



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

V Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

**I FIGLI DEL SANGIOVESE NEL
MONDO:
STORIE, VINI, TERRITORI, MERCATI**

La terra: un asset sofisticato di marketing
Alessandro Fiorentino

LA TERRA: UN SOFISTICATO ASSET DI MARKETING

Alessandro Fiorentino
15 luglio 2022
Montalcino



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Profilo: Alessandro Fiorentino



Per rimanere in contatto:
fiorentinoale@gmail.com
LinkedIn

- Professionista senior con 30 anni di esperienza.
- Ha lavorato in grandi aziende come Deloitte Consulting, Trenitalia – Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, in piccole start-up e aziende a conduzione familiare.
- Esperienza professionale in diversi settori: consulenza direzionale, ospitalità, turismo, spa & benessere, trasporti, ICT, formazione.
- Esperto in gestione strategica e pianificazione aziendale, marketing dei servizi, business development, sostenibilità, analisi organizzativa, capacity building, asset management, corporate governance.
- Svolge attività di formazione in diverse università e business schools.
- Aree geografiche di lavoro: Italia, Europa occidentale, Africa, Asia.

Studi e Formazione

- Senior Managers Program – HEC, Paris.
- Master of Science in Tourism & Hotel Management, diploma with Distinction – School of Management – University of Surrey, UK.
- Laurea con lode in Economia e Commercio i



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

LA TERRA

La **terra** è l'elemento base dell'ambiente naturale ed è una risorsa chiave per lo sviluppo.

In economia, il **settore primario** include tutte le attività legate allo sfruttamento delle risorse naturali o materie prime: agricoltura, pesca, allevamento, silvicoltura, attività mineraria.

È noto che in molte aree del mondo l'**ambiente naturale** è sfruttato in modo intensivo e deteriorato, mentre in altre è tutelato e valorizzato ai fini dello sviluppo sostenibile e della difesa dagli effetti del **cambiamento climatico**.

Mother Nature video: <https://www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM>



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

LA TERRA: UN SOFISTICATO ASSET DI MARKETING

Possono la **terra o il territorio** essere considerati **asset di marketing**?

Se si:

- cosa implica pensare alla terra dal punto di vista del marketing?
- Cosa può fare il marketing per il territorio?



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL TERRITORIO

In ottica di marketing, un **territorio** è definibile come un **insieme di valori tangibili e intangibili**, includendo gli abitanti, la cultura, il retaggio storico, il patrimonio urbanistico e artistico, le infrastrutture, la localizzazione e ogni altro genere di situazione tale da accrescere il valore complessivo dei vari elementi.

Fonte: Kotler P., Haider D.H., Rein L., «*Marketing Places*», The Free Press, New York, 1993.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL TERRITORIO

I principali elementi che compongono un territorio.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

MARKETING PER IL TERRITORIO

Se la **terra, il territorio, i luoghi** diventano oggetto di attenzione del marketing, questi e le diverse attività presenti a livello locale possono:

- beneficiare di spunti e conoscenze sviluppate in altri settori
- utilizzare strumenti e tecniche per affrontare gli scenari e le incertezze circa il futuro
- valorizzare produzioni, asset di diversa natura, cultura, conoscenze stratificate e saperi a supporto dello sviluppo locale e del rilancio dei territori



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL MARKETING TERRITORIALE

Il marketing applicato al territorio è definito “**marketing territoriale**” e può essere definito come “un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un’immagine positiva”⁽¹⁾.

È un concetto articolato e “appare evidente che il marketing territoriale è **qualcosa di ben più complesso di quanto possa a prima vista sembrare** e che certamente non si esaurisce e limita alla comunicazione e promozione dei territori”⁽²⁾.

(1) Kotler P., Haider D.H., Rein L., «*Marketing Places*», The Free Press, New York, 1993.

(2) L. Sicca (2000)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL MARKETING TERRITORIALE

Lo **scopo** del marketing territoriale è quello contribuire a:

- sviluppare e **rafforzare il tessuto economico** esistente
- favorire la **creazione di nuove imprese**
- aumentare la **diffusione di competenze e innovazione**
- esercitare **attrazione al territorio** verso nuovi soggetti

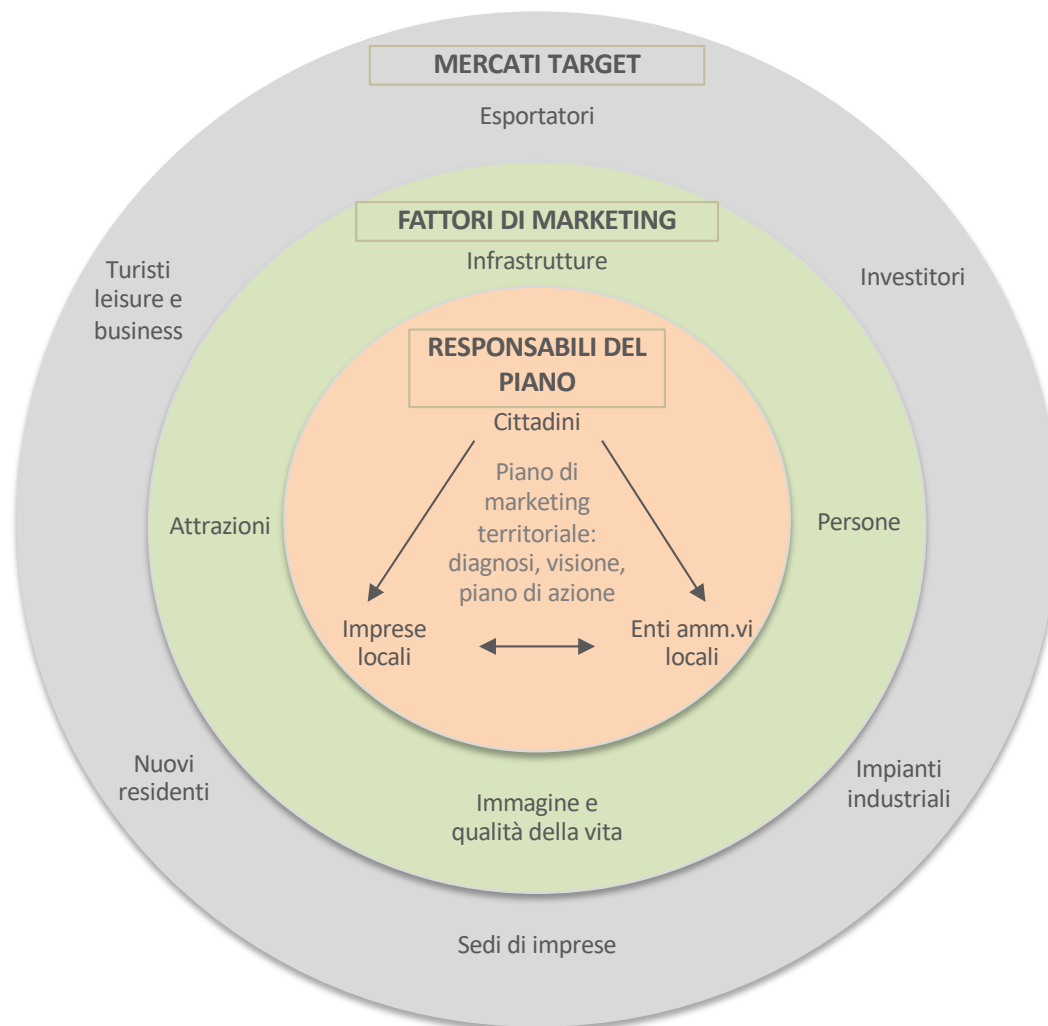


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL MARKETING TERRITORIALE

I diversi livelli del **marketing territoriale**

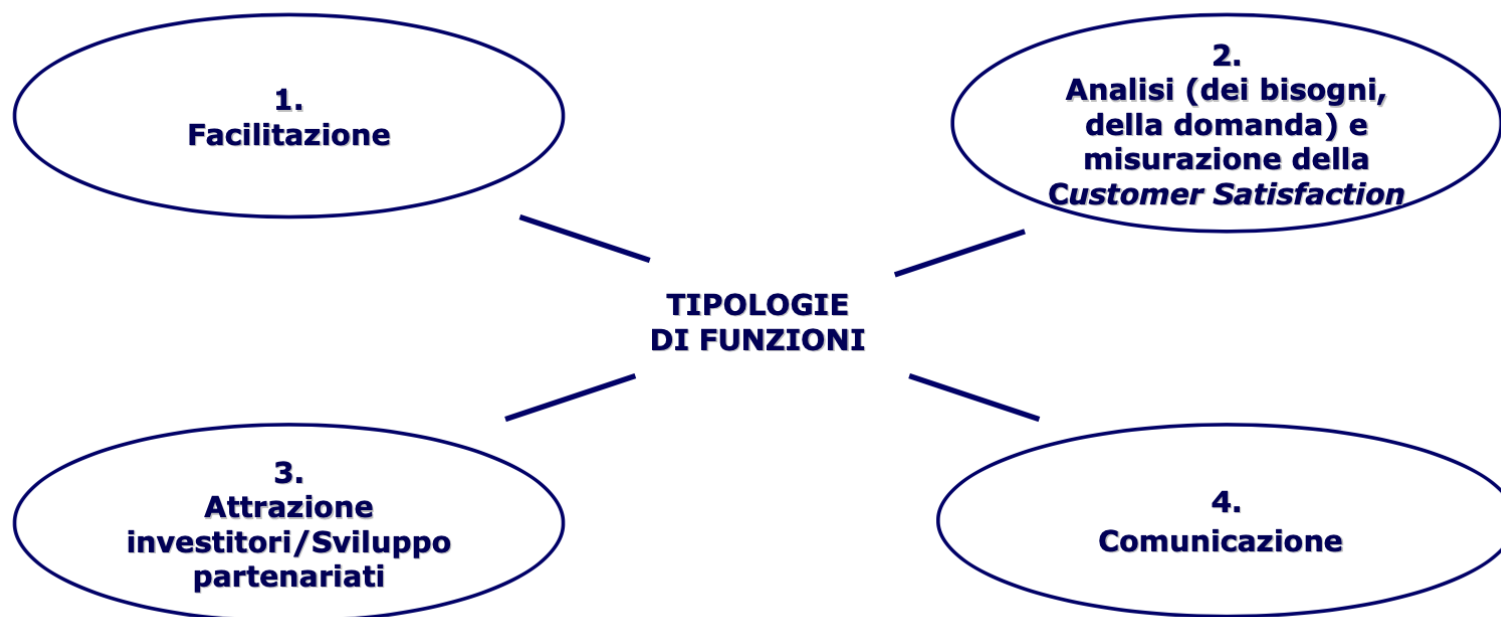


fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL MARKETING TERRITORIALE

Le principali **funzioni del marketing territoriale** si possono ricondurre a 4 ambiti.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IL MARKETING TERRITORIALE

Il marketing territoriale riguarda tutti i diversi soggetti che vivono o fruiscono di uno specifico territorio.

Residenti
Decisori politici
Operatori economici
Visitatori
Turisti
Organizzazioni



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Mount Pearl (Canada)



video: https://www.youtube.com/watch?v=0_dmrveP2zg



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

MARKETING TERRITORIALE E SOSTENIBILITA'

Alla luce dei cambiamenti intervenuti negli ultimi anni, il marketing territoriale deve tenere conto dei temi legati alla tutela dell'**ambiente naturale e alla sostenibilità**.

Oggi si è affermato un concetto di sostenibilità ampio che si articola sulle tre dimensioni **Environmental, Social, Governance (ESG)** e che guarda ai **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG2030)** delle Nazioni Unite.

Inoltre, in questo periodo sono in crescita la consapevolezza e l'interesse dei singoli che esprimono in modo esplicito una **domanda di sostenibilità** in termini di prodotti e servizi.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

MARKETING TERRITORIALE E SOSTENIBILITA'

ENVIRONMENTAL	SOCIAL	GOVERNANCE
I fattori ESG ricorrenti divisi per criterio		
ENVIRONMENTAL	SOCIAL	GOVERNANCE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Impatto sulla biodiversità 2. Acqua e stress idrico 3. Emissioni atmosferiche 4. Materiali 5. Standard ambientali 6. Uso di energia rinnovabile 7. Rifiuti e materiali pericolosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salute e sicurezza 2. Condizioni lavorative 3. Sicurezza legata al prodotto 4. Diritti umani 5. Sviluppo del capitale umano 6. Carriera e gestione delle risorse lavorative 7. Privacy e sicurezza dei dati 8. Coinvolgimento delle comunità 9. Diversità e inclusione 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struttura del CdA 2. Politiche retributive 3. Anticorruzione 4. Audit e controlli interni 5. Diritti degli azionisti 6. Proprietà e controlli



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

Green Wine Future

THE MAGAZINE

May 23 - 26, 2022



by: **Wineally**

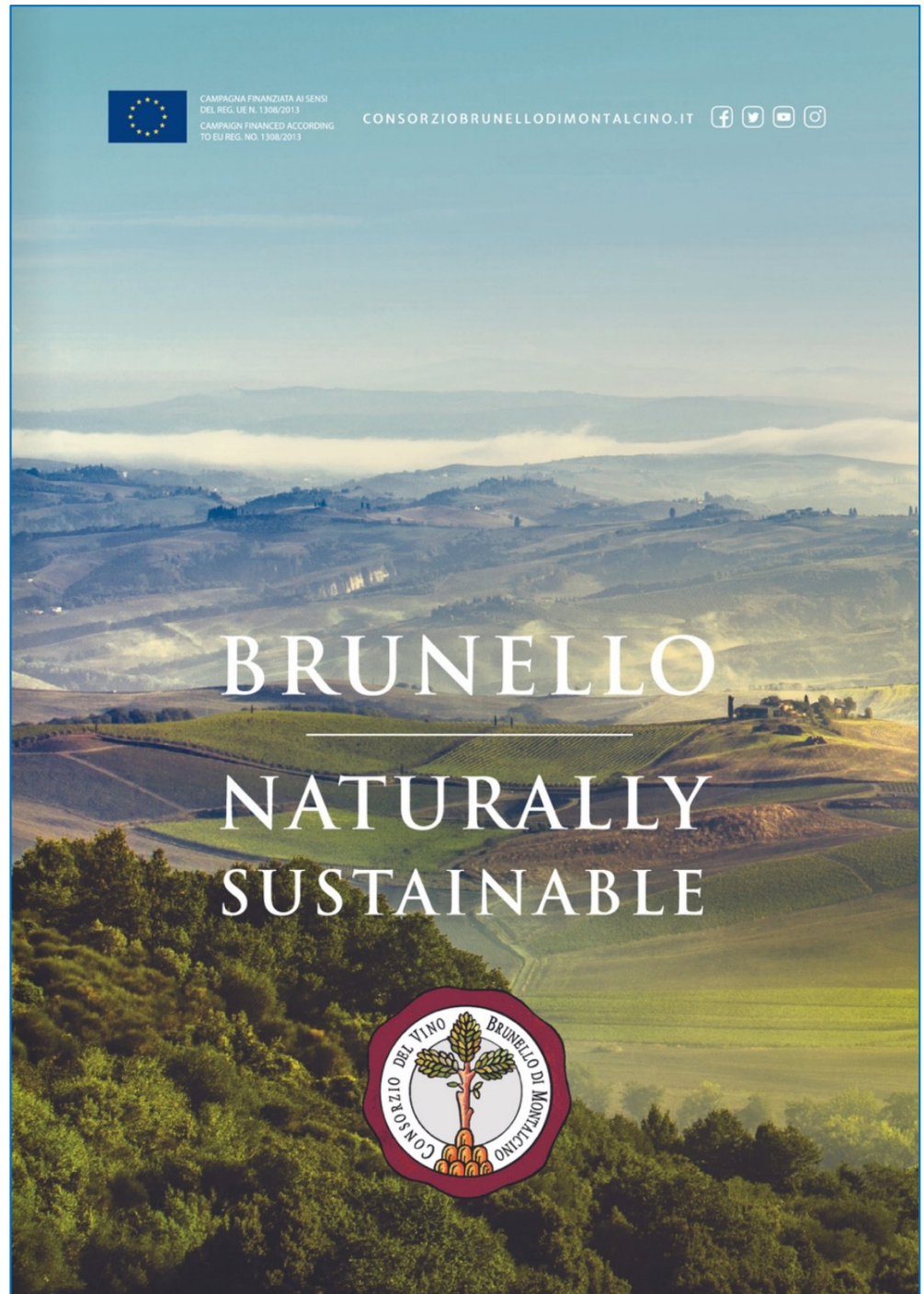
THE LARGEST EVER ENVIRONMENTAL
CONFERENCE OF THE WINE INDUSTRY!

WWW.GREENWINEFUTURE.COM



CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI
DEL REG. UE N. 1308/2013
CAMPAGNA FINANCED ACCORDING
TO EU REG. NO. 1308/2013

CONSORZIOBRUNELLODIMONTALCINO.IT



BRUNELLO
NATURALLY
SUSTAINABLE



SANGUIS JOVIS

MARKETING TERRITORIALE E TRASFORMAZIONE DIGITALE



DIGITALE

La digitalizzazione è un mezzo per accelerare la risposta alle sfide sociali e ambientali del nostro tempo. Il digitale può aiutarci nel realizzare il nostro impegno per la sostenibilità anche nel quotidiano. In che modo?

GLOSSARIO DELLA SOSTENIBILITÀ

ASVIS



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

Le grandi smart city cedono il passo a reti rurali connesse

Modelli di sviluppo. Jeffrey Schnapp (Università di Harvard): «Le realtà metropolitane sono avvantaggiate dalle infrastrutture tech, ma il valore si misura dal contratto sociale»

**pagina a cura di
Giampaolo Colletti**

In piena pandemia ha deciso di reinventarsi da zero un lavoro e di connettere i paesi della bassa Valtellina, macinando chilometri in sella alla sua bicicletta. Paolo Novellino, 38enne di Morbegno, piccolo Comune alpino di 12mila anime in provincia di Sondrio, ha lanciato il servizio Mobilò, prenotabile via app o via WhatsApp «Effettuo consegne o ritiri in bici per i miei compaesani che non possono usufruire dei vantaggi dei servizi di delivery delle metropoli. In fondo questa è l'economia dell'incontro», racconta Novellino.

Non è un caso isolato perché si stanno moltiplicando imprese e professionisti che decidono di ri-

«Sono convinto che vedremo i veicoli a guida pienamente autonoma prima nelle piccole realtà, dove il livello di complessità e di assembramento è minore rispetto alle città»

partire dai piccoli comuni d'Italia per fare impresa e in fondo per creare comunità.

«Le smart city metropolitane hanno fallito per il grado di complessità. La densità abitativa è un ostacolo alla digitalizzazione. Certo, le grandi realtà sono avvantaggiate dalle infrastrutture tecnologiche, ma il valore si misura dal contratto sociale tra i vari interlocutori. Bisogna ripartire da forme di intelligenza collettiva distribuite in network di fiducia». Così Jeffrey Schnapp, docente alla Graduate School of Design dell'Università di Harvard e riferimento mondiale nelle scienze umane applicate al digitale.

Proprio ad Harvard Schnapp ha fondato metaLAB, laboratorio di design sulla cultura digitale. Da anni si dedica a disegnare la città del futuro: intelligente, partecipata, inclusiva. Per Schnapp tutto passa dalla nuova ruralità connessa. È una partita che va giocata in una lo-

gica plurale, con alleanze pubblico-private e con meccanismi relazionali all'interno di innovativi modelli reticolari. «I nostri leader politici devono comprendere che la digitalizzazione non investe solo le aree metropolitane, ma il suo potenziale riguarda soprattutto le realtà intermedie. Anzi, alcune forme di mobilità autonome le vedremo prima nelle aree rurali che nelle grandi città», precisa Schnapp. Come chief visionary officer di Piaggio Fast Forward ha seguito l'evoluzione di Gita, robot-trasportatore in grado di interagire con l'ambiente circostante. «Ogni soluzione deve essere espressione dei problemi reali che nascono dal basso. I veicoli a guida autonoma si adattano bene a un contesto dove non esiste il grado di complessità di

grandi centri urbani. Sono convinto che quelli a livello 5, quindi pienamente autonomi, li vedremo prima nelle piccole realtà proprio perché l'assembramento è un ostacolo. D'altronde le città storiche sono tutt'altro che stupide: sono state costruite strato per strato e oggi anche in quelle più grandi si ragiona per isole. Penso al modello vincente di Barcellona», dice Schnapp.

Così le città diventano arcipelaghi di borghi e i borghi tornano a essere piccole città: è quanto ha argomentato l'architetto Stefano Boeri, immaginando i contesti abitativi del domani. Ma per riportare in vita questi paesi sono necessarie tre condizioni: la connessione digitale, l'accessibilità e l'urbanistica. Lo segnala un recente rapporto dell'Università degli Studi di Milano Bicocca: occorre riadattare gli spazi alle esigenze della società moderna. La tecnologia ha un ruolo fondamentale, soprattutto con 5G e Internet of Things. Ma atten-

zione. Secondo un report di Deloitte il 36% degli italiani ritiene che il processo di digitalizzazione non consideri sufficientemente l'aspetto umano. Ecco perché occorre applicare un modello di innovazione antropocentrica rispettosa dell'ambiente. «Quando si parla di smart city tendiamo a confondere la città con la tecnologia che la pervade. La città intelligente è un amalgama complesso, un insieme di forme di intelligenza. Al centro deve esserci la qualità della vita con il welfare e concrete politiche inclusive. Si va ben oltre il presupposto erroneo dell'interconnessione costante. Dietro c'è un lavoro di ascolto e di aggiornamento continuo», dice Schnapp.

Non si ragiona più per accentrato, bensì per distribuzione reticolare: è l'approccio che si declina con la blockchain e con quell'idea di fiducia che si costruisce passo dopo passo. Così amministratori e decisori pubblici devono operare in alleanza con innovatori e startupper. «Le nostre democrazie hanno bisogno di guardare alle piccole realtà. Oggi la cornice regolamentare deve favorire questo decentramento e assicurare un modello distributivo in contrasto rispetto al concentramento delle potenze multinazionali emerse dalla trasformazione digitale. Le politiche devono costruire reti e agevolare la creazione di nuove forme sociali. È una sfida che si sta affrontando in tutto il mondo. D'altronde oggi a innovare ci pensano soprattutto i Paesi più piccoli e agili, come per esempio l'Estonia».

Per molti la sfida è legata all'interoperabilità dei sistemi oltre i walled garden, ossia i giardini chiusi imposti dai colossi hi-tech. Il rischio è di ritrovarsi con cittadini connessi in città ancora analogiche. Per Schnapp la sfida però è più culturale che infrastrutturale. «Avremo sempre più megalopoli da milioni di abitanti, con problemi energetici, idrici, igienici. Le tecnologie possono aiutarci, ma vanno adottate sulla base dei bisogni reali dell'uomo».

PROCIDA 2022

Processi d'innovazione sociale

Jeffrey Schnapp è stato uno dei tanti ospiti di Procida Capitale Italiana della Cultura 2022. Per la prima volta questo titolo è andato ad un'isola e a un piccolo borgo di poco più di 10mila abitanti. Il programma vede centinaia di eventi distribuiti in un cartellone di quasi 300 giorni di programmazione, con 350 artisti provenienti da 45 Paesi. Tutto viene declinato in cinque sezioni: Procida inventa, Procida ispira, Procida include, Procida impara, Procida innova. Il tema portante - «La cultura non isola», ideato prima della pandemia e oggi più che mai attuale - pone Procida come luogo di esplorazione, sperimentazione e conoscenza, modello delle culture e metafora dell'uomo contemporaneo. «Ci siamo svincolati dagli schemi tradizionali di narrazione di un progetto culturale inteso come intrattenimento e abbiamo raccontato i processi di innovazione sociale dando centralità alla vita urbana orientata dalla cultura», spiega Agostino Riitano, direttore di Procida 2022. Da oggi, giovedì 7 luglio e per quattro giorni, si terrà la rassegna di teatro contemporaneo «Espressioni». Dal 14 al 16 luglio «Artecinema», festival internazionale di film sull'arte. Il 22 luglio è attesa per la sua lectio magistralis Chiara Montanari, prima italiana a guidare una spedizione in Antartide.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DELOITTE
Il 36% degli italiani ritiene che l'avanzata del digitale non consideri a sufficienza l'aspetto umano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA RICCHEZZA DEI TERRITORI

L'insieme dei **elementi tangibili e intangibili** presenti all'interno di un territorio rappresenta una **grande ricchezza** sotto diversi profili, artistici, culturali, artigianali, agricoli, rurali, marinari, gastronomici e industriali.

Il marketing territoriale rappresenta un approccio metodologico per **valorizzare tali ricchezze** a vantaggio della comunità nel suo insieme e **in modo sostenibile e duraturo** a supporto delle iniziative di **sviluppo locale**.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

I TREND CHE INTERESSANO TERRITORI

Alcuni **trend recenti in ambito turistico** hanno reso evidente che la terra esprime valori che interessano un vasto pubblico e la forte crescita dell'**enoturismo** ne è un esempio.

Questo è un fenomeno che interessa principalmente i produttori di vino portandoli a ampliare l'attività ai servizi di **accoglienza e ospitalità**, aggiuntivi rispetto al core business.

Peraltro, in una recente indagine⁽¹⁾ sull' enoturismo in Italia (su 92 comuni e 150 cantine) evidenzia che per le **aziende vinicole cresce il fatturato legato a tali attività**, la quota degustazioni, hospitality, vendita diretta arriva al 13% del totale.

(1) Dario Stefano, Donatella Cinelli Colombini, Viaggio Nell'Italia Del Vino Osservatorio Enoturismo: Normative, Buone Pratiche e Nuovi Trend



I TREND CHE INTERESSANO TERRITORI

Un ulteriore **trend che interessa i territori è quello del benessere** inteso in senso ampio come bisogno di stare bene.

Anche qui è **forte la domanda emersa nel post Covid-19** che guarda ai territori e all'ambiente sostenibile come luogo dove trovare diverse possibilità tra cui escursioni, attività più o meno fisiche, cibo e tutto ciò che è legato alla salute personale.

In questo ambito **i territori italiani sono molto ricchi** di natura, di iniziative specifiche e di strutture dedicate che possono ben rispondere alle esigenze di chi cerca benessere.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IN CONCLUSIONE

Per **marketing territoriale** o marketing del territorio si intende quel complesso di attività che hanno quale specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale nel lungo periodo.

Ciò richiede lo svolgimento da parte dei promotori (soggetti pubblici e privati) di un percorso per la **definizione di un piano di marketing territoriale** condiviso che rappresenti poi il riferimento per la sua attuazione.

In questo processo vanno contemplate le istanze emergenti a livello di territorio e di mercato e i trend attuali e prospettici che possono aiutare a identificare gli ambiti di azione del piano.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

L'Agenzia del Trentino per il marketing turistico territoriale

“

*Lavoriamo assieme a molti
affinché sempre più persone nel mondo
vivano il desiderio di scoprire il Trentino*



Il Marchio territoriale è uno strumento di marketing territoriale sviluppato dalla Provincia Autonoma di Trento. Per chi lo include nella comunicazione, significa quindi, far parte del sistema territoriale del Trentino, condividere e testimoniare i valori specifici che questa terra considera identitari.



MARZO

Al via la campagna "Prima Vera" 2022

Incrementare le presenze durante i mesi primaverili: questo l'obiettivo della campagna primavera 2022 del Trentino, partita la scorsa settimana che stima di raggiungere 100 milioni di contatti sui canali tradizionali e altrettanti 100 milioni...

**BRAND AND COMMUNICATION |
CAMPAGNE**



30 GIUGNO

On Line il nuovo sito di Trentino Marketing con servizi utili per gli operatori trentini

Completamente rivisitato nella grafica, è online il portale corporate di Trentino Marketing, con contenuti nuovi e di facile fruizione, informazioni e strumenti utili per tutti gli stakeholder, operatori e partner del turismo trentino. Un sito web...

CORPORATE COMMUNICATION



21 GIUGNO

Dal 7 al 9 ottobre un Festival dedicato al TrentoDoc

Presentato presso la Sala Conti di Luna, a Palazzo Roccabruna a Trento, il Festival del TrentoDoc, un appuntamento tutto nuovo che nel secondo weekend di ottobre animerà la città di Trento e il Trentino.

**GREAT EVENTS | AGRIFOOD AND
SUSTAINABILITY**



2-5 GIUGNO

Ottimo successo per il Festival dell'Economia organizzato con il Gruppo Sole 24Ore

Si chiude con risultati molto positivi la diciassettesima edizione del Festival dell'Economia di Trento che ha visto per la prima volta il Gruppo 24 OREe Trentino Marketing nel ruolo di organizzatori per conto della Provincia Autonoma di Trento, con il contribut...

GREAT EVENTS



10 10



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE INTEGRATO



PROVINCIA DI
FERMO

Il Piano di marketing territoriale integrato turistico del Fermano si colloca in una fase di perdurante crisi economica e finanziaria, i cui effetti sono del tutto evidenti anche nel comparto turistico ed anche nel contesto locale, ma anche di grande cambiamento a livello istituzionale e programmatico, con le imminenti elezioni politiche nazionali, un riordino delle province avviato e poi interrottosi con la fine anticipata della legislatura, ma anche con un nuovo ciclo delle programmazione comunitaria (2014-2020) ormai alle porte.

Obiettivi strategici del piano a medio termine (3-5 anni)

Indicatore	Situazione ex ante	Risultato atteso min	Risultato atteso max
Arrivi area Gal complessivi	119.631	140.000 (+4% medio annuo)	151.000 (+6% medio annuo)
Presenze area Gal complessive	1.197.096	1.350.000 (+3% medio annuo)	1.450.000 (+4,5% medio annuo)
Stranieri su totale arrivi area Gal	10%	15%	20%
Pres. media area Gal complessiva	10 giorni	9,5	9,6
Tasso occup. % (°) camere min/max (*)	23,9/74,5	26,4/80,6	27,4/82,2
Spesa media giornaliera (°)	41,49 €	46,70 € (+3% medio annuo)	49,48 € (+4,5% medio annuo)
Spesa turisti (°) complessiva (€)	49,7 mio €	62,9 mio €	70,6 mio €
Soddisfazione dei turisti/visitatori (°)	78%	82%	85%



Piano redatto da studenti del corso AFM (Amministrazione Finanza e Marketing) dell'Istituto d'Istruzione Superiore G.A. Pischedda di Bosa, a valere sui Fondi strutturali europei.



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

3. Strategie di valorizzazione

3.1 Strategie e obiettivi per lo sviluppo territoriale

Sulla base di quanto riportato nei capitoli precedenti e degli studi eseguiti sono state individuate una serie di strategie di valorizzazione che dovranno essere messe in atto attraverso l'individuazione di azioni specifiche. Le strategie dovranno essere verificate attraverso un piano di monitoraggio costituito da una serie di indicatori oggettivi e misurabili.

Considerando che l'afflusso di turisti è concentrato principalmente nei mesi estivi, ipotizziamo delle soluzioni per aumentare ed allungare l'afflusso e la permanenza anche nei mesi invernali

Quali sono le strategie?

- Aumento del flusso di turisti soprattutto nei mesi di bassa stagione.
- Comunicazione e promozione del territorio più efficace.
- Rendere la città più moderna ed efficiente

Budget

AZIONE	IMPORTO MAX	FONDI DI FINANZIAMENTO	Note
Aumentare servizi in spiaggia	€ 10,000.00	Si stabiliranno accordi di collaborazione con i titolari delle strutture sulla spiaggia. In cambio di concessioni di spazi di spiaggia si chiederanno progetti di miglioramento dei servizi in spiaggia.	Da fare per la prossima stagione come attività sperimentale
Creazione sito internet di promozione	€ 50,000.00	Vendita spazi pubblicitari e fondi comunali per la gestione.	Costo per realizzazione sito e gestione per 3 anni
Creazione pacchetti turistici	€ 15,000.00	Fondi pubblici per i 15.000 iniziali e percentuale 2% su ogni pacchetto venduto.	Da fare per la prossima stagione come attività sperimentale
Miglioramento decoro e arredo urbano (progettazione)	€ 5,000.00	Questi fondi serviranno come premio per il progetto di miglioramento di decoro e arredo urbano da presentare agli enti finanziatori (Commissione Europea, Stato e Regione).	Da fare entro 6 mesi, azione prioritaria
Recupero strutture abbandonate	€ 0.00	Gli enti proprietari delle strutture si impegnano a metterle a bando per darle in concessione a chi è interessato a ristrutturarle e a utilizzarle.	Azione a regia comunale, orizzonte temporale 5/10 anni
Promozione organizzata	€ 30,000.00	Fondi regionali, europei e comunali.	Budget preventivo annuo
Formare gli operatori del turismo	€ 20,000.00	Fondi PO FSE (Fondo Sociale Europeo)	Budget preventivo annuo

Sardegna, nuovo piano di marketing territoriale



INCOMING 23/03/2022 13:52

Potenziare l'offerta con itinerari identitari ed esperienziali per un modello di **turismo sostenibile**. È l'obiettivo, come riporta **Hotelmag**, del programma di marketing territoriale 'Insula – Sardinia quality world – Alla scoperta di un mondo chiamato **Sardegna**', promosso dall'assessorato regionale al Turismo e dal Cipnes (consorzio industriale provinciale Nord-Est Sardegna), presentato in occasione del Salon mondial du Tourisme a Parigi.

La Sardegna grazie a storia, tradizioni e cultura, accompagnate dalla ricchezza della sua enogastronomia, è in grado di offrire un prodotto di qualità che, aggiungendosi agli altri filoni turistici isolani, contribuirà alla **destagionalizzazione** dei flussi.

“Il turismo dei luoghi e delle esperienze è in costante crescita – ha sottolineato **Gianni Chessa**, assessore regionale del Turismo -, e la Sardegna non può rinunciare a catturare la sua fetta di mercato, perciò il progetto 'Sardinia quality world' punta a promuovere l'unicità dell'Isola, dove qualità della vita e biodiversità sono valori da far conoscere in tutto il mondo”.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS



La Comunità Montana di Valle Camonica ha commissionato nell'autunno 2013 la redazione di un **“Piano di marketing territoriale e di sviluppo sostenibile nei settori ambientale, agricolo - forestale e culturale della Valle Camonica”** – in sigla PSSMT – alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa e all’Università Camerino.

Il Piano è stato indirizzato, per scelta politica, secondo alcune linee guida che nascevano dalla consapevolezza della Comunità Montana e dei suoi amministratori di dover mettere in campo strumenti adeguati per far fronte ai segnali di crisi economica ormai evidenti sia a scala globale che locale, con l’obiettivo di rilanciare, in chiave di sostenibilità, lo sviluppo economico della valle attorno a tre temi ritenuti prioritari e centrali per questo territorio: le risorse naturali (acqua, foreste, biodiversità), le risorse culturali - identitarie ed infine il settore agroalimentare.

Premessa

La Valcamonica presenta alcune criticità ben chiare a tutti che pongono delle sfide evidenti nel presente, e soprattutto, nel prossimo futuro. Per poterle affrontare adeguatamente sono necessari alcuni presupposti: in primis la piena consapevolezza dei punti di debolezza, ma anche quelli di forza che caratterizzano il territorio; in secondo luogo l’individuazione di alcuni (19) obiettivi strategici attorno ai quali costruire il futuro; infine la capacità di muoversi tutti insieme (fare sistema) nel perseguire questi obiettivi attraverso una molteplicità di azioni di miglioramento, ciascuna delle quali da sola non rappresenterebbe probabilmente un risultato significativo, ma integrata con le altre sarà in grado di generare passi in avanti determinanti.

South Australia is indisputably Australia's wine state, producing 50% of all bottled wine and almost 80% of premium wine. The state's wine industry is inextricably linked to our state's character and is a significant economic and cultural asset. To ensure that South Australia reaps the maximum share of this national growth, the South Australian Wine Industry Association (SAWIA) have engaged Primary Industries and Regions South Australia (PIRSA) and the South Australian Tourism Commission (SATC) to develop this strategy.

INTERNATIONAL WINE TOURISM STRATEGY



Fonte: <https://www.tourism.sa.gov.au/strategies/strategies/international-wine-tourism-strategy>



fondazione banfi

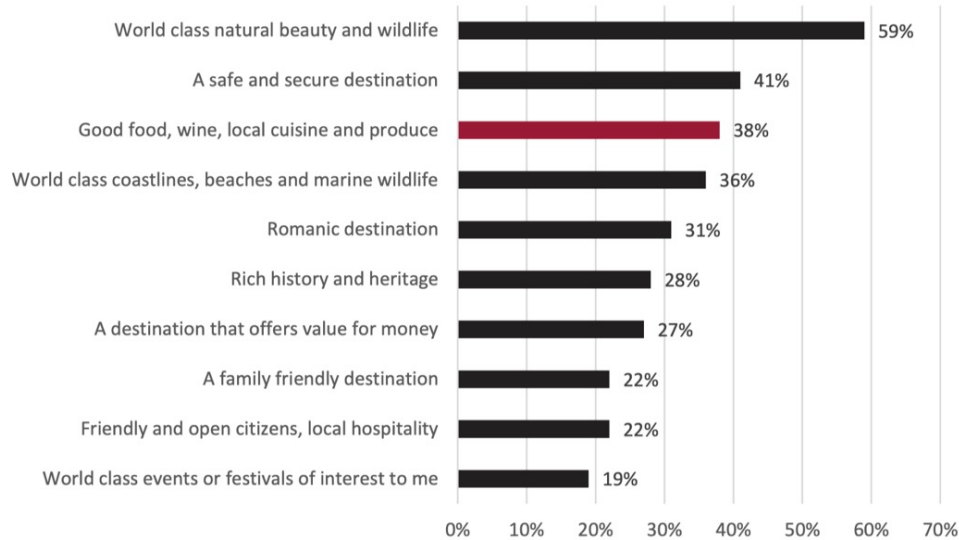
SANGUIS JOVIS



SOUTH AUSTRALIAN INTERNATIONAL WINE TOURISM STRATEGY

Priority Market 1: China

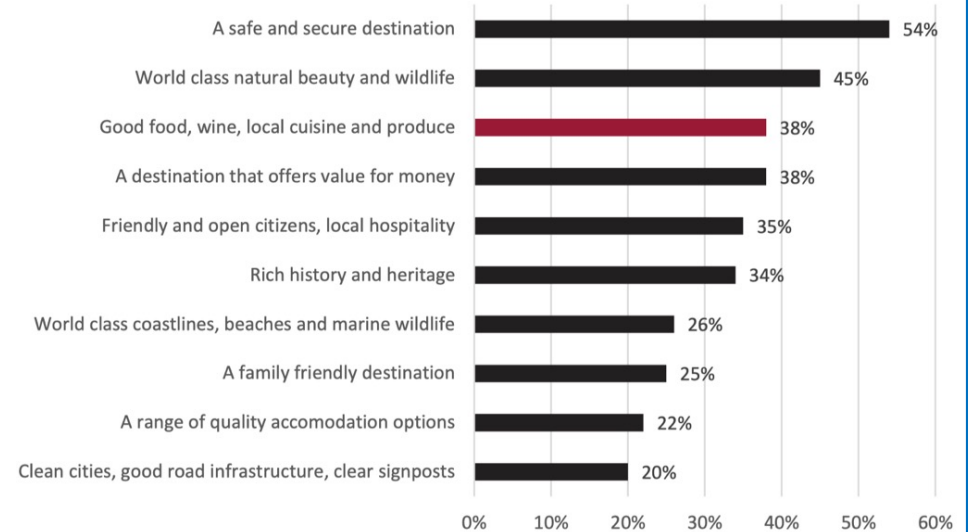
Importance Factors for Destination Selection: China



Source: Tourism Australia / BDA; Consumer Demand Project 2017

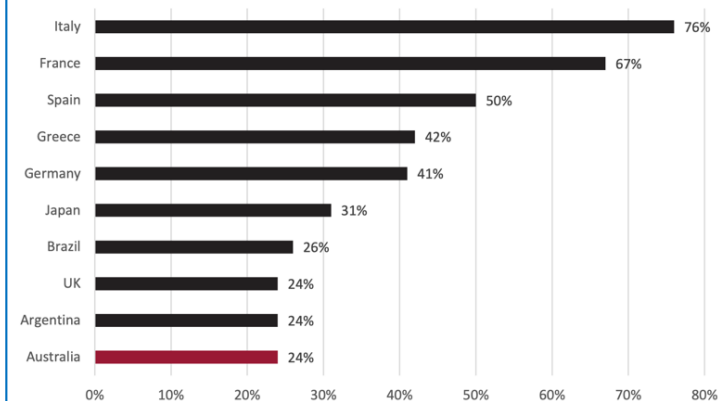
Priority Market 2: United States of America

Importance Factors for Destination Selection: USA



Source: Tourism Australia / BDA; Consumer Demand Project 2017

USA perceptions of countries with Good Food & Wine



Source: Tourism Australia / BDA; Consumer Demand Project 2017





CONTACT

Web Site:
www.stradadelvinodelletna.it
Telephone: +39 392 6263404

SOCIAL



ADDRESS

Via Giuseppe Mazzini, 5
95017 Piedimonte Etneo, Catania

[OPEN GOOGLE MAPS](#)

Share on



The Etna Wine Train is a unique way to experience a unique place in the world. You will travel amidst the slopes of Etna, the highest European volcano, on the narrow gauge railway of the Ferrovia Circumetnea. We will guide you with the Wine Bus along the routes of the Etna wine (Strada del Vino dell'Etna) to discover the most beautiful wineries of Etna, tasting the typical wine and food. A dedicated guide will tell you, along the route, the places and wineries in Italian and English. On the way back, with the sea on the horizon, you will fall in love with the places and the wines of Etna.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=7jkw7pDN7AE&t=28s>

IN THE NEWS

GIFT CERTIFICATES

NAPA VALLEY
WINE TRAIN
EST. 1864

800.427.4124

SEARCH BY DATE FOR ALL TOURS

Our Experiences ▾

Hotel & Train Packages

The Wine Train ▾

Plan Your Trip ▾

Gatherings ▾

Safety Onboard



The complete
Napa Valley Experience



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

el & Train Packages

The Wine Train ▾

Plan Your Trip ▾

Gatherings ▾

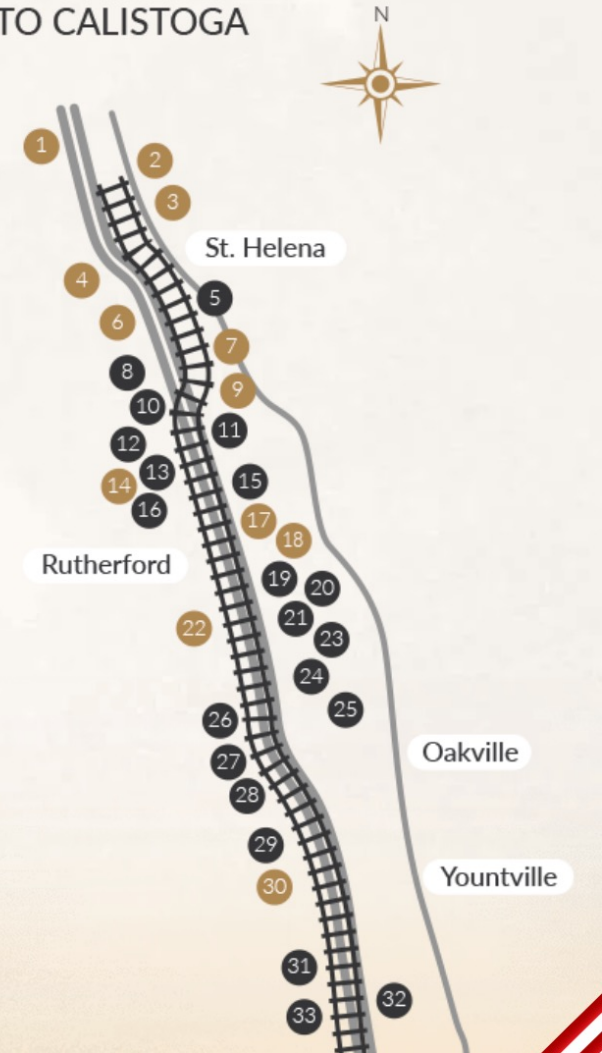
Safety Onboard

Located in Northern California about 50 miles northeast of San Francisco and about 60 miles west of Sacramento, the Napa Valley is one of the top wine growing regions in the world. And the Napa Valley Wine Train's route runs right through it.

Originally a rail line built in 1864 to take visitors north to the resort town of Calistoga, the Wine Train is a three-hour, 36-mile round-trip journey from Downtown Napa to St. Helena and back. After boarding the train at the McKinstry Street Station, guests travel through the old industrial section of Napa, crossing the Rural Urban Limit Line (RUL) about ten minutes into the journey. Then it's nothing but the spectacular scenery of beautiful wine country, the famed agricultural preserve of Napa Valley, past some of the most expensive and famous farm real estate in the country, and through the charming towns of Oak Knoll, Yountville, Oakville, and Rutherford.

- | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. Castello Di Amorosa | 12. Whitehall Lane | 23. Nickel & Nickel |
| 2. Charles Krug | 13. Provenance | 24. Opus One |
| 3. Merryvale | 14. Grgich Hills | 25. Silver Oak |
| 4. Beringer | 15. Beaulieu Vineyard | 26. Far Niente |
| 5. Louis Martini | 16. Inglenook | 27. Napa Cellars |
| 6. Hall | 17. Peju | 28. Cosentino |
| 7. V. Sattui | 18. St. Supery | 29. Dominus |
| 8. Flora Springs | 19. Sequoia Grove | 30. Domaine Chandon |
| 9. Raymond | 20. Cakebread | 31. Elyse |
| 10. Delectus | 21. Turnbull | 32. Trefethen |
| 11. Franciscan | 22. Robert Mondavi | 33. Laird Estate |

TO CALISTOGA





Franschoek
WINE TRAM



Brunello Wine Bus



An experience through the Brunello vineyards will lead you to discover the secrets of its production, its history and the people who have made Montalcino and its territory prestigious and world-renowned.

News & Eventi

16/02/2018

**Benvenuto
Brunello**



Quale migliore occasione per visitare la Toscana e la città di Montalcino!!

July 2022						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Show Current month

TOUR



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

LA FRANCIA SLOW

Bordeaux magica tra distese di vigneti, biciclette e street art

Mariateresa Montaruli

Essere circondata da 7mila Châteaux vinicoli e 65 denominazioni non le bastava. Né essere all'avanguardia nel turismo del vino, un concetto inventato a Bordeaux, tra due dai nomi altisonanti – Médoc, Côtes de Blaye, Saint-Emilion, Margaux, Côtes de Blaye, Entre-Deux-Mers, Graves, Sauternes -, che coinvolge 2 milioni di eno-appassionati ogni anno. Nella terra dalle estati calde e ventilate, forte di un nono posto nel Global Destination Sustainability Index 2021, Bordeaux è la Capitale Europea del Turismo Intelligente 2022: innovativo, digitale e inclusivo.

Per questo e altri buoni motivi occorre munirsi di buone scarpe. Si cammina per Bordeaux, prima città in Francia ad aver mappato una Grande Randonnée urbana di 160 km, tra boschi e argini fluviali e percorsi per il nordic walking.

A piedi si possono seguire le 275 targhe di bronzo che disegnano, nella pavimentazione, il percorso "Bordeaux Port de la lune" che attraversa la zona Patrimonio dell'Umanità Unesco, la più vasta

del mondo. La rete ciclabile sfiora i 1.500 km, 190 sono le stazioni di bike sharing. Per favorire l'accoglienza di un turismo intelligente eppur creativo la città organizza tour in navette e scooter elettrici, side car e cabriolet a due cavalli.

Oltre a camminare, a Bordeaux soprattutto si degusta. A un passo dal ponte Jacques Chaban-Delmas, è La Cité du Vin costruita nel 2016 ad aver ricevuto il sigillo ambientale di Afnor Certification, l'associazione nazionale francese per la standardizzazione: con la sua ciambella di vetro e alluminio che evoca, nella forma, gli innesti di vigna, il vino che ruota nei calici e i moti inquieti della Garonna, firmata dallo studio di architettura Xtu, la Cité del Vino porge il suo tributo a tutti i vini del mondo.

Fino al 28 agosto ospite d'onore è Pablo Picasso, con disegni, dipinti e ceramiche che testimoniano il ruolo del vino nella sua opera.

Con i bar-à-vin e gli châteaux vinicoli, l'enoteca de La Cité ha un ruolo chiave nell'annuale Bordeaux Wine Week (16-26 giugno) che por-

ta sulle Garonna i grandi bordelosi. Fuori porta si estende la prima area vitivinicola biologica di Francia con una superficie per il 75% premiata per la riduzione dell'uso dei pesticidi. Passato il tempo, a fine 1700, in cui le botti venivano cerchiare di legno di castagno per distinguerle, nei carichi verso l'Inghilterra, da quelle delle altre regioni, il vignoble della Gironda – 20 bottiglie vendute nel mondo al secondo - appare frammentato in un firmamento di châteaux.

Ville, fattorie agricole e castelletti circondati da mura di difesa disegnano il paesaggio come templi di un mito che non conosce tramonto. Entro il 2030 le cantine dovranno ridurre le loro emissioni di CO2 del 54%. Un processo già in atto: nel vigneto sperimentale della Co-opérative des Vignerons di Tutiati si studiano gli effetti dei trattamenti fitosanitari di origine marina; nelle Caves de Rauzan si osserva l'interazione vigna-natura nei 12 ecosistemi inanelati da un percorso di visita di 5 km. Dedito alla permacultura, premiato per il suo impegno nella sostenibilità, lo Château Guiraud offre tour in bicicletta che toccano anche il conservatorio di funghi. E nella tisaneria del biodinamico Château Climens si scoprono gli infusi che curano e rafforzano la vigna.

Dis smart, a Bordeaux, non c'è però solo il vino. Non un semplice "incidente" urbanistico tra i vignoble più famosi del mondo e la Duna di Arcachon, la città si estende ormai ben al di là delle viuzze del XVIII secolo sulle rive della Garonna, fime dalle forti oscillazioni di marea. Un primo segno di contemporaneità è il rifacimento degli argini della Rive Gauche: demoliti gli hangar portuali degli anni 30, illuminati e ripavimentati, 4 km di banchine sono stati restituiti alla città per correre, pedalare e camminare. Sul lungofiume opposto della Rive Droite si trova l'Ekdo, uno dei cinque alberghi più eco-friendly di Francia. A dare tono al

quartiere è il Jardin Botanique progettato dalla paesaggista Catherine Mosbach, che ribalta l'archetipo del giardino botanico tradizionale declinando spazi tematici e biotopi in modo più naturale.

Poco più a nord sono le vecchie caserme militari, già magazzini di merci nel 1850, ad aver subito una felice metamorfosi improntata all'economia circolare. Fattoria urbana con postazioni di co-working e pannelli fotovoltaici, il Darwin Ecosystème è anche ciclo-officina, emporio e bistrot bio, spazio per gli artisti di strada. Come promette il nome, a furia di evolversi in modo smart & green, potrebbe diventare il nuovo centro pulsante di Bordeaux, maison del vino permettendo.

© FOTOCOLLEZIONE HEBBERTA



In città.

La Porte Cailhau, una porta storica di Bordeaux. Nella pagina accanto, La Cité du Vin, spazio culturale dedicato al patrimonio vinicolo della zona



TOSCANA

Atlante dei Cammini la storia a piedi per 1.400 chilometri

Laura Dominici

Sette grandi itinerari per un totale di 72 tappe che attraversano 119 comuni, 7 province, 20 ambiti turistici per un totale di 1.369 km: è il progetto "Atlante dei Cammini", nato per valorizzare il turismo slow in Toscana. Si tratta di un sistema integrato che, grazie a una struttura informativa uniforme per tutti i percorsi, mette a disposizione del visitatore una descrizione dettagliata di ogni singolo tragitto, con indicazioni geografiche, ospitalità e servizi, insieme a una narrazione evocativa. I circuiti propongono suggerimenti per vivere esperienze enogastronomiche, attività all'aria aperta, con proposte collegate all'offerta completa del territorio.

Qualche esempio? Ci sono itinerari lungo i passi appenninici delle Radici, della Cisa, dell'Alpe Serra e della Croce Arcana che indicano il suggestivo ingresso in questo mondo in cui il tempo è scandito dal rumore dei propri passi e segue il ritmo dettato dal piacere di camminare. I parchi delle Alpi Apuane e dell'Appennino Tosco-Emiliano sono solo due tra le

numerose aree naturali toccate dai percorsi. Gli itinerari conducono in sei siti Patrimonio dell'Umanità della Toscana. Siena, Firenze, Arezzo e Lucca sono città d'arte che diventano snodi di scambio tra un cammino e l'altro, punti nevralgici di un sistema che collega storie, persone, emozioni. E poi c'è il mondo dei borghi che racconta di epoche e tradizioni, svela i segreti racchiusi nelle chiese, esposti nei musei e disseminati tra le campagne.

Via Francigena

Quello della Via Francigena è un importante itinerario culturale che collega Canterbury e Roma. Questa direttrice storica europea, che attraversa la Toscana, offre l'opportunità di scoprire per quasi 400 km (divisi in 16 tappe) l'antico tragitto percorso da pellegrini, mercanti, viaggiatori, attraverso boschi, colline e borghi medievali, tra storia, arte ed enogastronomia. Un percorso che svela dal nord al sud della Toscana una bellezza fatta di mille volti: dalla boscosa Lunigiana, che racchiude tesori come Pontremoli, borghi, pievi e castelli, fino a Pietrasanta, per poi scendere a valle fino a Lucca, risalire

I VIAGGI DEL SOLE Il Sole 24 Ore

da San Miniato e attraversare le colline fino a vedere le torri di San Gimignano, oltrepassare Monteriggioni, entrare a Siena e proseguire poi per l'Amiata e la Val D'Orcia, risalendo fino a Radicofani.

Via di Francesco

La Via di Francesco in Toscana conduce lungo cammini spirituali, tra le opere d'arte e i luoghi di Francesco d'Assisi. Da Firenze, in particolare dalla Basilica di Santa Croce, i camminatori possono arrivare al Santuario della Verna, dove Francesco trascorse diversi periodi della sua vita e, nel settembre 1224, ricevette le stigmate. L'itinerario attraversa poi la Valtiberina Toscana, che vanta luoghi legati alla vita di Francesco come gli eremi di Cerbaiole e Montecasale e il castello di Montauto. Da La Verna due direttrici raggiungono Anghiari: un tracciato si spinge verso ovest fino al Sasso di Simone e un altro ancora si riunisce al percorso che porta ad Assisi, passando per Monterchi. Da Anghiari il percorso si dirige ancora più a sud e conduce i pellegrini nel cuore di Arezzo, dove si trova la Basilica di San Francesco.

Attraverso la Valdichiana Aretina si prosegue fino a Cortona, altro luogo a cui San Francesco d'Assisi era molto affezionato e dove fondò l'Eremo Le Celle. Il sistema di itinerari della via di Francesco in Toscana può essere diviso in tre diverse macro-sezioni, collegate tra loro.

Via Lauretana

La Via Lauretana toscana conduce da Siena ai tesori etruschi di Cortona, lungo la strada di artisti, mercanti e pellegrini. Questa via procede su una direttrice etrusco-romana che ha avuto una grande fortuna anche in epoca medievale, collegando il territorio senese con la Valdichiana e quindi l'area umbro-marchigiana.

In seguito, si connota sempre più come via di pellegrinaggio, collegando Siena, e quindi la via Francigena, a Cortona, attraverso i territori di Asciano, Rapolano Ter-

me, Sinalunga, Torrita di Siena, Montepulciano. Proseguiva poi in Umbria, per giungere alla Santa Casa di Loreto, nelle Marche, città da cui prende il nome. La Lauretana è stata percorsa per secoli da artisti, mercanti e pellegrini, che hanno trasportato merci, veicolato idee, sostenendo nelle varie chiese, cappelle ed edicole mariane che costellano tutto il percorso. Il tragitto toscano è lungo 114,6 km, da percorrere in 5 giorni, oppure in 4 giorni per gli escursionisti più esperti.

Via Romea Strata

La Via Romea Strata conduce i camminatori dai passi appenninici alle terre di Leonardo da Vinci. Nel Medioevo, muniti di bordone e bisaccia, i pellegrini provenienti dall'Europa centro-orientale si mettevano in cammino verso il centro Italia per raggiungere la Via Francigena all'altezza di Fucecchio e San Miniato, in Toscana. Da qui il loro viaggio proseguiva verso alcuni luoghi santi, Roma, Santiago de Compostela e Gerusalemme.

Oggi è possibile ripercorrere le orme dei pellegrini del centro-est Europa lungo la Romea Strata: un insieme di percorsi di oltre 1400 km che ricalca l'antico sistema di vie e dal nord-est Italia conduce i viaggiatori moderni verso la Francigena, inizialmente attraverso Trentino-Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia. In Toscana si trovano gli ultimi 108 km del percorso, che coincidono con le 6 tappe finali della Nonantolana-Longobarda: da Cutigliano e gli altri borghi della Montagna Pistoiese si scende verso Pistoia, per poi dirigersi verso il Montalbano e le terre di Leonardo da Vinci.

Via Romea Germanica

Nel Medioevo la Via Romea Germanica era uno dei principali collegamenti tra il mondo germanico e l'Italia Centrale: era infatti il percorso seguito dai pellegrini che dalla penisola scandinava e dall'Europa centrale e orientale si recavano a Roma. L'attuale itinerario ricalca quello

TURISMO SLOW

L'iniziativa della regione ha dato vita a un sistema integrato con indicazioni e segnalazioni uniformi per tutti e sette i percorsi contemplati



effettuato nel 1236 dall'abate Alberto di Stade che realizzò una specie di guida medievale per pellegrini scritta in forma di divertente dialogo.

In Toscana attraversa tutto il territorio aretino passando per Chitignano, Arezzo fino a Cortona per poi entrare in Umbria passando nel territorio di Castiglione del Lago, poi per Città della Pieve fino a Orvieto. Entra infine nel Lazio, passando per Civita, arriva a Montefiascone e percorre le ultime 6 tappe in comune con la Via Francigena fino a Roma. In Toscana la Via Romea Germanica si sviluppa per 7 tappe.

Via Matildica e del Volto Santo

La via Matildica e quella del Volto Santo sono due cammini accomunati dalla stessa meta: il Duomo di San Martino a Lucca, sede della statua lignea del Volto Santo, noto anche come il "Cristo nero dei lucchesi", fonte di leggende e miracoli.

A Castelnuovo di Garfagnana le due vie si intersecano, diventando un unico cammino. La Matildica è un percorso che parte da Mantova, incontra le pianure del Po, i rilievi del Parco Nazionale dell'Appennino, raggiunge la Toscana al passo di San

Pellegrino, attraversa Garfagnana e Media Valle del Serchio per poi giungere, infine, a Lucca. L'itinerario si snoda per 284 chilometri, passando dunque per 3 regioni, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana. La via Matildica ricongiunge i vari siti legati a Matilde di Canossa, potente feudataria e vice regina d'Italia nell'XI secolo.

Via Romea Sanese

Per i collegamenti con Roma i fiorentini usavano la Via Sanese, che costituiva il percorso più breve per giungere dalla città del Giglio a Siena. L'itinerario alterna tratti su strade secondarie asfaltate a tratti su fondo sterrato, intersecando anche il tracciato ufficiale della Via Francigena. Quattro tappe attraversano il contado fiorentino e quello senese alla scoperta di pievi, badie e borghi medievali.

Un viaggio che parte da piazza della Santissima Annunziata a Firenze e tocca luoghi carichi di storia come Sant'Andrea in Percussina, San Casciano in Val di Pesa, Badia a Passignano, San Donato in Poggio, Castellina in Chianti, fino ad arrivare a Siena nella Basilica di San Francesco.

Via di Francesco.

L'itinerario è decisamente spirituale e attraversa la Valtiberina e luoghi legati alla vita di Francesco, come gli eremi di Cerbaiole e Montecasale



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

IMPRESA - 24 giugno 2022, 10:36

Nasce Rete Valpantena: 7 imprenditori per la creazione di un nuovo brand



Una svolta sinergica per canalizzare il business e far crescere la "Valle degli Dei": questa la mission del neo nato network territoriale voluto da 7 imprenditori nel comparto del turismo, del vitivinicolo e della gastronomia. Insieme vantano un fatturato di 16 milioni



fondaz

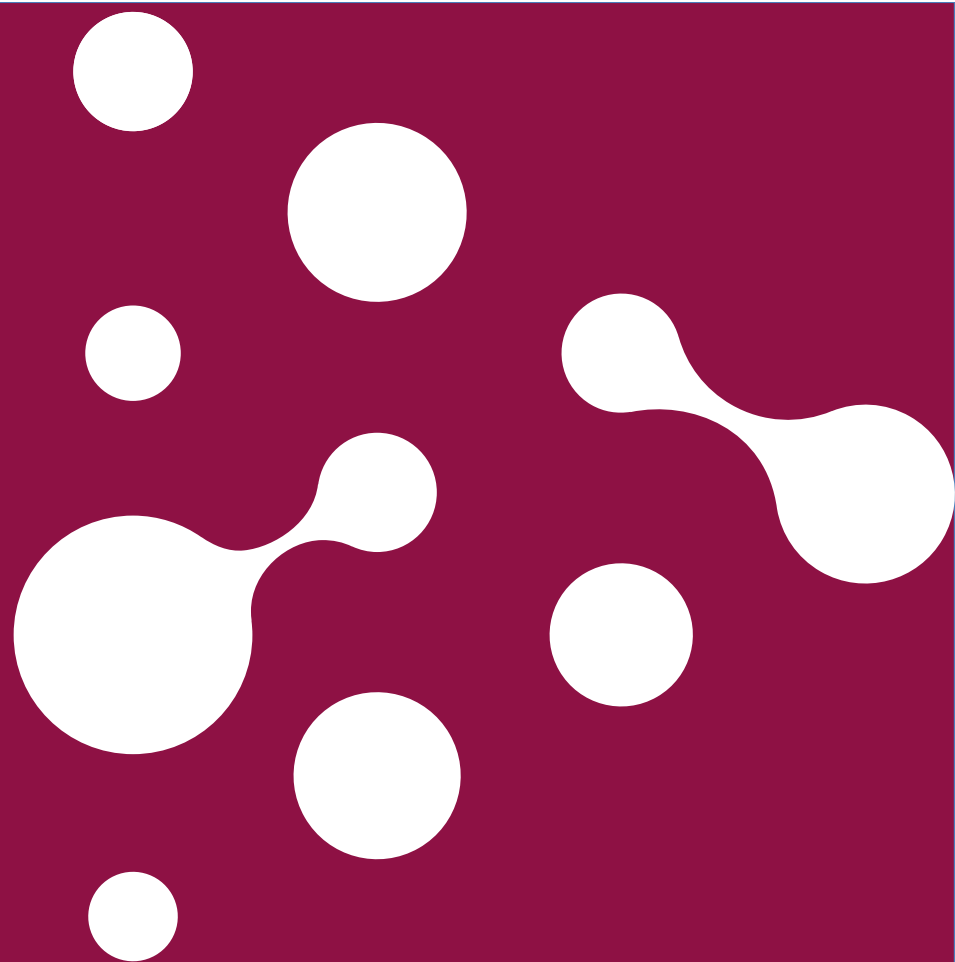
SANGL



Post di VERONA NETWORK

176

 7



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it