperienza, sono in grado di fornire customer experience soddisfacenti (Batat, 2019).

Figura II.9 – Modello di McLaren (2013)



Fonte: Batat, 2019.

La sesta componente analizzata tra le “7E” del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla “P” di “Physical environment” (“Prove fisiche”), sono i “Touchpoint emotivi” (“Emotional touchpoint”). Gli emotional touchpoint consentono alle imprese di acquisire una comprensione più profonda delle emozioni coinvolte nell’esperienza del consumatore, concentrandosi in particolare sui momenti in cui vengono attivati i ricordi dei consumatori stessi. Questi aspetti diventano cruciali nel processo di progettazione complessivo dell’esperienza del consumatore, poiché devono essere considerati in base alle emozioni che evocano e successivamente devono essere individuati i punti specifici che li generano. Pertanto, il punto di partenza per l’individuazione dei touchpoint esperienziali dovrebbe essere l’emozione coinvolta, seguita dal riconoscimento del touchpoint corrispondente, anziché il contrario. In contrasto all’approccio tradizionale, gli emotional touchpoint enfatizzano la connessione con le emozioni dei consumatori, riconoscendo che il valore non è solo funzionale ma anche emotivo e sociale (Batat, 2022). Tuttavia, la crescente complessità dell’interazione con i consumatori, sia online che offline, richiede una gestione attenta dei diversi punti di contatto. Sebbene il marketing tradizionale abbia sottolineato l’importanza dei touchpoint, spesso ha trascurato l’aspetto emotivo, che è essenziale per creare un’esperienza coinvolgente. Gli emotional touchpoint si concentrano sull’aspetto emotivo delle interazioni con i consumatori, concentrando l’attenzione su come queste interazioni evocano emozioni e contribuiscono alla formazione dei ricordi (Iacobucci e Calder, 2003). Diventa evidente che l’impiego dei touchpoint emotivi all’interno del marketing esperienziale è fondamentale per potenziare le interazioni con i consumatori, seguendo un approccio centrato sui consumatori che mira a offrire esperienze soddisfacenti, sia dal punto di vista emotivo che cognitivo. Questo approccio non solo migliora il rapporto con il consumatore, ma offre anche opportunità per l’innovazione e la creazione di nuove offerte. Tuttavia, l’uso efficace degli emotional touchpoint richiede un forte capitale empatico da parte del personale che interagisce con i consumatori. La comprensione degli aspetti soggettivi e percettivi dell’esperienza dei consumatori consente l’adattamento degli strumenti del marketing, portando a interazioni più efficaci con i consumatori. Gli emotional touchpoint, dunque, rappresentano la connessione tra l’impresa e i consumatori, contribuendo alla creazione di esperienze coinvolgenti e vantaggiose per entrambe le parti coinvolte (Batat, 2019).

L'ultima componente analizzata tra le "7E" del marketing mix esperienziale, in sostituzione alla "P" di "Process" ("Processo"), è il "Processo emico/etico" ("Emic/etic process"). Secondo la prospettiva del marketing mix tradizionale, il valore offerto al consumatore sviluppa un approccio top-down (etico), in cui i significati vengono generati e comunicati dall'impresa lungo l'intero percorso del consumatore. L'approccio emico/etico, invece, amplia la prospettiva del flusso unidirezionale (top-down), a un processo iterativo che genera valore per il consumatore, prendendo in considerazione sia il punto di vista del consumatore che quello dell'impresa, entrambi integrati in un contesto culturale specifico. L'impiego di questo approccio comporta l'osservazione attenta di un gruppo di consumatori, con l'obiettivo di ottenere osservazioni dettagliate riguardo i loro comportamenti nell'ambito del consumo, in modo tale da aiutare l'impresa nella progettazione di una customer experience soddisfacente per le diverse culture di consumo (Batat, 2022). Nel contesto dell'analisi del comportamento sociale-individuale, secondo Pike (1967), la prospettiva etica si concentra sull'osservazione del comportamento degli individui da una posizione esterna, mentre quella emica si focalizza sull'osservazione dal punto di vista interno del sistema stesso. Basandosi su questa definizione, l'antropologo Harris (1964) sostiene che, invece di concentrarsi principalmente sui significati all'interno del sistema (prospettiva emica), è più appropriato analizzare come le variabili individuali a livello macro (culturali, ideologiche, sociali, spirituali, economiche e politiche) influenzano tali significati. Entrambe le prospettive emica ed etica vengono impiegate per comprendere i comportamenti e gli atteggiamenti di consumo culturale dei consumatori, nonché per creare esperienze di consumo sia in termini percettivi che sensoriali. Sebbene rappresentino visioni opposte, queste prospettive rimangono complementari in quanto esaminano sia la prospettiva dell'insider (in cui il consumatore viene osservato) che dell'outsider (in cui è l'impresa che osserva). Di conseguenza, la distinzione tra le due prospettive può mettere in contrasto la conoscenza generata come risultato dei comportamenti di una comunità o di un gruppo sociale (etica) e la conoscenza derivante dagli individui stessi della comunità (emica). Entrambe le prospettive sono fondamentali per delineare il processo attraverso il quale l'impresa sviluppa una customer experience significativa per il consumatore (Batat, 2022; Batat, 2019). Nonostante le prospettive emica ed etica possano essere applicate in modo distinto per analizzare la customer experience, nella realtà sono strettamente interconnesse, poiché il processo

combinerà entrambi i punti di vista. Il processo di progettazione di una customer experience di valore, dunque, coinvolge entrambe le prospettive, in quanto pertinenti e complementari per l'analisi di una particolare cultura di consumo nella quale l'esperienza viene modellata (Patton, 2010).

In conclusione, l'adozione dei sette pilastri del marketing mix esperienziale permette alle imprese di concentrarsi sulle decisioni chiave relative a ciascuno di questi elementi quando sviluppano le esperienze per i consumatori. Questo approccio guida la pianificazione strategica del marketing; tuttavia, l'implementare strategie esperienziali attraverso l'applicazione del modello delle "7E" raramente si traduce nella progettazione di una sola categoria di esperienza del consumatore. I sette pilastri del marketing mix esperienziale sono interconnessi e interdipendenti. Pertanto, la progettazione di una customer experience di successo potrebbe richiedere un approccio ibrido al marketing mix esperienziale. Idealmente, le imprese dovrebbero adottare un approccio olistico per progettare esperienze che integrano tutte le "7E" del marketing mix esperienziale (Batat, 2022).

III. CAPITOLO: Marketing Esperienziale nel settore enoturistico, una Systematic Literature Review

3.1. Il settore vitivinicolo in Italia

Da secoli, il vino costituisce uno dei prodotti più tradizionali e radicati nella cultura italiana, costituendo un elemento distintivo nella dieta della popolazione (Pomarici *et al.*, 2021). In particolare, il settore vitivinicolo non rappresenta solamente l'industria del vino, ma viene riconosciuto come un marchio autentico apprezzato a livello globale (Mancini, 2022). La filiera vitivinicola incarna uno dei fondamenti del sistema agroalimentare nazionale; difatti, il vino, i vigneti e le aree vinicole sono delineati come parte integrante del "Patrimonio Culturale Nazionale" come definito dall'Articolo 1 della Legge n. 238/2016, relativa alla "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino", nota come "Testo Unico del vino" (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste). Questa filiera rappresenta un sistema che coinvolge quattro processi fondamentali: la produzione delle uve, che comprende tutte le fasi dalla piantagione del vigneto alla raccolta delle uve; il centro di vinificazione, relativo al procedimento che implica la consegna delle uve al suddetto centro per ottenere inizialmente i mosti e successivamente per la produzione di vino; il centro di condizionamento, il quale costituisce la fase in cui avviene la creazione dei blend per ottenere il tipo di vino desiderato o il suo invecchiamento in botte; e, infine, il centro di distribuzione, il quale rappresenta la fase in cui il prodotto, a seguito del suo confezionamento, viene ceduto al cliente finale, che può essere un consumatore oppure la grande distribuzione (Mancini, 2022). Il mondo del vino, dunque, si focalizza principalmente sul prodotto e sulle sue caratteristiche; tuttavia, è fondamentale riconoscere che la conoscenza e le competenze umane rivestono un ruolo essenziale nel processo di creazione di vini di alta qualità. Questo settore, difatti, coinvolge una vasta gamma di professionisti che operano nelle diverse fasi produttive, tra cui: il Responsabile dell'analisi e del controllo qualità delle uve, una figura che supervisiona un team di persone incaricate nel monitoraggio dei processi di trasformazione del vino in tutte le fasi della sua produzione; l'Enologo, il cui compito è quello di garantire che la produzione avvenga in modo sicuro sotto diversi aspetti, tra cui quelli chimici, fisici e organolettici; il Cantiniere, un lavoratore specializzato che opera nella cantina; il Sommelier, un professionista che offre servizi di consulenza impiegato negli alberghi o nei ristoranti; il

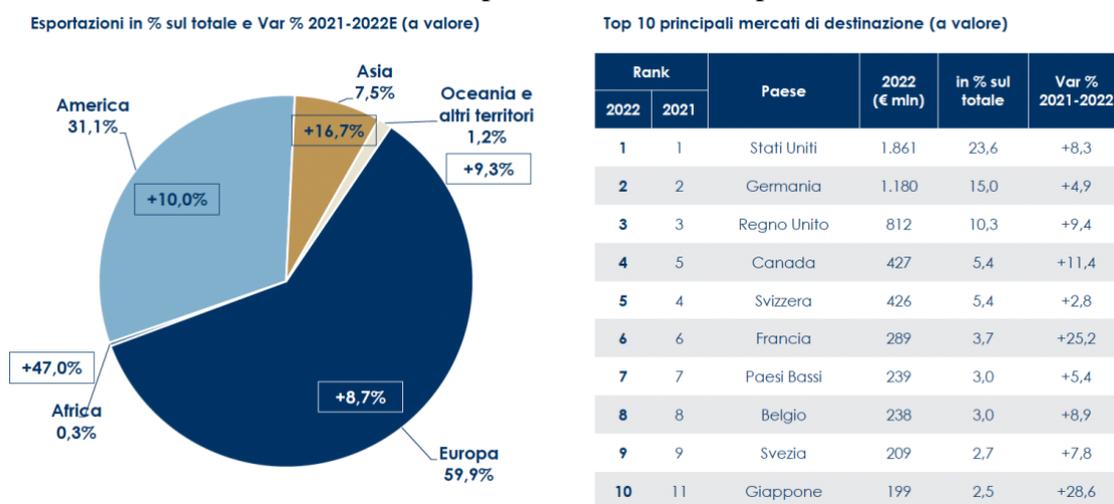
Wine Blogger, un esperto nel campo del vino, sempre informato sulle tendenze di consumo, che fornisce consigli attraverso la pubblicazione di articoli informativi sui blog; l'Accompagnatore enoturistico, una figura emergente in seguito alla diffusione degli enoturisti, responsabile della creazione di esperienze enogastronomiche che permettono di scoprire le aziende vitivinicole; il Brand Ambassador, il quale rappresenta il principale responsabile della comunicazione e della promozione del prodotto; e, infine, il Wine Hunter, una figura emergente di alto livello che individua e seleziona le migliori etichette, diventando un esperto di questi prodotti al fine di presentarli successivamente ai clienti appassionati o ai collezionisti (Famiglia Cecchi; 2023; Mancini, 2022). Inoltre, il settore vitivinicolo integra anche tutte le attività legate al turismo, come le degustazioni di vini, le visite in cantina e gli eventi legati al vino, che contribuiscono alla promozione dei territori vinicoli come mete turistiche (Mancini, 2022). Infine, in questo settore, le normative legali e regolamentari, che comprendono l'etichettatura, la denominazione di origine controllata (DOC), la denominazione di origine protetta (DOP) e altre normative legate alla produzione, svolgono un ruolo cruciale. Queste regolamentazioni, difatti, preservano l'identità del "Made in Italy" e garantiscono la qualità dei vini, fornendo ai consumatori chiare informazioni sulla qualità e l'origine dei prodotti (Galli, 2016).

Secondo il rapporto "Indagine sul settore vinicolo in Italia" redatto dall'Area Studi Mediobanca nel 2023, l'Italia occupa una posizione di rilievo nel panorama globale del settore vitivinicolo. Le previsioni per il 2022 indicano che l'Italia è il primo produttore mondiale di vino, con una produzione pari a 49,8 mln di ettolitri, nonostante un decremento del 1% rispetto all'anno precedente. La Francia occupa il secondo posto con 45,6 mln di ettolitri, valore in crescita del 21% rispetto al 2021; mentre, la Spagna si posiziona al terzo posto con 35,7 mln di ettolitri, registrando un aumento dell'1% rispetto al 2021. L'Italia si classifica come la terza nazione per quanto riguarda il consumo di vino, con un totale di 23 mln di ettolitri, in diminuzione del 5% rispetto all'anno precedente. Gli Stati Uniti, invece, si confermano i principali consumatori di vino a livello globale, con una quantità pari a 34 mln di ettolitri, seguiti dalla Francia al secondo posto con 25,3 mln di ettolitri.

Nel 2022, l'Italia mantiene un ruolo di primo piano nel commercio mondiale di vino: si colloca come primo esportatore mondiale di vino, con un quantitativo pari a 21,9 mln di ettolitri (-0,6% sul 2021) generando un giro d'affari pari a 7,8 miliardi di euro

(+10,1%). La Spagna si posiziona subito dopo l'Italia per quanto riguarda il volume di vino esportato, totalizzando 21,2 mln di ettolitri e generando un giro d'affari pari a 3 miliardi di euro; mentre, la Francia registra un valore complessivo di 12,3 miliardi di euro, con una percentuale inferiore (14%) rispetto al quantitativo di vino esportato. Come illustrato nel **Grafico III.1**, nel 2022 il 59,9% del valore delle esportazioni provenienti dall'Italia è stato destinato verso il continente europeo, registrando un aumento del 8,7% rispetto al 2021. Il 31,1% delle esportazioni è stato destinato al mercato americano (+10% sul 2021), il 7,5% in quello asiatico (+16,7%) e l'1,2% in Oceania (+9,3%). L'incremento più significativo è stato rilevato in Africa (+47%), sebbene questo continente rappresenti solo lo 0,3% delle vendite internazionali. Il principale mercato di destinazione delle esportazioni italiane è quello statunitense (+8,3% sul 2021), seguito da quello tedesco (+4,9%) e quello inglese (+9,4%). Il maggiore incremento rispetto all'anno precedente si è verificato nel mercato francese (+25,2) e in quello giapponese (+28,6).

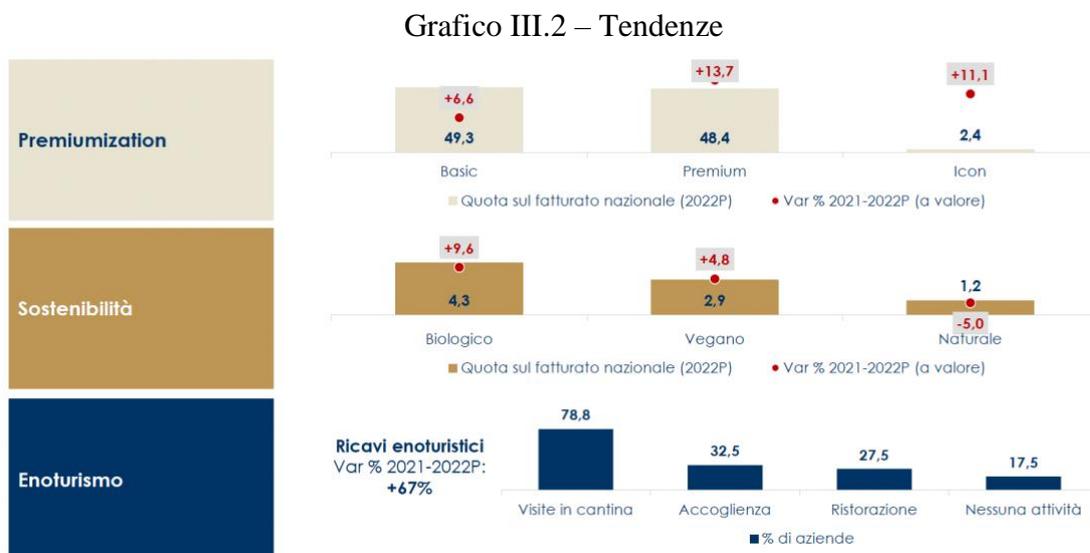
Grafico III.1 – Esportazioni italiane di prodotti vinicoli



Fonte: Area Studi Mediobanca, 2023.

Il 2022 ha visto i principali produttori italiani di vino concludere l'anno con un aumento del fatturato pari al 10% (+10,5% del mercato interno e +9,5% del mercato estero). Nel 2023, si prevede una crescita delle vendite complessive pari al 3,3% e 3,1% dell'export. Come illustrato nel **Grafico III.2**, negli ultimi anni sono emerse tre tendenze:

la premiumization¹ dei consumi, una crescente sensibilità verso il tema della sostenibilità e la crescita dell'enoturismo.



Fonte: Area Studi Mediobanca, 2023.

Le variazioni tariffarie hanno avuto un impatto minore sui vini di categoria Basic (+6,6% in termini di valore); invece, i vini Premium (+13,7%) e quelli di fascia Icon (+11,1%) hanno registrato un aumento a doppia cifra. La crescente attenzione verso il tema della sostenibilità ha contribuito a stimolare le vendite del 2022 dei prodotti biologici, con un aumento del 9,6% rispetto al 2021, rappresentando ora il 4,3% del mercato; allo stesso modo, dei prodotti vegani, con un incremento del 4,8% rispetto all'anno precedente, costituendo ora il 2,9% del mercato. Nel 2022, si è verificato un notevole aumento dei ricavi derivanti dai servizi legati all'enoturismo², con un incremento del 67% rispetto all'anno precedente: le visite in cantina occupano la prima posizione, coinvolgendo il 78,8% delle imprese; seguite dall'accoglienza all'interno di una struttura alberghiera (32,5%) e dal servizio di ristorazione (27,5%). Si è notato che il 17,5% delle imprese non è coinvolto in alcuna attività enoturistica.

Come illustrato nel **Grafico III.3**, nel 2022, l'e-commerce si trova in una fase di ridimensionamento, con una diminuzione delle vendite online delle principali imprese

¹ La premiumization è un termine usato negli studi del marketing per indicare il processo attraverso il quale un'impresa cerca di posizionare i propri prodotti o servizi come offerte di alta qualità sul mercato (Anderson e Nelgen, 2021).

² L'enoturismo è una forma di turismo che si concentra sulla visita e l'esplorazione delle regioni vitivinicole, dei vigneti, delle aree di produzione del vino e delle cantine. Queste attività consentono ai visitatori di immergersi completamente nell'esperienza (Santos *et al.*, 2019).

pari al 3,7% rispetto all'anno precedente, corrispondente al 2,1% del totale del fatturato nazionale del settore. Nel 2021, la lista dei principali attori online è dominata da Vino.com, il quale ha registrato ricavi pari a 43,3 mln di euro, evidenziando un aumento del 44% rispetto al 2020. In seconda posizione Tannico con ricavi pari a 33,5 mln di euro, in diminuzione del 9,7% rispetto all'anno precedente; seguito da Bernabei che ha generato 31,8 mln di euro, con un incremento del 23,3%. Con ricavi superiori ai 10 mln di euro, si trova Callmewine (17,1 mln), con un incremento del 38,4% sul 2020 e XtraWine (12,5 mln), registrando un aumento del 76,7%. Leggermente inferiore, il fatturato di Winelivery pari a 9 mln di euro, in crescita del 29% rispetto al 2021. Infine, il 2021 ha rappresentato un periodo difficile per le imprese di dimensioni minori, con una diminuzione del 6,3% dei fatturati rispetto al 2020.

Grafico III.3 – I principali pure player della vendita online di vini in Italia

Società	Insegna	Fatturato 2021 (mln di €)	Variazione fatturato 2020-2021 (%)
3ND	Vino.com	43,3	+44
Tannico e Wineplatform	Tannico	33,5	-9,7
Bernabei Online	Bernabei	31,8	+23,3
Callmewine	Callmewine	17,1	+38,4
Wbx	XtraWine	12,5	+76,7
Winelivery	Winelivery	9	+29

Elaborazione personale sulla base dei dati del comunicato stampa “Il settore vinicolo in Italia: in buona salute, ma si teme per i consumi”, Area Studi Mediobanca, 2023.

Come illustrato nel **Grafico III.4**, nel 2022, il gruppo Cantine Riunite & CIV mantiene la posizione di primo piano nelle vendite, con un fatturato pari a 698,5 mln di euro, corrispondente a un incremento del 10,1% rispetto al 2021. La seconda posizione è occupata dal nuovo centro vinicolo Argea, il quale ha registrato un fatturato pari a 455,1 mln di euro, con un aumento del 9,6% rispetto all'anno precedente. Il terzo posto, invece, è assegnato a Italian Wine Brands (IBW), con una crescita del 5,2% rispetto al 2021, raggiungendo un fatturato pari a 430,3 mln di euro; a seguire, la cooperativa romagnola Caviro con un fatturato di 417,4 mln di euro, in aumento del 7,1% rispetto all'anno precedente. Le restanti società riportano un fatturato compreso tra i 200 e i 300 mln di euro: la cooperativa trentina Cavit (264,8 mln), l'azienda veneta Santa Margherita (260,7 mln), la toscana Antinori (245,4 mln), la piemontese Fratelli Martini (237,6 mln), La

Marca, azienda produttrice di spumanti (235,2 mln), la trentina Mezzacorona (213,4 mln) e l'azienda veneta Casa Vinicola Zonin (200,1 mln).

Grafico III.4 – Top 10 società vinicole del 2022 in Italia

Rank			Denominazione	Proprietà	Fatturato (€ mln)		Var % 2021-2022P
2021	2022P	Var % 2021-2022P			2021	2022P	
1	1	-	CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Cooperativa	634,2	698,5	+10,1
2	2	-	ARGEA (*)	Misto	415,0	455,1	+9,6
3	3	-	ITALIAN WINE BRANDS (*)	Misto	408,9	430,3	+5,2
4	4	-	CAVIRO (*)	Cooperativa	389,9	417,4	+7,1
5	5	-	CAVIT CANTINA VITICOLTORI (*)	Cooperativa	271,0	264,8	-2,3
6	6	-	SANTA MARGHERITA (*)	Familiare	220,6	260,7	+18,2
7	8	-1	FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Familiare	219,6	237,6	+8,2
8	7	+1	MARCHESI ANTINORI	Familiare	213,5	245,4	+14,9
9	11	-2	CASA VINICOLA ZONIN (*)	Familiare	198,5	200,1	+0,8
10	10	-	MEZZACORONA (*)	Cooperativa	196,5	213,4	+8,6

Fonte: Area Studi Mediobanca, 2023.

Il 2022 è iniziato con un panorama caratterizzato da una notevole incertezza. La progressiva risoluzione della crisi globale scaturita dalla pandemia ha dato luogo a una situazione altrettanto complessa, evidenziata dall'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime, dalle sfide nell'approvvigionamento di molteplici materiali e dagli impatti derivanti dal conflitto in Ucraina. L'incremento dei costi, che ha un effetto di freno sulla spesa dei consumatori, influenza sia la fiducia a livello globale che i costi delle aziende. D'altra parte, un maggiore utilizzo della vendita diretta, soprattutto mediante piattaforme online, genera una maggiore fiducia nei confronti del futuro (Area Studi Mediobanca, 2023). In questo nuovo scenario, come analizzato nei capitoli precedenti, i consumatori desiderano interagire con le marche a un livello più significativo attraverso la creazione di legami emotivi, contestuali e sensoriali. Questo processo di stimolazione delle emozioni, dei sentimenti e delle cognizioni contribuisce a sviluppare un legame unico e personale tra i consumatori e la marca. La volontà dei consumatori di instaurare un legame speciale con le marche diventa sempre più intesa. Pertanto, la marca viene associata all'idea di andare oltre ai meri prodotti per fornire ai consumatori esperienze personalizzate e memorabili. Le esperienze si evolvono attraverso la presentazione ai consumatori di un valore simbolico o esperienziale che va oltre la semplice funzionalità del prodotto. L'atmosfera dei punti vendita, l'esperienza online, l'interazione sui social media e la comunicazione personalizzata possiedono ciascuno un valore simbolico o esperienziale. Tuttavia, l'insorgere della pandemia e le conseguenze di questo scenario

complesso si sono rivelate un impedimento per le marche nell'offrire ai consumatori esperienze offline. Di conseguenza, le imprese hanno spostato la loro attenzione sulle piattaforme online, soprattutto sviluppando ambienti phygital, al fine di soddisfare i consumatori e creare esperienze indimenticabili (Gupta *et al.*, 2023).

3.2. Nuova tendenza: l'Enoturismo

L'enoturismo è una tendenza in crescita nel settore vitivinicolo che merita un'analisi approfondita. Questo ambito emergente è strettamente correlato al concetto di marketing esperienziale, più di quanto lo sia il settore vitivinicolo in sé. In particolare, l'enoturismo è rilevante nell'ambito del marketing esperienziale, poiché enfatizza l'importanza dell'esperienza del consumatore come parte fondamentale della strategia di marketing. Pertanto, esaminare l'enoturismo consentirà di comprendere come le aziende vitivinicole sfruttano questa tendenza per creare esperienze uniche e coinvolgenti per i consumatori. Questo contribuisce ulteriormente a consolidare il concetto di marketing esperienziale nell'industria vinicola, dimostrando come l'enoturismo rappresenti una straordinaria opportunità per le aziende del settore.

L'*enoturismo* rappresenta indubbiamente un esempio innovativo nell'ambito delle esperienze associate alle attività legate al turismo enologico (Georgiou e Vrontis, 2012). Essenzialmente, si tratta di un collegamento tra il settore vitivinicolo e il settore turistico (Hojman e Hunter-Jones, 2012). In particolare, l'enoturismo abbraccia tre diversi settori, che includono la viticoltura (settore primario), la vinificazione (settore secondario) e il settore turistico (Carlsen, 2004). L'attenzione verso questa esperienza è sempre più concentrata sulle attività e le attrazioni incentrate principalmente sul prodotto del vino, quali la visita in cantina e nei vigneti e le degustazioni di vino e dei prodotti tipici (Wen e Leung, 2021). Procedendo in questa direzione, è emersa una nuova concezione dell'enoturismo (Santos *et al.*, 2022): l'enoturismo implica un'attività strettamente associata al vino, che offre un'esperienza dinamica e flessibile (Santos *et al.*, 2019). Questa esperienza integra la cultura e il patrimonio del vino, creando "emozioni, sensazioni, attaccamento e impressioni sensoriali attraverso la visita" (Santos *et al.*, 2019, p. 683). Questo permette all'enoturista di sviluppare un legame con una specifica cantina, marca o regione vinicola, trasformandosi in un sostenitore appassionato (Santos *et al.*, 2019). L'enoturismo, dunque, si è affermato come un settore turistico e di marketing

valido e riconosciuto, espandendosi globalmente e stimolando complessi sviluppi necessari per migliorare le prestazioni delle pratiche enoturistiche (Santos *et al.*, 2022). A livello globale, l'importanza dell'enoturismo è in costante aumento, poiché viene considerato come il principale motore per lo sviluppo economico e sociale di molte zone rurali (Molina *et al.*, 2015; Presenza *et al.*, 2010). Il successo dell'enoturismo è collegato al funzionamento operativo dei vari elementi all'interno del sistema enoturistico, conforme alla sequenza della catena del valore dell'enoturismo: 1) risorse di base; 2) viticoltura; 3) produzione vinicola; 4) esportazione del vino ed enoturismo (Getz e Brown, 2006). In particolare, l'interazione tra il settore turistico e l'industria del vino mostra diverse sinergie positive (Andrade-Suàrez e Caamano-Franco, 2020). Sebbene le prime definizioni sottolineassero che l'enoturismo andasse oltre la semplice visita ai vigneti e alle cantine (Hall and Macionis, 1998; Hall *et al.*, 1996), l'ambito dell'enoturismo ha ampliato il suo raggio di offerta includendo servizi complementari, quali festival enologici, mostre enologiche ed eventi in cui la degustazione e l'immersione nelle peculiarità delle regioni vinicole costituiscono gli elementi principali di attrazione per i visitatori (Kruger e Viljoen, 2021; Duarte Alonso *et al.*, 2020; Bruwer e Rueger-Muck, 2019). Dal momento che la frequenza delle visite di un enoturista influisce notevolmente sulle motivazioni di un viaggio, diventa essenziale migliorare e monitorare la qualità dell'esperienza enoturistica (Santos *et al.*, 2022).

L'*esperienza enoturistica* rappresenta il risultato di situazioni che generano una serie di stimoli che coinvolgono i sensi, le emozioni, i comportamenti, le relazioni e le funzionalità dell'esperienza, innescando un flusso continuo di sentimenti e intrattenimento (Pina e Dias, 2021; Pikkemaat *et al.*, 2009). In questo contesto, l'enoturismo si manifesta come un veicolo per offrire esperienze coinvolgenti che stimolano i sensi e suscitano emozioni, procurando piacere agli appassionati di vino (Brochado *et al.*, 2019). La capacità di stimolare i sensi diviene quindi una strategia essenziale per coinvolgere in modo profondo ed emotivo i consumatori (Brochado *et al.*, 2019; Pine e Gilmore, 1998). In questo modo, le esperienze enoturistiche sensoriali tendono ad avere un impatto duraturo, ancorandosi alla mente dei consumatori stessi (Kastenholz *et al.*, 2020). Questa varietà di stimoli sensoriali dovrebbe essere integrata in tutte le attrazioni della regione vinicola, creando una cornice completa e contribuendo alla creazione di esperienze memorabili che si radicano nella memoria dei visitatori

(Lunardo e Ponsignon, 2020). Questi ricordi positivi sono successivamente associati alla destinazione e possono influenzare le intenzioni future dei consumatori (Chandralal e Valenzuela, 2013). La dimensione sensoriale applicata all'enoturismo, dunque, non solo arricchisce le esperienze dei visitatori, ma svolge un ruolo chiave nella creazione di legami emotivi e duraturi con la destinazione e le sue offerte (Santos *et al.*, 2021). Di conseguenza, l'esperienza enoturistica assume un ruolo fondamentale nel consentire alle aziende vinicole di ottenere vantaggi strategici e competitivi, offrendo opportunità di crescita continua, sviluppo e consolidamento nel settore dei viaggi enoturistici. Questo è particolarmente evidente nei contesti delle destinazioni e dei prodotti enoturistici (Santos *et al.*, 2020; Alonso *et al.*, 2014).

Sono state avanzate diverse definizioni di *enoturista*, al fine di catturare la complessità del comportamento e delle motivazioni dei visitatori che scelgono il vino come regione principale per i loro viaggi (Asero e Patti, 2011). Un enoturista è un individuo che viaggia principalmente per visitare destinazioni correlate al vino e ai territori vinicoli (Galloway *et al.*, 2008). Nonostante, sia evidente che la domanda enoturistica sia legata al vino e a una specifica regione vinicola, è complesso delineare un unico profilo per l'enoturista (Asero e Patti, 2011). L'enoturista è un tipo di consumatore non convenzionale, il cui comportamento può cambiare a seconda delle diverse regioni, culture e persino delle diverse cantine (Hall *et al.*, 2000). Il livello di coinvolgimento degli enoturisti in attività legate al vino può variare a seconda delle influenze culturali, che, a loro volta, hanno un impatto sul mercato di riferimento e sulla partecipazione dei visitatori alle cantine (Charters e Ali-Knight, 2002). Gli aspetti motivazionali che includono un interesse specifico per il vino o altri fattori rilevanti, sono considerati essenziali per comprendere il comportamento degli enoturisti. Le motivazioni possono spiegare la preferenza per una determinata cantina e, a seconda della sua reputazione, possono costituire l'unico obiettivo di una visita in una specifica destinazione (Galloway *et al.*, 2008). Pertanto, "le motivazioni, le percezioni e le esperienze pregresse" costituiscono il fondamento della domanda turistica (Hall *et al.*, 2000, p. 6). Le motivazioni principali degli enoturisti sono principalmente incentrate sulla degustazione e l'acquisto di prodotti vinicoli (Cuellar *et al.*, 2015; Alant e Bruwer, 2004; Charters e Ali-Knight, 2002; Hall *et al.*, 2000). Tuttavia, è importante considerare anche le motivazioni secondarie, come socializzare, acquisire nuove conoscenze in materia,

rilassarsi ed esplorare nuovi paesaggi vinicoli (Carlsen, 2004; Carmichael, 2005; Getz e Brown, 2006). L'esperienza di una visita in cantina svolge un ruolo fondamentale nel creare un legame positivo tra l'enoturista e il prodotto vinicolo (Bruwer e Alant, 2009). Di conseguenza, acquisire una conoscenza approfondita dei modelli di consumo del vino consente alle aziende vinicole e all'industria vitivinicola di orientare con successo le proprie strategie di mercato (Festa *et al.*, 2016; Mitchell e Hall, 2001).

In conclusione, qualunque sia l'approccio con cui viene analizzato l'enoturismo, sembra esserci un accordo tra i ricercatori sul fatto che l'esperienza enoturistica rappresenti il fattore centrale per questo insieme variegato di attività legate alla cultura del vino (Quadri-Felitti e Fiore, 2012; Pikkemaat *et al.*, 2009). Infatti, nonostante il vino costituisca l'elemento principale di questo settore emergente, i visitatori enoturistici alla fine si trovano immersi in un'esperienza olistica che abbraccia attività di intrattenimento, educative, di evasione ed estetiche, inquadrare all'interno di un paesaggio legato al mondo del vino (Bruwer e Alant, 2009; Pine e Gilmore, 1998). Principalmente, le esperienze enoturistiche sono incentrate su attività di tipo educativo, offrendo ai visitatori l'opportunità di acquisire conoscenze sul prodotto, il che potrebbe successivamente influenzare la loro percezione (Lee *et al.*, 2017; Sönmez e Graefe, 1998). L'enoturismo, dunque, rappresenta un'esperienza edonistica multidimensionale, fondata sulla esplorazione dei sensi, che va oltre la mera degustazione e l'acquisto di vini all'interno di un contesto enologico (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2020). Questa esperienza olistica sarà realizzata solamente nel caso in cui gli elementi distintivi del paesaggio enologico saranno armonizzati con le aspettative dei visitatori, affinché possa essere offerta un'interazione con il vino tramite stimoli sensoriali (Bruwer e Rueger-Muck, 2019; Santos *et al.*, 2019).

3.3. Un'analisi sistematica della letteratura sul Marketing Esperienziale nell'enoturismo: protocollo di ricerca

Come delineato nei capitoli precedenti, l'applicazione del marketing esperienziale applicato al settore vitivinicolo in Italia rappresenta un concetto complesso avente molteplici sfaccettature, studiato in particolare per quanto riguarda l'enoturismo, il quale richiede ulteriori approfondimenti sia a livello teorico che empirico. Sulla base di queste

osservazioni, risulta particolarmente utile sviluppare una Systematic Literature Review, al fine di presentare un quadro esaustivo della letteratura esistente sull'argomento e individuare potenziali ricerche aggiuntive. La Systematic Literature Review rappresenta uno strumento mediante il quale si può "identificare, valutare e interpretare tutta la ricerca disponibile relativa a una particolare domanda di ricerca, area tematica o fenomeno di interesse" (Kitchenham, 2004, p.1). Il metodo adottato assicura un approccio scientifico rigoroso, basato su protocolli trasparenti che possono essere trasposti ad altre aree di ricerca. In particolare, si andrà in primis a descrivere il protocollo di ricerca, offrendo spiegazioni dettagliate sulle motivazioni che ne hanno guidato la struttura e l'approccio metodologico. Successivamente, saranno messi in evidenza i risultati dell'analisi, presentati sia in forma descrittiva che attraverso l'identificazione dei temi emersi.

La Systematic Literature Review implica una fase iniziale dedicata alla formulazione di un protocollo di ricerca accurato. Questo protocollo si basa sul lavoro condotto da David e Han (2004), Newbert (2007) e Macpherson e Holt (2007), i quali hanno eseguito delle analisi bibliometriche in diversi ambiti di ricerca. Gli autori di questi studi hanno poi sviluppato protocolli di ricerca analoghi per conseguire i propri obiettivi. Le diverse fasi di questi protocolli saranno applicate in questa analisi al fine di "valutare, descrivere e mappare la scienza" (Riviera, 2013, p. 183). L'analisi della letteratura in maniera sistematica, dunque, consente di condurre una valutazione esaustiva e accurata di tutti gli articoli riguardanti questo argomento. In conformità con l'approccio di David e Han (2004) e Newbert (2007), sono state adottate le diverse fasi previste dal protocollo di ricerca:

- Step 1 – *Banca dati*. Tra le diverse banche dati disponibili è stata selezionata Scopus, una banca dati citazionale pubblicata da Elsevier, in quanto rappresenta una delle principali banche dati utilizzate per la valutazione della ricerca, grazie alla sua ampia gamma di contenuti accademici e scientifici peer-reviewed. Questa banca dati fornisce un'opzione di ricerca base per i documenti, con opzioni di filtraggio, e una ricerca avanzata che consente di unire diversi campi selezionati, tra cui parole chiave, titolo, autore e persino dettagli specifici come l'ente di appartenenza. Vi sono altresì ulteriori opzioni di ricerca, tra cui la più rilevante è l'"Author Search", che consente di orientare la ricerca verso settori disciplinari specifici o di accedere ai documenti pubblicati da un singolo autore. In aggiunta,

è possibile archiviare le ricerche all'interno della stessa sessione, permettendo inoltre di combinare i risultati di diverse ricerche oppure di avviare una nuova ricerca basata sui risultati esistenti. Ciascun risultato offre un collegamento diretto alla pagina dell'editore, con la possibilità di visualizzare l'abstract e, qualora fosse disponibile, ottenere l'accesso completo al testo. È altresì possibile pianificare la ripetizione automatica e periodica di una stessa ricerca, ricevendo i risultati via e-mail. Pertanto, Scopus è stata presa in considerazione come banca dati appropriata alla ricerca in questione grazie alla sua natura multidisciplinare, con particolare enfasi sul fatto che fornisce un'ampia gamma di contenuti che possono essere liberalmente consultati.

- *Step 2 – Scelta delle Keyword.* Prima di selezionare le parole chiave da utilizzare nella ricerca, sono state effettuate delle indagini preliminari attraverso l'impiego di diverse combinazioni di parole chiave. Da queste ricerche sono state individuate le parole chiave più ricorrenti presenti nelle pubblicazioni pertinenti all'argomento oggetto di studio. Le parole chiave selezionate includono: "Experien*" AND "Wine" AND "Marketing" OR "Consumer". Queste parole chiave rappresentano la terminologia comunemente impiegata nelle pubblicazioni che trattano l'argomento in questione. È stato scelto di non includere "Tourism" tra le chiavi di ricerca per non restringere troppo l'ambito di ricerca, anche se nella selezione degli articoli è stata data priorità agli articoli focalizzati sull'enoturismo. Nello specifico, queste quattro parole chiave, utilizzando gli operatori Booleani "AND" e "OR", sono state incluse in una singola ricerca che ha coinvolto il *Title*, l'*Abstract* e le *Keywords* del documento. Questo processo è stato realizzato al fine di individuare solamente gli articoli rilevanti per l'argomento di interesse. Infine, non sono state introdotte ulteriori parole chiave, al fine di evitare un'eccessiva restrizione del numero di documenti considerati, che avrebbero potuto portare all'esclusione di documenti rilevanti per la ricerca.
- *Step 3 – Natura del contenuto delle pubblicazioni.* Per restringere ulteriormente il campo di ricerca, è stata effettuata una selezione basata sulla tipologia del contenuto delle pubblicazioni, concentrandosi solo su documenti appartenenti a specifiche aree di interesse scientifico, tra cui: Business, Management and Accounting, Social Sciences, Decision Sciences e Psychology.

- Step 4 – *Tipo di pubblicazioni*. Nell’analisi, sono stati considerati esclusivamente articoli (*Article*) come tipologia di pubblicazioni.
- Step 5 – *Periodo Scelto*. È stata presa la decisione di non applicare restrizioni temporali e di considerare rilevanti tutte le pubblicazioni, comprese quelle meno attuali. Difatti, nonostante il marketing esperienziale sia un argomento attuale, è stato evidenziato come il periodo degli anni Novanta rappresenti il momento in cui questi argomenti hanno iniziato a essere oggetto di analisi scientifica e accademica. Questo è stato confermato nella fase iniziale della ricerca, poiché i primi articoli pertinenti a questo argomento risalgono alla fine del Novecento.
- Step 6 – *Lingua*. Per garantire una maggiore coerenza nella ricerca, è stato ristretto il campo di indagine alla sola lingua inglese, nonché la lingua predominante delle pubblicazioni scientifiche.
- Step 7 – *Verifica*. Al fine di valutare la pertinenza empirica degli articoli risultanti dalla ricerca, è stata condotta un’analisi dei contenuti degli *Abstract*.
- Step 8 – *Consolidamento*. Al fine di accertare la rilevanza significativa degli articoli, è stato effettuato un esame approfondito delle versioni complete dei testi integrali, con l’esclusione di quelli che non rientravano nell’ambito di interesse.

Tabella III.1 – Protocollo di ricerca

Filter type	Description	SCOPUS Collection
Choice of keywords	Experien*; Wine; Marketing; Consumer	652
Refine search for Nature of the content of publications	Limited to: Business, Management and Accounting; Social Sciences; Decision Sciences; Psychology	-249
Refine search for Type of publications	Limited to: Article	-101
Refine search for Language	Limited to: English	-9
Refine search for Verification	Reading of abstracts for empirical relevance	-257
Refine search for Consolidation	Reading of entire articles for substantive relevance	-6
TOTAL	Articles finally selected	30

Fonte: elaborazione personale.

A seguito di una prima analisi, combinando i risultati ottenuti dalle quattro parole chiave utilizzate, è stato riscontrato un numero complessivo di 652 articoli. Dopo aver applicato i diversi filtri previsti dal protocollo di ricerca, si è raggiunto il numero totale del campione composto da 30 articoli, come riportato nella **Tabella III.1**. In particolare, durante la fase di *Verifica*, sono stati eliminati gli articoli che, sebbene potessero apparire inizialmente pertinenti all'argomento di studio sulla base della letteratura dell'Abstract, sono stati successivamente esclusi in seguito a un'analisi approfondita del testo integrale poiché risultavano non inerenti all'ambito di interesse. Dopo aver condotto la ricerca sulla banca dati seguendo la metodologia accurata precedentemente delineata, sono stati selezionati gli articoli più rilevanti e coerenti all'oggetto di studio dell'elaborato. Successivamente, è stato utilizzato il campione definitivo per condurre un'analisi descrittiva dei documenti. Nonostante questa metodologia di ricerca possa presentare delle limitazioni relative alla soggettività dell'autore e all'accessibilità dei documenti, è stato possibile identificare un campione appropriato che potesse riflettere in modo significativo gli studi sull'argomento dell'elaborato.

3.4. Risultati dell'analisi

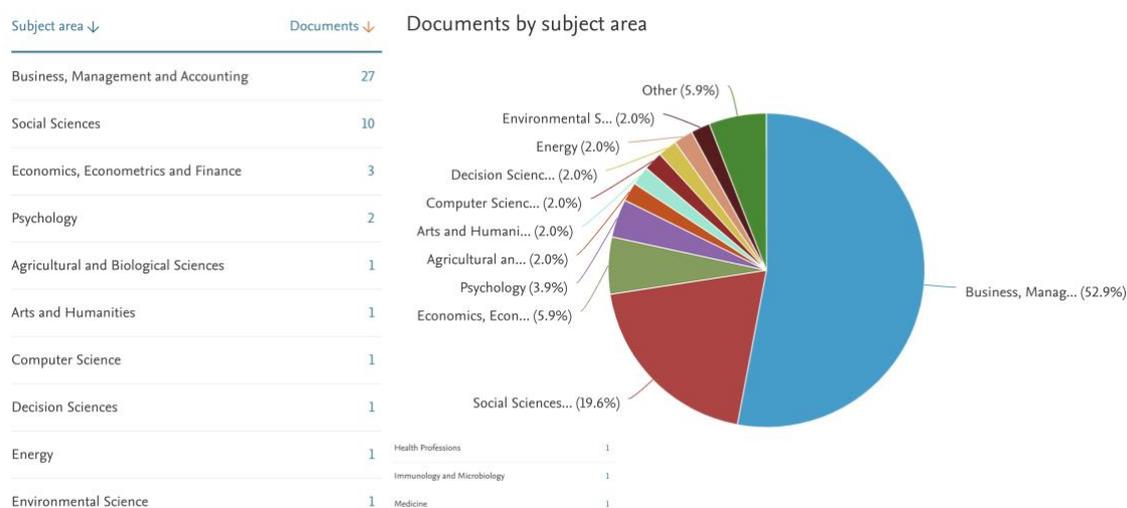
3.4.1. Risultati descrittivi

La ricerca condotta conformemente alla metodologia delineata nella sezione precedente, ha prodotto un totale di 30 pubblicazioni pertinenti riguardanti l'applicazione del marketing esperienziale al settore vitivinicolo, in particolare focalizzati sull'enoturismo, e utili per lo scopo dell'indagine. Di seguito, vengono presentati i risultati dell'analisi del campione, concentrandosi principalmente sul tipo di documento, sul Paese di provenienza, sull'anno di pubblicazione, gli autori e le parole chiave associate agli articoli considerati.

In prima analisi, con riferimento al tipo di documento, è emerso che tutti e 30 gli articoli sono stati pubblicati su riviste scientifiche (*Journals*), le quali spaziano su un ampio spettro di discipline. In questo contesto, infatti, le riviste sopracitate hanno affrontato l'argomento del marketing esperienziale in modi differenti, sia per quanto riguarda gli aspetti trattati che per la frequenza con cui sono state pubblicate relative pubblicazioni sull'argomento. Le aree tematiche affrontate in queste pubblicazioni, come

indicato nella sezione precedente, si concentrano su aree di interesse specifiche: *Business, Management and Accounting, Social Sciences, Decision Sciences e Psychology*. Tuttavia, come evidenziato nella **Figura III.1**, molti degli articoli scelti dimostrano una natura multidisciplinare, pertanto, oltre a coprire le discipline menzionate, si estendono anche ad altre, tra cui: Economics, Econometrics and Finance; Agricultural and Biological Sciences; Arts and Humanities; Computer Science; Energy; Other (Environmental Science; Health Professions; Immunology and Microbiology; Medicine).

Figura III.1 – Documenti suddivisi in base alla natura del contenuto delle pubblicazioni



Fonte: Scopus.

Questo avviene perché l'analisi dell'impatto del marketing esperienziale sulle decisioni dei consumatori è un argomento che si estende su diverse aree, conferendogli un carattere interdisciplinare. Il comportamento dei consumatori è influenzato da fattori psicologici e decisionali, mentre l'ambito dell'utilizzo del marketing esperienziale in un contesto phygital è interconnesso alle aree strettamente tecnologiche.

La maggior parte delle riviste accademiche identificate, come emerge dalla **Tabella III.2**, sono strettamente associate al settore turistico. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che gli studi di matrice esperienziale sono principalmente concentrati sull'enoturismo, quale tendenza in crescita nel settore vitivinicolo. In particolare, le riviste che si sono principalmente dedicate alla tematica di indagine includono: *International Journal of Wine Business Research, Journal of Business Research e Tourism Review*. Queste riviste sono principalmente incentrate sull'area *Business, Management and Accounting*, con una particolare attenzione alla disciplina del marketing. La rivista

che ha presentato il maggior numero di contributi è stata *International Journal of Wine Business Research*, con una presenza di cinque articoli nel campione. Gli argomenti correlati all’oggetto di studio, affrontati all’interno di questa rivista, si focalizzano principalmente sui fattori cruciali e simbolici che possono influenzare un’esperienza enoturistica. D’altra parte, il *Journal of Business Research* si concentra sull’esplorazione dei temi connessi all’applicazione del marketing nel settore in questione. Infine, la rivista *Tourism Review* analizza come i tratti distintivi della personalità e gli impatti dell’esperienza enoturistica influiscono sul comportamento dei consumatori.

Tabella III.2 – Elenco delle riviste scientifiche e dei relativi oggetti di pubblicazione

Journals	Subject Area
International Journal of Wine Business Research (5)	Business, Management and Accounting.
Journal of Business Research (2)	Business, Management and Accounting.
Tourism Review (2)	Business, Management and Accounting; Social Sciences.
Annals of Leisure Research (1)	Business, Management and Accounting; Social Sciences; Psychology.
Australasian Marketing Journal (1)	Business, Management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance.
Doxa Comunicacion (1)	Social Sciences.
Foods (1)	Social Sciences; Agricultural and Biological Sciences; Health Professions; Immunology and Microbiology.
International Journal of Consumer Studies (1)	Business, Management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance; Psychology; Medicine.
European Journal of Marketing (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Business Strategy (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Consumer Research (1)	Business, Management and Accounting; Social Sciences; Arts and Humanities; Economics, Econometrics and Finance.
Journal of Destination Marketing and Management (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Hospitality and Tourism Research (1)	Business, Management and Accounting; Social Sciences.
Journal of Organizational Change Management (1)	Business, Management and Accounting; Decision Sciences.
Journal of Research in Interactive Marketing (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Retailing and Consumer Services (1)	Business, Management and Accounting.
	Business, Management and Accounting.

Journal of Service Theory and Practice (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Strategic Marketing (1)	Business, Management and Accounting.
Journal of Travel and Tourism Marketing (1)	Business, Management and Accounting;
Journal of Travel Research (1)	Social Sciences.
Qualitative Market Research (1)	Business, Management and Accounting.
Sustainability (1)	Social Sciences; Computer Science;
Tourism Analysis (1)	Energy; Environmental Science.
Tourism Management (1)	Business, Management and Accounting.
	Business, Management and Accounting;
	Social Sciences.

Fonte: elaborazione personale.

Successivamente, come evidenziato nei risultati riportati nella **Tabella III.3**, è stata eseguita un'analisi relativa ai Paesi di provenienza degli articoli, al fine di comprendere in quali contesti l'argomento è stato maggiormente trattato. Per identificare i Paesi si sono prese in esame le Università a cui appartengono gli autori. Per quanto riguarda gli articoli con più di un autore sono state esaminate le affiliazioni accademiche di ciascuno, spesso risultando diverse in molti casi. Questo approccio presenta un limite, dal momento che non in tutti i casi gli autori si dedicano allo studio di particolari argomenti correlati al proprio contesto accademico. Di conseguenza, il numero delle Università a cui gli autori sono affiliati risulta superiori rispetto ai 30 articoli considerati nel campione. Tuttavia, nonostante ciò, questa metodologia rimane comunque una *proxy* valida per capire la distribuzione degli studi relativi all'argomento oggetto di analisi. È, dunque, opportuno sottolineare che il conteggio delle Università e dei Paesi di provenienza risulta essere maggiore rispetto al numero di articoli inclusi nel campione, poiché molti di essi sono stati redatti da più autori che provengono anche da diverse aree geografiche.

Tabella III.3 – Elenco dei Paesi di provenienza degli articoli e relative Università

Paesi di provenienza degli articoli	Affiliazioni
Australia (12)	The University of Adelaide (4) Deakin University (2) The Adelaide Business School (2) ICHM (1) University of Melbourne (1) Faculty of Veterinary and Agricultural Sciences (1) Curtin University (1)
Portogallo (12)	Universidade Fernando Pessoa (2) Iscte – Instituto Universitário de Lisboa (2)

	<p>Hospital Santarém (1) ISLA Santarém (1) Polytechnic Institute of Cavado and Ave IPCA (1) Lusófona University (1) Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (1) Universidade de Aveiro (1) Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa (1) Universidade Europeia (1)</p>
Francia (10)	<p>KEDGE Business School (3) Ecole de Management Strasbourg (2) IMUS – Université de Savoie (1) Regional Council of Est Region (1) Université de Reims Champagne-Ardenne (1) École Supérieure du Commerce Extérieur (1) Laboratoire Humanis (1)</p>
Italia (10)	<p>Università degli Studi di Salerno (2) Università degli Studi di Firenze (2) Wine Sector (1) Free University of Bozen-Bolzano (1) Università degli Studi di Catania (1) Università di Pisa (1) Niccolò Cusano University (1) Dipartimento di Economia e Management (1)</p>
United States (4)	<p>Sonoma State University (1) Texas Tech University (1) University of North Texas (1) University of Nevada, Las Vegas (1)</p>
Spagna (3)	<p>Faculty of Social Science (1) Universidad de Málaga (1) Universidad de Cádiz (1)</p>
United Kingdom (3)	<p>Oxford Brookes University (1) University of Portsmouth (1) Niccolò Cusano Italian University in London (1)</p>
Brasile (2)	<p>Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1) Universidade de Caxias do Sul (1)</p>
Grecia (2)	<p>University of Patras (2)</p>
Nuova Zelanda (2)	<p>The University of Auckland (1) Lincoln University (1)</p>
Austria (1)	<p>Fachhochshulestudiengange Burgenland Ges.m.b.H (1)</p>
Irlanda (1)	<p>University of Limerick (1)</p>

Svezia (1)	Karlstads Universitet (1)
-------------------	---------------------------

Fonte: elaborazione personale.

Dall'analisi della tabella precedente emerge che la maggior parte delle Università che hanno condotto ricerche sul marketing esperienziale applicato al settore vitivinicolo sono di provenienza australiana (12), portoghese (12), francese (10) e italiana (10). Questo potrebbe essere attribuito all'importanza che il settore in questione riveste in questi Paesi. Secondo il rapporto "State of the World Vine and Wine Sector in 2022" pubblicato nel 2023 dall'International Organisation of Vine and Wine (OIV), i primi cinque Paesi produttori di vino includono: Italia, Francia, Spagna, Usa e Australia; il Portogallo, invece, occupa la nona posizione all'interno di questa classifica, dove sono presenti anche la maggior parte degli altri Paesi di provenienza degli articoli.

Analizzando sommariamente i Paesi europei rappresentati nel campione (8), è evidente che l'Europa si presenta come il continente principale in cui questi studi sono stati maggiormente approfonditi, considerando il numero totale delle Università europee coinvolte in tale analisi (40). Questa situazione potrebbe essere attribuita al fatto che tra questi Paesi, come evidenziato precedentemente, si trovano i principali produttori di vino al mondo, con l'Italia al primo posto, seguita dalla Francia e dalla Spagna. Questo non implica che nei restanti Paesi questi studi non siano oggetto di indagine, ma piuttosto che ricevono meno attenzione da parte delle Università, essendo in totale 4 in America e 15 in Oceania. All'interno del campione, inoltre, si osserva una minoranza di pubblicazioni provenienti da altri Paesi che hanno affrontato l'argomento, tra cui United Kingdom e Brasile. Concentrandoci specificamente sull'Italia, invece, possiamo osservare che le Università che si sono dedicate a tale tematica includono: l'Università degli Studi di Salerno (2), l'Università degli Studi di Firenze (2), la Free University of Bozen-Bolzano (1), l'Università degli Studi di Catania (1), la Niccolò Cusano University (1) e, infine, l'Università di Pisa (1) in collaborazione con Wine Sector e il Dipartimento di Economia e Management a Pisa. Queste università hanno dedicato una particolare attenzione all'analisi dell'influenza sulle percezioni dei consumatori durante le esperienze enoturistiche.

Procedendo con l'analisi del periodo di pubblicazione degli articoli considerati nel campione, risulta opportuno sottolineare che è stata presa la decisione di non applicare restrizioni temporali, considerando rilevanti tutte le pubblicazioni, anche comprese quelle

meno recenti. Questa decisione è stata motivata dal fatto che, sebbene il marketing esperienziale sia un argomento attuale, è emerso come il periodo degli anni Novanta rappresenti il momento in cui questa tematica è stata inizialmente oggetto di analisi scientifica e accademica. Questo è stato corroborato nella fase iniziale della ricerca, poiché i primi articoli pertinenti a questo argomento risalgono alla fine del Novecento. Nonostante i primi articoli siano datati alla fine del Novecento, i principali documenti ottenuti dalla banca dati coprono comunque il periodo dal 2005 al 2023, come illustrato nel **Grafico III.5**.



Fonte: Scopus.

Come si evince dal grafico precedente, il numero delle pubblicazioni considerate, nonostante le fluttuazioni, è aumentato nel corso degli anni. Questo fenomeno potrebbe essere spiegato dal fatto che l'applicazione del marketing esperienziale al settore enoturistico sia relativamente recente, soprattutto in merito al recente sviluppo delle tecnologie che consentono una migliore esplorazione del comportamento dei consumatori e la crescente espansione del settore stesso. In particolare, come sottolineato nel capitolo precedente, questi studi, affrontati da diverse prospettive di analisi, si sono sviluppati in risposta al mutamento dell'ambiente sociale, manifestatosi con quella che viene definita l'"era delle esperienze" (Napolitano e De Nisco, 2003, p. 17). L'aumento delle pubblicazioni, dunque, è attribuibile al cambiamento delle esigenze dei consumatori e alla

crescente consapevolezza delle imprese riguardo a questo fenomeno. Di conseguenza, ampliare le ricerche in questo campo diventa sempre più significativo, specialmente nel settore enoturistico, dove la fidelizzazione del consumatore assume un ruolo essenziale.

Infine, risulta notevolmente interessante identificare gli autori più prolifici del campione analizzato e le parole chiave contenute all'interno degli articoli considerati, illustrati nella **Tabella III.4**. Con riferimento agli autori presenti nel campione, spiccano tra i più frequenti i nomi di Steve Goodman, professore associato di Marketing presso la University of Adelaide Business School e ricercatore nel campo del Wine marketing e del Wine Business, e Jodie Conduit, anche essa professoressa di Marketing presso la University of Adelaide Business School ed esperta del coinvolgimento dei consumatori nelle interazioni con le organizzazioni. Per quanto concerne le keyword più ricorrenti, invece, sono emerse le seguenti: “*Wine Tourism*”, “*Wine Marketing*”, “*Wine*”, “*Wines*” e “*Experiential Marketing*”.

Tabella III.4 – Elenco degli autori e delle keyword più frequenti

Autori più frequenti	Keyword più frequenti	
Goodman, S. (4)	Wine Tourism (8)	Emotions (2)
Conduit, J. (3)	Wine Marketing (6)	Perception (2)
Altschwager, T. (2)	Wine (5)	Purchase Intention (2)
Cuomo, M.T. (2)	Wines (6)	Research (2)
Festa, G. (2)	Experiential Marketing (4)	Tourism Management (2)
Leri, I. (2)	Consumer Behaviour (3)	Tourist Behavior (2)
Metallo, G. (2)	Customer Satisfaction (3)	Virtual Reality (2)
Ramos, P. (2)	Willingness To Pay (3)	Wine Industry (2)
Santos, V. (2)	Branded Marketing Events	Wine Tourism
Sousa, B. (2)	(2)	Experience (2)
Theodoridis, P. (2)	Consumption Behavior (2)	Winery Experience (2)
	Customer Experience (2)	

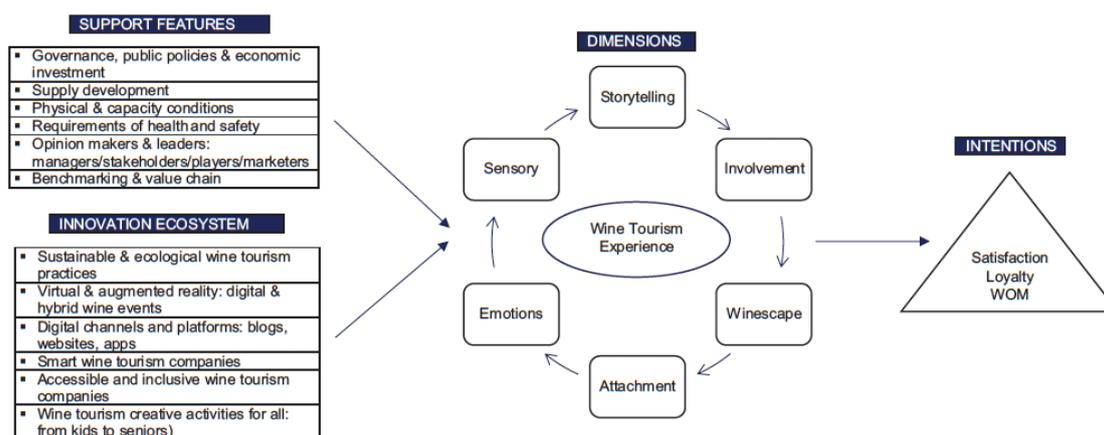
Fonte: elaborazione personale.

3.4.2. Temi di ricerca

Dopo aver concluso l'analisi descrittiva dei documenti inclusi nel campione, è stato possibile individuare tre temi principali tramite l'analisi della letteratura, tutti focalizzati sull'enoturismo. Questi temi sono allineati a tre delle quattro dimensioni che compongono il quadro globale del sistema enoturistico (Santos *et al.*, 2022), come rappresentato nella **Figura III.2**, al fine di concentrarsi unicamente sulle dimensioni pertinenti alla ricerca in

questione. In particolare, sono state esaminate le seguenti dimensioni: l’ecosistema dell’innovazione (“Innovation Ecosystem”), le dimensioni dell’esperienza enoturistica (“Dimensions”) e le intenzioni comportamentali (“Intentions”) (Santos *et al.*, 2022). Il contributo di questa analisi si concretizza nel favorire e presentare un quadro globale del sistema enoturistico, offrendo una tassonomia dettagliata delle componenti e delle caratteristiche sottostanti (Santos *et al.*, 2022).

Figura III.2 – Quadro globale del sistema enoturistico



Fonte: Santos *et al.*, 2022.

Tema 1: Ecosistema dell’innovazione

Per l’approfondimento di questa tematica, sono stati impiegati quattordici articoli selezionati nel campione.

L’analisi del processo di innovazione e la sua integrazione all’interno dei contesti enoturistici sta gradualmente suscitando l’interesse all’interno dell’ambito accademico. Negli ultimi anni, difatti, l’enoturismo è stato oggetto di crescente interesse da parte dei ricercatori, i quali hanno esaminato l’argomento a livello macro, considerando allo stesso tempo gli aspetti economici, sociali, culturali e ambientali (Szolnoki *et al.*, 2014; Sousa, 2019). Gli studi volti a esaminare e valutare la relazione tra enoturismo, innovazione e sostenibilità all’interno delle aziende vinicole evidenziano che la sostenibilità viene considerata una priorità primaria all’interno del settore vitivinicolo, soprattutto per le generazioni future e per i professionisti che operano in questo settore. Al contempo, rivelano similitudini tra le pratiche aziendali sostenibili nell’enoturismo e l’evoluzione della tecnologia (Berghoef e Dodds, 2016; Karagiannis e Metaxas, 2020). Un impegno

costante a lungo termine verso lo sviluppo dell'enoturismo sostenibile potrà favorire il successo delle aziende vinicole (Villanueva e Moscovici, 2016). Risulta, dunque, importante l'interattività nella creazione, diffusione e condivisione della conoscenza, insieme al ruolo significativo dei processi di governance come attori chiave all'interno di un contesto di innovazione (Bigliardi e Galati, 2013; Sousa, 2019). L'innovazione può essere considerata come una risorsa di gestione specifica che deriva dalla combinazione di conoscenze preesistenti con nuovi approcci (Drucker, 1993) e, a livello di processo, implica la formulazione di nuove strategie operative, l'effettiva implementazione dei processi e l'introduzione di modifiche nelle complesse dimensioni tecnologiche, organizzative e umane (Valeri e Baggio, 2020).

In risposta a un cambiamento evidente nel modo in cui i consumatori partecipano attivamente alle attività di marketing e collaborano con le organizzazioni alla creazione di valore, negli ultimi anni – come sarà ulteriormente approfondito in seguito – c'è stato un notevole aumento dell'interesse accademico nel campo del coinvolgimento dei consumatori (Hollebeek *et al.*, 2019; Harmeling *et al.*, 2017). Le discussioni più recenti all'interno della letteratura sul coinvolgimento degli individui hanno suggerito di analizzare la natura delle interazioni agevolate dalle piattaforme di coinvolgimento (Blasco-Arcas *et al.*, 2020; Breidbach *et al.*, 2014). Tale letteratura sottolinea che per ottenere risultati significativi, gli individui devono essere coinvolti attivamente e contribuire alle proprie esperienze con la marca (Harmeling *et al.*, 2017). I risultati del coinvolgimento comprendono l'adesione e la fedeltà dei consumatori (Vivek *et al.*, 2012) e l'attaccamento alla marca (Brodie *et al.*, 2013), contribuendo in tal modo alla creazione di un vantaggio competitivo per le organizzazioni (Kumar e Pansari, 2016). È stato dimostrato che lo sviluppo online della marca influisce sulla fedeltà dei consumatori (Dessart *et al.*, 2016), mentre l'interazione con i social media migliora il coinvolgimento dei consumatori, promuovendo l'intenzione di condividere contenuti relativi alla marca (Calder *et al.*, 2009).

L'avvento dei social media, dunque, ha trasformato l'interfaccia tra i professionisti del marketing e i consumatori, permettendo agli individui di interagire direttamente con l'azienda sia attraverso interazioni personali che in tempo reale (Harrigan *et al.*, 2015). Questa trasformazione ha influito sul comportamento online degli individui, modificando il modo in cui essi interagiscono con la marca. In particolare, le dinamiche interattive dei

social media hanno trasmutato i consumatori da semplici osservatori passivi di contenuti a partecipanti attivi che contribuiscono attivamente generando una vasta quantità di contenuti attraverso conversazioni, interazioni e comportamenti online (Mulhouse *et al.*, 2013). Gli spazi operativi delle aziende, difatti, sono diventati più dinamici e interattivi, con i consumatori che cercano di partecipare attraverso offerte e iniziative uniche dell'azienda (Vivek *et al.*, 2012). Pertanto, gli studiosi hanno iniziato a concentrarsi sul concetto di coinvolgimento dei consumatori nelle piattaforme dei social media (Brodie *et al.*, 2013). Il coinvolgimento è una dinamica interattiva dipendente dal contesto che può essere pienamente compresa solo attraverso l'analisi di ciascuna specifica esperienza di servizio (Gummerus *et al.*, 2012; Brodie *et al.*, 2011; Calder *et al.*, 2009). Esistono diversi livelli di intensità di coinvolgimento: comportamenti di coinvolgimento a bassa intensità e più passivi, come il semplice consumo, e comportamenti di coinvolgimento altamente attivi, come la creazione di contenuti (Dolan *et al.*, 2016). Il coinvolgimento, dunque, si manifesta attraverso la creazione, il contributo o il consumo di contenuti relativi alla marca da parte dei consumatori all'interno di un social network (Muntinga *et al.*, 2011). Il contenuto può essere suddiviso in due tipologie di attrazione relazionale: il contenuto informativo, che fornisce agli utenti informazioni utili (Cvijikj e Michahelles, 2013; De Vries *et al.*, 2012) e il contenuto remunerativo, che offre agli utenti incentivi o premi monetari (Cvijikj e Michahelles, 2013). Inoltre, esistono anche due categorie di attrazione emotiva: il contenuto divertente, che riguarda contenuti di intrattenimento divertenti (De Vries *et al.*, 2012; Taylor *et al.*, 2011) e il contenuto relazionale, che misura quanto un media soddisfa le esigenze di integrazione e interazione sociale degli utenti (Lee *et al.*, 2013; Muntinga *et al.*, 2011). I contenuti devono essere progettati per incentivare i consumatori a dimostrare un maggiore livello di coinvolgimento. Nei social media, difatti, l'obiettivo di una marca è attirare un pubblico fornendo valore o gratificazione attraverso i propri contenuti (Mulhouse *et al.*, 2013). L'acquisizione, la fidelizzazione e il mantenimento dei rapporti con i consumatori, difatti, rappresentano aspetti cruciali per un'azienda (Quinton e Harridge-March, 2010). Gli studiosi sostengono che i social media costituiscono una piattaforma in cui la marca e i consumatori possono condividere sentimenti e opinioni attraverso contenuti altamente coinvolgenti ed emotivi (Kim *et al.*, 2015; Swani *et al.*, 2014) e, in questo contesto, sia le comunicazioni utilitaristiche che

edonistiche possono influenzare la percezione del valore dei consumatori (Ryu *et al.*, 2010).

L'implementazione delle diverse tecnologie ha semplificato la ricerca delle informazioni da parte dei consumatori, rendendo questo percorso più attraente (Festa *et al.*, 2019; Quinton e Harridge-March, 2010; Casini *et al.*, 2009; Dou e Li, 2008). Di conseguenza, le nuove tecnologie hanno aperto nuove prospettive per le aziende nel coinvolgere i consumatori e influenzare la loro percezione del valore e le decisioni d'acquisto (Acuti *et al.*, 2022; Aramendia *et al.*, 2021). Diversi campi della ricerca scientifica, stanno progressivamente rivolgendo la loro attenzione verso il Metaverso, sia come oggetto di analisi, sia come potenziale nuovo contesto in cui condurre ricerche (Monaco e Sacchi, 2023). Il Metaverso rappresenta una nuova modalità di interazione con la realtà, sia essa fisica, aumentata, virtuale o mista, ed è una componente del Web 3.0, un'evoluzione di Internet, che integra l'Intelligenza artificiale, la Blockchain e le nuove frontiere dell'innovazione digitale e phygital (Gent, 2022; Ludlow e Wallace, 2007). Nonostante, il Metaverso sia ancora in una fase embrionale, molte organizzazioni stanno già esplorando come adattare e riorganizzare i loro attuali modelli di gestione (Damar, 2022; Sitammagari *et al.*, 2021). Principalmente nel settore del turismo, le aziende stanno attualmente esplorando soluzioni per fornire ai consumatori esperienze sempre più immersive (Monaco e Sacchi, 2023; Dwivedi, 2022; Aramendia *et al.*, 2021). Le esperienze turistiche non si limitano a momenti di svago e divertimento, ma includono anche situazioni in cui gli individui possono sviluppare la propria identità attraverso l'interazione con elementi culturali diversi dalla propria (Cohen e Cohen, 2017; Urry e Griego, 2016; Mora e Moscarola, 2010). Di conseguenza, il Metaverso potrebbe costituire un ulteriore elemento per ampliare le possibilità dell'offerta turistica oltre gli spazi fisici, dando origine al cosiddetto turismo phygital (Moreira *et al.*, 2021; Pencarelli, 2020; Happ e Ivancsó-Horváth, 2018). Questo termine indica una nuova modalità di interazione con l'ambiente, in cui gli spazi fisici e virtuali si integrano reciprocamente per arricchire l'esperienza. Nel contesto del turismo phygital, l'intersezione dei dati digitali con oggetti fisici e paesaggi rappresenta la base dell'esperienza del visitatore (Moreira *et al.*, 2021). Utilizzando la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR), la realtà mista (MR) e lo storytelling immersivo, le esperienze turistiche nel Metaverso potrebbero influenzare le scelte dei consumatori nell'ambiente turistico reale (Sigala, 2021; Lunardo e Ponsignon,

2020; Buhalis *et al.*, 2019). Questi strumenti forniscono una prospettiva favorevole per gli attori del settore turistico per sviluppare spazi, offerte e servizi turistici in modo più preciso e consapevole. Allo stesso modo, permettono agli individui che esplorano il Metaverso di diventare consumatori più informati, anticipando virtualmente beni, prodotti e servizi che potrebbero ritenere interessanti durante la loro esperienza (Dwivedi *et al.*, 2023; Zeng *et al.*, 2020). Un beneficio evidente, difatti, è proprio la capacità di sviluppare oggetti o pianificare esperienze non realistiche o non ancora disponibili sul mercato, permettendo agli utenti di sperimentare beni e servizi al di là delle possibilità della realtà (Branca *et al.*, 2023). Inoltre, in quanto ambiente aperto e accessibile, il Metaverso favorisce l'inclusività sotto diversi aspetti, poiché tutti gli individui possono idealmente partecipare alle attività (Choi, 2022). Guardando al futuro, il Metaverso potrebbe rivelarsi un importante strumento per favorire lo sviluppo della ricerca nel settore turistico attraverso la collaborazione virtuale e la realizzazione di progetti interdisciplinari, al fine di coinvolgere maggiormente gli individui (Monaco e Sacchi, 2023).

Finora, però, la ricerca si è principalmente concentrata sulle piattaforme di coinvolgimento virtuale, con una portata limitata nell'esaminare le piattaforme fisiche in un ambito di consumo come gli eventi (Altschwager *et al.*, 2022; Blasco-Arcas *et al.*, 2020). Le aziende hanno notato che la creazione di eventi unici costituisce un'opportunità per offrire esperienze significative legate alla marca. Di conseguenza, l'utilizzo di eventi è aumentato notevolmente in questo settore (Cespedes e Prasad, 2015; Rayport, 2013). Questi eventi sono progettati per promuovere l'interazione tra il consumatore e la marca (Breibach *et al.*, 2014) e offrono diversi vantaggi: contribuiscono all'affermazione della marca stessa, agevolano un'esperienza distintiva e influenzano la fedeltà dei consumatori (Liu *et al.*, 2017; Crowther, 2011; Wohlfeil e Whelan, 2006). Esistono cinque componenti esperienziali dell'evento: 1) la componente cognitiva, che stimola il pensiero o i processi mentali; 2) l'aspetto emotivo, che suscita una reazione o una connessione emotiva, mirando a stati d'animo, sentimenti o emozioni; 3) la dimensione sensoriale, che cerca di offrire un'esperienza sensoriale gratificante, coinvolgendo i cinque sensi; 4) l'aspetto pragmatico, che richiede un'azione fisica e implica l'atto di compiere qualcosa; 5) e, infine, la componente relazionale, che offre un contesto sociale, coinvolge relazioni con altri individui o consente l'espressione del proprio sé ideale (Gentile *et al.*, 2007; Chang

e Chieng, 2006). La principale finalità delle strategie di coinvolgimento dei consumatori attraverso gli eventi consiste nell'instaurare una connessione psicologica più profonda con la marca attraverso varie forme, come degustazioni, tour in cantina, mostre, festival, etc. (Crowther, 2011; Wood, 2009). Le aziende investono risorse per sviluppare esperienze di eventi personalizzati e i consumatori partecipano attivamente con il loro coinvolgimento nelle attività e nelle interazioni degli eventi, al fine di creare esperienze interattive (Altschwager *et al.*, 2022; Altschwager *et al.*, 2017).

Esiste poi una relazione diretta tra le esperienze degli eventi e i risultati della marca associati ai consumatori (Crowther, 2011; Whelan e Wohlfeil, 2006), spesso spiegata dal fatto che gli eventi di marketing mirano a offrire opportunità per costruire esperienze significative intorno alla marca, contribuendo in tal modo ai risultati (Crowther, 2011; Crowther e Donlan, 2011; Drengner *et al.*, 2008; Martensen *et al.*, 2007). Questi risultati indicano che l'influenza delle componenti esperienziali sul coinvolgimento dei consumatori con la marca è influenzata dalla cultura e dovrebbe essere considerata tenendo conto delle caratteristiche dei consumatori e del contesto dell'ambiente del settore (Altschwager *et al.*, 2017). Di conseguenza, sebbene i clienti possano interagire con diversi elementi di coinvolgimento (Brodie *et al.*, 2013) o sperimentare diversi punti di contatto all'interno di un sistema di servizi (Sarmiento e Simões, 2019; Sim *et al.*, 2018; Sim e Plewa, 2017; Dessart *et al.*, 2016), è opportuno considerare il concetto di coinvolgimento con obiettivi multipli e interconnessi (Conduit *et al.*, 2016). L'interazione tra diversi elementi è una connessione cruciale da analizzare, poiché sempre più marche cercano di avviare esperienze che si estendono oltre le consuete interazioni di servizio (Vivek *et al.*, 2012). Le aziende, dunque, dovrebbe concentrare i propri sforzi sulla gestione del sistema di servizi olistico dei punti di coinvolgimento, piuttosto che gestire i singoli elementi di coinvolgimento in modo isolato (Altschwager *et al.*, 2017).

Tema 2: Dimensioni dell'esperienza enoturistica

Per l'approfondimento di questa tematica, sono stati impiegati dodici articoli selezionati nel campione.

Nel contesto dell'enoturismo, è fondamentale sviluppare esperienze turistiche uniche e autentiche, che dovrebbero essere sempre più personalizzate e differenziate

(Haller *et al.*, 2021). Queste esperienze derivano dall'offerta delle destinazioni enoturistiche, con l'obiettivo di attirare e mantenere la fedeltà dei consumatori (Santos *et al.*, 2019). Alcuni autori affermano che l'esperienza enoturistica tipicamente comprende l'interazione di elementi quali il vino, il personale, la cantina, l'intrattenimento, la formazione e l'estetica (Madeira *et al.*, 2019). È stato evidenziato come anche le emozioni dei visitatori enoturistici sono considerate uno strumento per misurare l'intensità e l'interesse degli enoturisti che esplorano le cantine e i territori vinicoli (Pelegri-Borondo *et al.*, 2019).

L'esperienza enoturistica viene modellata da quattro dimensioni interconnesse che consentono una valutazione del comportamento olistico dei consumatori enoturistici: la narrazione del vino ("Wine Storytelling"), le emozioni suscitate dalla degustazione del vino ("Wine Tasting Excitement"), il coinvolgimento con il vino ("Wine Involvement") e il paesaggio del vino ("Winescape") (Santos *et al.*, 2020). Alcune ricerche mirano a sviluppare una comprensione più dettagliata del profilo e del comportamento dei visitatori, esaminando il loro atteggiamento nei confronti di una destinazione all'interno di contesti turistici specifici, quali il coinvolgimento ("Involvement"), l'attaccamento ("Attachment") e le emozioni ("Emotions"). La maggior parte dei concetti relativi alle emozioni e al coinvolgimento presenti in letteratura, suggeriscono un approccio olistico, in quanto si basano su elementi provenienti dalla psicologia, dal marketing e dallo studio del comportamento dei consumatori (Massa e Bédé, 2018; Gross e Brown, 2008; Sparks, 2007; Alexandris *et al.*, 2012; Lee e Shen, 2013).

Recentemente, è emerso un riconoscimento dell'importanza della *dimensione sensoriale* nelle destinazioni enoturistiche, la quale riveste un ruolo cruciale nel favorire esperienze soddisfacenti (Imamovic *et al.*, 2020; Pervin e Cervone, 2010). Il concetto dell'esperienza sensoriale del vino (Wine sensory experience – WSE) è un elemento consolidato nell'ambito del turismo enogastronomico e del marketing ed è emerso grazie all'attrattività intrinseca che il vino stesso svolge all'interno delle mete enoturistiche (Santos *et al.*, 2021). L'esperienza sensoriale del vino costituisce un ponte tra i visitatori enoturisti e le attività vitivinicole. Questo legame si intensifica grazie all'ambiente enoturistico, il quale è intriso di stimoli multisensoriali in grado di contribuire efficacemente alla creazione e alla promozione di esperienze attraenti, sostenendo al contempo lo sviluppo sostenibile a livello locale (Imamovic *et al.*, 2020; Lick *et al.*,

2017). L'esperienza sensoriale del vino si concentra principalmente sulle percezioni di colori, odori, suoni, gusti, sensazioni visive e tattili. Queste interazioni vengono arricchite simultaneamente in maniera edonistica e olistica, manifestandosi principalmente nel contesto di un'azienda vinicola (Santos *et al.*, 2020; Mora e Moscarola, 2010), e rivestono un'importanza significativa durante la fase di pianificazione dell'esperienza enoturistica, poiché potrebbero attirare i visitatori attraverso stimoli sensoriali diversi da quelli visivi (Agapito *et al.*, 2017). I cinque sensi, infatti, captano i segnali provenienti dall'ambiente circostante e impattano sulle percezioni, sulla memoria e sulle emozioni degli individui (Lick *et al.*, 2017). Tuttavia, in questo contesto, l'attenzione è concentrata sulle relazioni tra individuo e territorio, focalizzate su esperienze che coinvolgono gli stimoli sensoriali (Chemli *et al.*, 2020; Albattat *et al.*, 2020; Imamovic *et al.*, 2020). I visitatori enoturisti sono alla ricerca di esperienze sensoriali enologiche che siano affascinanti, uniche e in grado di lasciare un'impronta memorabile all'interno degli ambienti enoturistici (Lunardo e Ponsignon, 2020). Il vino ha la capacità di intensificare la combinazione di esperienze multisensoriali e contribuire a creare un valore superiore, arricchendo il livello di esperienza sensoriale e stimolando le intenzioni comportamentali degli individui durante le visite (Santos *et al.*, 2021). In questo contesto, i visitatori enoturisti sono principalmente appassionati consumatori che cercano il piacere del vino (Lick *et al.*, 2017). La stimolazione sensoriale origina dall'apprezzamento delle sue caratteristiche principali: il vino possiede un aroma gradevole, un sapore delizioso e un aspetto accattivante, provocando così i fattori sensoriali. Questi fattori suscitano un coinvolgimento completo nelle attività innovative e sensoriali, che rivestono un ruolo essenziale nel garantire il successo di un'esperienza di visita in una cantina vitivinicola (Santos *et al.*, 2019).

Il *coinvolgimento* dell'enoturista rappresenta uno stato emozionale che si manifesta attraverso un forte interesse ed entusiasmo nei confronti del vino, il quale ha un impatto sull'esperienza vissuta durante la visita in cantina in una determinata destinazione (Barber *et al.*, 2008). L'interesse verso un coinvolgimento enologico risulta cruciale affinché gli appassionati del vino optino per esplorare una specifica regione, al fine di sperimentare un'immersione completa nell'ambiente vitivinicolo; ciò va oltre la mera degustazione, coinvolgendo una vasta gamma di attività legate alla cultura del vino (Sousa, 2020; Brown *et al.*, 2007). La cultura, la tradizione e la storia di una regione vinicola costituiscono gli elementi fondamentali della proposta esperienziale (Angelini e Gilli,

2022). Il grado di coinvolgimento dei consumatori con il territorio è strettamente correlato alla loro conoscenza, che si può definire come il livello di esperienza e familiarità che i consumatori hanno con i prodotti prima di effettuare ricerche esterne (Dodd *et al.*, 2005). Coloro che dimostrano un forte attaccamento alla cultura vinicola, difatti, tendono ad essere più emotivamente coinvolti ed entusiasti nei confronti del paesaggio vitivinicolo e delle sue peculiarità, rispetto a coloro con una conoscenza meno approfondita (Latour e Latour, 2010; Yuan *et al.*, 2005; Lockshin, 2003). Il coinvolgimento e la conoscenza, difatti, rappresentano due degli antecedenti di un'esperienza enoturistica memorabile (Prebensen *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2012). Il coinvolgimento con il vino è stato oggetto di analisi attraverso l'approccio comportamentale dei visitatori enoturistici, dove il livello di conoscenza è correlato all'interesse manifestato durante la visita (Madeira *et al.*, 2019; Bruwer *et al.*, 2018). Sebbene questa metodologia sia rilevante, sarebbe opportuno condurre una riflessione approfondita, che connetta il contesto coinvolgente della visita con l'ambiente circostante, ovvero il paesaggio vitivinicolo ("Winescape") (Thomas *et al.*, 2018).

Alcune *regioni vinicole* risultano più interessanti di altre, grazie alla posizione che hanno conquistato nell'immaginario degli appassionati di vino, alla qualità dei vini che producono e alla loro storia (Bruwer e Gross, 2017). In confronto a queste regioni più consolidate, il visitatore inizia a percepire la sua visita generando aspettative specifiche ancor prima che la visita si verifichi, predisponendolo a essere più aperto alle esperienze attese (Bruwer e Alant, 2009). Il concetto di Winescape deve essere considerato come un contesto in cui tutte le diverse componenti si integrano, creando una narrazione sensoriale volta a coinvolgere il visitatore. Questo coinvolgimento avviene attraverso la struttura della cantina, i vigneti circostanti e il patrimonio vinicolo della regione (Mitchell *et al.*, 2012). L'attrattiva e l'autenticità del paesaggio vinicolo costituiscono un elemento fondamentale nel suscitare l'interesse verso l'enoturismo (Haller *et al.*, 2021; Kim e Bonn, 2016), in quanto i visitatori desiderano essere coinvolti sia con i prodotti che con il territorio e le sue caratteristiche peculiari, culturali e patrimoniali (Bruwer e Alant, 2009). La natura distintiva dell'enoturismo deriva dall'esperienza sensoriale coinvolgente, che abbraccia sia gli aspetti tangibili che intangibili del Winescape (Brochado *et al.*, 2021). Il paesaggio vinicolo, con le sue molteplici caratteristiche, gioca un ruolo determinante nelle percezioni delle dimensioni sensoriali del vino, spesso legate

a uno specifico territorio vinicolo (Torrico *et al.*, 2019; Famularo *et al.*, 2010). Il contesto e le diverse stimolazioni sensoriali suscitate durante la degustazione del vino generano un impatto emozionale nei consumatori, instaurando un collegamento mentale ed emotivo tra i prodotti vinicoli e il territorio (Andrade-Suárez e Caamaño-Franco, 2020; Cuellar *et al.*, 2015; Hooper *et al.*, 2013). L'aspetto emotivo, difatti, riveste una notevole importanza nella soddisfazione dei consumatori, esercitando un'influenza significativa sul loro comportamento di acquisto, consumo o condivisione (Mora e Moscarola, 2010).

Questo legame tra i prodotti vinicoli e il territorio è ulteriormente consolidato dalla presenza di *significati simbolici* nel vino. D'altro canto, il consumo di vino, con la sua lunga storia, è intriso di molteplici significati e simboli utilitaristici, i quali comprendono le caratteristiche come il sapore, l'aroma e la varietà dell'uva. I significati simbolici del vino incorporano una vasta gamma di attributi legati al piacere, al benessere e alla soddisfazione dei consumatori (Kim e Choc, 2020; Beckert *et al.*, 2014). Pertanto, il vino si configura come un prodotto intriso di simboli (Beckert *et al.*, 2014; Bruwer e Buller, 2013; Lockshin e Corsi, 2012) che, a sua volta, influenza gli atteggiamenti, le esperienze e i comportamenti dei consumatori (Danner *et al.*, 2020; Calvo-Porrà *et al.*, 2019). Il significato simbolico associato al vino può condurre a un atteggiamento più favorevole e a esperienze emotive, sensoriali, cognitive e sociali più intense (Bernritter *et al.*, 2017). Il valore simbolico instaura un legame tra i consumatori e la loro comunità, rappresentando questa connessione come una manifestazione di appartenenza emotiva a un gruppo culturale e sociale chiaramente definito (Cezanne e Saglietto, 2014). Dal momento in cui il vino viene considerato un prodotto intriso di connotazioni culturali e simboliche (Beckert *et al.*, 2014), è opportuno esplorare queste caratteristiche in contesti differenti, prendendo in considerazione le diverse peculiarità delle regioni vinicole (Meler *et al.*, 2016). Questi fattori possono contribuire anche a spiegare le intenzioni comportamentali, il processo decisionale e il comportamento dei consumatori (Danner *et al.*, 2020; Perović, 2014; Barber e Taylor, 2013). Questo viene confermato dal fatto che il valore simbolico, quando interagisce con l'esperienza, influenza le future intenzioni di acquisto; infatti, a seconda se il consumatore sviluppi o meno atteggiamenti favorevoli nei confronti della marca, questo può influenzare in modo positivo o negativo la probabilità di acquisto (De Toni *et al.*, 2022). Di conseguenza, il significato simbolico

associato al vino ha la capacità di suscitare atteggiamenti favorevoli, influenzando l'intenzione comportamentali dei consumatori (Bernritter *et al.*, 2017).

Tema 3: Intenzioni comportamentali

Per l'approfondimento di questa tematica, sono stati impiegati quattordici articoli selezionati nel campione, che approfondiscono come l'utilizzo del marketing esperienziale nell'enoturismo impatti su diverse tipologie di intenzioni comportamentali dei consumatori.

Le principali sfide del settore enoturistico sono rappresentate dalla qualità del servizio e dal grado di soddisfazione dei consumatori. La soddisfazione dei consumatori deriva dalla percezione personale del valore offerto da un'azienda o dalla relazione con essa, in cui questo valore viene definito dalla qualità percepita del servizio, comparata alle aspettative di valore nelle interazioni con altri fornitori concorrenti (Loureiro e Cunha, 2017; Parasuraman *et al.*, 1991). La soddisfazione si manifesta attraverso le valutazioni fatte dai consumatori dopo l'acquisto, riguardo gli aspetti tangibili e intangibili legati alla marca, ed è un elemento essenziale che influenza la fedeltà dei consumatori (Krystallis e Chrysochou, 2014). Numerose ricerche indicano che la percezione delle esperienze da parte dei consumatori influisce sulla loro fedeltà (Rageh Ismail, 2011; Barksy e Nash, 2002; Berry *et al.*, 2002). La fedeltà dei consumatori, difatti, viene descritta come una combinazione di atteggiamenti e comportamenti che si traducono in un forte impegno nel continuare a sostenere una marca anche nelle occasioni future (Oliver, 1999), connessi alla volontà di riacquistare i prodotti e all'intenzione di raccomandare la marca (Magalhaes *et al.*, 2020). La soddisfazione dei consumatori spiega la fedeltà nei confronti della marca e ha conseguenze dirette sul comportamento degli individui (Carvalho *et al.*, 2018; Loureiro e Cunha, 2017). La soddisfazione del consumatore, dunque, può essere descritta come il risultato finale derivante dall'esperienza di consumo, la quale può manifestarsi come uno stato cognitivo di gratificazione, una reazione emotiva all'esperienza o una valutazione delle ricompense in rapporto ai costi previsti (Vavra, 1997).

L'esperienza di consumo riveste un ruolo fondamentale nella valutazione del valore percepito dai consumatori (Sweeney e Soutar, 2001; Babin e Attaway, 2000), inteso come

la valutazione complessiva di un consumatore sull'utilizzo di un prodotto, basata sulla percezione di ciò che ottiene in rapporto a ciò che investe (Gill *et al.*, 2007). L'interesse per il valore percepito dai consumatori deriva dalla consapevolezza che esso costituisce una fonte di vantaggio competitivo (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997), è essenziale per la redditività a lungo termine delle organizzazioni (Woodruff e Gardial, 1996) e rappresenta un elemento chiave per la soddisfazione dei consumatori (Cronin *et al.*, 2000; Tam, 2000), le intenzioni di acquisto o riacquisto, la fedeltà e un maggior coinvolgimento nei confronti della marca (Patterson e Spreng, 1997). In particolare, l'esperienza enoturistica è particolarmente significativa nella creazione di valore per i visitatori (Pappas *et al.*, 2017; Quadri-Felitti e Fiore, 2013). Quando il prodotto offerto è in grado di creare un'esperienza di valore, è possibile comunicare valore al consumatore (Brochado *et al.*, 2021). In molte circostanze, l'esperienza enoturistica offre ai consumatori l'opportunità di valutare il vino in termini di valore percepito, utilizzando specifici attributi come indicatori di qualità (Boatto *et al.*, 2011), i quali sono associati alle principali caratteristiche del prodotto che possono essere suddivise in intrinseche ed estrinseche (Kelley *et al.*, 2015). Le caratteristiche intrinseche sono strettamente associate alle esperienze passate, mentre quelle estrinseche sono connesse alla fase di ricerca all'interno del processo di acquisto (Robertson *et al.*, 2018; Lick *et al.*, 2017). La conoscenza pregressa, comprensiva della conoscenza soggettiva e oggettiva, permette ai consumatori di attribuire un significato profondo a una particolare esperienza sensoriale, contribuendo così a un maggiore apprezzamento dell'esperienza stessa (Torricco *et al.*, 2019; Clarkson *et al.*, 2013; Latour e Latour, 2010; King *et al.*, 2007). La conoscenza soggettiva è la conoscenza percepita dal consumatore; mentre, quella oggettiva è basata sul contenuto effettivo della conoscenza stessa (Dodd *et al.*, 2005). I consumatori saranno più inclini a riconoscere un valore superiore in una proposta quando avranno esperienza con il prodotto e ne comprenderanno le caratteristiche (Srivastava *et al.*, 2009). In questa situazione, il consumatore esamina i diversi attributi e valuta l'importanza di ciascuno di essi, scegliendo il prodotto che offre il massimo valore (Robertson *et al.*, 2018). Gli elementi che maggiormente influenzano la scelta dei consumatori includono: l'attrattiva dell'etichetta (Atkin *et al.*, 2007; Barber *et al.*, 2006; Rocchi e Stefani, 2005; Seghieri *et al.*, 2007; Thomas e Pickering, 2003), la varietà dell'uva (Jarvis *et al.*, 2007; Balestrini e Gamble, 2006; Goodman *et al.*, 2006; Felzensztein e Dinnie, 2005; Felzensztein *et al.*,

2004; Ling e Lockshin, 2003; Lockshin e Hall, 2003), la marca (Yue *et al.*, 2006), la regione di provenienza (Perrouy *et al.*, 2006; Schamel, 2006; Orth *et al.*, 2005), i suggerimenti di un sommelier (Manske e Cordua, 2005), le informazioni sullo scaffale (Atkin *et al.*, 2007) e la conoscenza del vino (Unwin, 1999). Tuttavia, questi attributi influenzano i consumatori in modo diverso, a seconda di diverse variabili, come quelle demografiche (Seghieri *et al.*, 2007; Barber *et al.*, 2006; Bruwer *et al.*, 2002), il livello di reddito (Barber *et al.*, 2006; Felzensztein *et al.*, 2004) e la frequenza di consumo (Atkin *et al.*, 2007; Martinez-Carrasco Martinez *et al.*, 2006; Perrouy *et al.*, 2006). La scelta degli attributi più rilevanti nella scelta del vino è influenzata anche dai fattori culturali, sociali ed economici che variano da un paese all'altro, ma sono omogenei all'interno di ciascun paese (Casini *et al.*, 2009).

Diversi studi hanno dimostrato anche una connessione rilevante tra la qualità del servizio e le intenzioni comportamentali dei consumatori, sostenendo che gli individui soddisfatti tendono ad aumentare la loro fedeltà nei confronti della marca e a effettuare ulteriori acquisti, contribuendo così all'incremento dei profitti (Magalhaes *et al.*, 2020). Le intenzioni comportamentali possono essere descritte come il grado in cui un individuo ha sviluppato consapevolmente piani per adottare o meno un determinato comportamento in futuro (Westerbeek e Shilbury, 2003). Queste intenzioni sono soggette all'influenza delle personalità individuali (Tran e Von Korflesch, 2016) e costituiscono una conseguenza cruciale delle percezioni di valore (Gill *et al.*, 2007). Nonostante, non siano sempre seguite da azioni effettive, maggiore è la forza dell'intenzione, maggiore è la probabilità che si traducano in un comportamento concreto. Dunque, più i consumatori vivono un'esperienza emotivamente coinvolgente durante la visita in cantina, maggiore diventa la loro propensione a visitare nuovamente la cantina in futuro (Leri e Theodoridis, 2021). Le emozioni positive dei consumatori hanno un impatto sulle loro intenzioni future (Chen *et al.*, 2018; Watson e Spence, 2007). L'intenzione comportamentale, difatti, viene considerata come un valido indicatore per anticipare il comportamento concreto del consumatore (Ajzen, 1991).

Il coinvolgimento personale, il coinvolgimento verso il prodotto vitivinicolo, le emozioni suscitate dalla destinazione e l'attaccamento verso il luogo, dunque, influenzano le prospettive future di comportamento degli enoturisti durante l'esperienza in cantina (Santos *et al.*, 2017). Pertanto, gli esperti di marketing nel settore enoturistico

devono assicurare di potenziare questa caratteristica relazionale, poiché le connessioni instaurate tra la marca e i consumatori possono portare a esiti favorevoli come una lealtà decisa verso la marca, vantaggi in termini di costi e diffusione del passaparola (Word of Mouth – WOM) (Santos *et al.*, 2021). Nell’ambito delle ricerche relative al settore del turismo, l’attenzione è principalmente rivolta sull’analisi dell’intenzione di rivisitare una specifica destinazione e sulla diffusione del passaparola (Hultman *et al.*, 2015; Palau-Saumell *et al.*, 2014; Qu *et al.*, 2011). L’intenzione di rivisitare una destinazione è considerata come la probabilità che un turista ripeta una determinata esperienza (Baker e Crompton, 2000) e rappresenta il miglior indicatore per prevedere la scelta di un turista riguardo a una successiva visita nella medesima destinazione (Stylos *et al.*, 2016; Han e Kim, 2010). Il passaparola, invece, è comunemente definito come una forma di comunicazione tra individui e mantiene ancora la sua rilevanza, persino quando coinvolge estranei nell’ambito dei social media odierni (Xiang e Gretzel, 2010). Il passaparola rappresenta la fonte d’informazione più affidabile ricercata dalle persone appassionate di viaggi (Yang *et al.*, 2015). I consumatori che vivono un’esperienza piacevole e memorabile sono maggiormente propensi a effettuare acquisti ripetuti e a raccomandare la marca ad altri individui (Gomez *et al.*, 2023). La volontà dei consumatori di rivisitare una destinazione e consigliarla ad altri individui viene denominata “fedeltà attitudinale” (Li e Petrick, 2008, p. 1). La fedeltà attitudinale dei consumatori nei confronti di una marca è influenzata negativamente dalla presenza di alternative di alta qualità, ma allo stesso tempo è potenziata dalla loro soddisfazione e dall’investimento nella marca (Li e Petrick, 2008). Nel contesto della ricerca enoturistica, l’esperienza in cantina mantiene un ruolo fondamentale nella soddisfazione dei visitatori (Park *et al.*, 2018; Mauracher *et al.*, 2016; Hubbard *et al.*, 2012) e influenza significativamente il loro comportamento successivo alla visita (Bruwer *et al.*, 2012; Kolyesnikova e Dodd, 2009), avendo anche un impatto rilevante sulle vendite dei vini (Shapiro e Gomez, 2014). L’analisi del comportamento dei consumatori interessati al vino, dunque, riveste un ruolo essenziale nello sviluppo dell’enoturismo e fornisce supporto ai produttori vinicoli nella gestione della domanda enoturistica (Asero e Patti, 2011).

3.5. Cenni riepilogativi

Il campione di articoli studiato ha permesso di analizzare le peculiarità dell'utilizzo del marketing esperienziale nell'ambito del sistema enoturistico attraverso studi condotti in diversi Paesi. Durante questa analisi, sono state esaminate le caratteristiche distintive e sono stati individuati i punti in comune tra le diverse realtà esplorate. Questa analisi è stata condotta con una metodologia rigorosa di raccolta e analisi dei dati, garantendo la pertinenza e la rappresentatività del campione di articoli scientifici e accademici considerati.

Dall'analisi sistematica della letteratura condotta sul tema del marketing esperienziale applicato al settore enoturistico, sono emersi tre risultati di rilievo. In primo luogo, la letteratura accademica è stata suddivisa in categorie tematiche: ecosistema dell'innovazione (tema 1), dimensioni dell'esperienza enoturistica (tema 2) e intenzioni comportamentali (tema 3). In secondo luogo, l'analisi ha rilevato l'esistenza di forti legami tra gli autori che hanno pubblicato su questo argomento, in quanto si è sviluppata una comunità interazionale di autori facilmente riconoscibile. In terzo luogo, questo studio ha contribuito a una maggiore comprensione e conoscenza del marketing esperienziale applicato al settore enoturistico, tenendo conto dei cambiamenti nell'ambiente contemporaneo.

Nel settore dell'enoturismo, diventa sempre più importante identificare i fattori specifici che influenzano le decisioni dei consumatori di vino e comprendere il loro ruolo specifico per i paesi di destinazione e i relativi prodotti e servizi enologici. Dalla analisi degli articoli, è emerso che le definizioni e i modelli dell'enoturismo devono essere ampliati in modo da incorporare la prospettiva dell'attaccamento e le esperienze dei consumatori. A causa dei cambiamenti della domanda e dell'immagine del turismo di massa, i prodotti e i mercati turistici specializzati, come quello del vino, hanno acquisito maggiore rilevanza, sia per lo sviluppo dell'industria turistica globale che per le destinazioni specifiche (Santos *et al.*, 2022).

L'enoturismo, considerato come una nicchia del settore turistico, ha il potenziale di offrire notevoli contributi allo sviluppo di nuovi modelli esperienziali. L'aspettativa è che i consumatori aspirano a prendere parte a esperienze enoturistiche coinvolgenti, con l'obiettivo di affinare la loro abilità nell'attribuzione del valore. Indubbiamente, la qualità

e la varietà delle offerte hanno consentito di rafforzare la tendenza dell'enoturismo, suscitando l'interesse da parte di numerosi operatori del turismo enogastronomico. L'aumento delle proposte di nuovi prodotti, servizi e destinazioni enoturistiche sta potenziando le visite e l'esplorazione dei territori, rendendo questo settore sempre più competitivo e accattivante. Pertanto, all'interno del mercato dell'enoturismo, acquisire consapevolezza dei fattori specifici che influenzano le scelte di riacquisto dei consumatori di vino e comprenderne il ruolo specifico sta diventando di crescente rilevanza per le destinazioni locali e le relative offerte enologiche. Con l'evoluzione delle preferenze e dell'immagine associate al turismo di massa, i mercati turistici di nicchia hanno assunto maggiore importanza. Le cantine, le aziende vinicole e i produttori di vino, difatti, hanno effettivamente impegnato costantemente risorse per potenziare i loro servizi, al fine di offrire ai consumatori un'esperienza enoturistica immersiva. Il sistema enoturistico globale, dunque, dovrebbe essere in grado di creare strategie di marketing che si concentrano sul coinvolgimento delle emozioni e delle intenzioni comportamentali dei consumatori come strumento di differenziazione competitiva.

IV. CAPITOLO: Marketing Esperienziale ed Enoturismo: caso di studio Marchesi Antinori

4.1. Premessa

Dall'analisi della letteratura condotta nel capitolo precedente, è emerso come la comunicazione sia una leva fondamentale per il marketing esperienziale, con particolare enfasi sulla comunicazione attraverso i social media, poiché questi rappresentano una piattaforma in cui le aziende e i consumatori possono condividere sentimenti e opinioni mediante contenuti emotivi e coinvolgenti. In questo contesto, il coinvolgimento dei consumatori viene amplificato in quanto le dinamiche interattive dei social media hanno trasmutato i consumatori da meri osservatori passivi di contenuti a partecipanti attivi, che contribuiscono creando una vasta gamma di contenuti attraverso conversazioni, interazioni e comportamenti online. Pertanto, risulta utile cercare di comprendere come le emozioni vengano utilizzate nella comunicazione delle aziende operanti nel settore enoturistico, al fine di incrementare il coinvolgimento esperienziale dei consumatori stessi.

Si è scelto in questo modo di sviluppare un caso di studio focalizzato sulla comunicazione esperienziale attraverso i social media. Secondo Yin (2009), un caso di studio è definito come “un'indagine empirica che indaga un fenomeno contemporaneo in profondità e nel suo contesto di vita reale” (p. 14). Questa definizione sottolinea in modo efficace che i casi di studio sono progettati per fornire una comprensione più dettagliata e profonda di un fenomeno. Yin (2003) suggerisce che i casi di studio possono essere singoli o multipli, quest'ultima opzione prevede l'inclusione di più casi al fine di esaminarne le differenze e le somiglianze. Al contrario, i casi di studio singoli risultano più adeguati quando si mira a conseguire una comprensione più approfondita di un tema, conducendo uno studio più dettagliato o mettendo in discussione teorie preesistenti per esplorarne di nuove (Gustafsson, 2017).

A tal riguardo, l'analisi proposta in questo capitolo si concentra sul caso di studio singolo relativo alla strategia di comunicazione adottata dall'azienda Marchesi Antinori, che occupa una posizione rilevante nell'ambito del settore enoturistico. La scelta di analizzare questa azienda è motivata dall'importanza storica e dall'influenza significativa acquisita dal marchio nel corso dei secoli nel settore vitivinicolo. L'obiettivo principale

di questa analisi è quello di individuare e comprendere la strategia di comunicazione implementata dall'azienda, con particolare enfasi sul coinvolgimento esperienziale dei consumatori. Questo approfondimento mira a definire come l'azienda abbia sviluppato una strategia volta a rafforzare una connessione emotiva tra il marchio e i consumatori, promuovendo, al contempo, la fedeltà di questi ultimi. L'analisi si concentrerà sulla valutazione della comunicazione aziendale sui social media, in particolare sulla piattaforma Facebook, al fine di individuare gli elementi principali utilizzati dall'azienda per creare un'esperienza significativa e rilevante per i consumatori, che contribuisca al consolidamento del marchio e alla sua memorabilità. In questo senso, l'approccio dei Marchesi Antinori si orienta attorno a tre pilastri essenziali: competenza, passione e umiltà, i quali costituiscono gli elementi cardine su cui si basa la loro strategia.

4.2. Storia dell'azienda

La famiglia Antinori è coinvolta nell'attività vinicola da oltre sei secoli, iniziando con l'ingresso di Giovanni di Piero Antinori nell'Arte Fiorentina dei Vinattieri nel 1385. Inizialmente, la famiglia trae 40 barili di vino annui dalla Tenuta Le Rose del Galluzzo, già rinomata tra i produttori locali. Questi barili vengono successivamente trasportati in città e venduti. La produzione di vino costituisce un elemento fondamentale per la famiglia Antinori e tale passione viene gratificata dalla notevole fama associata al marchio. Già nella prima metà dell'Ottocento, i vini prodotti dalla famiglia Antinori vengono apprezzati dai fiorentini per la loro eccezionale qualità. Nel 1873, durante l'Esposizione Universale di Vienna, difatti, i vini degli Antinori ricevono un premio dalla giuria incaricata di valutarne le qualità. Nel 1898, viene fondata l'attuale Marchesi Antinori, originariamente chiamata Marchesi L&P Antinori, con l'obiettivo di riorganizzare le molte attività vitivinicole sviluppate dalle precedenti generazioni, modernizzando le quattro tenute in Toscana. Durante questo periodo, le esportazioni dei vini registrano una notevole crescita, in particolare verso destinazioni come New York, Londra, Buenos Aires e San Paolo. La Marchesi Antinori manifesta la sua passione per la viticoltura perseguendo costantemente l'obiettivo di miglioramento e innovazione. Nonostante la forte associazione con i vini rossi e il Chianti Classico, la famiglia ha costantemente dimostrato interesse per altre categorie di vini e spumanti. Nasce così il

Gran Spumante Antinori, il primo spumante prodotto con il Metodo Classico, e la decisione di investire nella produzione di vini bianchi, volgendo l'attenzione ai territori umbri. Nel corso del tempo, oltre alle proprietà in Toscana e in Umbria, la famiglia ha ampliato i propri investimenti in altre regioni, sia in Italia che all'estero, al fine di scoprire e valorizzare nuovi territori ad alto potenziale vitivinicolo. Gli anni Cinquanta del Novecento, segnano un periodo di profonda trasformazione per la viticoltura, inaugurando un'epoca di ricerche e cambiamenti. La famiglia inaugura anche la Cantinetta Antinori a Firenze, un ristorante Wine-bar dove i visitatori possono assaporare l'intera gamma di vini delle loro tenute, insieme a una selezione di piatti tradizionali toscani. Nel corso degli anni, al fianco della storica Cantinetta Antinori, vengono aperti altri ristoranti in diverse parti del mondo. Negli anni Ottanta del Novecento, viene istituita la "Primum Familiae Vini", un'associazione informale di aziende vinicole a conduzione familiare, che condivide un legame fondamentale: la gestione dei vigneti e la produzione di vino come impegno familiare da sviluppare e migliorare nel corso del tempo, proprio come se fosse un vino di alta qualità. Nel 2000, il Solaia dell'annata 1997 è valutato come il miglior vino al mondo dalla prestigiosa rivista Wine Spectator. Questa è la prima volta che un vino italiano si posiziona al vertice della classifica dei primi cento migliori vini del mondo, stilata annualmente dalla rivista americana. Nel 2012, viene inaugurata la nuova struttura della cantina Antinori nella regione del Chianti Classico, progettata per ospitare appassionati di vino, illustrare tutte le fasi della produzione vinicola, narrare la storia della famiglia Antinori e promuovere l'arte e la cultura legate al vino e alla gastronomia del territorio circostante. Un'opera architettonica all'avanguardia, realizzata con materiali locali e un profondo rispetto per l'ambiente e il paesaggio toscano circostante – vedi **Figura IV.1**. In particolare, questa rappresenta un tributo da parte della famiglia Antinori alla regione del Chianti Classico, sottolineando e rafforzando il loro profondo legame con la terra d'origine (Antinori.it).

Figura IV.1 – Cantina Antinori nel Chianti Classico



Fonte: sito web aziendale.

Con l'inaugurazione della nuova cantina Antinori, ha origine l'Antinori Art Project, un progetto nato dall'idea di estendere in modo naturale l'attività di collezionismo che fa parte della tradizione della famiglia, ma con un orientamento rivolto alle arti e agli artisti contemporanei. Questa iniziativa si sviluppa in un luogo caratterizzato da un'architettura futuristica e accessibile a un pubblico desideroso di esplorare connessioni tra degustazioni ed esperienze sensoriali. Nel 2022, a distanza di dieci anni, l'Antinori nel Chianti Classico viene nominata la migliore cantina al mondo secondo la classifica internazionale stilata da World's Best Vineyards, che celebra le massime eccellenze dell'enoturismo mondiale, votate da oltre 500 esperti del settore vitivinicolo e turistico (Antinori.it).

Nel corso della sua lunga storia, per ben 26 generazioni, la famiglia Antinori ha costantemente presieduto direttamente questa attività, adottando decisioni innovative e, talvolta, audaci, mantenendo sempre un profondo rispetto per il territorio e le tradizioni. Oggi, l'azienda è guidata da Albiera Antinori, con il pieno coinvolgimento delle sorelle Allegra e Alessia, che partecipano attivamente alle attività aziendali. Il padre, il Marchese Piero Antinori, attualmente riveste la carica di Presidente Onorario dell'azienda. Inoltre, l'azienda è diventata uno dei membri fondatori dell'Associazione Marchi Storici d'Italia, un'organizzazione dedicata alla salvaguardia, al supporto e alla promozione dei marchi storici italiani. La tradizione, la passione e l'intuizione sono le peculiarità distintive che

hanno portato i Marchesi Antinori a diventare uno dei principali produttori italiani di vini di eccellenza (Antinori.it).

4.3. Panoramica dell'azienda

Con oltre sei secoli di storia nell'attività vinicola, la famiglia Antinori è riconosciuta come una delle aziende familiari più longeve al mondo (Kristie, 2009). La sua storia nel settore vitivinicolo rappresenta un'inequivocabile testimonianza di continuità e dedizione familiare all'arte della vinificazione (Antinori.it). La loro mission, radicata nel cuore della famiglia, è sempre stata quella di preservare e rendere omaggio alla terra d'origine, introducendo contemporaneamente pratiche innovative con un profondo rispetto per le radici antiche (Virtuani e Zucchella, 2008). L'attività produttiva dell'azienda rappresenta un perfetto connubio tra l'esperienza accumulata in secoli di attività e antiche tradizioni, unite all'innovazione, alla sperimentazione e alla costante ricerca dell'eccellenza. In ogni prodotto, si trova la sintesi di questa straordinaria fusione tra passato e futuro, dando vita a vini che raccontano una storia familiare di amore e passione profondamente radicata nella tradizione vinicola (Antinori, 2011).

Nel 2022, la Marchesi Antinori ha conservato la sua posizione nella classifica delle Top 10 società vinicole in Italia, registrando un fatturato pari a 245,4 mln di euro, corrispondente a un incremento del 14,9% rispetto all'anno precedente (Area Studi Mediobanca, 2023). Secondo la classifica "Italy Wine Landscape 2020" elaborata dalla società inglese Wine Intelligence, basata su calcoli che considerano gli indici di consapevolezza, acquisto e connessione dei consumatori, l'azienda toscana Antinori è riconosciuta come una dei marchi vinicoli più prestigiosi a livello mondiale (Guolo, 2020). L'azienda, difatti, si impegna a offrire una gamma di prodotti che valorizzano l'eccellente qualità dei vigneti e del territorio, in grado di soddisfare le diverse preferenze dei consumatori e adatti a essere abbinati a un'ampia varietà di pietanza, incorporando al contempo la raffinatezza come elemento fondamentale dei valori distintivi del marchio (Antinori.it; Antinori, 2011). Questo obiettivo è raggiunto attraverso un'attenta identificazione e valorizzazione delle aree più adatte alla produzione vinicola e una strategia di produzione versatile (Antinori, 2011). Oggi, la Marchesi Antinori gode di un ottimo prestigio a livello mondiale (Sanguigni, 2012).

L'esperienza accumulata per molti secoli nel settore vitivinicolo ha conferito all'azienda un notevole successo sia sul mercato nazionale che su quello internazionale. Questo successo ha consentito loro di implementare una strategia di espansione attraverso l'acquisizione di una vasta gamma di vitigni, sia in Italia che all'estero, conferendo un carattere internazionale all'azienda (Antinori.it; Antinori, 2011).

Marchesi Antinori, come illustrato nella **Tabella IV.1**, è proprietaria di quindici tenute in Italia, di cui undici si trovano in Toscana, una in Lombardia, una in Piemonte, una in Puglia e una in Umbria. In seguito all'acquisizione, tutte le tenute hanno mantenuto il nome precedente dell'azienda, a eccezione della cantina in Franciacorta che è stata successivamente ribattezzata "Marchese Antinori" (Antinori.it). Con riferimento alla presenza internazionale, invece, la strategia di ingresso nei mercati esteri si fonda su una politica di acquisizioni nei paesi culturalmente affini all'Italia, e ciò è evidenziato dalla proprietà di una tenuta negli Usa e un'altra in Cile (Sanguigni, 2012).

Tabella IV.1 – Tenute Marchesi Antinori

Tenute in Italia	Tenute nel mondo
<u>Lombardia:</u> Marchese Antinori Tenuta Montenisa – Franciacorta	<u>Usa:</u> Antica – Napa Valley
<u>Piemonte:</u> Prunotto – Barolo, Barbaresco	<u>Cile:</u> Haras De Pirque – Santiago
<u>Puglia:</u> Tormaresca – Castel Del Monte – Salento	
<u>Toscana:</u> Tenuta Tiganello – Chianti Classico Badia a Passignano – Chianti Classico Pèppoli – Chianti Classico Antinori nel Chianti Classico – San Casciano V.P. Villa Antinori – San Casciano V.P. Pian delle Vigne – Montalcino Tenuta Guado al Tasso – Bolgheri Fattoria Aldobrandesca – Sovana Le Mortelle – Castiglione della Pescaia La Braccasca – Cortona – Montepulciano Tenuta Monteloro – Fiesole	
<u>Umbria:</u> Castello della Sala – Orvieto	

Elaborazione personale sulla base dei dati raccolti sul sito web aziendale.

La Tenuta Montenisa è situata nel cuore della regione Franciacorta, intorno al borgo di Calino, dove vengono coltivate le varietà di vite che storicamente sono le più adatte per la produzione del Franciacorta. I vigneti storici della Tenuta situati sulla collina di S. Stefano forniscono uve di alta qualità, caratterizzate da un profumo intenso, che conferisce al vino complessità ed equilibrio. I nuovi vigneti, piantati in un'area circondata da un muro locale chiamato "Brolo", sono destinati a produrre uve di alta qualità per un vino di prestigio. Dalla sinergia tra l'esperienza della famiglia Antinori e le caratteristiche distintive di questo territorio, vengono prodotte sei diverse tipologie di spumanti (Antinori.it).

Prunotto è situato nella città di Alba, il nucleo principale delle Langhe, su una pianura circondata dai vigneti delle Langhe e del Roero. La famiglia Antinori, affascinata da questo territorio ricco di vigneti e terreni unici, decise di esplorarlo con l'obiettivo di avviare un percorso che avrebbe poi reso Prunotto una delle aziende più significative nel panorama della produzione vitivinicola piemontese. La cantina incarna l'armoniosa fusione tra la tradizione e l'innovazione sfruttando le tecnologie più avanzate per comunicare le diverse sfaccettature di questa storica regione vinicola. Nel rispetto delle usanze tradizionali del Piemonte, oltre ai grandi classici di questo territorio, vengono realizzati anche tre vini bianchi, un rosato e due grappe (Antinori.it; Prunotto.it).

La Tenuta Tormaresca, situata in Puglia, rappresenta la fusione tra passato storico e approccio innovativo. La Puglia è considerata una delle regioni più promettenti in Italia per la produzione di vini di alta qualità, che riflettono una forte identità territoriale. Proprio per questo motivo, la famiglia Antinori ha iniziato a investire in questa regione già negli anni Novanta. Inoltre, Tormaresca possiede due proprietà situate nelle regioni più rinomate per la produzione di vini di alta qualità: la Tenuta Carrubo, nel cuore della D.O.C. di Castel del Monte, e la Masseria Maime, collocata in una delle zone più suggestive del Salento. Questa Tenuta produce diverse tipologie di vino, tra cui sei rossi, due bianchi e tre rosati (Antinori.it; Tormaresca.it).

La Tenuta Tiganello, situata nel cuore del Chianti Classico tra le valli della Greve e della Pesa, possiede un terreno distintivo con un marcato cambiamento di temperatura tra il giorno e la notte, conferendo alle uve caratteristiche uniche. A partire dagli anni Settanta, difatti, il Tiganello è stato un vero e proprio luogo di sperimentazioni enologiche

della famiglia Antinori, con l'adozione di nuove metodologie innovative e l'introduzione di varietà di uve. Nel suo territorio, sono presenti due vigneti significativi: il Tiganello e il Solaia, da cui si producono gli omonimi vini il Solaia e il Tiganello, due prodotti che hanno contribuito a innescare ciò che è noto come il rinascimento del vino italiano. Oltre a questi due vini, viene prodotto anche un Chianti Classico e una grappa. La Grappa Tiganello è un distillato raro prodotto in quantità limitate, ideato per catturare le fragranze e gli aromi delle uve coltivate in questa regione (Antinori.it).

Badia a Passignano è situata sopra Sambuca Val di Pesa, nelle vicinanze della Tenuta Tiganello, in una delle zone più suggestive e affascinanti del Chianti Classico. Il vino prodotto in questo territorio, denominato Badia a Passignano Gran Selezione, viene ottenuto unicamente dalle scelte delle uve Sangiovese di più alta qualità raccolte dai vigneti dell'antica Badia (Antinori.it).

La Tenuta Pèppoli, situata anch'essa nelle vicinanze della Tenuta Tiganello, non si limita alla produzione di vino, ma, come da tradizione, produce l'Olio Extra Vergine di Oliva e l'Aceto di Vino Rosso Pèppoli, ottenuto tramite la fermentazione del vino Pèppoli in aceto. La produzione vitivinicola, invece, si limita alla proposta di un Chianti Classico, creato per essere gustato al culmine della sua espressione fruttata. Questo vino ha la capacità di riflettere le caratteristiche del territorio del Chianti Classico e la sua tradizionale varietà mediante gli aromi tipicamente floreali e fruttati (Antinori.it).

La Tenuta Pian delle Vigne, ubicata nella zona di Montalcino, costituisce la visione personale della famiglia Antinori riguardo un vino prestigioso e storico come il Brunello di Montalcino. Questa Tenuta produce anche la Grappa Pian delle Vigne, che presenta fragranze aromatiche intense ed eleganti, regalando al palato una sensazione avvolgente (Antinori.it).

La Tenuta Guado al Tasso è situata nella prestigiosa e rinomata DOC di Bolgheri, la quale rappresenta una denominazione con una storia relativamente recente, ma che in poco tempo è diventata un punto di riferimento della produzione vinicola mondiale. Interpreti di un territorio caratterizzato da una forte personalità, in grado di conferire ai loro vini eleganza, profondità e complessità, queste vigne producono quattro vini rossi, un bianco e un rosato (Antinori.it).

La Fattoria Aldobrandesca, situata nel cuore della Maremma etrusca, sorge sui versanti del tufo dove erge la Sovana, immersa in uno splendido scenario archeologico. Questa Fattoria costituisce una notevole sfida per la famiglia Antinori, volta a riscoprire un antico vitigno e un componente tradizionale come l'Aleatico, oltre a promuovere lo sviluppo del Malbec, che in questo territorio ha scoperto una nuova vocazione. Il rosato prodotto in questo vitigno rappresenta l'impegno della famiglia Antinori nel creare un vino rosato di eccellente qualità, realizzato con dedizione e passione derivanti dall'affetto per un territorio ricco di storia e bellezza (Antinori.it).

La Fattoria Le Mortelle è situata nel cuore della Maremma Toscana, in una posizione affascinante, caratterizzata sia dalla bellezza naturale che dalla ricca storia del contesto circostante. La struttura, costruita in cima alla collina che domina la proprietà, è stata in gran parte realizzata sottoterra, con l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale, utilizzando materiali naturali e sfruttando la capacità di regolazione termica delle rocce presenti in profondità nel terreno. Qui vengono prodotti vari tipi di vino rosso e uno di vino bianco (Antinori.it).

La Braccasca si trova nella zona dove un tempo si ergeva l'antica fattoria dei conti Bracci, da cui deriva sia il nome della proprietà che il suo stemma. In questo vigneto coesistono due caratteristiche distintive rappresentate dalla tradizione del Nobile di Montepulciano e dalla novità dei Syrah di Cortona, una zona con notevole potenziale di crescita nell'ambito della produzione di vino. Da queste due anime prendono origine diverse varietà di vino rosso (Antinori.it).

La Tenuta Monteloro, posizionata nella zona dell'Appennino alle spalle di Fiesole, rappresenta un territorio ideale per la produzione di vini aromatici a base di uve bianche. La scoperta di questo territorio ha motivato la famiglia Antinori a intraprendere, nel 2002, un'esperienza volta a esplorare le due varietà di uva di questa terra, il Riesling e il Pinot Bianco (Antinori.it).

Il Castello della Sala, ubicato in Umbria, si trova in un'area particolarmente adatta alla produzione di vini bianchi, con l'unica eccezione del Pinot Nero, che qui trova le condizioni ideali per raggiungere la sua massima espressione (Antinori.it).

Villa del Cigliano simboleggia la storia, l'identità e la tradizione familiare; in qualche modo, è il luogo in cui tutto ha avuto origine, segnando l'inizio del percorso della

famiglia Antinori nel mondo del vino. Nel 1928, Niccolò Antinori scelse di denominare il vino prodotto in questa tenuta con il nome della villa di famiglia, al fine di esprimere la sua visione personale dell'identità tipica della regione del Chianti e della Toscana. Ecco perchè è stata creata l'etichetta "Villa Antinori", il vino rappresentativo della famiglia, che simboleggia un vino realizzato seguendo un approccio alla produzione vinicola che abbraccia sia la sperimentazione e l'evoluzione da un alto, che il rispetto per la tradizione storica dall'altro (Antinori.it).

Infine, l'Antinori nel Chianti Classico, situata nelle colline del Chianti tra Firenze e Siena, rappresenta un luogo in cui la tradizione e l'innovazione coesistono in un equilibrio armonioso. Questa cantina possiede la straordinaria capacità di narrare la storia passata, presente e futura della famiglia Antinori. La sua struttura, risultato di sette anni di sforzi dedicati a un audace opera architettonica, è stata realizzata con la supervisione della famiglia Antinori, in collaborazione con lo studio Archea Associati e l'ingegneria di Hyde, che si è occupata della sua effettiva costruzione. L'architettura della cantina è stata costruita utilizzando materiali naturali come il cotto, il legno, il vetro e il corten, ottenendo una tonalità marrone-rossa e ponendo un'attenzione particolare alla creazione di una connessione profonda e durevole con la terra. Questo progetto conserva il rispetto per la bellezza dei luoghi che hanno da sempre ospitato i vigneti della famiglia Antinori. Il disegno della cantina è stato concepito per agevolare il processo di vinificazione attraverso l'utilizzo del sistema di gravità e per assicurare in modo naturale la temperatura ottimale necessaria per la produzione e la conservazione del vino. Con l'obiettivo di minimizzare l'impatto sull'ambiente e massimizzare l'efficienza energetica, la cantina si presenta come un luogo affascinante e fuori dall'ordinario. Quasi impercettibile dall'esterno, tranne che per due lunghe fessure orizzontali che attraversano la collina, la sua caratteristica distintiva è la maestosa scala spirale che collega i tre livelli dell'edificio. Inoltre, la Cantina Antinori è parte integrante del Toscana Wine Architecture, una rete che comprende cantine di prestigio caratterizzate da un design distintivo, progettate dai rinomati maestri dell'architettura moderna. Inaugurata nel 2012, rappresenta una testimonianza del profondo legame storico tra la famiglia Antinori e la sua terra di origine (Antinori.it).

Con riferimento alla presenza internazionale, l'Antinori Napa Valley, situata sulle colline californiane, assume un ruolo fondamentale per la famiglia Antinori. Sfruttando

la propria eredità e l'ampia competenza acquisita nel corso del tempo, la famiglia ha saputo massimizzare il potenziale di questa tenuta montana, dando vita a vini che si contraddistinguono per la loro eleganza e sofisticatezza (Antinori Napa Valley.com). L'Haras de Pirque, invece, situata nella zona di Maipo, nel cuore della regione del Cile, è rinomata per la produzione di vini di eccellente qualità, beneficiando di condizioni geografiche e climatiche altamente favorevoli (Haras de Pirque.com).

Come chiaramente emerge dalle informazioni finora fornite, la scelta della famiglia Antinori di focalizzarsi sulla produzione di vini di alta qualità e prestigio è il risultato di una profonda connessione con la tradizione vinicola e una dedizione alla valorizzazione della terra d'origine. Questa strategia è il riflesso della loro passione per il vino e del loro impegno per raggiungere l'eccellenza qualitativa. La vasta gamma di prodotti offerti dall'azienda, come illustrato nella **Tabella IV.2**, spazia attraverso le diverse denominazioni geografiche come IGT, DOC, DOCG, DOP e sottolinea in modo significativo l'importanza di rappresentare fedelmente l'origine geografica dei vini.

Tabella IV.2 – Tenute e prodotti Marchesi Antinori

Tenute	Prodotti
Tenuta Montenisa (6)	<u>Spumanti</u> : Conte Aymo (Franciacorta DOCG), Contessa Maggi (Franciacorta DOCG Riserva), Donna Cora Satèn (Franciacorta DOCG), Cuvée Royale (Franciacorta DOCG), Rosé (Franciacorta DOCG), Blanc de Blancs (Franciacorta DOCG).
Prunotto (23)	<u>Rossi</u> : Vigna Colonnello (Barolo DOCG Riserva Bussia), Cerretta (Barolo DOCG), Bricco Colma (Piemonte DOC Albarossa), Bussia (Barolo DOCG), Bric Turot (Barbaresco DOCG), Occhetti (Langhe DOC Nebbiolo), Pian Romualdo (Barbera D'Alba DOC), Mosesco (Dolcetto D'Alba DOC), Costamiòle (Nizza DOCG Riserva), Secondine (Barbaresco DOCG), Bansella (Nizza DOCG), Barolo (DOCG), Barbaresco (DOCG), Barbera d'Alba (DOC), Dolcetto d'Alba (DOC), Fiulot (Barbera D'Asti DOCG), Mompertone (Monferrato DOC). <u>Bianchi</u> : Langhe Arneis (DOC), Moscato d'Asti (DOCG), Arveja (Langhe DOC). <u>Rosato</u> : Granadié (Langhe DOC Rosato). <u>Grappe</u> : Grappa di Bussia, Grappa di Costamiòle.

Tenuta Tormaresca (11)	<p><u>Rossi</u>: Carrubbo (Primitivo di Manduria DOC), Fichimori (Rosso IGT. Salento), Masseria Maime (Negroamaro IGT Salento), Torcicoda (Primitivo del Salento IGT), Neprica Negroamaro (Negroamaro IGT Puglia), Neprica Primitivo (Primitivo IGT Puglia).</p> <p><u>Bianchi</u>: Chardonnay (Chardonnay IGT Puglia), Roycello (Fiano IGT Salento).</p> <p><u>Rosati</u>: Calafuria (Rosato IGT Salento), Furia (Rosato IGT Salento), Neprica Rosè (Rosato IGT Puglia).</p>
Tenuta Tiganello (4)	<p><u>Rossi</u>: Solaia (Toscana IGT), Tiganello (Toscana IGT), Marchese Antinori (Chianti Classico DOCG Riserva).</p> <p><u>Grappa</u>: Grappa Tiganello.</p>
Badia a Passignano (1)	<p><u>Rosso</u>: Badia a Passignano (Chianti Classico DOCG. Gran Selezione).</p>
Tenuta Pèppoli (3)	<p><u>Rosso</u>: Pèppoli (Chianti Classico DOCG).</p> <p><u>Olio</u>: Olio Extra Vergine di Oliva DOP Chianti Classico).</p> <p><u>Aceto</u>: Aceto di Vino Rosso Pèppoli.</p>
Tenuta Pian delle Vigne (4)	<p><u>Rossi</u>: Pian delle Vigne Vignaferruvia (Brunello di Montalcino DOCG Riserva), Pian delle Vigne (Brunello di Montalcino DOCG), Pian delle Vigne (Rosso di Montalcino DOC).</p> <p><u>Grappa</u>: Grappa Pian delle Vigne.</p>
Tenuta Guado al Tasso (6)	<p><u>Rossi</u>: Matarocchio (Bolgheri DOC Superiore), Guado al Tasso (Bolgheri DOC Superiore), Cont'Ugo (Bolgheri DOC Rosso), Il Bruciato (Bolgheri DOC Rosso).</p> <p><u>Bianco</u>: Vermentino (Bolgheri DOC).</p> <p><u>Rosato</u>: Scalabrone (Bolgheri DOC Rosato).</p>
Fattoria Aldobrandesca (3)	<p><u>Rossi</u>: Vie Cave (Toscana IGT), Aleatico (Sovana DOC Superiore).</p> <p><u>Rosato</u>: A (Toscana Rosato IGT).</p>
Le Mortelle (4)	<p><u>Rossi</u>: Ampio delle Mortelle (Toscana IGT), Poggio alle Nane (DOC Maremma Toscana), Botrosecco (DOC Maremma Toscana).</p> <p><u>Bianco</u>: Vivia (DOC Maremma Toscana).</p>
La Braccasca (6)	<p><u>Rossi</u>: Maggiarino (Vino Nobile di Montepulciano DOCG), Vigneto Santa Pia (Vino Nobile di Montepulciano DOCG)</p>

	Riserva), La Braccasca (Vino Nobile di Montepulciano DOCG), Sabazio (Rosso di Montepulciano DOC), Bramasole (Cortona DOC Syrah), Achelo (Cortona DOC).
Tenuta Monteloro (2)	<u>Bianchi</u> : Mezzo Braccio (Toscana IGT), Scabrezza (Toscana IGT).
Castello della Sala (6)	<u>Rosso</u> : Pinot Nero della Sala (Umbria IGT). <u>Bianchi</u> : Cervaro della Sala (Umbria IGT), Bramito della Sala (Umbria IGT), Conte della Vipera (Umbria IGT), San Giovanni Della Sala (Orvieto DOC Classico Superiore), Muffato della Sala (Umbria IGT).
Villa Antinori (4)	<u>Rossi</u> : Villa Antinori Chianti Classico Riserva (Chianti Classico DOCG Riserva), Villa Antinori Rosso (Toscana IGT). <u>Bianco</u> : Villa Antinori Pinot Bianco (Toscana IGT), Villa Antinori Bianco (Toscana IGT).
Antinori Napa Valley (3)	<u>Rossi</u> : Proficio (Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc), Townsend (Cabernet Sauvignon). <u>Bianco</u> : A26 (Chardonnay).
Haras de Pirque (6)	<u>Rossi</u> : Albis (Andes Maipo Valley), Ecr�l (Carm�n�re), Galantas (Cabernet Franc), Hussonet (Cabernet Sauvignon). <u>Bianchi</u> : Albaclara (Sauvignon Blanc), Haras de Pirque (Chardonnay).

Elaborazione personale sulla base dei dati raccolti sul sito web aziendale.

Queste denominazioni non solo contribuiscono a preservare l'identit  del Made in Italy, ma servono anche come garanzia di qualit  per i consumatori. Queste etichette, difatti, forniscono ai consumatori informazioni chiare sulla qualit  e sull'origine dei vini, creando un legame speciale tra il territorio e il prodotto finale (Galli, 2016). La dedizione della famiglia Antinori a produrre vini di alta qualit  indica il loro impegno nell'investire tempo e risorse nella cura dei vigneti, nell'esplorazione di nuove tecniche di vinificazione e nella preservazione delle tradizioni vinicole italiane (Antinori.it). Questo impegno contribuisce al prestigio e alla reputazione dei loro vini sia a livello nazionale che internazionale (Sanguigni, 2012). Oggi, difatti, il marchio Marchesi Antinori viene universalmente riconosciuto come un'eccellenza del Made in Italy, offrendo vini di alta qualit  con una identit  distintiva ben definita (Antinori, 2011). I fattori fondamentali che hanno contribuito a raggiungere questa notorit , secondo le parole dello stesso Piero Antinori, sono stati la competenza, la passione e l'umilt  (Fiorio, 2023).

Infine, oltre alla produzione di una vasta gamma di vini rossi, bianchi e rosati, l'azienda offre una selezione diversificata di prodotti che comprende spumanti, distillati, olio, aceto e il prelibato vinsanto. Tra i prodotti non elencati nella tabella precedente, la regione del Chianti Classico vanta anche: il Brandy Antinori, un distillato raro prodotto solo quattro volte in trent'anni in quantità estremamente limitate e invecchiato per sei anni; l'Olio Extra Vergine d'Oliva Laudemio, un olio che rispecchia appieno il suo nome, proveniente esclusivamente dagli oliveti delle Tenute del Chianti, dedicato alla ricerca della massima qualità; e, infine, il Vinsanto Marchese Antinori (Vinsanto del Chianti Classico DOC), realizzato con cura attraverso il processo di appassimento naturale delle uve selezionate, che conferisce al vino una straordinaria intensità di aromi (Antinori.it).

4.4. Esperienze enoturistiche sviluppate da Marchesi Antinori

L'espansione della gamma di servizi offerti dall'azienda attraverso l'introduzione di servizi complementari, quali botteghe e degustazioni, scuole di cucina, visite in cantina, country resort e ristoranti, rappresenta una scelta strategica per valorizzare il marchio e coinvolgere maggiormente i consumatori. I consumatori non vedono l'azienda solo come produttrice di vini pregiati, ma anche come promotrice di esperienze enoturistiche autentiche. Queste esperienze consentono di creare un legame emozionale con il marchio, generando fedeltà e promuovendo una partecipazione attiva degli individui. L'espansione dei servizi complementari, pertanto, non solo arricchisce l'offerta dell'azienda, ma contribuisce anche alla promozione del territorio toscano e della cultura enoturistica.

La presenza delle botteghe presso le tenute della famiglia Antinori, in particolare all'Antinori Chianti Classico, Guado al Tasso e Badia a Passignano, come illustrato nella **Figura IV.2**, rappresenta un'opportunità straordinaria per i visitatori di esplorare e apprezzare l'ampia selezione di etichette prodotte nelle diverse tenute. Questa esperienza non si limita alla sola scoperta dei vini, ma permette anche di assaporarli direttamente al calice, consentendo ai visitatori di apprezzarne appieno le peculiarità e il gusto. Le botteghe offrono anche la possibilità di acquistare prodotti di alta qualità provenienti dalle stesse tenute, tra cui prodotti artigianali locali che rappresentano l'eccellenza del territorio (Antinori.it). Grazie a questa selezione, i visitatori possono portare a casa un assaggio autentico della cultura culinaria e vinicola della regione. Questo offre la possibilità di

vivere un'esperienza completa, invitando i visitatori a immergersi totalmente nel mondo dei vini, creando un legame speciale tra il territorio e i prodotti offerti.

Figura IV.2 – Botteghe Guado al Tasso e Badia a Passignano



Fonte: sito web aziendale.

Nel centro storico di Firenze, presso il Palazzo Antinori, si trova il Wine Shop, un magnifico esempio di architettura fiorentina del XV Secolo e una tappa imperdibile per gli amanti del vino. In questo luogo, è possibile assaporare e acquistare i vini provenienti dalle tenute della famiglia Antinori, sia in bicchieri singoli sia attraverso la prenotazione di degustazioni esclusive (Antinori.it). Questo locale è molto più di una semplice enoteca, è un'esperienza che unisce storia, cultura e il sublime mondo del vino. Questa esperienza potrà essere un'occasione per approfondire la conoscenza dei vini Antinori.

Le scuole di cucina, ospitate presso le sedi dell'Osteria di Passignano, La Braccessa e Fonte de' Medici, offrono un'opportunità straordinaria per esplorare e apprezzare la ricca tradizione toscana (Antinori.it). Questa esperienza rappresenta un modo coinvolgente per immergersi nella cultura toscana, preservando le tradizioni culinarie e promuovendo il turismo locale. Si tratta di un'opportunità imperdibile per gli amanti della cucina e i visitatori interessati a scoprire appieno questa regione.

La degustazione dei vini in cantina rappresenta un'esperienza enogastronomica che consente di esplorare la ricca storia e la tradizione vinicola della famiglia Antinori. Questa affascinante esperienza è disponibile presso diverse sedi: Antinori Chianti Classico, Tenuta Guado al Tasso, Badia a Passignano, Le Mortelle e La Braccessa (Antinori.it). Queste visite guidate rappresentano un'opportunità unica per gli amanti del vino desiderosi di esplorare la cantina anche nelle sue parti più suggestive e insolite. Ciò

consente ai partecipanti di apprezzare non solo i vini, ma anche l'ambiente e la storia che li circonda. Oltre a essere un'esperienza sensoriale, queste visite guidate riflettono la profonda filosofia produttiva dei Marchesi Antinori. Esse sottolineano l'impegno della famiglia nella produzione vitivinicola di alta qualità e la dedizione alla cura del territorio. In aggiunta, la possibilità di organizzare visite guidate personalizzate offre una maggiore flessibilità per i visitatori desiderosi di adattare le esperienze ai propri interessi.

Fonte de' Medici, situato in un borgo medievale, è un agriturismo in cui l'ospitalità e l'accoglienza rappresentano i valori distintivi. Questo luogo affascinante è ubicato nel cuore del Chianti Classico e circondato dai vigneti della famiglia Antinori. L'agriturismo offre un'ampia varietà di attività per soddisfare le esigenze degli ospiti, tra cui lezioni di yoga, la possibilità di rilassarsi presso la piscina con vista sui vigneti, persino la possibilità di ammirare il paesaggio in mongolfiera. Inoltre, l'agriturismo offre anche un'esperienza culinaria presso la Trattoria della Fonte dove gli ospiti, avvolti da un'atmosfera informale e accogliente, possono gustare una vasta selezione di piatti tipici della tradizione toscana. Fonte de' Medici, come illustrato nella **Figura IV.3**, è, dunque, il luogo perfetto per un soggiorno che unisce relax, cultura, gastronomia e divertimento, garantendo agli ospiti un'ampia varietà di scelta (Fonte de' Medici.it).

Figura IV.3 – Fonte de' Medici



Fonte: sito web Fonte de' Medici.

L'insieme delle esperienze proposte si conclude con i ristoranti, che incarnano la tradizione culinaria toscana, offrendo un'ampia gamma di esperienze gastronomiche in ambienti unici e suggestivi, in perfetta armonia con l'ampia selezione di vini proposti dalla famiglia Antinori. Il ristorante "Rinuccio 1180", situato sulla sommità della Cantina Antinori, è un omaggio a Rinuccio Antinori, il capostipite della famiglia. L'Osteria del

Tasso, un piccolo ristorante immerso nei vigneti della Tenuta Guado al Tasso, gode di una vista panoramica sulla rinomata “strada del vino”. L’Osteria di Passignano è situata all’interno di uno dei borghi più affascinanti del Chianti Classico, adiacente a un’antica abbazia medievale. Procaccia è una storica ditta gastronomica fiorentina, originaria del centro di Firenze, che in seguito si è estesa anche a Vienna e Milano, al fine di diffondere le specialità gastronomiche toscane in tutto il mondo. La Cantinetta Antinori di Firenze, situata nel cuore di Firenze, omaggia la lunga tradizione vinicola della famiglia Antinori. L’ambiente ricco di storia e cultura vinicola offre la possibilità di degustare vini pregiati in uno dei palazzi più belli del Quattrocento. Questa tradizione è stata successivamente portata avanti con l’apertura del ristorante a Zurigo, Mosca, Vienna e Montecarlo (Antinori.it).

Con l’apertura della Cantina Antinori nel 2012, una parte della preziosa collezione di famiglia, che include dipinti, manoscritti antichi, ceramiche e tessuti pregiati, è stata trasferita dallo storico Palazzo Antinori di Firenze in questa sede. Sempre nel 2012, è stato lanciato l’Antinori Art Project con l’obiettivo di organizzare in modo strutturato le iniziative dedicate alle arti visive contemporanee. Questo progetto è nato con l’idea di ampliare l’attività di collezionismo, che è sempre stata una parte della tradizione della famiglia Antinori, indirizzandola verso gli artisti contemporanei. L’Antinori Art Project, dunque, rappresenta una piattaforma dedicata alle espressioni artistiche contemporanee e viene realizzata in collaborazione con esperti per dare una visione unificata e coerente delle attività stesse (Antinori Art Project.it).

In conclusione, la filosofia della famiglia Antinori è fortemente orientata alla valorizzazione del vino come elemento fondamentale della buona tavola e della qualità della vita, favorendo momenti di convivialità e socializzazione, nonché un’atmosfera di armonia e allegria (Fiorio, 2023). È importante notare che i vini pregiati prodotti dalla famiglia Antinori hanno già acquisito un’ampia fama a livello globale; tuttavia, l’azienda non si accontenta dei successi passati, ma continua a sperimentare e innovare i propri prodotti e servizi. Questa dedizione consente ai Marchesi Antinori di rimanere al passo con i cambiamenti nei gusti dei consumatori e nella cultura enoturistica, rendendo i propri prodotti una tappa rilevante per gli appassionati del turismo enoturistico (Colombini, 2015). La strategia dell’azienda, pertanto, consiste nel creare un mondo che ruota intorno alla produzione di vino, comprendente una vasta gamma di attività e servizi legati alla

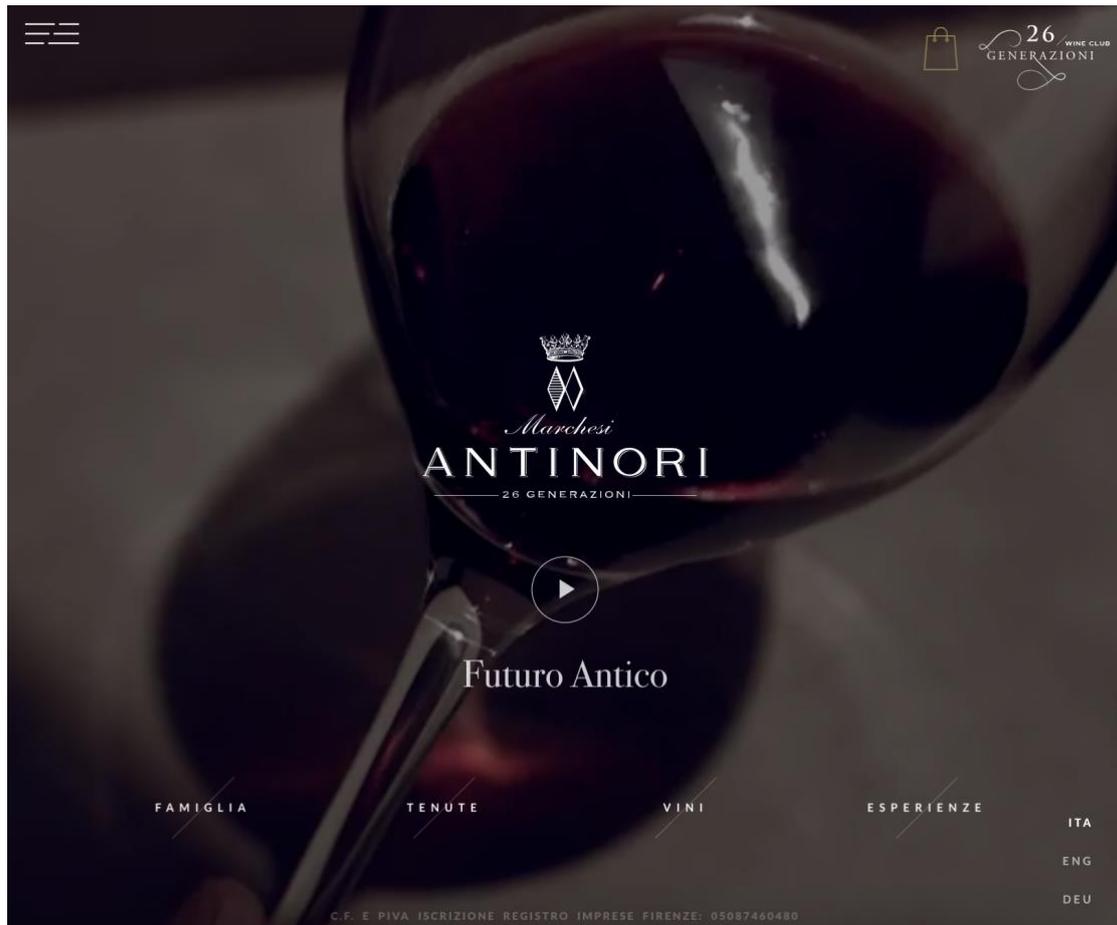
regione vinicola e ai suoi prodotti, tra cui ristoranti, Wine Shop, botteghe e agriturismi. In questo modo, la famiglia Antinori riesce a mantenere la propria posizione di rilievo nell'industria vitivinicola e nel settore enoturistico (Virtuani e Zucchella, 2008).

4.5. Comunicazione dell'azienda: i diversi canali e i risvolti esperienziali

La comunicazione aziendale è fondamentale per stabilire e mantenere una relazione efficace con i consumatori e il pubblico in generale. In un'epoca in cui la tecnologia digitale ha profondamente influenzato le dinamiche di comunicazione, il *sito aziendale* rappresenta un pilastro cruciale nella strategia di comunicazione, in quanto fornisce l'accesso a informazioni cruciali, contribuisce a creare un'immagine professionale e può essere utilizzato come potente strumento di marketing per raggiungere e coinvolgere il pubblico in modo efficace (Scarso, 2014).

La Homepage di un sito web svolge un ruolo cruciale nell'accogliere i visitatori e orientarli verso le sezioni chiave del sito. La sua progettazione è essenziale per garantire una buona esperienza utente e stimolare l'interesse dei visitatori. Nella **Figura IV.4**, possiamo notare come la Homepage dei Marchesi Antinori sia stata curata con attenzione, offrendo un layout semplice e allo stesso tempo accattivante. Questo equilibrio delicato è importante nella progettazione di un sito web aziendale. La scelta di un layout semplice è strategica poiché offre chiarezza e facilità di navigazione per gli utenti. Questo aspetto è fondamentale per consentire ai visitatori di trovare rapidamente le informazioni di loro interesse. Una Homepage complessa e caotica, invece, potrebbe scoraggiare i visitatori, portandoli ad abbandonare il sito prima ancora di esplorarlo. D'altra parte, l'aspetto accattivante è altrettanto importante, in quanto cattura l'attenzione dei visitatori e li invita a esplorare ulteriormente il sito. Ciò è ottenuto attraverso l'uso di immagini di alta qualità, un design visivamente piacevole e l'inclusione di elementi interattivi come un video in background. Questi elementi visivi contribuiscono a creare un'atmosfera coinvolgente, suscitando interesse e curiosità nei visitatori. La progettazione di una Homepage efficace richiede dunque un equilibrio attento tra chiarezza e attrattività visiva.

Figura IV.4 – Homepage Marchesi Antinori



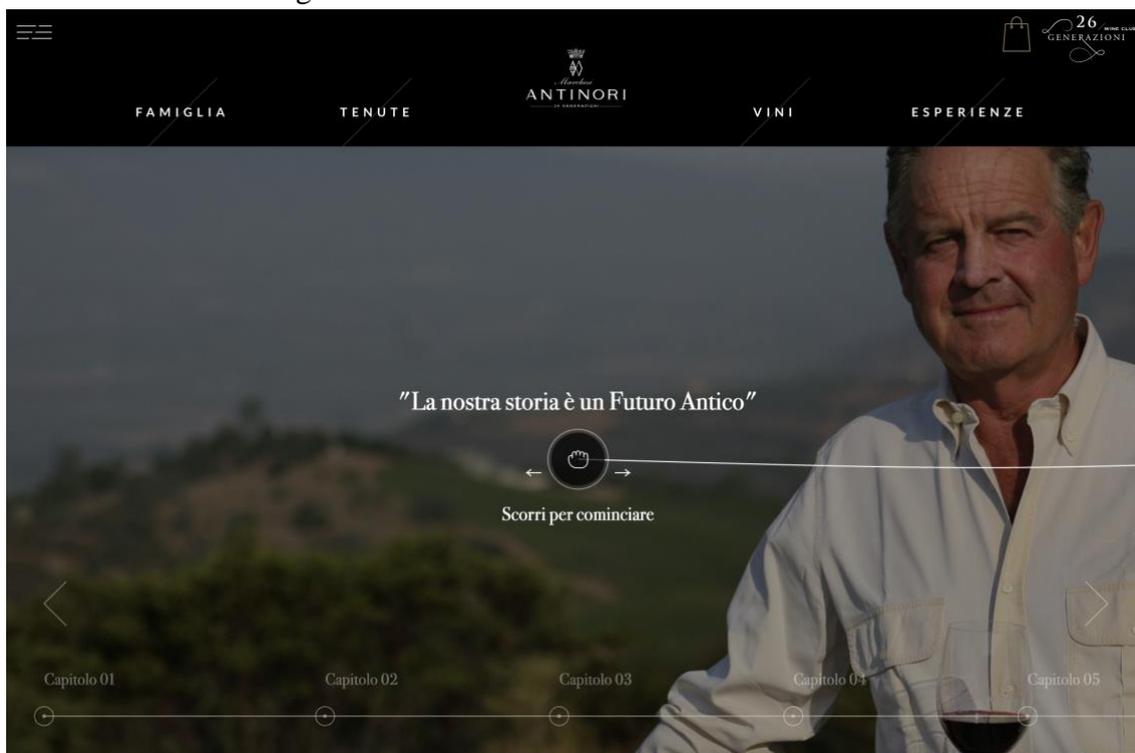
Fonte: sito web aziendale.

Sulla Homepage, sono in evidenza quattro sezioni chiave: “Famiglia”, “Tenute”, “Vini” ed “Esperienze”, facendo già emergere il contenuto esperienziale che il sito presenta. Queste sezioni fungono da punti di accesso diretto alle landing page corrispondenti, consentendo ai visitatori di esplorare rapidamente le aree di loro interesse. Un menù a tendina, posizionato nella parte superiore del sito, offre un accesso immediato alle quattro sezioni precedenti e fornisce dettagli precisi su ciascun argomento, permettendo ai visitatori di spostarsi agevolmente tra le diverse sezioni del sito. Il video in background che appare sullo sfondo della Homepage è un elemento visivo che aggiunge un tocco coinvolgente al sito. Mostrando immagini suggestive dei vini, delle cantine e della famiglia, il video cattura l’attenzione dei visitatori e crea un’atmosfera immersiva. Il pulsante “play” consente agli utenti di avviare il video a schermo intero, offrendo così una visione più dettagliata e avvincente. Nella parte superiore destra, è presente un’icona rappresentante una shopping bag, insieme al logo del Wine Club, che

offre un collegamento diretto all'e-commerce. In questo modo, gli appassionati di vino possono esplorare e acquistare i prodotti offerti dall'azienda in modo rapido attraverso questa opzione. Inoltre, nella parte inferiore sinistra, gli utenti hanno la possibilità di selezionare la lingua desiderata, con le opzioni disponibili in italiano ("ITA"), inglese ("ENG") e tedesco ("DEU"), al fine di garantire un'esperienza utente personalizzata e accessibile a un pubblico internazionale. Questa struttura di navigazione ben organizzata contribuisce a migliorare l'esperienza utente.

La sezione "Famiglia" del sito web è strutturata in quattro sottosezioni, ciascuna delle quali offre un approfondimento specifico sulla storia e l'importanza della famiglia Antinori nel corso dei secoli. Innanzitutto, la sezione "Famiglia Antinori" è dedicata alla presentazione della famiglia stessa, accompagnata da una serie di fotografie che mostrano i membri della famiglia Antinori. Questa sezione offre ai visitatori un'opportunità per conoscere meglio la famiglia che sta dietro questa rinomata azienda vinicola, creando un legame personale tra l'azienda e il pubblico. La sezione successiva, "La storia Antinori", è un racconto affascinante della storia della famiglia Antinori, che si tramanda da ben 26 generazioni. Una timeline suddivisa in cinque capitoli, come illustrato nella **Figura IV.5**, ripercorre la storia della famiglia dalle sue origini, risalenti al 1179, quando si ha il primo documento noto in cui sono riportate notizie sulla famiglia, proseguendo fino ai giorni nostri. Questa sezione mette in evidenza il concetto di "Futuro Antico" adottato dalla famiglia Antinori, per sottolineare l'importanza della tradizione e della continuità nelle attività dell'azienda. "Palazzo Antinori" è un'altra sezione significativa che descrive l'importanza di questo simbolo architettonico per la famiglia Antinori. Il Palazzo Antinori non è stato solo una residenza di famiglia, ma anche il quartier generale delle attività imprenditoriali. Questa sezione offre ai visitatori un'immagine chiara dell'importanza storica e culturale di questo Palazzo per l'azienda e la famiglia stessa. Infine, la sezione "Vinattieri in Arte", racconta la storia dei Marchesi Antinori in relazione all'arte del vino e alla tradizione mecenatica, sottolineando ancora una volta il legame tra l'amore per il vino e la promozione dell'arte e della cultura. La sezione "Famiglia" rappresenta quindi un'immersione profonda nella storia, nella cultura e nei valori della famiglia Antinori che, arricchita da immagini di alta qualità, contribuisce a creare una connessione significativa tra l'azienda e il suo pubblico.

Figura IV.5 – Sottosezione “La storia Antinori”

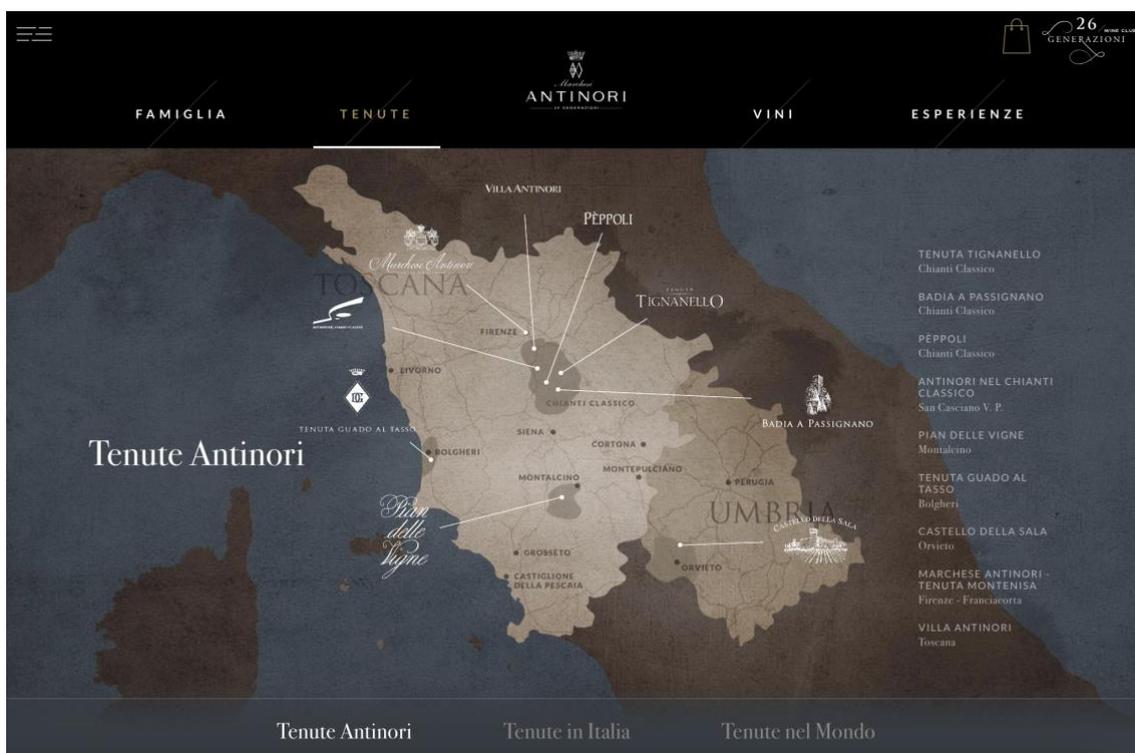


Fonte: sito web aziendale.

La sezione “Tenute” del sito web è suddivisa in tre sottosezioni: “Tenute Antinori”, “Tenute in Italia” e “Tenute nel Mondo”, come illustrato nella **Figura IV.6**. Ciascuna di queste sottosezioni offre una mappa interattiva che mostra chiaramente le diverse tenute di proprietà della famiglia Antinori, le quali sono state dettagliatamente descritte nel paragrafo precedente. L’utilizzo di mappe interattive garantisce attrattività al sito, poiché consente ai visitatori di esplorare visivamente la posizione delle tenute in modo coinvolgente. Questo approccio non solo offre informazioni sulla geolocalizzazione delle proprietà, ma contribuisce a creare un’esperienza interattiva che può aumentare l’interesse e l’engagement dei visitatori. La mappa interattiva consente ai visitatori di utilizzare il cursore per spostarsi sulla mappa e selezionare la tenuta di loro interesse. Una volta selezionata, vengono reindirizzati a una pagina dedicata specificamente alla tenuta stessa. In questa pagina, è possibile trovare le informazioni dettagliate sulla storia della tenuta, sui vigneti, sulle cantine e sui prodotti ad essa associati. Queste informazioni sono tutte accompagnate da immagini suggestive che permettono agli utenti di vivere virtualmente l’esperienza di visita della tenuta. Le informazioni dettagliate rivestono un’importanza fondamentale, in quanto permettono ai visitatori di acquisire una conoscenza approfondita sulle caratteristiche peculiari di ciascuna tenuta. Ogni pagina

elenca anche i vini prodotti in quella specifica tenuta, ciascuno dei quali ha una propria pagina dedicata con spiegazioni dettagliate, accessibile anche dalla sezione “Vini”. Questa struttura del sito consente ai visitatori di esplorare approfonditamente le tenute, migliorando l’esperienza utente e facilitando la ricerca delle informazioni desiderate. Questo approccio trasparente e informativo crea fiducia tra i consumatori e l’azienda, poiché fornisce loro una comprensione approfondita dei processi e delle decisioni legate alla produzione vinicola.

Figura IV.6 – Sezione “Tenute”

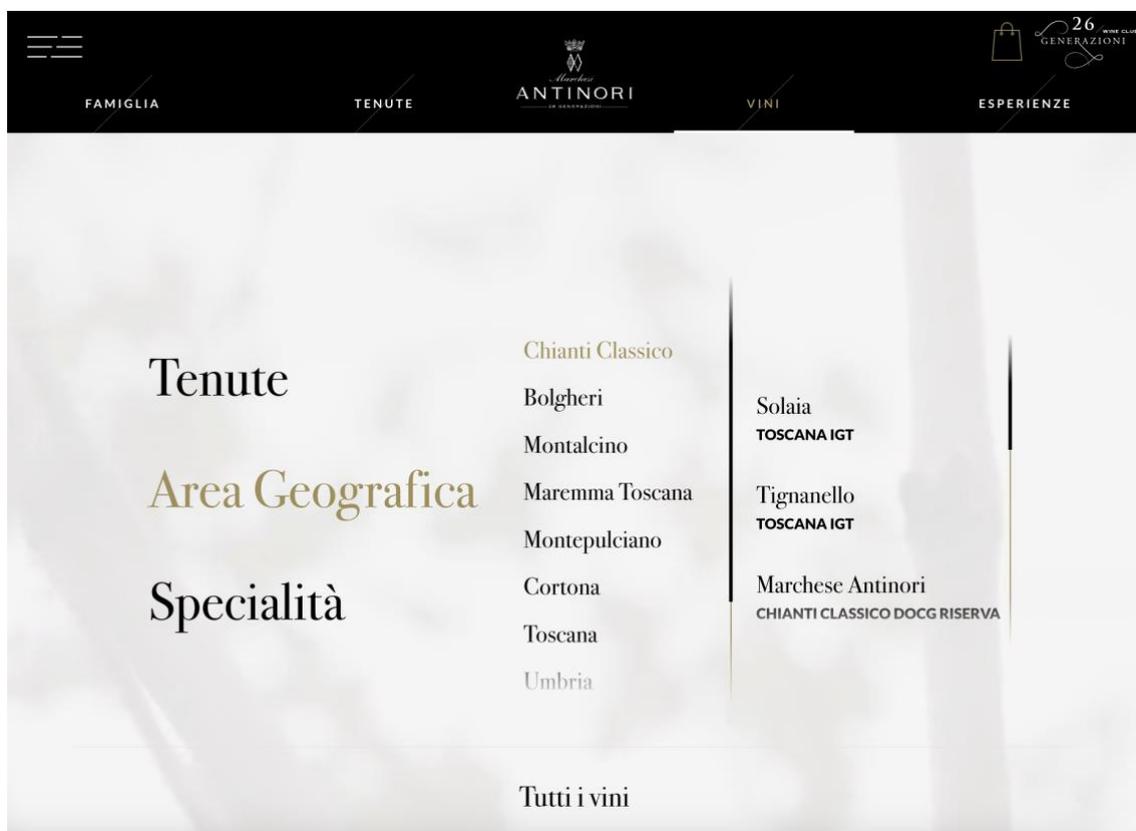


Fonte: sito web aziendale.

La sezione “Vini” del sito web è suddivisa in tre sottosezioni, come illustrato nella **Figura IV.7**: “Tenute”, “Area Geografica” e “Specialità”. Questa organizzazione mira a semplificare la ricerca dei vini in base alle preferenze degli utenti. La sezione “Tenute” consente di esplorare i vini in base alle diverse tenute di produzione, mentre la sezione “Area Geografica” offre la possibilità di selezionare i vini in base all’area geografica di provenienza. Infine, la sezione “Specialità”, mette in evidenza i prodotti unici offerti dall’azienda, tra cui la grappa, il brandy, il vinsanto, l’aceto e l’olio extra vergine d’oliva. Una volta selezionata una delle sottosezioni, i visitatori possono raffinare ulteriormente la ricerca selezionando il vino di loro interesse attraverso un menù a tendina. Questo

approccio offre un'esperienza di navigazione fluida, consentendo agli utenti di trovare rapidamente le informazioni necessarie. Una volta scelto un vino specifico, i visitatori vengono indirizzati a una pagina dedicata che fornisce una scheda tecnica completa, un'immagine di alta qualità su uno sfondo neutro e l'icona che permette di accedere direttamente all'acquisto del vino tramite l'e-commerce dell'azienda. Inoltre, è disponibile anche un'opzione per visualizzare l'elenco completo dei vini, semplificando ulteriormente la ricerca per coloro che desiderano esplorarne l'intera gamma. Questa struttura organizzata e user-friendly facilita notevolmente la ricerca delle informazioni sui vini, migliorando l'esperienza degli utenti.

Figura IV.7 – Sezione “Vini”

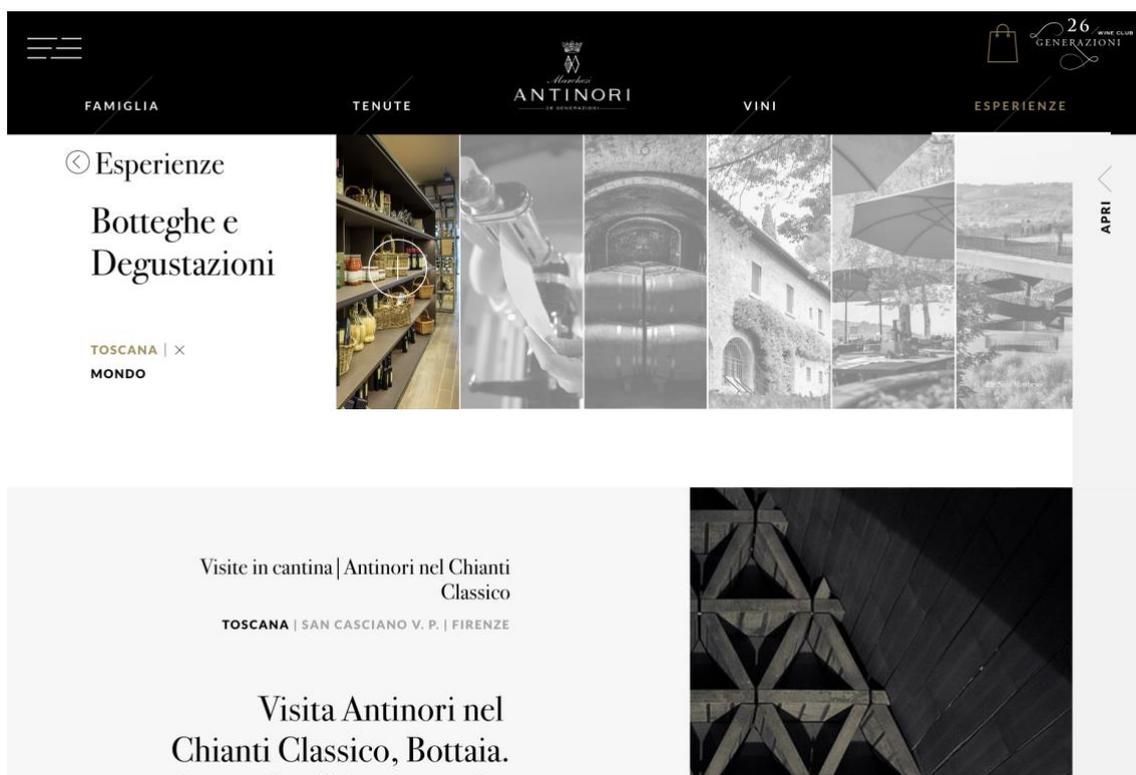


Fonte: sito web aziendale.

La sezione “Esperienze” del sito web è suddivisa in otto sottosezioni, come illustrato nella **Figura IV.8**: “Botteghe e degustazioni”, “Scuole di cucina”, “Visite in cantina”, “Country Resort”, “Ristornati” e “Antinori nel Chianti Classico”. Questa suddivisione mira a offrire ai visitatori una panoramica chiara delle diverse esperienze disponibili. Ogni sottosezione, dettagliatamente descritta nel paragrafo precedente, è facilmente accessibile attraverso la selezione del pulsante “più” situato sopra l'immagine

rappresentativa di ciascuna categoria. Inizialmente, i visitatori hanno la possibilità di scegliere se desiderano esplorare le esperienze in “Toscana” o nel “Mondo”, offrendo così una selezione personalizzata basata sulle preferenze geografiche. Questa opzione è importante perchè consente ai visitatori di focalizzare la ricerca sulle esperienze che sono geograficamente accessibili. All’interno di ogni sottosezione, i visitatori possono trovare una lista dei luoghi e delle strutture dove si svolgono le diverse tipologie di esperienze e attività offerte dall’azienda. Selezionando un luogo specifico, viene visualizzato un pop-up contenente tutte le informazioni necessarie per prenotare l’attività desiderata. Le immagini suggestive presenti in ciascuna pagina dedicata alle esperienze consentono ai visitatori di avere una prima impressione visiva delle attività offerte. In definitiva, questa sezione offre un metodo chiaro e ben organizzato per esplorare le varie opportunità offerte dall’azienda, rendendo più semplice per i visitatori trovare e prenotare le esperienze che meglio soddisfano le loro preferenze.

Figura IV.8 – Sezione “Esperienze”



Fonte: sito web aziendale.

Sul sito web sono presenti anche le modalità di contatto e le informazioni relative alla sede operativa, fondamentali per instaurare un canale di comunicazione diretto tra l’azienda e i visitatori. Questo dimostra l’impegno dell’azienda nell’offrire un servizio

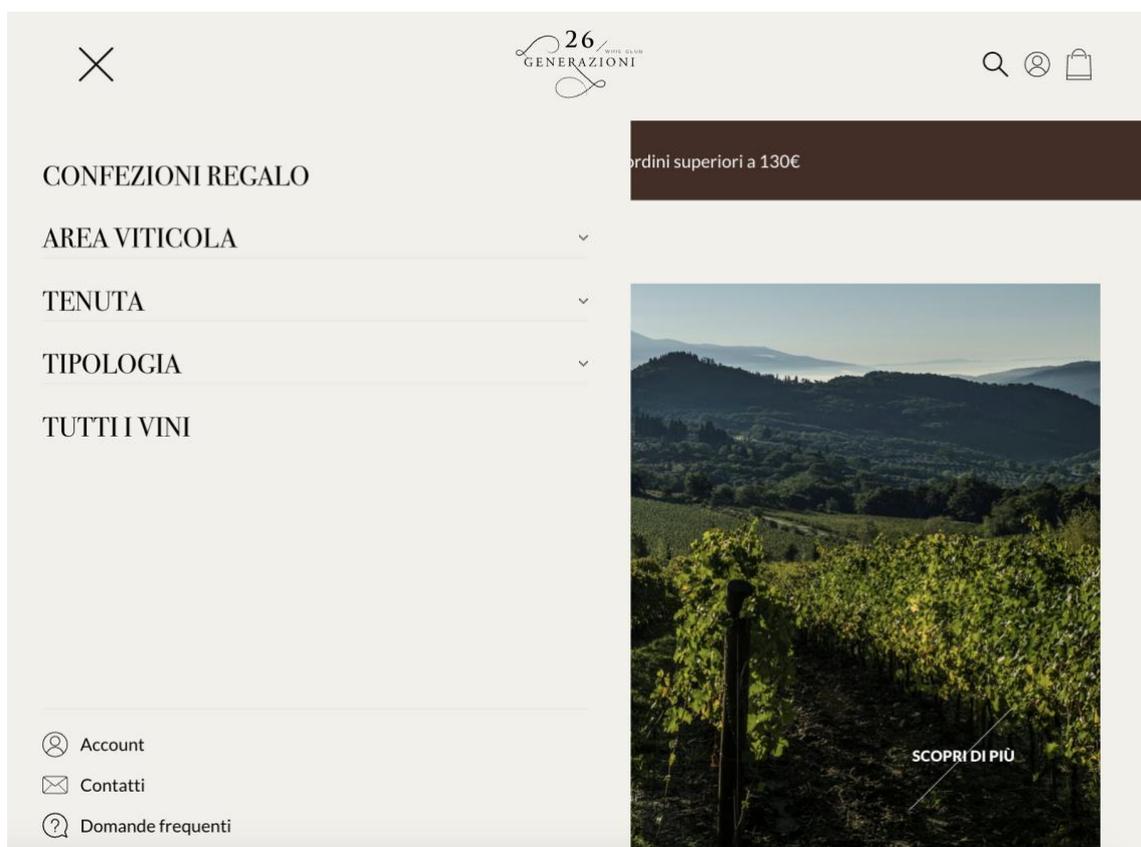
clienti accessibile e trasparente. Inoltre, il sito web si adatta automaticamente agli schermi dei diversi dispositivi digitali. Nell'era digitale, questo aspetto è cruciale in quanto sempre più utenti accedono ai siti web tramite dispositivi mobile. Un sito web facilmente adattabile, garantisce un'esperienza utente ottimale su qualsiasi dispositivo, migliorando la navigazione e l'accessibilità degli utenti.

Di conseguenza, il sito web aziendale, che viene curato e regolarmente aggiornato, contribuisce a promuovere la trasparenza e la credibilità dell'azienda. Questo aspetto può influenzare positivamente la percezione dei clienti, poiché solitamente tendono a sviluppare una maggiore fiducia per le aziende che mantengono una presenza online solida e comunicano in modo chiaro e trasparente. In un'epoca in cui la fiducia dei consumatori è fondamentale, un sito web attentamente gestito può fare la differenza nella percezione del marchio e nella fidelizzazione dei consumatori (Scarso, 2014).

Con la stessa attenzione dedicata al sito web aziendale, è stato progettato il *sito e-commerce*, evidenziando una Homepage dalla struttura semplice e lineare, come illustrato nella **Figura IV.9**. Un menù a tendina, posizionato nella parte superiore del sito, offre un accesso immediato alle diverse sezioni disponibili nel sito: “Confezioni Regalo”, “Area Viticola”, “Tenuta”, “Tipologia” e “Tutti i vini”. La sezione “Confezioni Regalo” aggiunge un tocco speciale, offrendo la possibilità di selezionare una Wine Bag omaggio per determinati vini specifici. Per migliorare ulteriormente l'esperienza di ricerca, selezionando una delle sezioni “Area Viticola”, “Tenuta” o “Tipologia”, si apre un altro menù a tendina che permette agli utenti di raffinare la loro ricerca in base alle preferenze personali. Una volta scelta un'opzione del menù, gli utenti verranno indirizzati a una pagina in cui troveranno elencati i diversi vini selezionati in base ai criteri di ricerca. Questa struttura organizzata è stata progettata con l'obiettivo di semplificare la ricerca dei vini in base alle preferenze degli utenti. Inoltre, è disponibile anche un'opzione per visualizzare l'elenco completo dei vini, rendendo la navigazione più agevole per coloro che desiderano esplorare l'intera gamma di prodotti. Ciascuna pagina dedicata a uno specifico vino fornisce informazioni dettagliate, tra cui una breve descrizione del prodotto, la scheda tecnica, consigli sul momento ideale per il consumo e un pulsante per aggiungere il prodotto al carrello. Nella parte inferiore a sinistra del menù a tendina, gli utenti possono trovare le icone per accedere all'account utente, ai contatti e alle domande frequenti, rendendo facile l'accesso a informazioni utili. In alto a destra della Homepage,

invece, gli utenti possono trovare le icone per effettuare una ricerca, accedere al proprio account e visualizzare il contenuto del carrello, rendendo la navigazione più immediata. Inoltre, il sito offre informazioni chiare sulla spedizione e diverse opzioni di pagamento, garantendo trasparenza e comodità per gli acquirenti. Incentivando ulteriormente gli utenti, il sito offre la possibilità di iscriversi alla Newsletter e ricevere un omaggio con il primo acquisto. La Newsletter rappresenta uno strumento di comunicazione efficace, in grado di inviare messaggi personalizzati riguardanti aggiornamenti, promozioni o eventi futuri dell'azienda. Questi messaggi sono personalizzati, concisi e ben formulati, con chiari inviti all'azione per coinvolgere attivamente gli utenti, al fine di fornire un'esperienza completa e soddisfacente.

Figura IV.9 – Homepage sito E-Commerce



Fonte: sito E-Commerce aziendale.

Oltre al sito web aziendale e il sito e-commerce, gli altri strumenti di comunicazione utilizzati dall'azienda riguardano i *social media*. La scelta di essere presenti sui social media è strategica, considerando la crescente importanza di questi nell'ambito della promozione e dell'engagement con il pubblico. Tra gli strumenti di comunicazione

online, i Marchesi Antinori hanno ampliato la loro presenza attraverso i social media, creando un collegamento diretto con il pubblico e aumentando la loro brand awareness. Un elemento chiave di questa strategia è l'uniformità dell'identità visiva sui diversi canali social. Per ottenere un brand coeso, l'azienda ha scelto di utilizzare lo stesso username e la stessa immagine del profilo su tutti i canali social in cui è presente, come illustrato nella **Figura IV.10**. Questa scelta è fondamentale per creare un riconoscimento immediato del marchio da parte degli utenti, poiché l'immagine del profilo rappresenta il logo dell'azienda. Questa uniformità contribuisce a stabilire un'identità visiva solida e riconoscibile su tutte le piattaforme digitali.

Figura IV.10 – Logo Marchesi Antinori su sfondo nero

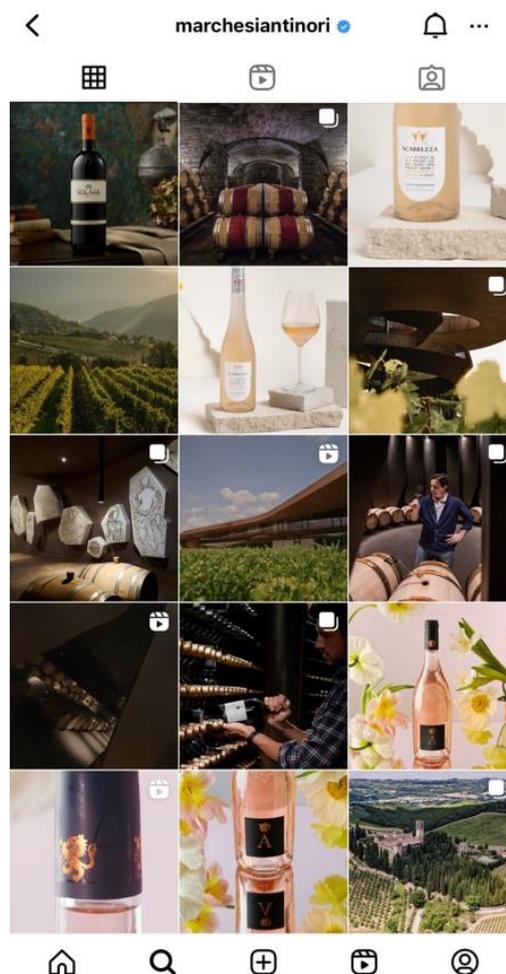


Fonte: sito web aziendale.

Il primo social media analizzato è *Instagram*, noto per essere popolare tra i Millennial, rappresenta un canale ideale per raggiungere un pubblico più giovane, sempre più interessato al consumo di vino. Il profilo Marchesi Antinori è stato creato nel giugno 2017 e conta 164.935 followers. La frequenza di pubblicazione dei post su Instagram è gestita attentamente, con l'obiettivo di massimizzare la portata e il coinvolgimento del pubblico. La pubblicazione di due o tre post alla settimana, per un totale di 748 post pubblicati dalla creazione della pagina, suggerisce una presenza attiva sulla piattaforma. Questo contribuisce a mantenere il pubblico coinvolto e interessato alle attività e ai prodotti dell'azienda nel lungo periodo. Inoltre, è importante notare che il profilo Instagram presenta una coerenza grafica, il che è fondamentale per definire uno stile distintivo e memorabile. Questa coerenza si traduce in una disposizione visiva uniforme delle immagini, nell'uso di colori e stili fotografici, creando un feed visivamente attraente

e riconoscibile, come illustrato nella **Figura IV.11**. La strategia comunicativa adottata su questa piattaforma si basa prevalentemente su contenuti di tipo esperienziale, mirando a coinvolgere l'aspetto emotivo dei consumatori tramite immagini suggestive che narrano le peculiarità dei territori, dei vigneti, delle tenute, delle cantine e dei vini. Queste immagini possono evocare sensazioni di serenità e un senso di appartenenza a luoghi unici. Questo legame emozionale è in grado di accrescere l'interesse dei consumatori nei confronti del marchio, rafforzando la connessione tra l'azienda e gli stessi. Tale approccio è ulteriormente enfatizzato da un tono dei messaggi orientato a coinvolgere gli utenti, anziché limitarsi a fornire informazioni, il che si traduce in una maggiore capacità di catturare l'attenzione degli individui. La scelta di questa strategia comunicativa risulta coerente con la natura del settore vitivinicolo e può generare risultati positivi in termini di coinvolgimento degli utenti e consolidamento del marchio.

Figura IV.11 – Feed Instagram Marchesi Antinori



Fonte: profilo Instagram Marchesi Antinori.

Il secondo social media analizzato è *YouTube*, una piattaforma di condivisione che ha una storia più lunga rispetto a Instagram ed è ampiamente popolare tra le diverse fasce d'età, rendendola un mezzo di comunicazione molto versatile. L'utilizzo di YouTube come strumento di comunicazione aziendale offre diversi vantaggi, in quanto offre la possibilità di raccontare l'azienda in modo immediato e coinvolgente attraverso i video. Questo permette agli utenti di immergersi nella cultura e nella realtà dell'azienda in modo molto più profondo rispetto a un semplice testo o immagini statiche. Il video permette di trasmettere emozioni, raccontare storie e coinvolgere il pubblico in un modo che va oltre la mera informazione. Il profilo YouTube dei Marchesi Antinori, creato nel settembre 2012, conta 894 iscritti e finora ha pubblicato 63 video. Questo dimostra una volontà di impegno nella creazione di contenuti video nel corso degli anni. Tuttavia, è interessante notare che negli ultimi anni la frequenza di pubblicazione è diminuita, passando da circa 10 video all'anno a circa 4 video. Questo potrebbe essere dovuto a un cambiamento nella strategia di comunicazione adottata dall'azienda. I contenuti presenti sul canale YouTube sono di natura informativa e si concentrano sulla presentazione dei vigneti, delle tenute e l'intervento di esperti che raccontano le annate vinicole. Il tono dei messaggi è orientato a stimolare maggiormente l'aspetto cognitivo dei consumatori, fornendo un'opportunità per gli utenti di immergersi nella realtà dei Marchesi Antinori, apprendendo più a fondo l'arte della vinificazione.

Il terzo social media analizzato è *Twitter*, una piattaforma che offre un ambiente unico per il settore vitivinicolo. È noto per essere una fonte di informazione utile e immediata, rendendolo un'ottima piattaforma per condividere aggiornamenti, notizie e comunicazione aziendali del settore. Il profilo Twitter dei Marchesi Antinori, creato nel luglio 2012, conta 11.648 followers, con una frequenza molto bassa di pubblicazione con circa un tweet al mese. Questo potrebbe essere il risultato di una scelta strategica mirata a concentrarsi sulla comunicazione attraverso altri canali social. Entrambi, sia YouTube che Twitter, sono stati creati in tempi passati, a differenza di Instagram, dove tra l'altro l'azienda dimostra un impegno maggiore nella pubblicazione dei contenuti. Analogamente a quanto avviene su Instagram, la strategia comunicativa implementata su questa piattaforma si focalizza principalmente su contenuti di natura esperienziale. Questi contenuti includono la condivisione di testi accompagnati da immagini e video suggestivi, con l'intento di coinvolgere attivamente gli utenti. Questo approccio conferma la

propensione a non privilegiare la comunicazione attraverso Twitter, quale piattaforma che dovrebbe orientare i contenuti principalmente verso la trasmissione di informazioni, anziché contenuti di natura esperienziale.

L'ultimo social media su cui è presente Marchese Antinori è *LinkedIn*, una piattaforma professionale che consente all'azienda di mettersi in contatto con una vasta rete di professionisti e appassionati del settore vitivinicolo. Il profilo LinkedIn dei Marchesi Antinori è seguito da 32.129 follower, ma l'azienda pubblica solo occasionalmente, con pochi post all'anno. Questa bassa frequenza potrebbe essere dovuta alla scelta di concentrarsi su altre piattaforme social, come Instagram o Facebook, per interagire più attivamente con il pubblico. La strategia comunicativa adottata su questa piattaforma si concentra principalmente su contenuti di natura più professionale, che comprendono la condivisione di articoli in cui vengono menzionati i Marchesi Antinori. Questi articoli sono accompagnati da testi prevalentemente formali in cui l'azienda esprime i propri ringraziamenti. In misura minore, vengono condivisi anche contenuti di tipo esperienziale.

Inoltre, l'uso di immagini di alta qualità su ciascuna piattaforma social è una scelta strategica importante dei Marchesi Antinori. Queste immagini suggestive dei prodotti, dei vigneti, delle tenute, dell'arte e della cultura non solo catturano l'attenzione degli utenti, ma trasmettono anche un senso di autenticità e bellezza associato ai vini e alla storia della famiglia Antinori. La qualità delle immagini contribuisce a suscitare coinvolgimento e interesse da parte degli utenti, incoraggiandoli a esplorare ulteriormente il marchio aziendale. Questa tipologia di contenuti esperienziali consente la creazione di una connessione emotiva con gli utenti. Gli utenti possono immaginare di visitare i vigneti, di partecipare a degustazioni o di esplorare la cultura del vino. Questo coinvolgimento emotivo può aumentare il desiderio di interagire con il marchio, partecipare alle esperienze offerte e acquistare i prodotti dell'azienda. In definitiva, l'uso strategico di contenuti di alta qualità contribuisce in modo significativo a catturare l'attenzione degli utenti, a comunicare i valori essenziali del marchio e a creare una connessione emotiva con gli individui, elementi fondamentali per una maggiore fidelizzazione dei consumatori nel settore vitivinicolo.

Nel paragrafo successivo, verrà analizzato in modo specifico l'utilizzo di Facebook e verrà condotta un'analisi dettagliata dei contenuti trasmessi attraverso questa piattaforma, al fine di fornire una visione completa della strategia sui social media adottata dai Marchesi Antinori.

4.6. La comunicazione esperienziale su Facebook: i risultati di una content analysis

In generale, secondo il report "Digital 2023" redatto da We Are Social e Meltwater (2023), in Italia, dopo WhatsApp in prima posizione, il social media più utilizzato è Facebook, con una percentuale pari a 77.5% di utenti Internet che utilizzano ogni mese la piattaforma. In particolare, l'indagine condotta da Team Innovation e Team Consumer di PwC Italia, in collaborazione con il Gruppo Meregalli, ha rilevato che i canali social maggiormente utilizzati dagli utenti per discutere di vino sono Twitter (49% degli utenti analizzati nella ricerca) e Facebook (46%) (Repubblica, 2023). Dopo l'analisi effettuata nel paragrafo precedente, è emerso che l'azienda Marchesi Antinori pubblica su Twitter in modo sporadico, con una frequenza di circa un tweet al mese. Questo potrebbe derivare da una scelta strategica finalizzata a concentrare le risorse sulla comunicazione attraverso altri canali social. Pertanto, per un'analisi approfondita della strategia di comunicazione sui social media dei Marchesi Antinori, l'analisi si concentrerà su Facebook.

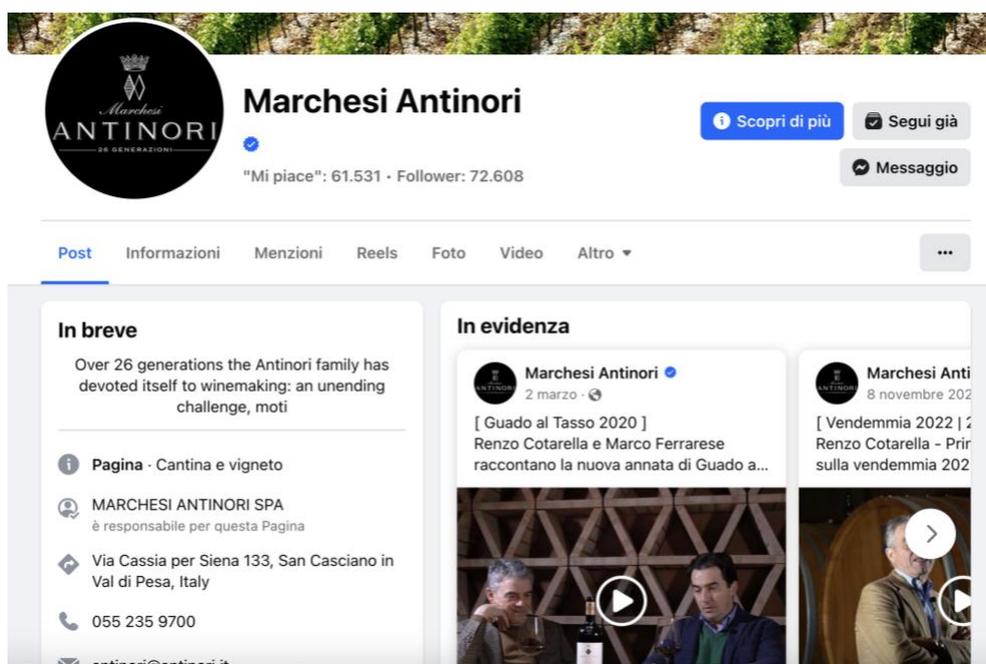
Questa analisi comprende una prima valutazione delle metriche del social media marketing, al fine di comprendere la presenza dei Marchesi Antinori sulla piattaforma Facebook. Successivamente, sarà eseguita una seconda fase di analisi concentrata sul contenuto testuale dei post (content analysis), seguita da un'ulteriore analisi più specifica in cui sarà esaminato il sentiment espresso dai consumatori tramite i commenti sotto i post. Questa evoluzione dell'analisi consentirà una comprensione più approfondita della strategia di comunicazione dell'azienda e della sua efficacia.

Come evidenziato nel paragrafo precedente, anche su *Facebook*, il profilo Marchesi Antinori presenta lo stesso username e la stessa immagine del profilo utilizzati su gli altri canali social, al fine di garantire una coerenza nell'identità visiva sulle diverse piattaforme social dell'azienda. Questa scelta strategica contribuisce a garantire il riconoscimento immediato del marchio da parte degli utenti, creando una presenza online coesa e rafforzando l'identità visiva dell'azienda. Inoltre, questa scelta conferisce all'azienda un

aspetto professionale e ben organizzato, il che comunica fiducia e coerenza, elementi chiave per consolidare l'immagine del marchio e mantenere un forte legame con gli utenti sui social media.

Il profilo Marchesi Antinori su Facebook è stato creato nel maggio 2012 e vanta una notevole base di seguaci, con 72.608 follower e 61.531 "Mi Piace". La bibliografia presente sulla pagina, breve ma incisiva, evidenzia la profonda dedizione della famiglia Antinori nel settore vitivinicolo da oltre 26 generazioni, come illustrato nella **Figura IV.12**. All'interno delle informazioni del profilo sono riportati tutti i dettagli necessari per contattare e raggiungere l'azienda, garantendo un canale di comunicazione diretto tra l'azienda e gli utenti. Inoltre, dal momento in cui l'azienda è iscritta a Facebook, sono state condivise un totale di 426 foto, 129 video e 3 reels.

Figura IV.12 – Pagina Facebook Marchesi Antinori



Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

In aggiunta a queste informazioni iniziali, è stata condotta un'analisi descrittiva delle principali metriche di vanità (o vanity metrics). Queste metriche rappresentano indicatori numerici che forniscono informazioni sul livello di seguito dell'azienda su una determinata piattaforma social, ma non forniscono informazioni significative per valutare il successo complessivo della strategia dell'azienda su quel canale. Pertanto, è sempre opportuno integrarle e contestualizzarle all'interno di un'analisi più approfondita (Inside

Marketing, 2023). Negli ultimi sei mesi, precisamente da marzo 2023 ad agosto 2023, il profilo Marchesi Antinori ha pubblicato un totale di 31 post, con una media di 5 post al mese, suddivisi in 2 foto, 19 caroselli, 8 video e 2 reels. Questi post, come illustrato nella **Tabella IV.3**, hanno ottenuto in media 496 “Mi Piace” per post, 11 commenti medi e sono stati condivisi in media 43 volte. Per quanto riguarda i video, questi hanno ottenuto in media 1608 visualizzazioni a post.

Tabella IV.3 – Principali metriche di vanità

“Mi Piace”	496
Visualizzazioni Video	1608
Commenti	11
Condivisioni	43

Elaborazione personale sulla base dei dati raccolti sul profilo Facebook Marchesi Antinori.

Le metriche di vanità sono comunemente analizzate insieme alle metriche d’azione (o actionable metrics). Queste metriche includono tutti gli indicatori numerici idonei a guidare le decisioni strategiche di un’azienda, in quanto strettamente correlate agli obiettivi aziendali. A differenza delle metriche di vanità, queste offrono informazioni operative e concrete. Il tasso di conversione (o conversion rate), definito come il rapporto tra il totale dei commenti ai post e il numero totale dei follower, fornisce una chiara indicazione dei seguaci che dimostrano un maggiore interesse per i contenuti pubblicati dall’azienda. Il tasso di conversione nei post pubblicati dai Marchesi Antinori nell’arco temporale preso in considerazione, come illustrato nella **Tabella IV.4**, ammonta a 0,47%. Questa percentuale riflette un tasso di conversione relativamente basso, indicando che solo una percentuale limitata dei follower interagisce attivamente attraverso commenti ai contenuti pubblicati dall’azienda. Questo aspetto verrà approfondito in seguito durante l’analisi dei contenuti sui social media, al fine di comprendere meglio le possibili problematiche correlate a questo risultato. Il tasso di coinvolgimento (o engagement rate), definito come il rapporto tra la somma dei “Mi piace”, dei commenti e delle condivisioni ai post con il numero totale dei follower, invece, offre una chiara misura dell’interazione degli utenti con i contenuti aziendali. Il tasso di coinvolgimento nei post pubblicati dai Marchesi Antinori nell’arco temporale preso in considerazione è pari a 23,5%. Questa percentuale evidenzia un tasso di coinvolgimento valido, dimostrando un forte interesse per i contenuti pubblicati dall’azienda e un coinvolgimento attivo da parte degli utenti.

Questo suggerisce che gli utenti interagiscono con i contenuti aziendali principalmente attraverso i “Mi Piace” e le condivisioni, ma c’è una scarsa partecipazione nei commenti. Pertanto, è necessario implementare una strategia che riesca a coinvolgere attivamente gli utenti invitandoli a commentare i post, al fine di avviare una discussione sui contenuti aziendali. Questi dati forniscono una panoramica delle interazioni e dell’engagement generati dai contenuti condivisi dall’azienda sulla piattaforma Facebook.

Tabella IV.4 – Principali metriche d’azione

Conversion Rate	0,47%
Engagement Rate	23,5%

Elaborazione personale sulla base dei dati raccolti sul profilo Facebook Marchesi Antinori.

La fase successiva dell’analisi si è concentrata sulla disamina del contenuto dei post pubblicati dall’azienda, sviluppando quindi una content analysis. Questo approfondimento è stato fondamentale per individuare le tendenze comunicative seguite dall’azienda e per comprendere se essa stia perseguendo strategie di tipo esperienziale. L’analisi di contenuto rappresenta una metodologia di ricerca per la descrizione “oggettiva, sistematica e quantitativa” del contenuto evidente nella comunicazione (Berelson, 1952, p. 17). È uno strumento di ricerca impiegato per determinare la presenza di un concetto all’interno di dati qualitativi come un testo. Utilizzando l’analisi del contenuto, è possibile costruire un modello dei contenuti della comunicazione (Columbia University, 2023).

Per iniziare l’analisi del contenuto dei post condivisi dall’azienda su Facebook, innanzitutto, è stata identificata la domanda di ricerca, relativa alla determinazione della tipologia di contenuto dell’azienda e alla sua natura esperienziale. Successivamente, è stato necessario selezionare il campione di post da analizzare. A tal fine, è stato preso in considerazione un arco temporale di 4 anni, che va da settembre 2019 ad agosto 2023, per un totale di 238 post sottoposti all’analisi. A questo punto, è stato definito un modello di valutazione basato sulla codifica dei contenuti analizzati, al fine di categorizzare in modo strutturato i dati raccolti durante l’analisi. Il processo di codifica ha coinvolto lo sviluppo di tre regole specifiche per categorizzare il contenuto dei post, come dettagliato nella **Tabella IV.5**. Queste regole di codifica sono state concepite per garantire una valutazione coerente dei contenuti, contribuendo così a mantenere la consistenza dell’analisi.

Tabella IV.5 – Modello di valutazione

Prima codifica	Seconda codifica	Terza codifica
Il contenuto è di tipo esperienziale?	Tipologia di contenuto	Livello di coinvolgimento
<ul style="list-style-type: none"> • Esperienziale • Non esperienziale 	<ul style="list-style-type: none"> • Sense • Feel • Think • Act • Relate 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte (Interattivo) • Debole (Informativo)

Elaborazione personale.

La prima fase di codifica si è concentrata principalmente sulla determinazione della natura esperienziale o non esperienziale del contenuto testuale, andando a valutare se il contenuto coinvolgesse la sfera emotiva del consumatore, al fine di stabilire una relazione personale con il marchio. La seconda fase di codifica implicava la categorizzazione delle esperienze, in base ai Moduli Strategici-Experienziali (SEM) teorizzati da Schmitt (1999b) e precedentemente analizzati nel secondo capitolo di questo elaborato. I moduli esperienziali sono stati suddivisi in cinque categorie: esperienze sensoriali (Sense), esperienze emotive (Feel), esperienze cognitive-creative (Think), esperienze fisiche e comportamentali (Act) ed esperienze di identità sociale (Relate). Le esperienze sensoriali sfruttano i cinque sensi, al fine di creare esperienze multisensoriali in grado di aumentare il coinvolgimento degli utenti e rafforzare il legame emotivo con il marchio. In tal senso, sono stati inseriti in questa categoria, ad esempio, i contenuti relativi al territorio, ai vigneti, alle tenute, alle cantine e ai vini. L'azienda può utilizzare descrizioni dettagliate, immagini e video suggestivi, al fine di stimolare i sensi degli utenti. Le esperienze emotive coinvolgono le emozioni e i sentimenti dei consumatori, al fine di creare esperienze affettive. All'interno di questa categoria, sono stati inclusi, ad esempio, i contenuti relativi alla partecipazione agli eventi e all'immersione dell'individuo nella natura e nella cultura del vino. Questo approccio mira a generare una connessione più profonda tra l'azienda e i consumatori, contribuendo così a creare un'immagine positiva del marchio e a consolidare le relazioni con gli individui. Le esperienze cognitive-creative rappresentano un'area in cui si cerca di coinvolgere i consumatori attraverso l'aspetto cognitivo e creativo. All'interno di questa categoria sono stati inseriti i contenuti volti a suscitare curiosità e apprendimento nei consumatori, come, ad esempio, la rappresentazione del lavoro manuale nei vigneti, come la vendemmia, la potatura, la

stoppinatura, la ricolmatura, la svinatura, all'appassimento dell'uva e al premio ricevuto dall'azienda. Questi elementi consentono di attirare l'attenzione degli utenti, stimolare la loro curiosità e coinvolgerli in una riflessione più profonda sul processo produttivo e sulla filosofia dell'azienda, promuovendo un maggiore apprezzamento per l'azienda e i suoi valori. Le esperienze fisiche e comportamentali contribuiscono al cambiamento della qualità della vita dei consumatori, coinvolgendo le loro esperienze fisiche comunemente guidate da motivazioni più profonde ed emotive. In questa categoria sono stati inseriti, ad esempio, i contenuti relativi alle dirette live proposte su Instagram, in cui un professionista racconta le sue prime impressioni sulla vendemmia. Questi contenuti offrono l'opportunità di coinvolgere attivamente gli utenti, attraverso una partecipazione in tempo reale agli eventi proposti dall'azienda, al fine di consolidare ulteriormente il rapporto tra l'azienda e gli utenti stessi. Le esperienze di identità sociale, infine, emergono dalla relazione con un gruppo o una cultura di riferimento e incorporano elementi da tutti i moduli descritti precedentemente. All'interno di questa categoria sono stati inseriti, ad esempio, i contenuti relativi alla promozione dell'arte, alle degustazioni in cantina, alle interviste, ai racconti di esperti tramite video, alle partnership e al Wine Club. Questi contenuti sono significativi in quanto riflettono la gamma di esperienze che coinvolgono gli utenti attraverso la condivisione di interessi, della cultura e delle relazioni, che vanno oltre la mera promozione dei prodotti, costruendo quindi una comunità di appassionati che si identificano nei valori dell'azienda. Questa varietà di contenuti contribuisce a offrire esperienze più complete e coinvolgenti, favorendo la fidelizzazione degli utenti e consolidando il loro legame con l'azienda.

In conclusione, la terza fase di codifica si è concentrata sulla valutazione del grado di coinvolgimento degli utenti all'interno dei contenuti, distinguendo tra un coinvolgimento più interattivo ("Forte") o più informativo ("Debole"), al fine di comprendere quanto l'azienda riesca a coinvolgere attivamente gli utenti. La differenza tra contenuto interattivo e informativo riguarda principalmente il modo in cui vengono trasmesse le informazioni e l'interazione tra l'utente e il contenuto stesso: mentre, il contenuto informativo si concentra sulla divulgazione di informazioni in modo statico e passivo, il contenuto interattivo mira a coinvolgere l'utente attraverso interazioni dinamiche, rendendo l'esperienza più coinvolgente e partecipativa. Entrambi i tipi di

contenuto possono essere utili in diverse situazioni a seconda degli obiettivi di comunicazione e dell'audience di riferimento.

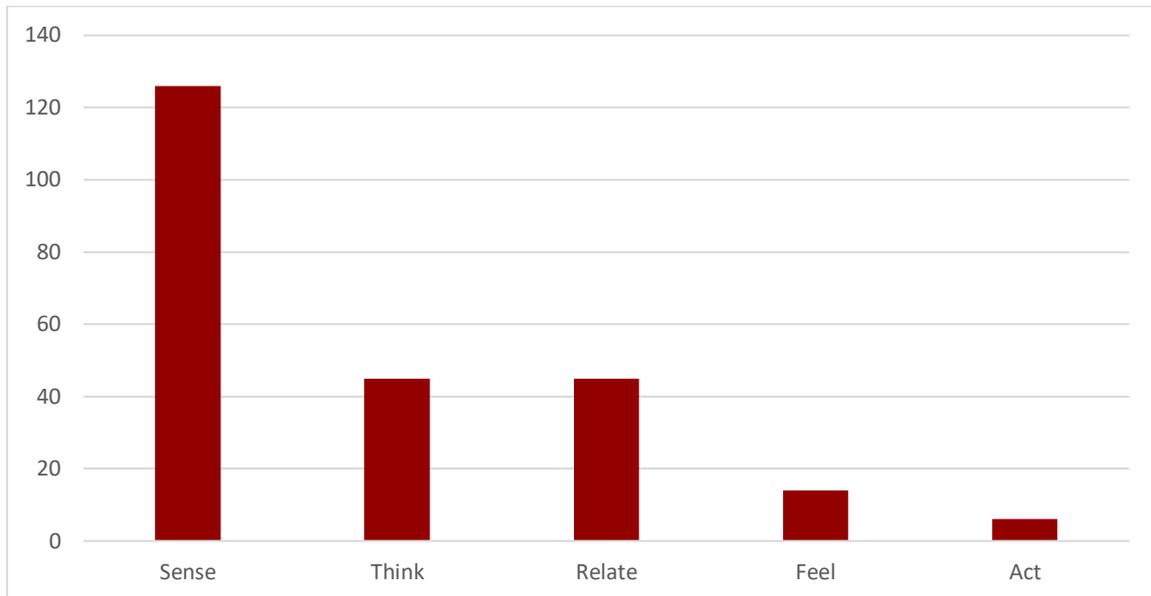
L'analisi di contenuto è stata arricchita attraverso la considerazione di un insieme di variabili aggiuntive, al fine di fornire una panoramica più approfondita della strategia di comunicazione dei Marchesi Antinori su Facebook degli ultimi quattro anni. Le metriche di vanità, quali il numero di "Mi Piace", delle visualizzazioni, dei commenti e delle condivisioni dei post, hanno consentito la valutazione dell'interazione degli utenti con il contenuto aziendale. Inoltre, la classificazione dei post in base alla loro tipologia, distinguendo tra foto, caroselli, video e reels, ha permesso di comprendere le preferenze di condivisione dei contenuti da parte dell'azienda. Infine, l'analisi della descrizione delle immagini e dei video, associati ai contenuti testuali analizzati, fornisce ulteriori informazioni sugli obiettivi comunicativi di ciascun contenuto.

Nell'arco temporale preso in considerazione, è emerso che in media sono stati pubblicati 60 post all'anno, che equivale a una frequenza mensile di circa 5 post. Questo dato indica una presenza su Facebook che, sebbene non sia troppo frequente, è comunque costante e regolare. Nonostante questo, è importante considerare non solo la quantità dei contenuti, ma anche la qualità, al fine di valutare l'efficacia complessiva della strategia di comunicazione aziendale. La classificazione dei post in base alla loro tipologia mostra che il contenuto prevalente sono i caroselli (133), seguiti dalle foto singole (60), i video (43) e i reels (2). La prevalenza dei caroselli potrebbe suggerire che l'azienda preferisca raccontare la propria storia e la propria cultura attraverso una serie di immagini. La diversificazione dei formati dei contenuti è, dunque, una strategia valida che consente di raggiungere una gamma di utenti, aventi preferenze diverse, più ampia.

Per quanto riguarda l'analisi di contenuto, la prima codifica indica che la maggior parte dei contenuti testuali analizzati presentano un contenuto di natura esperienziale, con 236 su 238 post. Questo dato suggerisce che l'azienda si concentra prevalentemente sulla creazione di contenuti che mirano a coinvolgere emotivamente gli utenti, al fine di creare una relazione personale e duratura con il marchio. In particolare, l'approccio esperienziale è fondamentale nel settore enoturistico, in quanto consente agli utenti di immergersi nelle esperienze legate alla produzione di vino, alla visita in cantina, alla degustazione dei vini e alla cultura aziendale, contribuendo a favorire e consolidare una connessione profonda

con i consumatori. In base alla seconda codifica, è possibile notare che la tipologia di esperienze prevalenti all'interno dei contenuti è di natura Sense (126), seguita da Think e Relate (45), Feel (14) e Act (6), come raffigurato nel **Grafico IV.1**.

Grafico IV.1 – Tipologia di esperienze prevalenti all'interno dei contenuti analizzati



Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

La predominanza di tipo Sense potrebbe suggerire che l'azienda mira a coinvolgere i cinque sensi, attraverso descrizioni brevi e suggestive, al fine di stimolare le percezioni sensoriale e le emozioni dei consumatori, come illustrato nella **Figura IV.13** che mostra un contenuto di natura Sense (visivo).

Figura IV.13 – Contenuto di natura Sense (visivo)



Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

Tuttavia, è importante notare che anche le esperienze di natura Think e Relate sono ampiamente utilizzate nell'analisi dei contenuti. Questo suggerisce che l'azienda non si limita al coinvolgimento sensoriale degli utenti, ma cerca di stimolare l'aspetto cognitivo della loro mente e, allo stesso tempo, di instaurare legami con i valori, la cultura e la storia dell'azienda. Le esperienze Think, come illustrato nella **Figura IV.14**, rappresentano un aspetto in cui si cerca di suscitare interesse nei consumatori verso le attività aziendali, al fine di stimolare la loro curiosità, l'intelletto e la volontà di approfondire il legame con l'azienda. Le esperienze Relate, invece, mirano a coinvolgere gli utenti attraverso la condivisione di interessi comuni, al fine di creare un senso di comunità tra i seguaci dell'azienda. Il concept “#WineIsAnArt”, come illustrato nella **Figura IV.14**, mostra un contenuto di natura evocativa e creativa, che unisce allo stesso tempo gli appassionati di vino e di arte in un'unica esperienza in cantina. Questi contenuti creano un senso di appartenenza e identificazione con il marchio, stimolando un coinvolgimento attivo da parte degli utenti.

Figura IV.14 – Contenuto di natura Think e Relate



Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

Le esperienze di natura Feel e Act, sebbene meno presenti all'interno dei contenuti analizzati, contribuiscono alla diversificazione delle esperienze, al fine di consolidare la forza del marchio e instaurare una connessione solida e significativa tra l'azienda e gli utenti. Le esperienze Feel, come illustrato nella **Figura IV.15**, coinvolgono i sentimenti degli utenti, al fine di creare esperienze affettive ed emotive. Questa tipologia di contenuti tipicamente mostra la presenza di un soggetto all'interno del contenuto visivo, al fine di favorire il coinvolgimento degli utenti e influire positivamente sulle loro sensazioni. Le esperienze Act, invece, stimolano una risposta comportamentale da parte degli utenti, al fine di stimolare il loro coinvolgimento fisico anziché emotivo. Il concept “#WineLive”, come illustrato nella **Figura IV.15**, mostra la locandina di una diretta Instagram, in cui un esperto del settore esprime le proprie impressioni sulla vendemmia, al fine di stimolare gli utenti a partecipare alla fruizione di questa tipologia di contenuto. Questi contenuti stimolano la curiosità e il coinvolgimento attivo da parte degli utenti, al fine di invogliarli ad interagire maggiormente con i contenuti aziendali.

Figura IV.15 – Contenuto di natura Feel e Act



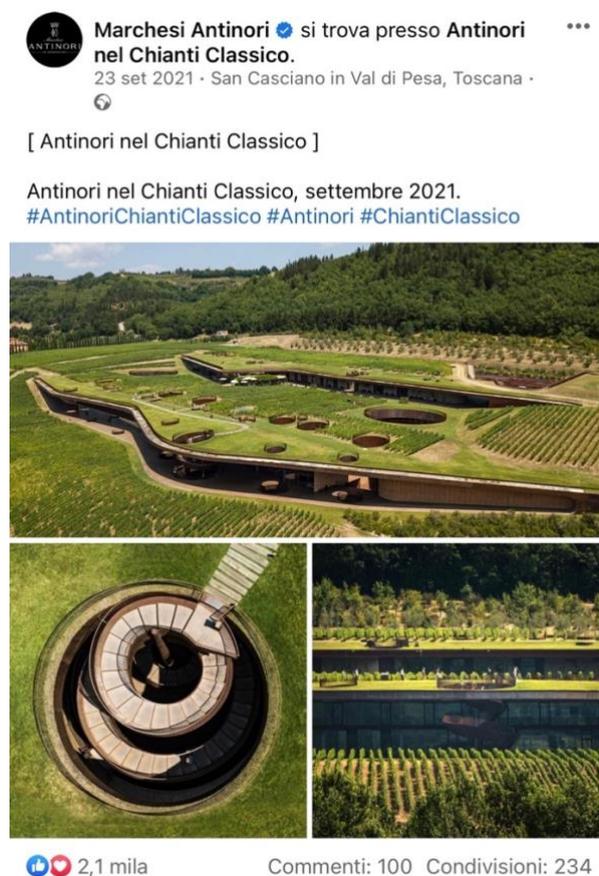
Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

L'analisi della terza fase di codifica ha rilevato una prevalenza del coinvolgimento interattivo rispetto quello informativo, in 228 dei 238 post analizzati. Questa tendenza indica chiaramente che l'azienda dedica particolare attenzione allo sviluppo di contenuti progettati per coinvolgere emotivamente i consumatori. Questo orientamento verso il coinvolgimento interattivo suggerisce che l'azienda mira non solo a fornire informazioni, ma anche a stabilire una connessione emotiva con gli utenti. Questa strategia può essere efficace nel costruire relazioni solide con i consumatori, poiché li coinvolge attivamente e li fa sentire parte integrante dell'esperienza aziendale.

Questo risultato non deve essere confuso con la bassa percentuale del tasso di conversione, calcolata in precedenza, in quanto la limitata interazione nei commenti da parte degli utenti non indica di per sé un basso coinvolgimento degli stessi. L'analisi, difatti, suggerisce che l'azienda privilegia un coinvolgimento più visivo ed emozionale che fisico, orientando i contenuti verso la cattura dell'attenzione degli utenti attraverso immagini e video evocativi, anziché attraverso interazioni nei commenti. Sebbene le didascalie siano concise e suggestive, il fatto che solo 10 dei 238 presentino una Call To Action (CTA), sottolinea la volontà dell'azienda di orientarsi verso contenuti visivi, in

quanto la CTA incentiva gli utenti a interagire fisicamente con il contenuto condiviso dall'azienda. Tuttavia, la mancanza di una CTA, come già evidenziato, non sembra limitare necessariamente l'interazione con degli utenti. Ad esempio, come illustrato nella **Figura IV.16**, il post che ha generato una maggiore interazione tra gli utenti rappresenta l'esterno della Cantina Antinori nel Chianti Classico, accompagnato da un breve testo descrittivo. Questo dimostra che la qualità delle immagini e dei contenuti, che spesso offrono esperienze autentiche, possono avere un impatto significativo sull'interazione e il coinvolgimento degli utenti rispetto a una CTA formale. In alcune situazioni, l'assenza di una CTA può essere percepita positivamente dagli utenti, poiché limita la sensazione di pressione richiesta dall'interazione. Questo, difatti, può favorire un coinvolgimento più spontaneo degli utenti con il contenuto.

Figura IV.16 – Post Facebook con più interazioni complessive



Fonte: profilo Facebook Marchesi Antinori.

Considerando questi ultimi risultati, l'azienda potrebbe valutare la possibilità di implementare una strategia di coinvolgimento più attiva. Sebbene, l'azienda dimostri efficienza nella condivisione di contenuti di natura informativi e visivamente accattivanti,

i dati analizzati suggeriscono che potrebbe migliorare il coinvolgimento attivo degli utenti attraverso una maggiore interazione e l'uso di una CTA. L'azienda potrebbe valutare l'adozione di un approccio equilibrato che includa sia post con contenuti più interattivi che post con contenuti più autentici, al fine di soddisfare un'ampia gamma di preferenze degli utenti, migliorando l'interazione complessiva. Questo evidenzia l'importanza di una strategia di comunicazione ben pianificata, che consideri i diversi fattori analizzati, al fine di massimizzare il coinvolgimento degli utenti e, di conseguenza, il successo complessivo della strategia di comunicazione adottata dall'azienda.

Per approfondire ulteriormente la ricerca, è stata condotta un'analisi della frequenza delle parole presenti all'interno dei testi di tutti i post analizzati, mediante l'ausilio dello strumento Nuvola di Parole (o Word Cloud). Questo strumento permette di visualizzare graficamente i termini più frequenti associati ai testi dei contenuti condivisi dall'azienda, dove la dimensione delle parole è proporzionata alla loro frequenza. Nella **Figura IV.17**, è evidente che le parole più utilizzate nei post sono: "Antinori", "Tenuta", "Guado al Tasso", "Vino", "Bolgheri" e "Vendemmia". Questo risultato indica che l'azienda sta concentrando la comunicazione su elementi chiave come il proprio marchio, i vini, le tenute e il territorio. Probabilmente, questi rappresentano gli argomenti centrali della strategia di comunicazione dell'azienda, e la loro frequenza dimostra l'importanza attribuita a tali elementi nella presentazione dell'identità aziendale.

Figura IV.17 – Nuvola di parole in base al contenuto del testo dei post analizzati



Elaborazione personale sulla base dei dati raccolti sul profilo Facebook Marchesi Antinori attraverso lo strumento Word Art.

espressioni positive. Questo risultato suggerisce che l'azienda è in grado di generare emozioni positive e un alto grado di soddisfazione tra i propri utenti tramite i contenuti condivisi. La maggior parte di questi consisteva in un commento scritto, sebbene in alcuni casi limitati fossero presenti solo emoji o menzioni attraverso i tag. In particolare, è interessante notare che i commenti che hanno attirato maggiore interesse da parte degli utenti erano quelli associati a contenuti di natura sensoriale. Questi risultati non solo confermano l'efficacia e la validità della strategia di comunicazione dell'azienda nel generare attenzione negli utenti, ma indicano anche l'importanza di continuare a sfruttare i contenuti di natura sensoriale che, come già analizzato in precedenza, costituiscono la tipologia principale di contenuti utilizzati nella strategia aziendale.

In conclusione, tutti questi aspetti considerati contribuiscono a delineare un quadro completo della presenza dei Marchesi Antinori su Facebook e delle strategie adottate per coinvolgere maggiormente gli utenti su questa piattaforma. Questa analisi approfondita è stata rilevante al fine di determinare le tendenze comunicative adottate dall'azienda e per comprendere come essa stia gestendo la propria strategia di comunicazione esperienziale sui social media, in particolare sulla piattaforma Facebook.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro è stato condotto con l'obiettivo di comprendere se e come il marketing esperienziale venga applicato nella comunicazione delle imprese appartenenti al settore enoturistico.

Nell'ambito di una società di consumi in continuo mutamento, caratterizzata da nuove tendenze di consumo e dalla crescente influenza delle tecnologie digitali durante il processo di acquisto, si sta osservando un notevole spostamento dell'importanza attribuita agli aspetti tangibili dei prodotti verso la creazione di esperienze emotivamente coinvolgenti per i consumatori. In particolare, il crescente desiderio di essere emotivamente coinvolti in esperienze in grado di suscitare emozioni intense e durature, sta diventando un elemento determinante nelle decisioni di acquisto dei consumatori stessi.

L'evoluzione dei comportamenti dei consumatori ha avuto un impatto significativo sulla customer experience, portando con sé una serie di cambiamenti chiave, tra cui la trasformazione digitale, l'incremento dell'autonomia dei consumatori nella definizione dell'offerta, l'importanza delle emozioni e il passaggio verso un approccio esperienziale. Tra questi cambiamenti, la trasformazione digitale è emersa come una forza trainante, in quanto, con l'ampia adozione di dispositivi digitali e il crescente livello di interazione nei contesti digitali, i consumatori hanno sviluppato nuove aspettative riguardo le esperienze di consumo. Di conseguenza, questo ha spinto i consumatori ad assumere un ruolo attivo nella creazione delle proprie esperienze, trasferendo sempre più potere nelle loro mani e dando vita a un nuovo tipo di consumatore dotato di capacità di autodeterminazione nella selezione delle offerte più adatte alle proprie esigenze. In risposta a questi cambiamenti, le aziende hanno adottato l'uso delle piattaforme digitali per acquisire informazioni in tempo reale e adeguare le proprie offerte in base alle esigenze dei consumatori, rendendo fondamentale essere presenti in diversi canali di comunicazione e garantire esperienze uniformi su tutte le piattaforme.

Con l'evoluzione del consumo digitale ed esperienziale, le emozioni assumono un ruolo fondamentale nella customer experience, in quanto influenzano notevolmente la percezione del valore da parte del consumatore e la sua memoria delle esperienze vissute. La capacità delle aziende di influenzare queste emozioni promuoverà un coinvolgimento

più profondo attraverso una connessione emotiva con il marchio, al fine di stabilire legami solidi con i propri consumatori. Questo richiederà lo sviluppo di un approccio olistico in grado di immergere i consumatori in profonde esperienze emozionali, ponendo al centro delle strategie la comprensione delle loro esigenze attraverso le varie piattaforme digitali. Le aziende dovranno dimostrare la capacità di fornire esperienze specifiche per ciascun canale, adattando il mix socio-esperienziale per offrire interazioni personalizzate su ogni piattaforma. Le sfide future nell'ambito della customer experience, dunque, includeranno l'evoluzione verso la phygital customer experience, che integra armoniosamente il mondo fisico e digitale per creare esperienze di consumo ibride e coinvolgenti. Questo approccio consentirà alle aziende di sfruttare appieno entrambi i mondi, offrendo esperienze uniche e memorabili. I trend digitali attuali rappresentano sfide e opportunità significative per i professionisti del marketing, sottolineando l'importanza prioritaria per le aziende di sviluppare una progettazione strategica dell'esperienza di consumo.

L'evoluzione del concetto di esperienza ha progredito dalla prima analisi delle dimensioni psico-sensoriali e della creazione degli stimoli, al fine di comprendere la risposta emotiva dei consumatori, per poi concentrarsi sull'importanza delle emozioni, quali elemento centrale dell'esperienza personale degli individui. Recentemente, la ricerca si è focalizzata sul concetto di "immersione", che rappresenta il massimo coinvolgimento dei consumatori nell'esperienza. Tuttavia, è emerso che non tutte le esperienze devono necessariamente essere straordinarie e quelle più semplici possono comunque arricchire la quotidianità delle persone. Questo desiderio di esperienze significative e intense ha contribuito a creare una cultura di consumo che cerca di colmare ogni momento con esperienze straordinarie. Pertanto, l'esperienza si configura come l'elemento centrale per i consumatori postmoderni, per i quali il consumo diventa un processo di produzione di esperienze multiple in cui il consumatore viene totalmente immerso.

Nell'ambito del marketing contemporaneo, sono emersi due approcci distinti: il marketing esperienziale, che si concentra sull'esperienza del consumatore, e il marketing dell'esperienza, che tratta l'esperienza come elemento separato, senza necessariamente spingere l'azienda a adottare la prospettiva del consumatore. Entrambi rispondono alla necessità del consumatore postmoderno di stabilire legami emotivi con i prodotti al di là della loro funzionalità. Tuttavia, il marketing esperienziale pone l'accento sulla gestione

della reazione del consumatore agli stimoli aziendali, mentre il marketing dell'esperienza si concentra sull'evoluzione dell'offerta economica in sé. È stato importante notare che entrambi gli approcci si confrontano con la complessità delle variabili che influenzano l'esperienza del consumatore e, sebbene il marketing esperienziale sia stato riconosciuto per aver compreso l'importanza dell'esperienza del consumatore, potrebbe mancare una comprensione approfondita delle variabili complesse coinvolte. Pertanto, diventa cruciale sviluppare metodi di progettazione e sviluppo dell'esperienza che tengano conto della complessità dell'obiettivo e riconoscano il ruolo attivo degli individui.

L'attuale scenario rende obsoleto l'approccio tradizionale del marketing, in quanto i paradigmi convenzionali risultano limitati nel cogliere appieno l'emergente economia esperienziale. Questa nuova economia supera l'era industriale e si basa sulla rivoluzione dell'informazione, del branding e della comunicazione che si sperimenta attualmente. Dopo un lungo periodo di adozione del marketing orientato ai benefici, molte aziende adottano strategie esperienziali impoverite, in quanto si focalizzano su un'unica tipologia di esperienza o ne sfruttano diverse ma prive di collegamento tra di loro, semplificando eccessivamente l'esperienza. La strategia richiede chiaramente un potenziamento delle esperienze attuali e/o l'introduzione di nuove tipologie di esperienze, accompagnate da una progressiva interconnessione tra di esse. Pertanto, è fondamentale destinare notevoli investimenti al marketing esperienziale, poiché l'approccio strategico spesso implica una revisione graduale di tutti gli aspetti strategici e l'integrazione di elementi esperienziali nella comunicazione fino a quel momento focalizzata sul marketing tradizionale. Il marketing esperienziale non solo solleva importanti questioni strategiche, ma spesso richiede anche cambiamenti organizzativi, promuovendo una cultura aziendale incentrata sulla creatività, l'innovazione e la ricerca delle tendenze dell'ambiente circostante.

In questo nuovo scenario, in cui i consumatori desiderano interagire con i marchi a un livello più significativo, l'applicazione del marketing esperienziale applicato al settore enoturistico rappresenta un concetto complesso con diverse sfaccettature. Questo settore emergente è strettamente correlato al concetto di marketing esperienziale, più di quanto lo sia il settore vitivinicolo in sé, in quanto evidenzia l'importanza dell'esperienza del consumatore come elemento cruciale della strategia di marketing. Pertanto, l'analisi dell'enoturismo ha rilevato come le aziende vitivinicole sfruttano questa tendenza per sviluppare esperienze coinvolgenti per i consumatori, sottolineando l'opportunità che

questo rappresenta per le aziende del settore. L'enoturismo, considerato una nicchia del settore turistico, offre il potenziale di apportare un contributo rilevante alla promozione dello sviluppo di nuovi modelli esperienziali. I consumatori desiderano sempre più partecipare a esperienze enoturistiche uniche, con l'obiettivo di migliorare la loro abilità nell'attribuzione del valore, e la crescente qualità e varietà delle offerte ha contribuito a consolidare questa tendenza, attirando l'attenzione di numerosi operatori del turismo enogastronomico. L'aumento delle proposte di nuovi prodotti, servizi e destinazioni enoturistiche sta ampliando l'esplorazione dei territori, contribuendo a rendere questo settore sempre più competitivo. All'interno del mercato dell'enoturismo, comprendere i fattori specifici che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori di vino e il loro ruolo sta diventando di crescente importanza per le destinazioni e le relative offerte enologiche. Con l'evoluzione delle preferenze associate al turismo di massa, i mercati turistici di nicchia hanno assunto maggiore importanza. Le aziende vinicole, difatti, investono sempre più risorse per migliorare i propri servizi e offrire esperienze enoturistiche immersive. Di conseguenza, il sistema enoturistico globale dovrebbe essere in grado di sviluppare strategie di marketing che si concentrano sul coinvolgimento emotivo e sul comportamento dei consumatori come mezzo per differenziarsi dalla concorrenza.

L'analisi dell'azienda Marchesi Antinori ha permesso di verificare quanto indicato in precedenza, cercando di partire dalla loro strategia di comunicazione, con una particolare attenzione al coinvolgimento esperienziale dei consumatori. L'azienda mira a creare una connessione emotiva tra il marchio e i consumatori, promuovendone, al contempo, la loro fedeltà. La filosofia della famiglia Antinori, si è incentrata sulla valorizzazione del vino come elemento chiave della buona tavola e della qualità della vita, incoraggiando momenti di convivialità e socializzazione. Nonostante il successo globale dei loro vini pregiati, l'azienda continua a sperimentare e innovare i propri prodotti e servizi, al fine di rimanere al passo con i cambiamenti nei gusti dei consumatori e nella cultura enoturistica. La loro strategia consiste nel creare un mondo che ruota intorno alla produzione di vino, offrendo un ampio ventaglio di esperienze complementari legate alla regione vinicola e ai suoi prodotti. Queste esperienze creano un legame emozionale con il marchio, generando fedeltà e coinvolgimento attivo dei consumatori, mantenendo la posizione di rilievo della famiglia Antinori nell'industria vitivinicola e nel settore enoturistico.

In particolare, l'analisi della presenza sui social media dei Marchesi Antinori ha rilevato una strategia focalizzata sulla coerenza nell'identità visiva su diverse piattaforme social, garantendo così il riconoscimento immediato del marchio e creando una presenza online uniforme. Questa scelta non solo trasmette fiducia, ma contribuisce a rafforzare l'immagine del marchio, mantenendo un solido legame con gli utenti sui social media. Lo studio effettuato con la metodologia della content analysis ha evidenziato come l'azienda si concentri prevalentemente sulla creazione di contenuti emozionali, al fine di stabilire relazioni personali e durature con gli utenti. Tuttavia, ciò che emerge è che l'azienda non si limita al coinvolgimento sensoriale degli utenti, ma cerca di stimolare l'aspetto cognitivo della loro mente e, allo stesso tempo, di instaurare legami con i valori, la cultura e la storia dell'azienda. Questa diversificazione delle esperienze contribuisce a consolidare il marchio e a instaurare una connessione significativa con gli utenti.

Una limitazione rilevante di questo lavoro riguarda l'analisi di un singolo caso di studio, sollevando questioni legate alla soggettività del ricercatore e alla validità esterna. La prima questione riguarda l'affidabilità e la replicabilità dell'analisi del caso di studio. Tuttavia, alcuni studiosi ritengono che i casi di studio non siano intrinsecamente meno affidabili di altri metodi di indagine, in quanto la loro validità dipende dalla qualità del processo di ricerca e dall'approccio metodologico adottato. La seconda critica principale riguarda la possibilità di generalizzare i risultati, in cui il problema potenziale è che le conclusioni emerse da uno studio di caso singolo potrebbero richiedere condizioni molto rare e quindi avere una portata esplicativa limitata. Queste condizioni potrebbero emergere più chiaramente da studi con un grande numero di casi, in cui quelli che non soddisfano le condizioni diventano valori anomali che mostrano la causa di una teoria, ma senza il risultato previsto.

Una raccomandazione per ulteriori ricerche future potrebbe essere la realizzazione di uno studio empirico che non solo verifichi le proposte, ma fornisca anche un punto di vista sia quantitativo che qualitativo. Questo studio attuale ha principalmente una natura teorica e contemplativa, ma ci si aspetta che in futuro possa ispirare ulteriori lavori di carattere pratico, contribuendo così a consolidare ulteriormente le prospettive discusse.

BIBLIOGRAFIA

- Abrahams, R., D., 1986, *Ordinary and Extraordinary Experience*, In V. W. Turner e E. M. Bruner (a cura di), *The Anthropology of Experience*, Urbana: University of Illinois Press, pp. 45-73.
- Agamben, G., 1989, *Enfance et histoire: destruction de l'expérience et origine de l'histoire*, Payot, Parigi.
- Anderson, J., A., Meyer, T. P., 1988, *Mediated Communication: A Social Action Perspective (Current Communication)*, CA: Sage, Thousand Oaks.
- Andreula, N., 2020, *# Phygital: Il nuovo marketing, tra fisico e digitale*, Hoepli Editore, Milano.
- Antinori, P., 2011, *Il profumo del Chianti*, Edizioni Mondadori, Milano.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G., 2002, *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Baldissera, A., 2020, *Realtà virtuale e realtà aumentata per il business: applicazioni partiche con la mixed reality*, Hoepli Editore, Milano.
- Ball, M., 2022, *The metaverse: and how it will revolutionize everything*, Liveright Publishing (ed. it., "Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perchè sta rivoluzionando le nostre vite", Garzanti, Milano, 2022).
- Batat, W., 2022a, *Strategies for the digital customer experience: Connecting customers with brands in the phygital age*, Edward Elgar Publishing, UK and USA.
- Batat, W., 2019, *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*, Routledge, (ed. it., "Experiential marketing: Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale", Franco Angeli, Milano, 2022).
- Berelson, B., 1952, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.
- Berger, B., G., Tobar, B., A., 2007, *Physical Activity and Quality of Life. Key Considerations*, In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of Sport Psychology*, New York.
- Brentano, F., 1973, *Psychology from an Empirical Standpoint*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Bruner, E., M., 1986, *Experience and Its Expressions*, In V.W. Turner e E.M. Bruner (a cura di), *The Anthropology of Experience*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 3-30.

- Burrelli, A., Aiello, G., Guercini S., 2006, *Marketing per il governo d'impresa*, Giappichelli Editore, Torino.
- Campbell, C., 1995, *The Sociology of Consumption*, In D. Miller (a cura di), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, pp. 105-122.
- Campbell, C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Cassano, F., 2001, *Modernizzare stanca: Perdere tempo, guadagnare tempo*, Il Mulino, Bologna.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital marketing*, Pearson, UK.
- Croce, E., Perri, G., 2010, *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*, in Hulbert, S. and Head, T. (Eds), *Cabi Tourism Texts*, Wallingford.
- Csikszentmihályi, M., 1991, *Flow. The Psychology of Optimal Experience Steps toward Enhancing the Quality of Life*, Harper Collins Publishers, New York.
- Csikszentmihályi, M., 1990, *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper and Row, New York.
- Csikszentmihályi, M., Csikszentmihalyi, I., 1988, Introduction to part IV, In *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (eds.), Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Csikszentmihályi, M., 1977, *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing: Jossey-Bass, San Francisco.
- Deci, E., L., Ryan, R., M., 1985, *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, Plenum Press, New York.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1980, *A Thousand Plateaus*, Univ of Minnesota Pr, London: Continuum.
- Denzin, N., K., 1992, *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Blackwell, Cambridge.
- Dewey, J., 1938, *Experience and Education*, Collier-MacMillan, Toronto.
- Drucker, P., F., 1993, *Managing for the Future*, Routledge, London.
- Engel, J., Blackwell, R., D., Miniard, P., W., 1994, *Consumer Behaviour*, Dryden Press, Chicago, New York.
- Fabris, G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

- Ferraresi, M., Schmitt, B., H., 2018, *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Firat, A., F., Dholakia, N., 1998, *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London.
- Geertz, C., 1973, *The Interpretation of Cultures*, Basic, New York.
- Gupta, D., G., Jain, V., Shin, H., 2022, *Luxury Experience and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda: An Abstract*. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 241-242), Cham: Springer Nature Switzerland.
- Hall, C., M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., 2000, *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Hall, C., M., Macionis, N., 1998, *Wine Tourism in Australia and New Zealand*, In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, edited by R. W. Butler, C. M. Hall, and J. M. Jenkins, pp. 197–221, John Wiley & Sons, England.
- Harris, M., 1964, *The nature of cultural things*, Random house, New York.
- Hetzl, P., 2002, *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Parigi.
- Holt, D., B., 2004, *How brands become icons: The principles of cultural branding*, MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Husserl, E., 1931, *Ideas: General Introduction to a Pure Phenomenology*, Allen and Unwin, London.
- Iacobucci, D., Calder, B., 2003, *Kellogg on Integrated Marketing*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Khan, U., Dhar, R., Wertenbroch K., 2004, *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian*, (in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires* Ratneshwar, M. S., Glen, D. G.), Routledge, New York.
- Kotler, P., 1994, *Marketing Management* (Eighth edition), Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New York.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0: from Product to Customers to the human spirit*, Upper Saddle River, New York.
- Kotler, P., Keller, K., 2006, *Marketing Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.

- La Salle, D., Britton, T., A., 2003, *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Lebergott, S., 1993, *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- LeFevre, J., 1988, "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure", In M. Csíkszentmihályi and I. Csíkszentmihályi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, New York.
- Le Breton, D., 2000, *Eloge de la marche*, Métailié, Parigi.
- Lepper, M., R., Malone, T., W., 1987, "Intrinsic Motivation and Instructional Effectiveness in Computer-Based Education", In R. E. Snow and M. J. Farr (Eds.), *Optimide, Learning and Instmction*, Hillsdale, New Jersey.
- Lieberman, J., N., 1977, *Playfulness*, Academic Press, New York.
- Ludlow, P., Wallace, M., 2007, *The Second Life Herald: The Virtual Tabloid that Witnessed the Dawn of the Metaverse*, MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Maietta, A., 2014, *Stampa 3D: guida completa*, Edizioni LSWR, Milano.
- Massimini, F., Carli, M., 1988, "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience", In M. Csíkszentmihályi and I. Csíkszentmihályi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, New York.
- McLaren, K., 2013, *The art of empathy: A complete guide to life's most essential skill*, Sounds True, Boulder.
- Montagna, L., 2018, *Realtà virtuale e realtà aumentata: nuovi media per nuovi scenari di business*, Hoepli Editore, Milano.
- Morace, F., 1996, *Metatendenze: percorsi, prodotti e progetti per il terzo millennio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Muzio, M., Crosta, D., 2004, *Flow e preparazione mentale: dallo studio dell'esperienza ottimale allo sviluppo del training mentale*, In M. Muzio (A cura di), *Sport: flow e prestazione eccellente*.
- O'Sullivan, E., L., Spangler, K., J., 1998, *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing, State College, PA.
- Patton, Q., M., 2010, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, CA: Sage, Thousand Oaks.

- Perttula, J., 2007, *L'importanza delle esperienze nella vita umana*, Lapland University Press.
- Pervin, L., A., Cervone, D., 2010, *Personality: Theory and Research*, 11th ed., Wiley, Hoboken, New York.
- Pine, B., J., Gilmore, J., H., 2002, *The experience is the marketing*, Brown Herron Publishing, Louisville.
- Pine, B., J., Gilmore, J., H., 2000, *L'economia delle esperienze*, Milano: Etas. (Ed. originale: 1999, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press).
- Pine, B., J., Gilmore, J., H., 1999a, *The experience economy: Work is the Theatre and Every Business a Stage*, MA: Harvard Business School, Boston.
- Pine, B., J., Gilmore, J., H., 1999b, *The experience economy*, MA: Harvard Business School, Boston.
- Pike, K., L., 1967, "Etic and emic standpoints for the description of behavior", In K. L. Pike, *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*, pp. 37-72, Glendale, IL: Summer Institute of Linguistic.
- Porter, M., E., 2008, *On Competition, Updated and Expanded Edition*, MA: Harvard Business School, Boston.
- Porter, M., E., 1985, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Resciniti, R., 2004, *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Rifkin, J., 2000, "L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy", Mondadori, Milano (ed. originale: *The Age of Access The new Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-for Experience*, Putnam, New York).
- Ritzer, G., 1999, *Enchanting a Discenchanting World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Scarso, S., G., 2014, *Marketing del vino: dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni LSWR, Milano.
- Schmitt, B., H., 2003, *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, Jhon Wiley and Sons, Hoboken, New York.
- Schmitt, B., H., 1999a, *Experiential marketing, How to get Customer Sense, Feel, Think, Act and React to Your Company and Brands*, Free Press, Division of Simon and Schuster, New York.

- Schmitt, B., H., Simonson, A., 1997, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B., H., 2003, *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, Jhon Wiley and Sons, Hoboken, New York.
- Smilansky, S., 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Kogan Page, London, UK.
- Toffler, A., 1988, *Lo chock del futuro. Come sopravvivere alla collisione con il domani*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Urbain, J., D., 2002, *Les vacances*, Le Cavalier Bleu, Parigi.
- Urry, J., Griego, M., Mobilities, 2016, *New Perspectives on Transport and Society*, Routledge, London, UK.
- Vavra, T., G., 1997, *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analysing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programmes*, ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.
- Vattimo, G., Webb, D., 1992, *The transparent society*, Vol. 348, Polity Press, Cambridge.
- Yin, R., K., 2009, *Case Study Research: Design and Methods*, SAGE Publications Ltd, London.
- Yin, R., K., 200, *Case Study Research: Design and Methods*, SAGE Publications Ltd, London.
- Woodruff, R., B., Gardial, S., F., 1996, *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Cambridge.

ARTICOLI TRATTI DA RIVISTE SCIENTIFICHE

- Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., Donvito, R., 2022, “The effects of QR delivered content on perceived product value”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 30, n. 5, pp. 510-532.
- Addis, M., Holbrook, M., B., 2001, “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n. 1, pp. 50-66.
- Agapito, D., Pinto, P., Mendes, J., 2017, “Tourists’ memories, sensory impressions and loyalty: in loco and post-visit study in Southwest Portugal”, *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 108-118.

- Ajzen, I., 1991, "The theory of planned behaviour", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, n. 2, pp. 179-211.
- Alant, K., Bruwer, J., 2004, "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, n. 1, pp. 27-37.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W., 2001, "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n. 2, pp. 123-156.
- Albattat, A., Azizul, J., Nini, S., Mohd, Z., Valeri, M., 2020, "Visit intention and destination image in post- Covid- 19 crisis recovery", *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, n. 17, pp. 2392-2397.
- Albinsson, P., A., Perera, B., Y., Sautter, P., T., 2016, "DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 24, n. 1, pp. 42-58.
- Alexandris, K., Douka, S., Balaska, P., 2012, "Involvement with active leisure participation: does service quality have a role?", *Managing Leisure*, Vol. 17, n. 1, pp. 54-66.
- Alonso, A., D., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V., 2014, "Educating winery visitors and consumers: an international perspective", *Current Issues in Tourism*, Vol. 17 n. 6, pp. 539-556.
- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I., O., Goodman, S., 2022, "Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 1, n. 1.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., Goodman, S., 2017, "Branded marketing events: Engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, n. 2, pp. 336-357.
- Anderson, K., Nelgen, S., 2021, "Internationalization, premiumization and diversity of the world's winegrape varieties", *Journal of Wine Research*, Vol. 32, n. 4, pp. 247-261.
- Anderson-Cook, C., M., 2005, "Review of Practical Genetic Algorithms (2nd ed.) by R. L. Haupt and S. E. Haupt", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 100, n. 1, pp. 1099-1099.
- Andrade-Suárez, M., Caamaño-Franco, I., 2020, "The Relationship Between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective", *Sustainability*, Vol. 12, n. 18.

- Angelini, A., Gilli, A., 2022, "Customer experience can play a strategic role for wineries", *Journal of Business Strategy*, Vol. 43, n. 6, pp. 391-396.
- Aramendia, G., Z., Ruiz, E., C., Nieto, C., H., 2021, "Digitalization of the wine tourism experience: a literature review and practical applications", *Doxa Comunicación*, Vol. 1, n. 33.
- Arnould, E., J., Price, L., L., 1993, "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n. 1, pp. 24-45.
- Arnould, E., J., Thompson, C. J., 2005, "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of consumer research*, Vol. 31, n. 4, pp. 868-882.
- Asero, V., Patti, S., 2011, "From wine production to wine tourism experience: the case of Italy", *Tourism Analysis*, Vol. 16, n. 4, pp. 431-442.
- Astrachan, J., 2010, "Strategy in family business: toward a multidimensional research agenda", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 1, pp. 6-14.
- Atkin, T., Nowak, L., Garcia, R., 2007, "Women wine consumers: information search and retailing implications", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, n. 4, pp. 327-339.
- Babin, B., J., Attaway, J., S., 2000, "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 91-99.
- Baker, D., A., Crompton, J., L., 2000, "Quality, Satisfaction and behavioural intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n. 3, pp. 785-804.
- Balestrini, P., Gamble, P., 2006, "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers", *British Food Journal*, Vol. 108, n. 5, pp. 396-412.
- Bandura, A., 1980, "Gauging the Relationship between Self Efficacy Judgment and Action", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 4, n. 2, pp. 263-268.
- Bang N., Lyndon, S., 2017, "The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, n. 1, pp. 1-6.
- Barber, N., A., Taylor, D., C., 2013, "Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25, n. 3, pp. 203-226.
- Barber, N., Ismail, J., Dodd, T., 2008, "Purchase Attributes of Wine Consumers with low Involvement", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14, n. 1.

- Barber, N., Almanza, B., A., Donovan, J., R., 2006, "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, n. 3, pp. 218-232.
- Barksy, J., D., Nash, L., 2002, "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, n. 1, pp. 39-46.
- Batat, W., 2022, "Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age", *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-13.
- Batat, W., Hammedi, W., 2017, "Collaborative consumption as a feature of Gen-Y consumers: Rethinking youth tourism practices in the sharing economy", *Advances in social media for Travel, Tourism and Hospitality*, pp. 210-223.
- Batat, W., 2014, "How do adolescents define their own competencies in the consumption field? A portrait approach", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 29, n. 1, pp. 25-54.
- Beckert, J., Rössel, J., Schenk, P., 2014, "Wine as a cultural product: symbolic capital and price formation in the wine field", *Sociological Perspectives*, Vol. 60, n. 1, pp. 206-222.
- Belk, R., W., 1988, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n. 2, pp. 139-168.
- Berghoef, N., Dodds, R., 2016, "Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23, pp. 298-317.
- Bernritter, S., F., Loermans, A., C., Verlegh, P., W., Smith, E., G., 2017, "We are more likely to endorse than I: the effects of self-construal and brand symbolism on consumers online brand endorsements", *International Journal of Advertising*, Vol. 36, n. 1, pp. 107-120.
- Berry, L., L., Carbone, L., P., Haeckel, S., H., 2002, "Managing the total customer experience", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 43, n. 3, pp. 85-89.
- Bigliardi, B., Galati, F., 2013, "Innovation trends in the food industry: the case of functional foods", *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 31, n. 2, pp. 118-129.
- Binkhorst, E., Dekker, T., Den., 2009, "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, n. 2, pp. 37-4.
- Bitner, M., J., 1992, "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n. 2, pp. 57-71.

- Blasco-Arcas, L., Alexander, M., Sörhammar, D., Jonas, J., M., Raithel, S., Chen, T., 2020, “Organizing actor engagement: A platform perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 118, pp. 74-85.
- Boatto, V., Defrancesco, E., Trestini, S., 2011, “The price premium for wine quality signals: Does retailers’ information provision matter?”, *British Food Journal*, Vol. 113, n. 5, pp. 669–679.
- Boonemaizon, A., Batat, W., 2010, “How Competent are Consumers? The Case of the Energy Sector in France”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, n. 3, pp. 348-358.
- Bourgeon, D., Filser, M., 1995, “Les apports du modèle de recherche d’expériences à l’analyse du comportement dans le domaine culturel; une exploration conceptuelle et méthodologique”, *Recherche et applications en marketing*, Vol. 10, n. 4, pp. 5-26.
- Branca, G., Resciniti, R., Loureiro, S., M., C., 2023, “Virtual is so real! Consumers’ evaluation of product packaging in virtual reality”, *Psychology & Marketing*, Vol. 40, n. 3, pp. 596-609.
- Breidbach, C., Brodie, R., J., Hollebeek, L., D., 2014, “Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 24, n. 6, pp. 592-611
- Brochado, A., Stoleriu, O., Lupu, C., 2021, “Wine Tourism: A Multisensory Experience” *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, n. 5, pp. 597-615.
- Brodie, R., J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., 2013, “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, n. 1, pp. 105-114.
- Brodie, R., J., Hollebeek, L., Juric, B., Ilic, A., 2011, “Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, n. 3, pp. 252-271.
- Brown, G., P., Havitz, M., E., Getz, D., 2007, “Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, pp. 31-46.
- Bruwer, J., Rueger-Muck, E., 2019, “Wine Tourism and Hedonic Experience: A Motivation-Based Experiential View”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, n. 4, pp. 488–502.
- Bruwer, J., Prayag, G., Disegna, M., 2018, “Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 20, n. 3, pp. 355-366.

- Bruwer, J., Gross, M., J., 2017, “A Multilayered Macro Approach to Conceptualizing the Winescape Construct for Wine Tourism”, *Tourism Analysis*, Vol. 22, n. 4, pp. 497-509.
- Bruwer, J., Buller, C., 2013, “Product involvement, Brand loyalty, and country-of origin brand preferences of Japanese wine consumers”, *Journal of Wine Research*, Vol. 24, n. 1, pp. 38-58.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., Campbell, B., L., 2012, “Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, n. 1, pp. 45-58.
- Bruwer, J., Alant, K., 2009, “The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, n. 3, pp. 235–25.
- Bruwer, J., Li, E., Reid, M., 2002, “Segmentation of the Australian wine market using a winerelated lifestyle approach”, *Journal of Wine Research*, Vol. 13, n. 3, pp. 217-242.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., Hofacker, C., 2019, “Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality”, *Journal of Service Management*, Vol. 30, Vol. 4 pp. 484–506.
- Calder, B., J., Malthouse, E., C., Schaedel, U., 2009, “An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, n. 4, pp. 321-331.
- Campbell, C., 1997, “Romanticism, Introspection and Consumption: A Reponse to Professor Holbrook”, *Consumption Markets and Culture*, Vol. 1, n. 2, pp. 165-173.
- Calvo-Porràl, C., Ruiz-Vega, A., Lévy-Mangin, J., P., 2019, “The influence of consumer involvement in wine consumption-elicited emotions”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 31, n. 2, pp. 128-149.
- Carmichael, B., A., 2005, “Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”, *Tourism Geographies*, Vol. 7, n. 2, pp. 185-204.
- Carlsen, J., 2004, “A review of global wine tourism research”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, n. 1, pp. 5-13.
- Carlson, J., P., Vincent, L., H., Hardesty, D., M., Bearden, W., O., 2009, “Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, n. 5, pp. 861-876.
- Carù, A., Cova, B., 2003, “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”, *Marketing Theory*, Vol. 3, n. 2, pp. 267-256.

- Casini, L., Corsi, A., M., Goodman, S., 2009, “Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, n. 1, p. 64-78.
- Cespedes, F., Prasad, P., 2015, “Get more from your event spending”, *Harvard Business Review*.
- Cezanne, C., Saglietto, L., 2014, “Human capital-intensive firms and symbolic value creation”, *Journal of Economics and Business*, Vol. 7, n. 1, pp. 70-88.
- Chandralal, L., Valenzuela, F., R., 2013, “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, n. 2, pp. 177-181.
- Chang, P., Chieng, M., 2006, “Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view”, *Psychology and Marketing*, Vol. 23, n. 11, pp. 927-959.
- Charters, S., Ali-Knight, J., 2002, “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23, n. 3, pp. 311–319.
- Chemli, S., Toanoglou, M., Valeri, M., 2020, “The impact of Covid-19 media coverage on tourist’s awareness for future traveling”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 25, n. 2, pp. 179-186.
- Chen, Y., C., King, B., Lee, H., W., 2018, “Experiencing the destination brand: behavioral intentions of arts festival tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, pp. 61-67.
- Choi, H., Y., 2022, “Working in the metaverse: Does telework in a metaverse office have the potential to reduce population pressure in megacities? Evidence from young adults in Seoul, South Korea”, *Sustainability*, Vol. 14, n. 6.
- Clarkson, J., J., Janiszewski, C., Cinelli, M., D., 2013, “The desire for consumption knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, n. 6, pp. 1313–1329.
- Cohen, S., A., Cohen, E., 2017, “New directions in the sociology of tourism”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, pp. 153–172.
- Colombini, D., C., 2015, “Wine tourism in Italy”, *International Journal of Wine Research*, Vol. 7., n. 1, pp. 29-35.
- Contò, F., Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., 2015, “Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region”, *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 7, n. 2, pp. 107-124.
- Cronin, J., J., Jr, Brady, M., K., Hult, G., T., M., 2000, “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, n. 2, pp. 193-218.

- Crowther, P., 2011, "Marketing event outcomes: From tactical to strategic", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2, n. 1, pp. 68-82.
- Crowther, P., Donlan, L., 2011, "Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, p. 13-14, pp. 1444-1463.
- Csikszentmihalyi, M., LeFevre, J., 1989, "Optimal Experience in Work and Leisure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, n. 5, pp. 815-822.
- Cuellar, S., S., Eyler, R., C., Fanti, R., 2015, "Experiential marketing and long-term sales", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, n. 5, pp. 534-553.
- Cvijikj, I., P., Michahelles, F., 2013, "Online engagement Factors on Facebook brand pages", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, pp. 843-861.
- Damar, M., 2022, "What the Literature on Medicine, Nursing, Public Health, Midwifery, and Dentistry Reveals: An Overview of the Rapidly Approaching Metaverse", *Journal of Metaverse*, Vol. 2, pp. 62-70.
- Danner, L., Johnson, T., Ristic, R., Meiselmann, L., H., Bastian, E., P., S., 2020, "Consumption context effects on fine wine consumer segment's liking and emotions", *Foods*, Vol. 9, n. 12, pp. 1-17.
- David, R., J., Han, S., K., 2004, "A systematic assessment of the empirical support for transaction cost economics", *Strategic Management Journal*, Vol. 25, n. 1, pp. 39-58.
- De Keyser, A., Lemon, K., N., Klaus, P., Keiningham, I., L., 2015, "A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience", *Marketing Science Institute*, Vol. 85, n. 1, pp. 15-121.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P., S., 2012, "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, n. 2, pp. 83-91.
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., Milano, G., S., "The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention", *International Journal of Wine*, Vol. 34, n. 2, pp. 190-211.
- Desmet, P., Hekkert, P., 2007, "Framework of Product Experience", *International Journal of Design*, Vol. 1, n. 1, pp. 57-66.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., 2016, "Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, n. 5-6, pp. 399-426.

- Dodd, T., H., Laverie, D., A., Wilcox, J., F., Duhan, D., F., 2005, "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, n. 1, pp. 3-19.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S., 2016, "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, n. 3-4, pp. 261-277.
- Dou, X., Li, H., 2008, "Creative use of QR codes in consumer communication", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, n. 2, pp. 61-67.
- Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S., 2008, "Does flow influence the brand image in event marketing?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, n. 1, pp. 138-147.
- Duarte Alonso, A., Kok, S., O'Brien, S., 2020, "Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective", *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, n. 3 pp. 1-19.
- Dwivedi, Y., K., Hughes, L., Baabdullah, A., M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M., M., Wamba, S., F., 2022, "Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy", *International Journal of Information Management*, Vol. 66.
- Dwivedi, Y., K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A., A., Ahn, S., J., Balakrishnan, J., Wirtz, J., 2023, "Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice", *Psychology & Marketing*, Vol. 40, n. 4, pp. 750-776.
- Elliott, R., Wattanasuwan, K., 1998, "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, n. 2, pp. 131-144.
- Ellis, G., D., Voelkl, J., E., Morris, C., 1994, "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model", *Journal of Leisure Research*, Vol. 26, n. 4, pp. 337-356.
- Famularo, B., Bruwer, J., Li, E., 2010, "Region of Origin as Choice Factor: Wine Knowledge and Wine Tourism Involvement Influence", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, n. 4, pp. 362-385.
- Felzensztein, C., Dinnie, K., 2005, "The effects of country of origin on UK consumers perceptions of imported wines", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11, n. 4, pp. 109-117.
- Felzensztein, C., Hibbert, S., Vong, G., 2004, "Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10, n. 4, pp. 73-84.

- Festa, G., Cuomo, M., T., Metallo, G., 2019, “The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine-A test/application on the Italian wine sector”, *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 477-484.
- Festa, G., Cuomo, M., T., Metallo, G., Festa, A., 2016, “The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, n. 5, pp. 1550-1555.
- Filser, M., 2002, “Le marketing de la production d’expérience: statut théorique et implications managériales”, *Décisions Marketing*, Vol. 28, pp. 13-22.
- Firat, A., F., Venkatesh, A., 1993, “Postmodernity: The age of Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 227-249.
- Firat, A., F., Sherry, J., F., Venkatesh, A., 1994, “Postmodernism, Marketing and the Consumer”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, n. 4, pp. 614-624.
- Fortezza, F., Pencarelli, T., 2011, “Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study”, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, n. 6, pp. 57-69.
- Galati, A., Crescimanno, M., Rossi, M., Farruggia, D., Tinervia, S., 2014, “The determinants affecting the internationalization of the Italian SMEs producing sparkling wines: an empirical study on the RBV of the firms”, *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 6, n. 2, pp. 100-118.
- Galimberti, C., Gaggioli, A., Fabbri, T., Brivio, E., Vergine, I., 2019, “Introducing and implementing phygital and augmented reality at work”, *Introducing and implementing phygital and augmented reality at work*, pp. 137-163.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., Ong, B., 2008, “Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists”, *Tourism Management*, Vol. 29, n. 5, pp. 950-966.
- Gent, E., 2022, “Lessons from a second life before meta, Philip Rosedale created an online universe”, *IEEE Spectrum*, Vol. 59, n. 1.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007, “How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol. 25, n. 5, pp. 395-410.
- Georgiou, T., Vrontis, D., 2012, “Wine sector development: a conceptual framework toward succession effectiveness in family wineries”, *Journal of Transnational Management*, Vol. 18, N. 4, pp. 246-272.
- Getz, D., Brown, G., 2006, “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, Vol. 27, n. 1, pp. 146-158.

- Ghani, J., A., Deshpande, S., P., 1994, "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction", *Journal Psychology*, Vol. 128, n. 4, pp. 381–391.
- Gill, D., Byslma, B., Ouschan, R., 2007, "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, n. 4, pp. 257-275.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P., P., Aguirre Montero, A., Romero-Moreno, A., 2023, "The effect of the wine tourism experience", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 29, n. 2.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V., 2009, "Customer experience management in retailing: An organizing framework", *Journal of retailing*, Vol. 85, n. 1, pp. 1-14.
- Gross, M., J., Brown, G., 2008, "An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 1141-1151.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., 2012, "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35, n. 9, pp. 857-877.
- Gustafsson, J., 2017, "Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study", *Academy of Business, Engineering and Science*, Halmstad University, Halmstad, Sweden.
- Hall, C., M., Mitchell, R., 2001, "Wine Tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, n. 4, pp. 445-465.
- Haller, C., Hess-Misslin, I., Mereaux, J., P., 2021, "Aesthetics and conviviality as key factors in a successful wine tourism experience", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 33, n. 2, pp. 176-196.
- Han, H., Kim, Y., 2010, "An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, n. 4, pp. 659-668.
- Happ, É., Ivancsó-Horváth, Z., 2018, "Digital Tourism is the Challenge of Future. A New Approach to Tourism", *Knowledge Horizons Economics.*, Vol. 20, n. 2, pp. 9–16.
- Harmeling, C., M., Moffett, J., W., Arnold, M., J., Carlson, B., D., 2017, "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, n. 3, pp. 312-335.
- Hekkert, P., 2006, "Design aesthetics: Principles of pleasure in product design", *Psychology Science*, Vol. 48, n. 2, pp. 157–172.

- Hoffman, D., L., Novak, T., P., 1996, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of marketing*, Vol. 60, n. 3, pp. 50-68.
- Hojman, D., E., Hunter-Jones, P., 2012, "Wine tourism: chilean wine regions and routes", *Journal of Business Research*, Vol. 65, n. 1, pp. 13-21.
- Holbrook, M., B., Hirschman, E., C., 1982, "The experiential Aspects of Consumption: Consume Fantasies, Fellings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n. 2, pp. 132-140.
- Hollebeek, L., D., Srivastava, R., K., Chen, T., 2019, "SD logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, pp. 161-185.
- Holt, D., B., 1995, "How Consumers Consume. A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n. 1, pp. 1-16.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., R., 2013, "The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, n. 4, pp. 271-280.
- Hubbard, K., W., Mandabach, K., H., McDowall, S., VanLeeuwen, D., M., 2012, "Perceptions of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an american wine festival", *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 10, n. 4, pp. 337-351.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., Beheshti, H., M., 2015, "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification", *Journal of Business Research*, Vol. 68, n. 11, pp. 2227-2231.
- Jarvis, W., Rungie, C., Lockshin, L., 2007, "Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, n. 2, pp. 127-138.
- Kastenholz, E., Marques, C., P., Carneiro, M., J., 2020, "Place Attachment Through Sensory-Rich, Emotion-Generating Place Experiences in Rural Tourism", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17, pp. 100-455.
- Karagiannis, D., Metaxas, T., 2020, "Sustainable wine tourism development: case studies from the Greek region of peloponnese", *Sustainability*, Vol. 12, n. 12, p. 5223.
- Kelley, K., Hyde, J., Bruwer, J., 2015, "US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, n. 4, pp. 516-534.

- Kim, H., Cho, Y., 2020, "The influence of wine learning on the knowledge and wine consumption", *Journal of Tourism Management Review*, Vol. 24, n. 1, pp. 155-175.
- Kim, H., Bonn, M., A., 2016, "Authenticity: Do Tourist Perceptions of Winery Experiences Affect Behavioral intentions?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, n. 4, pp. 839-859.
- Kim, W., G., Lim, H., Brymer, R., A., 2015, "The effectiveness of managing social media on hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 165-171.
- Kim, Y., Eves, A., 2012, "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food", *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 1458-1467.
- King, S., C., Meiselman, H., L., Hottenstein, A., W., Work, T., M., Cronk, V., 2007, "The effects of contextual variables on food acceptability: A confirmatory study", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, n. 1, pp. 58-65.
- Kitchenham, B., 2004, "Procedures for performing systematic reviews", *Keele University*, Vol. 33, n. 1, pp. 1-26.
- Koch, J., Martin, A., Nash, R., 2013, "Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 25, n. 1, pp. 50-74.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., H., 2009, "There is no such thing as a free wine: the effect of a tasting fee on obligation to buy", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26, n. 8, pp. 806-819.
- Kleinginna, P., R., Kleinginna, A., M., 1981, "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition", *Motivation and Emotions*, Vol. 5, pp. 345-379.
- Kruger, M., Viljoen, A., 2021, "Terroir Wine Festival Visitors: Uncorking the Origin of Behavioural Intentions", *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, n. 5, pp. 616-636.
- Krystallis, A., Chrysochou, P., 2014, "The effects of service brand dimensions on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, n. 2, pp. 139-147.
- Kumar, V., Pansari, A., 2016, "Competitive advantage through engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, n. 4, pp. 497-514.
- Latour, K., A., Latour, M., S., 2010, "Bridging aficionados' perceptual and conceptual knowledge to enhance how they learn from experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, n. 4, pp. 688-697.

- Lee, S., Bruwer, J., Song, H., 2017, “Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist’s decision-making process”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, n. 12, pp. 1215–1231.
- Lee, R., Victor, 2013, “The Quantified Self (QS) Movement and Some Emerging Opportunities for the Educational Technology Field”, *Educational Technology*, Vol. 53, n. 6, pp. 39-42.
- Lee, T., H., Shen, Y., L., 2013, “The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: evidence from recreationists walking their dogs in urban parks”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 33, pp. 76-85.
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H., 2013, “The effect of advertising content on consumer engagement: evidence from Facebook”.
- Lemon, K., N., Verhoef, V., C., 2016, “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80, n. 6, pp. 69-96.
- Leppiman, A., Same, S., 2011, “Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing”, in Prause, G., Venesaar, U. (Eds.) *Regional Business and Socio-Economic Development*, University-Business Cooperation, Berliner Wissenschafts-Verlag, pp. 240–258.
- Leri, I., Theodoridis, P., 2021, “How do personality traits affect visitor’s experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism”, *Tourism Review*, Vol. 76, n. 5, pp. 1013-1049.
- Levy, S., J., 1959, “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, pp. 117-124.
- Lewis, G., K., Byrom, J., Grimmer, M., 2015, “Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 27, n. 3, pp. 203-219.
- Li, X., Petrick, J., 2008, “Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, n. 1, pp. 25-34.
- Lick, E., König, B., Kpossa, M., R., Buller, V., 2017, “Sensory expectations generated by colours of red wine labels”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 146-158.
- Ling, B., Lockshin, L., 2003, “Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, n. 3, pp. 19-32.
- Liu, W., Sparks, B., Coghlan, A., 2017, “Event experiences through the lens of attendees”, *Event Management*, Vol. 21, n. 4, pp. 463-479.

- Lockshin, L., Corsi, A., M., 2012, "Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions", *Wine Economics and Policy*, Vol. 1, n. 1, pp. 2-23.
- Lockshin, L., 2003, "Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Going", *Marches et Marketing du Vin*, Vol. 1, pp. 1-30.
- Loureiro, S., M., C., Cunha, N., P., D., 2017, "Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, n. 4, pp. 434-456.
- Lunardo, R., Ponsignon, F., 2020, "Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance", *Journal of Travel Research*, Vol. 59, n. 7, pp. 1151-1167.
- Macpherson, A., Holt, R., 2007, "Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence", *Research Policy*, Vol. 36, n. 2, pp. 172-92.
- Madeira, A., Correia, A. Filipe, J., 2019, "Modelling wine tourism experiences", *Anatolia*, Vol. 30, pp. 513-529.
- Magalhaes, D., Veloso, C., Sousa, B., 2020, "Lealdade dos h ospedes nacionais: um estudo aplicado a Hotelaria do Douro", *Journal of Tourism and Development*, Vol. 34, pp. 191-207.
- Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D., 2015, "The new science of customer emotions", *Harvard Business Review*, Vol. 76, n. 11, pp. 66-74.
- Malthouse, E., C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M., 2013, "Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, n. 4, pp. 270-280.
- Manske, M., Cordua, G., 2005, "Understanding the sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, n. 7, pp. 569-576.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., Jensen, M., J., 2007, "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, n. 3, pp. 283-301.
- Martinez-Carrasco Martinez, L., Brugarolas Molla-Bauza, M., Del Campo Gomis, F., J., Martinez Povera, A., 2006, "Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences", *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pp. 315-327.
- Mathwick, C., Wiertz, C., De Ruyter, K., 2008, "Social capital production in a virtual P3 community", *Journal of consumer research*, Vol. 34, n. 6, pp. 838-849.

- Massa, C., Bédé, S., 2018, “A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21, n. 4, pp. 530-548.
- Matteson, M., L., Salamon, J., Brewster, L., 2011, “A systematic review of research on live chat service”, *Reference and User Services Quarterly*, Vol. 51, n. 2, pp. 172-190.
- Mauracher, C., Procidano, I., Sacchi, G., 2016, “Wine tourism quality perception and customer satisfaction reliability: the italian prosecco district”, *Journal of Wine Research*, Vol. 27, n. 4, pp. 284-299.
- McAlexander, J., H., Schouten, J., W., Koenig, H., F., 2002, “Building brand community”, *Journal of marketing*, Vol. 66, n. 1, pp. 38-54.
- McCracken, G., 1986, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, n. 1, pp. 71-84.
- Meler, M., Horvat, D., Krstic, J., 2016, “Wine consumer traits”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, n. 1.
- Monaco, S., Sacchi, G., 2023, “Travelling the metaverse: potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications”, *Sustainability*, Vol. 15, n. 4, p. 33-48.
- Mileti, A., Taronna, A., 2017, “ELF e strategie linguistiche nei siti di Q&A: una ricerca esplorativa sul linguaggio emozionale nel turismo del golf”, *Lingue e Linguaggi*, pp. 33-67.
- Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, J., N., 2012, “Cultural Systems and the Wine Tourism Product”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n. 1, pp. 311-335.
- Mitchell, R., D., Hall, C., M., 2001, “Lifestyle behaviour of New Zealand winery visitors: Wine club activities, wine cellars and place of purchase”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, n. 3, pp. 82-93.
- Molina, A., Gomez, M., Gonzalez-Díaz, B., Esteban, A., 2015, “Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain”, *Journal of Wine Research*, Vol. 26, n. 3, pp. 192-224.
- Mora, P., Moscarola, J., 2010, “Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, n. 6, pp. 674-683.
- Morrison, S., Crane, F., G., 2007, “Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience”, *Journal of brand management*, Vol. 14, n. 5, pp. 410-421.

- Muniz, A., M., O'guinn, T., C., 2001, "Brand community", *Journal of consumer research*, Vol. 27, n. 4, pp. 412-432.
- Muntinga, D., G., Moorman, M., Smit, E., G., 2011, "Introducing COBRAs", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, n. 1, pp. 13-46.
- Napolitano, M., R., De Nisco, A., 2003, "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store", *Industria & Distribuzione*, Vol. 1, n. 2, pp. 13-30.
- Newbert, S., L., 2007, "Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research", *Strategic Management Journal* Vol. 28, n. 2, pp. 121-46.
- Newman, N., 2014, "Apple iBeacon technology briefing", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15, pp. 222-225.
- Novak, T., P., Hoffman, D., L., 1997, "Measuring the flow experience among web users", *Interval Research Corporation*, Vol. 31, n. 1, pp. 1-35.
- Novak, T., P., Hoffman, L., D., Yung, Y., 2000, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, n. 1, pp. 22-42.
- Oliver, R., L., 1999, "Whence consumer loyalty", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, n. 4, pp. 33-44.
- Orth, U., R., Wolf-McGarry, M., Dodd, T., H., 2005, "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, n. 2, pp. 88-97.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J., 2002, "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n. 56, pp. 524-547.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sanchez-Garcia, J., Prats-Planaguma, L., 2014, "Managing dive centres: SCUBA divers' behavioural intentions", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14, n. 4, pp. 422-443.
- Parasuraman, A., 1997, "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n. 2, pp. 154-161.
- Parasuraman, A., Berry, L., L., Zeithaml, V., A., 1991, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, n. 3, pp. 39-48.
- Park, J., Y., Bufquin, D., Back, R., M., 2018, "When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions", *Journal of Destination Marketing and Management*, pp. 1-9.

- Patterson, P., G., Spreng, R., A., 1997, “Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n. 5, pp. 415-432.
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Oruezabala, G., 2020, “Wine Tourism and Purchase Intention: a Measure of Emotions According to the PANAS Scale” *Journal of Wine Research*, Vol. 31, n. 2, pp. 101–123.
- Pelegrín-Borondo, J., Ortiz, R., F., Meraz-Ruiz, L., 2019, “Emotions among winery tourists: new vs old wine world”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 32, n. 2, pp. 181-201.
- Pencarelli, T., 2020, “The digital revolution in the travel and tourism industry”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 22, Vol. 3, pp. 455-476.
- Perovic, N., 2014, “Wine consumer behavior and psychological pricing”, *Working Paper*, pp 1-12.
- Perrouy, J., P., d’Hauteville, F., Lockshin, L., 2006, “The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer’s perceived expertise”, *Agribusiness*, Vol. 22, n. 3, pp. 323-341.
- Petkus Jr, E., 2004, “Enhancing the application of experiential marketing in the arts”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, n. 1, pp. 49-56.
- Piaget, J., 1975, “L’épistémologie génétique”, *Revue Philosophique de la France Et de l’Etranger*, Vol. 165, n. 3, pp. 337-338.
- Pina, R., Á, Dias, 2021, “The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity”, *Journal of Brand Management*, Vol. 28, p. 99-115.
- Pine, B., J., Gilmore, J., H., 1998, “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review Press*, Vol. 76, n. 4, pp. 97-105.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., Secco, M., 2009, “The Staging of Experiences in Wine Tourism”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, n. 2-3, pp. 237-253.
- Pomarici, E., Corsi, A., Mazzarino, S., Sardone, R., 2021, “The Italian wine sector: Evolution, structure, competitiveness and future challenges of an enduring leader”, *Italian Economic Journal*, Vol. 7, n. 2, pp. 259-295.
- Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., 2004, “Co-creating unique value with customers”, *Strategy & Leadership*, Vol. 32, n. 3, pp. 4-9.

- Prebensen, N., K., Woo, E., Chen, J., S., Uysal, M., 2013, "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 52, n. 2, pp. 253-264.
- Presenza, A., Minguzzi, A., Petrillo, C., 2010, "Managing wine tourism in Italy", *Journal of Tourism Consumption and Pratiche*, Vol. 2, n. 1, pp. 46-61.
- Punj, G., 2012, "Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines", *Psychology & Marketing*, Vol. 29, n. 10, pp. 791-803.
- Qu, H., Hyunjung, K., M., Hyunjung, H., 2011, "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32, n. 3, pp. 465-476.
- Quadri-Felitti, D., L., Fiore, A., M., 2013, "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13, n. 1, pp. 47-62
- Quadri-Felitti, D., Fiore, A., M., 2012, "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, n. 1, pp. 3-15.
- Quinton, S., Harridge-March, S., 2010, "Relationships in online communities: the potential for marketers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, n. 1, pp. 59-73.
- Rageh Ismail, A., 2011, "Experience marketing: an empirical investigation", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, n. 3, pp. 167-201.
- Raimondi, M., 2005, "L'approccio esperienziale: implicazioni sul Marketing e suoi rapporti Marketing/ design", *Micro & Macro Marketing*, Vol. 14, n. 2, pp. 247-258.
- Rayport, J., 2013, "Advertising's new medium: human experience", *Harvard Business Review*, Vol. 91, n. 3, pp. 76-82.
- Riviera, E., 2013, "Mapping scientific literature. Structuring scientific communities through scientometrics", Doctoral dissertation, *Università degli Studi di Milano-Bicocca*.
- Robertson, J., Ferreira, C., Botha, E., 2018, "The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 29, n. 3, pp. 159-176.
- Rocchi, B., Stefani, G., 2005, "Consumers' perception of wine packaging: a case study", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, n. 1, pp. 33-44.
- Mancini, V., 2022, "Il Business vitivinicolo in Italia. Export, sfide future e nuove professionalità", *Rome Business School Research Center*.

- Ryu, K., Han, H., Jang, S., 2010, "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, n. 3, pp. 416-432.
- Rust, R., T., 2020, "The future of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 37, n. 1, pp. 15-26.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Valeri, M., 2022, "Towards a framework for the global wine tourism system", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 35, n. 2, pp. 348-360.
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., Sousa, B., 2021, "Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience", *Annals of Leisure Research*, Vol. 1, pp. 1-17.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E., 2020, "Developing a wine experience scale: a new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists", *Sustainability*, Vol. 12, n. 19.
- Santos, V., R., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E., 2019, "Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 11, n. 6, pp. 718-730.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., 2017, "The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, n. 4, pp. 401-415.
- Sarmiento, M., Simões, C., 2019, "Trade fairs as engagement platforms: The interplay between physical and virtual touch points", *European Journal of Marketing*, Vol. 53, n. 9, pp. 1782-1807.
- Seghieri, C., Casini, L., Torrì, F., 2007, "The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, n. 2, pp. 139-151.
- Schamel, G., 2006, "Geography versus brands in a global wine market", *Agribusiness*, Vol. 22, n. 3, pp. 363-374.
- Schmitt, B., 1999b, "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, Vol. 15, n. 1-3, pp. 53-67.
- Shapiro, M., Gomez, M., I., 2014, "Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26, n. 1, pp. 45-60.
- Sigala, M., 2021, "A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward", *Tourism management perspectives*, Vol. 40.

- Sim, M., Conduit, J., Plewa, C., 2018, "Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting", *Journal of Service Management*, Vol. 29, n. 3, pp. 422-442.
- Sitammagari, K., Murphy, S., Kowalkowski, M., Chou, S., H., Sullivan, M., Taylor, S., McWilliams, 2021, "A. Insights From Rapid Deployment of a 'Virtual Hospital' as Standard Care During the COVID-19 Pandemic", *Annals of internal medicine*, Vol. 174, n. 2, pp. 192-199.
- Somalvico, M., 1987, "Intelligenza artificiale", *Scienza & vita nuova*.
- Sönmez, S., F., Graefe, A., R., 1998, "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, n. 2, pp. 171-177.
- Soon, T., J., 2008, "QR code", *Synthesis journal*, pp. 59-78.
- Sousa, B., 2020, "A Theoretical Contribution from the Perspective of Innovation Process in Wine Tourism Contexts", *Marketing & Tourism Review*, Vol. 4, n. 2.
- Sousa, B., M., 2019, "A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts", *Marketing and Tourism Review*, Vol. 4, n. 2, pp. 1-18.
- Sparks, B., 2007, "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1180-1192.
- Spena, R., T., Carida, M., Colurcio, M., Melia, M., 2012, "Store Experience and co-creation: the case of temporary shop", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, n. 1, pp. 21-40.
- Srivastava, V., Pandey, N., Sharma, H., 2009, "Identifying product attributes through conjoint analysis with special reference to Color Doppler", *Journal of Medical Marketing*, Vol. 9, n. 4, pp. 319-328.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., A., Bellou, V., Andronikidis, A., 2016, "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination", *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 40-60.
- Swani, K., Brown, B., P., Milne, G., R., 2014, "Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of fortune 500 companies' Twitter communications", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, n. 5, pp. 873-881.
- Sweeney, J., C., Soutar, G., N., 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n. 2, pp. 203-220.

- Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M., Fortunato, A., 2014, "Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26, pp. 80-96.
- Tam, J., L., M., 2000, "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6, n. 4, pp. 31-43.
- Tarssanen, S., Kylänen, M., 2007, "A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective", in Kylänen, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2*, Lapland University Press, pp. 134–154.
- Taylor, D., G., Lewin, J., E. Strutton, D., 2011, "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, n. 1, pp. 258-275.
- Thomas, B., Quintal, V., A., Phau, I., 2018 "Wine Tourist Engagement with the Winescape: Scale Development and Validation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, n. 5, pp. 793-828.
- Thomas, A., Pickering, G., 2003, "The importance of wine label information", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, n. 2, pp. 58-75.
- Torrice, D., D., Fuentes, S., Viejo, C., G., Ashman, H., Dunshea, F., R., 2019, "Cross-cultural effects of food product familiarity on sensory acceptability and non-invasive physiological responses of consumers", *Food research international*, Vol. 115, pp. 439-450.
- Tran, A., T., P., Von Korfflesch, H., 2016, "A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 10, N. 1, pp. 17-38.
- Tynan, C., McKechnie, S., 2009, "Experience marketing: a review and reassessment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, n. 5-6, pp. 501-517.
- Unwin, T., 1999, "Hedonic price index and the qualities of wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 10, n. 2, pp. 95-104.
- Valeri, M., Baggio, R., 2020, "A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism", *Journal Information Technology and Tourism*, Vol. 23, n. 1, pp. 121-132.
- Varadarajan, R., 2010, "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 119-140.
- Vargo, S., L., Lusch, R., F., 2006, "Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is not, What It Might Be", in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 43-56.

- Vargo, S., L., Lusch, R., F., 2008, "Service-dominant Logic: Continuing the Evolution", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 36, n. 1, pp. 1-10.
- Verhoef, P., C., Lemon, K., N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L., A., 2009, "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, n. 1, pp. 31-41.
- Villanueva, E., C., Moscovici, D., 2016, "Sustainable wine tourism development in burgeoning regions: lessons from New Jersey and Connecticut", *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 12, n. 4, pp. 313-333.
- Vivek, S., D., Beatty, S., E., Morgan, R., M., 2012, "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, n. 2, pp. 122-146.
- Wargenau, A., Che, D., 2006, "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan", *Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, n. 1, pp. 45-60.
- Watson, M., Spence, M., 2007, "Causes and consequences of emotion on consumer behaviour: a review and integrative appraisal theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 487-511.
- Webster, J., Trevino, L., K., Ryan, L., 1993, "The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions", *Comput. Human Behavior*, Vol. 9, n. 4, pp. 411-426.
- Wen, H., Leung, X., Y., 2021, "Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions", *Tourism Management*, Vol. 83, n. 1.
- Wernerfelt, B., 1990, "Advertising content when brand choice is a signal", *Journal of Business*, Vol. 63, n. 1, pp. 91-98.
- Westerbeek, H., Shilbury, D., 2003, "A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 5, n. 1, pp. 11-31
- Whelan, S., Wohlfeil, M., 2006, "Communicating brands through engagement with lived experiences", *Journal of Brand Management*, Vol. 13, n. 4-5, pp. 313-329.
- Wohlfeil, M., Whelan, S., 2006, "Consumer motivations to participate in event-marketing strategies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, n. 5-6, pp. 643-669.
- Wood, E., H., 2009, "Evaluating event marketing: experience or outcome?", *Journal of Promotion Management*, Vol. 15, n. 1, pp. 247-268.

- Woodall, T., 2003, "Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, n. 1, pp. 1-42.
- Woodruff, R., B., 1997, "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n. 2, pp. 139-153.
- Xiang, Z., Gretzel, U., 2010, "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, n. 2, pp. 179-188.
- Yang, Y., Liu, X., Li, J., 2015, "How customer experience affects the customer-based Brand equity for tourism destinations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32, n. 1, pp. S97-S113.
- Yuan, J., So, S., I., Chakravarty, S., 2005, "To Wine or not to Wine: Profiling a Wine Enthusiast for a Successful List", *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, Vol. 3, n. 3-4, pp. 62-79.
- Zarantonello, L., 2005, "Marketing ed esperienza: quali approcci possibili?", *Micro & Macro Marketing*, Vol. XIV, n. 2, pp. 177-196.
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., Xiao, S., H., 2020, "When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 81.

RELAZIONI A WORKSHOP E CONVEGNI

- Ben-Nun, L., Cohen, E., 2008, *The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions*, paper presentato alla 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Bowen J., 1998, *Brand Culture: Going Beyond Brand Positioning to Enhance Consumer Loyalty and Trust*, paper presentato alla Conferenza Branded Environments, The Strategic Research Institute, Orlando, Florida.
- Carvalho, P., Salazar, A., Ramos, P., 2018, *Conceptual model of destination branding: an integrative approach*, paper presentato alla 21st Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Porto, Portugal.
- Ghani, J., A., Roberta, S., Rooney, P., 1991, *The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups*, paper presentato all'International Conference on Information Systems, New York, NY, USA.
- Goodman, S., Lockshin, L., Cohen, E., 2006, *Using the best-worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice*, in d'Hauteville, F. (Ed.), paper presentato In Proceedings of the 3rd International Wine Business and Marketing Conference, Montpellier.

- Hall, C., M., A., M., Longo, R., Mitchell, G., Johnson, 1996, *Wine Tourism in New Zealand*, paper presentato In Proceedings of tourism down under II: A research conference, pp. 109-119, Dunedin: University of Otago.
- Imamovic, I., Azevedo, A., Sousa, B., 2020, *The urban sensescapes perception: the case study of Porto*, paper presentato all'International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Portugal.
- Manzini, E., 2001, *Ideas of Wellbeing. Beyond the Rebound Effect*, paper presentato alla Conférence on Sustainable Services & Systems: Transition towards Sustainability, Amsterdam.
- Lockshin, L. Hall, J., 2003, *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*, paper presentato at the 1st International Wine Marketing Colloquium, University of South Australia, Adelaide.
- Pappas, I., Mikalef, P., Giannakos, M., Pavlou, P., 2017, *Value co-creation and trust in social commerce: An FSQCA approach*, paper presentato In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal.
- Sagiroglu, S., Sinanc, D., 2013, *Big data: A review*, relazione presentata alla conferenza internazionale Collaboration technologies and systems (CTS), San Diego, CA, USA.
- Same, S., Larimo, J., 2012, *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*, paper presentato alla 7th International Scientific Conference, Business and Management, Vilnius, Lithuania.
- Sanders, D., 2004, *Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret river region, Western Australia*, paper presentato all'International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia.
- Sanguigni, 2012, *Il ruolo del Marketing per lo sviluppo internazionale delle imprese vitivinicole. Il caso Toscana Promozione*, paper presentato al IX convegno SIM "Marketing Internazionale ed effetto Made-in", Benevento.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., 2021, *Is Wine Tourism a niche tourism? Antecedents and consequences of wine as a niche tourism, a conceptual model*, in de Carvalho, J. V., Rocha, A., Liberato, P. and Pena, A. (Eds), *Advances in Tourism, Technology and Systems*, International Conference on Tourism, Technology and Systems, Cartagena, Colombia.
- Sousa, B., Simoes, C., 2018, *An approach on place attachment, involvement and behavioural intentions in Iberian marketing contexts: the case of Galicia-North Portugal Euroregion: an abstract*, paper presentato in Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Springer, Cham, p. 617.

Virtuani, E., Zucchella, A., 2008, *New leverages in customer/place-oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing*, paper presentato alla 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena (pp. 17-19).

Yue, C., Marette, S. Beghin, J., C., 2006, *How to promote quality perception in wine markets: brand advertising or geographical indication?*, paper presentato in Center for Agricultural and Rural Development, IOWA State University, Ames.

RISORSE WEB

Area Studi Mediobanca, 2023, *Sintesi - Il settore vinicolo in Italia (Ed. 2023)*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
<https://www.areastudimediobanca.com/it/product/sintesi-il-settore-vinicolo-italia-ed-2023> (consultato 21 agosto 2023).

Area Studi Mediobanca, 2023, *Il settore vinicolo in Italia: in buona salute, ma si teme per i consumi*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
https://www.areastudimediobanca.com/sites/default/files/2023-05/Comunicato%20Stampa_0.pdf (consultato 21 agosto 2023).

Columbia University, 2023, *Content Analysis*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis#:~:text=Content%20analysis%20is%20a%20research,words%2C%20the%20mes%20or%20concepts> (consultato 16 settembre 2023).

Conti, C., 2023, *Osservatori Digital Innovation, Cos'è il Web3 e come funziona: guida al web del futuro*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
https://blog.osservatori.net/it_it/entrare-nel-metaverso (consultato 21 luglio 2023).

Famiglia Cecchi, 2023. *Le figure professionali nel settore vitivinicolo*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.famigliacecchi.it/it/news/le-figure-professionali-nel-settore-vitivinicolo/718> (consultato 26 settembre 2023).

Fiorio, E., 2023, *Antinori, premiumisation: il vino non deve diventare "lusso", ma rimanere emblema della qualità di vita*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
<https://www.winemeridian.com/approfondimenti/interviste/antinori-premiumisation-il-vino-non-deve-diventare-lusso-ma-rimanere-emblema-della-qualita-di-vita/> (consultato 11 settembre 2023).

Galli, C., 2016, Treccani, *Denominazioni Geografiche e Indicazioni di Provenienza*. Risorsa web reperibile all'indirizzo:
https://www.treccani.it/enciclopedia/denominazioni-geografiche-e-indicazioni-di-provenienza_%28Diritto-on-line%29/ (consultato 11 settembre 2023).

- Guolo, A., 2020, Pambianco News: Wine and Food, *Wine brand più forti, vince Ferrari*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://wine.pambianconews.com/2020/06/wine-brand-piu-forte-vince-ferrari/190568> (consultato 11 settembre 2023).
- Inside Marketing, 2023, *Vanity metrics cosa sono e quando utilizzarle*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/vanity-metrics/> (consultato 16 settembre 2023).
- Inside Marketing, 2023, *Sentiment analysis*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/sentiment-analysis/> (consultato 17 settembre 2023).
- International Organisation of Vine and Wine (OIV), 2023, *State of the World Vine and Wine Sector in 2022*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023_SWVWS_report_EN.pdf (consultato 24 agosto 2023).
- Kristie, Family Business, 2009, *The world's oldest family companies*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.familybusinessmagazine.com/worlds-oldest-family-companies> (consultato 11 settembre 2023).
- Osservatori Digital Innovation, *Internet of Things (IoT)*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-internet-of-things (consultato 20 luglio 2023).
- Osservatori Digital Innovation, *Artificial Intelligence (AI). Come funziona, applicazioni e impatti sulla società*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://blog.osservatori.net/it_it/intelligenza-artificiale-funzionamento-applicazioni (consultato 10 agosto 2023).
- Portale, V., 2023, Osservatori Digital Innovation, *Cos'è il Web3 e come funziona: guida al web del futuro*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-il-web3-e-come-funziona-guida-al-web-del-futuro (consultato 21 luglio 2023).
- Repubblica, 2023, *PwC Italia e Gruppo Meregalli: I trend del vino: dall'identikit dei consumatori digitali all'outlook sul futuro*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2023/03/07/news/pwc_italia_e_gruppo_meregalli_ecco_i_trend_del_vino_dallidentikit_dei_consumatori_digitali_alloutlook_sul_futuro-391030230/ (consultato 13 settembre 2023).
- Stillman, J., 2016, Inc., *The Fascinating Thing That Storytelling Does to Your Brain* *A well-told tale causes fascinating changes in brain chemistry*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.inc.com/jessica-stillman/here-s-what-great-storytelling-does-to-your-brain.html> (consultato 23 luglio 2023).

Vella, G., 2023, Osservatori Digital Innovation, *NFT, cosa sono e come funzionano: applicazioni ed esempi*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: https://blog.osservatori.net/it_it/non-fungile-token-cosa-sono-come-funzionano-applicazioni-tecnologie-esempi#nascita (consultato 21 luglio 2023).

We are social e Meltwater, 2023, *Digital 2023 – Italy*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> (consultato 30 maggio 2023).

SITOGRAFIA

26 Generazioni. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.26generazioni.com/> (consultato 12 settembre 2023).

Antinori. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.antinori.it/it/> (consultato 11 settembre 2023).

Antinori Art Project. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <http://www.antinoriartproject.it/> (consultato 6 settembre 2023).

Antinori Napa Valley. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://antinorinapavalley.com/> (consultato 11 settembre 2023).

Enciclopedia Treccani. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.treccani.it/> (consultato 30 maggio 2023).

Facebook. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/> (consultato 16 settembre 2023).

Fonte de' Medici. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://fontedemedici.it/it.html> (consultato 11 settembre 2023).

Haras de Pirque. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://haraswines.com/> (consultato 11 settembre 2023).

Instagram. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/> (consultato 16 settembre 2023).

Linkedin. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/> (consultato 16 settembre 2023).

Prunotto. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.prunotto.it/it/> (consultato 6 settembre 2023).

Tomaresca. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://tormaresca.it/> (consultato 6 settembre 2023).

Twitter. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.twitter.com/> (consultato 16 settembre 2023).

Word Art. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://wordart.com/create> (consultato 16 settembre 2023).

APPENDICE

Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., Donvito, R., 2022, "The effects of QR delivered content on perceived product value", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 30, n. 5, pp. 510-532.

Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I., O., Goodman, S., 2022, "Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 1, n. 1.

Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., Goodman, S., 2017, "Branded marketing events: Engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, n. 2, pp. 336-357.

Angelini, A., Gilli, A., 2022, "Customer experience can play a strategic role for wineries", *Journal of Business Strategy*, Vol. 43, n. 6, pp. 391-396.

Asero, V., Patti, S., 2011, "Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily", *Tourism analysis*, Vol. 16, n. 4, pp. 431-442.

Casini, L., Corsi, A., M., Goodman, S., 2009, "Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, n. 1, pp. 64-78.

Cuellar, S., S., Eyler, R., C., Fanti, R., 2015, "Experiential marketing and long-term sales", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, n. 5, pp. 534-553.

De Toni, D, Pompermayer, R., Lazzari, F., Milano, G., S., "The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention", *International Journal of Wine*, Vol. 34, n. 2, pp. 190-211.

Dodd, T., H., Laverie, D., A., Wilcox, J., F., Duhan, D., F., 2005, "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, n. 1, pp. 3-19.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S., 2019, "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*, Vol. 53, n. 10, pp. 2213-2243.

- Festa, G., Cuomo, M., T., Metallo, G., 2019, "The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine-A test/application on the Italian wine sector", *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 477-484.
- Festa, G., Cuomo, M., T., Metallo, G., Festa, A., 2016, "The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es", *Journal of Business Research*, Vol. 69, n. 5, pp. 1550-1555.
- Gill, D., Byslma, B., Ouschan, R., 2007, "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, n. 4, pp. 257-275.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P., P., Aguirre Montero, A., Romero-Moreno, A., 2023, "The effect of the wine tourism experience", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 29, n. 2.
- Haller, C., Hess-Misslin, I., Mereaux, J. P., 2021, "Aesthetics and conviviality as key factors in a successful wine tourism experience", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 33, n. 2, pp. 176-196.
- Latour, K., A., Latour, M., S., 2010, "Bridging aficionados' perceptual and conceptual knowledge to enhance how they learn from experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, n. 4, pp. 688-697.
- Leri, I., Theodoridis, P., 2021, "How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism", *Tourism Review*, Vol. 76, n. 5, pp. 1013-1049.
- Leri, I., Theodoridis, P., 2019, "The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions", *Tourism Review*, Vol. 74, n. 3, pp. 480-502.
- Lick, E., König, B., Kpossa, M., R., Buller, V., 2017, "Sensory expectations generated by colours of red wine labels", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 146-158.
- Loureiro, S., M., C., Cunha, N., P., D., 2017, "Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, n. 4, pp. 434-456.
- Lunardo, R., Ponsignon, F., 2020, "Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance", *Journal of Travel Research*, Vol. 59, n. 7, pp. 1151-1167.
- Massa, C., Bédé, S., 2018, "A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21, n. 4, pp. 530-548.

- Monaco, S., Sacchi, G., 2023, “Travelling the metaverse: potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications”, *Sustainability*, Vol. 15, n. 4, pp. 33-48.
- Mora, P., Moscarola, J., 2010, “Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, n. 6, pp. 674-683.
- Nieto, C. H., 2021, “Digitalization of the wine tourism experience: a literature review and practical applications”, *Doxa Comunicación*, Vol. 1., n. 33, p. 257-283.
- Quinton, S., Harridge-March, S., 2010, “Relationships in online communities: the potential for marketers”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, n. 1, pp. 59-73.
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., Sousa, B., 2021, “Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience”, *Annals of Leisure Research*, Vol. 1, pp. 1-17.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Valeri, M., 2022, “Towards a framework for the global wine tourism system”, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 35, n. 2, pp. 348-360.
- Torrico, D., D., Han, Y., Sharma, C., Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C., Dunshea, F., R., 2020, “Effects of context and virtual reality environments on the wine tasting experience, acceptability, and emotional responses of consumers”, *Foods*, Vol. 9, n. 2, p. 191.
- Wen, H., Leung, X., Y., 2021, “Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions”, *Tourism Management*, Vol. 83 n. 1.