

GAETANO LANZA

ENOTURISMO URBANO

*Il ponte tra cantine e città, dalle Botteghe
Esperienziali Botlé® alla Tecnologia Rewine®,
la nuova frontiera del vino in città*



GAETANO LANZA

ENOTURISMO URBANO

**Il ponte tra cantine e città,
dalle Botteghe Esperienziali Botlé®
alla Tecnologia Rewine®,
la nuova frontiera del vino in città**

botlé®
FRANCHISING

REWINE®
IL PRIMO INFOTAINMENT ENOLOGICO

Titolo

“ENOTURISMO URBANO”

Autore

Gaetano Lanza

Editore

Bruno Editore

Sito internet

<https://www.brunoeditore.it>

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Alcuni passaggi, idee o parti di testo di questo volume possono essere stati generati o sviluppati con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo.

Sommario

Introduzione	p. 7
Cap. 1: La distanza tra vino e persone	p. 24
- Il vino e le persone: una distanza da colmare - Quando il linguaggio crea distanza - Il limite dei modelli tradizionali: ristorazione, enoteche e consumo - Il vino fuori dalla quotidianità: un'esperienza che resta occasionale - La domanda che apre il cambiamento	
Cap. 2: L'esperienza come forma di conoscenza	p. 46
- Quando le parole cambiano confine - Che cos'è davvero una «esperienza» - Perché alcune esperienze diventano memorabili - Gli ingredienti all'opera: un esempio concreto - Quando la conoscenza cambia il gusto	
Cap. 3: L'Enoturismo Urbano	p. 94
- L'enoturismo: cosa ha cambiato davvero nel rapporto tra vino e persone - La natura dell'enoturismo e il nodo irrisolto tra città e territori - Costruire un ponte tra città e territori: il ruolo della città come luogo della continuità - L'Enoturismo Urbano: un nuovo punto di accesso al vino e ai territori	

- Dalla visione alla realtà: nascita di nuovi spazi e apertura di un nuovo mercato

Cap. 4: La Bottega Esperienziale: un luogo che rende possibile l'esperienza **p. 125**

- Togliere il tavolo: il gesto che cambia tutto
- Le Botteghe Esperienziali: il luogo dell'Enoturismo Urbano
- Dentro la Bottega Botlé®: un calice in mano e il territorio davanti
- L'architettura della Bottega: spazio, vino, cibo e interazione
- Dall'esperienza al valore: come cambia il comportamento del cliente

Cap. 5: Tecnologia e modello: Rewine® e la scalabilità **p. 158**

- Quando la tecnologia avvicina le persone al vino
- Rewine®: trasformare la degustazione in esperienza interattiva
- Dalla relazione al dato: conoscere il cliente e costruire continuità
- Dalla Bottega al sistema: crescere senza perdere umanità
- La scalabilità: franchising, rete e sviluppo del mercato

Conclusione **p. 196**

Ringraziamenti **p. 206**

Dove continua questo percorso **p. 208**

Riferimenti scientifici essenziali **p. 210**

*Alla mia compagna,
che mi ha sostenuto in questo viaggio denso di imprevisti,
cambi di direzione e cose da imparare, restandomi accanto
nei momenti luminosi e anche in quelli in cui la stanchezza
sembrava avere il sopravvento.*

*A mia madre,
che ancora una volta mi è stata vicina con quella presenza
silenziosa che nella mia vita non è mai mancata.*

*Dedico questo libro anche ai passaggi più duri del mio
cammino, agli ostacoli, alle delusioni e alle ferite che,
pur lasciando segni profondi, hanno contribuito a formare la
forza, la visione e il coraggio necessari per costruire qualcosa
che prima non esisteva.*

Una parte importante di ciò che ho creato nasce anche da lì.

Introduzione

Il problema del vino non è la qualità, ma la distanza

Se è vero che oggi il vino ha un problema, non riguarda certo la qualità. Il vino italiano non è mai stato così ricco, riconoscibile e capace di raccontare territori, competenze e identità. Eppure, proprio mentre la qualità cresce e il racconto si raffina, molte persone continuano a percepirlo come un mondo complesso, attraversato da parole che ne complicano la comprensione e che, invece di avvicinare, allontanano dall'esperienza autentica che il vino può offrire. Da qui nasce una distanza silenziosa, che porta a pensare che «certe cose» non siano semplici da capire, dimenticando che molte delle «parole difficili» usate per descrivere il vino non indicano concetti lontani e impalpabili, ma esperienze reali, comprensibili e già presenti nella sensibilità di ciascuno, che per troppo tempo abbiamo considerato riservate a pochi.

Il paradosso è ancora più evidente in un Paese in cui basta una partita per sentirsi allenatori e una cena per improvvisarsi critici gastronomici. Con il vino, invece, accade il contrario. Molti continuano a dire: *«Io di vino non capisco nulla»*, eppure il vino appartiene alla nostra cultura da generazioni e accompagna da sempre la tavola e la vita sociale.

È singolare: ci sentiamo autorizzati a giudicare ciò che conosciamo appena, mentre davanti al vino rinunciamo spesso ancora prima di provare a comprenderlo. Come se intorno a qualcosa di così familiare si fosse formato un alone di mistero, capace di trasformarlo in una materia riservata a chi «*se ne intende*».

Avvicinare le persone al vino, allora, non significa spingerle a bere di più. Significa restituire un accesso naturale a qualcosa che, prima ancora di essere studiato, può essere osservato, sentito e vissuto.

Da questa distanza nasce il senso di questo libro: mostrare che avvicinarsi al vino con semplicità, naturalezza e passione è possibile, molto più di quanto siamo stati abituati a pensare.

La competenza dei sommelier e dei professionisti resta fondamentale, perché nasce da studio, esperienza e profondità reale. Ma il vino deve poter offrire punti di accesso diversi, capaci di parlare anche a chi non possiede ancora quel linguaggio e vuole iniziare da ciò che può osservare, sentire e comprendere. Da qui prende forma il percorso di questo libro, che attraversa vino, esperienza, apprendimento, coinvolgimento, tecnologia e nuovi luoghi urbani per rendere il rapporto con il vino più vicino, più accessibile e più vivo.

Negli ultimi anni il settore ha costruito un patrimonio culturale ricco e articolato. Ha investito nel racconto, nella formazione, nella valorizzazione dei territori e nelle esperienze in cantina, fino a trasformare l'enoturismo in una leva strategica centrale. Questo lavoro ha restituito profondità al vino e ha dato nuovo valore ai luoghi in cui nasce. Tuttavia, non ha ancora risolto del tutto il problema della distanza: molte persone continuano ad avvicinarsi al vino con interesse, ma senza trovare un accesso davvero naturale, continuo e immediato.

Questo scollamento non è soltanto una questione culturale, ma ha anche una dimensione profondamente economica, perché ogni distanza si traduce in relazioni che non si attivano e in un mercato che non riesce a esprimere tutto il proprio potenziale. Ogni cliente che non si sente autorizzato a fare una domanda, ogni turista che vive una bella esperienza ma non trova il modo di continuarla, ogni persona che beve vino senza riuscire a costruire un criterio personale rappresenta un valore che resta incompiuto.

Non perché manchi il prodotto, ma perché troppo spesso manca il contesto capace di trasformare una curiosità iniziale in conoscenza, scelta e relazione. Così l'esperienza con il vino resta saltuaria, legata a un'occasione, a una visita o a una

degustazione, mentre sulle nostre tavole il vino torna spesso a essere soltanto consumato.

Il vino non è mai stato soltanto una bevanda. È un'esperienza che prende forma attraverso il tempo, il contesto e le persone che la rendono possibile. Il racconto ha rappresentato un passaggio necessario per restituire senso e orientamento a questa complessità, perché aiuta a costruire immagini, organizzare informazioni e dare un primo significato a ciò che si ha nel calice. Tuttavia, *la conoscenza diventa più solida quando a quel racconto segue un'azione.*

L'esperienza vissuta in prima persona collega le informazioni a percezioni, scelte e contesti concreti, creando condizioni più favorevoli alla formazione della memoria. Quando si rinnova nel tempo attraverso nuove occasioni di confronto, scelta e verifica, rende la comprensione più stabile, personale e duratura, trasformando ciò che si ascolta in qualcosa che può essere realmente utilizzato.

Un'esperienza non è semplicemente un evento ben confezionato, una spiegazione più emozionale o un ambiente gradevole. Diventa esperienza quando *coinvolge* la persona, assume *rilevanza* per lei e la aiuta a dare *significato* a ciò che sta vivendo, portandola a osservare, scegliere, confrontare, ricordare e costruire un proprio rapporto con ciò che ha davanti.

Il ponte tra cantina e città

L'enoturismo ha rappresentato il primo grande passo per colmare questa distanza, riportando il vino nel luogo in cui prende forma e rendendolo leggibile attraverso l'esperienza diretta. Visitare una cantina, camminare tra i vigneti e confrontarsi con il produttore significa uscire da una dimensione astratta e riconnettere il vino alla sua origine. Questo modello, tuttavia, porta con sé un limite strutturale che non può essere ignorato: richiede tempo, spostamento e organizzazione e, proprio per questo, non appartiene alla quotidianità delle persone.

Il punto non è la qualità di ciò che accade, che resta elevata e spesso memorabile, ma la sua collocazione nella vita reale delle persone. Ciò che non trova continuità può avviare una relazione, ma difficilmente riesce a consolidarla nel tempo e rischia di depositarsi come un ricordo isolato, importante ma distante. L'intensità non è continuità. Senza continuità non esiste una relazione capace di svilupparsi nel tempo.

Questo è uno dei passaggi decisivi per il futuro del settore: non basta creare momenti straordinari se poi non esiste un luogo, un sistema o un'abitudine capace di mantenerli vivi. Tra la cantina e la vita quotidiana delle persone esiste uno spazio ancora poco presidiato, ed è proprio lì che si apre una nuova opportunità. Se la comprensione può nascere o rafforzarsi attraverso

l'esperienza, la sfida non è creare esperienze sempre più intense, ma renderle accessibili con continuità, portandole nei luoghi in cui le persone vivono, si muovono e costruiscono le proprie abitudini.

La città, in questo senso, non è un'alternativa ai territori, ma il punto di connessione.

Non ho di certo inventato l'enoturismo. Ho riconosciuto uno spazio che era già lì, «*nascosto in bella vista*»: il punto in cui l'esperienza del vino poteva uscire dall'occasione straordinaria e iniziare a vivere anche dentro la quotidianità delle città.

A quello spazio ho dato un nome semplice, chiaro e immediato: ***Enoturismo Urbano***. Un nome al quale, in questo libro, darò senso e ordine, spiegandone le ragioni, le funzioni e i meccanismi che lo rendono possibile.

L'Enoturismo Urbano non nasce contro l'enoturismo in cantina, ma accanto ad esso. Non toglie centralità ai territori, non riduce il valore del produttore e non semplifica il vino. Al contrario, prova a costruire un ponte più stabile tra ciò che accade nei luoghi di produzione e ciò che può continuare ad accadere nella vita reale delle persone, nelle città.

Risponde a una domanda che non appartiene a un pubblico unico, ma a una pluralità di persone: chi vive la città e cerca

continuità, chi la attraversa come turista con il desiderio di vivere esperienze autentiche in tempi limitati, chi consuma vino senza averlo mai realmente compreso e chi si avvicina per la prima volta con apertura verso linguaggi più interattivi. Non è una semplificazione dell'enoturismo, ma la sua naturale estensione.

È il tassello mancante che collega le cantine alle città e trasforma un incontro occasionale con il vino in una relazione che può continuare nella vita quotidiana, anche vicino a casa.

Le **Botteghe Esperienziali** rappresentano una prima espressione concreta di questa direzione: *nuovi luoghi di vicinato* in cui accoglienza, competenza e tecnologia si integrano per trasformare la degustazione in un'esperienza attiva. Qui il vino non viene semplicemente spiegato, ma vissuto, permettendo a chiunque di costruire un rapporto personale con il vino senza sentirsi fuori posto. Non sostituiscono i percorsi più strutturati di conoscenza, ma ne rendono possibile l'accesso, creando le condizioni perché il rapporto con il vino possa iniziare e svilupparsi nel tempo, partendo dalla città e diventando parte della quotidianità.

Bottega Botlé® è la prima applicazione concreta di questa visione: uno spazio nato a Bologna per verificare sul campo se fosse possibile trasformare vino, cibo locale, tecnologia e

relazione umana in un'esperienza urbana accessibile, memorabile e replicabile. Non una teoria costruita a tavolino, ma un modello osservato attraverso il comportamento reale delle persone.

Una visione nata sul campo

Questo libro nasce da un lavoro sul campo, dalla costruzione e dallo sviluppo di un modello capace di portare il vino in città senza ridurlo, mantenendone la complessità ma rendendolo accessibile. Non troverai semplici nozioni, ma un percorso che parte dall'analisi della distanza tra il vino e le persone, per poi smontare e ricostruire il concetto di *esperienza*, chiarendo perché gran parte di ciò che il mercato propone oggi, pur essendo di qualità, non riesce a generare un coinvolgimento reale e duraturo.

Ricomponendo questi elementi, vedremo come il rapporto tra città e territori possa trasformarsi in un sistema unico e integrato, il cui motore è l'*Enoturismo Urbano*: non una teoria astratta, ma un modello operativo già in evoluzione.

Da qui il libro passerà progressivamente dal piano concettuale a quello imprenditoriale, fino ad arrivare al modello *Bottega Botlé®* e al ruolo della tecnologia *Rewine®*.

Il percorso seguirà cinque passaggi. Prima comprenderemo perché il vino si è allontanato da una parte delle persone. Poi

analizzeremo *l'esperienza come forma concreta di conoscenza*. Successivamente entreremo nel concetto di *Enoturismo Urbano*. Quindi osserveremo la *Bottega Esperienziale* come strumento operativo. Infine, affronteremo il ruolo della *tecnologia*, del dato, della scalabilità e del franchising come possibilità di sviluppo.

C'è però una domanda che puoi utilizzare subito, ancora prima di proseguire nella lettura. La prossima volta che osservi una degustazione, una visita in cantina, un'enoteca, un ristorante o un wine bar, non chiederti soltanto se il vino è buono, se il racconto è corretto o se il servizio è curato. Chiediti che cosa sta facendo davvero la persona che ha il calice in mano. Sta ascoltando o sta partecipando? Sta ricevendo informazioni o sta costruendo memoria? Sta consumando un prodotto o sta entrando in una relazione che potrà continuare nel tempo? Questa domanda, da sola, cambia il modo di leggere l'intera esperienza.

Il mio laboratorio sono state le persone

Mi chiamo Gaetano Lanza e questo libro nasce anche dal percorso che mi ha portato fin qui. Prima di proseguire, è importante dire qualcosa di me, non per aprire una parentesi personale, ma per chiarire da quale esperienza nasce lo sguardo con cui ho scritto queste pagine.

A diciotto anni arrivai a Bologna per studiare Fisica. Venivo da un piccolo posto, con poche risorse finanziarie e senza una strada già tracciata. Non avevo capitali, non avevo protezioni particolari, non avevo qualcuno che potesse rendere più semplice il passaggio dalla provincia alla città. Avevo però una necessità profonda, che allora non sapevo ancora spiegare bene: *capire cosa c'è dietro le cose*, non fermarmi alla superficie, cercare le cause prima delle spiegazioni facili. La Fisica mi attirava per questo. Mi interessava l'idea che la realtà, anche quando appare confusa, possa essere letta attraverso leggi, forze, equilibri e relazioni non sempre visibili. Cercavo un modo per guardare il mondo con più profondità.

Per restare a Bologna e continuare a studiare, iniziai a lavorare. All'inizio fu una necessità concreta, legata all'affitto, alle spese, all'università e al bisogno di non tornare indietro prima ancora di aver provato davvero a costruire qualcosa. Col tempo, però, quel lavoro diventò una seconda formazione. Non cancellò l'interesse per la Fisica, ma mi mise davanti a una materia diversa, meno misurabile e molto più imprevedibile: *le persone*.

Le vedevo entrare nei locali, sedersi, parlare, scegliere, avvicinarsi, allontanarsi, cambiare umore, sentirsi a proprio agio oppure fuori posto. Vedevo quanto potesse cambiare il comportamento delle persone in base a un gesto, a una parola, a un ambiente, al modo in cui qualcuno riusciva a metterle nelle

condizioni di sentirsi libere, comprese, rispettate, oppure le lasciava sole dentro una distanza che non sapevano come colmare. Lentamente cominciai a capire che un prodotto non vive mai soltanto per le sue qualità oggettive. Vive nel modo in cui viene incontrato, nel contesto in cui viene proposto, nella relazione che riesce ad aprire, nella sicurezza o nell'imbarazzo che genera in chi lo ha davanti. Senza rendermene conto, continuavo a cercare cause, solo che il laboratorio non era più un'aula universitaria. Era la città.

A ventidue anni acquistai la mia prima attività. Detta così sembra una frase semplice, quasi un passaggio naturale dentro una biografia imprenditoriale, ma non lo fu. Ero giovane, venivo da fuori, non avevo capitali alle spalle, non avevo business angel, non avevo qualcuno pronto a coprire il rischio al posto mio. Avevo il lavoro, i debiti, le responsabilità, gli errori da pagare in prima persona e la necessità di imparare in fretta. Non potevo permettermi di restare soltanto un ragazzo pieno di entusiasmo, perché l'entusiasmo non paga i fornitori, non organizza il personale, non risolve i problemi e non costruisce fiducia nei clienti. Dovevo diventare credibile prima ancora di sentirmi pronto.

Da quel momento non ho più smesso di costruire. Ho attraversato la ristorazione, l'intrattenimento, gli eventi, la formazione, l'hospitality, la tecnologia e lo sviluppo di nuovi

format. Ogni esperienza mi ha lasciato qualcosa, ma nessuna mi ha regalato scorciatoie. Ho sbagliato, ho corretto, ho perso tempo, ho perso soldi, ho incontrato persone decisive e altre che mi hanno ferito. Anche quelle ferite, con il tempo, mi hanno aiutato a crescere e a comprendere meglio le persone, i rischi e le situazioni.

Da tutto questo è nata una consapevolezza che mi avrebbe accompagnato in ogni progetto successivo: un'idea non vale nulla finché non incontra la realtà, perché la realtà non guarda quanto sei convinto; guarda se ciò che hai costruito regge, funziona e produce valore.

La cosa che mi ha accompagnato in tutti questi anni è stata l'osservazione. *Osservare prima di giudicare*. Osservare prima di costruire soluzioni. Osservare cosa accade davvero dentro un'esperienza, non quello che vorremmo accadesse. Gli studi scientifici mi avevano lasciato il bisogno di cercare le cause e di non fermarmi agli effetti visibili. La vita imprenditoriale mi ha insegnato che, quando lavori con le persone, le cause non sono mai soltanto tecniche. Sono emotive, relazionali, culturali, spesso invisibili.

Stanno nel modo in cui qualcuno si sente accolto, nel coraggio che trova per fare una domanda, nella libertà con cui riesce a partecipare senza sentirsi giudicato.

Per questo, con il tempo, ho iniziato a capire che il valore di un locale, di un evento, di una degustazione o di un'impresa non nasce mai solo dal prodotto. Nasce dal modo in cui quel prodotto entra nella vita delle persone. Nasce da come viene presentato, vissuto, ricordato. Nasce dalla relazione che riesce ad attivare e dalla continuità che riesce a generare dopo il primo incontro.

Anche nel vino ho riconosciuto la stessa distanza.

Da una parte vedevo un mondo straordinario, fatto di territori, produttori, competenze, cultura e qualità. Dall'altra vedevo persone curiose, interessate, disponibili, ma spesso bloccate da linguaggi troppo tecnici, contesti troppo formali o esperienze troppo occasionali per diventare davvero parte della loro vita. Non era un problema di valore del vino. *Era un problema di accesso.* Il vino aveva moltissimo da offrire, ma troppe persone non trovavano ancora il modo giusto per entrarci in relazione senza sentirsi impreparate, giudicate o fuori posto. Da questa consapevolezza sono nati Rewine® e Bottega Botlé®.

Rewine® come tecnologia di *infotainment enologico* pensata non per sostituire la relazione umana, ma per rendere la degustazione più comprensibile, interattiva e memorabile. Bottega Botlé® come *Bottega Esperienziale* nata a Bologna, nella città che mi ha accolto, per verificare se fosse possibile costruire un luogo nuovo, capace di unire vino, cibo locale,

accoglienza, movimento, tecnologia e relazione in un'esperienza urbana accessibile e replicabile.

Dopo l'apertura di Bottega Botlé®, non sono mancate le difficoltà nel far comprendere qualcosa che non rientrava nelle categorie esistenti. Quando costruisci un luogo nuovo, il mercato, almeno all'inizio, fatica a dargli un nome. Alcuni, passando davanti alla vetrina, vedevano un'enoteca, altri un wine bar, altri ancora un *negozio strano*.

Era normale: quello spazio non corrispondeva a nessuno degli schemi già conosciuti.

Stavamo dando forma a un luogo nuovo, in cui il vino non fosse soltanto servito, spiegato o venduto, ma vissuto. Un luogo senza tavoli, dove le persone potessero muoversi, assaggiare, confrontare, fare domande, divertirsi, imparare senza sentirsi giudicate e costruire un rapporto più personale con il vino, con il cibo e con le eccellenze del territorio.

Con il tempo, il comportamento delle persone ha iniziato a parlare più chiaramente di qualsiasi teoria. I clienti tornavano, facevano domande, confrontavano vini, cibo, abbinamenti, scoprivano territori, compravano prodotti perché li avevano vissuti, non perché qualcuno li aveva spinti all'acquisto. I turisti trovavano un accesso immediato al vino e al cibo italiano dentro la città. I clienti locali trovavano un modo più semplice e

continuativo per bere meglio e avvicinarsi con più naturalezza al mondo del vino.

La tecnologia non raffreddava l'esperienza, ma la rendeva più coinvolgente. La relazione non si perdeva, si rafforzava.

Mi fu chiaro allora che non stavamo semplicemente costruendo un locale. Stavamo dando forma a un bisogno che avevo osservato per anni senza averlo mai definito: *portare il vino fuori dall'eccezionalità e renderlo parte della quotidianità urbana, della vita delle persone e delle loro relazioni, preservandone il valore, la complessità e il legame con i territori.*

Compresi anche che non dovevamo sostituire nulla. Non dovevamo contrapporre città e territori, tecnologia e relazione, esperienza urbana ed enoturismo in cantina. *Dovevamo collegare ciò che fino a quel momento era rimasto troppo distante: chi produce, chi racconta e chi vive l'esperienza.* Serviva un ponte nuovo, capace di avvicinare le persone al vino senza separarlo dalla sua origine, dalla sua cultura e dai luoghi da cui nasce.

Quel ponte l'ho chiamato Enoturismo Urbano.

Oggi, guardando indietro, non vedo una linea perfetta. Vedo un ragazzo arrivato a Bologna con poche risorse, molte incertezze

e una fame ostinata di capire. Vedo anni di lavoro, tentativi, errori, incontri, cadute e ripartenze. Vedo la provincia da cui sono partito non come un limite da nascondere, ma come il punto da cui ho imparato a osservare il mondo con attenzione. Perché la visione non sta nel posto in cui nasci, nella ricchezza con cui parti o nelle porte che qualcuno ti apre. *Sta negli occhi con cui impari*. Da quello sguardo, dalla necessità di lavorare, dalla curiosità per le persone e dalla volontà di costruire qualcosa che funzionasse davvero, è nato il percorso che mi ha portato fino a questo libro.

Un nuovo modo di guardare il vino

Oggi sono arrivato a scrivere questo libro dopo molti anni di lavoro, di studio, di imprese, di intuizioni corrette, di errori, di correzioni e di battaglie silenziose. Non lo scrivo per raccontare una teoria nata a tavolino, ma per restituire una parte di questo viaggio attraverso visioni reali, episodi concreti, aziende, persone e scelte che hanno cambiato tutto, me compreso.

Ho sempre cercato di fare in modo che i risultati parlassero più delle parole, anche perché le parole, a volte, sono troppo semplici da pronunciare. Costruire è diverso. *Costruire significa mettere un'idea davanti al giudizio del tempo, dei clienti, dei collaboratori, dei numeri e degli imprevisti*. Significa restare quando le cose non funzionano, correggere quando serve,

difendere ciò che ha valore e lasciare andare ciò che non regge. Tutta la mia esperienza converge su una domanda precisa: cosa crea valore reale per le persone, e come questo valore può essere reso accessibile, comprensibile e replicabile nel tempo?

Questo libro nasce da qui. Dalla consapevolezza che il problema non è il prodotto, ma il modo in cui quel prodotto entra davvero nella vita delle persone. Ed è proprio da questo accesso che può nascere una nuova relazione tra vino, persone, città e territori: più semplice, più continua, più umana. Una relazione che riconosce il valore delle cantine e dei produttori, ma porta il vino anche dentro le città, nei luoghi in cui le persone vivono, si incontrano, scelgono e costruiscono le proprie abitudini.

L'Enoturismo Urbano non è la fine di un percorso. È *l'apertura di un nuovo mercato rimasto a lungo «nascosto in bella vista»*: lo spazio in cui il vino può uscire dall'occasione straordinaria e incontrare le persone dentro la vita quotidiana delle città. Questo libro nasce per raccontare quello spazio: il punto in cui territori e città tornano a parlarsi e in cui il vino smette di essere soltanto consumato per diventare esperienza, conoscenza, relazione e memoria.

Gaetano Lanza.

Capitolo 1:

La distanza tra vino e persone

1. Il vino e le persone: una distanza da colmare

Negli ultimi decenni il vino ha attraversato una fase di crescita culturale straordinaria, caratterizzata da un innalzamento significativo della qualità media, da un'evoluzione profonda del linguaggio con cui viene raccontato e da una diffusione della formazione che, fino a pochi anni fa, sarebbe stata difficilmente immaginabile. Il settore ha investito risorse, competenze e visione nella costruzione di un sistema articolato fatto di guide, percorsi di degustazione, nuove professionalità e strumenti di comunicazione sempre più sofisticati, contribuendo a creare un patrimonio riconosciuto a livello internazionale per ricchezza e profondità. Questo processo ha prodotto valore reale, ha migliorato il prodotto, ha reso il vino più consapevole di sé stesso e più capace di raccontarsi, trasformandolo in uno degli elementi culturali più complessi e identitari del nostro tempo.

Eppure, mentre questo patrimonio si consolidava e si espandeva, si è sviluppata in parallelo una dinamica che non può essere ignorata e che introduce un elemento di discontinuità rispetto alla narrazione dominante del settore. Il consumo globale di

vino ha registrato un calo progressivo. Secondo il rapporto OIV sul 2025, pubblicato nel maggio 2026, i consumi mondiali sono scesi a 208 milioni di ettolitri, il 2,7% in meno rispetto al 2024 e il livello più basso dal 1957. La contrazione ha interessato anche paesi storicamente centrali come Italia, Francia e Spagna, che per lungo tempo hanno rappresentato il riferimento naturale di questo mercato. Non si tratta di una flessione temporanea legata a fattori congiunturali o a cicli economici sfavorevoli, ma di una trasformazione strutturale che attraversa contesti geografici e generazioni diverse, indicando con chiarezza che qualcosa nel rapporto tra vino e persone si è modificato in profondità.

Questa trasformazione non riguarda soltanto il vino, ma il modo in cui le persone costruiscono attenzione, abitudini e relazioni all'interno di una quotidianità sempre più veloce, frammentata e competitiva sul piano delle esperienze. I numeri, in questo caso, non suggeriscono una variazione. Descrivono una direzione.

Questo scarto tra crescita culturale e contrazione dei consumi non dipende né da una crisi della qualità, che ha raggiunto livelli molto elevati, né da una carenza di offerta, oggi ampia e diversificata. Il problema è altrove: nel modo in cui le persone percepiscono il vino e nella possibilità concreta di

comprenderlo, viverlo e riconoscersi nel modo in cui viene raccontato.

La crescita culturale del settore non si è tradotta automaticamente in maggiore accessibilità. In alcuni casi ha prodotto l'effetto opposto: il racconto del vino è diventato più ricco e complesso, senza creare con la stessa efficacia le condizioni necessarie per comprenderlo. Si è così generata una distanza silenziosa, che emerge ogni volta che chi ascolta non si sente parte di ciò che viene raccontato.

Più il linguaggio del vino si è fatto complesso, più il suo accesso è diventato selettivo.

Per lungo tempo questa distanza non era percepibile, perché il vino occupava uno spazio naturale all'interno della vita quotidiana, presente sulle tavole come elemento condiviso di un modello culturale che non richiedeva spiegazioni per essere compreso. Era parte di un sistema implicito, trasmesso attraverso l'esperienza diretta e la ripetizione, in cui il contatto con il prodotto avveniva in modo spontaneo e continuo, spesso legato a contesti familiari e concreti, come il vino del nonno o quello del contadino, prodotti che non avevano bisogno di essere raccontati perché erano già integrati nella vita di chi li consumava. In quel contesto il vino non era oggetto di narrazione né di interpretazione, ma un elemento quotidiano,

naturale, quasi inevitabile, presente nella cultura materiale delle famiglie prima ancora che in un percorso di conoscenza.

Quel modo di vivere il vino non va idealizzato, perché non costruiva necessariamente consapevolezza, ma aiuta a capire perché per molte generazioni fosse normale bere vino anche senza comprenderlo davvero. Oggi quel contesto non esiste più con la stessa forza, mentre non è ancora emerso un sistema capace di trasformare quella familiarità spontanea in un *percorso di conoscenza accessibile e personale*.

Esistono contesti in cui il vino ha raggiunto livelli molto alti di attenzione e qualità, come i ristoranti e i wine bar, luoghi in cui la proposta si è evoluta e si è raffinata nel tempo, ma il modo in cui vengono vissuti non è pensato per costruire una relazione progressiva con il vino, né per accompagnare davvero la scoperta dei territori e dei produttori. Andare a cena o fare un aperitivo sono contesti sociali di grande valore, che rispondono a bisogni legati alla relazione e al momento, ma non sono orientati a un percorso di scoperta e conoscenza. In questo senso, il vino è presente, spesso in modo eccellente, ma rappresenta una delle componenti dell'offerta e non il fulcro attorno al quale viene costruita l'esperienza. Restano quindi limitate le occasioni per avvicinarsi al vino in modo progressivo e consapevole, lasciando aperto il tema della comprensione reale, che verrà affrontato più avanti.

Questo emerge con chiarezza nel linguaggio quotidiano. Frasi come «*Io bevo solo Chardonnay*», «*Solo rosso, perché il vero vino è rosso*» oppure «*Io non bevo bollicine*» sembrano esprimere preferenze definite. Spesso, però, sono scorciatoie utilizzate per orientarsi in un mondo che non è ancora stato esplorato davvero.

Non nascono da un'esperienza ampia e consapevole, ma dal *bisogno di ridurre la complessità* e rendere più gestibile una scelta che, in assenza di riferimenti personali, rischia di diventare incerta. Sono affermazioni comprensibili, ma mostrano quanto spazio ci sia ancora per sviluppare una maggiore conoscenza del vino e una più profonda consapevolezza dei propri gusti.

Il problema, quindi, non riguarda il vino, che continua a esprimere una qualità straordinaria, a raccontare i territori e a generare esperienze profonde. Riguarda l'assenza di percorsi chiari e accessibili, capaci di accompagnare le persone nella sua scoperta senza farle sentire inadeguate o escluse e senza pretendere che possiedano già le competenze necessarie per iniziare.

In questa mancanza si concentra una delle sfide più rilevanti per il futuro del settore, perché è proprio nella capacità di costruire un accesso reale, progressivo e sostenibile che si gioca la possibilità di trasformare il vino da oggetto osservato a

esperienza vissuta, e quindi da consumo occasionale a relazione stabile.

2. Quando il linguaggio crea distanza

Il linguaggio tecnico del vino è uno strumento preciso, necessario e in molti contesti insostituibile, perché si è sviluppato nel tempo all'interno di un ambiente specifico — fatto di produttori, sommelier, critici e appassionati evoluti — in cui le parole non sono semplici descrizioni, ma codici condivisi che permettono di distinguere, confrontare e comunicare sfumature reali con un livello di precisione che il linguaggio comune non potrebbe garantire. Termini come *struttura*, *tannino*, *persistenza*, *spalla acida*, *sentori terziari*, *idrocarburi*, *note erbacee* non sono artifici retorici né esercizi di stile, ma strumenti operativi che consentono di orientarsi all'interno di una complessità concreta, rendendo possibile un confronto rigoroso tra esperienze diverse. In quel contesto il linguaggio funziona perfettamente, perché si appoggia su una base comune che non deve essere costruita, ma è già presente e condivisa da chi partecipa alla conversazione.

La criticità emerge nel momento in cui questo stesso linguaggio diventa il primo punto di contatto per chi quella base non la possiede, perché l'ingresso nel mondo del vino non avviene attraverso una progressione naturale, ma attraverso una

sovrapposizione simultanea di elementi che arrivano senza un ordine riconoscibile e senza un riferimento iniziale a cui potersi ancorare. Chi si avvicina senza una preparazione specifica si trova esposto contemporaneamente a vitigni, territori, annate, tecniche produttive, descrittori aromatici e codici di servizio, in una sequenza che non è lineare ma *cumulativa* e che richiede implicitamente una capacità di orientamento che non può essere data per scontata. Non è la difficoltà dei singoli termini a creare il problema, ma la *velocità con cui si accumulano* e l'assenza di un punto di partenza chiaro da cui iniziare a costruire un significato.

In questo contesto, chi non comprende raramente lo ammette. Il linguaggio del vino non trasmette soltanto contenuti: comunica anche competenza e appartenenza. Quando il contesto appare specialistico, chiedere una spiegazione può far temere di sembrare impreparati o fuori posto.

Quando non si riesce a seguire fino in fondo un discorso, la reazione più comune non è interrompere o chiedere chiarimenti. Si cerca piuttosto di adattarsi, di non spezzare la conversazione e di colmare le proprie lacune senza esporsi. Si annuisce, si ascolta e si prova a seguire, anche quando non si è capito davvero.

Il linguaggio continua a scorrere, ma la comprensione si è fermata molto prima. Nel tempo, questa distanza non resta

confinata a un singolo episodio: si accumula e si trasforma in una sensazione di inadeguatezza che spinge le persone a restare ai margini, non per mancanza di interesse, ma perché non trovano un accesso reale. È qui che prendono forma frasi come «*Io di vino non capisco nulla*» o «*Il vino è per chi se ne intende*»: parole che non descrivono soltanto una difficoltà, ma il momento in cui si rinuncia a comprendere.

Si genera così un effetto paradossale, in cui lo stesso strumento che permette a chi è già dentro di approfondire e di muoversi con sicurezza diventa, per chi è fuori, un elemento di separazione che rende più difficile l'ingresso. Chi possiede il linguaggio lo utilizza per affinare la propria esperienza e ricevere informazioni utili, mentre chi non lo possiede si trova progressivamente escluso da una parte sempre più ampia della conversazione, senza che questa esclusione sia mai esplicitata o riconosciuta come tale. L'ambiente che si crea non è volutamente selettivo, ma finisce per esserlo nella pratica, perché è regolato da codici impliciti che premiano chi li conosce e disincentivano, anche in modo non intenzionale, chi vorrebbe iniziare a comprenderli.

Quando questo meccanismo viene intercettato, la risposta più frequente consiste nell'aumentare il livello di spiegazione, introducendo nuovi termini, ampliando i contenuti e costruendo

percorsi formativi più articolati, con l'idea che una maggiore quantità di informazioni possa colmare la distanza esistente. Tuttavia, se il punto di partenza non è chiaro, aggiungere complessità non facilita l'accesso, ma lo rende ancora più difficile, perché aumenta il carico cognitivo senza fornire un riferimento iniziale da cui partire.

*Il problema, quindi, non si risolve spiegando di più, ma ripensando il modo in cui la comprensione può essere costruita, spostando l'attenzione dalla trasmissione delle informazioni alla creazione di un *contesto nuovo* in cui il significato possa emergere dall'esperienza diretta e dal contatto personale con ciò che si sta vivendo.*

È in questo passaggio che il linguaggio torna a essere uno strumento e smette di essere un ostacolo, perché non viene più imposto come condizione di accesso, ma diventa una conseguenza naturale di un percorso in cui le persone prima riconoscono e poi nominano ciò che stanno sperimentando.

Questo ribaltamento non nasce da un'idea teorica, ma da un'osservazione maturata sul campo nel corso degli anni, che ha portato a sviluppare un approccio diverso, in cui il linguaggio mantiene il suo valore, ma perde la sua centralità, lasciando spazio a forme di interazione più dirette, cognitive ed esperienziali. L'obiettivo non è semplificare artificialmente il

vino o ridurne la complessità, ma *costruire condizioni più accessibili attraverso cui quella complessità possa essere vissuta prima ancora di essere spiegata*.

In questo contesto la degustazione smette di essere un momento da comprendere e diventa un percorso da vivere, costruito attraverso dinamiche più accessibili e coinvolgenti, in cui anche l'utilizzo di strumenti tecnologici di infotainment ed esperienze immersive supportano il lavoro degli operatori, rendendo la didattica più efficace, più fluida e più memorabile, senza sostituire la relazione umana ma rafforzandola. In questo modo la comprensione non viene più trasmessa dall'esterno, ma si costruisce progressivamente dall'interno dell'esperienza.

3. Il limite dei modelli tradizionali: ristorazione, enoteche e consumo

Ristoranti, enoteche e wine bar rappresentano da tempo i principali luoghi di incontro tra il vino e le persone. Sono realtà diffuse, riconoscibili e profondamente radicate nel tessuto sociale, che ogni giorno portano il vino nella vita di milioni di individui, accompagnando occasioni, relazioni e abitudini della quotidianità. Proprio per questo rappresentano il punto di osservazione più utile per comprendere cosa accade realmente quando il vino entra in contatto con chi lo consuma, non in una situazione ideale costruita per l'apprendimento, ma *dentro le dinamiche concrete della vita reale*, dove il tempo è limitato,

L'attenzione è distribuita e le priorità non sono necessariamente orientate alla conoscenza.

Nel ristorante il vino accompagna il pasto, ma raramente ne è il centro, perché si inserisce in un'esperienza più ampia organizzata intorno al tavolo e al servizio, in cui convivono cibo, conversazione e relazione, elementi che competono per l'attenzione e definiscono il ritmo del momento. Il sommelier o il cameriere suggeriscono una scelta, descrivono brevemente una bottiglia, offrono qualche riferimento utile a orientarsi, ma il tempo disponibile per approfondire è ridotto e difficilmente consente di costruire un percorso di comprensione reale. Si sceglie, si beve, si condivide, spesso in modo piacevole e soddisfacente, ma raramente si crea lo spazio per fermarsi a osservare, fare domande, mettere in relazione ciò che si sta assaggiando con un contesto più ampio. In quel contesto il vino svolge perfettamente la sua funzione, che è quella di accompagnare un momento già ricco, non di diventarne il fulcro.

Nell'enoteca il vino assume una centralità maggiore e il dialogo con chi gestisce lo spazio può diventare più articolato, perché il cliente entra con una richiesta, esplicita o implicita, che viene interpretata e tradotta in una proposta. Si descrivono gusti, occasioni, aspettative, e l'oste costruisce una risposta che spesso

riesce a soddisfare il bisogno, generando una scelta coerente e appagante. È un modello che funziona quando si crea una sintonia tra le parti e che può produrre risultati di grande qualità, ma presenta un limite strutturale che non riguarda la competenza, bensì la distanza tra il momento della scelta e quello della verifica. Il vino viene acquistato e consumato altrove, in un contesto in cui la guida non è più presente, e nel momento in cui emergono domande, dubbi o intuizioni legate all'assaggio, manca un interlocutore con cui confrontarsi. L'esperienza si compie, ma non si costruisce.

Nel wine bar, infine, il vino convive con altre categorie di consumo all'interno di un ambiente più fluido e informale, dove l'accesso è immediato e la dimensione sociale è centrale. L'atmosfera è leggera, il ritmo è veloce, le possibilità sono molteplici e il vino si inserisce in un contesto che privilegia la libertà di scelta e la varietà dell'offerta. È un modello che risponde efficacemente al bisogno di socialità e accessibilità immediata, ma raramente costruisce le condizioni per trasformare l'assaggio in conoscenza, perché l'esperienza si sviluppa in modo rapido e frammentato, senza continuità e senza un filo conduttore che permetta di collegare ciò che si prova a un percorso più ampio.

Questi modelli non vanno letti in chiave critica, perché rappresentano un'ossatura fondamentale della cultura

enogastronomica italiana, espressione di un sistema imprenditoriale diffuso, solido e di grande valore storico e sociale, capace di mantenere vivo il rapporto tra vino e persone in contesti diversi e complementari. È un sistema che conosco dall'interno, avendone fatto parte per oltre trent'anni attraverso esperienze imprenditoriali dirette, e che proprio per questo ho potuto osservare con attenzione, cogliendone nel tempo dinamiche, limiti ed evoluzioni.

Il loro limite non riguarda la qualità dell'offerta, che in molti casi raggiunge livelli eccellenti, ma la loro *funzione originaria*, perché sono stati progettati per vendere, somministrare e accompagnare momenti di consumo, e questa funzione definisce tempi, dinamiche e modalità di fruizione che non consentono, per loro natura, di costruire con continuità un accesso profondo e progressivo al vino.

Questi modelli funzionano perfettamente per ciò per cui sono stati progettati, perché rispondono in modo efficace a bisogni legati alla socialità, al consumo e alla qualità del momento, costruendo spazi curati, organizzati intorno al tavolo e al servizio, in cui il vino viene proposto e accompagnato all'interno di un'esperienza guidata e già definita. Tuttavia, proprio per questa struttura, non sono progettati per accompagnare un percorso di conoscenza.

Quando l'obiettivo diventa comprendere il vino e non soltanto consumarlo, servono spazi costruiti secondo una logica diversa. Le persone non restano ancorate al tavolo, ma possono muoversi liberamente, attraversare l'ambiente, scegliere cosa assaggiare, tornare su un vino, confrontarlo con altri e costruire un percorso guidato oppure completamente autonomo.

È una dinamica più vicina ai comportamenti contemporanei, in cui la conoscenza nasce dall'interazione, dal confronto, dalla libertà di movimento e dalla partecipazione diretta, anziché da un'esperienza passiva e lineare. In questi contesti, la qualità dell'offerta non dipende soltanto dalla selezione dei vini, ma dalla possibilità concreta di metterli in relazione, esplorarli attraverso banchi d'assaggio che integrano anche il cibo, creare abbinamenti e verificare immediatamente le proprie percezioni.

Perché questa libertà non si trasformi in *disorientamento*, servono strumenti capaci di accompagnare le persone senza imporre un percorso. È qui che la *tecnologia* assume una funzione precisa: non sostituisce la relazione umana, ma aiuta a comprendere ciò che si sta assaggiando, a mettere alla prova le proprie intuizioni e a vivere la degustazione in modo attivo. Il confronto con gli operatori e con gli altri degustatori resta parte integrante dell'esperienza, mentre lo spazio diventa più accessibile, dinamico e memorabile.

Non è una questione di stile, ma di funzione. Non si tratta di sostituire ciò che esiste, ma di affiancarlo con ciò che oggi manca.

4. Il vino fuori dalla quotidianità: un'esperienza che resta occasionale

Accanto ai luoghi in cui il vino viene consumato nella quotidianità, esistono occasioni pensate per conoscerlo in modo più consapevole: degustazioni organizzate, corsi di avvicinamento, visite in cantina ed esperienze enoturistiche. Sono momenti di valore, spesso intensi e memorabili, perché permettono di ricondurre il vino ai luoghi da cui nasce, ai processi che lo trasformano e alle persone che lo producono.

Tra queste esperienze, *l'enoturismo in cantina ha assunto un ruolo centrale*. La visita consente di vedere i vigneti, scoprire le produzioni, conoscere il lavoro che precede ogni bottiglia e collegare ciò che si percepisce nel calice alla sua origine. Il vino acquista così una dimensione concreta, difficile da restituire con la stessa forza in altri contesti.

Il limite di questo modello non riguarda la qualità di ciò che viene vissuto, ma la sua frequenza, perché per sua natura richiede condizioni che non possono essere replicate con continuità nella vita quotidiana delle persone. Partecipare a una degustazione strutturata implica ritagliarsi del tempo specifico, aderire a un calendario, accettare un ritmo definito; visitare una

cantina significa organizzare uno spostamento, pianificare un viaggio, dedicare una parte della propria agenda a un'esperienza che, proprio per essere significativa, richiede attenzione e disponibilità. Anche quando l'interesse è reale, queste condizioni rendono difficile trasformare queste esperienze in un'abitudine stabile, perché si collocano fuori dalla routine e non si integrano facilmente nei ritmi della settimana tipo di chi lavora, ha impegni familiari e gestisce il proprio tempo in modo frammentato.

È una dinamica che riguarda sempre più esperienze contemporanee: tutto ciò che richiede pianificazione, spostamento e concentrazione tende a essere vissuto con intensità, ma con una frequenza sempre più ridotta.

Ciò che non trova nuove occasioni di confronto, scoperta e verifica difficilmente si trasforma in una conoscenza capace di orientare il comportamento. La continuità è necessaria, ma non coincide con la semplice ripetizione del consumo: acquista valore quando ogni nuovo incontro permette di riprendere ciò che si è vissuto, riconoscere differenze e mettere alla prova le proprie percezioni. In assenza di questi passaggi, l'interesse si accende durante un'esperienza ben riuscita, si consolida per un breve periodo e poi tende a disperdersi nel ritorno alla quotidianità, dove mancano contesti capaci di sostenerlo e

svilupparlo.

È lì che il processo si interrompe. Il vino continua a essere percepito come qualcosa di speciale, ma nel tempo *torna a essere più consumato che compreso*, mentre ciò che si è scoperto si affievolisce e lascia nuovamente spazio agli automatismi e alle abitudini che hanno sempre guidato le scelte. L'esperienza resta forte, ma isolata.

Si crea così uno squilibrio evidente tra due poli che non riescono a comunicare: da un lato esperienze intense ma rare, capaci di generare coinvolgimento profondo ma non continuità; dall'altro, un consumo diffuso ma superficiale, presente nella quotidianità ma privo degli strumenti necessari per trasformarsi in conoscenza.

Tra questi due estremi si apre uno spazio concreto, in cui mancano luoghi accessibili e pensati per essere vissuti con regolarità, capaci di costruire nel tempo quella frequenza che trasforma un interesse occasionale in una relazione stabile.

Il nodo, quindi, non è migliorare ulteriormente la qualità delle esperienze straordinarie, che già oggi funzionano, ma capire cosa accade tra un'esperienza e l'altra. È lì che il rapporto rischia di interrompersi perché, una volta tornate in città, le persone trovano poche occasioni per continuare a conoscere e vivere il vino senza dover ogni volta organizzare un viaggio o

seguire un corso. Senza questa continuità, il vino resta legato a momenti isolati e fatica a entrare davvero nella vita quotidiana.

È proprio in questo spazio, ancora in gran parte scoperto, che possono nascere nuovi luoghi ed esperienze capaci di generare anche concrete opportunità imprenditoriali.

Proprio per rispondere a questa esigenza, questi spazi non possono stare fuori dalla città, ma devono entrarci, integrandosi nel tessuto urbano e nei ritmi della vita quotidiana. Nelle città, in luoghi accessibili e facili da trovare, capaci di entrare nelle abitudini e negli interessi delle persone, diventando *punti di riferimento in cui il vino può essere vissuto in modo attivo.*

Luoghi che non sostituiscono il territorio, ma mantengono viva nel tempo la relazione con ciò che il territorio rappresenta, trasformando un'esperienza occasionale in una frequentazione progressiva e continuativa.

Spazi in cui si torna, si prova, si confronta, si costruisce nel tempo un rapporto reale, attraverso percorsi che uniscono esperienza e conoscenza e che permettono di accendere e alimentare una passione destinata a durare.

5. La domanda che apre il cambiamento

Il quadro emerso fin qui è netto. Da una parte, il vino esprime

una qualità straordinaria, sostenuta da una cultura profonda e da un patrimonio di conoscenze costruito nel tempo. Dall'altra, esiste un pubblico ampio e curioso che fatica a trasformare il proprio interesse in un rapporto stabile e consapevole. Non perché manchi la volontà di conoscerlo, ma perché nelle città sono ancora rari gli spazi dedicati al vino, facili da frequentare e capaci di accompagnare questo percorso nel tempo.

Il problema, dunque, non riguarda il prodotto e non si risolve raccontandolo con maggiore enfasi o attraverso strumenti più sofisticati. Riguarda il contesto in cui avviene l'incontro tra il vino e le persone. Le occasioni non mancano: si acquistano bottiglie, si partecipa a degustazioni e si visitano cantine. Una volta tornati in città, però, è difficile trovare luoghi in cui sia possibile continuare ad assaggiare, confrontare e conoscere il vino con continuità. Nei ristoranti e nei wine bar, giustamente, il vino convive con il cibo, la socialità e altre forme di consumo: rappresenta una componente importante dell'offerta, ma raramente ne costituisce il fulcro.

Il vino continua così a essere presente nella vita urbana, ma spesso rimane una comparsa anziché diventare protagonista. Si consuma più di quanto si comprenda, si sceglie spesso affidandosi alle indicazioni di altri e difficilmente si costruisce un percorso personale fatto di confronti, scoperte e preferenze riconoscibili. È nella distanza tra consumo e conoscenza, tra

presenza e continuità, che si apre una delle opportunità più rilevanti per il futuro del settore.

Colmare questa distanza significa ripensare il contesto in cui il vino viene incontrato. Servono ambienti progettati fin dall'origine per ridurre le barriere di accesso e permettere alle persone di assaggiare, confrontare vini, verificare le proprie percezioni e costruire progressivamente il proprio gusto, senza sentirsi fuori posto o dover dimostrare competenze che ancora non possiedono. In questi luoghi, la conoscenza non nasce soltanto da una spiegazione formale, ma dall'esperienza diretta, dal confronto e dalla ripetizione. Non spazi costruiti per impressionare o accumulare nozioni, ma contesti capaci di generare familiarità, partecipazione e continuità.

Prima di capire come progettare questi luoghi, però, occorre chiarire che cosa intendiamo davvero con la parola *«esperienza»*. Con il contributo delle neuroscienze e della psicologia cognitiva, analizzeremo quali condizioni permettono a un'esperienza di assumere rilevanza, coinvolgere la persona e trasformare ciò che percepisce in conoscenza e memoria.

Che cosa distingue un momento semplicemente piacevole da un'esperienza capace di lasciare un segno? E come si costruisce un'esperienza che non si limiti a coinvolgere, ma aiuti davvero le persone a comprendere, ricordare e scegliere?

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 1:

1. Negli ultimi decenni il vino ha raggiunto livelli qualitativi e culturali molto elevati, sostenuti da un forte impegno del settore nella produzione, nella comunicazione e nella formazione. Tuttavia, mentre questo patrimonio cresceva, i consumi diminuivano e un'ampia parte del pubblico continuava a percepire il vino come poco accessibile, in una società in cui attenzione, tempo e abitudini stanno cambiando profondamente.
2. Il linguaggio tecnico del vino è uno strumento preciso e necessario nei contesti esperti, ma quando diventa il primo punto di contatto per chi si avvicina senza preparazione può rendere più difficile la comprensione e il coinvolgimento. Uno strumento nato per approfondire rischia così di trasformarsi in una barriera di ingresso.
3. I luoghi tradizionali del vino — ristoranti, enoteche e wine bar — svolgono efficacemente la propria funzione e rappresentano un sistema solido e diffuso. Essendo progettati principalmente per il consumo, la somministrazione e la vendita, non sono però strutturati per accompagnare con continuità un percorso di conoscenza capace di trasformare l'assaggio in consapevolezza personale e relazione stabile.

4. Le esperienze più efficaci per entrare in relazione con il vino, come le visite in cantina e le degustazioni guidate, offrono momenti di grande valore, ma richiedono tempo, pianificazione e spostamenti. La loro natura episodica ne limita la frequenza e rende difficile trasformare ciò che si è vissuto in conoscenza stabile, soprattutto all'interno di una quotidianità sempre più frammentata.
5. Il punto centrale non riguarda la qualità del vino né la quantità di informazioni disponibili, ma la scarsità di luoghi urbani in cui il vino sia protagonista e le persone possano tornare con continuità, assaggiare, confrontare e costruire progressivamente un proprio criterio di scelta. Per colmare questa distanza, la conoscenza non può nascere soltanto dalle parole: deve svilupparsi attraverso esperienze accessibili, ripetibili e integrate nella vita quotidiana, capaci di trasformare un interesse occasionale in comprensione, autonomia e relazione duratura.

Capitolo 2:

L'esperienza come forma di conoscenza

Per proseguire il ragionamento sull'enoturismo dobbiamo affrontare un passaggio che, almeno in apparenza, potrebbe sembrare distante dal vino. Dobbiamo capire che cosa accade nella mente di una persona quando vive ciò che definiamo «*esperienza*», perché alcune situazioni riescono a coinvolgerla più di altre, che cosa le rende memorabili e in quale modo possono generare comprensione, relazione e significato.

Questo passaggio è necessario perché nel mondo del vino, e più in generale nell'hospitality, utilizziamo continuamente questa parola. Parliamo di *esperienze* enoturistiche, sensoriali, immersive, gastronomiche e territoriali. Raramente, però, ci fermiamo a chiarire che cosa intendiamo davvero e che cosa distingue un'esperienza da una semplice attività piacevole o da un momento capace di generare emozione.

Prima di progettare attività legate al mondo del vino e dell'hospitality dobbiamo quindi comprendere più a fondo i processi cognitivi ed emotivi che entrano in gioco quando una persona viene coinvolta, ma anche osservare come cambiano i suoi comportamenti all'interno di un contesto esperienziale. Per

farlo entreremo, senza spingerci oltre ciò che serve al nostro ragionamento, in alcuni principi della psicologia, delle neuroscienze e dell'apprendimento. Non cambieremo argomento. *Cercheremo, al contrario, le basi sulle quali costruire in modo più consapevole ciò che definiamo «esperienza enoturistica».*

Questo campo di ricerca appartiene da molti anni anche al mio percorso personale e professionale. La mia formazione iniziale in Fisica mi ha insegnato a osservare i fenomeni, a cercare le relazioni tra le loro componenti e a non accontentarmi delle spiegazioni più immediate. Dal 2006 questa impostazione ha incontrato lo studio della comunicazione, delle neuroscienze e dei comportamenti umani, accompagnandomi progressivamente nel mondo della formazione imprenditoriale prima come allievo e poi come docente. In quel contesto abbiamo ideato e sviluppato percorsi dedicati ai temi dell'impresa, della comunicazione e delle relazioni tra le persone.

Nelle prossime pagine utilizzeremo queste conoscenze *per comprendere che cosa rende un'esperienza tale, perché alcune rimangono nella memoria più di altre e in che modo le persone apprendono attraverso ciò che vivono.* Non entreremo in una trattazione scientifica specialistica, ma seguiremo soltanto i passaggi necessari per dare solidità al ragionamento e costruire su basi più precise il nostro modo di intendere l'esperienza.

Al termine di questo percorso torneremo al vino e all'enoturismo. Lo faremo con strumenti più precisi per comprendere quali condizioni debbano essere presenti perché un'esperienza non si limiti a intrattenere o emozionare, ma riesca a coinvolgere la persona, assumere rilevanza per lei e aiutarla a dare significato a ciò che sta vivendo.

1. Quando le parole cambiano confine

Le parole non sono contenitori immobili. Vivono nella società, attraversano epoche e contesti differenti, si adattano alle trasformazioni culturali e assorbono nuovi significati. Non cambiano necessariamente perché qualcuno le utilizza in modo scorretto. Cambiano perché le lingue sono organismi vivi e ogni generazione ha bisogno di parole capaci di descrivere ciò che accade nel proprio tempo.

La storia del linguaggio è ricca di termini che hanno progressivamente modificato i propri confini. Parole come libertà, democrazia ed equità continuano a indicare principi riconoscibili, ma il modo in cui vengono interpretate e applicate varia nel tempo e nei diversi contesti. Lo stesso accade con termini più recenti e ricorrenti nella comunicazione contemporanea, come sostenibilità, innovazione e autenticità. Il termine rimane, mentre intorno a esso si accumulano significati, aspettative e utilizzi differenti. Non è necessario stabilire se questo processo sia positivo o negativo. È sufficiente osservarlo

per comprendere che il significato di una parola non dipende soltanto dalla sua origine, ma anche dall'uso che una comunità ne fa.

Ho potuto osservare questo fenomeno da vicino attraverso la parola «evento». Per molti anni, con la mia agenzia di eventi e marketing, ho lavorato nel mondo della comunicazione e dell'organizzazione, collaborando sia con importanti realtà televisive sia con strutture locali di valore, ma molto più piccole sul piano organizzativo. In quel settore, il termine aveva inizialmente un confine abbastanza preciso. Quando un'attività superava la dimensione ordinaria e richiedeva una progettazione articolata, professionalità differenti, strutture tecniche e investimenti significativi, veniva definita un evento per riconoscerne la complessità artistica, operativa e organizzativa.

Un grande concerto, una manifestazione pubblica o una produzione capace di coinvolgere artisti importanti, impianti rilevanti e un sistema complesso di permessi, autorizzazioni, sicurezza, accoglienza, personale di servizio e gestione amministrativa rientravano a pieno titolo nella categoria degli eventi. Il termine non indicava necessariamente la qualità culturale di ciò che veniva realizzato. Serviva soprattutto a distinguerne la struttura, le dimensioni e il peso organizzativo. Un'attività semplice poteva avere un valore artistico enorme senza essere considerata un evento nel significato professionale

allora prevalente. Un attore capace di leggere un testo davanti a poche persone, con una luce e un microfono, poteva produrre un'intensità straordinaria pur senza richiedere un apparato complesso. Il valore artistico e la complessità organizzativa appartenevano a piani differenti.

Con il passare degli anni, il significato del termine iniziò ad ampliarsi. Nel linguaggio corrente, «*evento*» cominciò progressivamente a sostituire «*spettacolo*», fino a essere utilizzato per definire attività sempre più ordinarie. Anche la normale programmazione di un luogo veniva così presentata come un evento, pur senza possedere caratteri realmente eccezionali o richiedere una struttura organizzativa particolare. Ricordo un collega, titolare di un'agenzia molto nota e specializzata nella musica elettronica, che mi raccontò di organizzare oltre quattrocento eventi musicali ogni anno. Il numero mi colpì e gli feci sinceramente i complimenti. Scoprii in seguito che la società gestiva anche un locale importante nel quale, quasi ogni sera, si esibiva un DJ con una proposta musicale sperimentale.

I musicisti erano bravi, la ricerca musicale possedeva un valore autentico e contribuiva alla diffusione della cultura elettronica. Trecentosessantacinque di quegli eventi, però, coincidevano con la normale programmazione serale del locale.

Non c'era nulla di scorretto in quella definizione. *Stavo semplicemente assistendo alla trasformazione del confine lessicale della parola.* Ciò che in precedenza identificava una particolare complessità organizzativa aveva iniziato a comprendere quasi ogni attività programmata per un pubblico. *Gli eventi erano diventati più numerosi perché era diventato più ampio ciò che la parola riusciva a contenere.*

Qualche anno dopo un processo simile interessò il termine «*esperienza*». La parola cominciò a essere utilizzata per aggiungere alla dimensione organizzativa dell'*evento* qualcosa che fino a quel momento era rimasto fuori dall'equazione. Non bastava più che un'attività fosse ben strutturata, tecnicamente efficace o sostenuta da grandi nomi.

Si iniziò a valutare con maggiore attenzione il *coinvolgimento prodotto nella persona, la qualità emotiva del momento e la relazione che si creava tra ciò che veniva proposto e chi lo stava vivendo.*

Nel settore cominciò a circolare sempre più spesso una frase: «*Questo, più che un evento, è una vera esperienza*». Quelle parole raccontavano bene il passaggio che stava avvenendo.

Fu un'evoluzione importante. L'*emozione*, la *relazione* e il *contenuto* acquisirono un peso che per lungo tempo era stato attribuito soprattutto alle strutture, alle luci, agli impianti e alla

notorietà degli artisti. Diventò più evidente che la capacità di coinvolgere non dipendeva necessariamente dalla quantità di mezzi impiegati. Non si trattava, in realtà, di una scoperta nuova. Il teatro lo dimostrava da sempre. Poche luci, uno spazio essenziale e la presenza di un interprete potevano generare nel pubblico una partecipazione più profonda di quella prodotta da organizzazioni molto più imponenti.

Il concetto non era nuovo, ma finalmente disponeva di una parola condivisa attraverso la quale essere riconosciuto e raccontato.

Anche nel turismo, nella ristorazione e nel vino si cominciò a parlare sempre meno di semplici attività e sempre più di esperienze. La degustazione divenne *esperienza di degustazione*, la visita in cantina *esperienza enoturistica*, il pranzo *esperienza gastronomica*. Questo linguaggio contribuì ad allargare lo sguardo. Sugeriva che non fosse sufficiente predisporre correttamente un servizio o trasmettere informazioni, ma che occorresse considerare anche il modo in cui le persone entravano in relazione con ciò che veniva loro proposto.

Come era già accaduto con la parola «evento», anche il confine del termine «esperienza» continuò ad allargarsi, fino a includere situazioni sempre più differenti. Oggi può definire tanto un

percorso lungo e accuratamente progettato quanto un assaggio veloce, un singolo piatto tipico o un momento piacevole consumato quasi distrattamente.

In questo allargamento si è prodotta però una sovrapposizione sempre più frequente. Abbiamo iniziato a utilizzare la parola «*esperienza*» come se fosse sinonimo di «*emozione*».

Se qualcosa ci diverte, ci sorprende, ci commuove o ci fa stare bene, siamo portati a concludere di avere vissuto un'*esperienza*. L'*emozione* è diventata, quasi automaticamente, la prova che un'*esperienza* sia avvenuta.

È proprio questo il punto che dobbiamo mettere in discussione. Un'*emozione* può essere intensa, autentica e importante senza trasformarsi necessariamente in un'*esperienza*. Può colpirci, riattivare un ricordo, far emergere un desiderio o modificare per qualche istante il nostro stato d'animo. Tutto questo possiede valore, ma non coincide automaticamente con ciò che intendiamo quando parliamo di *esperienza*.

L'emozione può accompagnare l'esperienza, rafforzarla e diventare uno dei fattori che la rendono memorabile, ma non è sufficiente, da sola, a definirla.

Questa distinzione è decisiva per la qualità dell'approccio contemporaneo all'hospitality. *Se continuiamo a confondere emozione ed esperienza, rischiamo di progettare attività capaci*

di colpire per qualche istante, ma prive degli elementi necessari per coinvolgere realmente la persona e dare significato a ciò che sta vivendo.

Prima di progettare esperienze nel mondo del vino e dell'hospitality dobbiamo quindi capire che cosa le renda realmente tali, quali fattori ne aumentino la memorabilità e in che modo possano contribuire alla costruzione della conoscenza. Per farlo usciremo dal terreno sempre più ampio del linguaggio e osserveremo ciò che accade nella persona, utilizzando psicologia e neuroscienze per comprendere con maggiore precisione che cosa trasformi un accadimento in esperienza.

2. Che cos'è davvero una «esperienza»

Se l'*emozione*, da sola, non è sufficiente a definire un'*esperienza*, dobbiamo allora comprendere che cosa occorra perché un accadimento superi la dimensione della semplice sensazione e diventi qualcosa con cui la persona entra realmente in relazione. La risposta non può dipendere soltanto dall'intensità del momento.

Esistono emozioni fortissime che si esauriscono rapidamente e situazioni apparentemente semplici che acquistano, per chi le vive, una profondità inattesa. Il discrimine non risiede quindi

nella grandezza dello stimolo, nella quantità dei mezzi impiegati o nella spettacolarità di ciò che accade. *Risiede nel rapporto che si costruisce tra la persona e ciò che sta vivendo.*

Per il ragionamento che svilupperemo in questo libro, possiamo definire l'esperienza in questo modo:

***Un'esperienza nasce quando una persona
viene coinvolta in qualcosa che percepisce come
rilevante per sé e, attraverso questa relazione,
dà significato a ciò che sta vivendo.***

La formalizzazione proposta in queste pagine nasce innanzitutto da un'osservazione ampia e differenziata maturata sul campo, attraverso la mia attività imprenditoriale e il lavoro svolto nella progettazione di percorsi formativi dedicati alla comunicazione, alle relazioni e ai comportamenti umani. Nel tempo, questa esperienza si è intrecciata con studi provenienti dalla psicologia cognitiva e dalle neuroscienze.

Le ricerche sull'apprendimento volontario pubblicate sui Proceedings of the National Academy of Sciences hanno mostrato che la possibilità di esplorare attivamente e *compiere scelte può favorire la memoria* rispetto a una fruizione completamente passiva (Pacheco Estefan et al., 2021).

Una meta-analisi sull'effetto di autoriferimento pubblicata su Psychological Bulletin ha evidenziato che *le informazioni messe*

in relazione con sé stessi tendono a essere ricordate meglio di quelle considerate soltanto in termini generali (Symons e Johnson, 1997).

Gli studi sul cervello predittivo, presentati anche su Nature Reviews Neuroscience, descrivono infine un sistema che utilizza le esperienze precedenti per formulare attese, confrontarle con ciò che accade e *aggiornare progressivamente la propria rappresentazione del mondo* (Friston, 2010).

Da questo incontro tra osservazione sul campo e ricerca scientifica nasce la sintesi che propongo in queste pagine, articolata in tre ingredienti fondamentali: *coinvolgimento, rilevanza personale e capacità di dare significato*.

Non basta che questi ingredienti sembrino presenti o che l'attività offra molti stimoli. Devono essere accessibili alla persona e permetterle di entrare, riconoscersi e comprendere. Se uno dei tre rimane troppo debole o non riesce a collegarsi agli altri, l'esperienza non prende forma.

INGREDIENTE 1: Il coinvolgimento.

Il coinvolgimento non coincide con la semplice presenza e neppure con il compiere azioni. Guardare, muoversi, toccare o ascoltare non significa necessariamente essere coinvolti.

La persona deve riuscire a entrare nel contenuto di ciò che sta accadendo. Deve poter osservare con un criterio, confrontare,

riconoscere differenze, formulare una domanda, esprimere una preferenza o prendere posizione. Anche l'ascolto può generare un coinvolgimento profondo, purché ciò che viene ascoltato sia comprensibile e riesca ad attivare un pensiero, un'immagine o una riflessione.

È ciò che spesso accade durante una visita non guidata a un museo o a una mostra. Entriamo in uno spazio ricco di opere, immagini e sculture, ma se non possediamo strumenti sufficienti per comprenderle rischiamo di limitarci a osservarle senza riuscire davvero a leggerle. All'inizio la novità può sostenere l'attenzione, ma con il passare del tempo le opere cominciano a confondersi e il coinvolgimento diminuisce.

La situazione cambia quando una guida, una spiegazione ben costruita o anche una semplice audioguida ci offre chiavi di lettura. Comprendiamo che cosa osservare, riconosciamo un dettaglio che prima ci era sfuggito e iniziamo a distinguere elementi che, fino a quel momento, apparivano indistinti. *L'opera non è cambiata, ma è cambiata la nostra capacità di entrarvi.*

Il *coinvolgimento* nasce quindi quando gli stimoli diventano accessibili e la persona dispone degli strumenti necessari per partecipare. Senza queste chiavi di accesso può continuare a

guardare e a muoversi, ma rimane sulla superficie di ciò che sta accadendo.

INGREDIENTE 2: La rilevanza personale.

Ciò che accade deve avere un valore per chi lo vive. Deve incontrare una curiosità, un interesse, un bisogno, un ricordo, un desiderio o qualcosa nel quale la persona possa riconoscersi.

Un contenuto può essere importante, utile e ben costruito senza risultare rilevante per tutti. Un corso sulla cura dei neonati può essere decisivo per chi sta per diventare genitore e quasi irrilevante per chi non ha figli e non desidera averne. Un incontro dedicato alla costituzione di una startup può offrire strumenti preziosi a chi sta progettando un'impresa, ma lasciare indifferente chi non ha alcun interesse imprenditoriale. La presentazione di una nuova scarpa tecnica può attirare immediatamente l'attenzione di chi corre ogni settimana e non significare quasi nulla per chi non pratica sport.

Il valore del contenuto non cambia. Cambia il rapporto che quel contenuto riesce a costruire con la persona. *Ciò che per qualcuno è decisivo può rimanere distante per qualcun altro, semplicemente perché non incontra la sua vita, i suoi interessi o i suoi bisogni.*

La rilevanza personale, però, non è una condizione immobile, già definita prima che l'attività cominci. Può essere inizialmente debole e crescere mentre la persona scopre qualcosa in cui riconoscersi. Possiamo avvicinarci a un tema con una curiosità generica e accorgerci progressivamente che ci riguarda molto più di quanto immaginassimo.

È spesso in questo passaggio che accade quel piccolo scatto capace di cambiare il nostro rapporto con ciò che stiamo vivendo. Qualcosa che fino a poco prima ci interessava soltanto in modo generico diventa improvvisamente vicino. Ci sorprendiamo a pensare: *«Bella questa cosa, non lo avrei mai detto. Voglio capirne di più»*.

La rilevanza personale cresce proprio quando scopriamo che quel tema contiene qualcosa capace di parlare anche a noi. È in quel momento che può nascere il desiderio di continuare, approfondire, tornare o persino iscriversi a un corso.

INGREDIENTE 3: Dare significato.

Il *coinvolgimento* permette alla persona di entrare in ciò che sta vivendo. *La rilevanza personale* fa sì che quel contenuto smetta di essere distante e cominci a riguardarla. *Dare significato* completa il percorso dell'*esperienza*, perché consente di comprendere che cosa si è scoperto e di collocarlo dentro la propria rappresentazione del mondo.

Il cervello non registra passivamente ciò che incontra. Utilizza le esperienze precedenti per anticipare ciò che potrebbe accadere, confronta la realtà con le proprie attese e aggiorna progressivamente la propria mappa quando emerge qualcosa di nuovo. Questa capacità ha contribuito, nel corso della storia umana, a farci riconoscere rapidamente situazioni già vissute, anticipare pericoli e orientarci senza dover interpretare ogni volta la realtà da capo.

È attraverso questo processo che comprendiamo ciò che incontriamo. *Quando ci troviamo davanti a qualcosa di nuovo, cerchiamo riferimenti, riconosciamo somiglianze e differenze e proviamo a collocarlo rispetto a ciò che già conosciamo.*

Se disponiamo degli strumenti necessari, la nostra *mappa del mondo* si modifica. Qualcosa che appariva indistinto acquista un contorno, una differenza diventa riconoscibile, un'informazione si collega a un ricordo oppure ciò che pensavamo di sapere viene osservato da una prospettiva diversa.

È in quel momento che possiamo sorprenderci a pensare:

«Adesso ho capito che cosa mi piace».

«Ora riesco a riconoscere la differenza».

«Non avevo mai collegato queste due cose».

«Finalmente ho capito dove collocare ciò che ho scoperto».

«Da questo momento guarderò questa realtà in modo diverso».

Non è necessario acquisire una nozione tecnica né vivere una trasformazione profonda. Deve però prodursi uno scarto, anche minimo, tra il prima e il dopo. Al termine dell'esperienza la persona possiede un riferimento, una distinzione, una consapevolezza o una domanda che prima non aveva.

È questo che intendiamo quando diciamo di «esserci portati a casa qualcosa». Ciò che abbiamo vissuto non rimane una successione di stimoli, ma trova un posto dentro la nostra conoscenza e ci permette di orientarci meglio.

Se entro curioso ed esco senza avere compreso, riconosciuto, collegato o scoperto nulla, non ho dato significato a ciò che ho vissuto. Posso avere attraversato uno spazio piacevole e provato un'emozione momentanea, ma il *percorso dell'esperienza* è rimasto incompleto. Non a caso, quando riconosciamo in qualcuno *maturità e capacità*, diciamo che è **«una persona di esperienza»**. Non perché abbia semplicemente attraversato molte situazioni, ma perché ciò che ha vissuto lo ha arricchito, dandogli nuovi strumenti per comprendere e leggere la realtà.

UN ESEMPIO CONCRETO

Un negozio apparentemente perfetto

Per osservare concretamente come agiscono i *«tre ingredienti» dell'esperienza*, immaginiamo una situazione capace di renderli immediatamente visibili.

Una persona ama la musica, anche se non l’ha mai studiata, non suona uno strumento e non possiede conoscenze particolarmente approfondite. Un pomeriggio entra in un grande negozio di dischi.

Lo spazio è bello e ricco di colori. Le pareti e gli scaffali sono pieni di copertine che non ha mai visto. La musica diffusa nel negozio le piace, anche se non riconosce il cantante o il gruppo. All’ingresso incontra il sorriso del commesso, che la saluta con gentilezza prima di tornare al proprio lavoro al computer.

La persona comincia a muoversi tra gli scaffali. Prende in mano alcuni dischi, osserva le immagini, legge i nomi degli artisti e prova a immaginare quale musica possano contenere. Cerca di orientarsi utilizzando gli strumenti che possiede: una fotografia che le ricorda qualcosa, una grafica capace di attirare la sua attenzione, il nome di una città o una parola che le sembra familiare.

La curiosità iniziale è reale. La musica le piace e vorrebbe capire qualcosa di più.

Le informazioni disponibili, però, non le consentono di avanzare. I nomi non le dicono nulla, le fotografie non bastano e le copertine iniziano lentamente a sembrarle tutte uguali. Non riesce a distinguere i generi, a capire da dove cominciare o a riconoscere quale disco potrebbe incontrare maggiormente il suo gusto.

Quello che all'inizio era interesse diventa progressivamente fatica. La persona si sposta allora verso gli oggetti di merchandising, cercando un *nuovo stimolo* capace di riaccendere la curiosità. Osserva alcune magliette, prende in mano un paio di oggetti, ma anche questo tentativo si esaurisce rapidamente. Decide quindi di uscire. Passando davanti alla cassa saluta il commesso, che le restituisce un bellissimo sorriso. Lascia il negozio pensando che il luogo fosse davvero piacevole, ma anche che lei, in fondo, di musica non capisca nulla. Forse, prima o poi, dovrebbe iscriversi a un corso di base.

Apparentemente, in quella visita c'era tutto: uno spazio curato, molti colori, musica, centinaia di dischi, oggetti da osservare e toccare, un commesso gentile e una persona sinceramente interessata al tema. *Eppure l'esperienza non è partita.*

Proviamo ora a rileggere quella visita attraverso i «*tre ingredienti*».

Il coinvolgimento non si è attivato

La persona ha camminato, osservato, letto, toccato e provato a confrontare le copertine. Queste azioni, però, non sono diventate vero coinvolgimento.

Le mancavano gli strumenti necessari per entrare in ciò che aveva davanti. Non conosceva i generi, non riconosceva gli artisti e non disponeva di riferimenti capaci di aiutarla a

distinguere. Provava a confrontare, ma non sapeva quali elementi osservare. Cercava di scegliere, ma non possedeva criteri sufficienti per farlo.

Il coinvolgimento non è quindi mancato perché fosse rimasta immobile o distratta. *È mancato perché lo spazio non le ha offerto le chiavi necessarie per superare la superficie.* Ha compiuto diverse azioni senza riuscire a trasformarle in una vera partecipazione.

La rilevanza personale non è cresciuta

La musica possedeva una rilevanza iniziale. Alla persona piaceva e aveva scelto spontaneamente di entrare nel negozio. *Si trattava però di un interesse ancora generico.*

Durante la visita nulla le ha permesso di scoprire quale genere la rappresentasse, quale voce riuscisse a emozionarla, quale storia incontrasse il suo gusto o quale artista potesse aprirle un mondo nuovo. Non ha avuto l'occasione di pensare: *«Questa musica mi piace davvero»*, *«Questo gruppo racconta qualcosa che sento vicino»* oppure *«Non pensavo che questo genere potesse interessarmi così tanto»*.

L'interesse è rimasto presente, ma non è cresciuto. Senza strumenti capaci di collegare ciò che vedeva alle proprie

preferenze, la persona è rimasta davanti a un mondo potenzialmente affascinante, ma ancora distante.

Non è riuscita a dare significato alla visita

Alla fine della visita la persona non conosceva meglio la musica, non aveva scoperto un artista, non aveva riconosciuto un genere vicino al proprio gusto e non possedeva nuovi criteri per orientarsi. *Era entrata curiosa ed era uscita confusa.*

La conclusione «*non ne capisco nulla*» è il risultato di un percorso che non le ha permesso di comprendere, distinguere o collegare ciò che aveva incontrato. Il piacere per l'ambiente, la musica ascoltata e il sorriso del commesso hanno reso gradevole la visita, ma non le hanno consentito di *portare con sé* una nuova lettura di quel mondo.

Questo esempio mostra che non basta riempire uno spazio di contenuti, stimoli e oggetti interessanti per generare un'esperienza. I «*tre ingredienti*» non possono rimanere soltanto nelle intenzioni di chi progetta il luogo: devono diventare possibilità concrete per chi lo attraversa.

Il filo che li unisce è la possibilità di orientarsi. La persona deve trovare chiavi di accesso e strumenti cognitivi capaci di rendere leggibile ciò che sta accadendo. La comprensione non sostituisce i *tre ingredienti*, ma spesso è ciò che permette loro di mettersi in movimento. Quando ciò che abbiamo davanti

comincia a diventare comprensibile, il coinvolgimento può approfondirsi, la *rilevanza personale* può crescere e quanto vissuto può assumere un *significato*.

La stessa dinamica riguarda il vino. Una persona può entrare in un luogo pieno di bottiglie, etichette, territori e vitigni, provare sinceramente a orientarsi e arrendersi dopo pochi minuti perché non trova strumenti capaci di accompagnarla. A quel punto tutto comincia ad apparire uguale e la conclusione diventa familiare: *«Io di vino non capisco nulla. Prima o poi dovrei fare un corso»*.

Questa conclusione produce due conseguenze.

La prima riguarda il rapporto della persona con sé stessa. Nel momento in cui si convince di non possedere gli strumenti necessari, smette progressivamente di cercare, confrontare e formulare preferenze. *Il coinvolgimento si riduce e anche la rilevanza personale perde forza*, perché quel mondo torna a essere percepito come distante e riservato a chi ne sa più di lei.

La seconda riguarda il modo in cui avverrà la scelta. Non riuscendo a orientarsi, la persona chiederà probabilmente consiglio a un operatore e si affiderà alla sua interpretazione. La fiducia può essere preziosa, ma se il consiglio sostituisce completamente il processo di scoperta, la scelta rimane passiva.

La bottiglia può essere adatta, persino perfetta per l'occasione, ma non necessariamente possiede già un *significato personale* per chi la acquista, soprattutto quando la scelta non è il risultato di una comprensione, di un confronto o del riconoscimento di una propria preferenza. Proprio per questo può essere dimenticata con facilità.

Quante volte ci capita di dire: «*Come si chiamava quel vino che avevamo regalato?*» oppure «*Qual era la bottiglia che avevamo assaggiato durante quella cena?*». Ricordiamo magari che ci era piaciuta, conserviamo una sensazione positiva, ma non ricordiamo il nome del vino, la cantina o ciò che lo rendeva diverso dagli altri.

Accade qualcosa di simile con la musica. Possiamo ricordare il ritornello di una canzone senza conoscerne il titolo e, talvolta, senza sapere chi la canti. Quella stessa musica ha però maggiori possibilità di lasciare una traccia più completa se l'abbiamo ascoltata durante un concerto, se abbiamo scoperto la storia dell'artista attraverso un documentario o se l'abbiamo incontrata dentro un'attività capace di coinvolgerci, riguardarci e aiutarci a costruire un significato.

Il problema, quindi, non è il consiglio dell'operatore in sé. È ciò che accade quando la sua competenza sostituisce interamente il processo della persona. La scelta viene risolta, ma non

necessariamente compresa. La bottiglia viene acquistata, ma può rimanere priva di legami sufficienti per essere riconosciuta, ricordata e scelta nuovamente.

Il ruolo dell'operatore può invece essere diverso. Può offrire riferimenti, formulare domande, rendere leggibili le alternative e accompagnare la persona senza scegliere completamente al suo posto. In questo modo la sua competenza non sostituisce il cliente, ma gli permette di partecipare alla scelta, riconoscere ciò che gli piace e dare un significato alla bottiglia che porterà con sé.

Da questa osservazione nasce una conseguenza precisa. Non è sufficiente creare luoghi belli o mettere le persone davanti a prodotti ricchi di storia e cultura. *Occorre progettare gli inneschi che permettano loro di entrare, comprendere, riconoscersi e dare progressivamente un significato personale a ciò che stanno vivendo.*

Comincia così a prendere forma **l'idea di uno spazio diverso per vivere il vino**, progettato non soltanto intorno al prodotto, alla sua esposizione e alla sua vendita, ma anche intorno ai *processi cognitivi e relazionali* attraverso i quali le persone riescono ad avvicinarsi, orientarsi, scegliere e costruire un rapporto personale con ciò che incontrano. Un luogo capace di

creare le condizioni affinché una visita non rimanga soltanto piacevole, ma possa diventare una *vera esperienza*.

Prima di arrivare a quello spazio, dobbiamo però compiere un altro passaggio.

Abbiamo chiarito quali condizioni permettano a un accadimento di diventare un'esperienza. Non tutte le esperienze, tuttavia, lasciano la stessa traccia. Alcune si attenuano rapidamente e diventano difficili da richiamare; altre rimangono presenti nella memoria e continuano a influenzare il modo in cui osserviamo, scegliamo e raccontiamo ciò che abbiamo vissuto.

Non possiamo essere certi che un'esperienza non venga dimenticata.

Possiamo però domandarci *quali condizioni aumentino la probabilità che diventi più memorabile*.

Che cosa distingue un'esperienza destinata a indebolirsi da una capace di lasciare una traccia più forte e duratura? Quali elementi ne sostengono il ricordo? E che cosa possono dirci, a questo proposito, la psicologia e le neuroscienze?

3. Perché alcune esperienze diventano memorabili

Per rispondere a queste domande non cercheremo una formula universale né una sequenza di effetti da riprodurre meccanicamente. Osserveremo invece alcune condizioni che, secondo l'esperienza maturata sul campo e le indicazioni

provenienti dalla ricerca scientifica, possono aumentare la probabilità che ciò che una persona vive lasci una traccia più forte nella memoria.

Gli ingredienti principali di una «esperienza memorabile» sono tre: l'*attivazione emotiva* e la *sorpresa*, il *coinvolgimento multisensoriale*, la *partecipazione attiva* e l'*agency*, intesa come la percezione di avere un ruolo reale nel percorso e di poter incidere su ciò che accade attraverso le proprie scelte. A tenerli insieme è il «contesto», che permette ai diversi elementi di convergere verso un'*esperienza coerente*.

INGREDIENTE 1: L'attivazione emotiva e la sorpresa.

L'emozione non è sufficiente, da sola, a trasformare un accadimento in esperienza. Può però attribuire maggiore peso a ciò che stiamo vivendo e contribuire a renderlo più riconoscibile nella memoria. (Dolcos, LaBar e Cabeza, 2004)

Non dobbiamo pensare soltanto a emozioni intense o a momenti spettacolari. *L'attivazione emotiva può nascere dalla curiosità, dal piacere di una scoperta, dalla soddisfazione di avere riconosciuto qualcosa, dal piccolo orgoglio prodotto da una scelta riuscita o dalla sensazione di trovarsi davanti a una possibilità inattesa.*

La sorpresa rappresenta uno degli inneschi più immediati di questa attivazione perché si produce quando ciò che accade non coincide completamente con quanto avevamo previsto.

La persona interrompe per un momento il proprio automatismo, presta maggiore attenzione e cerca di comprendere che cosa stia succedendo. *La novità apre una distanza tra l'attesa e la realtà, mentre l'emozione attribuisce peso a quella differenza.*

Non tutto ciò che sorprende, tuttavia, diventa memorabile. Un effetto inatteso può attirare lo sguardo e consumarsi pochi istanti dopo. *Per lasciare una traccia più completa, la sorpresa deve aprire una domanda e accompagnare la persona verso qualcosa da esplorare, facendo nascere il desiderio di capire che cosa accadrà dopo anziché esaurirsi nel semplice stupore.* (Duszkiewicz et al., 2019)

INGREDIENTE 2: Il coinvolgimento multisensoriale.

La nostra relazione con il mondo non avviene attraverso un solo senso alla volta. Mentre osserviamo qualcosa possiamo ascoltarne il suono, riconoscerne il profumo, percepirne la consistenza o associarlo a un sapore. Questi segnali non rimangono necessariamente separati, ma possono contribuire alla costruzione di una rappresentazione più ricca di ciò che stiamo vivendo.

Coinvolgere più sensi non significa accumulare stimoli. Immagini, musica, profumi, luci e oggetti da toccare non rendono automaticamente un'esperienza più intensa o memorabile. Se sono disordinati o privi di una relazione comprensibile, competono tra loro, disperdono l'attenzione e rendono meno chiaro ciò che la persona sta vivendo.

Il coinvolgimento multisensoriale acquista valore quando gli stimoli convergono. Ciò che vediamo, ascoltiamo, tocchiamo, annusiamo e assaggiamo deve contribuire alla comprensione dello stesso oggetto o dello stesso passaggio. *Quando i sensi lavorano nella stessa direzione, l'esperienza diventa più ricca e riconoscibile;* quando procedono in direzioni diverse, si riducono a rumore.

La dimensione sensoriale può rafforzarsi anche attraverso una sottrazione. Privare temporaneamente la persona di un'informazione alla quale è abituata può spingerla a utilizzare con maggiore attenzione gli altri sensi. Una degustazione bendata, per esempio, non aumenta il numero dei canali coinvolti, ma riduce l'influenza della vista e concentra l'attenzione sul profumo, sul gusto e sulle sensazioni percepite. Il coinvolgimento multisensoriale non dipende quindi dalla quantità degli stimoli, ma dalla qualità della relazione costruita tra percezione, attenzione e significato. (Quak, London e Talsma, 2015).

INGREDIENTE 3: La partecipazione attiva e l'agency.

La *partecipazione attiva* non coincide con il semplice compimento di un gesto. Premere un pulsante, spostare un oggetto o seguire un'istruzione può rendere un'attività apparentemente interattiva senza attribuire alla persona alcun ruolo reale.

La partecipazione diventa significativa quando richiede di osservare, scegliere, confrontare, formulare un'ipotesi e verificarne l'esito. La persona non riceve soltanto qualcosa già costruito da altri, ma contribuisce a determinare almeno una parte del percorso. ***Il principio di agency*** descrive la percezione di avere un ruolo attivo in ciò che sta accadendo e di poter incidere sul risultato attraverso le proprie azioni. Non significa avere il controllo assoluto dell'esperienza, ma riconoscere che una scelta, una risposta o una decisione producono una conseguenza visibile e comprensibile.

La possibilità di sbagliare assume un valore particolare. Davanti a una spiegazione possiamo rimanere protetti nella posizione di chi ascolta; una domanda, invece, ci chiede di prendere posizione, utilizzare ciò che abbiamo osservato, confrontarlo con le nostre conoscenze e scegliere una risposta. Quando l'attività viene costruita come scoperta e non come giudizio, l'errore smette di rappresentare una minaccia e diventa

un'informazione utile per correggere il proprio criterio e comprendere meglio ciò che si sta esplorando.

Anche il risultato finale può contribuire alla memorabilità, perché rende visibile il percorso compiuto e restituisce alla persona una misura della propria partecipazione. *Il ricordo non riguarda soltanto il contenuto ricevuto, ma anche le decisioni prese, le ipotesi formulate, i ripensamenti e il momento in cui si è compreso qualcosa che prima non era chiaro.* (Pacheco Estefan et al., 2021)

IL COLLANTE: Il contesto che tiene insieme l'esperienza.

«attivazione emotiva», «coinvolgimento multisensoriale» e «partecipazione attiva» non operano in uno spazio neutro. Ogni esperienza avviene dentro un contesto composto da elementi fisici, relazionali e temporali.

Lo spazio, la luce, la musica, i profumi, il ritmo, la disposizione degli oggetti, l'ordine delle informazioni, il comportamento di chi accoglie e il tempo concesso alla persona possono rafforzare o indebolire tutto ciò che è stato progettato.

Il contesto non è una cornice decorativa.

È ciò che permette agli ingredienti di sostenersi reciprocamente e di essere percepiti come parti dello stesso percorso. Il contesto non è mai neutro.

Può rafforzare ciò che l'esperienza vuole trasmettere oppure renderlo poco credibile. Non si può comunicare ordine dentro uno spazio disordinato, né invitare alla calma in un ambiente che produce fretta, rumore o tensione. Allo stesso modo, è difficile trasmettere la passione per il vino in un luogo che non ne restituisce la cura, la qualità e il valore.

Un ambiente può dichiarare di voler generare curiosità, ma produrre disorientamento se non offre riferimenti leggibili. Può invitare alla partecipazione e far sentire la persona inadeguata appena commette un errore, utilizzare molti stimoli sensoriali disponendoli senza coerenza fino a trasformarli in rumore oppure introdurre una tecnologia innovativa senza chiarire che cosa permetta di fare e quale funzione abbia nel percorso.

Il contesto stabilisce i confini dell'esperienza e ne governa il ritmo. Aiuta la persona a comprendere dove si trova, che cosa può fare, quando fermarsi, quando proseguire e quale significato attribuire ai diversi passaggi. Gli «*ingredienti*» possono essere tutti presenti, ma se lo spazio, il ritmo e il modo in cui l'esperienza viene organizzata comunicano in direzioni differenti non riescono a collegarsi.

La coerenza non significa uniformità. Uno spazio può contenere elementi antichi e strumenti contemporanei, momenti conviviali

e passaggi didattici, libertà di esplorazione e attività guidate. Questi contrasti funzionano quando appartengono a una visione comprensibile e accompagnano la persona senza interrompere continuamente il suo percorso.

*Un'esperienza ha quindi maggiori possibilità di diventare memorabile quando ciò che la persona vede, ascolta, percepisce converge verso lo stesso significato. **Il contesto rende possibile questa convergenza.***

4. Gli ingredienti all'opera: un esempio concreto

Dopo oltre trent'anni di attività imprenditoriale, osservazione dei comportamenti e studi dedicati alla comunicazione, alle relazioni e ai processi attraverso i quali viviamo e comprendiamo le esperienze, ho scelto di far convergere ciò che avevo appreso dentro un luogo reale.

È sempre nella realtà che si verifica se le idee funzionano davvero e se la teoria riesce a trasformarsi in risultati concreti. Ho immaginato una *Bottega Esperienziale* capace di trasformare questi principi in uno spazio nel quale il vino potesse essere non soltanto acquistato o degustato, ma esplorato, compreso e vissuto attraverso la partecipazione diretta delle persone. A questo progetto ho dato un nome dalle sonorità tonde e immediate: *Botlé®*. Ho scelto di affiancarlo a una parola

antica, potente e autentica come *Bottega*, perché esprime vicinanza, relazione, mestiere e appartenenza a un luogo.

È nato così il marchio ***Bottega Botlé®***, che ha preso forma nel suo primo spazio esplorativo a Bologna, creato per mettere alla prova il modello, osservare le reazioni delle persone e trasformare progressivamente una visione in un'esperienza concreta. L'obiettivo non era soltanto aprire un nuovo luogo dedicato al vino, ma far convergere conoscenze, esperienza maturata sul campo e indicazioni provenienti dalla ricerca scientifica per dare forma a un nuovo segmento.

Bottega Botlé® è diventata il laboratorio concreto nel quale gli ingredienti dell'esperienza e della memorabilità sono stati messi in relazione e progressivamente affinati. Centinaia di feedback e recensioni ci hanno permesso di comprendere le reazioni del pubblico, correggere ciò che non funzionava e rendere il percorso sempre più coerente.

Non si tratta di una sperimentazione scientifica né di una prova di laboratorio, ma di un caso reale che permette di osservare come *attivazione emotiva, coinvolgimento multisensoriale, partecipazione attiva e contesto* possano agire insieme e aumentare la probabilità che ciò che una persona vive lasci una traccia nella memoria.

INGREDIENTE 1: Attivazione emotiva e sorpresa: un viaggio che comincia prima del primo assaggio.

Le persone si avvicinano a Bottega Botlé® perché attratte dal vino, dal desiderio di vivere qualcosa di diverso o da una semplice curiosità verso il mondo delle esperienze. Entrando incontrano uno spazio che non riescono immediatamente a ricondurre a una categoria conosciuta. Non è un'enoteca tradizionale, non è un bar e non è un ristorante, pur contenendo alcuni elementi appartenenti a questi mondi.

Questa iniziale difficoltà di classificazione non si trasforma in disorientamento. Al contrario, interrompe lo schema atteso e innalza il livello di attenzione, mentre lo spazio accogliente e ordinato, i profumi provenienti dal vino e dal cibo e la presenza di uno staff sorridente offrono immediatamente riferimenti capaci di ridurre la distanza.

Le bottiglie sono visibili all'interno di dispenser automatici trasparenti che le mantengono nelle condizioni corrette e consentono di osservarle prima ancora di iniziare il percorso. Il vino non rimane nascosto dietro un bancone né deve essere necessariamente richiesto a qualcuno, ma si presenta come un oggetto leggibile e disponibile all'esplorazione.

La reazione più evidente arriva quando alla persona viene consegnato un *calice da portare al collo*. È entrata pensando di trovarsi in un negozio e riceve improvvisamente uno degli

oggetti normalmente associati a una degustazione organizzata in cantina o durante un evento. Prima ancora del primo sorso si osservano sorrisi, espressioni di stupore, commenti e domande, perché il calice anticipa ciò che sta per accadere e modifica la posizione della persona, che non si sente più una semplice osservatrice ma parte del percorso.

La scoperta di ventiquattro vini disponibili all'assaggio, del banco dedicato agli abbinamenti gastronomici, dei tablet di Rewine® e degli strumenti immersivi amplia progressivamente questa attivazione. La sorpresa non viene affidata a un solo effetto, ma si sviluppa attraverso una sequenza nella quale ogni elemento alimenta la curiosità verso quello successivo. La novità cattura l'attenzione, mentre l'accoglienza impedisce che si trasformi in distanza e la converte in stupore e desiderio di proseguire.

INGREDIENTE 2: Coinvolgimento multisensoriale, quando il vino viene vissuto attraverso i sensi.

Il percorso sensoriale prende forma nel momento in cui la persona comincia a degustare. Osserva il colore del vino, ne percepisce i profumi, lo assaggia e lo mette in relazione con il cibo, all'interno di una sequenza nella quale gusto, olfatto, vista e consistenze dialogano.

Per aiutare la persona a interpretare ciò che sta percependo, entra in scena la tecnologia Rewine® che, attraverso il proprio sistema di infotainment enologico, accompagna la degustazione con contenuti visivi e didattici consultabili dal tablet.

Le informazioni intervengono senza sovrapporsi all'esperienza né sostituire il rapporto umano con lo staff: orientano l'attenzione, aiutano a riconoscere le differenze e collegano ciò che si sta bevendo al vitigno, al territorio e alla storia del prodotto. A questo nucleo si aggiungono i percorsi immersivi sonori e di realtà virtuale, sviluppati e testati per ampliare la relazione tra vino, persona e territorio. Immagini, profondità visiva e suoni permettono di avvicinarsi ai luoghi di produzione attraverso canali differenti, rendendo più concreto ciò che altrimenti rimarrebbe confinato a una spiegazione verbale.

Il coinvolgimento sensoriale, tuttavia, non si rafforza soltanto aggiungendo nuovi stimoli. Nell'esperienza di *blind tasting* avviene il processo opposto, perché la benda elimina temporaneamente la possibilità di lasciarsi guidare dal colore, dall'etichetta o dall'immagine della bottiglia e concentra l'attenzione sui profumi, sul gusto e sulle sensazioni che emergono durante l'assaggio. La sottrazione della vista rende più evidente il lavoro degli altri sensi e apre uno spazio nel quale percezioni, aspettative e interpretazioni possono essere confrontate.

Vino, cibo, immagini, suoni e tecnologia non acquistano quindi valore per la loro semplice presenza, ma per la capacità di aiutare la persona a esplorare lo stesso contenuto da prospettive differenti.

INGREDIENTE 3: Partecipazione attiva e agency: dall'assaggio alla scelta.

La degustazione può rimanere un'attività prevalentemente passiva anche quando coinvolge molti sensi. La persona può bere, mangiare, osservare e ascoltare senza essere chiamata a prendere posizione; perché emerga una vera *agency* deve invece percepire che le proprie scelte incidono sul percorso.

In Bottega Botlé® questa possibilità comincia dalla libertà di decidere quali vini assaggiare, in quale ordine esplorarli e quali differenze approfondire. La selezione non viene completamente delegata a un operatore.

Lo staff rimane presente per accompagnare, rispondere e offrire criteri, mentre la persona conserva un ruolo attivo nella costruzione della propria degustazione.

Il ***Gioco del Sommelier***, una delle attività interattive ideate nel format Botlé®, rafforza ulteriormente la **partecipazione attiva** attraverso dieci domande legate al vino che la persona sta degustando. Per rispondere deve osservare, annusare,

assaggiare, confrontare ciò che percepisce con le possibili alternative e compiere una scelta. *Il passaggio più importante non consiste nel trovare immediatamente la risposta corretta, ma nel superare la paura di sbagliare e sostituirla con la voglia di scoprire.* Riducendo la pressione del giudizio, il gioco trasforma l'incertezza in curiosità.

Le domande non servono a dimostrare quanto la persona sappia già, ma la spingono a utilizzare i propri sensi, prendere posizione e verificare ciò che ha intuito.

Durante il gioco può ripensare alle proprie scelte e modificarle mentre continua ad assaggiare e approfondire il vino, mettendo alla prova percezioni e conoscenze. Al termine del percorso il sistema restituisce un risultato che può essere conservato attraverso un *attestato digitale*, lasciando una traccia concreta della prova affrontata.

La tecnologia non si limita così a mostrare contenuti, ma crea le condizioni perché la persona scelga, si metta alla prova e costruisca conoscenza attraverso ciò che sta vivendo.

IL COLLANTE: Il contesto che tiene insieme il percorso.

Senza un contesto capace di collegarli, tutti questi elementi apparirebbero come una successione di attrazioni separate.

Bottega Botlé® utilizza un linguaggio visivo colorato e contemporaneo, coerente con la natura innovativa

dell'esperienza. Alle pareti sono presenti opere realizzate con tecnologia IArt e stampate su legno naturale, dedicate al vino, ai territori di produzione e alla città nella quale la bottega si trova.

La tecnologia e la materia naturale convivono così nello stesso elemento, rendendo visibile il rapporto tra innovazione e tradizione che attraversa l'intero spazio.

Botti, cassette di legno e altri oggetti legati alla cultura del vino rimangono presenti, ma vengono integrati all'interno di un ambiente contemporaneo senza trasformarsi nella ricostruzione stereotipata di una cantina.

I vini e i prodotti sono invece esposti in modo leggibile, permettendo alla persona di riconoscere ciò che ha davanti, orientarsi durante la degustazione e ritrovare con facilità una bottiglia nel momento dell'acquisto.

La musica accompagna il percorso senza sovrastare la conversazione e l'attenzione richiesta dalla degustazione. Le zone dedicate al *blind tasting* e alle *attività immersive* sono chiaramente riconoscibili e dotate di poltrone e tavolini d'appoggio, affinché le diverse attività possano essere vissute senza interferire tra loro.

Una parte dell'ambiente recupera la familiarità di una cucina di casa e di un piccolo salotto, offrendo la possibilità di avvicinarsi al cibo, appoggiare il calice, sedersi e parlare senza avvertire la

rigidità di un'aula didattica o la formalità di una degustazione riservata agli esperti. Le luci a intensità regolabile accompagnano il passaggio delle ore e il calare della luce naturale, modificando progressivamente l'atmosfera senza interrompere la continuità del luogo.

Anche lo staff appartiene al contesto. Il sorriso iniziale, la disponibilità e la capacità di intervenire senza sovrastare la persona contribuiscono a rendere accessibile ciò che potrebbe apparire complesso. La tecnologia non sostituisce questa relazione e la relazione non annulla l'autonomia, perché entrambe collaborano affinché la persona possa sentirsi accolta e, nello stesso tempo, libera di costruire il proprio percorso.

A differenza del negozio di dischi, nel quale gli stimoli restavano presenti ma separati, nel concept di Bottega Botlé® ogni passaggio è stato pensato come conseguenza di quello precedente e preparazione di quello successivo, collegando *attivazione emotiva, coinvolgimento multisensoriale, partecipazione e contesto* dentro un unico percorso.

L'esempio di Bottega Botlé® mostra che la memorabilità non nasce dalla presenza isolata del calice, dei dispenser, del cibo, della tecnologia o delle attività immersive, ma dalla *coerenza con cui ogni elemento prepara il successivo e accompagna la*

persona lungo un unico percorso. L'osservazione sul campo, i riferimenti scientifici e i riscontri raccolti nel tempo hanno permesso di verificare le reazioni reali del pubblico e di affinare progressivamente il modello, costruendo condizioni più favorevoli affinché la visita non rimanga soltanto piacevole, ma riesca a coinvolgere, sorprendere e lasciare una traccia.

Quando la conoscenza nasce da un'esperienza, soprattutto se memorabile, la persona non porta con sé soltanto il ricordo di ciò che ha vissuto, ma acquisisce criteri che può utilizzare nuovamente per comprendere, orientarsi e scegliere. È da questo passaggio che possono nascere nuove abitudini e un rapporto con il vino più solido, personale e continuativo.

5. Quando la conoscenza cambia il gusto

Da bambini rifiutiamo molti sapori che, anni dopo, arriviamo ad apprezzare con naturalezza. Alcuni ci sembravano troppo amari, troppo acidi, troppo intensi o semplicemente estranei. Poi li incontriamo di nuovo, li assaggiamo in contesti differenti, li confrontiamo con altri e, attraverso la ripetizione, impariamo a riconoscere sfumature che al primo incontro non eravamo ancora capaci di distinguere.

Quando affermiamo che nel tempo i nostri gusti sono cambiati, consideriamo questo processo del tutto normale.

Accade con il caffè, con alcune verdure amare, con i formaggi più intensi, con le spezie e con molti sapori che durante l'infanzia sembravano impossibili da accettare. Non sono necessariamente cambiati quegli alimenti. Siamo cambiati noi, perché nel frattempo abbiamo costruito nuovi riferimenti, accumulato esperienze e imparato a collocare quelle sensazioni all'interno di una mappa più ampia. Ciò che prima appariva soltanto estraneo può diventare familiare; ciò che veniva percepito come un unico stimolo sgradevole può rivelare differenze, equilibri e possibilità che non avevamo ancora gli strumenti per riconoscere.

Il gusto non dipende soltanto dalla lingua. La lingua percepisce una parte degli stimoli, ma è il cervello a interpretarli, collegandoli alla memoria, alle aspettative, alle esperienze precedenti e a ciò che abbiamo imparato a conoscere. Per questo *il gusto non è una risposta immobile e definitiva. Si costruisce anche attraverso l'incontro, il confronto e la conoscenza.*

Lo stesso accade con il vino. Una persona può incontrare un profumo o un sapore che inizialmente non apprezza perché non possiede ancora riferimenti sufficienti per comprenderlo. Il rifiuto può derivare da una preferenza autentica, ma può nascere anche dalla difficoltà di collocare una sensazione nuova, intensa o inattesa. L'esperienza non obbliga la persona a cambiare opinione, ma le permette di comprendere meglio che cosa sta

percependo e di verificare se quella prima impressione resiste anche quando il vino viene osservato da una prospettiva più ampia.

Un esempio frequente è quello del *Metodo Classico*. Chi non conosce il processo attraverso cui nascono queste bollicine può percepire le note di lievito, di crosta di pane o pasticceria come qualcosa di insolito, pesante o persino sgradevole. Quando però comprende il lavoro necessario per produrle, dalla seconda fermentazione in bottiglia alla lunga permanenza del vino sui lieviti, quelle stesse sensazioni acquistano un significato diverso. Non sono più un elemento estraneo capitato nel bicchiere, ma diventano la traccia riconoscibile del tempo, del metodo e delle trasformazioni che hanno costruito quel vino.

È accaduto molte volte di vedere persone dichiarare di non apprezzare le bollicine e cambiare progressivamente atteggiamento dopo averne compreso il processo produttivo, confrontato espressioni differenti e imparato a riconoscere i sapori che prima rappresentavano un ostacolo.

La conoscenza non le ha convinte che quel vino dovesse piacere. Ha permesso loro di assaggiarlo con strumenti nuovi, fino a trasformare talvolta il rifiuto iniziale in curiosità, poi in piacere e persino in passione.

«Non lo avrei mai detto, ma ora le bollicine mi piacciono davvero» è una frase che restituisce con immediatezza ciò che è accaduto: il vino non è cambiato, mentre è cambiata la capacità della persona di comprenderlo e, attraverso quella comprensione, di percepirlo in modo diverso.

Questo è un esempio concreto di conoscenza che cambia il gusto. Ciò che inizialmente appariva soltanto strano o sgradevole viene riconosciuto, collocato e messo in relazione con un processo comprensibile. La percezione acquista profondità e il gusto può aprirsi a possibilità che, prima dell'esperienza, non riusciva ancora a vedere.

Il confronto svolge un ruolo decisivo perché impedisce al giudizio di fermarsi alla prima impressione.

Assaggiando un solo vino, una determinata nota può apparire semplicemente anomala. Confrontando vini diversi nei quali la stessa caratteristica si manifesta con intensità differenti, la persona può capire quando risulta equilibrata e distinguere ciò che continua a non piacerle da ciò che, invece, non aveva ancora imparato ad apprezzare.

La conoscenza non corregge il gusto dall'esterno, ma offre più elementi sui quali costruire una preferenza autentica.

Aumentare la conoscenza non significa quindi arrivare ad apprezzare ogni vino. Significa poter dire con maggiore precisione che cosa non piace, che cosa suscita interesse e quali caratteristiche meritano un secondo incontro. In alcuni casi la conoscenza conferma il gusto della persona, in altri lo rende più articolato, talvolta lo modifica. *Un gusto più consapevole non è necessariamente più sofisticato, ma è meno dipendente dall'abitudine, dal giudizio altrui e dalle categorie generiche con cui spesso vengono scelte le bottiglie.*

È qui che l'esperienza assume una funzione decisiva. Quando mette la persona nelle condizioni di assaggiare, confrontare, scegliere, sbagliare e tornare sulle proprie impressioni, *il vino smette di essere soltanto consumato e diventa oggetto di conoscenza.* Il cliente non riceve semplicemente un calice, ma costruisce progressivamente una relazione con ciò che percepisce, fino a scoprire caratteristiche, preferenze e possibilità che prima non conosceva.

Scoprire il proprio gusto non significa limitarsi a confermare ciò che già ci piace, ma ampliare i confini di ciò che siamo capaci di comprendere. Perché ogni volta che comprendiamo qualcosa in più, cresce anche ciò che possiamo imparare ad apprezzare. La consapevolezza non restringe la scelta, ma la rende più ampia, più personale e più libera.

Questo processo, però, non nasce dal semplice consumo. Consumare vino, come spesso accade nelle città, non è la stessa cosa che comprenderlo. Si può bere per anni continuando a ripetere le stesse scelte, senza incontrare nuovi sapori, senza confrontarli e senza acquisire criteri capaci di rendere il proprio gusto più consapevole. La ripetizione, da sola, può consolidare un'abitudine senza produrre conoscenza.

La crescita avviene quando la frequenza contiene anche occasioni di confronto, scoperta e verifica, perché ogni nuova esperienza aggiunge un riferimento e consente di rileggere ciò che era stato assaggiato in precedenza.

*Il consumo utilizza il vino; **l'esperienza permette di conoscerlo** e, attraverso quella conoscenza, di conoscere meglio anche il proprio gusto.*

È proprio questa distanza tra consumo e comprensione che approfondiremo nel prossimo capitolo, dove vedremo come **la necessità di collegare territori, città, frequenza ed esperienza apra lo spazio dell'Enoturismo Urbano e contribuisca a renderlo un vero segmento di mercato.**

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 2:

1. Usiamo la parola «esperienza» per definire molte attività diverse tra loro, spesso accomunate soltanto dal fatto di essere piacevoli, insolite o coinvolgenti. Eppure, non tutto ciò che sorprende o intrattiene produce davvero un'esperienza. Occorre distinguere tra una semplice successione di stimoli e un percorso strutturato nel quale la persona viene coinvolta. È una distinzione necessaria per comprendere davvero il significato delle parole che usiamo.
2. Come in ogni ricetta, anche un'esperienza nasce dalla combinazione di ingredienti precisi: il *coinvolgimento*, che porta la persona dentro ciò che accade; la *rilevanza personale*, che le fa percepire che ciò che sta vivendo la riguarda; la *capacità di dare significato*, che le permette di comprendere ciò che ha scoperto e di collocarlo. La forza dell'esperienza dipende dal modo in cui questi ingredienti agiscono insieme: il coinvolgimento senza rilevanza rischia di ridursi a semplice partecipazione, la rilevanza senza significato resta un'impressione, mentre il significato senza coinvolgimento rimane informazione. Solo la loro combinazione trasforma ciò che accade in qualcosa che la persona riconosce, comprende e può portare con sé.
3. Non tutte le esperienze lasciano la stessa traccia. Come si progettano, allora, esperienze capaci di diventare

memorabili? Gli «*ingredienti*» principali della memorabilità sono tre: *l'attivazione emotiva e la sorpresa*, che accendono l'attenzione; il *coinvolgimento multisensoriale*, che arricchisce la percezione; la *partecipazione attiva*, sostenuta dal principio di *agency*, che permette alla persona di scegliere, confrontare, verificare e riconoscere gli effetti delle proprie azioni. A tenere insieme questi elementi è il «*contesto*», inteso non come semplice cornice, ma come l'insieme di spazi, sequenze, tempi, relazioni e stimoli che orientano l'attenzione, attribuiscono significato a ciò che accade e danno coerenza all'intero percorso. La memorabilità non dipende quindi dall'intensità di un singolo stimolo, ma dalla capacità di far convergere tutti questi elementi nella stessa esperienza.

4. Come sempre, è nella realtà che si verifica se le idee funzionano e se la teoria riesce a trasformarsi in risultati. Bottega Botlé® rappresenta il caso concreto nel quale i *principi dell'esperienza* e della *memorabilità* sono stati applicati, osservati e progressivamente affinati attraverso il comportamento delle persone, i loro riscontri e il confronto con la ricerca scientifica. Il valore del modello non risiede nei singoli strumenti, ma nella coerenza del percorso che unisce *sorpresa*, *coinvolgimento sensoriale*, *partecipazione* e *contesto*, trasformando la degustazione in un percorso di comprensione, scoperta e divertimento

5. *Il gusto non è una preferenza immobile*, ma può evolvere attraverso esperienza, confronto e conoscenza. Quando una persona comprende meglio ciò che sta assaggiando, riconosce sfumature prima indistinte, costruisce criteri più personali e può arrivare ad apprezzare caratteristiche che inizialmente percepiva come estranee o sgradevoli. L'esperienza non impone ciò che deve piacere, ma amplia le possibilità della percezione e rende il gusto più consapevole. Consumare vino, come spesso accade nelle città, non significa però necessariamente comprenderlo. La frequenza, da sola, può consolidare un'abitudine senza produrre conoscenza. È nella distanza tra consumo e comprensione che si apre il tema del capitolo successivo e lo spazio dell'*Enoturismo Urbano*.

Capitolo 3:

L’Enoturismo Urbano

1. L’enoturismo: cosa ha cambiato davvero nel rapporto tra vino e persone

L’enoturismo ha modificato in profondità il rapporto tra vino e persone perché, attraverso le visite in cantina, ha riportato il vino nel luogo in cui prende forma, affiancando al racconto tecnico la concretezza del territorio, del lavoro e dei processi che lo rendono possibile. Ciò che per lungo tempo era stato compreso soprattutto per via indiretta ha trovato così una collocazione reale, leggibile e coerente con le proprie origini.

Quando si entra in una cantina, si attraversano i filari e si osservano gli ambienti in cui l’uva viene trasformata e il vino lasciato evolvere, ciò che normalmente appare frammentato si ricompone dentro un sistema.

La terra, il clima, le stagioni, le annate e le decisioni del produttore smettono di essere informazioni separate e diventano parti riconoscibili dello stesso processo. Il vino non viene più percepito soltanto come un oggetto racchiuso nella bottiglia, ma come il risultato di un percorso che si sviluppa nel tempo e attraversa condizioni che non possono essere completamente controllate.

All'interno di questo processo diventa evidente che la terra non è uniforme, che il clima introduce variazioni continue e che le annate non si ripetono mai allo stesso modo. Ogni scelta compiuta in vigna o in cantina porta con sé conseguenze che possono manifestarsi a distanza di mesi o anni, rendendo visibile come il vino non nasca da una sequenza standardizzata di operazioni, ma da un equilibrio dinamico tra fattori naturali e intervento umano. In questo spazio si muove il produttore, che non applica semplicemente una tecnica, ma interpreta una materia viva e prende decisioni che richiedono continuità, sensibilità e capacità di adattamento.

Il significato di queste scelte può essere raccontato, ma acquista piena evidenza soltanto nel luogo in cui il vino viene prodotto, quando il visitatore può collegare ciò che osserva in vigna e in cantina a ciò che ritrova nel calice.

Quando questi passaggi diventano osservabili, la comprensione cambia natura. Ciò che prima appariva come un insieme di informazioni da memorizzare si trasforma in un sistema che può essere riconosciuto e interpretato. Un profumo, una particolare acidità, la struttura o l'evoluzione di un vino non rimangono più descrittori isolati, ma possono essere messi in relazione con la terra, il clima, il tempo e le scelte incontrate durante la visita. La persona non riceve soltanto informazioni: trova riferimenti

attraverso i quali osservare, collegare e dare significato a ciò che sta assaggiando.

È in questo passaggio che l'esperienza può diventare conoscenza. Il territorio non resta uno sfondo evocativo, ma diventa una componente attiva del risultato; il produttore non appare più come una figura distante, ma come il punto di equilibrio tra ciò che accade in natura e ciò che viene trasformato in vino. Il racconto smette così di dover sostenere da solo il valore della bottiglia, perché può appoggiarsi a qualcosa che il visitatore ha visto, attraversato e compreso direttamente. Il vino acquista un significato più concreto e personale, capace di rimanere nella memoria oltre il momento dell'assaggio.

Questa trasformazione, che riguarda innanzitutto il modo in cui il vino viene compreso, produce effetti anche sul piano economico. Secondo i dati presentati nel 2026 nell'ambito del XXI Rapporto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino, elaborati da Nomisma Wine Monitor, il fatturato generato dall'enoturismo per le aziende vinicole italiane è stimato in 3,1 miliardi di euro. La ricerca rileva inoltre una spesa media dell'enoturista in cantina pari a 123 euro per l'acquisto di vino, 41 euro per la degustazione e 145 euro per il pernottamento. Questi dati mostrano che il valore generato dall'enoturismo non si concentra soltanto sulla bottiglia, ma si distribuisce tra le

diverse componenti dell'esperienza e coinvolge un sistema più ampio di relazioni, servizi e permanenza sul territorio.

Il valore economico non nasce quindi soltanto dalla presenza del visitatore o dalla vendita conclusa al termine della degustazione. Si sviluppa perché **l'esperienza rende il prodotto più leggibile**, rafforza la relazione con chi lo produce e attribuisce maggiore significato al luogo nel quale quel vino è nato. La bottiglia entra così in una rete di valore più ampia, nella quale degustazione, acquisto, ospitalità e territorio si sostengono reciprocamente.

In una fase in cui la vendita tradizionale del vino incontra maggiori difficoltà, l'enoturismo dimostra che il prodotto continua a generare interesse e valore quando viene inserito in un contesto capace di renderne leggibili l'origine, il lavoro e il significato. Il vino non viene più percepito soltanto come qualcosa da scegliere o acquistare, ma come qualcosa che può essere riconosciuto, interpretato e ricordato attraverso ciò che è stato osservato, assaggiato e compreso durante l'esperienza.

Proprio questa capacità di rendere visibile ciò che normalmente resta nascosto e di permettere alle persone di costruire un significato attraverso l'esperienza diretta rappresenta la ragione per cui l'enoturismo funziona. Modifica la percezione del vino, rafforza il legame tra persone, produttori e territori e trasforma

la bottiglia nella parte riconoscibile di una realtà molto più ampia.

Dentro questa forza esiste però anche una contraddizione. L'enoturismo acquista valore perché conduce le persone nel luogo reale in cui il vino nasce, ma proprio la necessità di raggiungere il territorio introduce vincoli oggettivi di tempo, spostamento e organizzazione. Non è un difetto del modello, ma il suo confine naturale. Ed è dentro questo confine che comincia a emergere il nodo successivo del nostro ragionamento.

2. La natura dell'enoturismo e il nodo irrisolto tra città e territori

Il confine naturale dell'enoturismo emerge dalla stessa caratteristica che ne determina la forza. Entrare in una cantina, attraversare un territorio e osservare il lavoro di chi produce permette di comprendere il vino nel luogo in cui prende forma, ma richiede tempo, spostamento, organizzazione e una scelta intenzionale. Questa esperienza, per sua natura, interrompe la quotidianità e si colloca in **momenti circoscritti**, difficili da vivere con regolarità. La criticità non riguarda quindi la qualità dell'esperienza. Una visita in cantina può modificare profondamente la percezione del vino, rendere comprensibili elementi che fino a quel momento apparivano astratti e costruire un legame autentico con un produttore e con il suo territorio. Il limite emerge nel modo in cui ciò che è stato vissuto riesce a

distribuirsi nel tempo. Tutto ciò che richiede un impegno organizzativo rilevante tende a rimanere confinato a occasioni specifiche e, una volta terminata la visita, la persona ritorna dentro contesti nei quali quella comprensione non trova necessariamente nuove possibilità di essere ripresa, confrontata e approfondita.

Il ricordo dell'esperienza può rimanere forte. Si può continuare a ricordare un paesaggio, una cantina, la voce del produttore o un vino particolarmente significativo. Il ricordo, tuttavia, non coincide automaticamente con una conoscenza capace di evolvere. Senza nuove occasioni nelle quali tornare su ciò che si è scoperto, mettere a confronto vini differenti e verificare le proprie percezioni, quanto appreso rischia di restare legato a quell'unico momento. Può orientare un giudizio o suscitare il desiderio di acquistare nuovamente una bottiglia, ma fatica a trasformarsi in un criterio personale che accompagni le scelte successive.

È una dinamica comune a molte esperienze contemporanee. Ciò che viene vissuto intensamente, ma soltanto in occasioni isolate, può lasciare una traccia importante senza diventare parte della quotidianità. La relazione nasce, ma non trova necessariamente le condizioni per svilupparsi; la curiosità si accende, ma non sempre incontra nuovi contesti capaci di alimentarla; la conoscenza acquisisce un primo riferimento, ma resta episodica se non può collegarsi a esperienze successive.

Questo passaggio richiede una precisazione. La continuità non coincide con la semplice ripetizione del consumo. Bere vino con frequenza non significa necessariamente comprenderlo meglio. Come abbiamo visto, la ripetizione può anche consolidare abitudini già esistenti, restringere le scelte e rafforzare preferenze costruite senza un confronto reale. Perché la conoscenza diventi progressiva, la frequenza deve contenere nuove occasioni di esperienza: assaggiare, confrontare, riconoscere differenze, recuperare ciò che si è appreso e verificare se i criteri costruiti in precedenza continuino a essere utili. Solo in questo modo ogni incontro può collegarsi al precedente e preparare quello successivo.

È proprio qui che prende forma il nodo irrisolto tra città e territori. La scoperta più strutturata e contestualizzata del vino resta prevalentemente legata ai luoghi di produzione, mentre il consumo si concentra soprattutto nelle città, dove le persone vivono, acquistano, frequentano locali e costruiscono le proprie abitudini. Due momenti che potrebbero appartenere allo stesso percorso continuano così a svilupparsi in contesti distinti: da una parte il luogo in cui il vino diventa comprensibile attraverso la sua origine, dall'altra il luogo in cui viene scelto e consumato con maggiore frequenza.

Questa separazione non è soltanto geografica. È soprattutto funzionale. Ciò che viene osservato e compreso nei territori non

trova sempre uno spazio nella vita urbana in cui essere recuperato e sviluppato. Allo stesso tempo, il vino consumato nelle città rimane spesso separato dalle condizioni che potrebbero renderne leggibili l'origine, il lavoro e il significato. L'esperienza enoturistica e il consumo quotidiano procedono così su traiettorie parallele, senza riuscire sempre a sostenersi reciprocamente.

Quando questa distanza si mantiene nel tempo, la relazione costruita durante la visita rischia di interrompersi proprio nel momento in cui potrebbe cominciare a produrre effetti più profondi. Il visitatore torna alle proprie abitudini, ai luoghi che frequenta normalmente e alle modalità di scelta già consolidate. Il vino scoperto in cantina può restare nella memoria, ma il rapporto con quel produttore e con quel territorio non dispone necessariamente di un contesto capace di mantenerlo vivo. La conoscenza generata dall'esperienza non scompare, ma rimane concentrata in un episodio anziché diventare parte di un percorso.

Anche il valore prodotto dall'enoturismo incontra qui un limite. La visita genera acquisti, ospitalità, relazioni e interesse per il territorio, ma la sua dimensione conoscitiva e relazionale non trova sempre strumenti e contesti capaci di prolungarla dopo il ritorno del visitatore. Il valore non si perde, ma resta prevalentemente concentrato nel tempo e nel luogo

dell'esperienza, senza alimentare con continuità le scelte, la curiosità e il rapporto con il produttore nei mesi successivi.

Il problema non consiste quindi nell'aumentare ulteriormente l'intensità di esperienze che già oggi raggiungono livelli molto elevati. *Consiste nel comprendere come ciò che nasce nei territori possa continuare a esistere nella vita ordinaria delle persone. Serve un collegamento tra il luogo in cui il vino viene prodotto e la città, dove viene successivamente scelto, acquistato, degustato e condiviso.*

Finché questo collegamento manca, «scoperta» e «quotidianità» due momenti separati. Il passaggio successivo consiste allora nel comprendere quale funzione possa assumere la città, non come alternativa ai territori, ma come spazio nel quale la relazione nata nei luoghi di produzione può trovare continuità, nuovi incontri e occasioni reali per svilupparsi nel tempo.

3. Costruire un ponte tra città e territori: il ruolo della città come luogo della continuità

Se il limite dell'enoturismo non riguarda la qualità dell'esperienza, ma la possibilità di mantenerne vivi gli effetti nel tempo, il passaggio successivo consiste nel capire dove quella continuità possa prendere forma. La risposta conduce alla città, non perché debba sostituire i territori o assumere un'importanza maggiore, ma perché *è nella vita urbana che le*

persone compiono la maggior parte delle proprie scelte ricorrenti. È qui che acquistano, frequentano locali, incontrano altre persone, tornano sugli stessi interessi e trasformano alcune esperienze in riferimenti capaci di orientare il comportamento.

La città possiede innanzitutto una caratteristica che i territori di produzione, per loro stessa natura, non possono offrire con la stessa regolarità: la prossimità. Permette di incontrare nuovamente il vino senza dover organizzare ogni volta un viaggio, sospendere la quotidianità o costruire un'occasione straordinaria. Riduce la distanza tra la curiosità e la possibilità di agire, rendendo più facile tornare su ciò che si è scoperto, assaggiare un vino differente, confrontare territori e verificare se le proprie percezioni siano cambiate.

La semplice frequenza non produce automaticamente conoscenza.

Bere più spesso non equivale a comprendere meglio e la ripetizione, quando non contiene nuove occasioni di confronto, si può limitare a rafforzare abitudini già esistenti. La funzione della città diventa rilevante quando la continuità non coincide con il consumo ripetuto, ma offre esperienze nelle quali la persona può osservare, confrontare, riconoscere differenze e collegare ogni nuovo incontro a ciò che ha vissuto in precedenza.

La prossimità rende possibile la frequenza; la qualità di ciò che accade dentro quella frequenza determina se possa nascere una conoscenza progressiva.

Il vino è già presente in modo diffuso nella vita urbana. Si trova nei ristoranti, nelle enoteche, nei locali, nei negozi e nelle case, ma questa presenza non garantisce che il suo rapporto con l'origine rimanga leggibile. Molto spesso il vino arriva in città come prodotto già separato dal territorio, dal lavoro e dalle decisioni che gli hanno dato forma. Viene scelto attraverso il prezzo, il nome, l'abitudine o il consiglio del momento, mentre la realtà che lo ha generato resta sullo sfondo e difficilmente entra nel processo attraverso cui la persona costruisce il proprio giudizio.

Il problema non è, quindi, che la città sottragga valore al vino. *Il problema è che, nella maggior parte dei contesti urbani, quel valore non dispone ancora delle condizioni necessarie per esprimersi pienamente.* La bottiglia è presente, ma il legame con ciò che rappresenta rimane debole; il consumo si ripete, ma non sempre produce maggiore comprensione; le persone incontrano molti vini, ma raramente hanno la possibilità di inserirli dentro un percorso nel quale ogni esperienza aiuti a leggere meglio quella successiva.

Costruire un ponte tra città e territori non significa riprodurre in città ciò che accade in cantina.

La vigna, il paesaggio, il ciclo delle stagioni e l'incontro con chi produce appartengono ai luoghi nei quali il vino nasce e non possono essere sostituiti da una rappresentazione. La funzione della città è diversa: mantenere accessibile il rapporto con quei luoghi, offrendo occasioni nelle quali ciò che è stato scoperto possa essere riattivato, confrontato e approfondito. La città non ricrea l'origine, ma impedisce che l'origine scompaia nel momento in cui il vino entra nella quotidianità.

Un ponte svolge davvero la propria funzione quando consente il passaggio in entrambe le direzioni. Il collegamento tra città e territori può partire dalla città e condurre le persone alla scoperta delle cantine, oppure cominciare nei luoghi di produzione e proseguire in città. Non è quindi un percorso a senso unico, ma un movimento continuo tra città e territori.

Quando questo movimento si attiva, anche le scelte quotidiane acquistano un significato diverso. Ordinare un vino, acquistare una bottiglia o tornare in un territorio già conosciuto non sono più gesti isolati, perché si collegano a una memoria, a una conoscenza e a una relazione che continuano a svilupparsi. La persona riconosce ciò che sta scegliendo, comprende meglio le differenze e dispone di criteri più personali per orientarsi.

Allo stesso tempo, il produttore e il territorio non rimangono confinati al momento della visita, ma continuano a essere presenti attraverso ulteriori occasioni di contatto, acquisto e

approfondimento, anche in *nuovi concept store* pensati per proseguire in modo diretto il percorso di conoscenza del vino.

Questo ponte genera quindi valore in entrambe le direzioni. Porta i territori dentro la vita delle città senza separarli dalla propria identità e restituisce ai territori attenzione, desiderio di visita, acquisti e relazioni che possono durare nel tempo. Non riduce l'importanza dell'enoturismo in cantina, ma ne amplia la capacità di generare conseguenze oltre il momento dell'esperienza. La visita resta insostituibile, mentre la città diventa il luogo nel quale ciò che essa ha prodotto può continuare a crescere.

A questo punto la città smette di essere soltanto il luogo in cui il vino viene consumato e diventa lo spazio in cui il rapporto con produttori e territori può continuare nel tempo.

È dentro questa nuova funzione che il rapporto tra città e territori comincia a trasformarsi in una struttura riconoscibile. *Non più due mondi separati, uno dedicato alla scoperta e l'altro al consumo, ma parti dello stesso percorso, capaci di alimentarsi reciprocamente.* Il passo successivo consiste nel dare un nome e una forma precisa a questa possibilità: **l'Enoturismo Urbano**, il ponte attraverso cui città e territori possono diventare parti di un unico percorso e aprire un nuovo punto di accesso al vino.

4. L'Enoturismo Urbano: un nuovo punto di accesso al vino e ai territori

Quando la città smette di essere soltanto il luogo in cui il vino viene consumato e diventa uno spazio nel quale il rapporto con i territori può nascere, proseguire e consolidarsi nel tempo, emerge una funzione che i modelli esistenti non riescono ancora a rappresentare pienamente.

Da questa possibilità prende forma l'**Enoturismo Urbano**. Non è il trasferimento della cantina in città né una versione più moderna della degustazione tradizionale, ma un nuovo punto di accesso al vino, al cibo, alle produzioni locali e ai territori da cui provengono.

Risponde alla necessità di rendere accessibile nella quotidianità una parte di ciò che nei territori può essere vissuto soltanto attraverso uno spostamento, una visita e una scelta intenzionale. Mantiene il vino collegato alla propria origine e permette alle persone di incontrarlo attraverso esperienze che non si limitano alla somministrazione o all'acquisto, ma le coinvolgono direttamente nella scoperta, anche attraverso nuovi modelli di negozio che rendono il vino più accessibile e ne facilitano la conoscenza.

In questi spazi, la persona osserva, sceglie, assaggia, confronta, riconosce differenze e collega ciò che percepisce alle informazioni e ai riferimenti incontrati durante il percorso. Il

calice non rappresenta più il punto finale di una spiegazione, ma diventa il luogo concreto nel quale la comprensione prende forma.

Questo passaggio è coerente con la natura stessa dell'esperienza. Come abbiamo visto, la conoscenza non nasce dalla semplice esposizione alle informazioni né dalla ripetizione automatica del consumo, ma richiede che la persona sia coinvolta e possa attribuire un significato personale a ciò che vive. L'Enoturismo Urbano porta queste condizioni nella quotidianità, creando occasioni più frequenti di confronto e scoperta. La frequenza acquista però valore solo quando ogni nuovo incontro permette di riprendere ciò che si è già compreso, metterlo alla prova e costruire progressivamente criteri più personali di lettura e di scelta.

Non ogni esperienza dedicata al vino che si svolge in città può quindi essere definita Enoturismo Urbano. La presenza di una carta dei vini, l'organizzazione di una degustazione o la proposta di prodotti territoriali non bastano, da sole, a costruire questa funzione.

L'Enoturismo Urbano non consiste nel collocare una degustazione dentro la città, ma nel progettare spazi urbani capaci di portare nella quotidianità i tre elementi attraverso i quali l'esperienza può produrre conoscenza: il coinvolgimento,

la rilevanza personale e la possibilità di dare significato a ciò che si vive.

Questi spazi devono mettere la persona in una posizione attiva, rendere leggibile il rapporto tra ciò che assaggia e il territorio da cui proviene, favorire il confronto e mantenere aperta la possibilità di tornare, approfondire e sviluppare nel tempo la relazione con vini, produttori e luoghi.

Parliamo di nuovi luoghi urbani perché ristoranti, wine bar, bar ed enoteche, pur svolgendo funzioni importanti e potendo ospitare iniziative di grande qualità, sono normalmente progettati intorno alla ristorazione, alla somministrazione, alla convivialità o alla vendita. Possono integrare singoli elementi esperienziali, senza per questo modificare la propria funzione principale. L'Enoturismo Urbano risponde invece a un'esigenza diversa: trovare in città un luogo nel quale avvicinarsi al vino per scoprirlo, comprenderlo e costruire il proprio gusto, senza dover partecipare a un corso, attendere un evento specialistico o possedere già il linguaggio necessario per sentirsi all'altezza della situazione.

Questo pubblico esiste da tempo, anche se finora è mancata una definizione capace di rappresentarlo. È composto da persone che bevono vino, visitano città, cercano prodotti autentici e mostrano interesse per i territori, ma non trovano facilmente un

luogo in cui avvicinarsi al vino attraverso un'esperienza accessibile e coinvolgente.

Il mercato offre luoghi in cui bere, mangiare, acquistare vino o approfondirne la conoscenza in modo specialistico. Sono invece ancora pochi gli spazi urbani pensati per permettere alle persone di scoprirlo e comprenderlo attraverso esperienze accessibili, coinvolgenti e ripetibili nel tempo. Il bisogno è già presente nei comportamenti delle persone, ma risulta distribuito tra occasioni diverse e, proprio per questo, difficile da riconoscere.

È un segmento di mercato rimasto a lungo «nascosto in bella vista».

Riconoscerlo ha significato osservare una domanda che non si esprime attraverso una categoria commerciale definita. Le persone non chiedono esplicitamente un luogo di Enoturismo Urbano, perché questa formula non appartiene ancora al loro vocabolario. Manifestano però il bisogno attraverso i propri comportamenti: cercano esperienze di scoperta capaci di divertire, coinvolgere e trasmettere conoscenza, vogliono comprendere meglio ciò che bevono, desiderano confrontare vini diversi senza sentirsi giudicate e sono attratte dalle storie dei territori, ma faticano a trasformare questo interesse in una relazione continuativa.

La domanda non si presenta quindi come una richiesta ordinata. Deve essere riconosciuta nei comportamenti, nelle esitazioni, nelle domande e nelle scelte che, osservati nel loro insieme, rivelano una direzione comune.

L'Enoturismo Urbano risponde a questa esigenza attraverso spazi accessibili e inseriti nella vita delle città, nei quali la degustazione può essere vissuta senza dover diventare ogni volta un'occasione straordinaria. La prossimità consente di avvicinare l'esperienza ai luoghi in cui le persone abitano, lavorano o trascorrono il proprio tempo, riducendo la distanza tra curiosità e possibilità di agire. Ciò che in altri contesti richiederebbe un viaggio, una prenotazione o una specifica preparazione può entrare nella quotidianità mantenendo profondità, identità e legame con l'origine.

In questi spazi il vino viene anche messo in relazione con il cibo, le produzioni locali e gli altri elementi che raccontano uno stesso territorio, perché ciò che si assaggia acquista maggiore significato quando non viene presentato come un prodotto isolato. La relazione tra vino e cibo non svolge soltanto una funzione gastronomica, ma aiuta a restituire una lettura più completa dei luoghi, delle abitudini e delle competenze che li hanno generati. Il territorio non viene ricostruito artificialmente dentro la città, ma reso riconoscibile attraverso i prodotti, i collegamenti e le esperienze che ne mantengono viva l'identità.

L'Enoturismo Urbano non sostituisce l'esperienza in cantina, ma opera su un piano complementare, ampliando le occasioni attraverso le quali le persone possono avvicinarsi al vino e mantenere nel tempo il rapporto con produttori e territori.

Il collegamento tra città e territori diventa così bidirezionale.

I territori portano nelle città vini, cibo, competenze, storie produttive e identità che altrimenti rimarrebbero accessibili soltanto a chi può raggiungerli. **Le città** restituiscono ai territori attenzione, acquisti, nuove visite, conoscenza e relazioni capaci di durare oltre il singolo incontro. **Il produttore** non viene ridotto al ruolo di fornitore e il prodotto non entra in una semplice catena distributiva, perché entrambi rimangono parte visibile dell'esperienza. Il valore economico nasce insieme a quello culturale e relazionale, non al suo posto.

Questa esigenza attraversa pubblici differenti. Il *turista* che visita una città cerca spesso un accesso autentico alla cultura locale, ma dispone di poco tempo e non sempre può raggiungere i territori di produzione. Il *residente* desidera scoprire e bere meglio senza trasformare ogni esperienza in un viaggio. Chi si avvicina per la prima volta al vino ha bisogno di un contesto chiaro, accessibile e privo di barriere linguistiche o sociali. L'*appassionato* cerca occasioni di confronto che non si

esauriscano nella ripetizione di ciò che già conosce. Le motivazioni cambiano, ma convergono nella stessa necessità: entrare in relazione con vino, cibo e territori attraverso esperienze capaci di unire piacere, partecipazione e comprensione.

L’Enoturismo Urbano non è nato, però, come una categoria costruita soltanto attraverso il ragionamento. La sua esistenza è diventata leggibile attraverso la sperimentazione concreta. A Bologna, due anni di osservazione quotidiana, costruzione, errore, correzione e adattamento hanno permesso di verificare come le persone reagissero a un luogo concepito per una funzione diversa da quella di un normale esercizio di somministrazione. Il giudizio non è stato affidato soltanto alle intenzioni iniziali, ma al comportamento reale del pubblico, alle domande, ai tempi di permanenza, alla volontà di confrontare vini differenti, al desiderio di tornare e alla qualità delle relazioni che si sviluppavano durante l’esperienza.

I risultati hanno confermato l’esistenza di un bisogno più profondo del semplice gradimento. *Il rating online a cinque stelle* ha rappresentato un indicatore importante, ma ancora più significativo è stato osservare persone che tornavano per continuare un percorso, coinvolgevano altri, facevano domande sempre più precise e mostravano il desiderio di comprendere il proprio gusto. I feedback non hanno soltanto confermato

un'idea: hanno contribuito a modificarla, facendo emergere funzioni e motivazioni che all'inizio non erano state previste con la stessa chiarezza. È stato il confronto con il mercato a dimostrare che non bastava proporre prodotti di qualità, raccontarli bene o collocarli dentro un ambiente gradevole. Serviva un contesto capace di attivare la persona e di trasformare il suo interesse in partecipazione.

È in questa verifica che l'intuizione ha smesso di essere soltanto personale. *Il segmento non doveva essere creato, perché esisteva già.* Occorreva renderlo riconoscibile e costruire una forma capace di rispondere alle sue esigenze. **L'Enoturismo Urbano ha dato un nome a quello spazio di mercato** e, nello stesso tempo, a una funzione culturale rimasta fino ad allora frammentata. Ha riunito la domanda di esperienze autentiche, il bisogno di maggiore accessibilità, la ricerca di strumenti per comprendere il vino e la necessità dei produttori di costruire relazioni con il pubblico anche oltre i confini fisici della cantina.

La definizione che ne deriva non riguarda quindi semplicemente un nuovo luogo in cui degustare. L'Enoturismo Urbano è un sistema di esperienze accessibili, partecipative e ripetibili che, all'interno delle città, mette le persone in relazione con il vino, il cibo e le produzioni locali, rendendone comprensibili l'origine e il significato e costruendo un collegamento continuativo con i territori. La sua funzione è consentire alla scoperta di precedere

la visita, accompagnarla e prolungarla, trasformando momenti che prima rimanevano separati nelle parti di uno stesso percorso. Quando questa funzione viene riconosciuta, la città diventa una porta di accesso ai territori e non soltanto il luogo in cui i loro prodotti vengono distribuiti. Le persone trovano uno spazio nel quale avvicinarsi al vino senza distanza, i produttori incontrano pubblici che difficilmente raggiungerebbero con la sola visita in cantina e i territori acquistano una presenza continuativa nei luoghi in cui si formano le scelte.

L'Enoturismo Urbano smette così di apparire come una semplice intuizione e assume i contorni di una categoria concreta, fondata su un bisogno verificato e su una relazione che genera valore per tutte le parti coinvolte.

Riconoscere questa categoria significa anche aprire una domanda imprenditoriale. Se il bisogno esiste, se le forme commerciali tradizionali non sono state concepite per soddisfarlo pienamente e se la sperimentazione ne ha dimostrato la consistenza, diventa necessario comprendere quale spazio di mercato possa generare e attraverso quali modelli possa essere trasformato in un sistema solido.

È il passaggio che conduce dalla definizione dell'Enoturismo Urbano alla possibilità di costruire imprese capaci di interpretarlo.

5. Dalla visione alla realtà: nascita di nuovi spazi e apertura di un nuovo mercato

Per trasformare l’Enoturismo Urbano in una realtà concreta non basta portare più vino nelle città. Occorre creare spazi progettati espressamente per questa funzione, nei quali il vino, il cibo e le produzioni locali possano essere scoperti e compresi attraverso esperienze accessibili, coinvolgenti e capaci di generare continuità.

È in questo passaggio che emerge la dimensione imprenditoriale dell’Enoturismo Urbano. Non nasce una nuova categoria di prodotti: il vino, il cibo e le produzioni territoriali esistono già. Nasce un nuovo modo di renderli accessibili, riunendoli all’interno di modelli di negozio concepiti per accompagnare le persone nella scoperta e nella costruzione del proprio gusto.

Questo mercato non deriva dall’invenzione artificiale di una domanda, ma dal riconoscimento di comportamenti già presenti, che ristorazione, vendita e formazione specialistica intercettano soltanto in parte. L’opportunità consiste nel dare a quella domanda una forma riconoscibile, uno spazio dedicato e un modello capace di sostenerla nel tempo.

Questi comportamenti esistono già, ma si manifestano ancora in momenti spesso separati: le persone bevono vino nelle città, visitano cantine durante i propri viaggi, acquistano prodotti territoriali, partecipano a eventi e cercano informazioni. Ciò che

manca è un modello capace di riunire queste occasioni in un'esperienza accessibile, nella quale il piacere dell'assaggio, la scoperta dei territori e la costruzione della conoscenza possano sostenersi reciprocamente.

Questa esigenza non può essere soddisfatta aggiungendo qualche spiegazione a un modello commerciale rimasto invariato nella propria funzione.

Un ristorante può raccontare molto bene i vini presenti in carta e un'enoteca può organizzare degustazioni di grande qualità, ma l'Enoturismo Urbano richiede spazi pensati fin dall'origine per favorire partecipazione, confronto e ritorno. *Il cambiamento non riguarda soltanto ciò che viene offerto, ma soprattutto il modo in cui viene offerto.* Riguarda il modo in cui la persona entra nello spazio, incontra i prodotti, costruisce le proprie scelte e viene accompagnata, senza essere posta in una posizione passiva o subordinata alla competenza di chi conduce l'esperienza.

Per trasformare questo bisogno in un mercato reale, il valore culturale dell'esperienza deve incontrare una struttura capace di sostenerlo economicamente. Non basta creare un luogo interessante o organizzare un'iniziativa capace di attirare pubblico per qualche giorno. Serve un modello che possa

funzionare nella quotidianità, accogliere persone con motivazioni differenti, generare ricavi attraverso l'esperienza e la vendita e costruire nel tempo una relazione riconoscibile con il territorio e con i produttori. La solidità imprenditoriale non è un elemento estraneo alla visione. È la condizione che permette alla visione di durare e di raggiungere un numero crescente di persone.

La domanda urbana possiede inoltre una caratteristica particolare, perché riunisce pubblici che vivono la città con tempi e comportamenti molto diversi. Il turista può attraversarla una sola volta e cercare, in un tempo limitato, un accesso autentico alle produzioni del territorio. Il residente può tornare, approfondire e trasformare il luogo in un riferimento abituale. Chi si avvicina al vino per la prima volta può avere bisogno di un'esperienza semplice e immediata, mentre una persona più competente può desiderare confronti più articolati. Un modello efficace deve riuscire ad accogliere queste differenze senza perdere identità e senza costruire esperienze separate per ogni tipologia di pubblico.

Questa pluralità modifica anche il rapporto con il tempo. *I luoghi dell'Enoturismo Urbano non devono necessariamente trattenere le persone a lungo per produrre valore.* Devono essere capaci di rendere significativo anche un passaggio breve,

offrendo un primo contatto comprensibile e completo, ma lasciando aperta la possibilità di tornare e proseguire. La stessa esperienza può rappresentare per un turista un incontro unico con il patrimonio enogastronomico di un territorio e, per chi vive in città, l'inizio di un percorso composto da visite successive, nuovi assaggi e scoperte progressive.

La flessibilità non significa però assenza di struttura. Al contrario, richiede un modello nel quale ogni elemento sia coerente con la funzione complessiva. L'offerta dei vini, il rapporto con il cibo, il modo in cui le persone vengono accolte, la possibilità di scegliere e confrontare, la presenza dello staff e il ritmo dell'esperienza devono concorrere allo stesso risultato.

La persona deve poter entrare senza sentirsi esclusa dalla mancanza di competenze, ma anche trovare contenuti sufficienti per approfondire. L'accessibilità non deve trasformarsi in banalizzazione e la libertà non deve diventare disorientamento. È in questo equilibrio che l'esperienza acquisisce rilevanza economica. Il valore non si esaurisce nella singola degustazione o nella bottiglia acquistata al termine della visita. Può svilupparsi attraverso il ritorno, il passaparola, la scoperta di nuovi produttori, l'acquisto successivo e il desiderio di raggiungere i territori di origine. Ogni contatto può generare conseguenze differenti e contribuire a una relazione che

coinvolge contemporaneamente il luogo urbano, il produttore e il territorio. Il mercato non è quindi costituito soltanto dal numero delle consumazioni, ma dalla capacità del modello di attivare una sequenza di comportamenti che prima rimanevano scollegati.

Per i produttori questo significa poter incontrare il pubblico al di fuori dei confini fisici della cantina senza ridurre il proprio vino a un prodotto anonimo inserito in una rete distributiva. La presenza urbana può diventare uno spazio nel quale identità, lavoro e origine continuano a essere leggibili. Per le città significa valorizzare patrimoni territoriali che spesso vengono offerti ai visitatori e ai residenti in modo frammentato. Per le persone significa trovare un accesso più semplice alla complessità del vino, senza rinunciare alla profondità e senza dover possedere in partenza una competenza specialistica.

La possibilità imprenditoriale nasce proprio dall'incontro tra queste esigenze. Da una parte esiste un pubblico che cerca esperienze accessibili, autentiche e capaci di generare comprensione. Dall'altra esistono produttori e territori che hanno bisogno di costruire relazioni più continuative con le persone. Nel mezzo manca ancora una rete sufficientemente diffusa di luoghi e modelli capaci di collegare stabilmente questi due mondi. È questo spazio, già visibile nei comportamenti ma

ancora poco presidiato, a costituire il nuovo mercato aperto dall’Enoturismo Urbano.

Interpretarlo richiede però una responsabilità precisa. Un modello costruito intorno a questa categoria deve riuscire a rendere il vino accessibile senza impoverirlo, a rendere l’esperienza ripetibile senza trasformarla in una procedura meccanica e a crescere senza perdere il legame con le identità territoriali. Deve unire relazione e sostenibilità economica, perché una delle due dimensioni senza l’altra renderebbe il progetto incompleto. Un’esperienza intensa ma incapace di sostenersi resterebbe un’iniziativa occasionale; un modello redditizio privo di profondità tornerebbe a essere una normale attività di somministrazione.

La sperimentazione ha mostrato che questa possibilità non appartiene soltanto al futuro. Il bisogno esiste, le persone lo esprimono attraverso i propri comportamenti e la risposta può essere trasformata in una struttura concreta. La questione non è più stabilire se l’Enoturismo Urbano possa avere uno spazio, ma capire *quale modello sia in grado di interpretarlo* con maggiore coerenza, mantenendo insieme esperienza, accessibilità, identità territoriale e capacità imprenditoriale.

Il passaggio successivo conduce quindi dal riconoscimento del mercato alla costruzione del modello capace di rispondere a quella domanda. Se l'Enoturismo Urbano rende riconoscibile una domanda rimasta a lungo senza un modello capace di rappresentarla, occorre un luogo progettato per darle una forma concreta.

*Da questa necessità nasce la **Bottega Esperienziale**: non un semplice punto vendita né una nuova tipologia di locale, ma il luogo in cui l'Enoturismo Urbano prende forma.*

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 3:

1. Viene compreso perché lo ha riportato nel luogo in cui nasce. Territorio, clima, tempo, lavoro e scelte del produttore diventano parti leggibili dello stesso processo, permettendo alle persone di collegare ciò che osservano in vigna e in cantina a ciò che ritrovano nel calice.
2. Il limite naturale dell'enoturismo in cantina non sta nella qualità di ciò che si vive, ma nel fatto che quell'esperienza resta legata a occasioni rare e difficili da ripetere nella vita quotidiana. Senza nuove possibilità di confronto e approfondimento, ciò che è stato scoperto può restare nella memoria senza trasformarsi in una conoscenza progressiva e in un criterio personale di scelta.
3. La scoperta più strutturata del vino avviene prevalentemente nei territori, mentre il consumo, gli acquisti e le scelte ricorrenti si concentrano nelle città. La città può preparare la visita ai territori oppure prolungarne l'esperienza dopo il ritorno, mantenendo vivo nel tempo il rapporto con vini, produttori e luoghi di origine.
4. L'Enoturismo Urbano nasce per dare forma a questa funzione attraverso luoghi nei quali l'esperienza viene costruita intorno al coinvolgimento, alla rilevanza personale e alla possibilità di dare significato a ciò che si vive. Sono spazi progettati per mettere la persona in una posizione attiva, rendere leggibile il rapporto tra ciò che assaggia e la sua

origine e permetterle di osservare, scegliere, confrontare e costruire progressivamente il proprio gusto.

5. L'Enoturismo Urbano rappresenta un nuovo mercato, rimasto a lungo nascosto dentro bisogni e comportamenti che bar, ristoranti, wine bar ed enoteche non erano stati progettati per soddisfare pienamente. L'intuizione ha permesso di riconoscere questo segmento, mentre la sperimentazione condotta a Bologna ne ha confermato concretamente l'esistenza, dimostrando che esiste un pubblico interessato a scoprire e comprendere vino, cibo e territori attraverso esperienze urbane accessibili, partecipative e continuative.

Capitolo 4:

La Bottega Esperienziale: un luogo che rende possibile l'esperienza

1. Togliere il tavolo: il gesto che cambia tutto

La scelta più difficile nella costruzione di Bottega Botlé® non ha riguardato il vino, la tecnologia o il format della degustazione. La vera scommessa è nata molto prima, nel momento in cui ho iniziato a immaginare uno spazio dedicato al vino senza tavoli tradizionali, prendendo una direzione che, almeno all'apparenza, sembrava andare contro una parte profonda della cultura italiana dell'ospitalità.

In Italia *il tavolo* non è soltanto un elemento funzionale. È una struttura invisibile che da decenni organizza il nostro modo di stare insieme. Definisce il ritmo della relazione, il comportamento delle persone e perfino il modo in cui il servizio si muove all'interno di un locale. *Quando una persona si siede, tutto il sistema comincia lentamente a ruotarle attorno.* Il cliente prende posto, osserva il menu, alza una mano, chiama il cameriere, poi lo richiama ancora, mentre la cucina riceve comande e il personale organizza il proprio lavoro cercando di rispondere nel modo più rapido ed efficiente possibile alle

esigenze di quel tavolo. È un modello che conosco bene e che ha perfettamente senso all'interno della ristorazione tradizionale, perché nasce per costruire comfort, permanenza e servizio.

Eppure, proprio l'aver trascorso oltre trent'anni dentro questi meccanismi mi ha portato lentamente a osservare qualcosa che inizialmente ho fatto fatica persino a mettere a fuoco. Più il tavolo diventava il centro dell'esperienza, più le persone tendevano ad assumere un comportamento passivo nei confronti di ciò che accadeva attorno a loro. L'esperienza si organizzava attorno alla richiesta e il locale finiva inevitabilmente per lavorare in funzione di quel bisogno continuo che arrivava dal tavolo. Il vino veniva bevuto, ordinato, consigliato, servito, ma raramente attraversato davvero. Il punto non riguardava la qualità del servizio, che poteva essere eccellente, ma il tipo di relazione che si creava tra lo spazio, il vino e le persone. Il tavolo funzionava perfettamente per la logica della somministrazione, ma mostrava i propri limiti quando l'obiettivo diventava costruire partecipazione, curiosità e coinvolgimento attivo.

La domanda da cui è nata Bottega Botlé® ha preso forma proprio dentro questa osservazione. Cosa sarebbe accaduto se avessimo tolto il tavolo dal centro del sistema? Cosa sarebbe successo se il vino avesse smesso di vivere dentro una

grammatica costruita sulla permanenza passiva e avesse iniziato invece a muoversi dentro uno spazio progettato per favorire attenzione, curiosità, movimento e interazione?

È da qui che ha preso forma l'idea di costruire uno spazio in cui il comportamento delle persone potesse cambiare naturalmente attraverso il modo stesso in cui veniva vissuta l'esperienza. *Per questo Bottega Botlé® è nata senza tavoli tradizionali.* Non per provocazione, non per estetica e nemmeno per inseguire l'idea superficiale di un «format innovativo», ma perché il tavolo, per sua natura, tende a riportare il vino dentro una logica precisa: qualcuno si siede, qualcuno serve, qualcuno aspetta. **L'obiettivo non era eliminare un elemento d'arredo, ma modificare la struttura relazionale dell'esperienza.**

Spesso ai miei ragazzi in Bottega ripeto una frase che negli anni è diventata quasi una sintesi involontaria di questo approccio: *«Lo spazio non appartiene al cliente, ma all'esperienza».*

Per questo all'interno di Bottega Botlé® esistono punti di consultazione integrati con la tecnologia Rewine®, postazioni con sgabelli alti e aree pensate per permettere alle persone di fermarsi, parlare, degustare, osservare e confrontarsi senza trasformare quel punto in un territorio personale attorno a cui tutto il sistema deve continuamente orbitare. Nessuna postazione è realmente di qualcuno. Le persone si muovono, attraversano lo spazio, si incontrano, iniziano conversazioni

spontanee e molto spesso finiscono per vivere il vino in modo completamente diverso rispetto a ciò che accade attorno a un tavolo tradizionale. Il vino non resta più al centro di un servizio costruito intorno a una posizione fissa, ma diventa l'elemento che attiva movimento, curiosità e relazione.

All'inizio questa scelta ha generato inevitabilmente qualche resistenza, soprattutto nel pubblico italiano, culturalmente molto più legato al tavolo rispetto a molti visitatori stranieri. I turisti hanno accolto questo modello con sorprendente naturalezza, probabilmente perché meno condizionati dalla ritualità della somministrazione tradizionale e più predisposti a vivere lo spazio come esperienza. Anche europei molto vicini alla nostra cultura, come francesi, spagnoli e tedeschi, hanno mostrato fin da subito una forte capacità di adattamento, così come molti visitatori provenienti da contesti ancora più lontani, compresi quelli oltreoceano.

Gli italiani hanno inizialmente faticato di più. Non tanto per l'assenza materiale del tavolo, ma per ciò che il tavolo rappresentava nella nostra cultura. In Italia il cibo e la socialità occupano uno spazio profondissimo nell'identità collettiva e ogni cambiamento che tocca quei rituali incontra quasi sempre una forma di resistenza iniziale. Accade in ogni cambio di paradigma: prima ci si difende, poi lentamente si osserva, infine

si comincia a capire che forse dentro quel cambiamento esiste una possibilità nuova.

Questo è ciò che è accaduto anche nella Bottega Botlé® di Bologna. Lo spazio ha progressivamente smesso di essere percepito come *mancante* e ha iniziato a essere vissuto come accessibile, leggero, curioso. Le persone si ritrovavano con un calice in mano passando da una postazione all'altra, abbinavano vini e prodotti locali, osservavano ciò che facevano gli altri, iniziavano conversazioni spontanee e molto spesso finivano per parlare di vino con naturalezza anche senza conoscersi. Il vino usciva lentamente dalla logica del prodotto ordinato e tornava dentro una dimensione più viva, relazionale, quasi mobile.

La parte più interessante, però, è stata osservare come il cambiamento dello spazio abbia modificato anche il comportamento delle persone. Liberata dalla centralità del tavolo, l'esperienza ha iniziato a svilupparsi in modo più dinamico e partecipato. Le richieste continue tipiche del servizio tradizionale si sono ridotte sensibilmente, mentre aumentavano le domande, la curiosità, il desiderio di capire cosa si stesse bevendo, da dove arrivasse quel vino, perché producesse determinate sensazioni o come potesse cambiare accanto a un cibo diverso.

È un passaggio molto più profondo di quanto possa sembrare, perché la richiesta nasce quasi sempre da una posizione passiva:

qualcuno deve fare qualcosa per me. La domanda, invece, attiva attenzione, coinvolgimento e partecipazione. Chi domanda entra dentro l'esperienza, cerca collegamenti, osserva, confronta, costruisce memoria. È in quel passaggio che il vino smette di essere soltanto qualcosa servito a una persona seduta e diventa qualcosa che le persone esplorano, comprendono e attraversano insieme.

2. Le Botteghe Esperienziali: il luogo dell'Enoturismo Urbano

Una delle cose che più mi colpivano nei primi tempi di Bottega Botlé® era la difficoltà delle persone nel capire cosa fosse davvero quel luogo. Entravano, si guardavano attorno, osservavano i dispenser, i prodotti locali, le persone che si muovevano con un calice in mano da una postazione all'altra, la tecnologia, l'assenza dei tavoli tradizionali, e quasi sempre arrivava la stessa domanda: «*Ma quindi cos'è?*».

La cosa interessante è che nessuno sembrava avere davvero una parola pronta per definirlo. Enoteca era la più utilizzata, perché il vino restava il riferimento più immediato. Altri parlavano di wine bar, qualcuno vedeva tratti del ristorante, altri ancora faticavano semplicemente a trovare una definizione precisa. Ogni tentativo sembrava avvicinarsi senza riuscire ad aderire completamente a ciò che stava accadendo dentro quello spazio.

Eppure, proprio quella difficoltà di classificazione confermava qualcosa che avevo molto chiaro fin dall'inizio. Se le persone non riuscivano a trovare una parola per definire la Bottega o a ricondurla immediatamente a una categoria conosciuta, significava che probabilmente si trovavano davanti a qualcosa di realmente nuovo: non una semplice variazione di un modello esistente né una novità superficiale, ma *un'innovazione capace di introdurre una funzione diversa*.

Un imprenditore deve sempre ascoltare il mercato, perché alla fine è il mercato che decide se un'intuizione ha davvero senso oppure no. Ma ascoltare il mercato non significa lasciare che sia il mercato a generare la visione.

La visione, quando esiste, arriva prima. I feedback servono a verificare se quella direzione riesce davvero a vivere nella realtà, a capire dove correggere, migliorare, perfezionare il modello e rispondere meglio alla domanda che il mercato stesso sta facendo emergere. È proprio nel confronto tra intuizione e comportamento reale delle persone che un'idea imprenditoriale smette di essere teorica e inizia a diventare concreta.

All'inizio sarebbe stato molto più semplice correggere il tiro, tornare sui miei passi e rendere la Bottega più riconducibile a un modello conosciuto e quindi più facilmente riconoscibile. Le persone, del resto, ricorrono continuamente a scorciatoie cognitive per orientarsi davanti a ciò che non conoscono. Più

una categoria è chiara, più il cervello riesce a collocarla rapidamente dentro un'esperienza già conosciuta.

Eppure, i feedback continuavano a confermare con sorprendente coerenza l'intuizione iniziale. Più le persone faticavano a trovare la parola corretta, più diventava evidente che ci stavamo muovendo dentro uno spazio che non possedeva ancora un linguaggio proprio. Ed era proprio questo il segnale che stavamo costruendo qualcosa di realmente nuovo.

È un meccanismo profondamente umano. Quando incontriamo qualcosa che non conosciamo davvero, cerchiamo immediatamente il riferimento più vicino che abbiamo a disposizione. Se vediamo qualcosa di nuovo nel mondo del vino, useremo parole che appartengono già al mondo del vino. Se un oggetto ci ricorda un telefono, continueremo a chiamarlo telefono anche quando ha ormai smesso da tempo di essere soltanto quello. È quanto è accaduto con gli smartphone: non si sono limitati a migliorare il telefono, ma hanno riunito funzioni, comportamenti e modalità di relazione che la categoria precedente non era più in grado di descrivere. La vera innovazione non è consistita nell'aggiungere una caratteristica, ma nel trasformare il modo in cui le persone utilizzavano quell'oggetto e il ruolo che esso occupava nella loro vita.

La differenza tra novità e innovazione si misura proprio qui.

Una *novità* può modificare una funzione, un materiale o una prestazione senza mettere in discussione la categoria di appartenenza. L'*innovazione* emerge quando qualcosa cambia comportamenti, aspettative e modalità di relazione al punto da rendere insufficiente il linguaggio utilizzato fino a quel momento per definirlo.

Bottega Botlé® restituiva esattamente questo segnale. La difficoltà di ricondurla alle categorie esistenti non rappresentava soltanto un problema di comunicazione, ma il primo indizio dell'emersione di una funzione nuova. Allo stesso tempo, le reazioni delle persone ci permettevano di osservare i loro comportamenti, apportare piccoli accorgimenti, perfezionare il format e comprendere meglio la natura della domanda che si stava formando attorno alla Bottega.

La parte più sorprendente arrivava subito dopo. A quella iniziale difficoltà nel definire la Bottega seguivano quasi sempre feedback molto forti, spesso entusiasti. Le persone non parlavano soltanto del vino. Raccontavano il modo in cui avevano vissuto lo spazio, il fatto di essersi sentite libere di muoversi, di aver parlato con sconosciuti, di aver scoperto prodotti che normalmente non avrebbero ordinato, di aver imparato qualcosa senza sentirsi dentro una lezione. La somma tra queste due cose — la difficoltà nel nominare l'esperienza e

la forza del gradimento che lasciava nelle persone — ha iniziato a illuminare il percorso con una chiarezza sempre maggiore. Il mercato ci stava dicendo qualcosa di molto preciso. Non mancava soltanto una definizione. Mancava una categoria. È stato lì che il concetto di Bottega Esperienziale ha assunto un significato ancora più chiaro. Non come operazione di branding o tentativo creativo di differenziarsi, ma come necessità di dare un nome a una funzione nuova che il pubblico stava già riconoscendo attraverso l'esperienza. La categoria, in fondo, non nasce quando qualcuno inventa una parola. Nasce quando le persone iniziano a vivere qualcosa che prima non esisteva in quella forma e sentono il bisogno di distinguerlo da ciò che conoscevano già.

Per questo oggi parlare di *Botteghe Esperienziali* non significa cercare una definizione più moderna di enoteca. *Significa riconoscere l'esistenza di uno spazio nuovo, nato dall'incontro tra vino, cibo locale, relazione, tecnologia e vita urbana.* Uno spazio in cui il valore non si esaurisce nel prodotto servito o venduto, ma prende forma nella qualità della relazione che le persone costruiscono con ciò che stanno vivendo. La bottiglia resta importante, il vino continua a essere centrale, la competenza mantiene tutto il suo valore, ma cambia radicalmente il punto di accesso. Non è più necessario sentirsi preparati prima di avvicinarsi al vino. Si può entrare

dall'esperienza, dalla curiosità, dalla relazione, costruendo nel tempo una comprensione più personale e profonda.

È in questo passaggio che la **Bottega Esperienziale** e l'**Enoturismo Urbano** trovano una relazione precisa, senza sovrapporsi. L'Enoturismo Urbano è la categoria culturale, relazionale ed economica che rende possibile un rapporto continuativo tra città e territori; la Bottega Esperienziale è il luogo fisico progettato per tradurre quella categoria in comportamenti, incontri ed esperienze concrete. Bottega Botlé® ne rappresenta l'applicazione sviluppata e testata a Bologna, attraverso l'osservazione di come le persone costruiscono relazione, memoria e continuità attorno al vino, al cibo e alle produzioni dei territori.

Per questo Bottega Botlé® non nasce semplicemente come un nuovo format dedicato al vino, ma come uno degli strumenti attraverso cui l'Enoturismo Urbano prende forma concreta nello spazio urbano. È lì che il vino smette di vivere soltanto nel momento episodico della visita o della degustazione tradizionale e torna a costruire relazione, memoria, curiosità e continuità dentro la vita reale delle persone.

Con il tempo la Bottega ha quindi smesso di essere percepita come una variazione incompleta di categorie già esistenti. Non perché rifiutasse l'enoteca, il wine bar o la ristorazione, ma

perché aveva reso visibile una funzione diversa, che quelle definizioni non erano state costruite per rappresentare. La Bottega Esperienziale non nasce dal bisogno di inventare un nome nuovo, ma dalla necessità di riconoscere e rendere leggibile qualcosa che, fino a quel momento, non ne possedeva ancora uno.

3. Dentro la Bottega Botlé®: un calice in mano e il territorio davanti

La porta si apre e la prima cosa che accade non riguarda il vino. Riguarda la sensazione di entrare in uno spazio che non assomiglia del tutto ai luoghi che normalmente associamo alla degustazione. Le luci sono calde, i colori vivi, sulle pareti compaiono stampe su legno naturale, bottiglie, libri, prodotti locali. Qualcuno sorride e ti accoglie senza formalità. Dopo pochi istanti ricevi un calice da degustazione inserito nella sua tasca porta bicchiere, da indossare al collo e una tessera personale che ti permetterà di interagire con lo spazio. Sono gesti semplici, ma in quel momento accade già qualcosa di importante: non stai più entrando in un locale dove qualcuno servirà un vino al tuo tavolo. Stai entrando dentro un'esperienza che ti chiede di muoverti, scegliere, osservare, sperimentare.

Pochi passi più avanti un'altra persona ti accompagna verso i dispenser e ti aiuta a orientarti tra i vini disponibili alla

degustazione. Ventotto bottiglie aperte, sempre accessibili, custodite all'interno dei dispenser automatici che permettono di preservarne la temperatura e le caratteristiche organolettiche anche dopo l'apertura. Anche vini importanti diventano improvvisamente disponibili all'assaggio in piccole quantità, riducendo il rischio di ossidazione, e il rapporto con la bottiglia cambia quasi naturalmente. Il vino non vive più soltanto nella scelta definitiva di una carta, ma nella possibilità di esplorare, confrontare, tornare indietro, cambiare idea. A quel punto restare fermi diventa quasi innaturale.

Con il calice in mano ti avvicini ai dispenser, osservi le etichette, leggi il nome di un territorio, riconosci un vitigno, chiedi un suggerimento, poi magari cambi completamente direzione perché qualcuno accanto ti racconta un vino che non avevi nemmeno notato. Chi sceglie la *degustazione libera* non segue un percorso obbligato, ma costruisce il proprio viaggio in modo personale. Ognuno costruisce il proprio viaggio in modo diverso. C'è chi parte da un rosso importante e chi da un bianco minerale, chi sceglie seguendo il territorio, chi il vitigno, chi semplicemente la curiosità del momento. Gli specialisti presenti nello spazio accompagnano le persone senza invaderle, aiutano a orientarsi dentro la complessità del vino, ma senza trasformare la competenza in distanza. È una presenza continua, rilassata, naturale.

Mentre il vino comincia a muoversi insieme alle persone, cambia anche il modo in cui lo spazio viene vissuto.

Nessuno possiede davvero un punto preciso della Bottega.

Non esistono il «mio» tavolo, la «mia» sedia, il «mio» cameriere. Lo spazio non è più organizzato attorno alla permanenza, ma favorisce scoperta, relazione e movimento: *lo spazio smette di essere soltanto una disposizione fisica e diventa parte attiva dell'esperienza.*

Dopo il vino arriva quasi naturalmente il momento del cibo.

Il banco degli abbinamenti raccoglie prodotti locali italiani: formaggi, salumi, tartufi, miele, marmellate, conserve, specialità territoriali che cambiano nel tempo e seguono le produzioni. Anche in questo caso la dinamica si allontana da quella tipica dei contesti tradizionali della somministrazione e dell'hospitality. Nessuno ordina. Le persone assaggiano, confrontano, chiedono consigli, provano abbinamenti inconsueti anche solo per curiosità. Un operatore racconta un miele particolare accanto a un pecorino stagionato, qualcun altro invita ad assaggiare un tartufo insieme a un vino apparentemente distante. In molti casi è proprio il gioco dell'abbinamento a generare sorpresa, perché il vino smette di essere qualcosa da descrivere teoricamente e torna a essere qualcosa da sperimentare davvero. È in quel momento che il territorio inizia ad arrivare alle persone in modo concreto.

Non attraverso una brochure o un racconto turistico, ma attraverso sapori, profumi, immagini, dialoghi, consistenze e memoria sensoriale. Una marmellata, un formaggio, un vino o un tartufo riescono a raccontare luoghi, persone, abitudini, tradizioni e territori molto più di quanto farebbe una spiegazione tecnica.

È all'interno di questo percorso che entra in gioco anche Rewine®, non come tecnologia fine a sé stessa, ma come strumento progettato per accompagnare la persona nella scoperta del vino senza interrompere la naturalezza dell'esperienza.

I tablet interattivi sono integrati all'interno della Bottega tra bottiglie, libri e prodotti locali. Non occupano il centro dello spazio, non impongono attenzione, non rendono il locale freddamente tecnologico. Restano lì, disponibili, quasi silenziosi, pronti ad accompagnare il cliente quando nasce il desiderio di approfondire.

L'ospite si avvicina a una delle postazioni libere, seleziona la lingua, appoggia la tessera sul dispositivo e il sistema riconosce immediatamente sia la persona sia il vino appena degustato. Da quel momento il vino può essere esplorato da una prospettiva diversa. Compaiono territori, produttori, suggerimenti, fotografie, curiosità, informazioni, abbinamenti consigliati.

Soprattutto, il racconto smette di essere soltanto consultato e diventa interattivo.

Uno degli strumenti più utilizzati è il **Gioco del Sommelier**. Il sistema pone domande sul vino appena degustato seguendo le fasi classiche della degustazione e restituisce un risultato finale che permette di verificare sensibilità, attenzione e memoria. Quasi nessuno, però, lo vive come un esame. Le persone sorridono, si divertono, si confrontano tra loro, provano a migliorare il punteggio, ripetono l'esperienza con vini diversi. Nel farlo, iniziano a familiarizzare con il linguaggio del vino, imparano a riconoscere caratteristiche, ricordano profumi e sensazioni che fino a pochi minuti prima sembravano difficili o lontane. L'interazione riduce la soggezione e trasforma l'apprendimento in qualcosa di spontaneo, personale e partecipato.

Da quel momento anche il tempo cambia ritmo.

Qualcuno si ferma a leggere la storia di un produttore. Un'altra persona osserva le fotografie di un territorio che non ha mai visitato. Due clienti iniziano a parlare confrontando i risultati del Gioco del Sommelier. Poco più in là qualcuno assaggia un vino e si gira verso il vicino chiedendo semplicemente: «Tu cosa ne pensi?»

È lì che la Bottega cambia definitivamente natura, perché il vino smette di essere soltanto consumo e torna a essere relazione. Capita allora di vedere due sconosciuti andare insieme verso il dispenser per assaggiare la stessa bottiglia, oppure persone che iniziano a suggerirsi abbinamenti, a confrontare territori, a raccontarsi esperienze vissute in cantina o viaggi fatti anni prima. La competenza esiste ancora, ma smette di creare distanza. Diventa dialogo.

Altri ospiti si fermano davanti ai libri presenti sulle mensole, sfogliano pagine dedicate alla degustazione, ai territori, alle curiosità sul vino. Qualcuno decide di acquistare le bottiglie appena degustate, altri scelgono prodotti locali scoperti durante gli abbinamenti al banco del cibo.

Qui cambia profondamente anche il rapporto con l'acquisto. Non si compra più soltanto sulla fiducia: si sceglie un prodotto già conosciuto, assaggiato e compreso, e l'acquisto diventa la naturale prosecuzione dell'esperienza. La Bottega resta infatti anche un negozio, proprio come suggerisce il nome stesso, e permette alle persone di portare con sé ciò che hanno scoperto durante il percorso. Per chi vive lontano o arriva dall'estero, vino e prodotti possono essere spediti direttamente a casa, trasformando così l'esperienza vissuta in città in una relazione che continua anche dopo il viaggio.

È in questo passaggio che *il territorio entra davvero nella città*. Non come simulazione del territorio reale, ma come relazione continua capace di mantenere vivo il desiderio di scoperta anche lontano dalla cantina. È qui che l'Enoturismo Urbano smette di essere soltanto un concetto teorico e inizia a diventare esperienza concreta. La Bottega Esperienziale Botlé® rende infatti possibile con continuità ciò che altrove resta spesso episodico: frequentare il vino, i territori e i produttori anche dentro la quotidianità urbana, trasformando una degustazione in un rapporto continuo fatto di memoria, curiosità, incontri e ritorni.

Qualche cliente, sorridendo, ci ha detto: «***Ma questa è la giostra dei grandi***», forse una delle definizioni più belle che potessimo ricevere.

4. L'architettura della Bottega: spazio, vino, cibo e interazione

Ogni elemento della Bottega Esperienziale Botlé® è stato progettato per orientare il modo in cui le persone vivono il vino. Ci si può certamente divertire anche in uno spazio improvvisato, ma quando un'esperienza riesce a modificare il comportamento in modo naturale e coerente, difficilmente quel risultato dipende dal caso.

Nella Bottega Esperienziale Botlé® ogni scelta è stata progettata per aiutare il cliente a orientarsi, scegliere,

confrontare ciò che assaggia e riconoscere progressivamente le proprie preferenze. Il movimento, la libertà di esplorazione e l'interazione non sono quindi effetti scenici, ma strumenti che rendono il percorso più chiaro, partecipato e personale. La progettazione dello spazio non nasce dall'estetica, ma dall'osservazione concreta del comportamento delle persone durante la degustazione.

La prima scelta riguarda il modo in cui il vino viene degustato. Nella Bottega l'ospite può scegliere tra diverse quantità di assaggio e costruire così un percorso personale molto più libero rispetto ai modelli tradizionali. Questo dettaglio modifica profondamente il comportamento delle persone, perché rende possibile degustare più vini senza sentirsi obbligati a bere grandi quantità e senza dover sostenere costi elevati per vivere un'esperienza di qualità. Anche vini importanti, normalmente percepiti come difficili da avvicinare o economicamente distanti, diventano improvvisamente accessibili attraverso piccoli assaggi che permettono di esplorare territori, vitigni e produttori diversi in modo consapevole e sostenibile.

Questo passaggio restituisce alla degustazione una possibilità che nel tempo si era progressivamente ridotta: *esplorare prima di scegliere*. Bere meno per comprendere di più modifica radicalmente il rapporto con il vino. Le persone non si sentono

più costrette a scegliere «una bottiglia giusta», ma iniziano a costruire un percorso fatto di confronti, tentativi, curiosità e piccoli spostamenti sensoriali. Anche il prezzo cambia funzione. Non rappresenta più una barriera che separa alcune persone da determinati vini, ma diventa uno strumento flessibile che consente a ciascuno di costruire la propria esperienza secondo il tempo, il gusto e il budget desiderato. Il vino smette così di essere percepito come qualcosa da consumare *correttamente* e torna a essere qualcosa che può essere esplorato con *libertà*.

Anche il contesto artistico partecipa alla costruzione dell'esperienza.

Per le pareti della Bottega è stata ideata una linea visiva composta da opere stampate su legno naturale, caratterizzate da colori vividi. Le immagini reinterpretano in chiave artistica e contemporanea scorci, monumenti e simboli della città che ospita la Bottega, insieme a rappresentazioni iconiche dei più importanti territori italiani del vino. Il legame tra città e luoghi di produzione diventa così parte visibile dello spazio e accompagna ciò che viene degustato. Le opere non svolgono una funzione puramente decorativa, ma contribuiscono a creare un'atmosfera allegra ed elegante, rendendo la Bottega più calda, riconoscibile e coerente con la propria identità.

Nel tempo questa linea visiva si è trasformata anche in una forma di merchandise particolarmente apprezzata dagli ospiti.

Alcune opere possono essere acquistate in formato piccolo o medio, permettendo alle persone di portare con sé un ricordo originale della città e dell'esperienza vissuta in Bottega Botlé®. Accanto ai quadri trovano spazio anche oggetti più tradizionali, come calamite e cartoline. Queste ultime possono essere affrancate e spedite direttamente dalla Bottega, recuperando un gesto legato al viaggio di un tempo e trasformando l'esperienza in un messaggio destinato a qualcuno.

Il ruolo degli operatori cambia in base alla modalità scelta dal cliente. Nelle *degustazioni guidate*, individuali o di gruppo, lo specialista del vino o del cibo conduce il percorso, accompagna gli assaggi, propone confronti e aiuta le persone a comprendere ciò che stanno vivendo. Nella *degustazione libera*, invece, rimane presente nello spazio e interviene con delicatezza, quando percepisce una difficoltà, una curiosità o il bisogno di un orientamento. Può suggerire un vino inatteso, proporre un abbinamento insolito o aiutare qualcuno a trovare le parole per descrivere ciò che sta assaggiando, senza invadere il percorso personale.

La competenza continua così a sostenere l'esperienza, ma non si trasforma in distanza gerarchica: accompagna quando viene richiesta e resta disponibile quando la persona preferisce esplorare in autonomia.

Con il tempo abbiamo capito che molte persone desiderano vivere il vino anche attraverso percorsi già strutturati, soprattutto quando visitano una città o cercano un'esperienza più guidata e completa. Per questo nella Bottega sono nati percorsi tematici costruiti attorno a modalità differenti di scoperta. *Vini Locali* rappresenta i vini e le produzioni del territorio; *Vini Classici* attraversa idealmente l'Italia da nord a sud attraverso alcune delle denominazioni e delle espressioni più rappresentative della tradizione nazionale; *Celebrity* è dedicato a grandi denominazioni come Barolo, Amarone e Brunello di Montalcino e ad altre produzioni iconiche; *Bollicine* accompagna invece le persone attraverso alcuni dei territori più importanti e riconoscibili della spumantistica italiana, dal metodo classico alle altre principali espressioni di questa categoria.

Accanto a questi percorsi, Bottega Botlé® propone esperienze più immersive e sensoriali, tra cui due diverse forme di ***Blind Tasting***. Nella *versione classica* è la bottiglia a rimanere nascosta, così che il vino possa essere assaggiato senza conoscerne l'identità.

Nella versione più *esperienziale*, invece, a essere bendata è la persona. Guidata dalle domande di un operatore, si affida ai profumi, ai sapori e alle sensazioni, confrontandosi con gli altri partecipanti in una piccola sfida.

L'assaggio si trasforma così in un'esperienza sorprendente e divertente, capace di mettere alla prova la percezione, accendere la curiosità e rendere il vino più immediato e coinvolgente.

E poi c'è la tecnologia, questa volta attraverso la ***Realtà Virtuale***, che accorcia la distanza tra la città e i luoghi in cui il vino nasce. Immagina di avere un calice tra le mani e, mentre lo assaggi, di ritrovarti all'improvviso nel vigneto da cui proviene, circondato dal paesaggio e dai suoni del territorio. Un audio multilingue accompagna le immagini e racconta particolari del suolo, del vigneto, della vinificazione e della storia racchiusa in quella bottiglia. In pochi minuti vieni trasportato nei luoghi di produzione e vivi un'esperienza immersiva capace di unire degustazione, conoscenza ed emozione.

Il percorso è seguito passo dopo passo da uno specialista, che conduce il gruppo attraverso degustazioni, racconti, abbinamenti e momenti di interazione.

Anche in questo caso, però, l'obiettivo non è trasformare la degustazione in una lezione frontale. Lo specialista orienta senza appesantire, stimola le domande, favorisce il confronto e invita le persone a partecipare attivamente. La tecnologia Rewine® diventa così uno strumento didattico e interattivo capace di rendere il percorso più dinamico e coinvolgente,

aiutando le persone a scoprire i territori, le produzioni locali e anche i *propri gusti*.

Il vino continua così a essere vissuto e non semplicemente spiegato. L'obiettivo non è sostituire la relazione umana con la tecnologia, ma utilizzarla per favorire le condizioni attraverso cui l'esperienza può lasciare una traccia nella memoria.

L'equilibrio tra struttura e libertà, relazione umana e interazione rende questi percorsi accessibili sia a chi si avvicina al vino per la prima volta sia a chi possiede già conoscenze più approfondite.

I feedback raccolti nel tempo hanno mostrato che molte persone desideravano vivere il vino non soltanto attraverso la degustazione libera all'interno dello spazio, ma anche mediante percorsi guidati, immersivi e facilmente accessibili. Per questo le esperienze della Bottega sono state progettate per poter essere prenotate in modo semplice e immediato anche online, così da permettere ai visitatori di organizzare il proprio percorso con naturalezza già prima di arrivare in città.

Oggi i pacchetti esperienziali possono essere acquistati sia attraverso il portale proprietario *BottegaBottle.com* sia tramite piattaforme internazionali di prenotazione turistica. Questa possibilità ha inserito l'esperienza della Bottega nella

pianificazione del viaggio, permettendo al visitatore di sceglierla prima dell'arrivo e non soltanto di scoprirla casualmente una volta in città.

Nella stessa giornata possono così convivere pubblici molto diversi: turisti stranieri che desiderano avvicinarsi al vino italiano durante il soggiorno, residenti alla ricerca di vini fuori dai circuiti più prevedibili, coppie che prenotano una degustazione guidata come esperienza da vivere insieme, clienti abituali che tornano per bere un calice dopo il lavoro e persone che cercano un regalo composto da bottiglie, prodotti gastronomici e oggetti legati ai territori italiani.

Nel tempo il modello ha iniziato a essere utilizzato anche in ambito B2B, da aziende interessate a proporre ai propri collaboratori esperienze partecipative e meno formali rispetto ai contesti tradizionali dell'hospitality aziendale. La Bottega Botlé® può così accogliere attività di team building, incontri relazionali ed esperienze dedicate a collaboratori, clienti e top manager. Il motivo è legato proprio alla natura dello spazio.

Il vino, il cibo, il movimento, l'interazione e la libertà con cui le persone attraversano il percorso possono generare dialogo e partecipazione senza richiedere dinamiche costruite artificialmente. Le relazioni si costruiscono senza rigidità, le conversazioni nascono spontaneamente e anche persone che normalmente faticherebbero a interagire dentro contesti troppo

formali iniziano a condividere assaggi, opinioni e curiosità. In questo modo la Bottega smette di essere soltanto un luogo dedicato al vino e diventa uno spazio capace di facilitare connessioni umane autentiche attraverso l'esperienza condivisa.

Una dinamica simile si è sviluppata nel rapporto con guide turistiche e operatori della città, che hanno iniziato a utilizzare la Bottega Botlé® come punto di riferimento per gruppi e percorsi urbani. Lo spazio risponde infatti a esigenze molto specifiche: è flessibile, accessibile, facilmente fruibile da pubblici internazionali e costruito per accogliere movimento continuo senza perdere qualità relazionale.

Anche questo utilizzo mostra che il valore della Bottega non si esaurisce nella degustazione, ma comprende la capacità di offrire uno spazio urbano vivo, condiviso e adattabile a modalità di fruizione differenti. È qui che il progetto mostra la propria natura più profonda.

La Bottega Esperienziale Botlé® non nasce soltanto per servire vino o organizzare degustazioni, ma per progettare condizioni capaci di generare relazione continua tra persone, territori e cultura enogastronomica. Il movimento, il calice, gli assaggi, il cibo, le immagini, le domande, la tecnologia, le conversazioni e la libertà di scegliere il proprio percorso non rappresentano

elementi separati, ma parti di un'unica architettura esperienziale.

È la loro integrazione a trasformare progressivamente il vino da prodotto da consumare a esperienza da vivere.

5. Dall'esperienza al valore: come cambia il comportamento del cliente

Nella Bottega Botlé® molti clienti non entrano con l'obiettivo iniziale di acquistare una bottiglia. Entrano perché cercano qualcosa da vivere, perché sono curiosi, perché desiderano comprendere meglio il territorio che stanno visitando o uscire dai percorsi più prevedibili attraverso cui il vino viene normalmente proposto. Possono essere turisti, residenti, coppie, gruppi di amici, aziende, appassionati o persone che si stanno avvicinando al vino per la prima volta: ciò che li accomuna non è il livello di competenza, bensì la disponibilità a entrare in un'esperienza, a lasciarsi coinvolgere.

Pubblici molto diversi riescono così a convivere naturalmente dentro lo stesso spazio. Un turista americano che assaggia per la prima volta un Amarone può trovarsi accanto a una coppia bolognese entrata semplicemente per bere un calice dopo il lavoro. Poco più in là, un gruppo aziendale sta vivendo un'attività di team building, mentre due appassionati discutono davanti a un dispenser, confrontando territori e vitigni. In un

contesto tradizionale queste esperienze probabilmente resterebbero separate.

È proprio questa capacità di accogliere pubblici differenti senza creare barriere uno degli aspetti che più chiaramente distingue l'esperienza di Bottega Botlé® dai modelli tradizionali del vino. Questa accessibilità modifica il rapporto tra vino e città. Il vino trova una nuova tipologia di spazio urbano, pensata non soltanto per servirlo, ma per renderlo attraversabile da pubblici differenti senza creare distanza o soggezione.

Il territorio smette così di essere qualcosa riservato a momenti episodici o specialistici e torna a entrare nella quotidianità delle persone attraverso esperienze semplici, immersive e contemporanee.

La città diventa il luogo in cui la relazione con il vino può continuare a svilupparsi anche dopo l'esperienza vissuta nei territori.

Il valore economico nasce all'interno di questo processo, non come conseguenza separata dall'esperienza, ma come suo sviluppo naturale. Le persone acquistano bottiglie perché le hanno degustate, comprese e condivise. Comprano prodotti gastronomici perché li associano a un'esperienza vissuta e non a uno scaffale anonimo. Prenotano degustazioni guidate perché desiderano approfondire territori e vini in modo più coinvolgente. Alcuni decidono poi di visitare le cantine scoperte

in Bottega, trasformando la città in un ponte reale verso i luoghi di produzione. Il comportamento delle persone cambia perché cambia il modo in cui il vino viene vissuto: la relazione precede l'acquisto e rende il valore percepito più forte e naturale.

Il valore non viene quindi generato forzando la vendita, ma costruendo le condizioni perché l'acquisto arrivi dopo la comprensione, la scoperta e il coinvolgimento personale. Una bottiglia già assaggiata non è più soltanto un prodotto tra molti. Porta con sé un confronto, un abbinamento, una conversazione, il ricordo di una sensazione o il desiderio di approfondire un territorio. La scelta diventa più consapevole perché nasce da qualcosa che la persona ha già vissuto.

Questa è una delle trasformazioni più rilevanti introdotte dalla *Bottega Esperienziale Botlé®*. Per molto tempo una parte del settore ha cercato di avvicinare le persone aumentando spiegazioni, tecnicismi e contenuti. Bottega Botlé® lavora invece sulle condizioni che permettono alla curiosità, alla partecipazione e alla memoria di nascere attraverso l'esperienza diretta.

Quando una persona si diverte, scopre, si sente libera di fare domande e di costruire il proprio percorso senza paura di sbagliare, il vino smette lentamente di essere percepito come

qualcosa di distante. Torna a essere relazione, scoperta, conversazione, piacere condiviso.

In questo passaggio l'Enoturismo Urbano mostra il proprio significato più concreto. Non si tratta di riprodurre la cantina dentro la città, ma di permettere ai territori di continuare a essere conosciuti e vissuti anche fuori dai luoghi di produzione, costruendo nuovi spazi di incontro tra persone, vino e cultura locale. *La città smette così di essere soltanto il luogo del consumo e diventa uno spazio capace di generare esperienza, curiosità e desiderio di scoperta.*

Per questo la Bottega Esperienziale Botlé® non rappresenta semplicemente un nuovo format dedicato al vino, ma una formula concreta e testata per restituire continuità a una relazione che per troppo tempo è rimasta frammentata tra momenti occasionali, consumo rapido e linguaggi spesso poco accessibili. Bottega Botlé® rappresenta così l'applicazione concreta dell'Enoturismo Urbano: un modello reale costruito per trasformare il rapporto tra persone, vino, cibo e territori attraverso esperienze continue, accessibili e relazionali.

Quando l'esperienza modifica il comportamento, la relazione produce valore e la città torna a collegarsi ai territori, la Bottega smette di essere soltanto un luogo ben riuscito e comincia a

mostrare la struttura di un modello imprenditoriale. Perché questo modello possa crescere, essere replicato e mantenere la propria identità in contesti differenti, non bastano però intuizione e qualità dell'accoglienza.

Servono organizzazione, tecnologia, procedure e un sistema capace di trasformare ciò che accade nello spazio in un'esperienza coerente, misurabile e riproducibile.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 4:

1. Persone, vino e spazio attraverso una scelta apparentemente semplice ma radicale: togliere il tavolo dal centro dell'esperienza. L'obiettivo non è cambiare l'estetica del locale, ma superare una struttura fondata sulla permanenza passiva per favorire movimento, partecipazione, curiosità e relazione attiva durante la degustazione.
2. La difficoltà iniziale del pubblico nel ricondurre la Bottega alle categorie tradizionali di enoteca, wine bar o ristorante ha reso evidente l'emergere di una funzione nuova. L'Enoturismo Urbano rappresenta la categoria culturale, relazionale ed economica; la Bottega Esperienziale ne costituisce il luogo fisico; Bottega Botlé® è la sua applicazione concreta e testata, progettata per costruire un rapporto continuo tra persone, vino, cibo, città e territori.
3. All'interno della Bottega Esperienziale Botlé® il vino smette di essere soltanto un prodotto servito o acquistato e diventa esperienza vissuta. La degustazione libera, il confronto tra vini, gli abbinamenti con prodotti locali, la presenza degli specialisti, la tecnologia interattiva e le relazioni spontanee permettono alle persone di partecipare direttamente, comprendere ciò che stanno assaggiando e costruire un legame più personale con il vino e con i

territori. La relazione precede l'acquisto e rende la scelta più consapevole.

4. Ogni componente della Bottega è parte di un'unica architettura esperienziale. Le quantità flessibili di assaggio, i dispenser, l'assenza dei tavoli tradizionali, il banco del cibo, la linea artistica dedicata alle città e ai territori, gli operatori, la tecnologia Rewine®, i percorsi guidati, il Blind Tasting, le esperienze sonore e i contenuti immersivi di realtà virtuale concorrono a rendere il vino accessibile attraverso modalità differenti. Questa struttura permette allo stesso spazio di accogliere pubblici, tempi e bisogni diversi senza perdere coerenza, identità e qualità della relazione.
5. Il valore nasce quando l'esperienza modifica il comportamento del cliente. Le persone acquistano bottiglie e prodotti perché li hanno degustati, compresi e collegati a un momento vissuto; prenotano nuovi percorsi, tornano nel tempo e possono essere orientate verso i produttori e i territori scoperti in Bottega. La relazione non sostituisce la vendita, ma la rende più naturale e più solida. Quando questo processo diventa organizzato, misurabile e riproducibile, Bottega Botlé® smette di essere soltanto un luogo ben riuscito e assume la struttura di un modello imprenditoriale capace di crescere senza perdere la propria identità.

Capitolo 5:

Tecnologia e modello:

Rewine® e la scalabilità

Per molto tempo ho pensato che tecnologia e vino fossero due mondi destinati a restare separati. Più cresceva la mia esperienza nell'hospitality e nella degustazione, più aumentava la convinzione che introdurre strumenti tecnologici nel rapporto con il vino potesse raffreddare l'esperienza, interrompere la relazione umana e allontanare le persone proprio da ciò che rende il vino qualcosa di culturale, sensoriale ed emotivo. L'idea di inserire schermi, interazioni digitali o sistemi automatici dentro un'esperienza costruita sulla presenza, sul racconto e sul contatto diretto mi sembrava inizialmente quasi una contraddizione.

Questa convinzione nasceva da un timore reale. Il vino non è un prodotto qualsiasi. Ha bisogno di contesto, di ascolto, di tempo, di relazione. Se la tecnologia entra male in questo spazio, rischia di trasformare l'esperienza in qualcosa di freddo, meccanico e distante. Per questo, per molti anni, ho guardato con diffidenza qualsiasi tentativo di portare strumenti digitali dentro la

degustazione. Mi sembrava che il rischio fosse superiore al vantaggio.

Nel frattempo, però, il comportamento delle persone stava cambiando. I pubblici diventavano più eterogenei, il turismo cresceva, le città acceleravano i propri ritmi e il modo stesso di vivere le esperienze si trasformava. Le persone cercavano qualcosa di più immediato, partecipativo e accessibile, ma senza essere trattate in modo superficiale. Non volevano necessariamente meno contenuto, ma cercavano un modo più naturale per entrarci dentro.

È dentro questa trasformazione che ho iniziato a capire un punto decisivo: *il problema non era la tecnologia, ma il modo in cui veniva progettata*. Quando prova a sostituire la relazione umana, la tecnologia impoverisce l'esperienza. Quando invece sostiene curiosità, attenzione e partecipazione, rafforza il rapporto tra la persona e ciò che sta vivendo.

Temevo che la tecnologia allontanasse le persone dal vino e invece ho scoperto con grande stupore che era un *innesco di curiosità, partecipazione e conoscenza*.

Questa scoperta non è nata da una teoria, ma dall'osservazione quotidiana di ciò che è accaduto per due anni nella Bottega Esperienziale Botlé® di Bologna. In questo periodo oltre 26.000 persone hanno partecipato a degustazioni individuali o di

gruppo, permettendoci di validare Rewine® e modellarne progressivamente il funzionamento, correggendo ciò che non produceva i risultati attesi e rafforzando ciò che dimostrava di funzionare. **La tecnologia accendeva la curiosità.**

Spingeva le persone ad avvicinarsi, a fare domande, a mettersi alla prova, a confrontare ciò che stavano bevendo con ciò che stavano imparando. *Non impoveriva l'esperienza, ma la rendeva più attiva.*

La Bottega Esperienziale Botlé® è stata il luogo reale in cui abbiamo potuto osservare migliaia di persone e misurare concretamente le loro reazioni davanti a un modo diverso di vivere il vino. In due anni Rewine® ha registrato circa 45.000 visualizzazioni complessive tra le schede tecniche dei vini e le schede dedicate ai produttori, mentre oltre 20.000 persone hanno scaricato l'attestato finale rilasciato al termine del Gioco del Sommelier. Non soltanto un luogo dedicato alla degustazione, quindi, ma un laboratorio nel quale libertà di movimento, interazione, gioco, scoperta e partecipazione attiva sono state sperimentate ogni giorno con pubblici differenti.

I risultati hanno smentito le mie convinzioni iniziali. *Le persone non mostravano fastidio verso la tecnologia.* Al contrario, spesso si avvicinavano proprio perché incuriosite dalla possibilità di interagire, rispondere, giocare e comprendere

meglio ciò che stavano degustando. L'esperienza smetteva di essere soltanto osservata o ascoltata e diventava qualcosa da attraversare in prima persona, qualcosa con cui interagire.

Un'ulteriore conferma è arrivata dalle recensioni dei clienti. In appena due anni, Bottega Botlé® ha ricevuto circa 800 recensioni, mantenendo un rating eccellente di 5,0. Il dato più significativo per il lavoro sviluppato sulla tecnologia è che nel 71% delle recensioni ricevute compaiono termini o riferimenti come “tecnologia”, “Rewine”, “Gioco del Sommelier”, “interazione”, “divertente”, “educativo”, sempre associati a una valutazione positiva dell'esperienza. Non si trattava quindi soltanto di uno strumento utilizzato durante la degustazione, ma di una componente riconosciuta e ricordata spontaneamente dalle persone.

Questo passaggio ha chiarito un'altra cosa: le persone non avevano bisogno soltanto di più informazioni. *Avevano bisogno di sentirsi libere di partecipare.* Il gioco, l'interazione e la possibilità di mettersi alla prova senza sentirsi giudicati abbassavano la soggezione che molte persone provano davanti al vino. Giovani, famiglie, turisti internazionali, professionisti, appassionati esperti e persone completamente inesperte potevano convivere nello stesso spazio con naturalezza, perché il punto di accesso non era più la competenza iniziale, ma la curiosità.

Osservando migliaia di degustazioni reali, ho compreso che la tecnologia, se progettata nel modo giusto, diventa uno strumento cognitivo e relazionale di grande valore. Non sostituisce l'operatore, non automatizza la relazione e non rende l'esperienza meno umana. Aiuta invece le persone a restare dentro l'esperienza in modo più attivo, sostenendo attenzione, memoria e partecipazione senza costringerle a partire da un linguaggio tecnico o da una competenza già acquisita.

Questo diventa ancora più importante quando l'esperienza coinvolge pubblici molto diversi tra loro. Un operatore può essere preparato, sensibile e capace, ma non può contemporaneamente personalizzare ogni percorso, ricordare gusti, lingue, preferenze, livelli di conoscenza e comportamenti di centinaia di persone senza strumenti adeguati. La tecnologia contemporanea diventa quindi necessaria non perché sostituisce l'esperienza umana, ma perché permette di sostenerla con la stessa qualità anche quando aumentano il numero e la varietà delle persone coinvolte.

È qui che cambia anche il significato della tecnologia applicata al vino. Per molto tempo è stata considerata soprattutto come supporto gestionale, automazione o strumento commerciale. Nell'Enoturismo Urbano assume invece una funzione diversa: diventa infrastruttura invisibile dell'esperienza, aiuta le persone

a comprendere, ricordare, confrontare, interagire e mantenere viva la relazione con ciò che hanno vissuto.

Rewine® nasce da questa intuizione: non come tecnologia da esibire, ma come innesco di curiosità, partecipazione e conoscenza. Una tecnologia sviluppata, testata, corretta e validata attraverso due anni di utilizzo quotidiano nella Bottega Esperienziale Botlé® di Bologna, pensata per *avvicinare le persone al vino senza frapporsi tra loro e l'esperienza*.

2. Rewine®: trasformare la degustazione in esperienza interattiva

Per molti anni il momento della degustazione è rimasto legato a una struttura sostanzialmente passiva. Anche nei contesti più curati e professionali, il vino veniva spesso raccontato seguendo una dinamica precisa: qualcuno spiegava, qualcun altro ascoltava, mentre il cliente cercava di trattenere informazioni, descrizioni e sensazioni che molto spesso finivano per disperdersi rapidamente una volta terminata l'esperienza. In molti casi la degustazione risultava piacevole, interessante e perfino emozionante, ma questo non significava automaticamente che ciò che era stato vissuto si trasformasse davvero in comprensione stabile o in memoria duratura.

È stato proprio osservando questo passaggio che abbiamo iniziato a lavorare su una domanda molto concreta: cosa succede

quando la persona smette di limitarsi ad ascoltare e viene messa nella condizione di partecipare attivamente all'esperienza?

L'osservazione sul campo ha mostrato che il punto non era aggiungere altri contenuti alla degustazione, ma modificare il ruolo della persona all'interno dell'esperienza. Quando qualcuno deve scegliere, confrontare, rispondere e prendere posizione rispetto a ciò che percepisce, il suo comportamento cambia: si creano condizioni più favorevoli all'attenzione e alla memoria, mentre il vino smette progressivamente di essere qualcosa da ascoltare e diventa qualcosa da vivere in modo diretto, personale e interattivo.

Da questa intuizione è nata Rewine®.

Non come software pensato semplicemente per spiegare meglio il vino, ma come sistema progettato per modificare il ruolo della persona all'interno della degustazione. Rewine® favorisce il coinvolgimento perché invita a osservare, scegliere, confrontare e verificare ciò che si percepisce; rende l'esperienza personalmente rilevante perché la collega ai gusti, alle risposte e alle scoperte di chi la sta vivendo; aiuta infine a dare significato all'assaggio, mettendo in relazione le sensazioni con il vino, il produttore e il territorio. La tecnologia non si colloca tra la persona e il calice, ma costruisce nuovi punti di contatto con ciò che sta vivendo, rendendo l'esperienza più leggibile, personale e partecipata.

Accanto alle funzioni già operative, l'evoluzione del format ha introdotto nuovi livelli visivi, attraverso la realtà virtuale, e sonori, grazie all'abbinamento musicale, capaci di rendere più immersivo e profondo il rapporto tra vino, persona e territorio. Un calice può essere accompagnato da un contenuto di realtà virtuale, fruibile anche attraverso appositi visori, che porta idealmente la persona tra i filari della vigna da cui nasce l'uva che sta degustando, oppure da una traccia audio ascoltata in cuffia e pensata per intensificare il rapporto tra vino, atmosfera e memoria. In questo modo, il concetto di Enoturismo Urbano come ponte tra città e territori diventa più concreto: la degustazione non mette soltanto il cliente davanti a un prodotto, ma gli offre una vera *preview del luogo da cui quel vino proviene*, razionale ed emotiva allo stesso tempo. Queste evoluzioni non servono ad aggiungere tecnologia alla degustazione, ma a creare nuove condizioni per renderla più intensa, personale e facile da ricordare.

Questa trasformazione emerge con particolare evidenza nel Gioco del Sommelier. All'apparenza può sembrare qualcosa di semplice: il sistema pone domande sul vino appena degustato, invita a collegare percezioni, descrizioni e caratteristiche sensoriali, chiede di prendere posizione rispetto a ciò che si è appena assaggiato. In realtà, però, ciò che accade è molto più profondo, perché la persona non sta più soltanto ascoltando

qualcuno che descrive il vino, ma inizia a costruire attivamente una relazione personale con ciò che percepisce.

In quel momento cambiano anche le condizioni attraverso cui l'esperienza può essere ricordata. Rispondere, scegliere, verificare una propria intuizione o confrontare due vini rende la degustazione più partecipata e aumenta la probabilità che ciò che è stato vissuto lasci una traccia riconoscibile. L'interazione porta la persona a elaborare ciò che percepisce e rende il vino più leggibile, più accessibile e più facile da richiamare nel tempo. Le persone non acquisiscono semplicemente più informazioni, ma *iniziano progressivamente a costruire un proprio punto di vista*, una memoria sensoriale e un modo personale di riconoscere ciò che stanno vivendo.

Uno degli aspetti più sorprendenti emersi durante i due anni di utilizzo nella Bottega Esperienziale Botlé® è stato osservare quanto rapidamente la tecnologia riuscisse ad abbassare la soggezione che molte persone provano normalmente nei confronti del vino. Il gioco, l'interazione e la possibilità di partecipare senza sentirsi giudicati trasformavano il clima stesso della degustazione. Persone che, fino a poco prima, dichiaravano di «non capire nulla di vino» cominciavano spontaneamente a fare domande, confrontare calici, riconoscere aromi ed esprimere una propria opinione su ciò che stavano vivendo.

Le persone non avevano bisogno di sentirsi esperte. Avevano bisogno di sentirsi autorizzate a partecipare.

L'esperienza ci ha mostrato che Rewine® funziona proprio perché non chiede alle persone di adeguarsi preventivamente al linguaggio del vino. Fa il contrario: permette loro di entrare attraverso curiosità, gioco, scoperta e interazione, costruendo progressivamente maggiore comprensione e consapevolezza. Questo passaggio è decisivo, perché sposta il vino da un territorio percepito come tecnico a uno spazio più accessibile, dove la conoscenza non viene imposta dall'alto ma nasce dall'esperienza vissuta.

Anche per gli operatori il cambiamento è stato molto significativo. Molti professionisti dell'hospitality hanno iniziato a percepire Rewine® non come un elemento tecnologico esterno all'esperienza, ma come uno strumento capace di aiutarli a coinvolgere pubblici molto diversi mantenendo alta attenzione, partecipazione e memorabilità della degustazione. Rewine® è diventato così un supporto concreto al loro lavoro, capace di sostenere la relazione senza sovrapporsi alla presenza dell'operatore.

In questo senso Rewine® non riduce il ruolo umano, ma lo rafforza. L'operatore non viene sostituito dal sistema; viene liberato da una parte della fatica ripetitiva e può concentrarsi su

ciò che nessuna tecnologia può replicare davvero: ascolto, sensibilità, accoglienza, lettura delle persone e qualità della presenza.

Questo aspetto è diventato ancora più importante nei contesti turistici internazionali. Rewine® parla sette lingue e permette di costruire una relazione anche con visitatori che non condividono una lingua comune con l'operatore, neppure l'inglese. Le informazioni sul vino, sul produttore e sul territorio restano così accessibili senza perdere precisione e profondità. Rewine® diventa quindi un supporto concreto per gli operatori, facilitando il dialogo, riducendo le incomprensioni e permettendo loro di accompagnare pubblici internazionali con maggiore sicurezza ed efficacia. In questo modo non accorcia soltanto la distanza linguistica, ma anche quella territoriale, portando il racconto del luogo di produzione direttamente dentro l'esperienza del visitatore.

Durante il periodo di test abbiamo compreso che, per sostenere davvero il lavoro degli operatori dell'hospitality, Rewine® doveva essere anche flessibile e configurabile. Le esigenze cambiano infatti durante la giornata, in base al pubblico presente e alle attività programmate. Nei momenti dedicati alle degustazioni, l'operatore può dare maggiore spazio ai contenuti di infotainment, alle schede dei vini e al Gioco del Sommelier. Nelle ore in cui il tablet viene utilizzato nello shop, può invece

attivare la presentazione dei prodotti in offerta, degli articoli da dispensa e delle specialità alimentari tipiche, i suggerimenti per gli abbinamenti, la vendita del merchandising o dei prodotti a marchio.

Lo stesso dispositivo può essere configurato in modalità totem e accompagnare l'azienda anche fuori dalla propria sede, per esempio durante fiere ed eventi. In questi contesti il Gioco del Sommelier diventa uno strumento capace di attirare l'attenzione, coinvolgere i visitatori e rendere il banco di degustazione immediatamente riconoscibile rispetto alle proposte circostanti.

Rewine® segue quindi le esigenze operative dell'hospitality, anziché costringere l'operatore ad adattarsi a una struttura rigida. Attraverso un sistema semplice di attivazione e disattivazione delle funzionalità, ogni tablet può essere configurato quotidianamente in base al servizio da svolgere, al pubblico presente e agli obiettivi della giornata.

Il lungo lavoro sviluppato sull'esperienza d'uso, sia del cliente sia dell'operatore, ha portato a un sistema granulare, intuitivo e performante, capace di integrare funzioni differenti senza aumentare la complessità del lavoro quotidiano e di essere configurato e utilizzato senza richiedere competenze informatiche specifiche.

Rewine® è stato sviluppato, corretto e validato attraverso due anni di utilizzo quotidiano nella Bottega Esperienziale Botlé®. È proprio questo lavoro sul campo ad aver trasformato la flessibilità della piattaforma in una struttura modulare, capace di adattarsi ad attività differenti per dimensione, pubblico e modalità operative.

Non tutte le aziende hanno bisogno delle stesse funzioni fin dall'inizio. Per questo il sistema è stato organizzato in quattro configurazioni progressive, che permettono a ogni operatore di scegliere il livello più coerente con la propria realtà e di ampliarlo nel tempo.

Rewine Play concentra l'esperienza sul Gioco del Sommelier e trasforma la degustazione in un momento interattivo, educativo e coinvolgente. **Rewine Service** è pensato per ristoranti e wine bar, facilitando il rapporto tra cliente, carta dei vini e operatore.

Rewine Pro riunisce invece l'infotainment completo per l'esperienza del vino, accompagnando il cliente nella conoscenza dei vini, dei produttori e dei territori e sostenendo il lavoro degli operatori durante la degustazione.

La sua struttura più ampia lo rende adatto non soltanto alle cantine, ma anche a hotel, ristoranti con un'offerta enologica strutturata e altre realtà dell'hospitality che desiderano integrare l'intero sistema Rewine®.

A queste funzioni si affianca un CRM integrato che, con il consenso delle persone, collega i contatti raccolti alle degustazioni e alle preferenze espresse, permettendo all'azienda di conservarli in modo ordinato e di ricontattare successivamente i propri ospiti via e-mail. La configurazione **Rewine Experience** rappresenta il livello più completo. Grazie alla partnership con aziende leader del settore, integra la possibilità di acquistare direttamente i vini degustati e riceverli in Italia o all'estero, comprendendo anche la gestione degli adempimenti amministrativi e doganali necessari per la vendita e la consegna.

La struttura modulare non nasce quindi da una semplice logica commerciale, ma dalla volontà di *costruire una tecnologia capace di seguire concretamente l'evoluzione delle aziende* e di adattarsi nel tempo alle loro esigenze operative, relazionali e commerciali.

Terminata la fase di validazione nella Bottega Esperienziale Botlé®, Rewine® è stato introdotto nelle prime cantine orientate all'hospitality e ha assunto una propria traiettoria autonoma come tecnologia di interazione per il mondo del vino. Il passaggio ha confermato che il bisogno non riguardava soltanto il punto vendita di Bologna, ma un'area più ampia dell'enoturismo e dell'ospitalità. Dalle cantine indipendenti alle realtà più strutturate, Rewine® è stato adottato come tecnologia

in abbonamento per rendere la degustazione più interattiva, facilitare la raccolta dei contatti, ordinare le informazioni e mantenere viva la relazione con il visitatore anche dopo l'esperienza.

Questo punto è essenziale: Rewine® non porta la cantina fuori dalla propria identità. Non cancella il valore del luogo, del paesaggio, della voce di chi racconta e della componente emotiva che rende unica l'esperienza in cantina. Al contrario, aiuta a rendere più accessibile il racconto, più attiva la degustazione e più continua la relazione, senza far perdere il carattere umano, territoriale e romantico che il vino porta con sé.

Rewine® non è quindi un accessorio aggiunto alla degustazione, ma una componente strutturale dell'esperienza: rende più semplice partecipare, più facile ricordare, più naturale interagire e più stabile la qualità percepita anche quando cambiano pubblico, lingua, operatore o contesto. Dentro Bottega Botlé® rafforza il format; fuori dalla Bottega, diventa uno strumento autonomo per tutti quei luoghi in cui il vino ha bisogno di essere vissuto, spiegato e trasformato in relazione senza perdere autenticità.

Il punto non è digitalizzare la degustazione, ma aiutare le persone a viverla in modo più attivo, coinvolgente e memorabile.

3. Dalla relazione al dato: conoscere il cliente e costruire continuità

Uno dei limiti storici dell'hospitality legata al vino è che moltissime esperienze terminano esattamente nel momento in cui finiscono. La degustazione si conclude, le persone escono soddisfatte, ricordano alcuni momenti, magari acquistano una bottiglia, ma nella maggior parte dei casi tutto ciò che si è costruito durante quell'esperienza tende progressivamente a disperdersi. La relazione riparte ogni volta da zero, come se nulla fosse accaduto prima, e questo interrompe proprio quella continuità che permette al vino di diventare qualcosa di stabile nella memoria e nel comportamento delle persone.

Osservando migliaia di degustazioni reali, è diventato evidente che il punto non era soltanto creare esperienze piacevoli, ma riuscire a conservare ciò che le persone avevano vissuto, scelto e apprezzato. È in questo passaggio che il dato cambia significato. Non è più soltanto una traccia tecnica, un'informazione statistica o uno strumento commerciale, ma la memoria attraverso cui l'esperienza smette di essere un episodio isolato e inizia a costruire una relazione riconoscibile tra persona, prodotto, territorio e azienda.

Questa possibilità richiede una condizione precisa. I dati devono essere raccolti con il consenso della persona e utilizzati in modo trasparente per dare continuità alla relazione, non per

trasformarla in pressione commerciale. La differenza non consiste nel comunicare di più, ma nel comprendere meglio ciò che il cliente ha vissuto, degustato, scelto e ricordato.

Una cosa è inviare una comunicazione promozionale indistinta. Un'altra è poter contattare una persona perché si conosce il vino che ha apprezzato e informarla, per esempio, dell'uscita della nuova annata, invitandola ad assaggiarla oppure dandole la possibilità di acquistarla e riceverla direttamente a casa. La conoscenza delle preferenze permette così di creare comunicazioni più pertinenti e di valore, rivolte al singolo cliente oppure a gruppi di persone accomunate da gusti, interessi o comportamenti simili. Anche eventuali promozioni possono essere costruite in modo più preciso, evitando messaggi generici e proponendo opportunità coerenti con ciò che ciascuno ha realmente mostrato di apprezzare.

All'interno di Rewine® ogni persona costruisce progressivamente un proprio percorso personale. Il sistema conserva le degustazioni effettuate, i vini apprezzati, quelli meno graditi, le risposte date durante il Gioco del Sommelier e l'evoluzione delle capacità di riconoscimento e comprensione sviluppate nel tempo. L'esperienza non si esaurisce più nel singolo momento della degustazione, ma si trasforma in una memoria dinamica e personale che accompagna il cliente nel proprio rapporto con il vino.

Il vino non resta legato soltanto al ricordo generico di una serata, ma entra in una storia personale fatta di assaggi, preferenze, confronti e scelte. Il dato diventa così uno strumento di conoscenza e di relazione: permette alla persona di riconoscere il percorso compiuto e all'azienda di comprenderne gusti e interessi, senza dover ricominciare ogni volta da zero.

Quando il sistema riceve un numero sufficiente di valutazioni coerenti, per esempio rispetto ai vini rossi degustati, Rewine® inizia a suggerire etichette che potrebbero essere compatibili con i gusti espressi dalla persona durante le esperienze precedenti. Il suggerimento non nasce quindi da logiche commerciali imposte dall'alto, ma dal comportamento reale costruito attraverso degustazioni, preferenze e interazioni concrete. Ciò che rende questo processo particolarmente interessante è che il sistema mantiene memoria sia dei suggerimenti proposti sia dei vini effettivamente degustati, creando nel tempo una mappa sempre più precisa del rapporto tra la persona e ciò che sceglie di bere.

Nel tempo è emersa un'osservazione significativa anche sul piano commerciale. *Le persone tendono ad acquistare con maggiore frequenza i vini che hanno compreso meglio durante l'esperienza interattiva*, in particolare quelli rispetto ai quali hanno ottenuto risultati positivi nel Gioco del Sommelier. È un

passaggio importante, perché mostra come *comprensione, coinvolgimento e acquisto non siano elementi separati, ma parti dello stesso processo*. Quando una persona sente di aver riconosciuto un vino, di averlo compreso o di essersi orientata autonomamente nella degustazione, il rapporto con quel prodotto cambia e l'acquisto smette di essere una semplice decisione commerciale per trasformarsi nella naturale prosecuzione dell'esperienza vissuta.

Questo è uno dei passaggi economici più rilevanti del modello Rewine®. La vendita non nasce dalla pressione, ma dalla comprensione. Più il cliente partecipa, più riconosce ciò che beve; più riconosce ciò che beve, più quel vino smette di essere una bottiglia tra tante e diventa il prolungamento di un'esperienza che ha un significato personale. In questo modo il dato non serve a spingere una vendita, ma a rendere più naturale il collegamento tra esperienza, scelta e acquisto.

Questa dinamica vale per Bottega Botlé®, ma diventa altrettanto importante per le cantine e per tutti i luoghi dell'hospitality in cui il vino viene raccontato, servito o proposto al cliente. La degustazione non genera più soltanto un momento piacevole, ma costruisce un sistema capace di conservare preferenze, creare continuità relazionale e aiutare l'azienda a comprendere

con maggiore precisione gusti, interessi e comportamenti dei propri ospiti.

Quando una persona condivide volontariamente i propri dati, conoscere la sua provenienza e soprattutto i gusti emersi durante la degustazione modifica il modo in cui può essere costruita la comunicazione successiva. Il contatto non nasce più da una mailing list generica, ma da un'esperienza reale vissuta da qualcuno che ha assaggiato determinati vini, espresso preferenze precise e costruito una relazione concreta con quei prodotti.

Nella Bottega Esperienziale Botlé® questa continuità assume una forma ancora più dinamica, perché i vini cambiano continuamente e il sistema permette di suggerire nuove degustazioni compatibili con i gusti già espressi dal cliente. La relazione non si sviluppa quindi soltanto attorno a un singolo prodotto, ma attraverso un percorso progressivo di scoperta che evolve nel tempo insieme alle preferenze della persona. Ogni nuova visita può partire da ciò che è già accaduto prima. Questo riduce la casualità, aumenta la qualità della proposta e permette al punto vendita di costruire una relazione più precisa, più utile e più duratura.

La continuità si estende anche al momento dell'acquisto. Attraverso la configurazione *Rewine Experience* il cliente può

comprare dal tablet la bottiglia appena degustata, scegliendo se ritirarla nel punto vendita oppure riceverla a casa. Nel turismo internazionale questa possibilità supera uno dei principali ostacoli alla vendita, perché il desiderio di acquistare un vino scoperto durante il viaggio non viene più limitato dalla valigia, dagli spostamenti o dalle difficoltà di trasporto. L'acquisto diventa così una prosecuzione dell'esperienza, non un passaggio separato.

Nella Bottega Botlé® di Bologna, durante la nostra fase di test, abbiamo osservato un altro dettaglio apparentemente piccolo, ma sorprendentemente potente. Al termine del Gioco del Sommelier, il sistema genera un *attestato digitale* che riporta il risultato ottenuto dal partecipante insieme ai riferimenti dell'esperienza vissuta, del vino degustato e della realtà che ha ospitato l'attività. All'inizio sembrava semplicemente un elemento ludico; in realtà si è trasformato rapidamente in qualcosa di molto più interessante. Le persone lo condividono, lo mostrano agli amici, lo conservano come ricordo dell'esperienza vissuta, quasi fosse un segno personale di partecipazione e di orgoglio. Diventa una sorta di *ancora emotiva e narrativa*, capace di mantenere viva la memoria dell'esperienza molto oltre il momento della degustazione stessa. La condivisione spontanea dell'attestato mostra che il ricordo non resta confinato al momento vissuto, ma continua a

circolare attraverso le persone, associando il vino e il brand a un'esperienza positiva e riconoscibile.

Qui si comprende fino in fondo il ruolo del dato nell'Enoturismo Urbano: non serve a sostituire la relazione, ma a evitare che ciò che è accaduto si disperda una volta terminata la degustazione.

Rewine® non trasforma il cliente in un dato. Fa il contrario: impedisce che una persona, dopo aver vissuto un'esperienza, torni a essere un contatto anonimo, conservando ciò che ha scelto, assaggiato, compreso e apprezzato.

4. Dalla Bottega Botlé® al sistema: crescere senza perdere umanità

Il tema della replicabilità dell'esperienza non è nuovo. Gran parte della storia del franchising e dell'hospitality contemporanea nasce proprio dal tentativo di costruire modelli capaci di mantenere qualità, riconoscibilità e continuità anche al crescere della rete. Quando un'esperienza funziona, il problema emerge quasi sempre nello stesso punto: come renderla sostenibile nel tempo senza dipendere esclusivamente dalla presenza di persone particolarmente carismatiche, intuitive o difficilmente sostituibili.

Nel mondo del vino questa dinamica è ancora più evidente, perché una parte molto importante del valore percepito nasce

spesso dalla relazione diretta con chi racconta, accompagna e interpreta l'esperienza. Esistono luoghi che sembrano cambiare completamente identità quando manca il proprietario, ristoranti nei quali il servizio perde forza appena viene meno una figura centrale, degustazioni che funzionano soltanto grazie alla presenza di persone eccezionalmente competenti o coinvolgenti. Tutto questo genera esperienze molto forti, ma anche modelli estremamente fragili quando si prova a costruire continuità, crescita o replicabilità.

La vera difficoltà emerge quando ciò che deve essere replicato non è soltanto un prodotto o un servizio, ma un'esperienza umana. Ogni volta che un modello prova a organizzarsi attraverso procedure, standard e processi rischia di perdere spontaneità, relazione e calore umano, trasformando l'esperienza in qualcosa di rigido, prevedibile e impersonale.

Nel tempo ci siamo resi conto che la domanda corretta non era semplicemente come rendere replicabile un'esperienza, ma come farlo senza distruggere proprio quegli elementi umani che la rendono memorabile.

Nel modello della Bottega Esperienziale Botlé® il punto non è mai stato standardizzare i comportamenti delle persone, ma costruire condizioni esperienziali capaci di sostenere relazione, partecipazione e accessibilità anche all'interno di un sistema replicabile. Una differenza apparentemente sottile ma in realtà

decisiva, perché significa che il centro del modello non è il controllo rigido delle persone, ma la progettazione di uno spazio capace di favorire naturalmente determinati comportamenti e determinate dinamiche relazionali.

La replicabilità non nasce quindi dalla riduzione dell'esperienza a una procedura, ma dalla capacità di progettare un contesto nel quale persone diverse possano generare un risultato coerente senza dover reinventare ogni volta il servizio. Il sistema non cancella la sensibilità individuale, ma impedisce che l'intero valore percepito dal cliente dipenda esclusivamente dalla presenza di una figura fuori scala. *Il soggetto del modello non è più la singola personalità, ma l'esperienza stessa.*

Questo cambia anche il significato della formazione. Nel modello della Bottega Esperienziale Botlé® non si devono trasferire soltanto competenze tecniche o lo stile personale di chi insegna, ma un metodo operativo, una cultura dell'accoglienza e un know-how organizzato.

L'obiettivo non è costruire locali identici, ma permettere a operatori differenti di mantenere qualità relazionale, accessibilità e coerenza all'interno di città, territori e pubblici diversi.

Spazio, formazione, assortimento, tecnologia e metodo operativo devono lavorare insieme affinché il format resti

riconoscibile senza diventare rigido. In questo equilibrio, la tecnologia assume un ruolo fondamentale, non come elemento centrale da esibire, ma come infrastruttura capace di sostenere il funzionamento del sistema. Rewine® contribuisce infatti a mantenere continuità nell'esperienza, supportare gli operatori, facilitare la relazione con i pubblici internazionali, ridurre la dispersione delle informazioni e permettere al cliente di vivere la degustazione in modo attivo e divertente, indipendentemente dall'operatore presente in quel momento.

Dentro un modello replicabile, il valore della tecnologia sta soprattutto nella capacità di incorporare una parte dell'esperienza negli strumenti, nei contenuti e nei percorsi, evitando che ogni passaggio debba dipendere dalla spiegazione continua dell'operatore. Rewine® non sostituisce la presenza umana, ma contribuisce a renderla più sostenibile e coerente quando aumentano il numero dei clienti, le lingue, le attività e le persone coinvolte nel servizio.

Questo aspetto diventa particolarmente evidente proprio nella progettazione della Bottega Esperienziale Botlé®. Lo spazio non è organizzato come un locale tradizionale, in cui ogni passaggio dell'esperienza dipende dalla spiegazione continua dell'operatore, ma come un ambiente costruito intorno a diversi punti di informazione, sosta e interazione. Le persone si siedono

davanti ai calici, consultano i contenuti sul tablet, si mettono alla prova con il Gioco del Sommelier, confrontano le proprie risposte e, quando lo desiderano, indossano un visore per la realtà virtuale, entrando idealmente nei luoghi da cui nasce il vino. Possono seguire il proprio ritmo, fermarsi su ciò che le incuriosisce e vivere l'esperienza anche senza essere accompagnate in ogni momento.

Questo modifica in modo sostanziale il lavoro dell'operatore. Anche nei momenti di maggiore affluenza o quando il personale cambia parzialmente, l'esperienza mantiene coerenza e riconoscibilità perché il valore non è affidato esclusivamente alla capacità del singolo di gestire ogni dettaglio. Una parte è incorporata nello spazio, nei percorsi, nei dispositivi e nei contenuti, permettendo all'operatore di seguire gli ospiti con maggiore lucidità e di dedicare più attenzione alla qualità della presenza umana.

Questa autonomia non rappresenta una riduzione del servizio, ma la possibilità di adattarlo alle preferenze del cliente. Alcune persone desiderano essere accompagnate lungo tutto il percorso, altre preferiscono esplorare, leggere, giocare e confrontare le proprie sensazioni senza sentirsi osservate o giudicate. *Il modello deve permettere entrambe le modalità, lasciando*

all'operatore il compito di riconoscere quando intervenire e quando, invece, concedere spazio.

La qualità non nasce quindi soltanto dalla bravura dell'operatore, ma dalla progettazione complessiva del modello. L'ospite può vivere il vino con maggiore libertà e chi lavora nella Bottega può gestire meglio il proprio tempo, senza perdere attenzione, calore e capacità di relazione.

Tecnologia, spazio, percorsi di degustazione, libertà di movimento, presenza degli operatori, collegamento con i territori e conoscenza delle preferenze costruiscono insieme un ecosistema che continua a funzionare anche quando cambiano le persone che operano al suo interno. È questo che distingue il modello da una semplice buona gestione. La buona gestione può dipendere dalla capacità di chi la interpreta; un sistema progettato correttamente permette invece a persone diverse di operare dentro una cornice comune, mantenendo autenticità e capacità di adattamento.

L'Enoturismo Urbano può così trasformarsi da esperienza isolata a sistema replicabile, capace di collegare vino, territori e persone anche in città differenti. La crescita della rete non richiede che ogni Bottega Botlé® produca un'esperienza identica, ma che mantenga riconoscibili i principi, il metodo e la qualità che definiscono il modello.

La forza del modello non sta quindi nel rendere uguali tutte le esperienze, ma nel rendere replicabili le condizioni che permettono a ogni esperienza di restare viva. È questa la differenza tra standardizzare un servizio e costruire un format: *il servizio può diventare procedura, il format deve diventare cultura operativa*. Nel caso di Bottega Botlé®, tecnologia, formazione, spazio e relazione non sono elementi separati, ma parti di un unico sistema pensato per crescere senza perdere umanità.

5. La scalabilità: franchising, rete e sviluppo del mercato

Quando abbiamo iniziato a osservare ciò che accadeva dentro Bottega Botlé®, ci siamo resi conto abbastanza rapidamente che il punto non era semplicemente l'interesse verso il vino, ma il modo in cui le persone reagivano a un'esperienza costruita per essere accessibile, partecipativa e facilmente ripetibile nel tempo. Pubblici molto diversi tra loro iniziavano a convivere naturalmente nello stesso spazio: turisti internazionali, professionisti, coppie, gruppi aziendali, appassionati esperti e persone che fino a quel momento avevano sempre percepito il vino come qualcosa di distante o troppo tecnico.

Tutti sembravano accomunati dalla stessa esigenza: *vivere il vino senza sentirsi obbligati a entrare nei codici tradizionali della degustazione specialistica*.

I test sviluppati nella Bottega Botlé® hanno progressivamente confermato che esisteva già una domanda reale per *esperienze urbane* più accessibili, fluide e contemporanee legate al vino. La conferma non arrivava soltanto dalle impressioni qualitative, ma dal comportamento concreto delle persone: il tempo di permanenza, la disponibilità a partecipare, la propensione all'acquisto, la risposta alle degustazioni guidate, il ritorno dei clienti e la capacità del format di parlare contemporaneamente a pubblici diversi.

Questa validazione non è rimasta soltanto interna. Già dopo due anni di attività, la Bottega Botlé® di Bologna ha raggiunto quasi le 800 recensioni mantenendo un rating di 5,0, un risultato che testimonia la continuità della qualità percepita nel tempo.

Alla conferma arrivata dal pubblico si sono affiancati, fin dall'apertura, l'interesse dei media e, successivamente, riconoscimenti e segnali di attenzione da parte del settore. Bottega Botlé® ha ricevuto ampia attenzione dalla stampa locale, cartacea e online, con articoli e approfondimenti dedicati al carattere innovativo del progetto. Nei primi mesi di attività, il progetto è stato inoltre raccontato all'interno di *Officina Italia*, in uno speciale di Rai 3 dedicato al vino e ai giovani, nel quale il giornalista Nicola Zanarini ha approfondito il concept di Bottega Botlé® e la tecnologia Rewine®. In occasione del debutto a Vinitaly, il progetto è stato approfondito anche da

autorevoli testate di settore come WineNews, Italia a Tavola e Wine Meridian. L'interesse ha successivamente superato i confini italiani, quando il magazine francese Génération Vignerons ha dedicato un approfondimento a Bottega Botlé® e Rewine®, nato da una visita diretta alla Bottega di Bologna e dalla prova personale del format. A questi segnali si sono aggiunti il riconoscimento ricevuto in occasione di Hospitality a Riva del Garda per il rating di 5,0; l'inserimento di Bottega Botlé® nella guida Go Wine per il carattere innovativo del concept; l'ingresso di Rewine® nel Wine Tourism Hub; l'attenzione manifestata dal Movimento Turismo del Vino verso Rewine® e verso il contributo che strumenti di questo tipo possono offrire alle realtà vinicole italiane.

Nel loro insieme, questi elementi mostrano che il modello non è stato soltanto apprezzato dai clienti, ma riconosciuto anche dagli operatori e dagli osservatori del settore come una *proposta nuova nel modo di vivere il vino in città*.

Questa validazione dimostra che la città può essere molto più del luogo in cui il vino viene consumato: può diventare lo spazio in cui le persone tornano a viverlo, conoscerlo e farlo entrare nella propria quotidianità.

È in questa continuità che il modello mostra anche la propria sostenibilità economica, perché il valore non nasce da una

singola vendita ma da un insieme di esperienze, ritorni, degustazioni, acquisti e interazioni che si alimentano reciprocamente nel tempo.

Per questo Bottega Botlé® non può essere letta con le categorie tradizionali del wine bar o dell'enoteca. Il cliente non occupa semplicemente un tavolo e non entra soltanto per consumare un calice. Vive un'esperienza con una durata media contenuta, generalmente intorno ai quarantacinque minuti, sufficiente per degustare, comprendere, interagire e acquistare, ma abbastanza fluida da consentire rotazione e continuità di flusso. Questo equilibrio tra tempo dell'esperienza e produttività dello spazio è uno dei punti più importanti del modello.

All'interno di Bottega Botlé® il sistema economico non si basa su un unico flusso di ricavo, ma su un principio di incasso combinato, nel quale attività differenti convivono e si rafforzano. Le *degustazioni guidate e libere* generano ricavi e favoriscono l'acquisto delle *bottiglie*; i *prodotti gastronomici* locali estendono il rapporto con i territori; il turismo e gli eventi aziendali introducono pubblici nuovi; *gift card*, *prodotti regalo* e *merchandising* ampliano le occasioni di acquisto; la *spedizione a casa* e gli *strumenti digitali* permettono alla relazione commerciale di continuare anche dopo l'esperienza fisica.

Lo scontrino medio osservato nel punto pilota, intorno ai 25,00 euro, non è quindi il risultato di una sola dinamica di consumo, ma la sintesi di più occasioni di valore. Calice, degustazione, abbinamento gastronomico, bottiglia, prodotto locale, regalo, evento e acquisto successivo non costituiscono linee indipendenti, ma parti della stessa esperienza economica. *Questa pluralità rende il modello meno dipendente dall'andamento di una singola fonte di ricavo.*

Un elemento decisivo è rappresentato anche dalle piattaforme digitali del gruppo, attraverso le quali il cliente può acquistare degustazioni ed esperienze prima ancora di entrare fisicamente in Bottega. Questo permette di affiancare al flusso spontaneo della città una quota di ricavi programmati, generata da prenotazioni online, gift card, esperienze turistiche e attività acquistate in anticipo. In un modello urbano, questa componente è fondamentale, perché riduce la dipendenza dal solo passaggio davanti al punto vendita e consente di costruire domanda prima dell'arrivo del cliente.

La sostenibilità operativa nasce anche da una struttura più snella rispetto a quella richiesta dalla ristorazione tradizionale. Bottega Botlé® non dipende dalla presenza di una cucina, da numerosi reparti o da un'organizzazione del personale che debba crescere automaticamente insieme all'incasso. Il format è progettato per

funzionare con *team contenuti*, strumenti operativi condivisi e una parte dell'esperienza incorporata nello spazio, nella tecnologia e nei percorsi di degustazione.

La struttura del personale rappresenta quindi una delle leve più importanti del modello. Nelle proiezioni economiche sviluppate per il format, l'incidenza del costo del lavoro rimane contenuta rispetto alla capacità potenziale di ricavo e non cresce in modo direttamente proporzionale all'aumento degli incassi. Superata la soglia di equilibrio, l'aumento dei ricavi può produrre una crescita della marginalità superiore all'incremento dei costi del personale, purché restino valide le condizioni operative previste dal modello.

Anche la possibilità di acquistare i vini degustati e riceverli direttamente a casa, soprattutto nel turismo internazionale, estende il valore economico dell'esperienza oltre la permanenza fisica nella Bottega. Il cliente non è costretto a scegliere tra il desiderio di acquistare e i limiti pratici del viaggio, ma può mantenere il legame con il vino scoperto anche dopo il ritorno a casa.

I numeri, a questo punto, non servono a trasformare il libro in un documento finanziario, ma a distinguere ciò che è già stato osservato nel punto pilota da ciò che appartiene alle proiezioni del modello. La permanenza media di circa quarantacinque minuti, lo scontrino medio intorno ai 25,00 euro, l'incasso

generato da più attività e il funzionamento con un team contenuto sono elementi verificati nell'esperienza di Bologna. La crescita progressiva della marginalità operativa e il rientro dell'investimento, stimato in un arco compreso tra tre e quattro anni, derivano dalle proiezioni economiche sviluppate sul format in condizioni ordinarie di funzionamento. *Questi dati permettono di valutarne la sostenibilità e il potenziale attraverso parametri imprenditoriali concreti.*

Con la crescita della rete, ogni nuova apertura entra in un ecosistema già progettato per integrare esperienza, tecnologia, esperienze immersive, formazione, comunicazione, prenotazioni online, supporto operativo e relazione con il cliente. Il franchisee non entra semplicemente in un locale dedicato al vino e non acquista soltanto il diritto di utilizzare un'insegna. Accede a un metodo che comprende progettazione dello spazio, formazione del personale, organizzazione dell'offerta, strumenti di comunicazione, infrastruttura digitale, supporto tecnologico e know-how operativo.

Rewine® costituisce una parte centrale di questo ecosistema perché permette di trasferire alcune componenti dell'esperienza e di mantenerle coerenti anche quando cambiano la città, il pubblico e gli operatori. Supporta la degustazione, facilita il rapporto con i visitatori internazionali, conserva preferenze e

interazioni e collega l'esperienza fisica agli strumenti digitali che permettono alla relazione di continuare nel tempo. All'interno di Bottega Botlé®, Rewine® rafforza quindi la replicabilità del format senza sostituirsi alla presenza e alla sensibilità delle persone che vi lavorano.

Il franchising diventa così la forma naturale dello sviluppo non perché consente semplicemente di moltiplicare i punti vendita, ma perché rende trasferibile un sistema già organizzato e validato. Riduce la parte di improvvisazione che accompagna normalmente una nuova apertura e permette all'imprenditore di partire da una struttura nella quale esperienza, metodo, tecnologia, assortimento, formazione, comunicazione e canali di vendita sono già stati pensati per lavorare insieme.

In questa prospettiva, ciò che si espande non è la replica commerciale di un locale riuscito, ma una rete capace di connettere città, territori, produttori, turismo ed esperienza. *Ogni Bottega Botlé® esprime l'identità della città, del territorio e delle persone che la animano, ma condivide con tutte le altre gli stessi principi di accoglienza, il metodo operativo, la formazione e gli strumenti tecnologici.*

La vera scalabilità non consiste quindi nel moltiplicare locali identici, ma nel rendere trasferibile un modo nuovo di generare valore: una permanenza contenuta ma intensa, più fonti di ricavo

integrate nella stessa esperienza, costi operativi controllati, tecnologia proprietaria, esperienze immersive originali, vendita fisica e digitale, conoscenza del cliente e continuità della relazione. In questo insieme Bottega Botlé® trova il proprio vantaggio competitivo, perché non propone soltanto un luogo nel quale bere vino, ma *un sistema capace di trasformare l'esperienza del vino in impresa replicabile*.

Accanto a questa traiettoria, Rewine® apre una seconda possibilità di sviluppo, portando la stessa logica di interazione e continuità relazionale anche fuori dal format Bottega Botlé®, dentro cantine, ristoranti, wine bar, hotel e luoghi dell'hospitality. Le due anime del progetto assumono così ruoli precisi: **Bottega Botlé®** è il modello completo di Enoturismo Urbano sviluppato attraverso il franchising; **Rewine®** è la tecnologia autonoma che permette al settore del vino di aggiornare il proprio modo di costruire esperienza, conoscere il cliente e mantenere viva la relazione nel tempo.

L'**Enoturismo Urbano** dispone così di due strumenti distinti ma complementari per crescere: un *format fisico replicabile* e una *tecnologia autonoma* capace di portarne i principi anche fuori dalla Bottega.

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 5:

1. La tecnologia non rappresenta più un elemento esterno o distante rispetto al vino, ma uno strumento capace di sostenere attenzione e partecipazione, creando condizioni più favorevoli alla comprensione, alla memoria e alla continuità della relazione. Quando viene progettata per aiutare la presenza umana invece di sostituirla, avvicina le persone al vino e rende l'esperienza più accessibile senza impoverirne la componente culturale, sensoriale ed emotiva.
2. Rewine® traduce questa visione in una piattaforma interattiva, configurabile e modulare. Il Gioco del Sommelier, i contenuti multilingue, le funzioni dedicate a degustazione, shop, fiere ed eventi e le quattro configurazioni Rewine Play, Rewine Service, Rewine Pro e Rewine Experience permettono di adattare il sistema a cantine, ristoranti, wine bar, hotel e altre realtà dell'hospitality. Le applicazioni visive, sonore e immersive rafforzano inoltre il ruolo dell'Enoturismo Urbano come ponte tra città e territori.
3. Il dato assume una funzione nuova: non semplice strumento commerciale, ma memoria della relazione costruita con il cliente. Degustazioni, preferenze, risultati del Gioco del Sommelier e comportamenti permettono di creare suggerimenti, comunicazioni e acquisti coerenti con ciò che la persona ha realmente vissuto. Il CRM integrato e la

possibilità di acquistare i vini degustati prolungano la relazione oltre il momento fisico dell'esperienza.

4. Il modello sviluppato attraverso Bottega Botlé® e Rewine® non nasce per standardizzare le persone, ma per rendere replicabili le condizioni che permettono all'esperienza di restare umana, accessibile e coerente. Tecnologia, formazione, spazio, metodo operativo e cultura dell'accoglienza riducono la dipendenza dal talento eccezionale di singole figure e trasformano l'esperienza in un sistema capace di crescere senza perdere autenticità.
5. La scalabilità segue due traiettorie complementari. Bottega Botlé® è il format fisico di Enoturismo Urbano sviluppabile attraverso il franchising, fondato su permanenze contenute, più fonti di ricavo, prenotazioni digitali, team operativi ridotti e costi controllati. Rewine® è la tecnologia autonoma in abbonamento che porta la stessa logica di interazione, conoscenza del cliente e continuità relazionale nelle cantine e nei luoghi dell'hospitality. Insieme trasformano una visione culturale in un modello imprenditoriale concreto, trasferibile e scalabile.

Conclusione

principalmente attraverso il prodotto, la tecnica e la qualità, mentre diventava sempre più evidente una distanza crescente tra il settore e una parte importante delle persone che avrebbero potuto avvicinarsi a questo mondo con curiosità, continuità e partecipazione. Non si trattava di una crisi del vino, né di una perdita di valore culturale o produttivo. Al contrario, il settore ha probabilmente raggiunto uno dei livelli qualitativi più alti della propria storia. Ciò che stava cambiando era il modo in cui le persone costruivano relazioni con ciò che vivono, apprendono, ricordano e scelgono di frequentare nel tempo.

Questo libro è nato proprio dall'osservazione di quella distanza.

La domanda iniziale era semplice: *perché così tante persone percepiscono ancora il vino come qualcosa di distante, pur incontrandolo continuamente nella propria vita?*

Il percorso sviluppato in queste pagine ha mostrato che non tutto ciò che viene presentato come esperienza riesce davvero a lasciare un segno. Per produrre conoscenza, un'esperienza deve *coinvolgere* la persona, renderla *parte attiva*, assumere una *rilevanza* concreta e permetterle di attribuire un *significato*

personale a ciò che sta vivendo. Il suo valore non dipende quindi dalla quantità di informazioni trasmesse, ma dal modo in cui vengono incontrate, comprese e collegate a emozioni, scelte e ricordi. È attraverso questo processo che un momento piacevole può trasformarsi in qualcosa che resta, modifica la percezione e orienta i comportamenti successivi. Da qui emerge il limite dei modelli fondati prevalentemente sulla trasmissione di contenuti: *informare non significa necessariamente coinvolgere e comprendere, da solo, non basta a generare memoria.*

L'enoturismo in cantina ha mostrato con chiarezza la forza di un'esperienza capace di ricondurre il vino ai luoghi, alle persone e ai processi da cui nasce. Allo stesso tempo, ha rivelato un limite strutturale: per quanto intensa e significativa, la visita richiede tempo, spostamenti e organizzazione e, proprio per questo, difficilmente può entrare con continuità nella vita quotidiana.

È dentro questa frattura tra l'intensità dell'esperienza e la continuità della relazione che la *città assume una funzione nuova*: diventare il luogo in cui la scoperta può proseguire, ripetersi e trasformarsi in conoscenza.

Da questa possibilità prende forma ciò che oggi definiamo **Enoturismo Urbano**: un segmento di mercato rimasto a lungo nascosto dentro bisogni e comportamenti già esistenti, ma non

ancora interpretati da modelli progettati specificamente per rispondervi.

Non un semplice adattamento dell'enoturismo tradizionale alla città, ma un sistema capace di mantenere vivo il rapporto tra persone, vino e territori nei luoghi in cui si costruiscono le abitudini, *attraverso nuovi spazi progettati specificamente per rendere possibile questa relazione*. La città non sostituisce il territorio e non prova a riprodurre artificialmente ciò che accade in cantina. Diventa il punto nel quale quella relazione può continuare, permettendo alle persone di tornare, assaggiare, confrontare, comprendere e sviluppare nel tempo un rapporto più personale con ciò che hanno nel calice.

Bottega Botlé® rappresenta la prima applicazione concreta di questa visione. È il luogo nel quale l'Enoturismo Urbano è stato messo alla prova dal mercato e osservato attraverso il comportamento reale delle persone, verificando come spazio, vino, cibo locale, tecnologia e relazione possano lavorare insieme dentro un'esperienza accessibile e sostenibile.

Non nasce per sostituire la cantina, l'enoteca, il ristorante o il wine bar, ma per svolgere una funzione diversa: portare nella città uno spazio progettato fin dall'origine per trasformare la degustazione in partecipazione, la curiosità in comprensione e

il singolo incontro in una relazione che può svilupparsi nel tempo.

Il lavoro svolto nella Bottega di Bologna ha mostrato che la qualità del prodotto e del racconto resta fondamentale, ma non è sufficiente quando la persona continua a occupare una posizione prevalentemente passiva. Per costruire comprensione servono contesti nei quali sia possibile scegliere, confrontare, sbagliare, verificare le proprie percezioni e costruire progressivamente un criterio personale. L'esperienza non sostituisce la competenza, ma crea le condizioni perché quella competenza possa essere incontrata e utilizzata anche da chi non possiede ancora il linguaggio del vino.

Da questa esigenza di rendere il vino più comprensibile e accessibile ha preso forma Rewine®.

Rewine® nasce come tecnologia proprietaria, sviluppata e testata attraverso due anni di utilizzo quotidiano nella Bottega Botlé® di Bologna, fino ad assumere una propria traiettoria autonoma. Oggi è un sistema modulare capace di rendere la degustazione più interattiva, accompagnare la conoscenza dei vini, dei produttori e dei territori, raccogliere con il consenso delle persone preferenze e contatti e prolungare la relazione oltre il momento dell'assaggio. Nelle configurazioni più

complete permette inoltre di acquistare direttamente i vini dei produttori scoperti durante la degustazione e riceverli direttamente a casa.

Per esprimere pienamente il proprio potenziale di coinvolgimento, il modello affianca alla *didattica interattiva* dei tablet esperienze che attivano differenti livelli percettivi: il *blind tasting*, la *realtà virtuale* e i *percorsi sonori*. La vista può essere esclusa per lasciare maggiore spazio agli altri sensi, i luoghi di produzione possono essere esplorati attraverso un visore per la realtà virtuale e la musica può creare nuove connessioni con ciò che si sta degustando. Il vino viene così avvicinato da prospettive diverse, capaci di rendere l'esperienza più intensa, personale e memorabile. Non sono scelte pensate per creare spettacolo, ma strumenti che aprono accessi differenti al vino, rendendo più profondo e personale il rapporto con ciò che ogni calice porta con sé.

La tecnologia non sostituisce la voce del produttore, la sensibilità dell'operatore o il valore emotivo della cantina.

Può però aiutarli a raggiungere pubblici differenti, superare barriere linguistiche e impedire che ciò che è stato vissuto si disperda una volta terminata la degustazione.

L'introduzione di Rewine® nelle cantine e in altri luoghi dell'hospitality ha mostrato che questa esigenza non appartiene soltanto al format Bottega Botlé®. Riguarda tutte quelle realtà nelle quali il vino viene servito, raccontato e degustato, ma nelle quali la relazione costruita con il cliente rischia ancora di terminare quando finisce il calice.

Cantine, ristoranti, wine bar e hotel non devono cambiare la propria identità per introdurre maggiore interazione e continuità. Possono utilizzare la tecnologia per rafforzare ciò che già rappresentano, rendendo la degustazione più coinvolgente e conservando la memoria di ciò che ogni persona ha scelto, compreso e apprezzato.

È su questo terreno che l'*Enoturismo Urbano* supera la dimensione teorica e si afferma come un *nuovo mercato*, riconosciuto attraverso l'intuizione e confermato dalla sperimentazione condotta a Bologna. Il comportamento dei clienti, le recensioni, i riconoscimenti e l'interesse espresso dagli operatori non descrivono un modello arrivato al termine del proprio sviluppo, ma *dimostrano l'esistenza di una domanda concreta*.

Persone molto diverse cercano *esperienze urbane* capaci di collegare vino, cibo, territori, turismo e tecnologia senza

trasformare la degustazione in una lezione o ridurla a un semplice momento di consumo. In questa domanda si rende visibile un'area di business rimasta a lungo priva di modelli progettati specificamente per trasformare l'esperienza urbana del vino in una relazione continuativa e sostenibile.

Da questa visione emergono due direttrici imprenditoriali distinte e complementari. ***Bottega Botlé®*** è il ***format fisico*** dell'Enoturismo Urbano, sviluppato per essere trasferito attraverso il franchising mantenendo riconoscibili cultura, metodo, tecnologia e qualità dell'esperienza.

Rewine® è la ***tecnologia autonoma*** che consente di portare gli stessi principi di interazione, conoscenza del cliente e continuità relazionale dentro realtà che possiedono già una propria identità.

Il franchising, in questa prospettiva, non coincide con la semplice moltiplicazione di un locale. Rappresenta la possibilità di trasferire un sistema nel quale spazio, formazione, assortimento, tecnologia, esperienze immersive, prenotazioni, comunicazione e metodo operativo sono stati progettati per lavorare insieme. Chi sceglie di aprire una Bottega Botlé® non parte soltanto da un'insegna o da un insieme di procedure, ma entra in un modello costruito e corretto sul campo, nel quale l'esperienza del cliente e la sostenibilità dell'impresa devono

restare parti dello stesso progetto. Ciò che viene replicato non è l'uniformità, ma l'insieme delle condizioni che permettono a persone e città differenti di interpretare il format senza perderne l'identità. Questa impostazione non introduce soltanto un nuovo modo di degustare. Fa emergere uno spazio imprenditoriale nel quale ciò che nasce nei territori può incontrare le persone con maggiore frequenza, trasformando il vino, il cibo e le produzioni locali in esperienze capaci di generare conoscenza, acquisto e desiderio di scoperta. Il vino continuerà ad avere bisogno di produttori, distributori, ristoratori, sommelier e comunicatori. Accanto a queste competenze, potrà crescere il ruolo di imprenditori capaci di progettare luoghi e sistemi nei quali la relazione con il cliente non sia un effetto occasionale del servizio, ma il centro da cui nasce il valore culturale ed economico dell'impresa.

Non è possibile prevedere con certezza quale dimensione assumerà questo mercato nei prossimi anni. La direzione, però, è già visibile nei comportamenti. **Le città stanno diventando luoghi sempre più importanti per l'esperienza turistica e le persone cercano modalità più libere, interattive e personali per avvicinarsi al vino e alle produzioni locali.** Non cercano necessariamente meno profondità, ma un accesso diverso, capace di farle partecipare senza chiedere loro di possedere in

partenza conoscenze, linguaggi o abitudini che non hanno ancora costruito.

Questo mercato non si svilupperà da solo. Avrà bisogno di imprenditori, produttori e operatori capaci di riconoscere il cambiamento prima che diventi evidente a tutti, di costruire modelli economicamente solidi e di utilizzare la tecnologia senza sacrificare il valore umano dell'accoglienza. Avrà bisogno di persone disposte a mettere in discussione alcune consuetudini, non per cancellare ciò che il settore ha costruito, ma per creare nuovi punti di accesso a un patrimonio che possiede ancora un potenziale enorme e in parte inesplorato.

L'Enoturismo Urbano non rappresenta quindi una semplice evoluzione del wine bar, né una versione cittadina della visita in cantina. Rappresenta la possibilità di costruire *un ponte stabile tra ciò che nasce nei territori e ciò che può continuare a vivere nelle città*. Un ponte che non si limita a trasferire prodotti, ma porta con sé produttori, identità, cultura e desiderio di scoperta, trasformando la distanza geografica in una relazione che può iniziare, continuare e produrre valore nel tempo.

Chi, arrivato fin qui, riconosce in questa visione qualcosa che appartiene anche al proprio modo di intendere l'impresa, non si trova davanti soltanto a un modello da osservare. Può scegliere

di entrarvi, portando la propria esperienza, la propria città e la capacità di costruire relazioni autentiche attorno al vino e ai territori. L'Enoturismo Urbano non ha bisogno di semplici spazi da moltiplicare, ma di imprenditori capaci di comprenderne il senso, custodirne l'identità e trasformarla in una realtà viva.

Ogni nuovo mercato comincia davvero quando qualcuno smette di considerarlo soltanto una possibilità e decide di assumersi la responsabilità di costruirlo. Per chi sente questa visione, quello spazio esiste già. Non come una strada completamente tracciata, ma come un territorio nuovo nel quale entrare, contribuire e lasciare il proprio segno.

La sfida, ora, è sviluppare questo nuovo mercato senza perderne identità, profondità e valore umano. Il futuro del vino non dipenderà solo da chi saprà produrlo meglio o raccontarlo meglio. Dipenderà anche da chi saprà creare nuovi luoghi, nuovi strumenti e nuove esperienze per farlo vivere.

Ringraziamenti

Se sei arrivato fino a qui, desidero ringraziarti.

Ogni libro esiste davvero soltanto nel momento in cui incontra uno sguardo disposto ad ascoltare, interrogarsi e concedere tempo a un pensiero. Per questo motivo la tua presenza rappresenta la parte conclusiva e più importante di questo percorso.

Scrivere questo libro ha significato mettere ordine a molti anni di osservazioni, incontri, errori, intuizioni e domande.

Alcune delle idee che hai trovato in queste pagine sono nate dietro un bancone, altre durante una degustazione, altre ancora parlando con produttori, ristoratori, turisti, professionisti e appassionati di vino. Nessuna di esse sarebbe esistita senza le persone che, nel tempo, hanno contribuito a costruire questa esperienza.

Credo che il vino sia molto più di un prodotto. È una forma di relazione tra territori, persone, storie e momenti di vita.

In questo libro, però, non abbiamo parlato solo di vino. Ragionando sull'esperienza, sull'emozione e sulla memoria, abbiamo toccato qualcosa che riguarda anche il modo in cui viviamo. Ciò che resta davvero non è soltanto quello che sappiamo, ma quello che attraversiamo con *presenza*, *coinvolgimento* e *significato*. Se il vino diventa un'occasione per guardare meglio le persone, i luoghi e i momenti che condividiamo, allora può insegnarci qualcosa che va oltre il calice.

Se anche solo una parte di queste riflessioni ti accompagnerà nel tuo lavoro, nelle tue scelte o nel tuo modo di guardare il vino e le persone che gli ruotano attorno, allora il tempo dedicato a scriverle avrà trovato il suo senso più autentico.

Grazie per aver condiviso questo viaggio.

Gaetano Lanza

Dove continua questo percorso

Se senti che questa può essere la tua strada, il primo passo è semplice: candidati attraverso il form dedicato.

Se pensi di essere la persona giusta per portare l’Enoturismo Urbano anche nella tua città, clicca ora. Inizieremo a capire insieme come farlo, valutando territorio, location e condizioni necessarie per sviluppare una nuova Bottega Botlé®.

Candidati qui:

www.bottlefranchising.com

Hai ancora qualche dubbio?

Prenota un confronto diretto con Gaetano Lanza

[\[CALENDLY- BOTLÉ®\]](#)

Per altre informazioni sull’autore:

www.gaetanolanza.it

Se vuoi scrivere, fallo a:

gaetano@bottlefranchising.com

Se questo libro ti ha aiutato a guardare il vino, l'enoturismo e l'hospitality da una prospettiva nuova, o ti ha lasciato una riflessione utile sul modo in cui valutiamo le esperienze, le viviamo e le ricordiamo, lascia una recensione su Amazon.

È un gesto semplice, ma può aiutare queste idee a raggiungere altre persone, imprenditori e operatori che stanno cercando un modo diverso di far vivere il vino e il proprio lavoro.

Riferimenti scientifici essenziali

Pacheco Estefan, D., Zucca, R., Arsiwalla, X. D., Principe, A., Zhang, H., Rocamora, R., Axmacher, N., Verschure, P. F. M. J.

“Volitional Learning Promotes Theta Phase Coding in the Human Hippocampus.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 118, n. 10, e2021238118, 2021. DOI: 10.1073/pnas.2021238118.

Symons, C. S., Johnson, B. T.

“The Self-Reference Effect in Memory: A Meta-Analysis.” *Psychological Bulletin*, vol. 121, n. 3, pp. 371–394, 1997. DOI: 10.1037/0033-2909.121.3.371.

Friston, K.

“The Free-Energy Principle: A Unified Brain Theory?” *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, n. 2, pp. 127–138, 2010. DOI: 10.1038/nrn2787.

Dolcos, F., LaBar, K. S., Cabeza, R.

“Interaction between the Amygdala and the Medial Temporal Lobe Memory System Predicts Better Memory for Emotional Events.” *Neuron*, vol. 42, n. 5, pp. 855–863, 2004. DOI: 10.1016/S0896-6273(04)00289-2.

Duszkiewicz, A. J., McNamara, C. G., Takeuchi, T., Genzel, L.

“Novelty and Dopaminergic Modulation of Memory Persistence: A Tale of Two Systems.” *Trends in Neurosciences*, vol. 42, n. 2, pp. 102–114, 2019. DOI: 10.1016/j.tins.2018.10.002.

Quak, M., London, R. E., Talsma, D.

“A Multisensory Perspective of Working Memory.” *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 9, art. 197, 2015. DOI: 10.3389/fnhum.2015.00197.