



# 2VITE

## Il Paesaggio del Greco di Tufo

Vino, comunità e nuove forme di accoglienza  
tra Montefusco, Santa Paolina e Torrioni

a cura di Gianni Cicia



Centro di Ricerca Interdipartimentale sulla "Earth Critical Zone"  
per il supporto alla Gestione del Paesaggio e dell'Agro ambiente



Comune di  
MONTEFUSCO



Comune di  
SANTA PAOLINA



Comune di  
TORRIONI

**Progetto: "2 V.I.T.E.**  
Visioni per la Valorizzazione  
strategica Innovativa e  
per la rigenerazione culturale  
e sociale del Territorio di Montefusco  
ed i suoi casali, Santa Paolina  
e Torrioni"



Progetti di rigenerazione culturale  
e sociale dei piccoli borghi storici

Investimento 2.1  
Attrattività dei borghi - Linea B

I Paesaggio del Greco di Tufo  
Vino, comunità e nuove forme di accoglienza  
tra Montefusco, Santa Paolina e Torrioni  
*a cura di Gianni Cicia*

Editore - Pensato Stampato (BN)  
Finito di stampare Maggio 2026  
© Crisp - diritti riservati

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20369718>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II

Centro di ricerca Interdipartimentale sulla “Earth Critical Zone”  
per il supporto alla gestione del paesaggio e dell’agroambiente

Piazza Carlo di Borbone - 80055 Portici (NA)

**Il Paesaggio del Greco di Tufo**  
Vino, comunità e nuove forme di accoglienza  
tra Montefusco, Santa Paolina e Torrioni

*a cura di Gianni Cicia*

TERRITORI COME LABORATORI, 2V.I.TE. UN PROGETTO CORALE <i>Adelina Picone</i>	Pag 11
CAPITOLO I L'ANALISI DI CONTESTO DELLA FILIERA DEL GRECO DI TUFO NEL TERRITORIO DI MONTEFUSCO ED I SUOI CASALI, SANTA PAOLINA E TORRIONI <i>Tonia Impegno, Carla Cavallo, Emilia Di Girolamo, Antonio Mileti, Francesca Russo, Mario Tatone, Gianni Cicia.</i>	Pag 17
CAPITOLO II I LIVING LAB COME STRUMENTI DI CO-CREAZIONE E INNOVAZIONE TERRITORIALE NEL PROGETTO 2 V.I.TE. <i>Emilia Di Girolamo, Eugenio Gervasio.</i>	Pag 51
CAPITOLO III UN PIANO STRATEGICO DI VALORIZZAZIONE DEL GRECO DI TUFO DOCG <i>Riccardo Vecchio</i>	Pag 65
CAPITOLO IV UN PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO PER MONTEFUSCO E I SUOI CASALI, SANTA PAOLINA E TORRIONI <i>Valentina Della Corte, Giovanna Del Gaudio, Enrico Di Taranto, Emilia Di Girolamo.</i>	Pag 83



**Gianni Cicia**

Gianni Cicia è Professore Ordinario di Economia Agraria, Alimentare ed Estimo Rurale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove insegna Cultura Gastronomica ed Economia Agraria. È inoltre Direttore del Master in Economia e Politica Agraria.

La sua attività scientifica si sviluppa principalmente lungo due direttrici di ricerca: l'analisi del comportamento dei consumatori nella società postmoderna, con particolare attenzione agli attributi di sostenibilità dei prodotti agroalimentari, e lo studio dei processi di sviluppo sostenibile delle aree interne, con focus sulla tutela della biodiversità agraria a rischio di estinzione.

È autore di oltre cento pubblicazioni scientifiche apparse su riviste specialistiche e in volumi monografici, in ambito sia nazionale sia internazionale.

Membro del CRISP.

**Adelina Picone**

Adelina Picone è professoressa associata di Composizione Architettonica e Urbana presso il DiARC UNINA. Le sue ricerche e pubblicazioni, incentrate sulle culture dell'abitare nel Mediterraneo e sulle Aree Interne, hanno ottenuto riconoscimenti sia a livello nazionale che internazionale. È membro del Collegio dei Docenti del Dottorato in Architettura dell'Università Federico II. Già coordinatrice (2019-2024) del Master di II livello ARiNT "Architettura e Progetto per le Aree Interne e i Piccoli Paesi", coordina il Master di II Livello Interateneo STAI (Strategie Territoriali per le Aree Interne) presso la medesima università. Diversi percorsi di ricerca-azione sono stati attivati sotto la sua responsabilità scientifica, in convenzione con Comuni, Regioni e Centri Nazionali di Ricerca. È responsabile scientifica di borse di dottorato assegnate da autorità ministeriali e di azioni nell'ambito di progetti di rigenerazione finanziati dal "Bando Borghi" PNRR - Ministero della Cultura. Membro del CRISP.

**Riccardo Vecchio**

Riccardo Vecchio è Professore Associato di economia agraria, alimentare ed estimo rurale presso il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. La sua attività di ricerca si concentra sull'analisi del comportamento dei consumatori. Nel corso della carriera ha partecipato a oltre venti progetti di ricerca nazionali e internazionali, ricoprendo ruoli di principal investigator e coordinatore scientifico. È autore di oltre 120 pubblicazioni scientifiche, con più di 4.900 citazioni e un h-index pari a 34. Dal 2021 al 2025 è tra i 100.000 studiosi più influenti al mondo secondo gli indicatori bibliometrici internazionali. Svolge attività didattica in Italia e all'estero.

È membro scientifico dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV).

Membro del CRISP.





### **Carla Cavallo**

Carla Cavallo è ricercatrice in Economia Agraria, Alimentare ed Estimo Rurale presso l'Università degli Studi di Salerno, dove svolge attività didattica nelle discipline di Economia Agraria e di Statistica. La sua attività di ricerca si concentra sull'analisi dei processi decisionali dei consumatori nel settore alimentare, con particolare attenzione alla salute, alla qualità percepita e all'innovazione del prodotto. I suoi studi adottano un approccio integrato, che combina prospettive teoriche, metodologiche ed empiriche, volto a indagare il ruolo dell'informazione, della comunicazione e del contesto nel modellare le scelte alimentari. È autrice di oltre trenta pubblicazioni scientifiche peer-reviewed su riviste internazionali indicizzate e ha partecipato a diversi consorzi nell'ambito di progetti di ricerca finanziati da enti nazionali e internazionali. Attualmente ricopre il ruolo di esperta esterna presso l'Agenzia Esecutiva per la Ricerca della Commissione Europea.



### **Valentina Della Corte**

Valentina Della Corte è Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Attualmente, insegna Fondamenti di Management, Management and Marketing of Hospitality firms, Strategy and Smart innovation: basics for destination management, Marketing Strategico nel settore Turistico, Revenue Management. È Coordinatrice del Corso di Laurea in Hospitality Management e del Master and Destination Management. Ha organizzato e partecipato a numerose conferenze di rilievo nazionale ed internazionale. Ha pubblicato numerosi articoli scientifici in riviste di settore altamente specializzate, oltre che monografie e contributi in volumi, editi da case editrici sia nazionali che internazionali. È esperto disciplinare ANVUR.



### **Giovanna Del Gaudio**

Giovanna Del Gaudio è Ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. Attualmente, insegna Management e Marketing delle imprese turistiche e Revenue Management. È autrice di monografie dedicate ai processi di creazione e appropriazione del valore nonché di capitoli di libro e articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali e internazionali nei campi del marketing e del turismo. La sua attività di ricerca si concentra in particolare sull'applicazione della resource-based view, sui processi di innovazione e sulle dinamiche competitive nel settore turistico. Ha partecipato a numerosi convegni scientifici nazionali e internazionali, presentando contributi di ricerca realizzati in collaborazione con altri studiosi.

### **Enrico Di Taranto**

Enrico Di Taranto è Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese presso Università degli Studi di Napoli Federico II, dove svolge attività di ricerca e didattica nell'ambito del management, del turismo e dell'innovazione. Insegna management delle imprese alberghiere, Revenue Management, management sanitario e organizzazione aziendale.

La sua attività scientifica si concentra sui processi di innovazione, sulle strategie di reshoring e competitività del Made in Italy, sulla trasformazione digitale e sulle dinamiche manageriali nei settori del turismo, dell'ospitalità e della moda.

È autore di articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali e internazionali, capitoli di libro e contributi di ricerca presentati in numerosi convegni accademici nazionali e internazionali.



### **Emilia Di Girolamo**

Emilia Di Girolamo è Direttore del MAVV Wine Art Museum e consulente per lo sviluppo turistico ed enogastronomico.

Esperta di turismo esperienziale ed enogastronomico, nella consulenza e progettazione per enti pubblici, DMO, consorzi e imprese, con una specializzazione nella valorizzazione integrata del patrimonio culturale, enogastronomico e rurale, orientata a sostenibilità, innovazione e sviluppo territoriale. Guida progetti complessi, strategie di destinazione, eventi e prodotti esperienziali, lavorando in sinergia con stakeholder pubblici e privati. Co-founder e Senior Partner di Elysium Srl, Consigliere d'Amministrazione di IRVAT e Tesoriere ONAV Napoli. Senior Consultant a supporto di istituzioni e imprese nei processi di crescita strategica, marketing territoriale e costruzione di modelli di sviluppo sostenibili e competitivi.



### **Eugenio Gervasio**

Eugenio Gervasio è Presidente del MAVV, Museo Arte Vino e Vite, esposizione multimediale e interattiva ospitata dal Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. È vice Presidente di I.R.VA.T – Istituto Regionale per la Valorizzazione e la Tutela dei Prodotti.

Ha fondato ed è il CEO di ELYSIUM SRL, una Start Up Innovativa, per produzioni agricole sperimentali d'eccellenza, che coniuga territorio, arte e cultura valorizzando gli itinerari turistico esperienziali e l'enogastronomia mettendo al centro il benessere e l'equilibrio dell'uomo con la natura. Si è occupato di programmi per la sana alimentazione e i corretti stili di vita collaborando con la Cattedra UNESCO Salute e Sostenibilità per il progetto "Bere Consapevole". È Accademico Aggregato dall'Accademia dei Georgofili di Firenze.





### **Tonia Impegno**

Tonia Impegno è Borsista di ricerca presso il CRISP (Centro di Ricerca Interdipartimentale sulla "Earth Critical Zone" per il supporto alla Gestione del Paesaggio e dell'Agro ambiente) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. La sua attività scientifica riguarda l'economia agraria, la sostenibilità delle filiere agroalimentari e l'analisi socioeconomica delle imprese agricole. Ha collaborato ai progetti GIAGIÙ (pomodoro giallo), PESTARE (pomodoro del piennolo), POIGA (grani antichi), PROFILA (uova biologiche), BOXNARRANTE (olio), occupandosi di raccolta dati, analisi delle performance aziendali, prove agronomiche, attività di laboratorio e divulgazione scientifica. Ha inoltre svolto analisi dei costi di produzione e del "prezzo giusto" nelle filiere dei grani antichi, dell'olio e delle uova biologiche. Attualmente collabora al progetto Bando Borghi "2ViTe".



### **Antonio Mileti**

Florindo Antonio Mileti ha conseguito il dottorato di ricerca in Pedologia Applicata nel 2009 presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. Dal 2009 al 2020 ha svolto attività di ricerca post-dottorale presso il medesimo ateneo. La sua attività di ricerca è incentrata sulla genesi dei suoli, con particolare attenzione ai suoli vulcanici, alla contaminazione del suolo e ai sistemi di supporto alle decisioni (DSS). Dal 2019 è coinvolto nello sviluppo di strumenti di pedologia applicata relativi a diverse tematiche, tra cui l'ecoturismo per la promozione di un turismo sostenibile e responsabile. Dal 2020 è in servizio presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II come personale tecnico-amministrativo.



### **Francesca Russo**

Francesca Russo è Borsista di ricerca presso il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. La sua attività scientifica si concentra sui temi dell'inclusione sociale, dei processi interculturali e della valorizzazione territoriale. Ha condotto ricerche dedicate all'integrazione delle comunità straniere nel borgo molisano di Castelbottaccio, approfondendo le relazioni tra identità locali, accoglienza e sviluppo sociale. Attualmente collabora a diversi progetti nell'ambito del Bando Borghi, tra cui il progetto "2ViTe" e le iniziative dedicate ai comuni di Castello del Matese e Letino, finalizzate alla valorizzazione culturale e territoriale dei borghi del Matese. In questo contesto, si occupa in particolare delle dinamiche di rigenerazione territoriale e della promozione del patrimonio culturale locale.



### **Mario Tatone**

Mario Tatone è Assegnista di ricerca presso il presso il CRISP (Centro di Ricerca Interdipartimentale sulla "Earth Critical Zone" per il supporto alla Gestione del Paesaggio e dell'Agro ambiente) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Le sue attività riguardano analisi spaziali complesse, gestione ed elaborazione di dati produzione di cartografia tematica e supporto ai processi di analisi territoriale.

Ha inoltre contribuito allo sviluppo di alcuni strumenti di pedologia applicata, ed allo sviluppo di applicazioni per smartphone dedicate alla valorizzazione del territorio e dell'ecoturismo. Si occupa di sistemi informativi geografici (GIS) e telerilevamento con particolare riferimento alla Soil Health. Svolge attualmente attività di ricerca nell'ambito del progetto europeo "Benchmarks".





Il progetto 2V.I.TE. nasce come una sperimentazione di pratiche di ricerca-azione per la rigenerazione culturale e sociale dei paesi di Montefusco, Santa Paolina e Torrioni, disegnando una strategia territoriale pensata come avvio di un processo di lungo periodo, rivolto ad un ambito territoriale molto più ampio di quello dei tre paesi, costituito dalla compagine storica dei Casali di Montefusco (nel momento storico in cui ha svolto il ruolo di capitale del Principato Ultra), anche in virtù della convergenza con l'areale del Greco di Tufo. Il titolo stesso — Visioni per la Valorizzazione strategica Innovativa e per la rigenerazione culturale e sociale del Territorio di Montefusco ed i suoi Casali — indica la volontà di ricomporre i tre comuni nel loro primigenio sistema territoriale, portandoli a convergere in un'unica rete fondata su storia, paesaggio, cultura materiale ed immateriale e produzioni locali.

Si tratta peraltro di un territorio che vive una forte discrasia, ad una condizione di marginalizzazione e spopolamento, comune alla maggior parte dei paesi irpini, corrisponde la presenza di importanti risorse, a partire dal patrimonio storico-architettonico di Montefusco, alle aree naturali di pregio, ai paesaggi disegnati dalle colture vitivinicole, alle tradizioni artigianali, testimoni di quella cultura immateriale che ne ha caratterizzato l'importante storia passata. La prospettiva rigenerativa, che si fonda innanzitutto su un'istanza conoscitiva forte, interpreta questi caratteri non soltanto come valori da conservare, ma come leve attive per costruire, attraverso l'innovazione, un nuovo modello di sviluppo.

Sono la viticoltura, la tradizione dell'alto artigianato del tombolo, il patrimonio storico-immobiliare e le risorse ambientali i principali assi di rigenerazione, vocazioni contestuali che vengono reinterpretate nel progetto attraverso la formazione, l'innovazione digitale, il design, il turismo sostenibile, l'economia circolare. È esattamente in questo senso che 2V.I.TE. punta a integrare saperi tradizionali e strumenti innovativi, per generare nuove filiere produttive, rafforzando al contempo quelle esistenti.

La metodologia del progetto 2V.I.TE. può essere letta non soltanto come un insieme di procedure attuative finalizzate alla rigenerazione culturale e sociale dei tre paesi, ma come un vero e proprio impianto di ricerca-azione territoriale. Costruisce, infatti, un ecosistema sperimentale in cui amministrazioni pubbliche, università, imprese, comunità locali, associazioni, artigiani, viticoltori, operatori turistici e soggetti del terzo settore sono chiamati a collaborare in modo stabile.

Le azioni trainanti si fondano sull'interazione tra formazione, ricerca, mondo produttivo e comunità locali, con l'obiettivo di condividere conoscenze, sfide e soluzioni nei settori culturale, artistico, gastronomico, artigianale. In questa prospettiva, 2V.I.TE. non agisce come un progetto lineare, nel quale l'ente pubblico programma e i destinatari ricevono, ma come un laboratorio territoriale multilivello, nel quale il territorio diventa contemporaneamente oggetto di studio, campo di sperimentazione e contesto reale di validazione delle soluzioni, in cui Montefusco, Santa Paolina e Torrioni non sono contenitori passivi di interventi puntuali, ma un ecosistema di conoscenza in trasformazione. La strategia non mira quindi ad aumentare in prima istanza l'attrattività turistica, ma a contrastare marginalizzazione e spopolamento attraverso un nuovo "abitare", fondato sull'integrazione tra formazione, produzione, servizi e offerta culturale. In questo senso, 2V.I.TE. traduce operativamente la nozione di innovazione trasformativa: non si limita a valorizzare risorse esistenti, ma prova a ridefinire il rapporto tra comunità, economia locale, patrimonio e futuro del territorio.



La visione strategica si fonda su tre asset: la viticoltura di qualità, in particolare legata al Greco di Tufo e alle produzioni enologiche locali; l'artigianato artistico, con particolare riferimento alla lavorazione del tombolo, della ceramica e del ricamo; il paesaggio naturale e storico, inteso come infrastruttura culturale, ambientale e turistica. Attraverso questi elementi, il progetto propone un modello di sviluppo sostenibile che integra formazione, ricerca, impresa, comunità locali, digitalizzazione ed economia circolare.

In questa prospettiva, le diverse azioni previste - dal Living Lab VITE all'Atelier Diffuso delle Arti, da 2VITE Desk a Borghi Aperti - sono pensate per generare nuove competenze, sostenere l'occupazione, soprattutto giovanile e femminile, rafforzare l'imprenditorialità locale e favorire la nascita di nuove attività.

Al centro del progetto vi è anche il potenziamento dei servizi e delle infrastrutture culturali, quali il riuso di Palazzo Giordano a Montefusco, destinato ad accogliere il Living Lab VITE e funzioni di ricettività ed eventi, il completamento del Museo di Torrioni, uno spazio di co-working, co-studying e info point per il circuito turistico-naturalistico.

In sinergia con la valorizzazione degli spazi culturali, è stata avviata una significativa azione volta alla tutela e promozione del vasto patrimonio culturale immateriale. Il Living Lab VITE, coordinato dal Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II, ha lavorato alla qualificazione del vino come bene culturale e produttivo, sostenendo le aziende vinicole locali attraverso ricerca, marketing, networking, incontri con operatori nazionali e internazionali e attività di divulgazione. L'Atelier Diffuso delle Arti, coordinato dal Dipartimento di Architettura dell'Università Federico II, ha operato sull'asset formativo ad ampio raggio, a partire dal coinvolgimento della comunità educante delle scuole di Montefusco e Santa Paolina fino alla costruzione di un Master di II Livello Interateneo Università Federico II- Università Orientale di Napoli STAI (Strategie Territoriali per le Aree Interne).

Parallelamente il progetto ha perseguito l'obiettivo di incrementare la partecipazione culturale e l'educazione al patrimonio, la ristrutturazione del 2VITE Cine-Space a Santa Paolina fornisce uno spazio per eventi culturali, attività ricreative, proiezioni, incontri e iniziative a servizio del Living Lab, dell'Atelier e della comunità. Il Festival Diffuso del Design Artigiano diventa il momento pubblico di restituzione, promozione e confronto sui temi dell'artigianato, del design e dell'innovazione. L'azione di Borghi Aperti, condotta da LESS Cooperativa Sociale, favorisce la riapertura e la fruizione di spazi negati dall'abbandono, attivando servizi di assistenza culturale e nuove opportunità occupazionali per i giovani.

La realizzazione di un sistema di mobilità sostenibile a chiamata connette il territorio rendendolo pienamente accessibile ed abitabile, dotato di un'infrastruttura per la fruizione culturale e turistica. I sentieri tematici ed i percorsi naturalistici che sono stati riattivati legano i tre paesi, le aree naturali, l'eco-villaggio di Torrioni, i beni culturali e le produzioni locali, favorendo mobilità lenta, turismo sostenibile e accessibilità al paesaggio. A questo si aggiungono i servizi digitali che rafforzano la fruizione del territorio attraverso strumenti tecnologici, connessioni, sistemi informativi e supporti digitali dedicati alla comunicazione, alla piena connettività ed accessibilità alle reti digitali ed alla promozione dell'offerta territoriale. In quest'ambito il Piano di Geomarketing costruisce, infatti, una narrazione coordinata dei luoghi, promuove il territorio anche verso l'esterno, valorizza i dati, le vocazioni locali, le opportunità di business, le produzioni e i servizi, mettendoli in relazione con Living Lab, Atelier, Borghi Aperti e servizi digitali.



Gli attori coinvolti sono numerosi e rispecchiano la natura cooperativa del progetto, insieme ai tre comuni ed ai Dipartimenti di Architettura ed Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, figurano attori economici e sociali quali il MAAV Museo virtuale del vino, LESS Cooperativa Sociale, Confindustria Avellino, le Pro Loco, oltre alle cantine del territorio, le aziende agricole, gli artigiani del tombolo, i laboratori di ceramica, gli operatori turistici, le associazioni locali e le comunità residenti.

Nel suo insieme, il progetto 2V.I.TE. propone dunque una rigenerazione che unisce memoria e futuro, patrimonio e innovazione, comunità e impresa, cultura e paesaggio. La sua forza risiede nella capacità di trasformare le fragilità in leve di sviluppo, costruendo un sistema territoriale capace di generare occupazione, partecipazione, attrattività e nuove forme di abitare sostenibile.

In questa prospettiva, il Greco di Tufo non è soltanto un'eccellenza enologica, ma una leva culturale e territoriale capace di orientare processi di rigenerazione. Il Living Lab VITE, come questo libro ben testimonia, interpreta il territorio come laboratorio aperto, dove università, imprese, amministrazioni, associazioni e comunità locali collaborano per trasformare saperi, paesaggi e produzioni in nuove opportunità di sviluppo.

La valorizzazione del vitigno diventa così un percorso collettivo che mette in relazione ricerca scientifica e conoscenze contestuali, tradizione e innovazione, memoria e futuro. Il progetto 2V.I.TE. mira a contrastare spopolamento e marginalizzazione rendendo nuovamente desiderabile abitare, tornare e investire nei borghi del Greco di Tufo. In questa alleanza tra scienza e comunità, il vino diventa strumento di apprendimento, partecipazione e progettazione condivisa, un patrimonio vivo capace di generare lavoro, relazioni, attrattività e qualità della vita.





#### IL VINO ALLA CORTE DI FEDERICO II

Miniatura del XIII secolo raffigurante scena conviviale con servizio del vino. La presenza di brocche e coppe richiama le pratiche di approvvigionamento documentate nelle fonti sveve tra cui la lettera del 1234 relativa al “vinum graecum” e “vinum fianum”.

## CAPITOLO I



### L'ANALISI DI CONTESTO DELLA FILIERA DEL GRECO DI TUFO NEL TERRITORIO DI MONTEFUSCO ED I SUOI CASALI, SANTA PAOLINA E TORRIONI

Tonia Impegno, Carla Cavallo, Emilia Di Girolamo, Antonio Mileti, Francesca Russo, Mario Tatone, Gianni Cicia.

Il Greco di Tufo è uno dei principali vini bianchi della tradizione vitivinicola campana ed è prodotto nell'area dell'Irpinia, in provincia di Avellino, in particolare nei territori compresi attorno al comune di Tufo. Il vitigno Greco è considerato di antica introduzione nell'Italia meridionale e viene generalmente associato ai processi di colonizzazione greca sviluppatasi nell'Italia meridionale tra l'VIII e il VII secolo a.C.. Tuttavia, l'origine esatta del vitigno e la sua identificazione con le antiche varietà descritte dalle fonti classiche non risultano pienamente documentate dalla ricerca storica e ampelografica contemporanea.

Le fonti latine testimoniano comunque la rilevanza della viticoltura nell'Italia meridionale in età romana. Autori come Lucio Giunio Moderato Columella e Plinio il Vecchio descrivono la diffusione della coltivazione della vite e l'importanza economica della produzione vinicola nelle aree campane. Le testimonianze archeologiche provenienti dall'area vesuviana documentano inoltre il ruolo centrale del vino nella società romana, pur non consentendo l'identificazione certa dei vitigni rappresentati.

La documentazione della cancelleria di Federico II conserva una significativa attestazione relativa al consumo e alla circolazione del vino greco nel Mezzogiorno del XIII secolo. Nel mandato indirizzato a Riccardo de Pulcaro, redatto a Foggia il 28 marzo 1240 della XIII indizione, si legge:

*“Fredericus, etc., R. de Pulcaro, etc. Fidelitati tue precipiendo mandamus quatenus sine mora mictas ad curiam nostram de vino greco saumas III, de vino grecisco saumas III, de vino fano saumas III. Preterea mandamus ut Berardo coco curie nostre facias dari de bonis piscibus de Resina et aliis melioribus qui poterunt inveniri, ut de eis faciat askipeciam et gelatinam pro nobis [...]”*<sup>1</sup>.

Il documento testimonia l'approvvigionamento della corte federiciana con differenti tipologie di vino, tra cui il vino greco, inviato in tre “saumas”<sup>2</sup>

La menzione separata del vino greco rispetto ad altre qualità vinicole (“vino grecisco”, “vino fano”) indica una classificazione merceologica precisa e suggerisce il riconoscimento di caratteristiche specifiche del prodotto. Il vino compare inoltre all'interno di una lista di beni destinati direttamente alla corte imperiale, circostanza che ne evidenzia il valore alimentare e commerciale.

Anche in epoca angioina il Greco continuò ad essere molto apprezzato, come testimoniano i numerosi riferimenti a questo vino che si trovano nei Registri della Cancelleria Angioina.

Il XIX secolo rappresentò un vero punto di svolta: se nel Medioevo e nel Rinascimento il vitigno Greco era diffuso in diverse regioni d'Italia, nell'Ottocento la sua coltivazione si concentrò progressivamente in un'area molto più ristretta, quella di Tufo, in provincia di Avellino. Questo territorio, caratterizzato da suoli tufacei e dalla presenza di miniere di zolfo, offriva condizioni particolarmente favorevoli alla vite, contribuendo sia alla qualità delle uve sia alla loro resistenza alle malattie. Il rapporto tra attività mineraria e viticoltura finì così per modellare in modo profondo la cultura e l'economia locale, dando vita a un'identità territoriale fortemente legata al vino Greco.

Nel XX secolo il Greco di Tufo ha conosciuto una definitiva consacrazione: ha ottenuto il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata (DOC) nel 1970 e, successivamente, quello della Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) nel 2003, affer-

<sup>1</sup> Tratto da *Historia diplomatica Friderici Secundi* (1859)

<sup>2</sup> Misura di capacità per aridi, usata, in Italia, e particolarmente in Sicilia, prima dell'adozione del sistema metrico decimale. La salma siciliana equivaleva a 275,08 litri (Enciclopedia Treccani).

mandosi tra le principali produzioni enologiche della Campania<sup>3</sup>.

Oggi il Greco di Tufo è considerato un bianco di eccellenza, simbolo della resilienza irpina e dell'equilibrio tra tradizione e innovazione. La sua storia rappresenta un ponte ideale tra Grecia e Roma, tra passato e presente: la testimonianza di una terra che ha saputo custodire e valorizzare un patrimonio enologico unico. Dal punto di vista botanico, il vitigno Greco, presenta foglie pentagonali, grappoli medio-piccoli e acini dalla buccia spessa, giallo-verde dorato. Il ciclo vegetativo è lungo e la maturazione avviene tra fine settembre e inizio ottobre. È un vitigno selettivo e complesso da coltivare, sensibile a peronospora e oidio, con rese contenute (60–80 q/ha) che richiedono una gestione attenta della chioma e del diradamento.

I vini ottenuti si distinguono per acidità elevata, ricchezza minerale e note aromatiche di agrumi, fiori bianchi e sfumature sulfuree. Con l'invecchiamento emergono sentori di miele, frutta secca e idrocarburi, che ne confermano la straordinaria longevità.

Il Greco è oggi uno dei grandi bianchi campani, accanto a Fiano e Falanghina, e costituisce il cuore della denominazione Greco di Tufo DOCG. La sua identità forte e la capacità di esprimere il terroir lo rendono uno dei simboli della cultura enologica irpina.

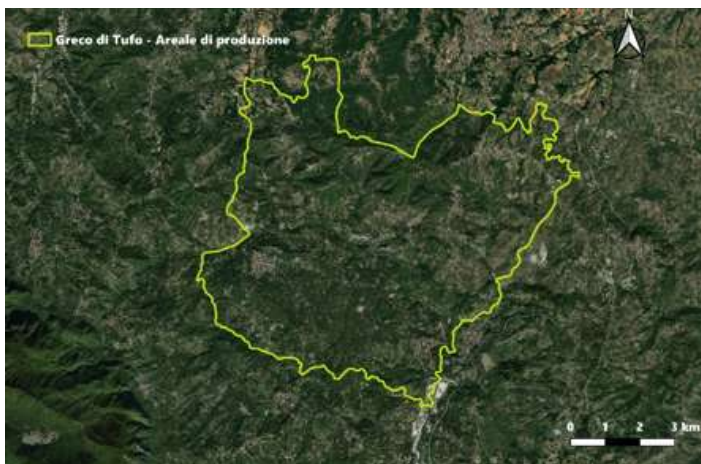
La vinificazione tipica del Greco di Tufo è il punto d'incontro tra tradizione e innovazione. La vendemmia, manuale, si svolge tra fine settembre e inizio ottobre, con un'attenta selezione dei grappoli sani. Dopo la raccolta, le uve vengono sottoposte a pressatura soffice, poi il mosto decanta naturalmente prima della fermentazione in acciaio inox a temperatura controllata (16–18°C), condotta con lieviti selezionati o indigeni. L'affinamento avviene per lo più in acciaio, per mantenere freschezza e integrità aromatica, ma alcuni produttori utilizzano legno o anfore per ottenere maggiore complessità. Tecniche come il batonnage o la macerazione a freddo sono adottate per arricchire la struttura. Il vino viene imbottigliato in primavera o estate e può essere apprezzato sia giovane, per la sua vivacità, sia dopo lunghi anni di evoluzione, quando emergono profondità e finezza.

#### **Distribuzione spaziale dei vigneti nell'areale del Greco di Tufo DOCG**

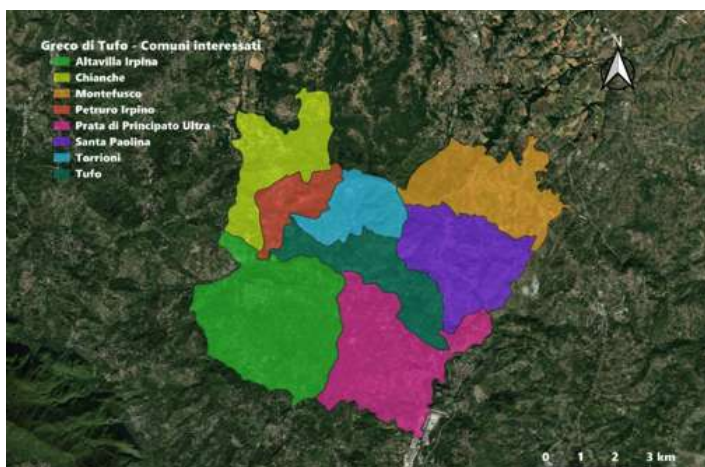
L'areale dei vini a denominazione di origine controllata e garantita Greco di Tufo (Figura 1 e Figura 2) comprende integralmente otto comuni dell'Irpinia, con vigneti tra 250 e 500 metri:

- Altavilla Irpina
- Chianche
- Montefusco
- Petruro Irpino
- Prata di Principato Ultra
- Santa Paolina
- Torrioni
- Tufo

<sup>3</sup>La prima approvazione del Greco di Tufo come DOC è avvenuta con Decreto del Presidente della Repubblica del 26 marzo 1970, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 130 del 26 maggio 1970. La successiva classificazione come DOCG è stata conferita con Decreto Ministeriale del 18 luglio 2003 (G.U. n. 180 del 5 agosto 2003). Successive modifiche e aggiornamenti sono stati introdotti tramite decreti ministeriali, tra cui quelli del 30 novembre 2011, 7 marzo 2014 e 13 ottobre 2020, pubblicati in Gazzetta Ufficiale).



**Figura 1.** Areale di produzione del Greco di Tufo secondo il disciplinare.



**Figura 2.** Limiti amministrativi dei comuni dell'areale dove è possibile produrre Greco di Tufo.

Per analizzare la distribuzione spaziale dei vigneti nell'areale di produzione del *Greco di Tufo* DOCG sono stati utilizzati i confini comunali ISTAT aggiornati al 2025 e la Carta della Natura della Campania (ISPRA, 2018). Le elaborazioni sono state condotte con il software QGIS (Quantum Geographic Information System).

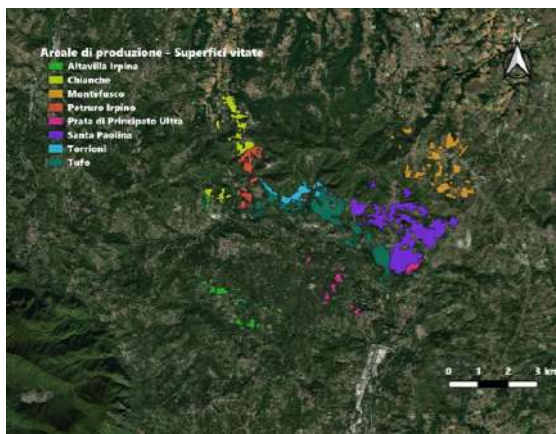
A partire dalla Carta della Natura della Campania sono stati estratti, mediante un'operazione di ritaglio (clip), i vigneti nel territorio di ciascuno dei comuni interessati. Tale operazione ha consentito l'individuazione e la quantificazione delle superfici vitate per ciascun comune riportate in Figura 3 e Tabella 1.

I risultati ottenuti evidenziano come le superfici vitate rappresentino, in media, una quota rilevante dell'estensione territoriale dei comuni interessati. In particolare, nei comuni di Santa Paolina e Tufo, le aree a vigneto risultano occupare oltre un terzo della superficie comunale complessiva.

I tre comuni di Montefusco, Santa Paolina e Torrioni, oggetto del progetto 2V.I.TE., concentrano complessivamente il 53% dell'intera superficie vitata del Greco di Tufo DOCG. Tale distribuzione spaziale sottolinea la forte specializzazione agricola dell'area in esame per la produzione vitivinicola. L'analisi condotta fornisce una stima della distribuzione e dell'estensione complessiva dei vigneti nei comuni del comprensorio del Greco di Tufo DOCG, ma non consente di discriminare, all'interno di tali superfici, i vigneti effettivamente destinati alla produzione certificata.

Tale limitazione è riconducibile principalmente alle caratteristiche dei dati utilizzati. In particolare, la Carta della Natura ISPRA, pur consentendo una mappatura relativamente accurata delle aree vitate, non include informazioni relative alle varietà di uve coltivate.

Nel corso dell'analisi è stato effettuato un confronto qualitativo tra la Carta della Natura e ortofotografie ad alta risoluzione di recente ac-



**Figura 3.** Superficie vitata, nei comuni interessati, dove è consentita la produzione del Greco di Tufo.

Comune	Superficie comunale (ha)	Superficie vitata (ha)	Incidenza sulla superficie comunale(%)	Incidenza sulla superficie vitata totale (%)
Altavilla Irpina	1.408,31	48,22	3	5
Chianche	660,74	75,28	11	9
Montefusco	823,83	119,05	14	14
Petruro Irpino	313,98	54,62	17	6
Prata di Principato Ultra	1.099,11	35,47	3	4
Santa Paolina	843,43	296,50	35	34
Torrioni	421,99	48,99	12	6
Tufo	596,42	201,22	34	23
<b>Totale</b>	<b>6.167,81</b>	<b>879,35</b>		<b>100</b>

**Tabella 1:** Superficie vitata dei comuni del Greco di Tufo DOCG

quisizione. Tale confronto ha messo in evidenza che se da un lato la Carta della Natura tende a sottostimare l'estensione delle superfici vitate, dall'altro tende a sovrastimarle, inglobando superfici impermeabilizzate e ad altra destinazione d'uso. Non è stata effettuata un'analisi quantitativa sugli errori di sovrastima e sottostima.

Tuttavia, così come è emerso in fase preanalitica, la Carta della Natura è stata preferita alla Carta di Copertura e Uso del Suolo per la maggiore affidabilità spaziale rilevata. Come sarà discusso nel paragrafo successivo, il RINA, riporta per l'anno 2021 una superficie vitata a Greco di Tufo DOCG pari a circa 666 ettari.

Tale dato è coerente con i risultati prodotti dal lavoro cartografico.

### La base produttiva della filiera

Nel contesto della presente ricerca, è stata inoltrata una richiesta di accesso dati al RINA<sup>4</sup>. L'obiettivo era acquisire informazioni aggiornate relative alla denominazione Greco di Tufo DOCG, con particolare riferimento a: ettari vitati, produzione di uva (q.li), produzione di vino (hl), quantità certificate e volumi imbottigliati.

I dati raccolti, riferiti al quinquennio più recente, sono stati quindi oggetto di analisi al fine di individuare tendenze evolutive, variazioni nel tempo e possibili correlazioni con le dinamiche produttive del territorio.

<sup>4</sup>RINA è una società multinazionale con sede a Genova attiva in molti settori, tra cui quelli della certificazione di terza parte allo scopo di fornire una garanzia indipendente di conformità ai principali standard normativi. Ad essa è affidata la certificazione delle DOC e DOCG campane.

La produzione del Greco di Tufo DOCG riflette un equilibrio complesso tra fattori agronomici, condizioni climatiche e scelte enologiche. L'andamento delle rese non dipende infatti soltanto dalla superficie vitata — che negli anni si mantiene sostanzialmente stabile — ma soprattutto dalla qualità delle uve e dai criteri di selezione adottati in cantina.

Ogni annata presenta caratteristiche peculiari che incidono in modo significativo sia sulla quantità di uva raccolta sia sui volumi di vino prodotto, certificato e imbottigliato.

L'analisi dei dati relativi al quinquennio 2020-2024 evidenzia come queste variabili si traducano in oscillazioni produttive anche rilevanti, strettamente connesse alle condizioni ambientali e al rispetto dei rigorosi standard qualitativi imposti dalla denominazione.

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ettari</b>	636	666	682	619	653
<b>Produzione uva q.li</b>	46.484	48.580	54.730	33.005	43.472
<b>Produzione vino ettolitri</b>	31.561	33.377	38.293	22.595	29.406
<b>Certificato</b>	27.543	nd	35.547	33.505	29.083
<b>Imbottigliato</b>	25.358	29.291	30.726	28.879	26.604

**Tabella 2:** Dati strutturali della denominazione Greco di Tufo

La tabella 2 riporta i dati relativi al Greco di Tufo DOCG per il periodo 2020–2024, con riferimento a: ettari vitati, produzione di uva (quintali), produzione di vino (ettolitri), quantità di vino certificato e vino imbottigliato. L'unico dato mancante è quello relativo al vino certificato per l'anno 2021, in quanto non disponibile.

Come si può osservare, la quantità di uva raccolta non corrisponde interamente a quella

vinificata. Al momento dell'ingresso in cantina, infatti, le uve vengono sottoposte a un'ulteriore selezione qualitativa: solo le partite più idonee vengono destinate alla vinificazione. Questo meccanismo garantisce standard qualitativi costanti ma comporta che, a seconda delle annate, la quantità finale di vino prodotto possa subire cali anche significativi rispetto al potenziale derivante dalla sola raccolta.

Ad esempio, nel 2022, a fronte di una vendemmia abbondante (54.730 q.li), la selezione ha comunque permesso di raggiungere il massimo della produzione di vino (38.293 hl), invece, nel 2023 oltre alla ridotta quantità di uva raccolta (33.005 q.li), la selezione ha ulteriormente inciso, determinando un forte calo di vino prodotto (22.595 hl).

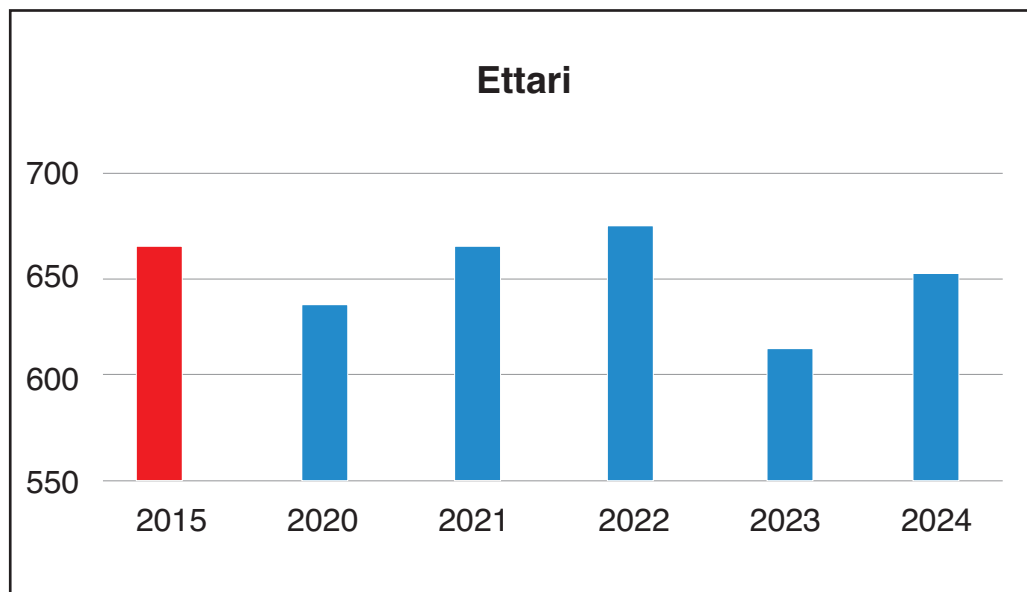
Questa dinamica mette in evidenza come la qualità e la gestione delle uve siano determinanti, tanto quanto le rese del vigneto, per comprendere l'andamento produttivo complessivo.

Per comprendere meglio l'evoluzione della produzione del Greco di Tufo, i dati riportati in tabella sono stati rappresentati graficamente. I grafici consentono di visualizzare in maniera immediata le variazioni intercorse negli ultimi cinque anni, mettendo in evidenza i trend principali e le oscillazioni legate alle diverse fasi produttive.

Questa rappresentazione visiva permette di cogliere più facilmente le dinamiche interannuali e di confrontare in modo diretto le diverse variabili produttive.

Il grafico 1 riporta la superficie vitata a Greco di Tufo che è rimasta relativamente stabile nel quinquennio, oscillando tra 619 e 682 ettari. Le variazioni sono minime e non rappresentano un fattore determinante per spiegare le oscillazioni produttive. Ciò indica che la disponibilità di uva dipende più da condizioni climatiche e sanitarie del vigneto che da variazioni estensive nella coltivazione.

Nel 2015 la superficie vitata destinata al Greco di Tufo ammontava a 667 ettari, un valore che può essere considerato come riferimento



**Grafico 1** : Ettari vitati a Greco di Tufo Greco di Tufo

iniziale per l’analisi dell’evoluzione più recente. Confrontando questo dato con l’andamento degli anni successivi, si osserva una tendenza alla fluttuazione senza una direzione univoca di crescita o contrazione nel periodo considerato.

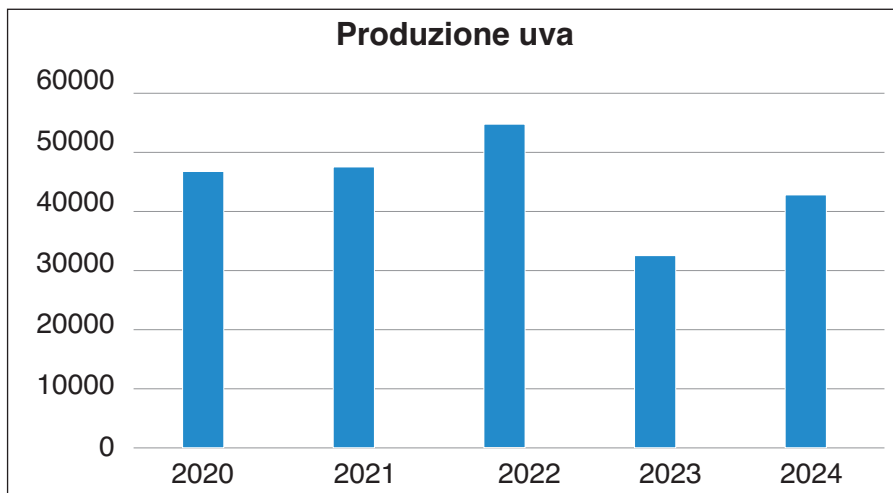
Nel 2020 la superficie risulta leggermente inferiore (636 ettari, -4,6% rispetto al 2015), suggerendo una temporanea contrazione. Negli anni immediatamente successivi si registra un recupero: nel 2021 e nel 2022 gli ettari tornano rispettivamente a 666 e 682, valori sostanzialmente in linea o lievemente superiori al livello iniziale (+2,2% nel 2022 rispetto al 2015). Tuttavia, il dato del 2023 (619 ettari, -7,2%) mostra una nuova riduzione, seguita nel 2024 da una parziale ripresa a 653 ettari, che rimane comunque leggermente inferiore al valore del 2015 (-2,1%).

Nel complesso, il confronto con il 2015 evidenzia una stabilità di fondo della superficie vitata dedicata al Greco di Tufo, con oscillazioni annuali contenute entro un intervallo di circa  $\pm 7\%$ .

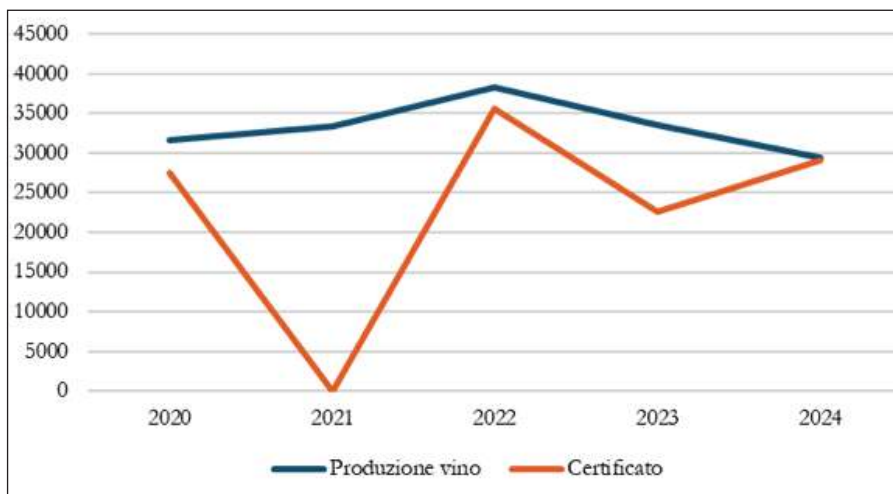
Il grafico 2 mette in luce una produzione di uva caratterizzata da considerevoli oscillazioni, nel biennio 2020-2021 la produzione è rimasta stabile intorno ai 46-48 mila q.li; nel 2022 si registra un picco produttivo (54.730 q.li), probabilmente favorito da condizioni climatiche ottimali, il 2023 segna invece un crollo marcato (-39,7% rispetto all’anno precedente), imputabile a condizioni avverse e a problematiche fitosanitarie, mentre nel 2024 si osserva un recupero parziale (43.472 q.li), pur senza tornare ai livelli del 2022.

Il grafico n.3 mette a confronto, nel periodo 2020–2024, i volumi complessivi di produzione di Greco di Tufo e la quota di vino che ha ottenuto la certificazione DOCG, offrendo una lettura integrata della dinamica produttiva e della qualità riconosciuta.

La produzione totale di vino (linea blu) evidenzia un andamento non lineare ma coerente con le fluttuazioni tipiche del comparto vitivinicolo. Dopo un valore iniziale pari a 31.561 hl nel 2020, si osserva un incremento nel 2021 (33.377 hl) e un picco nel 2022 (38.293 hl), che rappresenta l’annata più produttiva del quinquennio, (+21% circa dal 2000 al 2022), probabilmente favorito da condizioni climatiche ottimali, seguita da una contrazione progressiva nel biennio successivo (-23% dal picco), imputabile a condizioni avverse e a problematiche



**Grafico 2 :** Produzione di uva Greco di Tufo (q.l.)



**Grafico 3:** Produzione vino Greco di Tufo (ettolitri)/Vino certificato DOCG

fitosanitarie, riportando i livelli produttivi al di sotto della media del periodo.

Tale dinamica è verosimilmente attribuibile a una riduzione della disponibilità di uva, influenzata da condizioni agronomiche e climatiche, piuttosto che a fattori legati all'efficienza del processo di vinificazione. Questo è confermato dalla sostanziale stabilità del rapporto tra uva raccolta e vino prodotto, che suggerisce una continuità nelle rese di trasformazione.

Il vino certificato rappresenta la quota di produzione che ottiene ufficialmente la denominazione DOCG, costituendo quindi un indicatore diretto della qualità riconosciuta dal sistema di controllo. La serie relativa al vino certificato DOCG (linea arancione) consente di approfondire ulteriormente l'analisi introducendo una dimensione qualitativa. Nel 2020 il volume certificato (27.543 hl) rappresenta una quota rilevante della produzione totale, indicando un buon livello di conformità agli standard del disciplinare. Per il 2021, tuttavia, il dato non è disponibile, in quanto non fornito dall'ente certificatore RINA; tale assenza impedisce un confronto diretto per quell'annata e va considerata come una discontinuità informativa nella serie storica.

Nel 2022 si registra un marcato incremento del vino certificato (35.547 hl), in linea con il picco produttivo complessivo, suggerendo che l'elevata disponibilità di materia prima sia stata accompagnata da condizioni qualitative favorevoli e da una buona capacità di selezione. A partire dal 2023 (22.595 hl) si osserva invece una riduzione significativa della quantità certificata, che prosegue, seppur con un parziale recupero, nel 2024 (29.083 hl).

Questa contrazione riflette una duplice dinamica: da un lato, la diminuzione dei volumi complessivi prodotti; dall'altro, una maggiore incidenza della selezione qualitativa, che comporta l'esclusione di una quota più consistente di vino dal processo di certificazione.

Un indicatore particolarmente significativo è il rapporto tra vino certificato e vino prodotto, che consente di stimare la quota di produzione che raggiunge gli standard DOCG. Nel 2020 tale rapporto è pari a circa l'87%, mentre nel 2022 raggiunge valori prossimi al 93%, evidenziando un'elevata corrispondenza tra quantità prodotta e qualità certificata. Nel 2023 si osserva invece una marcata riduzione (circa 67%), seguita da un recupero nel 2024 (circa 99%), valore quest'ultimo particolarmente elevato e indicativo di una forte convergenza tra produzione e certificazione. Questa dinamica suggerisce che la variabilità del vino certificato non dipende unicamente dalla quantità prodotta, ma anche dalla selezione fatta in cantina per mantenere gli standard qualitativi del disciplinare di produzione.

Il confronto tra le due serie mostra, infatti, una correlazione positiva evidente: all'aumentare della produzione totale tende ad aumentare anche il vino certificato (come nel 2022), mentre nelle fasi di contrazione produttiva si riduce anche la quota certificata (2023). Tuttavia, l'ampiezza delle variazioni nella serie della certificazione indica che intervengono ulteriori fattori, in particolare la selezione qualitativa. Il forte scostamento osservato nel 2023 tra produzione totale (33.505 hl) e vino certificato (22.595 hl) rappresenta un caso emblematico di maggiore severità nei controlli o di condizioni qualitative meno favorevoli a causa di condizioni climatiche e fitosanitarie avverse.

In questo contesto, assume rilievo il fatto che il rapporto tra uva raccolta e vino prodotto resti sostanzialmente costante lungo tutto il periodo. Tale stabilità implica che le variazioni nei volumi di vino non sono attribuibili a inefficienze nei processi di vinificazione, bensì alla disponibilità di materia prima e alla sua qualità intrinseca. Di conseguenza, la maggiore volatilità del vino certificato rispetto alla produzione totale può essere interpretata come il risultato dell'interazione tra quantità disponibile e criteri di conformità al disciplinare.

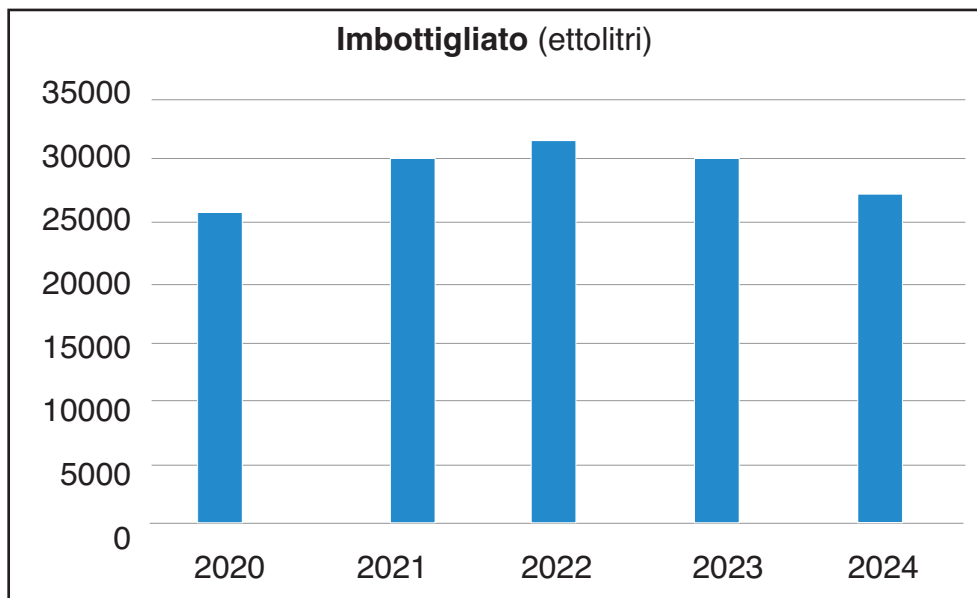
Nel complesso, l'analisi congiunta grafica e statistica evidenzia un sistema produttivo caratterizzato da una buona stabilità strutturale, ma al tempo stesso da una significativa sensibilità qualitativa: mentre la produzione totale oscilla entro limiti relativamente contenuti, la quota certificata amplifica tali variazioni, riflettendo il ruolo cruciale dei processi di selezione nel garantire il mantenimento degli standard DOCG.

Il vino imbottigliato rappresenta il prodotto finito destinato al mercato e dal grafico 4 si evidenzia una crescita tra 2020 e 2022, fino al massimo di 30.726 hl e una leggera flessione dal 2023, con valori in calo costante fino a 26.604 hl nel 2024.

**In sintesi, l'analisi congiunta dei dati mette in evidenza alcuni punti chiave:**

- La superficie vitata è stabile, quindi non è un fattore determinante nelle oscillazioni produttive.
- La produzione di uva e vino mostra variazioni notevoli legate alle condizioni climatiche e alla selezione qualitativa in cantina.
- Il vino certificato segue la disponibilità produttiva, ma risente anche della severità dei controlli.
- L'imbottigliamento traduce fedelmente la contrazione del certificato, riducendo l'offerta al consumatore finale.

In definitiva, il Greco di Tufo mostra una forte sensibilità alle variabili climatiche e alla gestione in cantina: due fattori che determinano la quantità di vino effettivamente immesso sul mercato, a garanzia della qualità del prodotto ma con inevitabili oscillazioni produttive tra le diverse annate.



**Grafico 5:** Vino imbottigliato

semi-strutturato e la raccolta dei dati è avvenuta in modo sistematico. Ciò ha consentito di analizzare nel dettaglio le dinamiche aziendali, individuando punti di forza e criticità, con l'obiettivo di elaborare, nella seconda parte del volume, un piano operativo volto a rafforzare il posizionamento del Greco di Tufo sui mercati locali, nazionali e internazionali.

L'intervista semi-strutturata rappresenta una delle tecniche più diffuse per la raccolta di dati qualitativi, in quanto combina rigore metodologico e flessibilità applicativa. Essa si basa su una traccia di domande-guida, costruita in funzione degli obiettivi della ricerca, che garantisce coerenza tra le interviste e comparabilità dei dati raccolti (Patton, 2015). A differenza dell'intervista strutturata, tuttavia, la traccia non viene applicata in modo rigido: l'ordine delle domande può variare e queste possono essere riformulate o approfondite in base al flusso della conversazione. Questo approccio consente all'intervistatore di adattarsi alle risposte degli intervistati e di esplorare eventuali temi emergenti. Tale modalità favorisce una comprensione più approfondita dei significati attribuiti dai partecipanti, stimolando la produzione di narrazioni, esempi ed esperienze dirette.

L'intervista semi-strutturata si colloca così in una posizione intermedia tra strumenti rigidamente standardizzati e approcci completamente aperti, permettendo di bilanciare comparabilità dei dati e attenzione alla complessità dei vissuti individuali. Il metodo di analisi adottato in questo studio è il QOREQ (Question, Objective, Result, Evidence, Quote), una tecnica di analisi qualitativa che consente di strutturare e rendere trasparente il processo di interpretazione dei dati.

### **Il sistema locale del Greco di Tufo.**

#### **Un'analisi tramite interviste semi-strutturate**

I comuni di Montefusco, Santa Paolina e Torrioni presentano una superficie vitata superiore al 50% di quella complessivamente presente nei territori della denominazione Greco di Tufo DOCG. Questa rilevanza, sia dal punto di vista territoriale sia produttivo, rende lo studio di questi tre comuni particolarmente rappresentativo delle dinamiche locali.

Nei paragrafi successivi, l'analisi si concentrerà esclusivamente su questi territori.

Per approfondire la conoscenza della base produttiva, è stata condotta un'indagine sulle aziende vitivinicole attive nei comuni considerati, tramite interviste semi-strutturate rivolte ai titolari o ai responsabili aziendali.

Per il raggiungimento degli obiettivi della ricerca è stato predisposto un questionario

Nel complesso, sono stati intervistati 13 imprenditori vitivinicoli (pari a poco meno del 90% delle imprese del territorio oggetto di indagine) che hanno fornito informazioni utili all'analisi delle caratteristiche produttive, organizzative e territoriali del comparto locale.

Il questionario era articolato in diverse sezioni tematiche.

Una prima sezione era finalizzata a delineare il profilo dell'imprenditore e dell'impresa, raccogliendo informazioni su età, genere, ruolo ricoperto in azienda, localizzazione della sede, eventuale gestione familiare, anni di attività. La dimensione aziendale veniva definita in base ai volumi produttivi medi, espressi in numero di bottiglie complessive prodotte ogni anno (qualsiasi tipologia, non solo Greco di Tufo). Venivano, inoltre, rilevati la quota di export sul totale delle vendite e l'eventuale appartenenza a una cantina sociale o ad altra forma di cooperazione.

Una seconda sezione era dedicata alle eventuali certificazioni ambientali possedute, includendo le principali attestazioni del settore (Biologico, SQNPI, EQUALITAS, VIVA), con la possibilità di indicare ulteriori certificazioni.

La terza sezione indagava le aspettative relative all'evoluzione del mercato vinicolo, chiedendo ai partecipanti all'indagine di esprimere, mediante una scala Likert da 1 a 7, il grado di importanza attribuito a una serie di item qualitativi e categoriali, tra cui sostenibilità ambientale, enoturismo, dinamiche demografiche, innovazione tecnologica in ambito agricolo ed evoluzione dei canali distributivi. Gli item considerati rappresentano le principali dimensioni di analisi dei trend che influenzano il settore vitivinicolo, individuate sulla base della letteratura e degli approcci di analisi dei macro-cambiamenti.

La quarta sezione era dedicata all'analisi della propensione al rischio imprenditoriale, con l'obiettivo di comprendere l'atteggiamento degli imprenditori nei confronti dell'incertezza e delle decisioni di investimento. A tal fine è stata utilizzata una versione ridotta della scala proposta da Meertens e Lion (2008).

Infine, l'ultima parte del questionario era dedicata all'indagine semi-strutturata vera e propria, articolata in cinque aree tematiche: economia, innovazione e tecnologia, reti e relazioni, rapporto con il territorio e turismo-enoturismo, al fine di offrire una visione complessiva e integrata delle dinamiche del comparto vitivinicolo locale.

### **Profilazione delle aziende vitivinicole del territorio**

Come si evince dalla Tabella 3, i rispondenti sono risultati prevalentemente di genere maschile (77%). L'età degli intervistati varia in modo piuttosto ampio, compresa tra i 24 e gli 81 anni, con un'età media intorno ai 44 anni: ciò suggerisce la presenza sia di giovani imprenditori che di figure più esperte, espressione di una continuità generazionale tipica delle imprese a conduzione familiare.

Tutte le imprese sono private ed indipendenti. Nessuna di queste aderisce a cantine sociali o altra forma cooperativa.

Per quanto riguarda il ruolo ricoperto all'interno dell'azienda, la maggior parte dei partecipanti (77%) ha dichiarato di essere titolare, mentre il 15,4% si identifica come socio dell'impresa e il restante 7,7% come responsabile di settore (marketing, produzione, vendite o finanza). Tale configurazione riflette una struttura aziendale fortemente centrata sulla figura del titolare e una gestione diretta delle attività, elemento coerente con il dato secondo cui tutte le aziende intervistate risultano a conduzione familiare. L'analisi della longevità delle imprese mostra un panorama eterogeneo: gli anni di attività dichiarati variano dai 5 ai 60, con una media di circa 26 anni. Alcune aziende vantano una lunga tradizione produttiva, mentre altre sono di più recente costituzione, segno di un tessuto produttivo dinamico, capace di rinnovarsi e attrarre nuove generazioni di imprenditori.

Genere	Età	Quale figura ricopre all'interno dell'azienda/cantina?	Si tratta di un'azienda a gestione familiare?	Anni di vita dell'azienda
Donna	27	Titolare	Si	20
Donna	58	Titolare	Si	32
Uomo	48	Socio dell'azienda	Si	10
Uomo	58	Socio dell'azienda	Si	18
Uomo	81	Titolare	Si	49
Uomo	37	Titolare	Si	35
Uomo	36	Titolare		23
Uomo	24	Responsabile di settore	Si	5
Uomo	30	Titolare	Si	10
Uomo	25	Titolare	Si	19
Uomo	46	Titolare	Si	60
Uomo	44	Titolare	Si	31
Uomo	55	Titolare	No	22

**Tabella 2:** Dati socio -demografici e strutturali dell'azienda

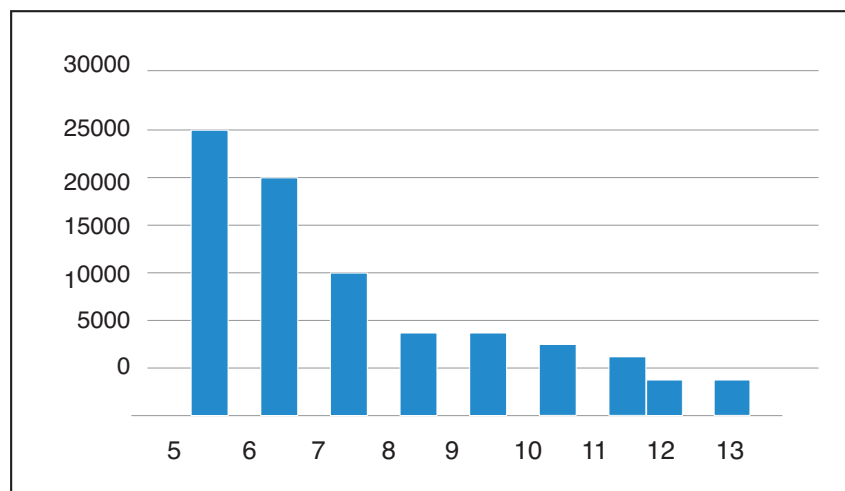
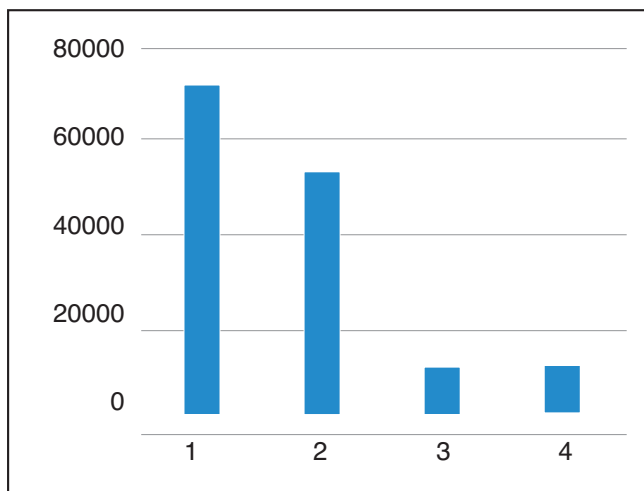
volumi che raggiungono anche livelli molto elevati. Tuttavia, anche all'interno di questo gruppo si osservano differenze significative, che evidenziano come la categoria delle imprese di maggiore dimensione non sia omogenea. Nel secondo grafico (a destra) sono riportate le aziende con una produzione annua pari o inferiore a 25.000 bottiglie. In entrambi i grafici sull'asse delle ascisse sono riportate le aziende, mentre sull'asse delle ordinate è indicato il numero di bottiglie prodotte. Nel complesso, i dati confermano la presenza di un sistema produttivo caratterizzato da una forte eterogeneità dimensionale, in cui coesistono micro-realtà artigianali e imprese più strutturate, contribuendo alla ricchezza e alla complessità del comparto vitivinicolo locale.

Al fine di approfondire la distribuzione dei volumi produttivi all'interno del segmento delle aziende di piccola e media dimensione, è stato elaborato un violin plot (grafico 7), considerando esclusivamente le imprese con una produzione annua pari o inferiore a 25.000 bottiglie. Tale scelta metodologica si inserisce in continuità con quanto già evidenziato nei grafici precedenti, nei quali la forte eterogeneità dei dati aveva reso necessaria una segmentazione del campione per garantire una rappresentazione più leggibile e interpretabile.

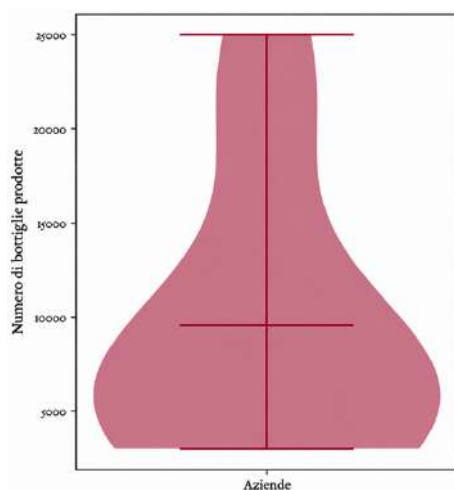
Il violin plot permette non solo di sintetizzare i principali indicatori descrittivi della distribuzione, ma anche di visualizzare la densità

I volumi produttivi annuali risultano fortemente variabili, oscillando da un minimo di 3.000 bottiglie ad un massimo di 700.000 di bottiglie. Per garantire una rappresentazione più chiara e leggibile di tali dati, si è scelto di suddividere le aziende in due gruppi distinti sulla base della loro capacità produttiva e di rappresentarle graficamente in due distinti grafici (5 e 6), anziché in un unico istogramma complessivo. La scelta di separare le aziende in due grafici distinti consente di evitare effetti di distorsione visiva dovuti alla presenza di valori estremamente eterogenei. In un'unica rappresentazione, infatti, le produzioni più elevate avrebbero "schiacciato" quelle minori, rendendo difficile cogliere le differenze tra le aziende di piccola scala. La suddivisione adottata permette, invece, di valorizzare la variabilità interna a ciascun gruppo, offrendo una lettura più chiara e comparabile della struttura produttiva del campione analizzato.

Il grafico a sinistra, dedicato alle aziende con produzioni superiori alle 100.000 bottiglie annue, raggruppa realtà maggiormente strutturate, con



**Grafico 5 e 6:** Numero di bottiglie prodotte per azienda



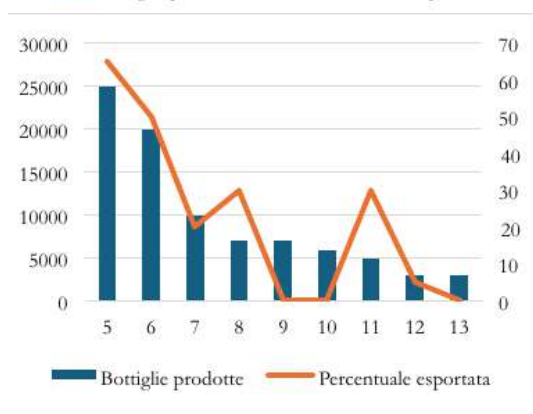
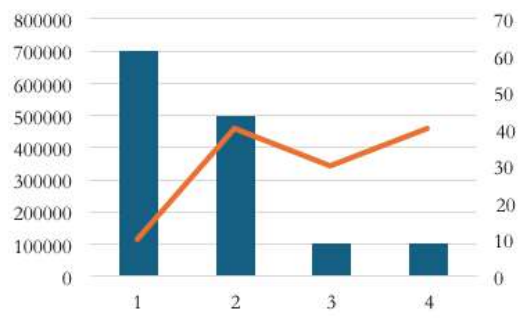
**Grafico 7:** Violin plot bottiglie prodotte

dei dati lungo l'intero intervallo osservato. Tale rappresentazione consente quindi di cogliere simultaneamente la dispersione dei valori, la concentrazione delle osservazioni e l'eventuale presenza di asimmetrie distributive.

Nel dettaglio, il grafico evidenzia una distribuzione caratterizzata da una maggiore concentrazione delle osservazioni nelle classi produttive comprese tra 3.000 e 10.000 bottiglie annue, confermando la prevalenza di aziende vitivinicole di dimensione ridotta all'interno del campione considerato. La densità della distribuzione tende, infatti, ad assottigliarsi progressivamente nella parte superiore del grafico, indicando una minore frequenza di aziende con volumi produttivi più elevati.

L'intervallo osservato varia da un minimo di circa 3.000 bottiglie a un massimo di 25.000 bottiglie, delineando comunque una variabilità significativa anche all'interno del segmento delle imprese di scala minore.

La distribuzione appare moderatamente asimmetrica verso destra (right-skewed), in quanto la presenza di alcune aziende con produzioni superiori ai 20.000 pezzi determina



**Grafico 8 e 9:** Imbottigliato/esportato dalle aziende dei 3 Comuni del progetto 2 V.I.TE

propensione all'export, individuando nei mercati esteri un'importante opportunità di valorizzazione del prodotto; al contrario, realtà anche molto strutturate concentrano la propria attività quasi esclusivamente sul mercato interno. Queste evidenze confermano come la dimensione produttiva non costituisca, di per sé, un fattore determinante per l'internazionalizzazione.

Risultano invece decisive le scelte strategiche adottate dalle imprese, il loro posizionamento qualitativo e la capacità di accedere a specifici canali di mercato. L'analisi restituisce dunque l'immagine di un sistema produttivo locale dinamico e articolato, nel quale convivono modelli imprenditoriali differenti.

un'estensione della coda superiore della distribuzione. Il violin plot, inoltre, evidenzia inoltre come la dispersione dei dati non sia uniforme lungo tutta la distribuzione. La maggiore ampiezza della forma centrale del grafico indica infatti una concentrazione più elevata delle osservazioni nei livelli produttivi medio-bassi, mentre la progressiva riduzione della larghezza nella parte alta riflette la minore numerosità delle aziende caratterizzate da produzioni più consistenti. Nel complesso, il grafico conferma che anche limitando l'osservazione alle aziende con produzioni inferiori a 25.000 bottiglie, il sistema produttivo locale presenta una marcata eterogeneità interna.

I dati relativi all'esportazione (complessiva dell'azienda), grafico 8 e 9, mostrano una deviazione significativa rispetto alla tendenza generalmente osservata nelle aziende agroalimentari italiane. In letteratura, diversi autori hanno dimostrato che all'aumentare della capacità produttiva di un'azienda, aumenta la capacità di esportazione, in virtù delle economie di scala e della maggiore competitività sui mercati esteri. Tuttavia, nel contesto vitivinicolo oggetto del nostro studio, tale correlazione è solo parzialmente confermata, mostrando invece una forte eterogeneità tra i produttori.

Tra le aziende di maggiori dimensioni (grafico 8) solo l'azienda n. 2 mostra una spiccata propensione all'esportazione. Le altre tre mostrano un orientamento, quasi esclusivo, al mercato interno.

Anche le aziende di medie-piccole dimensioni presentano un andamento variegato che non differisce. Le aziende 5, 6 sono le aziende campione che mostrano una propensione ai mercati esteri maggiore, in assoluto, maggiore, nettamente superiore anche a quelle di maggiori dimensioni produttive. La 9 e la 10 hanno una esposizione ai mercati esteri nulla. La 11, nonostante le piccole dimensioni mostra una esposizione molto elevata.

Nel complesso, i grafici 8 e 9, evidenziano una marcata eterogeneità nei comportamenti delle imprese: a parità di scala produttiva emergono infatti strategie commerciali profondamente differenti. Alcune aziende di piccole dimensioni mostrano un'elevata

### **La sostenibilità ambientale**

Una quota significativa delle aziende, pari al 40%, possiede la certificazione biologica; a questa si aggiunge un ulteriore 17% in possesso della certificazione di agricoltura integrata SQNPI<sup>5</sup>. Ne consegue che quasi il 60% delle imprese adotta metodi produttivi a basso impatto ambientale, segnale di una diffusa attenzione verso i temi della sostenibilità.

Le certificazioni EQUALITAS<sup>6</sup> e VIVA<sup>7</sup>, invece, non risultano adottate da alcuna delle imprese coinvolte nell'indagine. Dalle interviste è emerso come il carico burocratico richiesto per l'ottenimento e la gestione di tali certificazioni sia percepito come eccessivo rispetto ai benefici effettivamente generati.

Nel complesso, i dati evidenziano comunque un buon livello di adesione a sistemi di certificazione orientati a pratiche produttive sostenibili e a basso impatto ambientale.

### **Evoluzione del mercato vitivinicolo**

In questa sezione è stata predisposta una batteria di item qualitativi e categoriali finalizzata ad approfondire le aspettative degli operatori riguardo all'evoluzione del mercato vinicolo. Ai rispondenti è stato chiesto di valutare, mediante una scala Likert a 7 punti (1 = "per nulla importante"; 7 = "molto importante"), il grado di importanza attribuito a diversi fattori considerati potenzialmente rilevanti per il futuro del settore.

Tra questi figurano la sostenibilità ambientale, lo sviluppo dell'enoturismo, i cambiamenti demografici, l'innovazione tecnologica in ambito agricolo e le trasformazioni dei canali distributivi. Tali aspetti sono stati selezionati in quanto rappresentativi delle principali dimensioni attraverso cui la letteratura analizza i trend e le dinamiche di cambiamento che interessano il comparto vitivinicolo.

La Tabella 5 riporta, per ciascun driver considerato, il valore medio e la deviazione standard. Tali indicatori consentono di sintetizzare sia le tendenze centrali sia il grado di variabilità delle opinioni espresse dal campione, offrendo una panoramica quantitativa utile alla comprensione dei principali orientamenti strategici e valoriali delle aziende analizzate.

L'analisi dei driver di mercato evidenzia come tutti i fattori presi in esame siano percepiti come rilevanti nel guidare l'evoluzione del settore vinicolo nel prossimo futuro. Le medie, comprese tra 5.3 e 5.8 su una scala da 1 a 7, indicano infatti una valutazione mediamente elevata dell'importanza attribuita a ciascun elemento, suggerendo che gli operatori riconoscono questo insieme di driver significativi e tra loro interconnessi.

L'esperienza enoturistica (M = 5.8; DS = 1.17) si conferma un elemento particolarmente influente, a testimonianza della crescente im-

---

<sup>5</sup> SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata) attesta l'adozione di pratiche agricole sostenibili, nel rispetto dell'ambiente, della sicurezza alimentare e della tracciabilità delle produzioni.

<sup>6</sup> EQUALITAS è una certificazione che attesta l'impegno delle aziende vitivinicole verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica lungo l'intera filiera produttiva.

<sup>7</sup> VIVA attesta la sostenibilità del settore vitivinicolo attraverso il monitoraggio degli impatti ambientali, economici e sociali della produzione.

Driver di mercato	Media	Deviazione standard
Enoturismo	5.8	1.17
Evoluzione dei canali di distribuzione	5.7	1.18
Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale	5.7	0.83
Demografia e clima	5.4	1.07
Avanzamenti tecnologici nell'agricoltura	5.3	1.36

**Tabella 5.** Driver di Mercato e della Propensione al Rischio nel Settore Vinicolo

Le tendenze demografiche ( $M = 5.4$ ;  $DS = 1.07$ ), l'evoluzione dei canali di distribuzione ( $M = 5.7$ ;  $DS = 1.18$ ) e gli avanzamenti tecnologici nell'agricoltura ( $M = 5.3$ ;  $DS = 1.36$ ) presentano valori medi leggermente inferiori, pur rimanendo su livelli elevati.

Ciò indica che tali fattori sono comunque considerati rilevanti, ma con un'intensità relativamente minore rispetto ai due driver principali. In particolare, la maggiore dispersione associata all'innovazione tecnologica suggerisce una percezione più eterogenea del suo impatto, probabilmente legata a differenze nelle caratteristiche e nelle risorse delle aziende.

Dal punto di vista della variabilità, la deviazione standard più contenuta si osserva per la sostenibilità ambientale, segnalando un elevato grado di consenso tra i rispondenti. Al contrario, gli avanzamenti tecnologici nell'agricoltura presentano la variabilità più elevata, indicando opinioni più divergenti: mentre alcuni operatori attribuiscono grande rilevanza all'innovazione, altri la considerano meno prioritaria. Tale eterogeneità può riflettere differenze legate alla dimensione aziendale, al livello di digitalizzazione o alla disponibilità di risorse per investimenti tecnologici.

Nel complesso, i dati delineano un quadro in cui il settore vinicolo appare, agli occhi degli imprenditori di questo territorio, orientato verso una crescita trainata principalmente da fattori legati alla sostenibilità e alla valorizzazione esperienziale del prodotto. Gli altri driver, pur riconosciuti come rilevanti, sembrano assumere un ruolo più complementare che centrale nelle strategie percepite dagli operatori. L'attenzione verso questi aspetti riflette una visione del mercato sempre più integrata, dove la qualità del prodotto si combina con la capacità di comunicare valori, autenticità e responsabilità. L'innovazione tecnologica, pur non emergendo come fattore immediatamente decisivo, rappresenta per alcuni una leva potenziale per migliorare l'efficienza produttiva e la resilienza delle aziende nel medio-lungo periodo.

portanza attribuita alle esperienze legate al vino, alle visite in cantina e, più in generale, alla valorizzazione del legame tra prodotto, territorio e turismo.

Tra i fattori analizzati, anche la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale registrano uno dei valori medi più elevati ( $M = 5.7$ ;  $DS = 0.83$ ). Questo risultato evidenzia non solo una forte rilevanza percepita, ma anche un buon livello di convergenza tra i rispondenti, come suggerito dalla deviazione standard contenuta. La sostenibilità emerge dunque come un driver strutturale del settore, probabilmente in risposta sia alle crescenti pressioni normative sia ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.

Propensione al rischio	Media	Deviazione standard
Preferisco la certezza all'incertezza quando investo nella mia impresa	5.3	1.39
Mi piace "andare sul sicuro" quando investo nella mia azienda	4.3	1.67
Sono disposto a correre rischi finanziari	4.0	2.00
Evito rischi quando investo nell'impresa	3.7	1.75

**Tabella. 6.** Propensione al rischio (Scala di Meertens e Lion, 2008)

5,3; DS = 1,39). Il dato segnala una marcata propensione verso scelte considerate più stabili e meno esposte all'incertezza. La deviazione standard relativamente contenuta suggerisce inoltre una discreta convergenza delle risposte, indicando che tale orientamento è ampiamente condiviso all'interno del campione.

Anche l'item "Mi piace andare sul sicuro quando investo nella mia azienda" presenta un valore medio elevato ( $M = 4,3$ ;  $DS = 1,67$ ), confermando la tendenza a privilegiare strategie di investimento percepite come affidabili e controllabili. Tuttavia, rispetto all'item precedente, la deviazione standard più alta evidenzia una maggiore eterogeneità nelle risposte, suggerendo che, pur prevalendo un atteggiamento prudente, esiste una quota di soggetti più incline ad accettare margini di rischio maggiori.

L'affermazione "Sono disposto a correre rischi finanziari" ottiene una media pari a 4,0 ( $DS = 2,00$ ), valore che si colloca in prossimità del punto centrale della scala. Questo risultato indica una posizione sostanzialmente intermedia: il campione non manifesta né una netta propensione né una chiara avversione al rischio finanziario. Particolarmente rilevante è la deviazione standard, la più elevata tra gli item considerati, che segnala una forte dispersione delle risposte e quindi la presenza di orientamenti molto differenziati rispetto alla disponibilità ad assumere rischi economici.

Infine, l'item "Evito i rischi quando investo nell'impresa" registra invece il valore medio più basso ( $M = 3,7$ ;  $DS = 1,75$ ). Pur non indicando un'esplicita propensione al rischio, il dato mostra che l'evitamento sistematico del rischio non rappresenta una caratteristica dominante del campione. Anche in questo caso la deviazione standard relativamente elevata evidenzia una significativa variabilità individuale, compatibile con la coesistenza di profili imprenditoriali differenti.

Considerati nel loro insieme, i risultati delineano un atteggiamento orientato alla cautela più che all'assunzione esplicita del rischio.

### La propensione al rischio

L'analisi degli item relativi all'atteggiamento verso il rischio imprenditoriale evidenzia un orientamento prevalentemente prudente nella gestione degli investimenti aziendali, pur in presenza di una moderata variabilità interna al campione. I punteggi medi si collocano tutti al di sopra del punto centrale della scala, ad eccezione dell'affermazione relativa all'evitamento del rischio, indicando una generale preferenza per condizioni di maggiore prevedibilità e controllo nelle decisioni economiche.

L'affermazione che registra il valore medio più elevato è "Preferisco la certezza all'incertezza quando investo nella mia impresa" ( $M =$



Gli imprenditori sembrano privilegiare investimenti percepiti come sicuri e prevedibili, soprattutto in termini di riduzione dell'incertezza, ma senza adottare una posizione rigidamente conservativa. La presenza di deviazioni standard medio-alte, in particolare negli item relativi al rischio finanziario, suggerisce infatti un'elevata eterogeneità interna al campione e la possibile compresenza di strategie decisionali differenti.

### L'INDAGINE SEMI-STRUTTURATA

L'ultima sezione del questionario conteneva l'intervista semi-strutturata, come già detto in precedenza il metodo di indagine utilizzato è il QOREQ (Question, Objective, Result, Evidence, Quote), basato sull'organizzazione dei contenuti secondo cinque dimensioni:

1. **Question** La domanda di ricerca o il tema investigato
2. **Objective** L'obiettivo conoscitivo o interpretativo collegato alla domanda
3. **Result** I risultati emersi dall'analisi (temi, categorie, pattern ricorrenti)
4. **Evidence** Le prove a supporto dei risultati (dati osservativi, confronti, triangolazioni)
5. **Quote** Estratti testuali (citazioni dirette dei partecipanti) a sostegno e illustrazione dei risultati

L'organizzazione dell'analisi secondo queste dimensioni favorisce il rigore procedurale e la tracciabilità delle interpretazioni, in linea con la prospettiva della naturalistic inquiry, che sottolinea l'importanza della documentazione sistematica e della validazione qualitativa. L'attenzione rivolta alla verifica dell'attendibilità (trustworthiness) — ad esempio attraverso la triangolazione delle fonti, l'audit trail e il member checking — risulta coerente con le raccomandazioni della thematic analysis, orientate a garantire credibilità e solidità metodologica. Inoltre, la scelta di esplicitare aspetti quali la ricchezza descrittiva, il rigore analitico e la coerenza interpretativa risponde ai principali criteri di qualità della ricerca qualitativa individuati nella letteratura metodologica, tra cui rich rigor, credibility e meaningful coherence, definiti come criteri "big-tent".

Nel complesso, l'adozione del modello QOREQ mira, quindi, a rafforzare il rigore metodologico, la trasparenza del processo analitico e la credibilità dei risultati qualitativi ottenuti.

## **L'intervista semi-strutturata ruotava intorno a cinque aree tematiche:**

### **1- ECONOMIA**

- **Obiettivo:**  
Valutare il grado di soddisfazione delle cantine riguardo il mercato attuale, esplorando il contesto competitivo e le sfide economiche.
- **Punti Chiave:**  
Opinioni sull'andamento del mercato vitivinicolo locale e nazionale.  
Percezione sulle politiche di distribuzione dei prodotti e sugli sbocchi di mercato disponibili.  
Strategie di prezzo e impatto sulle vendite.

### **2- INNOVAZIONE E TECNOLOGIA**

- **Obiettivo:**  
Indagare le tecnologie adottate per ottimizzare la produzione e l'efficienza e il livello di innovazione interna.
- **Punti Chiave:**  
Soluzioni tecnologiche per migliorare la qualità del vino e l'efficienza produttiva.  
Eventuali progetti di ricerca e sviluppo in collaborazione con altri enti.  
Applicazione di pratiche sostenibili e impatto della digitalizzazione.

### **3- RETE E NETWORKING**

- **Obiettivo:**  
Esplorare le collaborazioni con altre realtà vitivinicole e di settori affini per aumentare la competitività.
- **Punti Chiave:**  
Tipologia e natura delle collaborazioni con aziende del settore o enti.  
Iniziative per creare sinergie e condividere risorse.  
Riflessioni su come queste partnership influiscano sulle attività operative.

### **4- RAPPORTO CON IL TERRITORIO**

- **Obiettivo:**  
Comprendere il legame delle cantine con il contesto locale, con un focus sulla valorizzazione delle risorse locali e delle tradizioni.
- **Punti Chiave:**  
Iniziative per promuovere la cultura e il paesaggio locale.  
Contributo alla valorizzazione di tradizioni e pratiche agricole del territorio.  
Effetti del rapporto con la comunità e il territorio sull'identità aziendale.

### **5- TURISMO ED ENOTURISMO**

- **Obiettivo:**  
Analizzare il ruolo del turismo nelle attività delle cantine e l'importanza dell'enoturismo.
- **Punti Chiave:**  
Coinvolgimento in progetti di turismo enogastronomico.  
Attività organizzate per i visitatori, come degustazioni o eventi culturali.  
Strategie per promuovere la cantina come meta turistica sostenibile.

## **RISULTATI ED EVIDENZE DELL'AREA TEMATICA “ECONOMIA”**

La maggioranza delle piccole aziende segnala una situazione di difficoltà, caratterizzata da margini compressi, elevati costi di distribuzione, tempi di incasso molto lunghi (ad esempio pagamenti a 3–6 mesi da parte di buyers, ristorazione e GDO) e da una forte pressione competitiva esercitata da realtà con maggiori capitali e volumi produttivi. Dalle interviste emerge, inoltre, una percezione complessivamente prudente riguardo all'andamento del mercato vitivinicolo: molti imprenditori evidenziano criticità legate ai cambiamenti nei consumi e alla contrazione della domanda per alcune tipologie di vino.

In particolare, diversi produttori sottolineano la crescente difficoltà nei canali tradizionali di vendita, come la ristorazione, dove i margini risultano ridotti e i tempi di pagamento incerti. In risposta a tali problematiche, alcune aziende tendono a privilegiare forme di vendita diretta o modelli integrati con attività agrituristiche, che permettono un rapporto più diretto con il consumatore e una maggiore valorizzazione del prodotto. Parallelamente, alcune imprese medio-grandi adottano strategie più proattive di export e branding, riuscendo in parte a mitigare le criticità del mercato.

Nonostante il contesto complesso, emerge una diffusa consapevolezza del valore strategico del Greco di Tufo, considerato una delle principali risorse economiche del territorio e un prodotto con un significativo potenziale di mercato, soprattutto se sostenuto dalla qualità del prodotto e dalla capacità di offrire al consumatore un'esperienza enoturistica e territoriale.

Tra i temi ricorrenti emersi dalle interviste si evidenziano alcune dinamiche di mercato condivise dagli intervistati. In particolare, viene segnalata una maggiore difficoltà nel segmento dei vini rossi, mentre i vini bianchi locali risultano generalmente più stabili dal punto di vista commerciale.

Contestualmente, molti produttori sottolineano l'importanza di affiancare alla vendita del vino forme di valorizzazione esperienziale, quali degustazioni in azienda e attività legate all'enoturismo.

### **Citazioni particolarmente rappresentative estratte dalle interviste**

*“C'è stato un periodo in cui definivo la cantina una banca per i ristoratori, perché arrivavano a pagare anche dopo sei mesi”*

*“Il nostro Greco è stato valutato come il miglior vino per rapporto qualità-prezzo e abbiamo vinto un tender in Norvegia per 36.000 bottiglie in tre anni”*

*“L'andamento del mercato nel 2025 è stato leggermente in calo per quanto riguarda i rossi, mentre il Greco di Tufo resta un riferimento importante”*

*“Il Greco di Tufo è il vino che vendo di più: rappresenta una risorsa da valorizzare per il futuro”*

*“Io produco principalmente vini di qualità. Il cliente che viene qui cerca un luogo tranquillo e, quando assaggia il nostro prodotto e lo apprezza, il fatto che costi 20 o 30 euro non fa più differenza”*

## **RISULTATI ED EVIDENZE DELL'AREA TEMATICA “INNOVAZIONE E TECNOLOGIA”**

Dalle interviste emerge una visione articolata del concetto di innovazione all'interno delle aziende vitivinicole. Si delineano, in particolare, due principali orientamenti: da un lato, imprese che adottano forme di innovazione mirata — come l'utilizzo di fermentazioni in anfora, l'installazione di impianti fotovoltaici o sistemi di recupero delle acque — e, dall'altro, aziende che tendono a preservare processi

più tradizionali, sia per ragioni ideologiche legate all'identità produttiva sia per vincoli di natura economica.

L'adozione di pratiche sostenibili appare comunque piuttosto diffusa, soprattutto in una prospettiva pragmatica, attraverso la riduzione dei trattamenti fitosanitari, l'utilizzo contenuto di rame e zolfo e l'impiego di ammendanti naturali.

Alcuni produttori sottolineano, inoltre, l'importanza di introdurre tecniche agronomiche e produttive più avanzate, considerate utili per migliorare sia la qualità del vino sia la sostenibilità delle pratiche agricole. Parallelamente emergono anche posizioni critiche nei confronti di alcune normative ambientali e delle politiche di sostenibilità, talvolta percepite come poco coerenti con le esigenze operative delle aziende. Secondo alcuni intervistati, infatti, determinate regolamentazioni europee o nazionali rischiano di generare costi aggiuntivi senza produrre benefici concreti.

In questo contesto viene comunque riconosciuto il valore della collaborazione con università, agronomi e tecnici specializzati, ritenuta fondamentale per favorire l'aggiornamento delle conoscenze e il miglioramento delle pratiche di coltivazione e vinificazione.

Dall'analisi emerge inoltre una visione complessa del rapporto tra innovazione tecnologica e pratiche produttive nel settore vitivinicolo locale. Gli imprenditori riconoscono l'importanza dell'innovazione come strumento per migliorare la qualità del prodotto e l'efficienza dei processi aziendali, in particolare attraverso l'adozione di tecniche agronomiche più avanzate e il ricorso a consulenze specialistiche.

In tale prospettiva vengono citate anche alcune esperienze concrete di investimento e sperimentazione, come progetti finanziati tramite fondi OCM per l'introduzione di anfore in vinificazione, l'installazione di impianti fotovoltaici destinati all'autoconsumo energetico e sperimentazioni agronomiche basate sull'utilizzo di zeolite e su pratiche orientate alla riduzione dei residui.

Tuttavia, soprattutto per le aziende di dimensioni più ridotte, la principale barriera all'adozione di queste innovazioni è rappresentata dagli elevati costi iniziali e dalla complessità burocratica necessaria per accedere ai contributi pubblici.

Allo stesso tempo, alcuni intervistati evidenziano una certa distanza tra il mondo della ricerca e la realtà operativa delle aziende agricole, sottolineando come le soluzioni proposte in ambito accademico non sempre risultino immediatamente applicabili nelle concrete condizioni produttive.

Per questo motivo, l'innovazione viene spesso interpretata in modo pragmatico, come un processo di adattamento graduale delle pratiche aziendali più che come un cambiamento radicale.

Infine, emergono alcune criticità legate al quadro normativo e alle politiche ambientali, percepite da parte di alcuni produttori come fattori in grado di generare vincoli operativi e costi aggiuntivi, soprattutto per le imprese di dimensioni minori.

#### **Citazioni particolarmente rappresentative estratte dalle interviste**

*“Abbiamo acquistato delle anfore grazie a un progetto OCM e realizzeremo una fase sperimentale di fermentazione”*

*“Abbiamo installato pannelli fotovoltaici per ridurre i costi, ma sono ancora necessari ulteriori investimenti”*

*“Dal punto di vista delle tecniche agronomiche non ci siamo ancora: in molti casi siamo fermi agli anni '80”*

*“Ho collaborato con l'università in alcuni progetti, ma la teoria è una cosa e la pratica un'altra”*

## **RISULTATI ED EVIDENZE DELL'AREA TEMATICA “RETE E NETWORKING”**

Dalle interviste emerge una percezione ambivalente riguardo al tema della cooperazione tra aziende vitivinicole. Da un lato, gli imprenditori riconoscono il potenziale dell'associazionismo e delle iniziative condivise come strumenti utili per rafforzare la visibilità del territorio, condividere i costi promozionali e affrontare con maggiore efficacia i mercati nazionali e internazionali, che richiedono massa critica e strategie di marketing coordinate. In particolare, viene sottolineato come la creazione di reti tra produttori possa favorire la partecipazione a fiere, eventi e attività di promozione collettiva, riducendo i costi individuali e aumentando l'impatto delle iniziative di marketing territoriale. Alcuni intervistati hanno inoltre avanzato proposte concrete di collaborazione commerciale e di organizzazione di eventi congiunti.

Dall'altro lato, emergono diverse criticità legate al funzionamento delle reti esistenti e alla costruzione di relazioni collaborative stabili tra le aziende. Alcune esperienze del passato con consorzi o strutture associative sono state percepite come poco efficaci e hanno alimentato diffidenza tra i produttori. Vengono inoltre descritte assemblee poco partecipate, progetti di rete interrotti e difficoltà derivanti dalla mancanza di fiducia reciproca e dalla presenza di interessi divergenti tra aziende di dimensioni differenti. Alcuni intervistati criticano il funzionamento di determinate strutture consortili, ritenendo che non riescano sempre a rappresentare in modo equilibrato l'intero sistema produttivo locale.

Persistono, inoltre, dinamiche competitive che limitano la condivisione di informazioni e opportunità, mentre altri produttori evidenziano una percezione di disparità nelle possibilità di promozione e accesso ai mercati tra imprese più grandi e realtà di minori dimensioni.

Nel complesso, le interviste mostrano come il networking e la cooperazione siano percepiti come elementi potenzialmente strategici per lo sviluppo del territorio vitivinicolo. Allo stesso tempo, emerge la necessità di rafforzare fiducia, coordinamento e meccanismi di governance tra gli attori locali, affinché le forme di collaborazione possano tradursi in risultati concreti e condivisi per l'intero sistema produttivo.

### **Citazioni particolarmente rappresentative estratte dalle interviste**

*“L'idea del consorzio è quella di fare rete, ma servono regole chiare e vantaggi concreti”*

*“Forse siamo gente di montagna: c'è la tendenza a fare ognuno per se”*

*“L'associazionismo può funzionare perché consente di condividere le spese, gli utili e anche il rischio”*

*“Se non produci almeno 50-60 mila bottiglie, non ti considerano da nessuna parte. È anche per questo che sarebbe necessario fare rete”*

## **RISULTATI ED EVIDENZE DELL'AREA TEMATICA “RAPPORTO CON IL TERRITORIO”**

Il legame con il territorio rappresenta un elemento centrale nell'identità delle aziende vitivinicole intervistate, che si percepiscono come autentici ambasciatori del contesto locale e promotori delle sue caratteristiche ambientali, culturali e storiche. Dalle interviste emerge un forte senso di appartenenza, accompagnato dalla consapevolezza del valore strategico delle risorse territoriali — come miniere, belvedere e architettura rurale — considerate elementi di grande potenziale attrattivo. La produzione vitivinicola viene infatti interpretata non solo come attività economica, ma anche come strumento di tutela e valorizzazione del patrimonio locale, attraverso cui

diffondere l'identità del territorio mediante il vino e le attività di accoglienza in azienda.

Allo stesso tempo, gli intervistati evidenziano alcune criticità legate alla limitata valorizzazione complessiva del territorio e alla mancanza di politiche coordinate. Sebbene siano presenti iniziative culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche, queste risultano spesso frammentate e poco strutturate, mentre infrastrutture adeguate, servizi di supporto e strategie integrate di promozione territoriale appaiono ancora insufficienti. Le potenzialità paesaggistiche, culturali e gastronomiche dell'area, dunque, non risultano pienamente sfruttate, anche a causa della limitata integrazione tra gli attori locali.

Tra le proposte ricorrenti avanzate dagli intervistati emergono il recupero delle miniere di zolfo dismesse, la valorizzazione dei belvedere e lo sviluppo di percorsi turistici integrati. Alcune aziende hanno già avviato iniziative in questa direzione, promuovendo visite guidate ed esperienze legate al territorio; tuttavia, permane la necessità di potenziare infrastrutture, segnaletica e strumenti di coordinamento tra imprese, istituzioni e comunità locali.

Nel complesso, emerge una forte consapevolezza del valore del territorio come elemento distintivo della produzione vitivinicola locale, accompagnata dalla percezione della necessità di rafforzare le politiche di valorizzazione e le forme di collaborazione tra i diversi attori territoriali, affinché le potenzialità dell'area possano tradursi in opportunità concrete di sviluppo economico, turistico e culturale.

#### **Citazioni particolarmente rappresentative estratte dalle interviste**

"Tufo ha le miniere di zolfo dismesse che potrebbero essere valorizzate per visite guidate e eventi"

"Il nostro paesaggio è unico, ma mancano percorsi e infrastrutture per valorizzarlo davvero"

"Dietro ogni bottiglia c'è scritto Santa Paolina,.... noi siamo i primi ambasciatori del territorio"

"Il territorio ha tantissime risorse, ma spesso chi vive qui non ne conosce davvero il valore"

#### **RISULTATI ED EVIDENZE DELL'AREA TEMATICA "TURISMO ED ENOTURISMO"**

L'enoturismo emerge dalle interviste come una delle principali leve strategiche per lo sviluppo del territorio vitivinicolo. Gli imprenditori riconoscono infatti il potenziale dell'integrazione tra produzione vinicola, ospitalità e valorizzazione del paesaggio nel generare nuove opportunità economiche e nel rafforzare la visibilità delle aziende. Le esperienze legate al vino vengono percepite non soltanto come attività complementari alla vendita del prodotto, ma anche come strumenti capaci di consolidare il rapporto diretto con il consumatore e trasmettere il valore culturale e identitario del territorio.

Alcuni produttori riportano esempi concreti di iniziative già avviate con risultati positivi, come degustazioni che coinvolgono decine di partecipanti, festival capaci di attirare migliaia di visitatori, visite guidate ai vigneti, esperienze in cantina ed eventi gastronomici legati alla tradizione locale. In alcune aziende sono inoltre presenti strutture ricettive e camere per l'ospitalità, sebbene spesso prive di un sistema di booking organizzato o di una gestione professionale strutturata.

Accanto a queste esperienze positive, emergono tuttavia diverse criticità che limitano il pieno sviluppo dell'enoturismo. Gli intervistati segnalano la carenza di infrastrutture turistiche adeguate, la frammentarietà dei servizi di accoglienza e l'assenza di una strategia territoriale coordinata capace di integrare in modo efficace le diverse offerte presenti nell'area. Viene inoltre sottolineata la necessità di mag-

giori investimenti e di competenze specifiche per garantire esperienze di qualità e sostenibili nel lungo periodo.

Nel complesso, l'enoturismo è considerato dagli imprenditori una risorsa fondamentale per il futuro del territorio, in grado di generare valore economico aggiuntivo e contribuire alla promozione delle produzioni vitivinicole locali. Tuttavia, il suo pieno sviluppo richiede una maggiore professionalizzazione del settore, un rafforzamento delle infrastrutture e un più efficace coordinamento tra imprese, istituzioni e comunità locali.

#### **Citazioni particolarmente rappresentative estratte dalle interviste**

"L'obiettivo principale per me è l'enoturismo,... vorrei portare quante più persone possibile sul territorio"

"L'unica cosa che può aumentare il valore aggiunto qui è il turismo"

"Abbiamo creato diverse esperienze: visite al vigneto, degustazioni, pasta fatta in casa, raccolta nell'orto e cucina"

#### **LA MATRICE QORED**

La tabella 7 sintetizza i principali risultati emersi dalla analisi QOREQ, consentendo di ricondurre in forma schematica le evidenze raccolte attraverso le interviste semi-strutturate. La matrice QORED permette di evidenziare, per ciascuna area tematica indagata, il collegamento tra obiettivi conoscitivi, risultati emersi ed evidenze empiriche, restituendo una visione integrata delle principali dinamiche che caratterizzano il sistema vitivinicolo locale.

Nel complesso, l'analisi evidenzia un comparto fortemente radicato nel territorio e orientato alla qualità, ma al tempo stesso caratterizzato da criticità economiche, limitata cooperazione tra imprese e difficoltà strutturali nell'adozione dell'innovazione e nello sviluppo dell'offerta enoturistica. Parallelamente, emerge la centralità del legame identitario con il territorio e la crescente importanza attribuita a export, sostenibilità ed esperienzialità come leve strategiche per la competitività futura del Greco di Tufo.

#### **Convergenze e Divergenze**

La fase di analisi delle Convergenze-Divergenze nello strumento QORED rappresenta il momento in cui i dati raccolti vengono confrontati sistematicamente al fine di individuare elementi di coerenza, complementarità o contrasto tra le diverse fonti informative, le opinioni degli intervistati e le evidenze emerse dall'analisi qualitativa e quantitativa.

In particolare, la fase di convergenza consiste nell'identificazione di temi, interpretazioni o pattern ricorrenti che emergono in modo coerente tra più interviste, osservazioni o strumenti di raccolta dati. La presenza di convergenze contribuisce a rafforzare la solidità interpretativa dell'analisi

La fase di divergenza, invece, riguarda l'individuazione di differenze, contraddizioni o visioni alternative presenti nei dati. Tali divergenze non vengono considerate anomalie, bensì elementi interpretativi rilevanti per comprendere la complessità del fenomeno analizzato. Esse possono derivare da differenti dimensioni aziendali, orientamenti strategici, disponibilità di risorse o esperienze individuali.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi Convergenze-Divergenze contribuisce a rafforzare la solidità dei risultati della ricerca qualitativa, favorendo la triangolazione delle informazioni e una lettura più articolata dei risultati.

## CONVERGENZE

*Identità forte del Greco di Tufo come prodotto di qualità.*

Tutti gli imprenditori intervistati riconoscono il Greco di Tufo come un vino di pregio, caratterizzato da qualità organolettiche distintive e da una forte identità territoriale. Questa percezione condivisa contribuisce a rafforzarne il posizionamento sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale. Le cantine concordano sul fatto che il riconoscimento qualitativo del prodotto rappresenti un importante vantaggio competitivo, sul quale costruire strategie di marketing e comunicazione comuni.

Come afferma una cantina di piccole dimensioni, “Il Greco di Tufo è il nostro marchio di fabbrica: chi lo assaggia riconosce subito il territorio da cui proviene”, mentre un’azienda di dimensioni maggiori sottolinea che “Non possiamo competere sul prezzo, ma la qualità del nostro vino è ciò che ci distingue nel mondo.”

Dalle interviste emerge inoltre una forte attenzione alla valorizzazione del prodotto attraverso esperienze dirette con i consumatori, come visite in cantina e degustazioni guidate. Tali attività vengono considerate strumenti fondamentali per consolidare la percezione di qualità del vino e rafforzare il legame tra prodotto e territorio.

### **Interesse condiviso nell’enoturismo**

Emerge un ampio consenso sull’importanza dell’enoturismo come leva strategica per la valorizzazione del territorio e del prodotto. Sia le cantine di piccole dimensioni sia quelle più strutturate considerano l’accoglienza dei visitatori e la creazione di esperienze legate al vino strumenti fondamentali per rafforzare la notorietà del Greco di Tufo, stimolare la domanda diretta e promuovere la cultura enologica locale. Una piccola cantina sottolinea che “Far visitare le cantine e raccontare la storia del territorio è fondamentale per far comprendere cosa c’è dietro ogni bottiglia”; mentre un’azienda di dimensioni maggiori evidenzia come “L’enoturismo ci permette di creare un legame diretto con chi ama il vino e, allo stesso tempo, di promuovere il nostro marchio anche all’estero.” Parallelamente, diversi produttori evidenziano come l’enoturismo rappresenti anche un’importante opportunità di differenziazione e di consolidamento della reputazione territoriale, contribuendo ad aumentare l’attrattività del prodotto anche sui mercati internazionali.

### **Percezione diffusa della burocrazia e dei costi come ostacoli**

Tutti gli attori coinvolti segnalano come criticità comuni la complessità normativa, gli oneri amministrativi e i costi associati alla produzione e alla commercializzazione del vino. Tali aspetti vengono percepiti come fattori che ostacolano sia l’innovazione sia l’espansione commerciale, creando un terreno condiviso di interesse nella ricerca di soluzioni capaci di ridurre questi vincoli.

Una piccola cantina osserva che “Spesso perdiamo più tempo tra pratiche burocratiche e permessi che a fare vino”, mentre un’azienda di dimensioni maggiori conferma che “La burocrazia rallenta i progetti e aumenta i costi, soprattutto quando vogliamo esportare.”

Dalle interviste emerge inoltre una consapevolezza diffusa della necessità di strumenti di supporto in grado di ottimizzare la gestione delle risorse e facilitare l’accesso a finanziamenti e bandi pubblici. Gli intervistati sottolineano come una riduzione degli ostacoli burocratici potrebbe favorire l’innovazione, la competitività aziendale e, più in generale, lo sviluppo del territorio vitivinicolo.

Accanto ai tradizionali vincoli amministrativi e normativi, alcuni produttori evidenziano anche criticità legate ai processi di certificazione

### Matrice QOREQ sintetica (per ambito)

Ambito	Question	Question	Result	Evidence	Quote
<u>Economia</u>	Qual è il grado di soddisfazione delle cantine rispetto al mercato locale e nazionale, e quali politiche di distribuzione adottano?	Valutare sostenibilità economica, difficoltà di collocazione e strategie di prezzo	Mercato difficile per i piccoli, case di successo mitigano criticità attraverso export e branding	Ritardi incasso, margini compressi, costi distribuzione elevati, esempi di successi esteri, integrazione vendita diretta con agriturismo	“Il cliente che viene qui... quando assaggia il nostro prodotto e gli piace, che lo paghi 20 o 30 euro non fa più differenza.”
<u>Innovazione &amp; Tecnologia</u>	Quali tecnologie e pratiche innovative vengono adottate?	Valutare livello di innovazione, pratiche sostenibili, collaborazione R&S	Adozione mista: innovazione selettiva e mantenimento di processi tradizionali; attenzione a sostenibilità pratica	Progetti OCM con anfore, pannelli fotovoltaici, consulenze universitarie e agronomi, limitazioni normative	“Con l'università ho fatto qualche progetto... però la scuola è una cosa e la praticità è un'altra.”
<u>Rete &amp; Networking</u>	Esistono collaborazioni strutturate tra cantine, consorzi o altri enti?	Comprendere il potenziale della cooperazione territoriale	Cooperazione sporadica, alcune iniziative hanno successo, ma la fiducia e le regole restano critiche	Progetti associativi, partecipazione a fiere collettive, esperienze di rete fallite o poco efficaci	“L'associazionismo può funzionare perché si dividono le spese, si dividono gli utili e si divide il rischio.”
<u>Rapporto con il territorio</u>	In che modo le cantine valorizzano identità, paesaggio e tradizioni?	Valutare grado di integrazione tra attività aziendali e patrimonio locale	Forte legame con il territorio, iniziative culturali esistenti ma spesso isolate; potenziale di attrazione elevato	Promozione di belvedere, fontane, miniere; partecipazione a percorsi turistici; valorizzazione tradizioni locali	“Dietro ogni bottiglia c'è scritto Santa Paolina... noi siamo i primi ambasciatori del territorio.”
<u>Turismo &amp; Enoturismo</u>	Qual è il peso dell'enoturismo e come viene gestito dalle aziende?	Identificare opportunità e barriere operative	Potenziale elevato ma gestione frammentaria; alcune aziende organizzano esperienze di successo	Degustazioni, visite guidate, eventi culturali; carenza infrastrutture e servizi; iniziative sperimentali integrate con il vino	“L'unica cosa che può aumentare il valore aggiunto qui è il turismo.”

dei vini. In particolare, viene segnalato il rischio che vino non prodotto direttamente dalle aziende locali possa essere successivamente certificato come Greco di Tufo, compromettendo la trasparenza e la qualità percepita della denominazione. Sottolinea un intervistato: “Ci sono stati casi in cui botti con vino prodotto in altre province sono state certificate come se provenissero da aziende del territorio avellinese: questo danneggia l’intera denominazione.”

## **DIVERGENZE**

### *Strategie economiche diverse*

Emergono differenze significative tra le cantine di dimensioni più ridotte, generalmente orientate a produzioni artigianali e a nicchie di mercato, e le aziende più di dimensione maggiore, maggiormente focalizzate su volumi di vendita elevati. Questi differenti orientamenti strategici influenzano le scelte relative agli investimenti, al marketing e allo sviluppo del prodotto, determinando approcci diversi nella gestione delle risorse e nelle priorità di crescita.

Una piccola cantina afferma che “Per noi contano più la qualità del vino e il rapporto con i clienti che il numero di bottiglie vendute”, mentre un’azienda di dimensioni maggiori sottolinea che “L’export è fondamentale per crescere: senza volumi adeguati non è possibile sostenere gli investimenti.”

Le interviste evidenziano, inoltre, divergenze tra produttori particolarmente attenti alla tracciabilità e alla qualità certificata e altri attori ritenuti meno rigorosi sotto questo profilo. Secondo alcuni intervistati, tali differenze incidono negativamente sulla reputazione complessiva del prodotto e rendono più difficile costruire strategie commerciali condivise e coerenti. Come osserva un produttore: “Noi controlliamo ogni fase della produzione; altri, invece, certificano vini che non hanno prodotto. Questo crea concorrenza sleale e genera confusione sul mercato.”

Accanto a queste differenze strategiche, alcune aziende mostrano una crescente attenzione verso la valorizzazione del vino attraverso esperienze turistiche ed eventi enogastronomici, considerati strumenti complementari alla produzione tradizionale e alla commercializzazione sui mercati selezionati

### *Visione diversa sulla cooperazione*

La cooperazione tra produttori viene percepita in modo differente dalle aziende intervistate. Alcune cantine considerano il consorzio un’opportunità strategica per valorizzare il territorio e coordinare iniziative comuni di promozione, mentre altre, sulla base di esperienze pregresse poco soddisfacenti, lo percepiscono come uno strumento scarsamente efficace o eccessivamente burocratizzato. Questa divergenza di visioni può influire sulla capacità di sviluppare progetti condivisi a livello territoriale.

Una piccola cantina osserva che “Il consorzio può rappresentare un’ottima piattaforma per promuovere il Greco di Tufo insieme agli altri produttori”, mentre un’azienda di dimensioni maggiori afferma che “Dopo le esperienze passate non ci aspettiamo molto dal consorzio: troppe riunioni e pochi risultati concreti.”

Emergono inoltre differenze nella percezione dei benefici legati alla creazione di reti territoriali. Alcune aziende si mostrano maggiormente favorevoli a collaborazioni commerciali, eventi congiunti e iniziative di promozione condivisa, mentre altre mantengono un atteggiamento

giamento più prudente. In particolare, viene evidenziata la necessità di definire regole chiare, garantire una distribuzione equilibrata delle opportunità e rafforzare la fiducia reciproca tra produttori di dimensioni differenti, affinché la cooperazione possa risultare realmente efficace e vantaggiosa per l'intero territorio.

### **ANALISI SWOT**

A completamento dell'analisi di contesto abbiamo messo a punto una SWOT analysis (acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), uno strumento di pianificazione strategica, per identificare e analizzare i principali fattori interni ed esterni che possono influenzare lo sviluppo e il successo della filiera del Greco di Tufo.

I punti di forza (*strengths*) e le debolezze (*weaknesses*) riguardano fattori interni, come le risorse disponibili, le competenze, l'organizzazione e i processi aziendali. Le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*), invece, dipendono da fattori esterni, quali il contesto economico, sociale, tecnologico e normativo (Teoli, Sanvictores & An, 2023).

L'analisi SWOT viene generalmente rappresentata attraverso una matrice a quattro quadranti, che permette di visualizzare in modo chiaro e sintetico la situazione strategica analizzata. Questo strumento consente non solo di evidenziare punti di forza e criticità, ma anche di individuare possibili linee d'azione, ad esempio valorizzando gli elementi distintivi per cogliere nuove opportunità oppure riducendo le debolezze per affrontare in maniera più efficace le minacce provenienti dall'ambiente esterno (Gürel & Tat, 2017).

#### **Strengths (Forze):**

- *Denominazione riconosciuta e caratteristiche organolettiche distinte.*

Il Greco di Tufo è percepito come un vino identitario con caratteristiche uniche, che lo differenziano rispetto ad altri bianchi campani.

- *Esempi di successo export e premi che aumentano la reputazione.*

Alcuni produttori hanno vinto tender internazionali che hanno dato visibilità e credibilità al prodotto.

- *Valore paesaggistico e culturale dell'areale.*

Un elemento di forza fondamentale dell'areale del Greco di Tufo risiede nel suo valore paesaggistico e culturale. Il territorio, caratterizzato da un paesaggio collinare suggestivo, vigneti storici e scorci panoramici, rappresenta un contesto unico che contribuisce a rafforzare l'identità del prodotto. Non si tratta, infatti, soltanto di un vino di qualità, ma di un vino che porta con sé la narrazione di un ambiente fortemente caratterizzato, in cui natura, storia e tradizioni si intrecciano. Alcuni produttori hanno sottolineato la presenza di beni culturali e siti di interesse che potrebbero essere ulteriormente valorizzati, come le antiche miniere di zolfo di Tufo, i belvedere e le architetture rurali. Questo patrimonio costituisce una risorsa non solo simbolica, ma anche economica, poiché può fungere da leva per lo sviluppo di percorsi di enoturismo esperienziale e per la costruzione di un brand territoriale distintivo. Come ha dichiarato un intervistato: "Tufo ha le miniere di zolfo... ci sarebbe molto da riqualificare", evidenziando come il territorio possieda un capitale culturale e paesaggistico riconosciuto, ma ancora inesplorato. In questo senso, la connessione tra il Greco di Tufo e il suo paesaggio non solo arricchisce la percezione del vino come prodotto di eccellenza, ma offre l'opportunità di raccontare un territorio, trasformandolo in destinazione turistica e in marchio di identità collettiva.

- *Capacità di creare esperienze dirette con il consumatore*  
Degustazioni, visite guidate e attività esperienziali aumentano il legame tra prodotto, territorio e cliente.
- *Forte senso di appartenenza al territorio e identità aziendale*  
Le aziende si percepiscono come promotrici del territorio e custodi delle tradizioni locali.

#### **Weaknesses (Debolezze):**

- *Dimensione produttiva limitata per molte aziende.*  
Gran parte delle cantine del Greco di Tufo è a conduzione familiare e lavora con volumi ridotti. Questo limita le economie di scala e la possibilità di competere con realtà più strutturate. Come ha sottolineato un intervistato: “Noi produciamo poche migliaia di bottiglie, non possiamo permetterci grandi investimenti come fanno i colossi.”
- *Scarsa massa critica per l'internazionalizzazione.*  
L'assenza di strategie collettive rende difficile presentarsi come sistema integrato sui mercati esteri. I buyer internazionali chiedono continuità di fornitura e lotti minimi consistenti, difficili da garantire con produzioni frammentate. Un produttore ha dichiarato: “Quando ci chiedono 20.000 bottiglie per una commessa, io da solo non posso farcela.”
- *Problemi di capitale circolante (pagamenti).*  
Una criticità ricorrente riguarda i ritardi nei pagamenti, che mettono a dura prova la liquidità aziendale. Alcuni ristoratori arrivano a pagare anche dopo sei mesi, costringendo le cantine ad anticipare spese senza ritorni immediati. Come ha raccontato un produttore: “C'è stato un periodo in cui definivo la cantina una banca per i ristoratori, perché arrivavano a pagare anche dopo sei mesi.”
- *Accesso a finanziamenti complesso.*  
Sebbene siano disponibili bandi e fondi pubblici, le piccole aziende incontrano difficoltà a parteciparvi per la burocrazia e le competenze richieste. Un intervistato ha spiegato: “Per fare un progetto PSR servono consulenti, commercialisti, carte su carte... noi da soli non ce la facciamo.”
- *Burocrazia eccessiva.*  
La burocrazia viene percepita come un ostacolo costante alla gestione aziendale e all'innovazione. I tempi lunghi e la mole di documenti scoraggiano le iniziative. In una delle interviste si legge: “Passiamo più tempo tra uffici e carte che in vigna, e questo non è normale.”
- *Differenza nella cooperazione tra produttori*  
*Esperienze pregresse e disparità tra grandi e piccole aziende ostacolano la creazione di consorzi efficaci.*

### **Opportunities (Opportunità):**

- *Crescita dell'enoturismo esperienziale*

L'enoturismo rappresenta una leva strategica per il futuro del Greco di Tufo. Sempre più visitatori cercano esperienze autentiche, che uniscono degustazione, scoperta del territorio e contatto diretto con i produttori. Alcune cantine hanno già sperimentato eventi di successo, attirando centinaia di persone. Come ha dichiarato un produttore: "L'obiettivo principale per me è l'enoturismo, vorrei portare quante più persone possibile sul territorio." Questa tendenza può consolidarsi se le aziende collaborano nella creazione di calendari condivisi e percorsi integrati.

- *Possibilità di programmi OCM / PSR per innovazione e sostenibilità*

I bandi europei e regionali offrono strumenti finanziari che, se ben utilizzati, possono sostenere progetti di innovazione tecnologica e sostenibilità ambientale. Alcune aziende hanno già beneficiato di questi fondi, ad esempio per introdurre anfore in cantina o impianti fotovoltaici. Un intervistato ha raccontato: "Abbiamo acquistato delle anfore con un progetto OCM e faremo una parte sperimentale di fermentazione." L'accesso a queste risorse, se reso più semplice, potrebbe favorire investimenti condivisi e diffondere pratiche sostenibili nell'intero areale.

- *Branding territoriale e pacchetti turistici integrati*

Il Greco di Tufo non è soltanto un vino, ma un simbolo identitario legato a un paesaggio e a una storia che possono diventare parte integrante della sua promozione. La creazione di pacchetti turistici integrati (vino, natura, cultura, gastronomia) e di un marchio territoriale condiviso consentirebbe di posizionare l'areale come destinazione di eccellenza. Come ha evidenziato un intervistato: "Il vino da solo non basta, bisogna raccontare il territorio, le tradizioni, i luoghi che abbiamo." Questa strategia permetterebbe di differenziarsi da altre aree vitivinicole campane e di attrarre un pubblico internazionale interessato non solo al prodotto, ma anche all'esperienza complessiva.

- *Sviluppo di reti collaborative tra produttori*

Consorzi efficaci e iniziative condivise possono aumentare la massa critica ridurre costi promozionali e migliorare la visibilità dei prodotti.

### **Threats (Minacce):**

- *Concorrenza dei grandi player*

Una delle principali minacce percepite riguarda la concorrenza di grandi aziende vitivinicole, sia nazionali che internazionali, che immettono sul mercato volumi elevati a prezzi molto competitivi. Questo esercita una forte pressione sulle cantine di piccola e media dimensione, che non possono reggere il confronto sul piano dei costi. Come ha osservato un produttore: "Con chi produce milioni di bottiglie non possiamo competere, il rischio è che il Greco di Tufo resti schiacciato."

- *Cambiamenti climatici e annate non omogenee*

Le variazioni climatiche degli ultimi anni incidono direttamente sulla resa e sulla qualità delle uve.

Fenomeni come piogge intense in primavera, gelate tardive o estati eccessivamente calde possono compromettere la produzione e aumentare i costi di gestione. Un intervistato ha raccontato: “Un anno fai un grande vino, l’anno dopo con il clima che cambia è tutto più complicato: rese diverse, costi maggiori, qualità a rischio.” Questa imprevedibilità mina la stabilità economica delle aziende e rende necessarie strategie di adattamento.

- *Dipendenza da distributori e ristoratori*

Molte cantine restano fortemente dipendenti da pochi canali di vendita, in particolare distributori e ristoratori locali, che spesso impongono condizioni svantaggiose. I pagamenti dilazionati, gli sconti obbligati e la difficoltà di diversificare i mercati aumentano la vulnerabilità delle aziende. Un produttore ha sottolineato: “Il problema è che siamo legati ai distributori: se loro rallentano, noi ci fermiamo.”

- *Burocrazia e complessità amministrativa.*

Oltre ai problemi già citati in tema di debolezze, la burocrazia rappresenta una minaccia ulteriore perché rallenta la capacità delle aziende di cogliere nuove opportunità. Lentezze amministrative, autorizzazioni complesse e procedure macchinose per bandi e certificazioni scoraggiano i produttori. Come ha dichiarato un intervistato: “Tra carte, autorizzazioni e controlli, perdiamo tempo che dovremmo dedicare alle vigne.”

- *Differenze tra produttori e disparità nelle opportunità.*

Differenze tra aziende di dimensioni diverse ostacolano la cooperazione e la creazione di strategie territoriali coordinate.

La Tabella 8 riassume e sintetizza i principali risultati emersi dalla più ampia analisi SWOT condotta sulla filiera del Greco di Tufo. La matrice consente di ricondurre in forma schematica i fattori interni (punti di forza e debolezza) ed esterni (opportunità e minacce) che caratterizzano il comparto, offrendo una lettura integrata delle dinamiche territoriali, produttive e competitive emerse nel corso dell’analisi. In particolare, la sintesi evidenzia come il territorio disponga di significativi elementi di valore legati alla riconoscibilità della denominazione, alla qualità del prodotto, al forte legame identitario con il territorio e al potenziale enoturistico dell’area.

Parallelamente, emergono alcune criticità strutturali, tra cui la frammentazione produttiva, le difficoltà di cooperazione tra imprese e i limiti economico-organizzativi che incidono sulla competitività del comparto.

La matrice mette inoltre in evidenza le opportunità connesse allo sviluppo dell’enoturismo, ai programmi di sostegno all’innovazione e alla costruzione di strategie territoriali integrate, mentre tra le principali minacce vengono individuate la pressione competitiva dei mercati, gli effetti del cambiamento climatico e le complessità burocratiche e amministrative. Nel complesso, la Tabella 8 fornisce quindi una sintesi interpretativa della lunga analisi SWOT svolta, evidenziando in modo immediato gli elementi strategici che influenzano lo sviluppo futuro della filiera del Greco di Tufo.

<p><b>STRENGTHS / Forze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominazione riconosciuta e caratteristiche organolettiche distintive.</li> <li>- Esempi di successo export e premi che aumentano la reputazione.</li> <li>- Valore paesaggistico e culturale dell'areale, con possibilità di sviluppo enoturistico e brand territoriale.</li> <li>- Capacità di creare esperienze dirette con il consumatore.</li> <li>- Forte senso di appartenenza al territorio e identità aziendale.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES / Debolezze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensione produttiva limitata per molte aziende.</li> <li>- Scarsa massa critica per l'internazionalizzazione.</li> <li>- Problemi di capitale circolante (ritardi nei pagamenti).</li> <li>- Accesso a finanziamenti complesso.</li> <li>- Burocrazia eccessiva.</li> <li>- Differenza nella cooperazione tra produttori.</li> <li>- Rischi legati a certificazioni e autenticità del prodotto.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES / Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescita dell'enoturismo esperienziale.</li> <li>- Possibilità di programmi OCM / PSR per innovazione e sostenibilità.</li> <li>- Branding territoriale e pacchetti turistici integrati.</li> </ul>	<p><b>THREATS / Minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrenza dei grandi player nazionali e internazionali.</li> <li>- Cambiamenti climatici e annate non omogenee.</li> <li>- Dipendenza da distributori e ristoratori</li> <li>- Frazione tra produttori e disparità nelle opportunità.</li> <li>- Burocrazia e complessità amministrativa.</li> </ul>

**Tabella 8.** Matrice sintetica SWOT

L'analisi di contesto condotta sulla filiera del Greco di Tufo nei comuni di Montefusco, Santa Paolina e Torrioni restituisce l'immagine di un sistema vitivinicolo caratterizzato da una forte identità territoriale, da una produzione di elevata qualità e da un patrimonio culturale e paesaggistico di grande valore, ma al tempo stesso segnato da alcune fragilità strutturali che ne limitano il pieno potenziale di sviluppo.

Dal punto di vista produttivo, il Greco di Tufo si conferma una delle principali eccellenze enologiche della Campania, capace di coniugare tradizione, riconoscibilità territoriale e qualità certificata. I dati analizzati evidenziano una sostanziale stabilità della superficie vitata nel quinquennio considerato, a fronte di oscillazioni produttive determinate prevalentemente dalle condizioni climatiche, fitosanitarie e dai rigorosi criteri qualitativi previsti dal disciplinare DOCG. Ciò conferma come la filiera sia fortemente orientata alla qualità più che alla massimizzazione delle rese, mantenendo elevati standard produttivi anche in annate difficili. L'indagine qualitativa realizzata attraverso le interviste semi-strutturate ha consentito di approfondire le dinamiche economiche, organizzative e relazionali del comparto locale, evidenziando una realtà produttiva eterogenea, nella quale convivono micro-imprese artigianali e aziende maggiormente strutturate. Nonostante le differenze dimensionali e strategiche, emerge una convergenza significativa su alcuni elementi chiave: il valore identitario del Greco di Tufo, il forte legame con il territorio, l'importanza crescente dell'enoturismo e la necessità di rafforzare la sostenibilità ambientale e la valorizzazione esperienziale del prodotto.

Parallelamente, l'analisi ha messo in luce criticità condivise, tra cui la frammentazione produttiva, la limitata massa critica per l'internazionalizzazione, la dipendenza da intermediari commerciali, le difficoltà di accesso ai finanziamenti e il peso della burocrazia. Tali elementi incidono in modo particolare sulle aziende di minori dimensioni, che spesso dispongono di risorse limitate per affrontare investimenti, innovazione tecnologica e attività promozionali strutturate.

Particolarmente rilevante appare il tema della cooperazione territoriale. Sebbene gli imprenditori riconoscano il potenziale strategico delle reti collaborative e delle iniziative condivise, persistono elementi di diffidenza e difficoltà organizzative che limitano la costruzione di un sistema realmente integrato. Rafforzare i meccanismi di coordinamento, favorire la fiducia reciproca e sviluppare strumenti comuni di promozione territoriale rappresentano dunque condizioni fondamentali per aumentare la competitività complessiva della filiera.

L'enoturismo emerge con forza come una delle principali opportunità di sviluppo per il territorio. Il patrimonio paesaggistico, storico e culturale dell'areale del Greco di Tufo - dalle miniere di zolfo ai paesaggi vitati, fino alle tradizioni rurali e gastronomiche - costituisce una risorsa strategica ancora parzialmente inespressa. Le esperienze già avviate da alcune aziende dimostrano come la combinazione tra vino, territorio e ospitalità possa generare valore economico, rafforzare il legame con il consumatore e contribuire alla costruzione di un'identità territoriale distintiva. Tuttavia, il pieno sviluppo dell'enoturismo richiede investimenti infrastrutturali, servizi di accoglienza più strutturati e una strategia condivisa tra imprese, istituzioni e comunità locali.

Nel complesso, il lavoro evidenzia come il futuro del Greco di Tufo dipenda dalla capacità del territorio di trasformare le proprie specificità identitarie in un modello di sviluppo integrato, sostenibile e innovativo. La qualità del vino rappresenta certamente il punto di partenza, ma non appare più sufficiente, da sola, a garantire competitività in un mercato globale sempre più complesso. Diventa quindi necessario costruire una visione territoriale condivisa, capace di integrare produzione vitivinicola, sostenibilità ambientale, valorizzazione culturale, innovazione e turismo esperienziale.

In questa prospettiva, il progetto 2V.I.TE. assume un ruolo strategico, ponendosi come possibile catalizzatore di processi di rigenerazione economica, sociale e culturale fondati sulla valorizzazione del patrimonio vitivinicolo locale. La sfida futura non riguarda soltanto la promozione del Greco di Tufo come prodotto di eccellenza, ma la costruzione di un sistema territoriale coeso e riconoscibile, in grado di generare sviluppo sostenibile, rafforzare l'identità locale e aumentare l'attrattività del territorio a livello nazionale e internazionale.

## BIBLIOGRAFIA

- MIPAAF. (2003). *Disciplinare di produzione Greco di Tufo DOCG*. Roma: Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.
- Huillard-Bréholles, J.-L.-A. (1859). *Historia diplomatica Friderici Secundi: sive constitutiones, privilegia, mandata, instrumenta quae supersunt istius imperatoris et filiorum ejus. Accedunt epistolae paparum et documenta varia* (Vol. 1). H. Plon.
- Huillard-Bréholles, J.-J.-A. (1856). *Historia diplomatica Friderici Secundi* (Tomo IV, pp. 329–330). Parigi: Typis Plon.
- *Codice diplomatico barese* (Vol. V, n. 62). (s.d.). Ripresa del documento.
- *Disciplinare Greco di Tufo DOCG*. (2023). Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Roma: MIPAAF.
- Krugman, P. R. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950–959.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
- Di Fraia, G. (2006). *Metodi della ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Huillard-Bréholles, J. L. A. (1859). *Historia diplomatica Friderici secundi*. Excudebant plon Fratres.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semistructured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tracy, S. J. (2010). "Qualitative Quality: Eight 'Big-Tent' Criteria for Excellent Qualitative Research". *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). SWOT Analysis. In *StatPearls*. StatPearls Publishing.

## CAPITOLO II



### I LIVING LAB COME STRUMENTI DI CO-CREAZIONE E INNOVAZIONE TERRITORIALE NEL PROGETTO 2 V.I.TE.

Emilia Di Girolamo, Eugenio Gervasio

## INTRODUZIONE



Negli ultimi anni lo strumento del Living Lab ha assunto un ruolo centrale nei processi di innovazione territoriale, nelle politiche di sviluppo locale e nelle strategie di rigenerazione culturale e sociale. Nel panorama economico odierno caratterizzato da profonde trasformazioni economiche, ambientali e sociali, i Living Lab rappresentano, infatti, uno degli strumenti più efficaci per costruire modelli di sviluppo partecipati, sostenibili e radicati nei bisogni reali delle comunità.

L'evoluzione dei sistemi territoriali contemporanei richiede approcci capaci di superare le tradizionali logiche verticali e settoriali, favorendo invece processi collaborativi basati sul dialogo tra istituzioni, imprese, università, cittadini e organizzazioni locali. In tale prospettiva, il Living Lab si configura come un ambiente di sperimentazione, uno spazio relazionale ed operativo in cui conoscenza,

innovazione e partecipazione vengono costruite collettivamente.

Nell'ambito del progetto "2 V.I.TE. – Visioni per la valorizzazione strategica innovativa e per la rigenerazione culturale e sociale del territorio", il Living Lab ha rappresentato uno degli strumenti principali attraverso cui attivare processi di animazione territoriale, ascolto degli stakeholder e co-progettazione di strategie di sviluppo locale. Il progetto sviluppato nei territori di Montefusco e i suoi casali, Torrioni e Santa Paolina, ha posto al centro la valorizzazione della filiera vitivinicola del Greco di Tufo DOCG, interpretandola come risorsa economica, patrimonio culturale, identitario e sociale.

In tale contesto, il Living Lab ha svolto una funzione fondamentale di raccordo tra ricerca scientifica, partecipazione comunitaria e sperimentazione territoriale. Attraverso incontri, degustazioni alla cieca, workshop ed eventi conviviali, ha permesso di attivare un dialogo costante tra gli stakeholder coinvolti nel progetto, generando un ecosistema collaborativo orientato alla costruzione di nuove visioni di sviluppo.

Il presente capitolo approfondisce il percorso metodologico ed operativo utilizzato nell'ambito del Living Lab del progetto 2V.I.TE., analizzando l'importanza di tale strumento nei processi di innovazione territoriale, co-creazione e costruzione condivisa della conoscenza. L'analisi prende in esame l'esperienza realizzata nei territori di Montefusco e i suoi casali, Torrioni e Santa Paolina, evidenziando le modalità attraverso cui le attività laboratoriali hanno favorito l'interazione tra ricerca scientifica, imprese vitivinicole, istituzioni, operatori culturali e comunità locali.

Il capitolo intende offrire una lettura complessiva del Living Lab come dispositivo di sperimentazione territoriale applicato alle aree interne, mettendo in evidenza il modo in cui tale approccio abbia contribuito alla costruzione di nuove forme di dialogo e cooperazione tra soggetti appartenenti a differenti ambiti settoriali e sociali.

Nelle sezioni successive verranno innanzitutto approfonditi i principali riferimenti teorici e metodologici legati al concetto di Living Lab, ricostruendone l'evoluzione dagli originari modelli di open innovation fino alle più recenti interpretazioni legate ai processi di innovazione sociale e sostenibilità territoriale. Successivamente, il capitolo si concentrerà sull'esperienza concreta sviluppata nel Living Lab 2 V.I.TE., descrivendo l'impostazione metodologica adottata, le attività realizzate e gli strumenti operativi utilizzati durante il percorso laboratoriale.

Particolare attenzione sarà dedicata agli incontri sviluppati nel corso del Living Lab, tra cui workshop territoriali, tavole rotonde, incontri pubblici e conviviali, degustazioni guidate alla cieca e laboratori esperienziali. In questo quadro, il capitolo approfondirà il ruolo delle degustazioni comparative e delle attività laboratoriali nella costruzione di una riflessione collettiva sul valore identitario del Greco di Tufo e sulle possibilità di integrazione tra vino, paesaggio, turismo e patrimonio culturale locale.

Una parte dell'analisi sarà dedicata ai processi di co-creazione attivati durante il percorso, mettendo in evidenza il contributo del Living Lab nella costruzione di nuove reti collaborative tra produttori, amministrazioni locali, università, associazioni e operatori territoriali.

Il capitolo analizzerà inoltre le principali criticità emerse nel corso delle attività, con particolare riferimento alle difficoltà nella costruzione di reti territoriali stabili, alla frammentazione relazionale tra gli attori locali e alle differenti modalità di interpretazione e promozione del patrimonio vitivinicolo.

L'analisi di tali fragilità consentirà di riflettere sui limiti e sulle complessità che caratterizzano frequentemente i processi di cooperazione nelle aree interne, evidenziando al tempo stesso il ruolo del Living Lab quale spazio neutrale di confronto, mediazione e costruzione pro-

gressiva di fiducia reciproca.

Le evidenze raccolte nel corso del percorso costituiranno infatti la base conoscitiva per le successive riflessioni strategiche dedicate alla valorizzazione integrata del Greco di Tufo DOCG e allo sviluppo turistico sostenibile dei territori coinvolti nel progetto, evidenziando la necessità di consolidare strumenti permanenti di cooperazione capaci di garantire continuità ai processi attivati dal Living Lab.

### **Il Living Lab: definizione, evoluzione e approccio metodologico**

Il concetto di Living Lab si sviluppa nell'ambito degli studi sull'open innovation e sui modelli collaborativi di sviluppo territoriale, evolvendo da semplice strumento di sperimentazione tecnologica a modello articolato di governance partecipativa. La sua diffusione è legata alla crescente necessità di costruire processi di innovazione capaci di coinvolgere direttamente comunità, istituzioni, imprese e organizzazioni territoriali nella definizione condivisa di soluzioni e strategie di sviluppo.

In letteratura scientifica, i Living Lab sono descritti come ecosistemi aperti di innovazione nei quali differenti attori collaborano alla co-progettazione, sperimentazione e validazione di prodotti, servizi e modelli organizzativi nell'ambito di dinamiche territoriali concrete. Eriksson et al. (2005) evidenziano come tali ambienti favoriscano processi di innovazione inclusiva attraverso il coinvolgimento diretto degli stakeholder nei processi di sviluppo, mentre Leminen et al. (2012) definiscono invece i Living Lab come partenariati pubblico-privati fondati sulla collaborazione tra università, imprese, istituzioni, cittadini e organizzazioni territoriali per la sperimentazione di prodotti, servizi e modelli organizzativi in contesti reali.

Con il progressivo sviluppo degli studi sull'innovazione sociale e sulla sostenibilità territoriale, il concetto di Living Lab ha assunto una dimensione più ampia e interdisciplinare. L'attenzione non si concentra più soltanto sull'innovazione tecnologica, ma anche sulla capacità di generare nuove forme di collaborazione, apprendimento condiviso e partecipazione democratica. In questa prospettiva, Cacciolatti et al. (2025) interpretano i Living Lab come "ethical spaces", ossia spazi di confronto nei quali differenti sistemi di conoscenza, interessi e visioni territoriali possono dialogare attraverso pratiche di co-creazione e sperimentazione collettiva.

Questa prospettiva amplia il significato tradizionale del Living Lab: l'innovazione non riguarda più soltanto il trasferimento tecnologico, ma investe anche le relazioni sociali, la redistribuzione della conoscenza, la partecipazione democratica e la costruzione di modelli di sviluppo più equi e sostenibili.

Tale approccio si collega ai modelli della tripla e quadrupla elica (Etzkowitz, 2008; Carayannis & Campbell, 2009), secondo cui uno sviluppo innovativo nasce dall'interazione tra università, imprese, istituzioni pubbliche e società civile. In questo quadro, le università assumono un ruolo centrale nei processi di sviluppo territoriale, non soltanto come generatori di conoscenza, ma anche come attori capaci di facilitare reti collaborative e percorsi di innovazione condivisa. Le politiche europee degli ultimi anni hanno rafforzato questa visione, promuovendo strumenti e iniziative orientati alla cooperazione tra ricerca, impresa e territori.

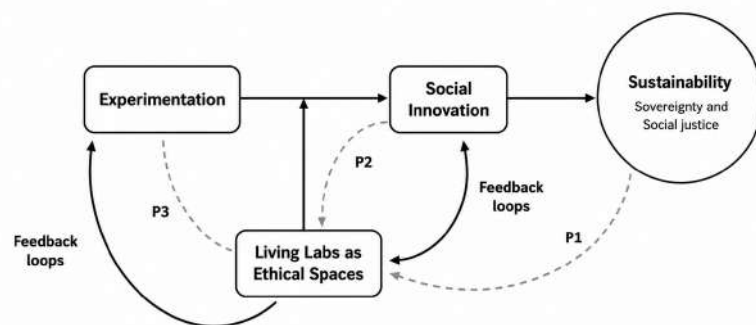
Uno degli elementi metodologici più rilevanti dei Living Lab riguarda l'apprendimento esperienziale. Riprendendo il modello teorico di Kolb (2014), la conoscenza viene interpretata come il risultato di un processo che integra esperienza concreta, osservazione critica e sperimentazione attiva. I Living Lab trasformano pertanto il territorio in un ambiente di apprendimento collettivo nel quale i partecipanti acquisiscono competenze attraverso il confronto diretto con problematiche reali e pratiche operative.

Questo approccio risulta particolarmente utile nell'affrontare problematiche territoriali complesse, definite in letteratura come “wicked problems” (Dentoni et al., 2012), ovvero problemi multidimensionali che non possono essere risolti mediante soluzioni standardizzate. Tematiche come la sostenibilità ambientale, la rigenerazione delle aree interne, la valorizzazione delle filiere agroalimentari e la resilienza dei territori richiedono infatti modelli di governance collaborativa capaci di integrare interessi, competenze e prospettive differenti.

Nel settore agroalimentare e nei sistemi rurali, i Living Lab assumono un ruolo strategico proprio perché permettono di connettere innovazione tecnologica, sostenibilità e identità territoriale. Attraverso il coinvolgimento diretto delle comunità locali e degli stakeholder territoriali, questi strumenti favoriscono processi di valorizzazione del patrimonio culturale e produttivo, rafforzando il legame tra conoscenze tradizionali, sviluppo economico locale e innovazione condivisa. Cavicchi, Santini e Paviotti (2021) evidenziano come tali processi risultino particolarmente efficaci quando università, imprese e territori collaborano mediante metodologie di ricerca-azione, stakeholder engagement e apprendimento esperienziale. Dal punto di vista metodologico, il Living Lab si fonda quindi su alcuni fondamenti essenziali: partecipazione attiva; sperimentazione in contesti reali; interdisciplinarietà, co-creazione della conoscenza e governance multi-attore. La conoscenza non viene prodotta secondo una logica verticale, ma costruita collettivamente attraverso il confronto continuo tra soggetti pubblici e privati, comunità locali, università e imprese. In questa prospettiva, il territorio non rappresenta soltanto un luogo di applicazione di strategie innovative, ma diventa esso stesso laboratorio di sperimentazione e apprendimento.

Negli ultimi anni, i Living Lab hanno trovato crescente applicazione anche nelle politiche pubbliche orientate allo sviluppo sostenibile, poiché consentono di integrare innovazione economica, inclusione sociale e sostenibilità ambientale all'interno di processi territoriali condivisi. Il Living Lab si configura pertanto come uno strumento di governance collaborativa capace di facilitare la costruzione di reti territoriali, rafforzare la partecipazione e promuovere modelli di sviluppo maggiormente radicati nei bisogni e nelle risorse locali.

All'interno di questo quadro teorico e metodologico si inserisce l'esperienza del “Progetto 2 V.I.TE.”, che interpreta il Living Lab come dispositivo di animazione territoriale e ricerca applicata finalizzato alla valorizzazione integrata della filiera del Greco di Tufo e delle aree interne coinvolte nel progetto.



**Fig 1** Living Labs come spazi etici e moderatori tra sperimentazione e innovazione sociale (Cacciolatti et al., 2025)

### Il Living Lab 2 V.I.TE.

Il progetto 2 V.I.TE. si inserisce nel quadro delle politiche di rigenerazione culturale e sociale promosse dal PNRR e dal Bando Borghi, con l'obiettivo di costruire nuovi modelli di sviluppo sostenibile nelle aree interne dell'Irpinia. I tre Comuni coinvolti nel progetto - Montefusco, Torrioni e Santa Paolina - rappresentano un sistema territoriale caratterizzato da un forte patrimonio storico, culturale e paesaggistico, ma anche da criticità legate al rischio di spopolamento, alla frammentazione produttiva e alla difficoltà di costruire strategie territoriali integrate.

In questo contesto, il progetto ha individuato nella filiera del Greco di Tufo uno degli elementi strategici per attivare

 <b>Data</b>	 <b>Luogo</b>	 <b>Attività</b>	 <b>Obiettivi</b>
 <b>16 novembre 2024</b>	 Montefusco, Torrioni, Santa Paolina	 Visite in cantina, interviste semi-strutturate, convegno, degustazione con i produttori	 Avvio attività di ricerca sul campo, stakeholder engagement, analisi della filiera
 <b>23 febbraio 2025</b>	 Torrioni	 Laboratorio partecipativo territoriale e degustazione alla cieca con produttori di Torrioni	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>6 luglio 2025</b>	 Montefusco	 Workshop e attività esperienziali, degustazione alla cieca con i produttori di Montefusco	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>30 agosto 2025</b>	 Montefusco	 Laboratorio partecipativo territoriale, lunch di networking e convegno	 Attivazione di reti collaborative con associazioni, istituzioni e operatori del comparto vitivinicolo e culturale, finalizzate alla costruzione di sinergie territoriali e alla promozione condivisa dei territori
 <b>11 ottobre 2025</b>	 2VITE Festival Montefusco, Santa Paolina e Torrioni	 Laboratorio partecipativo con ospite internazionale e Laboratorio sul Bere Consapevole	 Presentazione del Report CRISP, convegno con ospite internazionale e diffusione dei principi del bere sano e responsabile
 <b>30 novembre 2025</b>	 Santa Paolina	 Laboratorio partecipativo territoriale e degustazione alla cieca con produttori di Santa Paolina	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>27 aprile 2026</b>	 Polo enologico Abellinum- Avellino	 Degustazione comparativa alla cieca e visione integrata della denominazione	 Analisi di punti di forza e criticità per lo sviluppo della denominazione Greco di Tufo

**Tabella 1.** Principi metodologici del Living Lab ed applicazione al progetto 2 V.I.TE.

processi di sviluppo locale. Il vino è stato interpretato non soltanto come prodotto agricolo di eccellenza, ma come espressione identitaria del territorio, capace di connettere economia, cultura, paesaggio, turismo e comunità.

L'esperienza dei Living Lab 2 V.I.TE. si è sviluppata attraverso un approccio interdisciplinare e partecipativo che ha integrato ricerca scientifica, attività divulgative, degustazioni guidate, laboratori esperienziali e momenti di confronto collettivo durante i quali la dimensione esperienziale ha avuto un ruolo particolarmente importante.



Le degustazioni sono state concepite come strumenti di narrazione territoriale e di confronto culturale ed attraverso l'elemento vino "Greco di Tufo", i partecipanti hanno potuto condividere racconti, visioni e interpretazioni del territorio, contribuendo alla costruzione di un linguaggio comune tra produttori, cittadini, operatori turistici e istituzioni. Allo stesso tempo, il Living Lab ha rappresentato un ambiente di ricerca applicata. Le attività svolte hanno permesso di raccogliere informazioni qualitative e quantitative sulle aziende vitivinicole, sulle dinamiche produttive, sulle strategie di mercato, sulle criticità del territorio e sulle potenzialità di sviluppo.

#### **Gli obiettivi del Living Lab 2 V.I.TE.**

L'esperienza del Living Lab del Progetto 2 V.I.TE. è stata articolata come un percorso progressivo di ascolto, confronto e sperimentazione territoriale, nel corso del quale gli incontri realizzati tra Montefusco, Torrioni e Santa Paolina hanno permesso di creare un dialogo strutturato tra ricerca applicata, valorizzazione della filiera vitivinicola e partecipazione attiva delle comunità locali. Gli incontri sono stati concepiti come momenti divulgativi ed operativi per raccogliere dati, favorire il dialogo tra stakeholder, coinvolgere le collettività e costruire nuove prospettive di sviluppo per il territorio del Greco di Tufo.

Uno degli obiettivi principali del Living Lab è stato quello di costruire una base conoscitiva condivisa sul sistema produttivo e territoriale dei comuni coinvolti. Attraverso le visite in cantina, le interviste semi-strutturate, i questionari somministrati alle aziende e i momenti di confronto sviluppati durante i workshop, è stato possibile raccogliere informazioni sulle caratteristiche delle imprese, sulle dinamiche di mercato, sui processi di innovazione e sulle criticità che interessano il comparto vitivinicolo locale.

Le attività realizzate durante i diversi appuntamenti hanno permesso di avviare un'importante attività di indagine sul campo presso le aziende, analizzando aspetti legati all'innovazione tecnologica, al rapporto tra vino e territorio, all'export e alle potenzialità dell'enoturismo.

 <b>Data</b>	 <b>Luogo</b>	 <b>Attività</b>	 <b>Obiettivi</b>
 <b>16 novembre 2024</b>	 Montefusco, Torrioni, Santa Paolina	 Visite in cantina, interviste semi-strutturate, convegno, degustazione con i produttori	 Avvio attività di ricerca sul campo, stakeholder engagement, analisi della filiera
 <b>23 febbraio 2025</b>	 Torrioni	 Laboratorio partecipativo territoriale e degustazione alla cieca con produttori di Torrioni	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>6 luglio 2025</b>	 Montefusco	 Workshop e attività esperienziali, degustazione alla cieca con i produttori di Montefusco	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>30 agosto 2025</b>	 Montefusco	 Laboratorio partecipativo territoriale, lunch di networking e convegno	 Attivazione di reti collaborative con associazioni, istituzioni e operatori del comparto vitivinicolo e culturale, finalizzate alla costruzione di sinergie territoriali e alla promozione condivisa dei territori
 <b>11 ottobre 2025</b>	 2VITE Festival Montefusco, Santa Paolina e Torrioni	 Laboratorio partecipativo con ospite internazionale e Laboratorio sul Bere Consapevole	 Presentazione del Report CRISP, convegno con ospite internazionale e diffusione dei principi del bere sano e responsabile
 <b>30 novembre 2025</b>	 Santa Paolina	 Laboratorio partecipativo territoriale e degustazione alla cieca con produttori di Santa Paolina	 Rafforzamento delle relazioni territoriali e analisi dei punti di forza e criticità del comparto
 <b>27 aprile 2026</b>	 Polo enologico Abellinum- Avellino	 Degustazione comparativa alla cieca e visione integrata della denominazione	 Analisi di punti di forza e criticità per lo sviluppo della denominazione Greco di Tufo

**Tabella 2.** Principali Laboratori partecipativi realizzati nel Living Lab 2 V.I.TE.

Il lavoro di ricerca elaborato attraverso le indagini riportate nel capitolo precedente, ha consentito di costruire una lettura articolata delle dinamiche produttive del territorio, evidenziando punti di forza, criticità e prospettive di sviluppo della filiera del Greco di Tufo. L'analisi delle aziende ha mostrato un sistema produttivo eterogeneo, caratterizzato dalla presenza sia di piccole realtà familiari sia di imprese maggiormente strutturate, accomunate tuttavia da un forte legame identitario con il territorio e da una crescente attenzione verso sostenibilità, qualità e valorizzazione del paesaggio rurale.

Accanto alla dimensione conoscitiva, gli incontri realizzati hanno avuto un'importante funzione partecipativa, in quanto hanno favorito

il coinvolgimento diretto di produttori vitivinicoli, amministrazioni locali, ricercatori universitari, associazioni, operatori culturali e turistici e le comunità locali, creando occasioni concrete di dialogo e collaborazione. Le tavole rotonde, i laboratori tematici e le degustazioni guidate hanno rappresentato momenti di confronto aperto nei quali i diversi attori territoriali hanno potuto condividere esperienze, criticità e visioni sul futuro del territorio.

Le degustazioni organizzate nel corso delle diverse tappe del percorso, hanno assunto, in particolare, una funzione di strumento di confronto tecnico e culturale tra produttori, esperti e pubblico, favorendo riflessioni condivise sulle caratteristiche identitarie del vino, sul suo posizionamento nei mercati di qualità e sulle possibilità di integrazione tra vino, turismo e narrazione territoriale. Attraverso l'assaggio e il confronto sensoriale, il vino è diventato un elemento di mediazione relazionale e culturale, capace di stimolare nuove connessioni tra soggetti appartenenti anche a settori differenti.

Il Living Lab ha inoltre perseguito obiettivi strategici legati alla costruzione di nuove traiettorie di sviluppo per i territori coinvolti. Dalle attività svolte è emersa la necessità di rafforzare il posizionamento del Greco di Tufo non soltanto come eccellenza enologica, ma come elemento centrale di un sistema integrato capace di connettere paesaggio, artigianato, turismo ed economia locale. Il progetto ha evidenziato il potenziale del vino Greco di Tufo DOCG come driver di sviluppo territoriale, in grado di contribuire alla costruzione di nuove forme di attrattività per i borghi delle aree interne e di contrastare fenomeni di marginalizzazione e spopolamento.

In questo senso, il Living Lab ha assunto la funzione di spazio di sperimentazione e di co-progettazione territoriale, all'interno dei quali elaborare idee, costruire reti e condividere visioni di sviluppo sostenibile. Le attività svolte hanno favorito una progressiva integrazione tra imprese vitivinicole, operatori turistici, istituzioni e comunità locali, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza territoriale e a promuovere una maggiore consapevolezza collettiva rispetto al valore culturale, economico e identitario del patrimonio vitivinicolo locale.



### **La co-creazione come elemento centrale del Living Lab**

Uno degli aspetti valoriali più significativi del Living Lab 2 V.I.T.E. riguarda il processo di co-creazione sviluppato attraverso l'esperienza dei diversi laboratori partecipativi. La letteratura scientifica descrive i processi di co-creazione come una delle componenti centrali dei Living Lab in quanto essi consentono di generare meccanismi di innovazione mediante il coinvolgimento diretto e collaborativo dei diversi attori territoriali (Cacciolatti et al., 2025).

Questo approccio si fonda sul principio secondo il quale conoscenza e valore non siano dati precostituiti né prodotti esclusivamente da competenze specialistiche, ma il frutto di dinamiche partecipative basate sul dialogo, sull'apprendimento reciproco e sulla costruzione di soluzioni condivise. In tale prospettiva, i Living Lab si configurano come ecosistemi collaborativi operanti in contesti reali, nei quali imprese, istituzioni, università, cittadini, agricoltori, operatori turistici e comunità locali partecipano attivamente ai processi di sperimentazione e innovazione.

A differenza dei tradizionali modelli di ricerca, sviluppati spesso in ambienti chiusi e controllati, i Living Lab favoriscono la progettazione e la validazione di prodotti, servizi e strategie direttamente nei contesti territoriali di riferimento.

L'innovazione assume così una dimensione aperta e dinamica, caratterizzata da processi iterativi di sperimentazione, confronto e adattamento costruiti intorno ai bisogni reali degli utenti e delle comunità.

Un aspetto distintivo di questo modello riguarda inoltre la dimensione etica e inclusiva della governance.

I Living Lab promuovono infatti modalità decisionali partecipative che superano approcci verticali e centralizzati, favorendo invece la redistribuzione della capacità decisionale tra i diversi soggetti coinvolti.

La co-creazione diventa pertanto uno strumento attraverso cui costruire forme di deliberazione condivisa, valorizzando competenze, esperienze e punti di vista differenti. Allo stesso tempo, questi processi contribuiscono a ridefinire il concetto stesso di valore, che non viene più interpretato soltanto in termini economici o commerciali, ma anche sociali, culturali e relazionali. In questo quadro, anche attività come la promozione e il marketing assumono una funzione differente, trasformandosi in pratiche collaborative capaci di rafforzare autenticità, fiducia e legittimazione territoriale.



Nel caso del Living Lab 2 V.I.T.E., gli incontri organizzati durante le diverse tappe hanno rappresentato momenti fondamentali di costruzione condivisa di conoscenze, relazioni e visioni territoriali, contribuendo a superare logiche frammentate e settoriali. La co-creazione si è sviluppata innanzitutto attraverso il dialogo costante tra ricerca scientifica, competenze imprenditoriali e conoscenze locali. Le interviste semi-strutturate realizzate presso le aziende vitivinicole, i confronti con i produttori e le discussioni emerse durante workshop e incontri partecipativi hanno consentito di integrare dati tecnici, esperienze professionali e interpretazioni qualitative, offrendo una lettura più articolata delle trasformazioni che interessano il territorio del Greco di Tufo e il comparto vitivinicolo locale.

Parallelamente, il Living Lab ha favorito la costruzione di nuove reti collaborative tra soggetti che in precedenza operavano quasi sempre in maniera autonoma. Cantine, amministrazioni locali, università, associazioni culturali, professionisti del turismo e operatori territoriali hanno trovato nei Living Lab uno spazio di confronto e cooperazione, contribuendo alla nascita di un ecosistema territoriale più integrato. In questo processo, le degustazioni-laboratorio, i tavoli di confronto e i momenti conviviali strutturati hanno assunto un ruolo particolarmente significativo, creando contesti informali ma altamente produttivi per nuove relazioni. Il vino è diventato così un linguaggio comune attraverso cui mettere in dialogo competenze, sensibilità e visioni differenti del territorio.

Nel corso degli incontri è emersa con chiarezza la volontà di sviluppare modelli di valorizzazione integrata capaci di connettere viticoltura, turismo esperienziale, cultura dei borghi, artigianato locale e sostenibilità territoriale. Questo approccio ha permesso di immaginare nuove modalità di narrazione e fruizione del territorio, fondate sull'autenticità delle esperienze e sulla valorizzazione condivisa delle risorse locali.

All'interno del percorso dei Living Lab, un ruolo particolarmente importante è stato svolto dalle degustazioni alla cieca, utilizzate come strumenti di confronto, analisi condivisa e costruzione di una visione territoriale comune. Attraverso tali attività, il progetto ha favorito il dialogo tra aziende appartenenti ai diversi comuni coinvolti — Montefusco, Torrioni e Santa Paolina — creando occasioni concrete di confronto sulle caratteristiche produttive, sulle differenti interpretazioni del Greco di Tufo e sulle prospettive di valorizzazione della denominazione.

Nelle prime fasi del percorso, le degustazioni hanno consentito di evidenziare le specificità produttive dei singoli territori, facendo emergere differenze legate ai suoli, alle pratiche agronomiche, alle scelte enologiche e agli approcci imprenditoriali adottati dalle aziende. Questo lavoro ha favorito un confronto diretto tra produttori non soltanto sul piano tecnico-sensoriale, ma anche sul significato identitario che il vino assume all'interno dei rispettivi contesti territoriali.

Successivamente, il percorso si è evoluto verso una lettura più integrata della denominazione, culminata in un incontro partecipativo presso il Polo Enologico di Avellino, sede del Corso di Laurea in Vitecoltura ed Enologia dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Nel corso dell'incontro i vini provenienti dai diversi comuni sono stati analizzati secondo una prospettiva territoriale unitaria. La degustazione alla cieca ha assunto così una funzione strategica ancora più ampia: non soltanto valorizzare le singole cantine, ma promuovere una riflessione collettiva sul posizionamento complessivo del Greco di Tufo, sulle sue potenzialità di mercato e sulla costruzione di una narrazione condivisa capace di rafforzare l'identità della denominazione nel suo insieme.

Questo processo ha contribuito a superare visioni localistiche e frammentate, favorendo una maggiore consapevolezza collettiva rispetto al valore del territorio come sistema integrato, fondato sulla collaborazione, sulla qualità delle relazioni e sulla valorizzazione condivisa delle risorse identitarie.

## **Risultati raggiunti e criticità nella costruzione di reti territoriali nelle aree interne**

L'esperienza del Living Lab 2 V.I.TE. ha evidenziato, al tempo stesso, le potenzialità e le complessità che caratterizzano i processi di costruzione di reti territoriali nelle aree interne. Tra le criticità emerse con maggiore evidenza durante le attività progettuali vi è stata la difficoltà nel consolidare forme stabili di cooperazione tra i diversi soggetti coinvolti nella filiera del Greco di Tufo DOCG.

Nonostante l'interesse diffuso manifestato da produttori, istituzioni locali e stakeholder territoriali verso percorsi di sviluppo condiviso, il confronto sviluppato nel corso degli incontri ha mostrato la persistenza di alcune fragilità strutturali tipiche dei contesti territoriali frammentati. Molte aziende hanno evidenziato problematiche comuni legate alla promozione della denominazione, alla commercializzazione dei prodotti, allo sviluppo dell'enoturismo e alla valorizzazione del territorio; tuttavia, tali esigenze risultano ancora affrontate prevalentemente attraverso strategie individuali piuttosto che mediante azioni coordinate e integrate.

La forte identità delle singole aziende e dei diversi comuni coinvolti rappresenta certamente un elemento di valore culturale e produttivo, ma può tradursi anche in una difficoltà nel riconoscere i vantaggi derivanti da una visione territoriale condivisa e da una programmazione comune delle attività di sviluppo. Ulteriori complessità sono emerse in relazione alle differenze dimensionali e organizzative tra le imprese partecipanti: la presenza simultanea di piccole realtà familiari e aziende maggiormente strutturate ha evidenziato approcci differenti rispetto al mercato, alla comunicazione e agli investimenti strategici.

Anche il tema della rappresentazione collettiva della denominazione ha mostrato sensibilità differenti tra i produttori, soprattutto rispetto alle modalità di narrazione del territorio e alla gestione delle opportunità promozionali. In alcuni casi è emersa una visione fortemente centrata sulla valorizzazione della singola azienda, mentre in altri si è manifestata una maggiore apertura verso strategie territoriali integrate. A tali criticità si aggiunge la storica frammentazione relazionale che caratterizza molti delle aree interne, dove la collaborazione tra comuni, imprese e operatori appartenenti a settori differenti non sempre risulta consolidata. In questo scenario, il Living Lab ha rappresentato uno dei primi spazi continuativi di confronto tra produttori appartenenti a differenti aree della denominazione, mettendo in evidenza la necessità di creare occasioni strutturate di dialogo, ascolto reciproco e co-progettazione.

Nonostante tali fragilità, il percorso ha prodotto risultati significativi sul piano relazionale, conoscitivo e strategico. Le attività svolte hanno infatti contribuito a favorire dinamiche di fiducia reciproca tra soggetti che in precedenza operavano prevalentemente in maniera autonoma, creando nuove occasioni di collaborazione tra aziende vitivinicole, istituzioni locali, università, operatori turistici e stakeholder territoriali. Il Living Lab ha inoltre favorito una maggiore consapevolezza collettiva rispetto al valore strategico del Greco di Tufo DOCG come elemento identitario e leva di sviluppo territoriale, contribuendo a reinterpretare il vino come patrimonio culturale capace di integrare paesaggio, turismo, tradizioni locali e sviluppo sostenibile. Le degustazioni alla cieca e i laboratori esperienziali hanno assunto una funzione strategica di mediazione culturale e costruzione identitaria, favorendo il confronto sulle caratteristiche distintive della denominazione e contribuendo alla progressiva elaborazione di una narrazione territoriale condivisa del Greco di Tufo.

Le attività realizzate hanno inoltre evidenziato la necessità di consolidare strumenti permanenti di governance collaborativa, capaci di garantire continuità al dialogo tra imprese, istituzioni e comunità locali anche oltre la conclusione del progetto. In tale prospettiva, lo sviluppo di iniziative integrate legate all'enoturismo, alla comunicazione territoriale e alla promozione coordinata della denominazione potrebbe rappresentare un'importante opportunità di crescita per l'intero sistema locale.

	 <b>RISULTATI RAGGIUNTI</b>	 <b>CRITICITÀ EMERSE</b>
 <b>Relazioni e rete territoriale</b>	 Nuove relazioni e spazi di confronto tra produttori, istituzioni e stakeholder.	 Frammentazione relazionale e difficoltà nel consolidare cooperazioni stabili.
 <b>Valore identitario e consapevolezza</b>	 Maggiore consapevolezza del valore strategico del Greco di Tufo DOCG come patrimonio territoriale.	 Differenti visioni sulla rappresentazione della denominazione e del territorio.
 <b>Conoscenza e dati</b>	 Raccolta di dati e informazioni utili per definire strategie di sviluppo e valorizzazione.	 Approcci eterogenei nella gestione dei dati e nella pianificazione.
 <b>Ricerca e dialogo con il territorio</b>	 Rafforzamento del dialogo tra ricerca e sistema produttivo locale.	 Differenze di competenze e capacità organizzative tra le imprese.
 <b>Attività e laboratori</b>	 Degustazioni e laboratori efficaci per costruire una narrazione territoriale condivisa.	 Interpretazioni diverse del patrimonio vitivinicolo e degli strumenti di comunicazione.
 <b>Sviluppo territoriale e sinergie</b>	 Individuazione di sinergie tra vino, territorio, turismo e patrimonio culturale.	 Limitata integrazione tra settori e scarsa strutturazione delle reti intercomunali.
 <b>Governance e prospettive future</b>	 Maggiore fiducia reciproca e basi per una governance collaborativa di lungo periodo.	 Mancanza di strumenti stabili di governance e risorse dedicate alla continuità del dialogo.

**Tabella 3.** Risultati raggiunti e criticità emerse nel Living Lab 2 V.I.T.E.

### **Verso una governance territoriale condivisa: eredità e prospettive del Living Lab 2 V.I.T.E.**

In conclusione, l'esperienza dei Living Lab del progetto 2 V.I.T.E. ha evidenziato come la valorizzazione di un territorio richieda la costruzione di relazioni, visioni condivise e processi partecipativi capaci di connettere comunità, imprese e patrimonio locale.

Il percorso sviluppato nei territori di Montefusco, Torroni e Santa Paolina ha confermato il valore identitario del Greco di Tufo e il suo potenziale come leva di sviluppo territoriale, evidenziando al contempo la necessità di creare spazi permanenti di dialogo e collaborazione tra i diversi attori locali.

Le attività realizzate hanno contribuito a raccogliere elementi utili alla definizione del piano strategico, facendo emergere bisogni concreti del territorio e favorendo un primo processo di costruzione di fiducia reciproca tra soggetti spesso abituati a operare in maniera frammentata. Questi risultati costituiscono il punto di partenza per il capitolo successivo, dedicato alla definizione del Piano Strategico di Valorizzazione del Greco di Tufo DOCG e del Piano Strategico di Sviluppo Turistico per Montefusco e i suoi casali, Santa Paolina e Torrioni.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

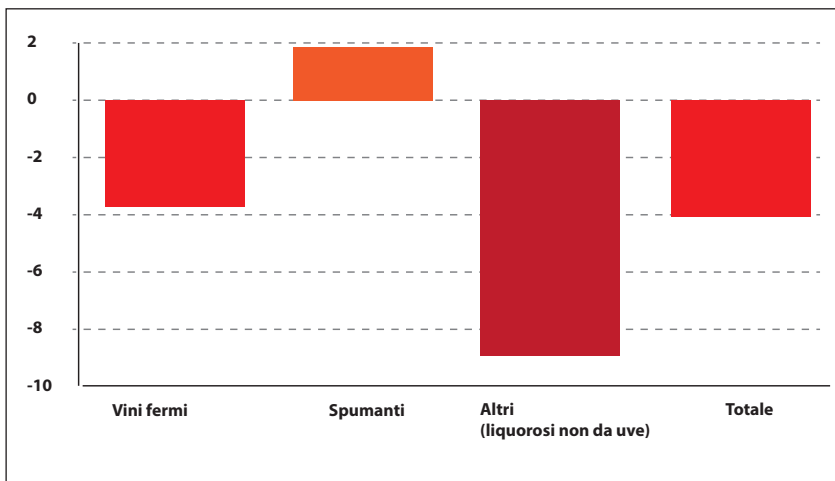
- Cacciolatti, L., Lee, S. H., Christodoulou, I., & Christofi, M. (2025). Living labs as ethical spaces: Fostering innovation and sustainability in food systems. *Journal of Business Ethics*
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234.
- Cavicchi, A., Santini, C., & Paviotti, G. (2021). Meccanismi di creazione e trasferimento di innovazione e conoscenza nell'ambito delle piccole-medie imprese agricole e agroalimentari. *Agriregionieuropa*, Numero speciale "Agricalabriaeuropa", 4.
- Dentoni, D., Hospes, O., & Ross, R. B. (2012). Managing wicked problems in agribusiness: The role of multi-stakeholder engagements in value creation. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(Special Issue B), 1–12.
- Eriksson, M., Niitamo, V. P., & Kulkki, S. (2005). State-of-the-art in utilizing Living Labs approach to user-centric ICT innovation: A European approach. *Luleå University of Technology*.
- Ermine, W. (2007). The ethical space of engagement. *Indigenous Law Journal*, 6(1), 193–203.
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University–Industry–Government innovation in action*. Routledge.
- Goddard, J. (2009). *Re-inventing the civic university*. NESTA.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Leminen, S., Westerlund, M., & Nyström, A.-G. (2012). Living Labs as open-innovation networks. *Technology Innovation Management Review*, 2(9), 6–11.
- Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple Helix systems: An analytical framework for innovation policy and practice in the knowledge society. *Industry and Higher Education*, 27(4), 237–262.
- Zomer, A., & Benneworth, P. (2011). The rise of the university's third mission. In J. Enders, H. F. de Boer, & D. F. Westerheijden (Eds.), *Reform of higher education in Europe* (pp. 81–101). Sense Publishers.

## CAPITOLO III



### **UN PIANO STRATEGICO DI VALORIZZAZIONE DEL GRECO DI TUFO DOCG**

Riccardo Vecchio



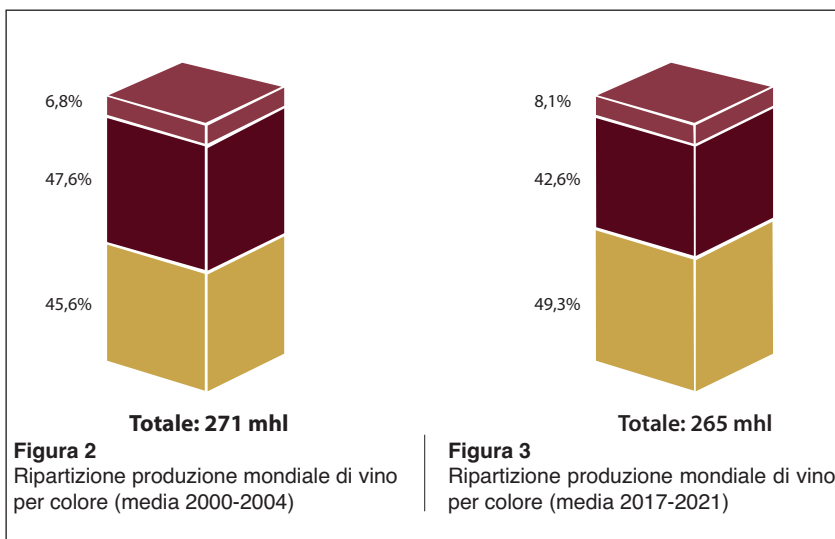
**Figura 1** Evoluzione percentuale consumi globali vino 2019/24 (Corriere Vinicolo, 2026)

I dati congiunturali pubblicati dall’Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV, 2025) evidenziano come il mercato globale del vino stia attraversando una fase di trasformazione lenta ma continua, caratterizzata da cambiamenti strutturali che si consolidano ormai da almeno un quinquennio (Figura 1). Non si tratta quindi di dinamiche episodiche o temporanee, bensì di un’evoluzione progressiva che sta ridefinendo equilibri, modelli di consumo e prospettive di crescita del settore a livello internazionale.

In particolare, nei paesi tradizionalmente consumatori di vino si osserva da tempo una tendenza alla riduzione dei consumi pro-capite. Mercati storici come l’Italia e la Germania mostrano segnali chiari di contrazione, legati a cambiamenti negli stili di vita, a una maggiore attenzione alla salute e a una progressiva diversificazione delle bevande consumate. Parallelamente, anche mercati che negli ultimi decenni avevano trainato la crescita globale, come gli Stati Uniti, stanno registrando un’inversione di tendenza, con una diminuzione dei volumi complessivi di consumo.

Allo stesso tempo, alcuni mercati che in passato erano stati individuati come potenziali motori di espansione — in particolare la Cina - hanno evidenziato un rallentamento significativo.

A partire dal 2017, infatti, il consumo complessivo di vino nel mercato cinese ha subito una contrazione rilevante, ridimensionando le aspettative di crescita che avevano caratterizzato gli anni precedenti. In questo contesto, anche altri mercati emergenti o di dimensioni più contenute mostrano un andamento generalmente stabile o, in diversi casi, segnali di lieve ma progressiva decrescita.



**Figura 2** Ripartizione produzione mondiale di vino per colore (media 2000-2004)

**Figura 3** Ripartizione produzione mondiale di vino per colore (media 2017-2021)

Uno degli elementi chiave per interpretare correttamente questa evoluzione del mercato risiede nella comprensione delle profonde differenze tra le diverse fasce di consumatori. Da un lato, i consumatori più maturi, spesso caratterizzati da un elevato potere d'acquisto, mantengono abitudini di consumo più consolidate e una maggiore fedeltà al prodotto vino. Dall'altro lato, le nuove generazioni presentano comportamenti profondamente diversi: sono più attente a fattori quali sostenibilità, autenticità, esperienza di consumo, moderazione e innovazione, e mostrano una minore fedeltà alla categoria rispetto al passato.

Questa divergenza nelle preferenze e negli stili di consumo rappresenta una delle principali sfide - ma anche opportunità - per i produttori, chiamati a ripensare le proprie strategie in termini di prodotto, comunicazione e posizionamento, per intercettare una domanda sempre più segmentata e in evoluzione.

La progressiva contrazione dei consumi globali di vino, unita all'evoluzione delle preferenze dei consumatori, ha determinato negli ultimi anni una significativa trasformazione dell'offerta mondiale, in particolare per quanto riguarda la distribuzione per colore. Questo cambiamento riflette non solo dinamiche quantitative, ma anche una diversa sensibilità dei consumatori, sempre più orientati verso tipologie percepite come più fresche, versatili e adatte a nuovi stili di consumo.

I due grafici di riferimento (Figura 2 e Figura 3) evidenziano in modo chiaro questa evoluzione, mostrando come la composizione della produzione mondiale di vino sia mutata passando dal quinquennio 2000-2004 al quinquennio 2017-2021.

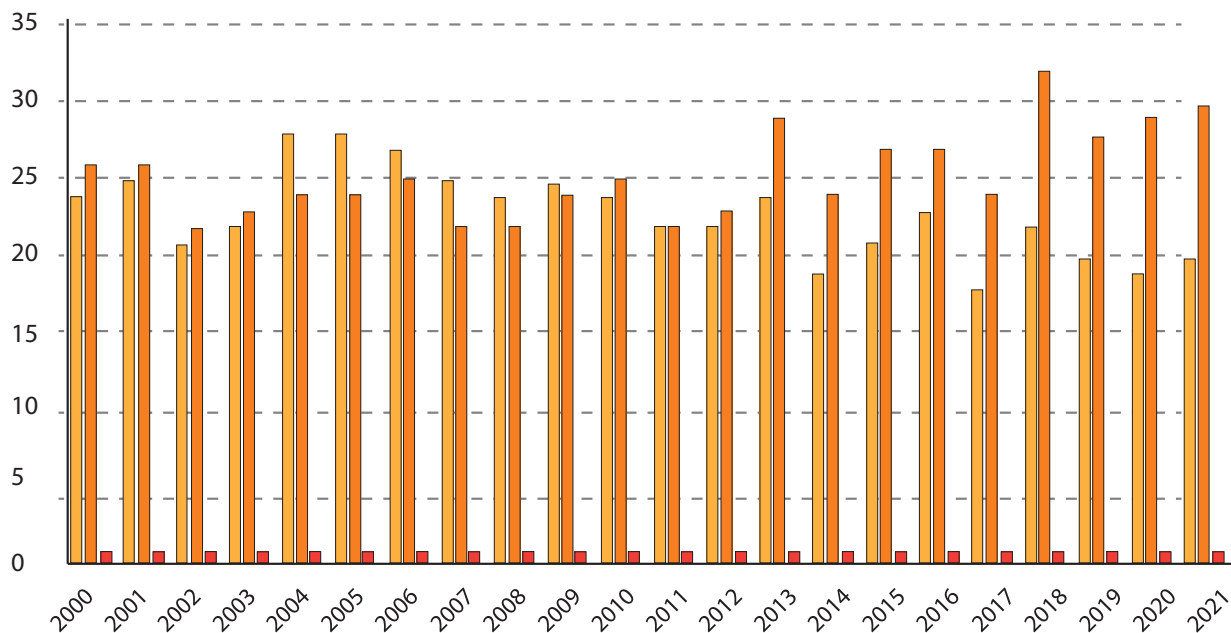
Nel corso di questo periodo si osserva una crescita significativa del peso relativo dei vini bianchi e rosati sul totale della produzione globale, a fronte di una riduzione della quota dei vini rossi. In particolare, i vini rosati hanno registrato un incremento pari a +1,3%, mentre i vini bianchi hanno evidenziato una crescita ancora più marcata, pari a +3,7% sulla produzione complessiva mondiale.

Parallelamente, i vini rossi hanno subito una contrazione significativa, con una diminuzione del loro peso percentuale pari a circa -5%. Questi dati confermano una tendenza strutturale del mercato, in cui i vini bianchi e rosati stanno progressivamente guadagnando spazio, sostenuti da una domanda più dinamica e da un cambiamento nei modelli di consumo, spesso legati a occasioni più informali, a una maggiore attenzione alla bevibilità e, in alcuni casi, a una preferenza per prodotti con gradazioni alcoliche percepite come più contenute.

Nel complesso, questa evoluzione rappresenta un elemento chiave da considerare nella definizione delle strategie produttive e commerciali, in quanto indica chiaramente un riequilibrio della domanda globale a favore delle tipologie di vino bianco e rosato, aprendo nuove opportunità per denominazioni che operano in questi segmenti.

Come emerge chiaramente dalla Figura 4, anche il sistema vitivinicolo italiano ha progressivamente adattato la propria struttura produttiva nel corso degli anni, in risposta ai cambiamenti della domanda sia a livello nazionale sia internazionale. Questo processo di evoluzione non è stato improvviso, ma si è sviluppato in modo graduale lungo l'arco temporale considerato, riflettendo le nuove preferenze dei consumatori e le dinamiche emergenti del mercato globale del vino.

In particolare, si osserva una progressiva riduzione dei volumi complessivi di vino rosso, storicamente dominante nella produzione italiana, a favore di una crescita significativa della produzione di vini bianchi. Questo riequilibrio produttivo è coerente con le tendenze internazionali che vedono un crescente interesse per vini caratterizzati da maggiore freschezza, versatilità e facilità di consumo, qualità sempre più ricercate da ampie fasce di consumatori.



**Figura 4** - Quota di produzione mhl Italia 2000-2021 (bianchi, rossi e rosati)

Al contrario, la produzione di vini rosati ha mantenuto un andamento sostanzialmente stabile nel corso del ventennio di riferimento, senza registrare variazioni significative in termini di quota percentuale. Questo dato suggerisce come il segmento dei rosati, pur mantenendo una propria rilevanza, non abbia conosciuto in Italia lo stesso livello di espansione osservato per i vini bianchi, né la contrazione che ha interessato i vini rossi.

Nel complesso, tali dinamiche evidenziano la capacità del sistema produttivo italiano di adattarsi, almeno in parte, ai cambiamenti della domanda, pur mantenendo alcune caratteristiche strutturali legate alla tradizione. Allo stesso tempo, queste trasformazioni rappresentano un importante punto di riferimento per orientare le future strategie produttive e commerciali, in un contesto di mercato sempre più competitivo e in continua evoluzione. La progressiva diminuzione dei volumi complessivi di vino consumati a livello globale non deve essere interpretata esclusivamente come un segnale negativo per il settore. Al contrario, essa è accompagnata, nella maggior parte dei mercati, da un fenomeno ormai consolidato e ampiamente riconosciuto come premiumizzazione, ovvero uno spostamento della domanda verso vini di fascia più alta, caratterizzati da un prezzo medio superiore e da una maggiore qualità percepita.

In particolare, nei mercati tradizionali come l'Italia, questo cambiamento si traduce in una trasformazione significativa degli stili di consumo. Si osserva infatti una progressiva riduzione dei consumatori abituali, che un tempo consumavano vino quotidianamente, e una parallela crescita di consumatori occasionali o “saltuari”, che bevono meno frequentemente ma sono disposti a spendere di più per ogni singola bottiglia. Questo passaggio da una logica di quantità a una logica di valore rappresenta una delle dinamiche più rilevanti per comprendere l'evoluzione del settore.

Tale fenomeno non è circoscritto al mercato italiano, ma si manifesta con caratteristiche analoghe anche in importanti mercati di destinazione del vino italiano, come la Germania e il Regno Unito. Negli Stati Uniti, inoltre, la premiumizzazione ha assunto negli ultimi anni un'intensità ancora maggiore, consolidandosi come uno dei principali driver di crescita del valore complessivo del mercato.

Il combinato disposto di una contrazione dei volumi e di un incremento del prezzo medio per bottiglia sta ridefinendo in profondità lo scenario competitivo. In questo nuovo contesto, risultano avvantaggiati i vini capaci di esprimere una forte identità, una chiara unicità e un posizionamento facilmente comprensibile da parte del consumatore. Non è più sufficiente essere presenti sul mercato: è necessario essere distintivi, riconoscibili e coerenti nel proprio posizionamento.

Parallelamente a queste dinamiche, si registra su scala globale un'altra tendenza rilevante: la crescita sostenuta della domanda di vini spumanti. Questo fenomeno è legato a diversi fattori convergenti, tra cui l'evoluzione degli stili di vita - con un consumo di vino sempre meno legato a pasti strutturati -, il ricambio generazionale, che introduce preferenze diverse rispetto al passato, e persino gli effetti del cambiamento climatico, che influenzano sia la produzione sia le scelte dei consumatori. In questo scenario, molti consumatori tendono ad allontanarsi dai vini rossi, percepiti come più impegnativi, a favore di prodotti più freschi, immediati e versatili, come gli spumanti.

Un ulteriore elemento da considerare è rappresentato dalla crescente concentrazione dell'offerta a livello globale. Il settore vede infatti l'espansione di grandi gruppi industriali, dotati di importanti risorse finanziarie e capacità distributive, in grado di influenzare in modo significativo le dinamiche di mercato e orientare le preferenze dei consumatori attraverso strategie di branding e presenza capillare. In questo contesto complesso e in evoluzione, l'Italia continua a mantenere una posizione di rilievo come uno dei principali esportatori di vino a livello mondiale.

Nel corso degli anni, il Paese ha consolidato la propria presenza nei principali mercati di importazione, con quote significativamente alte per quanto riguarda il vino bianco verso destinazioni chiave come Stati Uniti, Germania e Regno Unito (Tabella 1).

Ancora più significativo è il fatto che, nel quinquennio 2019–2024, le esportazioni di vino bianco italiano hanno registrato una crescita diffusa in tutti i principali mercati esteri. Questo andamento non solo conferma la solidità del posizionamento competitivo dell'Italia, ma rafforza ulteriormente il fenomeno della premiumizzazione, evidenziando come i vini bianchi italiani siano sempre più percepiti come prodotti di qualità, capaci di intercettare le nuove esigenze dei consumatori globali.

La presente proposta trae origine dall'analisi di scenario condotta nell'ambito del progetto 2VITE, nonché da un'attività continuativa di osservazione e monitoraggio del mercato del Greco di Tufo sviluppata nel corso degli ultimi cinque anni. L'analisi di scenario ha restituito un quadro multiforme dove l'elemento trasversale che attraversa tutte le dimensioni analizzate è la frammentazione del sistema produttivo. In particolare, le relazioni di rete e le esperienze consortili appaiono ancora deboli, segnate da diffidenza e da esiti poco convincenti nel passato.

Paese di destinazione	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR 2024/19	Quota 2024
<b>Totale</b>	<b>1.295.965.761</b>	<b>1.270.323.710</b>	<b>1.385.908.918</b>	<b>1.540.967.281</b>	<b>1.534.982.327</b>	<b>1.590.151.349</b>	<b>4,2%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Stati Uniti</b>	441.346.824	443.122.012	479.650.361	510.200.989	488.540.843	504.166.041	2,7%	31,7%
<b>Germania</b>	223.643.977	221.586.166	229.392.257	246.646.830	247.155.665	242.491.032	1,6%	15,2%
<b>Regno Unito</b>	179.705.541	165.559.680	163.711.525	182.422.958	199.004.254	198.146.333	2,0%	12,5%
<b>Canada</b>	77.104.008	74.209.500	82.592.757	100.769.695	92.719.915	103.772.359	6,1%	6,5%
Paesi Bassi	45.525.931	50.079.316	63.179.234	70.719.978	71.724.649	76.412.973	<b>10,9%</b>	4,8%
Russia	28.455.366	27.368.892	31.734.837	34.045.607	32.404.326	54.987.525	<b>14,1%</b>	3,5%
Giappone	33.297.421	28.098.499	25.884.303	37.602.268	37.588.563	40.148.412	3,8%	2,5%
Svizzera	29.665.257	30.702.468	36.277.100	37.754.003	41.300.178	39.086.006	5,7%	2,5%
Belgio	25.903.833	32.535.785	37.779.188	46.482.032	39.708.321	36.106.604	6,9%	2,3%
Francia	18.898.000	16.288.373	19.803.829	21.664.262	24.126.773	22.975.499	4,0%	1,4%
Austria	14.318.218	14.524.259	14.228.447	17.415.227	18.699.325	19.598.752	6,5%	1,2%
Danimarca	15.890.884	14.733.365	16.093.682	16.762.256	16.251.879	16.676.473	1,0%	1,0%
Polonia	9.625.782	8.733.463	9.872.519	10.593.569	13.247.719	15.701.573	<b>10,3%</b>	1,0%
Australia	10.182.688	10.842.317	13.239.609	16.118.982	13.291.236	14.952.918	8,0%	0,9%
Irlanda	9.967.793	8.889.615	9.772.065	11.197.009	13.056.865	12.730.964	5,0%	0,8%
Svezia	11.205.141	10.513.326	11.749.699	13.219.366	12.039.998	12.375.850	2,0%	0,8%
Ucraina	7.633.056	9.138.514	9.875.875	6.996.379	10.123.165	11.602.855	8,7%	0,7%
Corea del Sud	8.029.023	8.098.538	12.540.642	14.947.304	9.636.472	10.720.008	6,0%	0,7%
Cina	9.345.350	7.075.197	10.672.154	10.358.073	10.747.022	10.061.661	1,5%	0,6%
Spagna	5.447.697	3.511.984	5.881.890	7.222.159	8.779.222	9.282.786	<b>11,2%</b>	0,6%

**Tabella 1** - Esportazioni vino bianco imbottigliato Italia (Corriere Vinicolo, 2026)

Tuttavia, la consapevolezza crescente della necessità di “fare sistema” per affrontare le sfide di mercato e la valorizzazione del prodotto rappresenta il punto di partenza per costruire un piano strategico di valorizzazione del Greco di Tufo.

Nel contesto competitivo precedentemente delineato, risulta fondamentale definire con chiarezza le strategie più efficaci per la valorizzazione del vino Greco di Tufo DOCG. La costruzione di un piano strategico solido e sostenibile deve necessariamente partire da un’attenta analisi delle caratteristiche strutturali del sistema produttivo e delle peculiarità distintive del prodotto (Gregori et al., 2017; Pastore, 2002).

## IL GRECO DI TUFO

Da un lato, il comparto del Greco di Tufo è caratterizzato da volumi produttivi complessivamente contenuti e da una struttura imprenditoriale frammentata, composta prevalentemente da aziende di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare. Questo elemento rappresenta al tempo stesso un limite e un'opportunità: se da un lato riduce la capacità di investimento e di penetrazione commerciale su larga scala, dall'altro costituisce una leva potente in termini di autenticità, artigianalità e legame con il territorio.

Dall'altro lato, il prodotto presenta caratteristiche uniche e fortemente distintive, legate sia alla denominazione DOCG sia al profilo sensoriale specifico, che lo differenzia nettamente da altri vini bianchi italiani. Tuttavia, queste potenzialità non risultano ancora pienamente espresse sul mercato.

Il punto di partenza dell'analisi strategica è infatti rappresentato dallo stato attuale del Greco di Tufo, che evidenzia alcune criticità rilevanti. In primo luogo, il livello di notorietà, sia a livello nazionale sia internazionale, risulta ancora inferiore rispetto a quello di altri vini bianchi italiani più affermati, come il Soave, il Pinot Grigio delle Venezie o il Verdicchio, che beneficiano di una maggiore diffusione e di una comunicazione più strutturata.

In secondo luogo, la reputazione qualitativa del Greco di Tufo appare disomogenea agli occhi dei consumatori finali. Questa variabilità è legata anche alla significativa diversità delle caratteristiche organolettiche tra le diverse etichette, che può generare confusione e rendere più difficile la costruzione di un'identità unitaria e riconoscibile.

A ciò si aggiunge l'assenza di un posizionamento chiaro e condiviso sul mercato, sia in termini di fascia di prezzo sia in termini di riconoscibilità sensoriale. La forte variabilità dei prezzi e degli stili produttivi contribuisce infatti a indebolire la percezione complessiva della denominazione, rendendo più complesso per il consumatore comprendere il reale valore del prodotto. Un ulteriore elemento di criticità è rappresentato dalla limitata presenza di brand fortemente riconosciuti sul mercato finale. La mancanza di aziende di grandi dimensioni, in grado di investire in modo significativo in comunicazione e distribuzione, comporta una minore visibilità complessiva della denominazione e una frammentazione dell'offerta.

Infine, nonostante rappresentino uno dei principali punti di forza del prodotto, le caratteristiche sensoriali distintive del Greco di Tufo - in particolare la mineralità e il potenziale di longevità - risultano ancora poco conosciute e insufficientemente comunicate al consumatore finale. Questo gap comunicativo limita la capacità del vino di differenziarsi in modo netto all'interno del panorama competitivo e di affermarsi come riferimento nella categoria dei bianchi di qualità.

Alla luce di queste considerazioni, emerge chiaramente la necessità di un approccio strategico coordinato, capace di trasformare le attuali debolezze in leve di sviluppo e di costruire, nel tempo, un posizionamento più forte, coerente e riconoscibile per il Greco di Tufo sui mercati nazionali e internazionali.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di elaborare un piano strutturato e coerente di valorizzazione del Greco di Tufo, capace di rafforzarne il posizionamento e accrescerne la competitività sia sul mercato nazionale sia, soprattutto, sui mercati internazionali.

Tale piano si sviluppa attorno a tre direttrici strategiche principali, strettamente interconnesse tra loro e concepite come leve complementari di crescita. In primo luogo, risulta fondamentale definire e consolidare un posizionamento competitivo chiaro e distintivo, in grado di rendere il Greco di Tufo facilmente riconoscibile nella mente del consumatore e differenziarlo in modo efficace rispetto ai principali vini bianchi concorrenti.



Questo implica l'individuazione e la comunicazione di elementi identitari forti, legati alle caratteristiche sensoriali, al territorio di origine e alla specificità del vitigno. In secondo luogo, il piano mira a promuovere un processo di premiumizzazione del prodotto, strettamente collegato al posizionamento competitivo. L'obiettivo è quello di orientare l'offerta verso fasce di mercato a maggior valore, rafforzando la percezione qualitativa del Greco di Tufo e migliorandone la redditività per i produttori.

Questo processo richiede coerenza nelle politiche di prezzo, nella comunicazione e nella presentazione del prodotto. Infine, la terza direttrice strategica riguarda l'incremento della presenza nei mercati internazionali, attraverso un approccio selettivo e mirato che consenta di intercettare le opportunità offerte dai mercati più dinamici e ricettivi. In questo ambito, diventa essenziale sviluppare strategie di ingresso efficaci, rafforzare le relazioni con gli operatori locali e costruire una presenza stabile e riconoscibile nel tempo.

Nel complesso, questi tre assi strategici (Figura 5) costituiscono un quadro integrato di intervento, volto a sostenere una crescita qualitativa e duratura del Greco di Tufo nel panorama competitivo globale.

### **PRIMO PILASTRO – UN CHIARO POSIZIONAMENTO COMPETITIVO**

Il posizionamento competitivo rappresenta uno degli elementi fondamentali nella definizione di una strategia di marketing efficace e consiste nell'individuare e comunicare uno o più attributi distintivi in grado di rendere il prodotto chiaramente riconoscibile nella mente del consumatore e, possibilmente, unico rispetto alle alternative presenti sul mercato (Saquib, 2021). Si tratta quindi di un processo strategico che non riguarda solo le caratteristiche intrinseche del prodotto, ma anche il modo in cui queste vengono percepite, interpretate e valorizzate dal consumatore.

All'interno di questa definizione è implicitamente incluso anche il concetto di "vantaggio competitivo", inteso come il beneficio specifico che il consumatore associa all'utilizzo di un determinato bene rispetto ai prodotti concorrenti (Sementa, 2013). Tale vantaggio si traduce nella capacità del prodotto di offrire un livello di soddisfazione percepita superiore, derivante non solo da elementi funzionali, ma anche da componenti simboliche ed esperienziali.

Il processo decisionale che porta all'acquisto di un prodotto si basa infatti su una combinazione di valutazioni razionali e irrazionali. Da un lato, il consumatore analizza il prodotto in base a criteri oggettivi e "requisiti minimi" che devono essere soddisfatti, come qualità, prezzo, affidabilità e coerenza con le aspettative. Dall'altro lato, intervengono fattori di natura più soggettiva ed emotiva, legati alla personalità, alle esperienze pregresse e ai valori individuali del consumatore.

Questa dimensione irrazionale gioca un ruolo cruciale nella costruzione della relazione tra consumatore e brand, contribuendo ad accrescere la fiducia, a rafforzare l'identificazione con il prodotto e, nel tempo, a favorire processi di fidelizzazione. In questo senso, un posizionamento competitivo efficace deve essere in grado di integrare in modo coerente sia gli aspetti funzionali sia quelli emozionali, creando una proposta di valore completa e distintiva.

Nel contesto congiunturale attuale, caratterizzato da una crescente competizione nel segmento dei vini bianchi e da una maggiore attenzione dei consumatori verso qualità, identità e autenticità, il Greco di Tufo è chiamato a definire con chiarezza il proprio posizionamento, collocandosi in modo deciso all'interno della fascia dei vini bianchi premium. Questo percorso richiede non solo un adeguamento



**Figura 5**  
Rappresentazione grafica del piano strategico del Greco di Tufo

tra i diversi attori della filiera - produttori, consorzi, importatori e distributori - in modo da amplificare l'efficacia complessiva e rafforzare la riconoscibilità del prodotto.

L'obiettivo strategico finale è quello di occupare in modo distintivo uno spazio di mercato ancora relativamente poco presidiato all'interno del segmento dei vini bianchi premium. In particolare, il Greco di Tufo ha l'opportunità di affermarsi come un vino bianco da invecchiamento, dotato di caratteristiche organolettiche peculiari e differenti rispetto ai più diffusi vitigni aromatici, e proveniente da realtà produttive di dimensioni contenute, capaci di esprimere autenticità e forte identità territoriale. Questo posizionamento, se costruito e sostenuto nel tempo, può rappresentare un vantaggio competitivo duraturo e una leva concreta di valorizzazione della denominazione sui mercati internazionali.

Immaginando di voler collocare il Greco di Tufo all'interno di una mappa di posizionamento nella mente del consumatore di vino, è possibile delineare scenari anche molto diversi tra loro, a seconda delle variabili considerate sugli assi cartesiani e del profilo di consumatore preso in esame. In particolare, il posizionamento può variare sensibilmente se ci si rivolge a un pubblico ad alto coinvolgimento - più competente, curioso e attento alle caratteristiche tecniche del prodotto - oppure a un pubblico a basso coinvolgimento, che privilegia elementi più immediati come facilità di consumo, occasioni d'uso e riconoscibilità.

Per costruire una rappresentazione efficace e operativa, può risultare utile adottare il modello proposto da WineMonitor, che utilizza due dimensioni particolarmente rilevanti per il mercato del vino contemporaneo. Sull'asse orizzontale si colloca un continuum che va dalla semplicità e quotidianità fino al divertimento e alla convivialità, mentre sull'asse verticale si contrappongono i concetti di tradizione e classicità da un lato, e modernità, "coolness" e tendenza dall'altro.

delle leve commerciali, ma soprattutto una comunicazione efficace e coerente, capace di trasmettere in modo immediato e distintivo il valore del prodotto.

In particolare, diventa fondamentale comunicare al consumatore finale le principali caratteristiche sensoriali che rendono unico il Greco di Tufo, come la spiccata mineralità e l'elevato potenziale di longevità, elementi che lo differenziano in modo netto da molti altri vini bianchi presenti sul mercato.

Accanto a questi aspetti organolettici, è altrettanto importante valorizzare gli elementi strutturali di distintività della denominazione, quali l'origine da un vitigno autoctono e il legame con un territorio specifico, nonché la dimensione produttiva spesso limitata, che contribuisce a rafforzarne il carattere autentico e artigianale. Il posizionamento del Greco di Tufo nella mente dei consumatori, sia a livello nazionale sia internazionale, deve essere costruito attraverso campagne di comunicazione mirate, basate su pochi messaggi chiave, semplici ma fortemente identitari.

La coerenza diventa in questo senso un fattore critico di successo: tutte le attività di promozione e comunicazione dovrebbero essere allineate e condivise

All'interno di questa mappa, il Greco di Tufo dovrebbe ambire a posizionarsi in uno spazio ben preciso e strategicamente interessante: nella parte sinistra dell'asse orizzontale, quindi più vicino a una dimensione di consumo consapevole e non banale, ma senza risultare complesso o distante; e in una posizione intermedia sull'asse verticale, capace di bilanciare il valore della tradizione con elementi di contemporaneità e attualità. Questo equilibrio consentirebbe al Greco di Tufo di evitare sia una percezione eccessivamente "classica" e potenzialmente poco dinamica, sia una deriva troppo modaiola, poco coerente con la sua identità.

La vera opportunità risiede proprio nella possibilità di occupare uno spazio attualmente poco presidiato da altri vini bianchi italiani, creando così un posizionamento distintivo, riconoscibile e difendibile nel tempo. Collocarsi in questa area significa offrire al consumatore una proposta unica: un vino che unisce autenticità e identità territoriale a una fruibilità contemporanea, capace di adattarsi a diverse occasioni di consumo senza perdere profondità e carattere (Ciasullo & Festa, 2012).

Un posizionamento così definito permetterebbe al Greco di Tufo di emergere in modo chiaro nella mente dei consumatori, evitando sovrapposizioni con altri prodotti e rafforzando la propria identità all'interno del panorama competitivo dei vini bianchi premium. In questo senso, la mappa di posizionamento non rappresenta solo uno strumento analitico, ma diventa una vera e propria guida strategica per orientare scelte di prodotto, comunicazione e distribuzione.

La strategia di riposizionamento del Greco di Tufo dovrebbe essere affiancata, in modo coerente e sinergico, anche da un percorso condiviso di evoluzione stilistica delle etichette.

Questo non implica in alcun modo un processo di omologazione o standardizzazione dell'offerta - che rischierebbe di appiattire le identità dei singoli produttori - ma piuttosto un lavoro coordinato volto a ridurre l'attuale frammentazione visiva che caratterizza la denominazione e che, di fatto, ne indebolisce la riconoscibilità complessiva sul mercato.

Attualmente, infatti, l'elevata eterogeneità degli stili grafici e comunicativi rende difficile per il consumatore identificare a colpo d'occhio il Greco di Tufo come una categoria coerente e distintiva. Questa dispersione visiva si traduce in una minore forza del brand collettivo e in una difficoltà nel costruire una percezione unitaria del prodotto, soprattutto nei mercati internazionali.

In questo contesto, appare strategico favorire una graduale convergenza verso codici stilistici più coerenti, capaci di trasmettere in modo immediato un posizionamento premium e un forte legame con il territorio di origine. Ciò potrebbe tradursi, ad esempio, in una maggiore attenzione alla qualità dei materiali, a scelte cromatiche più eleganti e riconoscibili, a elementi grafici che richiamino il paesaggio, la storia e le caratteristiche distintive dell'area di produzione.

L'obiettivo non è quindi quello di uniformare le etichette, ma di costruire una "famiglia visiva" riconoscibile, all'interno della quale ogni produttore possa continuare a esprimere la propria individualità, pur contribuendo a rafforzare l'identità complessiva della denominazione (Galletto et al., 2005). In questo modo, si riuscirebbe a coniugare differenziazione e coerenza, creando un impatto visivo più forte e facilitando il processo di riconoscimento da parte del consumatore.

Una maggiore armonizzazione stilistica, orientata verso un'estetica premium e territoriale, rappresenterebbe quindi una leva strategica importante per sostenere il riposizionamento del Greco di Tufo, migliorandone la percezione qualitativa e rafforzandone la competitività sui mercati nazionali e internazionali.



## SECONDO PILASTRO – PREMIUMIZZAZIONE

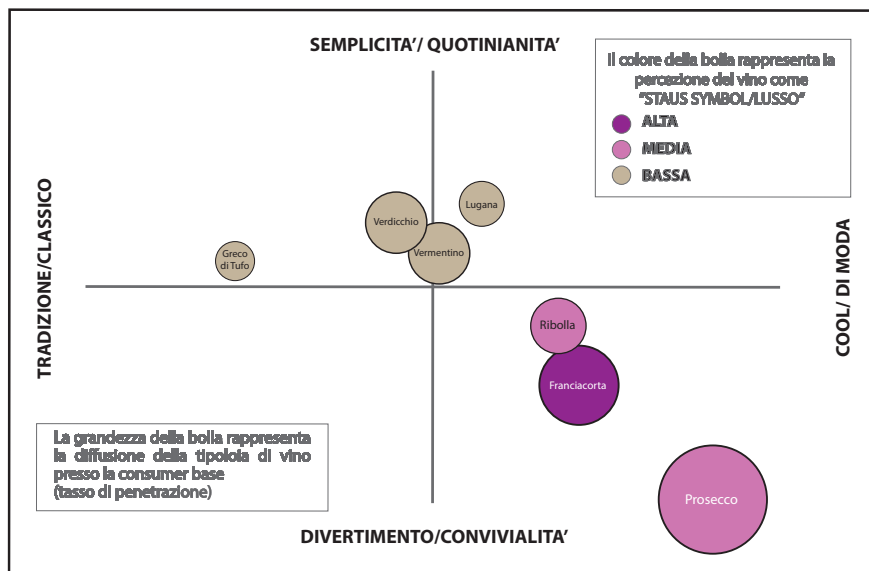
Una strategia di posizionamento efficace e credibile per il Greco di Tufo non può prescindere da una politica di pricing chiara, coerente e condivisa, capace di rafforzarne la percezione come vino bianco premium e di allontanarlo in modo definitivo dalle fasce di prezzo più basse, che ne indeboliscono il valore percepito sul mercato.

Attualmente, il Greco di Tufo imbottigliato presenta una forte eterogeneità di prezzo al consumo finale, con una forbice estremamente ampia che, nel mercato italiano, varia indicativamente tra i 5 e i 35 euro a bottiglia. In particolare, nella Grande Distribuzione Organizzata si registra un prezzo medio intorno agli 8 euro, livello che rischia di collocare il prodotto in una fascia percepita come entry-level o comunque poco distintiva rispetto ad altri vini bianchi concorrenti. Questa variabilità, oltre a generare confusione nel consumatore, rende più difficile costruire un'identità chiara e riconoscibile per la denominazione.

Per sostenere un posizionamento più solido nella fascia premium, diventa quindi necessario lavorare su una maggiore disciplina e coerenza dei prezzi lungo tutta la filiera. In particolare, i produttori di Greco di Tufo dovrebbero puntare progressivamente a ridurre l'ampiezza del range, innalzando il prezzo minimo verso una soglia indicativa di circa 12 euro sul mercato italiano. Questo livello rappresenterebbe una base più coerente con il valore qualitativo del prodotto e contribuirebbe a rafforzarne la percezione.

Parallelamente, la parte alta del range dovrebbe essere presidiata in modo più strutturato attraverso le versioni riserva, che possono rappresentare il vertice qualitativo e di prezzo della denominazione. In questo modo si crea una scala di valore chiara e comprensibile per il consumatore, in cui ogni fascia di prezzo corrisponde a un posizionamento preciso.

L'obiettivo complessivo dovrebbe essere quello di concentrare la maggior parte dell'offerta su un prezzo medio al consumo compreso tra i 14 e i 16 euro per il mercato nazionale, e tra i 20 e i 24 euro per i principali mercati di esportazione. Questa fascia consentirebbe al Greco di Tufo di competere in modo più efficace con altri vini bianchi premium internazionali, migliorando al contempo la redditività per i produttori.



**Figura 6** Posizionamento ideale del Greco di Tufo

Uniti, Gran Bretagna e Germania - l'obiettivo deve essere quello di rafforzare la presenza e aumentare il valore medio, capitalizzando sulla notorietà già acquisita.

Negli Stati Uniti, in particolare, esiste un'opportunità concreta di crescita attraverso partnership mirate con distributori di media dimensione, attivi in specifici Stati dove si registra una crescente domanda di vini bianchi distintivi e non convenzionali. In questo contesto, diventa strategico presentarsi in modo coordinato: più cantine di Greco di Tufo possono aggregarsi per offrire una gamma completa, capace di valorizzare sia le differenze tra produttori sia l'identità forte e riconoscibile della denominazione. Questo approccio aumenta la forza contrattuale e migliora l'efficacia commerciale nei confronti dei distributori.

Parallelamente, è fondamentale investire nello sviluppo di nuovi mercati ad alto potenziale come il Giappone, dove il Greco di Tufo può essere posizionato come un vino bianco premium, distintivo e di alta qualità. Il consumatore giapponese è particolarmente sensibile a elementi come autenticità, origine e storia: leve che, se ben comunicate, possono rendere il Greco di Tufo altamente competitivo in questo mercato. Anche in questo caso, azioni coordinate tra produttori possono amplificare l'impatto commerciale e facilitare l'ingresso nei canali distributivi più qualificati.

Altri mercati interessanti perché in rapida evoluzione, sebbene ancora generino volumi di consumo complessivamente ridotti, sono i Paesi dell'Europa orientale. Riferendoci in particolare alla Polonia e alla Lituania, si tratta di economie che negli ultimi anni hanno mostrato

Una maggiore coerenza e stabilità dei prezzi sul mercato avrebbe inoltre un effetto positivo anche sul comportamento dei consumatori.

Un posizionamento più definito facilita infatti il riconoscimento del Greco di Tufo come prodotto premium, rafforza la fiducia nella denominazione e aumenta la disponibilità a pagare, soprattutto per le etichette di fascia alta come le riserve. In questo senso, il pricing non è solo una leva economica, ma diventa uno strumento strategico fondamentale per costruire valore nel medio-lungo periodo.

### **TERZO PILASTRO - INCREMENTO DELLA PRESENZA NEI MERCATI INTERNAZIONALI**

Per accelerare la crescita del Greco di Tufo sui mercati internazionali è necessario adottare una strategia chiara, focalizzata su due leve principali: da un lato il consolidamento nei mercati già maturi, dall'altro l'espansione in aree ad alto potenziale ancora poco presidiate. Nei mercati consolidati - in particolare Stati



ritmi di crescita del potere d'acquisto superiori alla media europea, accompagnati da una progressiva stabilizzazione del contesto economico e da una maggiore apertura verso i consumi internazionali.

In questi Paesi si osserva la formazione di una classe media sempre più ampia, urbana e attenta alla qualità, che tende ad abbandonare modelli di consumo tradizionali a favore di prodotti percepiti come più sofisticati e distintivi. In tale contesto, il vino - soprattutto quello importato e di fascia premium - sta acquisendo un ruolo sempre più rilevante, non solo come bevanda ma anche come elemento culturale e simbolo di status.

Particolarmente significativo è l'interesse crescente verso vini di qualità medio-alta, spesso associati a occasioni di consumo specifiche, come ristorazione, eventi sociali e momenti di convivialità più strutturati. Inoltre, l'aumento della diffusione di canali di distribuzione moderni, come enoteche specializzate, e-commerce e grande distribuzione organizzata, sta contribuendo a migliorare l'accessibilità e la conoscenza del prodotto.

Nonostante il consumo pro-capite rimanga ancora inferiore rispetto ai mercati dell'Europa occidentale, le prospettive di sviluppo risultano molto promettenti. La combinazione tra crescita economica, evoluzione dei gusti e maggiore esposizione ai trend internazionali rende infatti Polonia e Lituania mercati strategici per le aziende vitivinicole che intendono investire in ottica di medio-lungo periodo.

Un ulteriore mercato di particolare interesse per lo sviluppo internazionale del Greco di Tufo è rappresentato dal Canada, un contesto che, pur presentando alcune complessità legate alla struttura dei monopoli provinciali, offre opportunità rilevanti per vini con un'identità chiara e distintiva. In questo scenario, le prospettive più interessanti non si concentrano necessariamente nelle province caratterizzate dai maggiori volumi di vendita, ma piuttosto in quelle realtà che mostrano una maggiore sensibilità verso la qualità, l'origine e le specificità del prodotto.

In particolare, province come il Québec e la British Columbia si distinguono per un approccio al consumo più evoluto e orientato alla scoperta. Pur sviluppando volumi complessivamente inferiori rispetto ad altri mercati come l'Ontario, queste aree presentano una domanda più attenta e consapevole, con consumatori e operatori del settore maggiormente interessati a vini caratterizzati da forte identità territoriale, vitigni autoctoni e profili organolettici distintivi.

In questo contesto, il Greco di Tufo può trovare un posizionamento particolarmente favorevole, grazie alle sue caratteristiche uniche - come la mineralità, la struttura e il potenziale di invecchiamento - che si prestano a essere valorizzate in mercati dove il racconto del prodotto e la sua autenticità giocano un ruolo centrale nelle scelte di acquisto. Inoltre, la presenza di una ristorazione di buon livello e di una rete di importatori specializzati in vini di nicchia contribuisce a creare un ecosistema favorevole per l'introduzione e la crescita di denominazioni meno diffuse ma ad alto valore.

Pertanto, un approccio strategico al mercato canadese dovrebbe prevedere un ingresso selettivo e mirato in queste province, privilegiando la costruzione di relazioni con operatori qualificati e puntando su un posizionamento premium, piuttosto che su logiche di volume. Questa scelta consentirebbe al Greco di Tufo di affermarsi progressivamente come prodotto distintivo all'interno di un segmento di mercato sempre più orientato alla qualità e alla differenziazione.

Per quanto riguarda i mercati scandinavi - Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia - la strategia deve essere ancora più mirata. Qui è fondamentale individuare importatori specializzati in vini di nicchia, con una forte presenza nei canali premium e una buona conoscenza

dei monopoli locali. La chiave del successo risiede nella capacità di raccontare in modo efficace il valore distintivo del Greco di Tufo: mineralità, eleganza, identità territoriale e versatilità gastronomica. Un'azione strutturata e replicabile su tutti e quattro i mercati consentirebbe alla denominazione di costruire progressivamente una presenza stabile e riconoscibile.

Inoltre, la collaborazione con partner locali già attivi rappresenta un vantaggio competitivo decisivo, soprattutto per affrontare con successo i processi di selezione dei monopoli scandinavi. Il supporto di operatori esperti facilita infatti la preparazione delle offerte e la gestione delle procedure richieste per partecipare ai tender di Svezia, Norvegia e Finlandia, aumentando significativamente le probabilità di ingresso e di sviluppo nel medio periodo.

In sintesi, la crescita internazionale del Greco di Tufo passa da un approccio strutturato, collaborativo e orientato al mercato, capace di combinare rafforzamento, posizionamento premium e sviluppo export in modo coerente e scalabile.

### **Conclusioni**

Nello sviluppo e nell'attuazione del piano strategico delineato, il ruolo del Consorzio di Tutela dei vini irpini assume un'importanza fondamentale e non sostituibile. In un contesto produttivo caratterizzato da una forte frammentazione dell'offerta e dalla presenza prevalente di aziende di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare, risulta infatti indispensabile la presenza di un soggetto in grado di esercitare una funzione di coordinamento, indirizzo e guida. Il Consorzio dovrebbe quindi operare come un vero e proprio punto di riferimento per l'intero sistema, garantendo coerenza nelle azioni intraprese e contribuendo a evitare dispersioni di risorse e sovrapposizioni tra iniziative individuali (Pomarici et al., 2025). In particolare, è chiamato a svolgere un ruolo di leadership strategica, definendo le linee guida comuni, indicando con chiarezza la direzione da seguire in termini di posizionamento, comunicazione e sviluppo dei mercati, e favorendo un approccio condiviso tra i diversi attori della filiera.

Allo stesso tempo, il Consorzio dovrebbe promuovere attivamente la partecipazione di tutte le aziende, incentivando la collaborazione e la costruzione di progettualità comuni, fondamentali per aumentare la massa critica e la visibilità della denominazione sui mercati nazionali e internazionali. In questo senso, la sua funzione non si limita a quella istituzionale di tutela, ma si estende a un ruolo proattivo di animazione del sistema, capace di coinvolgere i produttori, valorizzarne le specificità e orientarne le scelte in una logica di crescita collettiva. Solo attraverso un coordinamento efficace e una leadership riconosciuta sarà infatti possibile trasformare la frammentazione attuale in un punto di forza, costruendo un'identità più solida, coerente e competitiva per il Greco di Tufo nel panorama vinicolo globale.

Per garantire un monitoraggio efficace e continuo del piano strategico, diventa fondamentale definire e implementare un sistema strutturato di indicatori di performance (KPI) che consenta di valutare in modo oggettivo i risultati ottenuti e orientare eventuali azioni correttive. In particolare, si suggerisce di adottare un approccio integrato che combini KPI di natura commerciale e KPI di marketing, da analizzare lungo un orizzonte temporale di breve-medio periodo, indicativamente compreso tra uno e due anni.

Sul fronte commerciale, risulta prioritario monitorare l'andamento delle esportazioni nei singoli mercati target, misurandone l'incremento percentuale nel tempo. Questo indicatore consente di comprendere non solo la crescita complessiva, ma anche l'efficacia delle azioni intraprese in ciascun Paese. Parallelamente, è strategico analizzare la crescita del valore medio per bottiglia (average selling price), in quanto rappresenta un segnale diretto della capacità di premiumizzazione e di miglioramento del posizionamento del prodotto.



Accanto agli indicatori quantitativi di vendita, è altrettanto importante presidiare KPI legati alla dimensione del marketing e della percezione del brand. In questo senso, si suggerisce di monitorare l'evoluzione della notorietà del brand Greco di Tufo nei mercati internazionali, attraverso strumenti quali ricerche di mercato, analisi delle citazioni e presenza nei principali canali di comunicazione. Un ulteriore indicatore rilevante è rappresentato dal livello di engagement digitale, misurabile attraverso interazioni sui social media, traffico web e coinvolgimento delle community online, elementi sempre più determinanti nei processi decisionali dei consumatori.

Un ruolo chiave è inoltre svolto dalla visibilità del prodotto su media internazionali, sia specializzati nel settore wine & spirits sia generalisti. La presenza su guide, riviste, piattaforme digitali e pubblicazioni autorevoli contribuisce infatti a rafforzare la reputazione e la credibilità della denominazione nei diversi mercati.

Dal punto di vista distributivo, si raccomanda di tracciare in modo puntuale il tasso di distribuzione nei vari canali (horeca, retail specializzato, monopoli, e-commerce), al fine di valutare la reale penetrazione del prodotto e identificare eventuali aree di miglioramento. Infine, un elemento spesso sottovalutato ma di grande valore strategico è rappresentato dal feedback continuo degli importatori e dei partner commerciali locali: raccogliere e analizzare in modo sistematico queste informazioni permette di cogliere segnali di mercato qualitativi, anticipare criticità e adattare tempestivamente le strategie operative.

Nel complesso, un sistema di monitoraggio strutturato, dinamico e orientato all'azione rappresenta uno strumento essenziale per trasformare il piano strategico in risultati concreti e misurabili nel tempo.

## BIBLIOGRAFIA

- Ciasullo, M. V., & Festa, G. (2012). La reputazione del territorio nella comunicazione del vino. In *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa* (pp. 563–578). Cueim-Sinergie.
- Corriere Vinicolo. (2026). *Vino in cifre 2026: Il quadro statistico completo del mercato vinicolo mondiale e italiano*. <https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/vino-in-cifre-2026-annuario-statistico-mercato-vino>
- Galletto, L., Barisan, L., & Boatto, V. (2005). Dualità esperienziali nelle marche del vino Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. *Economia & Diritto Agroalimentare*, 10(3), 69–83.
- Gregori, M., Galletto, L., Malorgio, G., Pomarici, E., & Rossetto, L. (2017). *Il marketing del vino*.
- International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2025). *World wine production outlook: First estimates 2025*. [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV\\_2025\\_World\\_Wine\\_Production\\_Outlook\\_o.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_2025_World_Wine_Production_Outlook_o.pdf)
- Pastore, R. (2002). *Il marketing del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso*. Franco Angeli.
- Pomarici, E., Di Chiara, V., & Emma, M. (2025). Analisi SWOT della DOC Garda: Punti di forza, debolezze, opportunità e minacce per il futuro della denominazione. *Il Corriere Vinicolo*, (2).
- Saqib, N. (2021). Positioning: A literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169.
- Sementa, D. (2013). Il mercato del vino italiano: Scenario competitivo e strategie di internazionalizzazione in un settore in continua evoluzione. *Luiss Guido Carli – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali*, 43–54.

## CAPITOLO IV



### **UN PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO PER MONTEFUSCO E I SUOI CASALI, SANTA PAOLINA E TORRIONI**

Valentina Della Corte, Giovanna Del Gaudio, Enrico Di Taranto, Emilia Di Girolamo

Lo sviluppo e la valorizzazione di un territorio in ottica turistica hanno assunto, negli ultimi anni, nuove prospettive e dinamiche grazie all'evoluzione degli studi sul Destination Management e, più in particolare, Destination Governance.

La gestione di una o più destinazioni per creare o implementare l'attrattività turistica è questione complessa, soprattutto in relazione a territori che non hanno storicamente una connotazione distinta nell'immaginario del turista medio.

Oggi, la sensibilizzazione sul tema da parte di enti, amministrazioni e soggetti di varia matrice ha recato una consapevolezza e una maturità tale da spingere i vari stakeholder territoriali ad una collaborazione multilivello per il lancio, o il rilancio, delle peculiarità del luogo, al fine di attuare quel processo di valorizzazione delle risorse tangibili e intangibili presenti. Nonostante le dimensioni globali del fenomeno turistico internazionale, in anni recenti si è affermato il processo di valorizzazione locale delle peculiarità che connotano una determinata area: la storia, le tradizioni, gli usi, l'artigianato e l'enogastronomia sono solo alcuni tra i principali elementi coinvolti in tale processo.

Si tratta di una visione turistica "Glocale", crasi tra le parole globale e locale, la quale associa dinamiche di flussi di turismo globali basate però sulla valorizzazione di eccellenze locali (storia, cultura, enogastronomia). Il coinvolgimento delle comunità locali, inoltre, aumenta il livello di autenticità dell'esperienza turistica; la medesima si basa su un concetto di sostenibilità multilivello e di qualità delle attività in loco che aiutano ed alimentano il territorio e le popolazioni ospitanti.

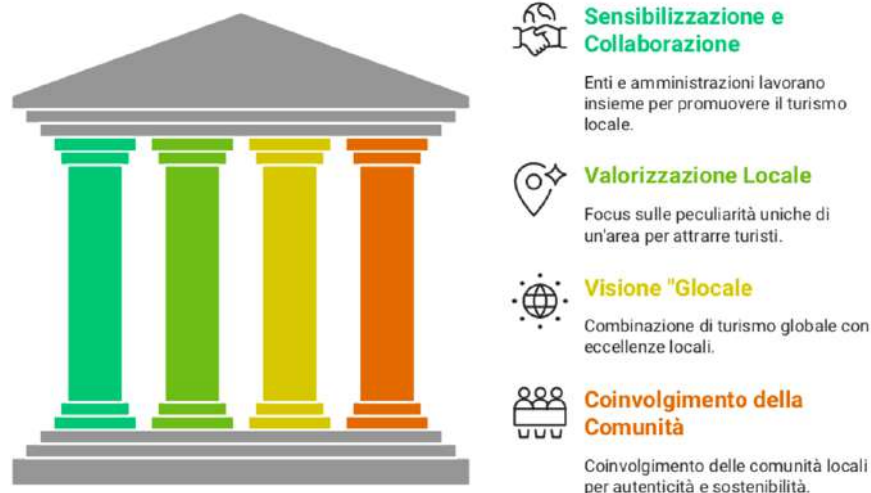


Figura 1. Il turismo glocal

L'ottica moderna sul Destination Management valuta la valorizzazione territoriale come la base metodologica, lo strumento cardine, per arrivare ad un certo livello di attrattività turistica; precedentemente il processo di valutazione e quantificazione quali-quantitativa dei patrimoni presenti non era così tanto incentrata sulle dotazioni intrinseche dei territori, basando maggiormente l'attenzione sulle attività e sulle risorse, anche artificiali, presenti in un determinato luogo.

A partire dagli anni '90, la World Tourism Organization (WTO) definisce la destinazione turistica come "un luogo caratterizzato da un sistema di punti di attrazione e strutture turistiche che erogano servizi tra di loro collegati" (1993).

Gli avanzamenti degli studi sul tema nel corso degli

anni hanno poi chiarito taluni aspetti ed allargato il concetto di “punti di attrazione”. Essi hanno assunto un significato sempre più ampio, dimostrando come la visione classica dell’attrazione territoriale intesa come patrimonio storico-monumentale, archeologico o di altra matrice potesse avere una dimensione molto più ampia ed inclusiva.

È proprio in questa maturazione conoscitiva e metodologica che si innestano le caratteristiche di una destinazione intese come un vero e proprio contenitore di usi, costumi, tradizioni e dotazioni artigianali e di altra natura.

Lo sviluppo locale e la promozione territoriale moderna sono oggi indirizzati, oltre alla naturale valorizzazione del patrimonio tangibile presente, anche e soprattutto ad un processo di valorizzazione complessiva territoriale, come la scoperta o riscoperta delle pratiche manifatturiere originali che danno vita a prodotti locali ed eccellenze enogastronomiche. Il collegamento alle destinazioni così impostato dà vita ad un senso del luogo profondo e consapevole e, non per ultimo, implementa e sviluppa l’economia domestica dei luoghi e l’identità territoriale.

Questo processo creativo di messa a sistema delle eccellenze locali per costituire una immagine territoriale ha bisogno di basarsi sulla autenticità e su una corretta valutazione e ricostruzione storico-documentale di tutti gli elementi utili ad uno storytelling quanto più veritiero e coerente possibile con la brand identity territoriale.

L’identità dei luoghi presuppone l’interazione: “le destinazioni turistiche si configurano anche come spazi d’azione in cui offerta e domanda turistica interagiscono” (Raich, 2006).

Il tema dell’interazione è un ennesimo aspetto che gli studi sul Destination Management hanno evidenziato in maniera sistemica. Attualmente, a causa delle ben nota ipercompetizione delle destinazioni a livello internazionale e della moltitudine dei player territoriali apparsi nello scenario competitivo turistico globale, domanda ed offerta si incontrano solo se il turista-consumatore vede nella dotazione territoriale un set di risorse materiali ed immateriali soddisfacenti e indirizzate alla soddisfazione di bisogni eterogenei. Non basta più presentare offerte commerciali vantaggiose, pacchetti di servizi competitivi a livello economico o attori di filiera disposti a sconti sui servizi e prodotti, bensì la valutazione della domanda avviene principalmente su cosa si propone in termini di autenticità e valore nell’esperienza complessiva territoriale.

Il turismo esperienziale rende il turista soggetto attivo dell’esperienza di viaggio e questa tipologia turistica non è altro che l’evoluzione e la maturazione degli aspetti salienti del Destination Management citati poc’anzi. Il contatto con le comunità locali, la partecipazione ad esperienze ed attività mirate all’artigianato locale, all’escursionismo e alle degustazioni, ad esempio, rappresentano un processo di maturazione dove l’esperienza viaggio non significa più solo riposo o al massimo visita delle bellezze territoriali, bensì partecipazione attiva e pro-attiva delle attività messe a sistema da una destinazione.

Si tratta di un turismo moderno e consapevole, solitamente con un livello elevato di sostenibilità ed un ampio coinvolgimento sensoriale: grazie ad esperienze che coinvolgono i 5 sensi, il turista riesce a percepire il luogo in maniera innovativa ed immersiva, partecipando ad esperienze sportive, naturalistiche e attività ad alto contenuto simbolico e produttivo, come la vendemmia in vigna.

Le attività attuali e i nuovi tipi di turismo elencati prevedono una Governance del territorio solida, consapevole, scientifica e stabile. L’ultimo aspetto richiede una gestione illuminata che guardi a sviluppi di medio-lungo termine, attuando e favorendo processi decisionali

tra i diversi attori della filiera turistica che, insieme, devono costituire percorsi, iniziative ed operatività condivise e indirizzate al complesso processo di valorizzazione territoriale. La Destination Governance si occupa di garantire regole, attuare collaborazioni, impostare assetti di governo e progettare e incentivare forme di offerta turistica consapevoli e condivise. Obiettivo ultimo ma non in termini di importanza è quello di creare o aumentare la competitività di una destinazione turistica, ossia il posizionamento competitivo di destinazioni sui mercati-obiettivo rintracciati nelle fasi di progettazione della destinazione.

La conoscenza da parte del soggetto pubblico, del privato e degli attori coinvolti in questo processo di sviluppo è l'elemento cardine sul quale si incentrano tutti gli aspetti del lancio turistico di destinazione.

Per tale ragione, gli studi sul Destination Management accentuano l'importanza della costituzione di una vera e propria "cabina di regia", ossia una governance attuata solitamente dal soggetto pubblico che ha l'obiettivo di raccordare le competenze, le volontà e le azioni dei soggetti di natura privata e mista coinvolti nelle fasi di sviluppo. I soggetti pivot, promotori di sviluppo, sono composti sovente da coloro che si rivelano fautori delle dinamiche di progressione e crescita di un luogo e i principali possono essere così suddivisi: soggetti Top-Down (di matrice pubblica: Enti locali/Comuni, APT, Agenzie di sviluppo, Enti di coordinamento, contratti di programma e patti territoriali); Bottom-up (consorzi, associazioni, agenzie di sviluppo, società di sviluppo, anche partecipate da CCIAA; Della Corte, 2009, Della Corte et al, 2018).

Aldilà della suddivisione di soggetti e mansioni, il processo di valorizzazione turistica di un territorio comprende aspetti di varia natura ed origine eterogenee che devono convergere in un processo di qualificazione del luogo considerato.

Analisi preliminare consiste nella attenta ricerca e sviluppo della vocazione d'area: ogni territorio trasmette, per una serie di fattori endogeni ed esogeni, una vocazione rintracciabile nella connotazione che il medesimo esprime o ha espresso nel corso della storia. Si tratta quindi di una "inclinazione naturale" che il luogo tende a trasmettere poiché ne è dotato sin dal principio (elementi caratterizzanti naturalistici, monumentali, artistici etc.) o per la quale si è distinto (attività antropiche: industria, agricoltura, pesca etc.).

Questi elementi possono coesistere anche simultaneamente, caratterizzando una destinazione per molteplici fattori. La vocazione d'area è la base metodologica dalla quale partire per costruire una identità territoriale che parta da aspetti quantificabili e circostanziati. Dotazioni intangibili come storia e tradizioni certe e ben delineate possono rappresentare anch'esse una base importante di sviluppo e di identità, fungendo da driver per la pianificazione e lo sviluppo dell'offerta turistica.

**La brand identity** territoriale è la fase successiva alla vocazione d'area: il territorio deve essere inteso come un prodotto, certamente complesso, ma un prodotto connotato da una forte identità, riconosciuta e riconoscibile da e per l'esterno. La narrazione collegata alle peculiarità dei luoghi non deve apparire dispersiva e concentrarsi fattivamente sui punti di forza che si vogliono evidenziare. Ne consegue il posizionamento strategico di destinazione che è l'essenza attorno alla quale operatori, cittadini, turisti e stakeholder di filiera (portatori di interessi a vario livello) dovranno parametrarsi per comprendere, accettare e negoziare, a livello non solo commerciale, con il territorio e gli enti preposti.

Trattandosi di brand, le fasi operative devono riguardare la riconoscibilità che dà vita ad una certa identità diffusa: la creazione di un logo è il primo passo per una strategia di distinzione e collocamento nei mercati e nella filiera.



**Figura 2** Elementi chiave per lo sviluppo sostenibile di una destinazione

maggiormente ampie ed articolate. I tre borghi coinvolti assumono funzioni specifiche e complementari: Montefusco rappresenta il polo della memoria istituzionale e della trasformazione, Santa Paolina incarna la dimensione agricola e il legame organico con la terra, mentre Torrioni esprime la dimensione relazionale e la trasmissione delle tradizioni

Il piano di sviluppo territoriale dei borghi in oggetto pone l'enoturismo e il turismo enogastronomico al centro della propria visione strategica. In questo territorio, il vino Greco di Tufo DOCG non è concepito unicamente come un prodotto di eccellenza da degustare, ma diventa una voce narrante e connettore per tutto il territorio. L'obiettivo del Masterplan "2 V.I.TE." è di fornire delle linee guida per trasformare questi tre comuni in una destinazione enoturistica integrata e sostenibile, capace di posizionarsi sui mercati nazionali e internazionali.

Nell'ambito del progetto ogni proposta nasce quindi da una stessa logica: non isolare le risorse, ma metterle in relazione. Il vino, il paesaggio, la storia e le comunità non vengono presentati separatamente, ma come parti di un unico racconto.

Lo storytelling, il primo elemento precedentemente evidenziato, deve riguardare quindi la profonda e spontanea connessione dei Comuni con l'enoturismo e le attività correlate.

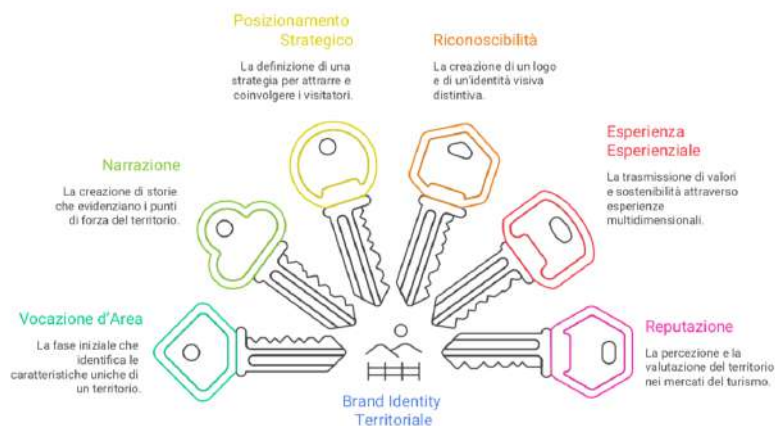
**Il place branding** non riguarda solo dotazioni intrinseche ma nell'accezione moderna, comprende la sfera esperienziale che un marchio deve trasmettere per identificare un luogo in una visione multidimensionale (sostenibilità valori, reputazione).

Quest'ultimo aspetto, cioè quello reputazionale è poi il valore aggiunto che riguarda la percezione e la valutazione nei mercati del turismo. Dal brand e dalle azioni correlate non dovrebbe nascere solo la comunicazione caratteristica, ma anche una narrazione moderna, digitale, e una organizzazione degli spazi urbani che rispecchi esattamente l'identità e il messaggio che si vuol trasmettere.

### Il percorso di sviluppo turistico-territoriale

Le brevi nozioni introduttive riportate sono la base scientifica sulla quale si è basato il piano di sviluppo turistico orientato ai tre Comuni in oggetto: Montefusco, Torrioni e Santa Paolina. Le azioni in oggetto sono logicamente un punto di partenza da cui poter declinare interventi che possono diramarsi in pratiche ed attività





**Figure 3.** Componenti della brand identity territoriale

scienza del vino e dei processi e attività correlate, ma di un filo invisibile di connessione emozionale nei confronti di chi si avvicina ai Comuni individuati. Costoro dovranno meravigliarsi, grazie ad aspetti originali e addirittura leggendari che la narrazione trasmette. In questo contesto, il vino non è solo un'eccellenza enologica da degustare, ma è la vera chiave interpretativa del territorio, capace di ricucire ciò che per lungo tempo è rimasto frammentato: i vigneti e i centri storici, i saperi artigianali e le pratiche quotidiane, la memoria e il presente.

È il filo che le attraversa tutte, rendendole leggibili e connesse. Da questa consapevolezza prende forma una visione più ampia: un passaggio che non riguarda soltanto l'organizzazione dell'offerta turistica, ma il modo stesso in cui un territorio sceglie di riconoscersi e di raccontarsi. Artigianato, enogastronomia e comunità smettono di essere ambiti separati e iniziano a intrecciarsi, dando vita a una rete di valori condivisi e a nuove possibilità di sviluppo sostenibile.

Ulteriori azioni di storytelling riguardano le risorse distintive che i luoghi presentano e ai quali sono intimamente connesse: per il Comune di Montefusco e Santa Paolina, il tombolo rappresenta senza dubbio ennesimo elemento altamente distintivo e caratterizzante.

Si tratta di una antichissima tradizione locale, addirittura millenaria, basata sull'arte del ricamo intesa come realizzazione di vere e proprie opere d'arte di artigianato autoctono.

Le bambine e i bambini delle famiglie avellinesi imparavano l'arte del tombolo già in tenera età; si ricavava un merletto, detto appunto Tombolo, appoggiato per la lavorazione su un cuscino solitamente di paglia rivestita di stoffa, detto anch'esso tombolo.

Il cuscino viene poggiato su cavalletti di legno per concedere una base solida al lavoro. Tramite spilli di ferro, fili di cotone o lino,

Su una scala di elementi e risorse tangibili ed intangibili da poter comunicare nel processo di valorizzazione territoriale, il vino rappresenta oggettivamente il naturale punto di partenza dal quale partire. Gli elementi chiave per uno storytelling mirato ai tre borghi possono essere così riassunti:

- Storia e radici del vino nei luoghi interessati
- Trasmissione delle informazioni di contesto
- Narrazione delle attività enoturistiche
- Coinvolgimento narrativo degli operatori
- Descrizione dell'evoluzione di filiera
- Materiali di supporto narrativo
- Interazione sul tema con turisti e visitatori

I fattori chiave presentati devono scaturire un sentimento di coinvolgimento emotivo e di legame con il territorio da parte di tutti coloro che sono coinvolti nei luoghi oggetto di sviluppo.

Non si tratta solo di una narrazione indirizzata alla cono-



fuselli, ossia bastoncini di legno sulle cui estremità si avvolge il filo che dà vita al particolare ricamo eseguito con una tecnica caratteristica, si rende unica una arte di grandissima tradizione ed alta professionalità.

Punto di partenza per queste realizzazioni è il disegno impresso su un cartoncino attaccato tramite spilli al cuscino; il cartone viene forato mano a mano che il lavoro prende forma. Tramite la tecnica che si vuol utilizzare, il disegno e il numero di fuselli variano. Le azioni determinanti per la valorizzazione della cultura del tombolo possono essere così declinate:

- Narrazione delle origini artigiane
- Visita al museo o a mostre dedicate
- Laboratori concomitanti con narrazione
- Documentari, spot, lungometraggi/cortometraggi innovativi
- Tecnologie digitali interattive
- Celebrazione tramite bollo postale/altro supporto celebrativo

Il tombolo è un patrimonio comune e ben noto ai territori che hanno già costituito mostre, musei, attività e narrazioni incentrate sul medesimo; lo sviluppo moderno in ottica di narrazione/valorizzazione turistica presuppone l'utilizzo di nuove forme di comunicazione tramite l'interazione con tecnologie di realtà aumentata e visori.

Le tecnologie non sostituiscono l'esperienza narrativa e artigianale, bensì fungono da supporto ed amplificatore esperienziale per la fruizione del "consumo" turistico. Un prodotto ad alto contenuto artigianale viene declinato e innovato dalle tecnologie che evidenziano la fruizione e la rendono trasversale e simultanea.

La vocazione territoriale delle destinazioni in questione appare eterogenea, nonostante taluni elementi in comune affe-

renti alle peculiarità enogastronomiche locali (il Greco di Tufo), artigiane (il tombolo) e paesaggistiche (similitudini geografiche). Il Comune di Montefusco risulta dotato di attrattive storico-monumentali e di percorsi turistici interni già strutturati grazie agli attori pubblico-privati presenti, in primis la Pro Loco che ha destinato risorse e competenze per la scoperta della destinazione.

La brand identity di Montefusco oggi risulta in evidente trasformazione, nonostante si dia spazio alla memoria e alle origini. Partendo da questo borgo si può ideare un itinerario maggiormente esteso, comprensivo dei tre Comuni oggetto di sviluppo, in cui Santa Paolina e Torriani non rappresentano attori gregari, bensì elementi cardine delle traiettorie di fruizione turistiche-territoriali.

Per tale motivo si possono costituire itinerari, percorsi e cammini che prevedano la visita, in primis, del patrimonio architettonico e storico-monumentale dei luoghi. Fra i principali siti di interesse di Montefusco:

- **Il Carcere Borbonico:** monumento e simbolo di resistenza. Le sue "famigerate galere" di origine normanna hanno ospitato i prigionieri politici della Repubblica Napoletana e dei moti risorgimentali.
- **Chiesa di San Giovanni del Vaglio:** già Cappella Reale nel 1241 e poi Palatina, è uno scrigno di stucchi e "riggiole" barocche. Di particolare pregio accademico è il Sacro Fonte Battesimale, sorretto da un frammento autentico di colonna romana, che sancisce la continuità millenaria del luogo.
- **Palazzo Ruggiero:** dimora del XIII secolo con un loggiato rinascimentale a sei archi. Le sue Cantine Storiche, scavate direttamente nella roccia, custodiscono un monumentale torchio settecentesco a doppia vite, testimone di una viticoltura che è, prima di tutto, architettura sociale.
- **Palazzo Giordano:** databile tra XVII e XVIII secolo, è un elegante esempio di dimora nobiliare barocca. Caratterizzato da finestre imponenti, saloni contigui e soffitti affrescati in stile neoclassico, racconta il prestigio di un'epoca. Gli interni, arricchiti da dipinti con motivi floreali e paesaggi fantastici, creano un'atmosfera raffinata e suggestiva.
- **Villa Comunale e Belvedere:** un balcone sospeso dove lo sguardo spazia fino al massiccio del Taburno-Camposauro. Da qui è possibile ammirare la "Dormiente del Sannio", la suggestiva silhouette di una donna distesa formata dal profilo dei monti, che sembra vegliare sulla quiete dei borghi.
- **Torre Civica:** eretta nel 1541 e restaurata nel 1700, la torre in pietra bianca domina il borgo e ne racconta la storia secolare. Oggi ospita le campane della chiesa di San Giovanni del Vaglio e, dalla cella campanaria raggiungibile tramite una scala a chiocciola di 63 gradini, offre una vista panoramica su Irpinia, Sannio e centro storico.

L'esplorazione del borgo (Carcere Borbonico, Palazzi nobiliari) culmina nell'esplorazione della cantina storica situata sotto Palazzo Ruggiero. Qui, in ambienti scavati nella roccia che ospitano un torchio in legno del XIV secolo e una bottaia, la degustazione del Greco di



Tufo si fonde con la cultura materiale della vinificazione storica. Ed è proprio qui che si comprende come il Greco di Tufo non sia semplicemente un vino di eccellenza dell'areale, ma una delle espressioni più antiche della cultura vitivinicola mediterranea.

Lasciato il borgo, il paesaggio si apre verso Santa Paolina, dove il vino si trasforma, tra vigneti e lavoro agricolo, in un equilibrio continuo tra natura e intervento umano. Qui, l'arte del tombolo (il ricamo a fuselli) non è solo decorazione, ma un linguaggio botanico: la foglia di vite, elemento generatore del paesaggio, diventa il motivo iconografico centrale che unisce i preziosi pizzi alle ceramiche locali. Tra i punti di interesse principali del borgo di Santa Paolina vi sono:

- **Piazza IV Novembre:** il cuore sociale, dove la Chiesa Madre e il maestoso campanile svettano come sentinelle di una comunità coesa.
- **Museo del Tombolo:** dove la "Madonna del Tombolo" accoglie i visitatori e si svelano i segreti di una scuola che trasforma l'attività manuale in arte.
- **Borgo Pietrarola:** un anfiteatro naturale in pietra dove la Chiesa dell'Addolorata sembra emergere direttamente dalla terra.
- **Belvedere Via C. Campanile:** dotato di cannocchiale panoramico, è il punto ideale per osservare queste valli, tra bio diversità e geologia.
- **Frazione Sala e Monte San Felice:** il regno delle "Surti" (boschi di querce e castagni), dove il percorso naturalistico invita a una riconnessione fisica con l'ambiente irpino.

Il percorso si conclude infine a Torrioni, dove l'esperienza diventa collettiva. Le tradizioni, i momenti conviviali e le pratiche legate alla vendemmia restituiscono il valore sociale del vino, trasformando la visita in partecipazione attiva. Tra i punti di interesse del borgo ritroviamo:

- **La Chiesa di San Michele Arcangelo e la sua Cripta** custodiscono una sacralità antica, legata al culto micaelico che da sempre abita queste montagne.
- **Le Torri Aione e Riola:** resti di fortificazioni normanne che sorvegliano la valle verso Benevento. Queste pietre vive raccontano di un passato strategico, oggi immerso in un paesaggio selvaggio e minerale, fondamentale per dare "anima" al Greco di Tufo.
- **Sapori e Tradizioni:** la Sagra del fusillo al ferro e l'evento "Sapere e Sapori" celebrano l'autenticità gastronomica, culminando nel rito della pigiatura, un momento magico di partecipazione collettiva alla produzione del vino.



### Dalla narrazione alla progettazione dell'offerta

In un contesto come quello irpino, progettare itinerari non significa definire semplicemente un percorso da seguire, ma interpretare un territorio nelle sue relazioni più profonde e dinamiche complesse.

Il lavoro del team di progetto è partito da una fase di osservazione e ascolto, che ha riguardato non solo gli elementi più evidenti - il patrimonio storico, il paesaggio vitato, la struttura dei borghi - ma anche ciò che normalmente resta sullo sfondo: le pratiche quotidiane, le conoscenze diffuse, il modo in cui le comunità abitano e raccontano i luoghi.

Un contributo decisivo è arrivato dai momenti di confronto attivati sul territorio, che hanno coinvolto imprese vitivinicole, istituzioni e cittadini. Questo processo ha permesso di costruire una lettura condivisa, capace di andare oltre la semplice descrizione per individuare connessioni, criticità e potenzialità. È emersa così l'immagine di un sistema complesso ma coerente, in cui la filiera del Greco di Tufo rappresenta un elemento centrale: non solo economico, ma culturale e identitario.

All'interno di questo sistema, i tre borghi assumono ruoli distinti ma complementari. Montefusco conserva una forte centralità storica e simbolica, Santa Paolina esprime il rapporto diretto tra produzione e paesaggio, mentre Torrioni restituisce una dimensione più raccolta, legata alla vita di comunità.

Il passaggio fondamentale è stato quello di non considerare queste caratteristiche separatamente, ma di metterle in relazione. In

questa prospettiva, il vino diventa un elemento di connessione.

Attraversa il territorio, lo rende leggibile, collega ambiti diversi: agricoltura, cultura, turismo, relazioni sociali.

Per tale motivo, gli itinerari non sono pensati come percorsi predefiniti da seguire, ma come tracce che accompagnano il visitatore, suggerendo modi diversi di attraversare e vivere il territorio. Più che indicare dove andare, aiutano a comprendere come osservare e sentire quei luoghi. Questo approccio richiama un modello di costruzione condivisa della destinazione, in cui l'esperienza turistica non nasce da una progettazione esterna, ma si sviluppa a partire dalle relazioni che il territorio è in grado di attivare.

Gli itinerari diventano così esperienze tematiche, ciascuna costruita attorno a un diverso modo di attraversare il territorio. Il sistema degli itinerari può essere letto come una mappa concettuale costruita attorno al Greco di Tufo, inteso non solo come prodotto, ma come processo che attraversa il territorio.

Al centro si colloca il vino, elemento generativo e identitario, da cui si diramano quattro dimensioni fondamentali: la terra, la trasformazione, la memoria e la relazione. Queste dimensioni non sono isolate, ma interconnesse, e trovano espressione nei tre borghi coinvolti.

Santa Paolina rappresenta la dimensione della terra, luogo in cui il vitigno prende forma e si esprime attraverso il paesaggio e le pratiche agricole.

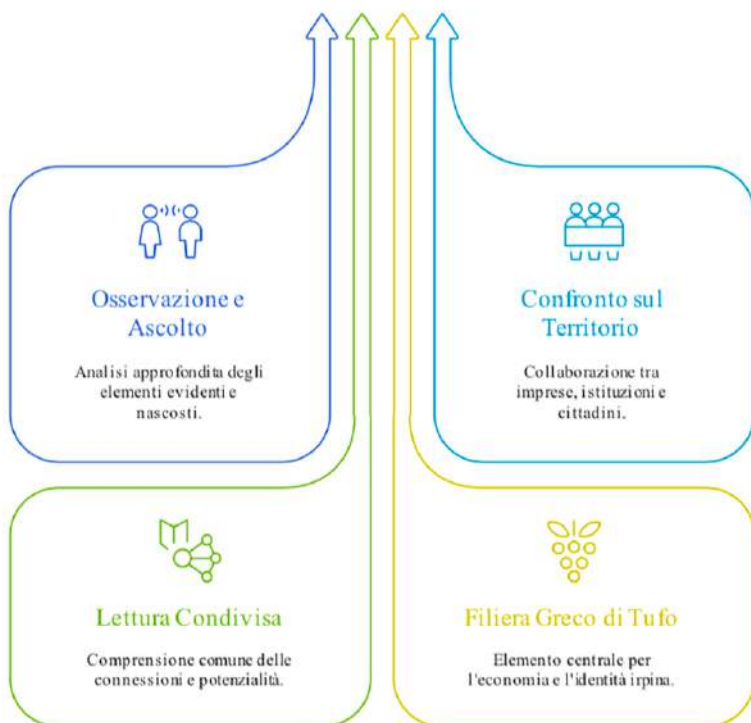
Montefusco concentra invece la memoria e la trasformazione: da un lato la storia istituzionale e architettonica, dall'altro la cultura della vinificazione e della conservazione.

Torrioni incarna infine la relazione, intesa come comunità, convivialità e trasmissione delle tradizioni.

Gli itinerari si sviluppano come traiettorie che attraversano queste dimensioni, permettendo al visitatore di costruire una comprensione progressiva del territorio.

In questa prospettiva, la destinazione non è un punto di arrivo, ma il risultato di un sistema di relazioni che si attivano lungo il percorso.

Volendo dividere gli itinerari su più giorni per le tre destinazioni si possono immaginare i seguenti percorsi:



**Figura 4.** Co-creazione degli itinerari turistici


**GIORNO 1**
**Le radici del Greco di Tufo -Storia, Identità e Memoria**

La visita prende avvio nel centro storico di Montefusco, antico cuore del Principato Ultra, la cui posizione geografica ne rivela immediatamente la funzione strategica. Il Carcere Borbonico, uno dei luoghi più emblematici del borgo, nasce come struttura difensiva e si trasforma nel tempo in tribunale e carcere politico. Le sue celle e i corridoi raccontano una storia intensa, legata ai protagonisti del Risorgimento meridionale, restituendo al visitatore una dimensione fortemente evocativa.

Si prosegue verso Palazzo Giordano, testimonianza della presenza nobiliare e del ruolo amministrativo del borgo, e verso Palazzo Ruggiero, con il suo giardino pensile che si apre sul paesaggio irpino, creando un primo collegamento vivo tra architettura e territorio. L’Oratorio di San Giacomo, con le sue volte affrescate, introduce una dimensione più intima e spirituale, mentre la Torre Civica offre una lettura dall’alto dell’intero sistema territoriale, permettendo di comprendere la relazione tra i borghi e le vallate circostanti.

La giornata si conclude nella cantina storica, dove è conservato un antico torchio in legno del XIV secolo. In questi spazi, scavati nella roccia,

si entra in contatto con la cultura materiale del vino. È qui che il racconto storico si intreccia con quello enologico: il Greco di Tufo, già noto in epoca romana e apprezzato dalle élite, rappresenta una continuità culturale che attraversa i secoli. La degustazione finale diventa così non solo un’esperienza sensoriale, ma un momento di sintesi tra passato e presente.

**Scheda tecnica - le radici del Greco di Tufo**

TARGET	turismo enogastronomico, coppie, visitatori internazionali e nazionali
DURATA	2 giorni / 1 notte
LOCALIZZAZIONE	Montefusco – Santa Paolina – Torrioni
ESPERIENZE CHIAVE	visita guidata del borgo storico e dei principali attrattori accesso a cantina storica con degustazione passeggiata tra vigneti e incontro con produttori esperienza rurale e momenti conviviali
ELEMENTI DISTINTIVI	integrazione tra patrimonio storico e filiera vitivinicola continuità tra racconto storico ed esperienza enologica forte legame con il territorio DOCG del Greco di Tufo
OUTPUT TURISTICO	aumento della permanenza media rafforzamento del posizionamento enoturistico valorizzazione della filiera locale


**GIORNO 2**
**Tra vigne, sentieri e paesaggi del Greco – Fruizione Attiva e Sostenibilità**

La seconda giornata si apre a Santa Paolina, altro comune dell’areale del Greco di Tufo DOCG.

I vigneti si sviluppano su colline caratterizzate da suoli tufacei, ricchi di minerali e residui sulfurei, elementi che contribuiscono in modo determinante alla qualità del vino.

L’escursione tra i filari delle cantine consente di comprendere come il territorio non sia un semplice contenitore, ma una componente attiva del prodotto.



### Articolazione territoriale dell'itinerario:

#### FASE 1 - Montefusco - La memoria istituzionale:

Il percorso inizia con una panoramica delle architetture di potere del Principato Ultra, attraverso siti emblematici quali il Carcere Borbonico, Palazzo Giordano, l'Oratorio di San Giacomo e la Torre Civica.

Il momento esperienziale si materializza nell'esplorazione dell'antica cantina storica scavata nella roccia; qui, la presenza di un torchio in legno risalente al XIV secolo permette al visitatore di toccare con mano la cultura materiale della vinificazione storica.

#### FASE 2 - Santa Paolina e Torrioni - Dal territorio alla convivialità:

L'osservazione si sposta sui caratteri agronomici della DOCG, analizzando il rapporto tra i suoli tufacei, ricchi di minerali, e le pratiche di vendemmia manuale. A Torrioni, la lettura delle emergenze architettoniche difensive (Torre Aione) e religiose (Cappella di Sant'Anna) si fonde con la dimensione antropologica e sociale, trasformando la degustazione conclusiva in un rito di partecipazione comunitaria.

Il racconto del vitigno si intreccia con quello delle pratiche agricole: la vendemmia manuale, le rese contenute, la cura della vite.

Il Greco si rivela un vitigno complesso, esigente, ma capace di esprimere una forte identità territoriale. L'incontro con i produttori rappresenta uno dei momenti più significativi dell'esperienza: è qui che emerge il legame tra generazioni, tradizione e innovazione.

Il percorso prosegue verso Torrioni, piccolo borgo immerso in un paesaggio naturale segnato da valloni e corsi d'acqua. La visita comprende la Cappella di Sant'Anna e la sua cripta, luoghi legati alla devozione locale, e l'osservazione dei ruderi della Torre Aione, testimonianza di un sistema difensivo diffuso.

Ma è nella dimensione quotidiana che Torrioni rivela la sua autenticità. Qui il vino torna ad essere esperienza collettiva: nelle tavole condivise, nelle feste, nei gesti legati alla vendemmia.

Il pranzo o la degustazione finale diventano così un momento di partecipazione, in cui il visitatore entra realmente in relazione con la comunità.

### **Profilo Strategico:**

rivolto ad un target enogastronomico nazionale e internazionale, il percorso è strutturato per aumentare la permanenza media sul territorio (2 giorni/1 notte) e consolidare il posizionamento del brand "Greco di Tufo" legandolo indissolubilmente al suo patrimonio storico monumentale.

### **Benessere in movimento: tra vigne, sentieri e paesaggi del Greco – Fruizione Attiva e Sostenibilità**

Questo percorso si fonda sui principi della mobilità dolce (e-bike, trekking) e del turismo outdoor, arrivando a concepire lo spostamento fisico non come fattore logistico, ma come strumento di immersione sostenibile nell'ecosistema locale.

L'itinerario si configura come una modalità di fruizione del territorio attiva e sostenibile, in cui lo spostamento non è soltanto funzionale, ma diventa parte integrante del processo di scoperta e di benessere.

Attraversare il territorio attraverso forme di mobilità dolce - come l'e-bike, il cammino o l'utilizzo di mezzi collettivi a basso impatto ambientale - consente di entrare in sintonia con l'ambiente, seguendone i ritmi e le caratteristiche. Il paesaggio non resta sullo sfondo, ma diventa parte attiva dell'esperienza, trasformandosi insieme alla percezione di chi lo attraversa. In questa prospettiva, il Greco di Tufo assume un ruolo che va oltre la dimensione produttiva. Si configura come elemento di sintesi tra natura e comunità, espressione di un equilibrio costruito nel tempo tra suolo, condizioni climatiche e pratiche agricole.

Il percorso si articola tra Montefusco, Santa Paolina e Torroni, mettendo in continuità il tessuto storico dei borghi, le aree vi

### **Programma dell'itinerario**



**GIORNO 1**

**Montefusco: paesaggio e stratificazione storica**

L'esperienza inizierà da Montefusco, che rappresenta uno dei principali punti di accesso al sistema territoriale.

Passeggiare per il centro consente di cogliere immediatamente la profondità storica del luogo, attraverso presenze monumentali quali il Castello, successivamente trasformato in Carcere Borbonico, la Torre Civica, l'Oratorio di San Giacomo e i palazzi nobiliari, tra cui Palazzo Giordano e Palazzo Ruggiero.

Il belvedere di San Nicola e del Seggio offrono una visione più ampia del territorio, mettendo in relazione il borgo con il paesaggio circostante, caratterizzato da vigneti e sistemi naturali.

Nel corso della giornata, il percorso si estende alle aree collinari limitrofe, seguendo tracciati adatti alla mobilità dolce. L'utilizzo delle e-bike consente di alternare momenti di percorrenza a soste, mantenendo una continuità tra movimento ed esperienza. Nel pomeriggio, una visita in cantina introduce il Greco di Tufo come espressione concreta del territorio. La degustazione diventa così un momento di sintesi tra ambiente, produzione e cultura locale.

La giornata si conclude con un'esperienza conviviale, in cui il benessere individuale si estende alla dimensione relazionale.

### Scheda tecnica - Benessere in movimento

TARGET	turismo attivo, wellness, outdoor, mercato internazionale e nazionale
DURATA	2 giorni / 1 notte
LOCALIZZAZIONE	Montefusco – Santa Paolina – Torrioni
ESPERIENZE CHIAVE	mobilità dolce (e-bike) tra borghi, vigneti e sentieri attraversamento dei centri storici e dei belvedere percorsi naturalistici e aree boschive esperienza in cantina con degustazione di Greco di Tufo momenti conviviali
ELEMENTI DISTINTIVI	integrazione tra attività fisica e benessere relazione diretta tra paesaggio e produzione vitivinicola esperienza sostenibile e accessibile lettura del territorio attraverso il movimento
OUTPUT TURISTICO	sviluppo del segmento outdoor e wellness integrazione con l'offerta enoturistica destagionalizzazione dei flussi rafforzamento della rete territoriale



#### GIORNO 2

#### Santa Paolina e Torrioni: *paesaggio produttivo e comunità*

La seconda giornata si sviluppa tra Santa Paolina e Torrioni, rafforzando il legame tra natura, produzione e dimensione sociale. A Santa Paolina, il percorso attraversa le aree vitate del Greco di Tufo DOCG, caratterizzate da suoli tufacei e da una morfologia collinare che incide direttamente sulla qualità delle uve.

I vigneti diventano così elemento di lettura del rapporto tra territorio e produzione.

Il passaggio attraverso luoghi come il Belvedere di via C. Campanile, il Borgo Pietrarola e il Museo del Tombolo introduce anche una dimensione culturale e artigianale, ampliando la comprensione del sistema locale. Il percorso prosegue verso Torrioni, dove il paesaggio assume una scala più raccolta e naturale. Il borgo, inserito in un contesto collinare segnato da valloni e aree verdi, offre condizioni ideali per un'esperienza più lenta e immersiva.

La visita include la Cappella di Sant'Anna, la cripta e i ruderi della Torre Aione, che restituiscono

la stratificazione storica del territorio. La conclusione dell'itinerario si svolge in un contesto conviviale, con un pranzo o una degustazione di prodotti locali, tra cui il Greco di Tufo, che ritrova così la sua dimensione originaria di elemento di condivisione.

#### Articolazione territoriale dell'itinerario

##### FASE 1 - Montefusco - Lo spazio panoramico:

La lettura del paesaggio avviene attraverso la prospettiva aerea offerta dai belvedere (San Nicola e del Seggio), mettendo in relazione il tessuto urbano con il sistema collinare circostante. L'alternanza tra la percorrenza cicloturistica e le visite in cantina genera una sintesi dinamica tra il benessere fisico e la conoscenza enologica.

**FASE 2 - Santa Paolina e Torrioni - L'immersione nel paesaggio vitato:** la mobilità lenta attraversa i vigneti di Santa Paolina, permettendo di cogliere la morfologia del terroir e intercettando siti di interesse come il Belvedere di via C. Campanile e il Museo del Tombolo.

A Torrioni, la scala del paesaggio si fa più intima, dominata da valloni e aree boschive che favoriscono un'esperienza turistica dai ritmi lenti, culminante in un momento conviviale con la comunità.

**Profilo Strategico:**

Dedicato al segmento wellness e active tourism, l'itinerario rappresenta un asset fondamentale per la destagionalizzazione dei flussi turistici e per l'integrazione delle risorse naturali con l'offerta enoturistica.

**L'Arte del Saper Fare - Cultura Materiale e Trasformazione**

L'itinerario permette di esplorare il territorio sotto il profilo antropologico e della cultura materiale. Il fulcro è la "trasformazione", sia essa legata all'evoluzione dell'uva in vino o alla lavorazione artigianale dei materiali, ponendo il visitatore al centro dei processi produttivi e creativi.

In questo itinerario prende forma la dimensione della trasformazione, intesa non solo come insieme di processi produttivi, ma come



### Scheda tecnica - L'arte del saper fare

TARGET	turismo esperienziale, turismo culturale, piccoli gruppi, mercato internazionale
DURATA	2 giorni / 1 notte
LOCALIZZAZIONE	Montefusco – Santa Paolina – Torrioni
ESPERIENZE CHIAVE	laboratori di tombolo con artigiane locali visita al Museo del Tombolo e approfondimento delle tecniche tradizionali esperienze di artigianato e cultura materiale visita in cantina con degustazione di Greco di Tufo laboratorio di cucina tradizionale con la comunità locale momenti conviviali legati alla cultura gastronomica
ELEMENTI DISTINTIVI	coinvolgimento nei processi di lavorazione (artigianato e cucina) integrazione tra saperi tradizionali e filiera vitivinicola autenticità delle esperienze e contatto con la comunità valorizzazione della cultura materiale come elemento identitario continuità tra produzione, trasformazione e consumo
OUTPUT TURISTICO	valorizzazione e trasmissione dei mestieri tradizionali diversificazione dell'offerta esperienziale del territorio rafforzamento dell'economia locale e delle micro-produzioni integrazione tra turismo culturale, enogastronomico e artigianale aumento dell'attrattività per target ad alto interesse esperienziale

sistema di pratiche e saperi che modellano il territorio nel tempo. Accanto al vino, espressione tra le più evidenti di tale trasformazione, emerge un patrimonio meno immediato ma altrettanto rilevante: quello dell'artigianato.

Tecniche, gesti e conoscenze tramandate di generazione in generazione restituiscono la cultura materiale del saper fare, in cui ogni oggetto racconta un rapporto diretto tra mano, materia e identità.

Montefusco, Santa Paolina e Torrioni partecipano a questo racconto in modo complementare, offrendo al visitatore la possibilità di entrare non solo nei luoghi, ma nei processi che li rendono vivi. L'esperienza si costruisce così attraverso il coinvolgimento diretto: osservare, apprendere, sperimentare.

#### Programma dell'itinerario



**GIORNO 1**  
**Montefusco:**  
**il dettaglio e la manualità**

Il percorso inizia da Montefusco, dove il centro storico introduce una dimensione fatta di stratificazioni architettoniche e

culturali. Accanto alla visita dei principali luoghi di interesse, l'esperienza si concentra sui laboratori artigianali, in cui si conserva la tradizione del tombolo, una tecnica di lavorazione che richiede precisione, tempo e competenza.

L'incontro diretto con le artigiane dette "pizzillare" permette di osservare da vicino le fasi della lavorazione: la costruzione del disegno, l'intreccio dei fili, la progressiva composizione del manufatto. Il tombolo si rivela così non solo come prodotto finito, ma come processo, fatto di gesti ripetuti e conoscenze sedimentate.



## BENESSERE IN MOVIMENTO TRA VIGNE, SENTIERI E PAESAGGI DEL GRECO FRUIZIONE ATTIVA E SOSTENIBILITÀ

Nel corso della giornata, il visitatore può prendere parte a un laboratorio introduttivo, sperimentando direttamente alcune tecniche di base. Nel pomeriggio, una visita in cantina introduce un'altra forma di trasformazione: quella del vino.

Il Greco di Tufo viene raccontato come risultato di un sapere tecnico e territoriale, in cui la manualità agricola trova continuità nella lavorazione in cantina. La giornata si conclude con un momento conviviale, in cui il cibo e il vino diventano ulteriore espressione della cultura del saper fare.



### GIORNO 2

#### **Santa Paolina e Torrioni: materia, tradizione e comunità**

La seconda giornata si sviluppa tra Santa Paolina e Torrioni, approfondendo il legame tra trasformazione, artigianato e identità locale. A Santa Paolina, il percorso entra nel vivo della tradizione artigianale, con la visita al Museo del Tombolo, luogo simbolo della memoria e della trasmissione di questa tecnica.

Qui il visitatore può comprendere l'evoluzione storica del tombolo, osservare manufatti e riconoscere il valore culturale di una pratica che unisce precisione, pazienza e sapere tramandato.

L'esperienza prosegue attraverso momenti dedicati all'artigianato locale, con la possibilità di entrare in contatto diretto con le lavorazioni tradizionali. La pratica del tombolo, ancora oggi viva e insegnata, rappresenta un esempio concreto di continuità tra passato e presente, contribuendo a definire una cultura materiale fondata sul fare.

Il percorso si dirama lungo i punti panoramici del territorio, offrendo una lettura integrata tra paesaggio, produzione e cultura locale.

A Torrioni, l'esperienza si sposta alla dimensione del "fare quotidiano", legato alla cucina e alla convivialità.

Qui il visitatore può prendere parte a un laboratorio dedicato alla preparazione dei fusilli irpini, guidato dalle donne del borgo. La lavorazione, eseguita a mano secondo tecniche tradizionali, diventa un momento di condivisione e trasmissione, in cui il sapere si esprime attraverso gesti semplici ma precisi.

Dalla preparazione alla degustazione, l'esperienza restituisce il valore sociale del cibo: un tempo lento, fatto di relazioni, racconti e partecipazione.

La conclusione del percorso coincide con il pasto condiviso, in cui i fusilli preparati insieme vengono serviti con prodotti locali e accompagnati dal Greco di Tufo, chiudendo l'esperienza in una dimensione autentica e comunitaria.

### **Articolazione territoriale dell'itinerario:**

#### **FASE 1 - Montefusco - L'arte del saper fare:**

Il percorso si concentra sull'antica arte del tombolo, permettendo ai visitatori di osservare le artigiane e cimentarsi in laboratori pratici. Questa precisione manuale viene narrativamente accostata alla cura agricola ed enologica necessaria per produrre il Greco di Tufo, unificando le due eccellenze in un'unica cultura del "fare".



#### **FASE 2 - Santa Paolina e Torrioni - La trasmissione dei saperi:**

L'esperienza si concentra presso il Museo del Tombolo di Santa Paolina, che espone l'evoluzione di questa tecnica e il suo valore sociale. Il momento esperienziale si svolge a Torrioni, dove il saper fare entra nella sfera gastronomica: un laboratorio guidato dalle donne del borgo per la produzione manuale dei fusilli irpini. Il pasto condiviso finale diviene espressione autentica di accoglienza, radici e comunità.

#### **Profilo Strategico:**

sviluppato per il turismo esperienziale e culturale ad alto valore aggiunto, questo itinerario agisce come strumento di salvaguardia dei mestieri tradizionali, stimolando micro-economie locali e diversificando l'attrattività della destinazione.

L'integrazione tra enoturismo e artigianato locale – come la raffinata lavorazione del tombolo e della ceramica – rappresenta uno dei pilastri per trasformare un territorio agricolo in una destinazione turistica esperienziale ad alto valore aggiunto.

In primo luogo, è necessario sviluppare itinerari tematici e laboratori esperienziali attivi, capaci di trasformare l'artigianato da semplice prodotto da osservare a esperienza da vivere. Il turista contemporaneo non si limita all'acquisto o alla degustazione, ma ricerca un coinvolgimento diretto nei processi produttivi. In questa direzione, è possibile attivare atelier diffusi e laboratori pratici, in cui i visitatori possano osservare da vicino le artigiane e sperimentare tecniche come il tombolo, oltre a strutturare esperienze integrate “cantina e bottega”, che mettano in relazione il lavoro artigianale con quello vitivinicolo, evidenziandone valori comuni quali tempo, precisione e cura.

Un secondo ambito riguarda la contaminazione tra tradizione artigianale e design contemporaneo, fondamentale per intercettare nuovi target. Esperienze come quelle promosse dagli atelier diffusi dimostrano come i saperi tradizionali possano dialogare con linguaggi innovativi, generando nuove narrazioni territoriali. La rilettura delle forme naturali della vite attraverso il design e l'elaborazione artistica ispirata ai ricami rappresenta un esempio concreto di questa integrazione.

Elemento imprescindibile è inoltre la creazione di reti collaborative e pacchetti turistici integrati. Cantine, botteghe artigiane e strutture ricettive devono superare una logica frammentata e operare come sistema, costruendo offerte congiunte. In questo senso, anche l'introduzione di corner espositivi coordinati all'interno di cantine, spazi pubblici e strutture di accoglienza contribuisce a rafforzare la visibilità e la riconoscibilità delle produzioni locali.

Infine, la valorizzazione della dimensione comunitaria e conviviale rappresenta un elemento distintivo. Il legame tra vino, artigianato e gastronomia si rafforza attraverso il coinvolgimento diretto della comunità locale, custode dei saperi tradizionali. Esperienze nei borghi, come laboratori di cucina tradizionale, culminano in momenti di condivisione che restituiscono al Greco di Tufo il suo ruolo originario di elemento relazionale.

Il territorio del progetto 2V.I.TE possiede tutte le condizioni per affermarsi come un brand territoriale competitivo. La sfida non riguarda la qualità dell'offerta, già elevata, ma la capacità di agire come sistema coeso, trasformando una storia millenaria in una leva di sviluppo turistico sostenibile.

In questa prospettiva, il vino rappresenta un vero elemento di connessione, capace di rivelare le identità produttive e culturali del ter-



ritorio e di attrarre un turismo internazionale orientato all'autenticità, alla lentezza e all'immersione culturale.

Affinché questi itinerari si traducano in un concreto volano economico, è fondamentale attivare alcune condizioni abilitanti: la costruzione di reti stabili tra gli attori locali, lo sviluppo di un'offerta esperienziale integrata e ben strutturata, e il rafforzamento del sistema di accoglienza, anche attraverso la digitalizzazione e la qualificazione dei servizi, in un'ottica di maggiore qualità ed efficienza.

### Conclusioni

Il presente lavoro ha evidenziato come lo sviluppo turistico territoriale non possa più essere interpretato come una semplice attività di promozione o valorizzazione delle risorse esistenti, ma come un processo complesso di costruzione di senso, relazioni e governance condivisa. I comuni di Montefusco, Santa Paolina e Torrioni dimostrano come anche territori non ancora pienamente consolidati nell'immaginario turistico possano esprimere un forte potenziale competitivo, a condizione che vengano letti, interpretati e organizzati secondo una visione sistemica e condivisa.

- In tale prospettiva, la metodologia degli itinerari assume un ruolo centrale. Essa non si limita a disegnare percorsi, ma diventa uno strumento di interpretazione del territorio, capace di mettere in relazione elementi materiali e immateriali, attivando una narrazione coerente e immersiva. Gli itinerari, così concepiti, accompagnano il visitatore in una comprensione progressiva dei luoghi, trasformando l'esperienza turistica in un processo partecipativo e consapevole. Tuttavia, la qualità progettuale degli itinerari, per quanto elevata, non è di per sé sufficiente a generare sviluppo. Affinché tali traiettorie si traducano in prodotti turistici strutturati, accessibili e competitivi sui mercati, sarebbe necessaria la presenza di un soggetto organizzativo dedicato: la Destination Management Company (DMC).
- La DMC è un operatore specializzato nella progettazione, gestione e commercializzazione dell'offerta turistica di una destinazione. Essa agisce come intermediario evoluto tra territorio e mercato, trasformando le risorse locali in esperienze concrete, organizzate e vendibili. Le sue funzioni includono il coordinamento degli operatori, la costruzione di pacchetti turistici integrati, la gestione logistica dei servizi, il controllo della qualità e la promozione sui mercati nazionali e internazionali. In altri

termini, la DMC rappresenta il soggetto in grado di rendere operativo il disegno strategico, garantendo continuità, professionalità e capacità di adattamento alle dinamiche della domanda.

- Accanto alla DMC, emerge con altrettanta chiarezza la necessità di una cabina di regia, ovvero un sistema di governance capace di indirizzare, coordinare e monitorare i processi di sviluppo territoriale. Tale funzione è generalmente svolta da soggetti pubblici o da organismi misti pubblico-privati e ha il compito di definire le linee strategiche, favorire il dialogo tra gli stakeholder e assicurare coerenza tra le azioni intraprese.

La cabina di regia non sostituisce gli attori locali, ma ne armonizza le iniziative, evitando frammentazioni e sovrapposizioni che rischierebbero di indebolire l'efficacia complessiva del sistema.

- Fondamentale, in questo contesto, è la costruzione di una sinergia strutturata tra pubblico e privato. Il settore pubblico è chiamato a creare le condizioni abilitanti — infrastrutture, regolamentazione, pianificazione strategica — mentre il privato contribuisce con capacità imprenditoriale, innovazione e operatività. Solo attraverso una collaborazione reale e continuativa tra questi due ambiti è possibile sviluppare un'offerta turistica integrata, capace di rispondere in modo efficace alle esigenze di un mercato sempre più esigente e segmentato.

- A completamento di questo sistema, il ruolo della direzione scientifica universitaria si configura come elemento imprescindibile di garanzia metodologica e di qualità. Il contributo accademico consente di ancorare le scelte progettuali a basi teoriche solide, di sviluppare modelli replicabili e di attivare processi di monitoraggio e valutazione degli impatti.

In questo modo, si evita il rischio di interventi episodici o non strutturati, favorendo invece una crescita coerente e sostenibile nel tempo.

- La vera sfida, dunque, non risiede nella disponibilità di risorse - già ampiamente presenti nei territori analizzati - ma nella capacità di organizzarle in un sistema funzionale, riconoscibile e competitivo.

Gli itinerari rappresentano il linguaggio attraverso cui il territorio si racconta; la DMC ne costituisce il motore operativo; la cabina di regia ne garantisce la coerenza strategica; la direzione scientifica ne assicura il rigore e l'evoluzione.

- In conclusione, il progetto “2 V.I.TE.” dimostra che lo sviluppo turistico sostenibile è il risultato di un equilibrio tra visione e gestione, tra identità e innovazione, tra comunità e mercati.

Solo attraverso l'integrazione di questi elementi è possibile costruire destinazioni capaci non solo di attrarre visitatori, ma di generare valore duraturo per i territori e per le comunità che li abitano.



## BIBLIOGRAFIA

- Consorzio Tutela Vini d'Irpinia. (2023). Il Greco di Tufo: storia, territorio e vinificazione. Consorzio Tutela Vini d'Irpinia.
- Di Fraia, G. (2006). *Metodi della ricerca sociale*. Franco Angeli.
- Della Corte, V. (2009). *Management della destinazione turistica*. Cedam.
- Della Corte, V., Aria, M., & Del Gaudio, G. (2018). Strategic governance in tourist destinations. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 411–423.
- Disciplinary Greco di Tufo DOCG. (2023). Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Huillard-Bréholles, J.-J.-A. (1856). *Historia diplomatia Friderici Secundi* (Vol. 4, pp. 329–330). Typis Plon.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Developing a framework for a qualitative semistructured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965.
- Krugman, P. R. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950–959.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
- MIPAAF. (2003). *Disciplinary di produzione Greco di Tufo DOCG*. Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage.
- Pliny the Elder. (n.d.). *Naturalis historia*.
- Raich, F. (2006). *Governance spaziale e destinazioni turistiche*. FrancoAngeli.
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). SWOT analysis. In *StatPearls*. StatPearls Publishing.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- Vitigni Irpini. (2023). *Origini e peculiarità del Greco di Tufo*. Associazione Vitigni Irpini.
- World Tourism Organization. (1993). *Recommendations on tourism statistics*. United Nations.



LIVING-LAB





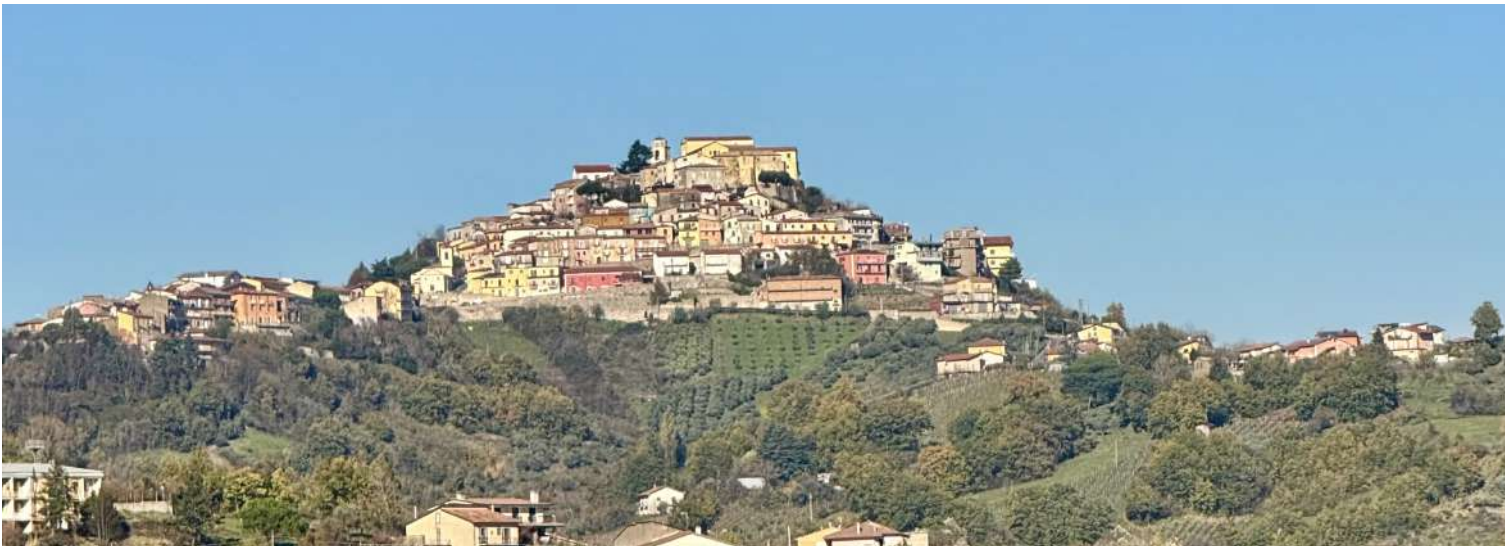












 2VITE





2VITE