

In collaborazione con



Con il patrocinio di



RAPPORTO

(WINE+FOOD+ARTS) x TOURISM = LA BUONA ITALIA

LA FORMULA DELLA VALORIZZAZIONE DELL'ECCELLENZA AGROALIMENTARE ITALIANA

A cura del **Laboratorio Gavi** per il **Consorzio Tutela del Gavi**
in collaborazione con il **Dipartimento di Economia dell'Università dell'Insubria di Varese**

con il sostegno di



Rapporto (WINE+ FOOD + ARTS) x TOURISM = LA BUONA ITALIA

I. INTRODUZIONE

Verso la 'Destinazione Gavi'

Maurizio Montobbio – Presidente del Consorzio Tutela del Gavi 5

La strategia dell'integrazione tra Cultura, Turismo ed eccellenza agroalimentare italiana

Francesco Palumbo – Direttore Generale del MIBACT - Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo 6

Vino e Cibo motori della cultura del Territorio

Giorgio Ferrero – Assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte 9

Una nuova mappatura della valorizzazione della 'Buona Italia'

Francesco Moneta – Laboratorio Gavi 9

Le aziende del Vino e del Cibo come driver di crescita e di attrattività dei 'territori lenti'

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione– Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia 10

II. Il binomio Arte&Cultura + Ospitalità: fattori critici di success per lo sviluppo e l'internazionalizzazione del settore vinicolo italiano

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione– Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia 14

III. L'importanza della partnership pubblico-privato per promuovere e valorizzare efficaci sinergie tra aziende dell'agroalimentare e "territori lenti"

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione– Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia 19

IV. Il valore aggiunto economico e sociale dell'integrazione tra le tre diverse dimensioni: il risultato dell'Indagine empirica

23

V. Viaggiare e Degustare con Arte, in Italia

Francesco Moneta – Laboratorio Gavi 43

VI. La short list del 'Premio Gavi LA BUONA ITALIA'

57

VII. Credits

59

Verso la ‘Destinazione Gavi’

Maurizio Montobbio – Presidente del Consorzio Tutela del Gavi

Il territorio di produzione del Gavi DOCG ha visto, negli ultimi anni, un importante ricambio generazionale tra i titolari delle aziende del vino e l’arrivo di imprenditori provenienti anche da altri settori produttivi, che hanno scelto questi luoghi per la loro bellezza e per la vicinanza ai grandi centri urbani.

Questa nuova ‘contaminazione’ ha generato un processo culturale che vede i produttori sentirsi non solo custodi dei propri territori viticoli, ma anche depositari, e per certi versi responsabili, del patrimonio culturale che fa da contesto alla loro attività.

I singoli imprenditori riscoprono il sentimento di essere comunità, sentono proprio il patrimonio culturale, artistico e architettonico di questi luoghi, che vogliono valorizzare e condividere, attraverso l’accoglienza di viaggiatori sempre più desiderosi di essere protagonisti di esperienze memorabili.

Interpretando questa nuova tendenza sul territorio nasce nel 2014 il Laboratorio Gavi, per contribuire alla promozione delle ‘buone pratiche’ nella valorizzazione delle filiere enogastronomiche italiane, seguito l’anno successivo dal Il Premio Gavi LA BUONA ITALIA, riconoscimento oggi alla terza edizione, per chi riesce meglio a declinare questa attività strategica per diffondere la qualità del nostro Paese. In questo cammino siamo stati affiancati da Enti e Istituzioni come l’Università dell’Insubria, con cui abbiamo redatto il Rapporto 2017, proseguimento di quello dello scorso anno – WINE, FOOD & ARTS IN ITALIA, realizzato con il CeSTIT – Centro Studi per il Turismo dell’Università di Bergamo.

Porgere l’attenzione ai distretti viticoli che rappresentano l’integrazione tra Cultura, Arte, Storia, Accoglienza e altre produzioni artigianali di eccellenza – e dove ancora non sono arrivati flussi turistici di massa – nasce dalla convinzione che l’Ospitalità sia una delle grandi opportunità per il nostro Paese.

Così come il logo del Premio Gavi LA BUONA ITALIA rappresenta al tempo stesso una linea di orientamento e una rete di connessione tra punti, questo Rapporto ha lo scopo di contribuire alla valorizzazione della nostra ‘Filiera della Bellezza’ indicando chi e come si esprime la “Buona Italia”. Sono 300 le realtà enologiche ed agroalimentari mappate che - incorporando nelle proprie strategie di sviluppo e di marketing la Cultura, l’Arte e l’Accoglienza - hanno contribuito ad evolvere la geopolitica del proprio territorio, stimolando anche un flusso turistico che contribuisce a generare valore economico e di comunicazione.

Come Consorzio Tutela del Gavi crediamo in questa formula di eccellenza (WINE + FOOD + ARTS) x TOURISM = LA BUONA ITALIA, e al tempo stesso siamo convinti della necessità di una cabina di regia che sia in grado di definire le strategie di una politica territoriale di lungo termine per trasformare la denominazione del Gavi in una destinazione turistica “lenta e autentica”.

La strategia dell'integrazione tra Cultura, Turismo ed eccellenza agroalimentare italiana

Francesco Palumbo – Direttore Generale del MIBACT - Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo

Italiani e stranieri spendono per l'enogastronomia un terzo del proprio budget per la vacanza nel nostro Paese, un giro di affari che conta per un terzo del fatturato turistico complessivo e che contribuisce a fare del turismo Wine&Food uno dei comparti più significativi del PIL italiano, con 13 milioni di presenze, di cui il 57% straniera, e con un tasso di crescita negli ultimi 5 anni di oltre il 20%¹ Due stranieri su tre menzionano il cibo e il vino tra le principali motivazioni del proprio viaggio in Italia, ma anche per gli italiani l'enogastronomia ha un ruolo importante nella vacanza, laddove per oltre il 30% dei nostri connazionali il successo di un viaggio è legato alla degustazione di prodotti tipici locali. Il cibo è dunque considerato da molti un ingrediente fondamentale di un itinerario di scoperta o di un soggiorno fuori casa, più essenziale di altri aspetti, quali visite culturali e shopping.

L'Italia, con il maggior numero di prodotti agroalimentari a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica riconosciuti dall'Unione Europea, detiene in tale contesto un primato unico, soprattutto in virtù del forte legame che lega le eccellenze enogastronomiche ai rispettivi territori di origine. Si tratta di un patrimonio che ha ormai superato le 4.600 specialità alimentari registrate, in costante aumento e affiancate da 286 prodotti DOP, IGP, STG e 603 vini DOCG, DOC, IGT² riconosciuti a livello comunitario.

In virtù di un così grande vantaggio competitivo, il rilancio della leadership italiana nel turismo si deve senz'altro avvalere dell'offerta enogastronomica e promuoverla, integrando tale ricchezza con gli altri comparti che rendono unica e attrattiva l'immagine dell'Italia turistica nel mondo, quali in primis la cultura e il paesaggio.

Da tale consapevolezza è nata la visione condivisa di un turismo durevole, fondato sul connubio tra moderna valorizzazione del patrimonio storico e culturale e fruizione turistica, della quale è espressione il Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017 – 2022, recentemente adottato dal Consiglio dei Ministri (17 febbraio 2017), costruito grazie a un metodo fortemente partecipativo che ha visto il coinvolgimento di tutti i portatori di interessi pubblici e privati del settore in Italia. Nel contesto di tale partecipazione, sono stati individuati i pilastri che devono supportare il rinnovamento e il rilancio del turismo per fare del nostro Paese un punto di riferimento per i viaggiatori italiani e stranieri in cerca di bellezza e qualità, grazie a un patrimonio naturale e culturale unico e irripetibile, a uno stile di ospitalità riconosciuto in tutto il mondo e a un sistema turistico accogliente, inclusivo e ben organizzato, focalizzato sul turista, sui suoi desideri e sulle sue necessità.

Nel Piano Strategico del Turismo, infatti, la definizione di tutti gli obiettivi e delle linee di intervento sono state fondate innanzitutto sulla comprensione dell'evoluzione del turismo e delle

¹ Fonti: Coldiretti, 2016; Rapporto sul turismo 2016, UniCredit e Touring Club Italiano, 2016.

² Fonti: Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, da dati Istat 2015; Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, 2016.

tendenze che caratterizzeranno l'andamento dei flussi di viaggiatori e sulla individuazione di un modello di sviluppo di settore in grado di generare benessere economico e sociale diffuso e distribuito su tutto il territorio nazionale.

In tal senso, attraverso l'analisi dei trend in atto nella domanda turistica mondiale, si è rilevato innanzitutto un importante cambiamento rispetto alle esigenze dei viaggiatori contemporanei quelli che, in numero via via crescente, ricercano un'esperienza culturale creativa, innovativa e partecipativa e sono interessati all'enogastronomia quale elemento del patrimonio culturale di un luogo, per la sua stretta connessione con il territorio di produzione, le tradizioni locali e le persone che lo abitano.

Molteplici sono nel mondo gli esempi di successo di marketing legato alla promozione dell'enogastronomia attraverso strategie che sono state capaci di creare nuove forme di comunità, basate su modelli di consumo condivisi, anche attraverso l'uso della tecnologia e la creazione di piattaforme mirate. Basti pensare al successo del social eating e dei corsi di cucina offerti ai visitatori da parte di privati, aggregati su social media che pubblicizzano online questo tipo di offerta. La fascia di mercato di riferimento di questa modalità di viaggio sono soprattutto i cosiddetti foodie³ in generale descritti come giovani appassionati della media borghesia a cui piace collezionare esperienze enogastronomiche presso rinomati ristoranti. Si tratta di persone amanti del cibo a 360 che si tengono costantemente aggiornate sul tema e sono attratti da tutte le attività di scoperta di nuove specialità enogastronomiche. Per quanto riguarda il nostro Paese, la crescita del popolo dei foodie è un fenomeno relativamente recente ma ha assunto una rilevanza ragguardevole: basti pensare che il 5% della popolazione italiana d'età compresa tra i 25 e i 74 anni – ossia circa 10 milioni di persone – viene ascritta a questa tipologia di consumatori.

La prima sfida per l'enogastronomia italiana consiste, quindi, nel saper interpretare i nuovi significati di consumo e, conseguentemente, innovare la creazione di prodotti e servizi. Il Piano Strategico del Turismo ha evidenziato come sussista un problema di riposizionamento laddove è fondamentale saper creare esperienze per riuscire ad attirare l'attenzione del consumatore e trasmettere il valore unico del proprio prodotto.

In tal senso, accostare il cibo a forme artistiche di diversa natura è un'ottima maniera per trasmettere il senso e il valore di antiche tradizioni culturali e di promuovere un territorio nella sua interezza, realizzando uno degli obiettivi primari del Piano: far emergere destinazioni meno conosciute, promuovere un turismo lento, alla scoperta della ricchezza di centri minori e aree interne, distribuendo i flussi e facendo decrescere la pressione del turismo di massa sui maggiori poli attrattori.

Il secondo aspetto rilevante che nel Piano si evince grazie all'analisi complessiva del settore a livello internazionale riguarda la necessità e opportunità rappresentata da una efficace integrazione tra prodotti enogastronomici, arte, cultura e turismo, un connubio che può rappresentare un asset strategico di grande valore per il nostro Paese.

³ Termine utilizzato per la prima volta in un articolo pubblicato sul New York Magazine nel 1980, iniziò a diffondersi a livello globale qualche anno più tardi (1984) con la pubblicazione del libro "The Official Foodie Handbook"

Oggi il settore del Food, Wine & Co richiede una visione di marketing e comunicazione che aggregi all'enogastronomia molti elementi quali il Made in Italy, l'entertainment, la cultura, il turismo slow, eventi e grandi eventi. A due anni da Expo 2015, che ha rappresentato un'importante occasione di sensibilizzazione universale quanto, tra gli altri temi, l'importanza di un'alimentazione corretta e sostenibile e la ricchezza delle diverse culture enogastronomiche del mondo, molto può ancora farsi in tale direzione.

Vi è una ulteriore opportunità per l'Italia che riguarda la diffusione su scala nazionale di modelli promozionali di successo. La ricchezza del patrimonio enogastronomico è enorme in tutte le Regioni italiane ma sono in particolare quelle del centro-nord, Piemonte, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia, che contano il maggior numero di realtà attive e maggiormente affermate anche rispetto al mercato turistico internazionale. Diffondere la capacità di comunicare e promuovere le tradizioni locali anche nel sud del nostro Paese è quindi una priorità strategica per gli operatori del turismo. In tutte le regioni italiane sono già attivi soggetti che promuovono il binomio cibo-vino e patrimonio artistico-culturale, segno incoraggiante di un evidente interesse verso il tema e dell'attenzione verso la valorizzazione (in senso lato) del vasto e variegato patrimonio enogastronomico italiano. Vi è tuttavia la necessità che la qualificazione delle risorse umane operanti nel turismo sia maggiormente e più uniformemente distribuita sul territorio nazionale, con il fine di rendere più competitivo il sistema di offerta turistica enogastronomica in un mondo sempre più digitalizzato e fortemente competitivo.

È attraverso questo comparto e il suo connubio con patrimonio culturale e paesaggio che oggi può essere promosso efficacemente il *country branding* italiano, con il rafforzamento di una marca Italia in grado di veicolare prodotti, servizi, imprese, cultura italiani verso il mondo che a loro attribuisce costantemente una reputazione unica e di grande pregio.

Vino e Cibo motori della cultura del Territorio

Giorgio Ferrero – Assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte

L'agroalimentare è per il Piemonte ormai da tempo una importante occasione di volano per l'attività turistica e culturale nei diversi territori.

Vino, tartufo, carne piemontese, riso, formaggi Dop, insieme con altre eccellenze, non sono solo prodotti enogastronomici in grado di conquistare fette importanti di mercati internazionali per la loro qualità indiscussa. Sono anche ambasciatori del Piemonte nel mondo, perché con loro si porta all'attenzione pubblica anche un territorio, una tradizione, una cultura, un paesaggio capaci di attrarre interesse, disponibilità a frequentarli, risorse da investire.

Il riconoscimento da parte dell'Unesco, nel 2014, dei vigneti di Monferrato-Langhe-Roero come patrimonio dell'umanità non è solo il riconoscimento del valore agricolo di quelle coltivazioni. 7 E' un sigillo alla bellezza del paesaggio, allo sforzo dell'uomo che ha plasmato con le sue mani, generazione dopo generazione, quelle colline. E' in sostanza l'incoronazione di un mix di lavoro, tradizione, cultura, che rendono quelle zone uniche nel mondo e per questo fonte di grande attrazione per chi, attraverso i loro prodotti, ne viene a conoscenza.

Del resto il turismo enogastronomico e culturale vive in Piemonte una stagione felice. Con questa consapevolezza si è già attrezzata la politica regionale per sviluppare l'opera di valorizzazione dei suoi territori.

Oggi intorno a un prodotto enogastronomico si può organizzare un sistema in grado di rilanciare i servizi di accoglienza, l'artigianato locale, le tradizioni storiche e le occasioni culturali che caratterizzano quel territorio.

Di tutto questo siamo ben consapevoli e stiamo utilizzando tutti gli strumenti a nostra disposizione, dai fondi europei alle risorse regionali, per rafforzare anche intorno all'agroalimentare un modello di sinergia e di rilancio economico, culturale, turistico del nostro Piemonte.

Una nuova mappatura della valorizzazione della 'Buona Italia'

Francesco Moneta – Laboratorio Gavi

Nel 2016 abbiamo creato la prima mappatura nazionale 'WINE, FOOD & ARTS IN ITALIA', connettendo le dimensioni di una realtà che fino ad allora era nota come occasionale somma di scelte individuali di imprenditori – perlopiù del vino – appassionati di arti e cultura, collezionisti, amanti del bello oltre che del buono. Dal Piemonte e dal Friuli fino alla Campania e alla Sicilia, abbiamo raccontato storie di premi letterari, installazioni d'arte contemporanea in vigna e in cantina, etichette d'artista, cantine di design, vitigni coltivati tra resti archeologici o esposti alla musica di Mozart, eventi culturali creati per valorizzare il territorio o aggiungere nuovi elementi di comunicazione allo storytelling del prodotto, dell'azienda, del consorzio.

Dall'indagine condotta in collaborazione con il CeSTIT- Centro Studi per il Turismo dell'Università di Bergamo - è emerso allo stesso tempo quanto questa scelta da tattica si sia spesso trasformata in strategica, avendo pagato sì in termini di autogratificazione, ma anche economici e reputazionali. *'Investire in Arte conviene', 'Arte e bellezza motori del vino'*, sono tra i titoli dedicati dalla stampa economica nazionale a questa inedita 'success story' che ha consentito di razionalizzare e far emergere alcune delle realtà peculiari della nostra 'Filiera della Bellezza'.

Dove.it ha dedicato altrettante pagine ai 20 progetti selezionati nella short list del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2016, tappe di un viaggio governato dalle esperienze multisensoriali della vista e del gusto, stimolando insieme corpo, anima e intelletto: abbiamo quindi deciso che il 2017 per il Laboratorio Gavi sarebbe stato l'anno dell'osservazione della 'terza dimensione' del Turismo applicata al Wine&Food, quando associata anche alle Arti e alla Cultura. Il ragionamento è presto fatto: se *Federculture* calcola che il Turismo culturale pesa oltre un terzo del Turismo nazionale, e se secondo il *World Food Travel Monitor* il 49% dei Turisti internazionali dichiarano di essere mossi anche da una motivazione enogastronomica, quanto rilevante diventa l'integrazione di questi due fattori, e che cosa accade nel nostro Paese in questa prospettiva?

Questo Rapporto vuole dare un contributo a questo tema, anche stimolati dal progetto *'Vivere all'Italiana'* – a cura dei due Ministeri MAECI e MIBACT (che vogliamo ringraziare per aver aderito insieme al MIPAAF a questa nostra iniziativa) - che proprio su questa integrazione fonda la strategia di valorizzazione internazionale del nostro Paese.

E' noto che il 'Turismo di luoghi' è stato sostituito dal 'Turismo delle esperienze', e quella culinaria (Vino, Cibo, e sempre più Birra) è tra le esperienze più ricercate, anche grazie alla crescente e inarrestabile 'gastromania'. La gran parte delle cantine si è attrezzata per proporre degustazioni contestualmente alla visita, propedeutiche all'acquisto, e talvolta vetrina anche delle tipicità gastronomiche del territorio, ma ben più limitate sono le realtà che hanno operato la scelta dell'Accoglienza integrata a quella della Cultura.

Infine: nel seguito approfondiremo alcune tendenze prendendo spunto dai 20 casi della Short List della edizione 2017 del *Premio Gavi LA BUONA ITALIA*. Ma è opportuno sottolineare che il fattore di successo è rappresentato dalla capacità di 'fare rete' e connettersi con le altre realtà del proprio territorio: altre cantine, i luoghi d'arte di cultura e di natura, i produttori delle tipicità enogastronomiche, i servizi pubblici e privati di accoglienza. In sostanza è la *Terza Regola della Buona Italia*, che recita: *'Comune Visione - insieme, a 360°, facendo rete e innovando, parti attive di un disegno strategico'*.

Le aziende del Vino e del Cibo come driver di crescita e di attrattività dei ‘territori lenti’

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione - Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia

Nella vasta letteratura manageriale l'importanza assegnata agli ambiti locali nel determinare le caratteristiche e la qualità dello sviluppo sociale ed economico è ampiamente riconosciuta. Il ruolo attivo che un territorio esprime nell'orientare lo sviluppo economico di tutti gli attori che in esso risiedono, siano essi pubblici o privati, trova fondamento nel fatto che in esso si costruiscono e sedimentano nel tempo fattori storici, culturali e sociali che sono alla base dei modelli di organizzazione della produzione e, quindi, dei processi che attivano e alimentano l'evoluzione socio-economica dell'area stessa.

In questa prospettiva, il territorio può essere visto come un fattore fondamentale per la crescita e la competitività delle imprese che esso ospita, in quanto all'interno di esso hanno origine sia relazioni che scambi di informazioni e conoscenze, sia tacite che espresse, che coinvolgono tutti i portatori di interessi e alimentano percorsi di sviluppo complessivo dell'area⁴.

Ne deriva che l'attrattività e le potenzialità di sviluppo di un territorio derivano prioritariamente dal modo con cui tali risorse si legano e si integrano in una visione unitaria e coerente. Da tale interazione scaturisce quella che viene definita "la vocazione di un territorio", concetto molto complesso che può esprimersi come risultato dell'evoluzione nel tempo del patrimonio di risorse materiali e immateriali e della struttura istituzionale, sociale ed economico-produttiva di cui esso è portatore. Conferire valore alle risorse disponibili costituisce il processo attraverso il quale si realizza la strategia di sviluppo locale. Le risorse, infatti, rappresentano il perno su cui far ruotare la vocazione del territorio. Nel medio-lungo periodo, la vocazione può diventare la base per la specializzazione produttiva del territorio e tende a permanere nel tempo quando la comunità locale vi si identifica, dando luogo ad uno spiccato radicamento ed identità territoriale. In altre parole, le specificità di un luogo che formano la vocazione territoriale trovano il proprio fondamento nel forte senso di identità della comunità locale.

La sedimentazione di risorse e competenze specifiche in una determinata realtà territoriale rappresenta il fondamento di quelli che sempre più spesso vengono definiti territori "lenti" o, in alcuni casi, territori minori⁵. L'accezione "lenta" o "minore" non fa evidentemente riferimento ad una situazione di ritardo o di arretratezza del territorio, quanto piuttosto ad un approccio allo sviluppo orientato *in primis* alla qualità del territorio, allo stile di vita, alla sostenibilità e, pertanto, lontano dal tradizionale modello fordista di crescita a lungo perseguito da molte aree territoriali. Si tratta, infatti, di aree a bassa densità geografica, caratterizzate da un rilevante contesto rurale, da un tessuto imprenditoriale composto da imprese di qualità a base territoriale e un importante patrimonio di risorse tangibili e intangibili (artistiche, enogastronomiche, culturali, paesaggistiche,

⁴ S. BARILE, M. SAVIANO, F. POLESE, P. DI NAUTA, "Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale", in *Sinergie*, 90, 2013, pp. 25-49.

⁵ A. MUTTI, *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Il Mulino, Bologna 1998; E. LANCERINI, "Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani", in *Territorio*, 34, 2005, pp. 9-15.

etc.). Le caratteristiche distintive del paesaggio, che rappresenta uno degli elementi maggiormente qualificanti i territori “lenti”, sono legate ad una crescita non quantitativa in termini di spazio edificato, ma alla ricerca di spazi ospitali, accoglienti ed inclusivi lontani dalla progettazione architettonica spettacolare. Nel modello di sviluppo dei territori “lenti”, che privilegiano un’ottica di filiera, il paesaggio diventa il collante per le azioni dei diversi attori del territorio e per lo sviluppo di traiettorie di crescita settoriali.

Si tratta di contesi sono spesso poco noti, ma che in molti casi racchiudono un significativo patrimonio di eccellenze, in primis produttive, il cui tratto comune è rappresentato dall’elevata qualità del paesaggio che, unita alla storia locale e alle tradizioni, configura tali aree come veri e propri distretti culturali. I territori “lenti” non rappresentano pertanto un modello di sviluppo locale, quanto piuttosto una traiettoria di crescita guidata da una precisa visione capace di coniugare crescita economica, coesione sociale e tutela ambientale⁶, in un’ottica di sostenibilità.

In questo circuito virtuoso di crescita, gli attori principali sono rappresentati dal tessuto produttivo di qualità a base territoriale, l’agricoltura e l’enogastronomia legata al territorio, il terzo settore, ma anche sempre più il turismo, spesso costruito attorno alle eccellenze produttive e culturali che connaturano il territorio stesso. Rapporti innovativi tra realtà agricole e industriali, processi di valorizzazione dei prodotti tipici, del patrimonio culturale e paesaggistico rappresentano i tratti peculiari dei territori “lenti”, che si innestano su una forte identità tradizionale, basata sulla reciprocità, la fiducia, l’attaccamento alle radici. È proprio in virtù di tali caratteristiche che il territorio si fa in molti casi promotore di distretti di qualità, fondati sulla valorizzazione delle eccellenze locali, in una sempre crescente integrazione tra realtà produttive, patrimonio culturale e paesaggistico e comunità locale.

In questo contesto, che vede oggi una crescente attitudine alla scoperta e valorizzazione degli asset intangibili capaci di attivare e sostenere nuove traiettorie di sviluppo locale, i territori del vino e del cibo sempre più si vanno caratterizzando e qualificando come “territori lenti”. Le loro caratteristiche distintive, infatti, sono frutto di un patrimonio unico sedimentato nel tempo di risorse (materiali e immateriali) di eccellenza, nonché di competenze e di relazioni tra attori fondate sulla fiducia e su un profondo senso di identità, in cui tutta la comunità locale si riconosce. E’ tale patrimonio a determinare sempre più la sperimentazione di originali traiettorie di sviluppo di ciascun territorio fondate, seppure non sempre consapevolmente, proprio sulla “lentezza” dei modelli di crescita. Modelli, come già indicato, che non fanno riferimento a situazioni di arretratezza socio-economica quanto piuttosto alla presenza di eccellenze diffuse e sinergiche che ciascun tessuto enogastronomico ha saputo nel tempo costruire e preservare e che oggi si aprono

⁶ E. PAVIONE, R. PEZZETTI., *“The valorisation of “slow territories” through the development of sustainable and experiential tourism”*, Proceedings of Strategica International Academic Conference, C. Brătianu, A. Zbucnea, F. Pînzaru, R.-D. Leon & E.-M. Vătămănescu (Eds), *Opportunities & Risks in the Contemporary Business Environment*, College of Management, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, 20-21 October, 2016, October 20-21, ISBN: 978-606-749-181-4; CST, *Sviluppo turistico e territori lenti*, Franco Angeli, Milano 2009;

a strategie di valorizzazione di un patrimonio spesso non replicabile altrove, capace di guidarne lo sviluppo nel lungo termine.

In questa prospettiva, confermata dalle evidenze empiriche, i territori italiani del vino e del cibo vengono a qualificarsi oggi come protagonisti di nuovi paradigmi di sviluppo di qualità, capaci di coniugare (spesso in termini molto originali) la dimensione economica della crescita - che fa riferimento ad un concetto di competitività del territorio - con quella della coesione sociale e, non ultimo, della tutela e valorizzazione dell'ambiente e del suo paesaggio. In questo quadro, confermato dalla ricerca condotta su un campione di attori della filiera, eccellenza, inimitabilità, creatività, ma anche reciprocità e fiducia, divengono elementi caratterizzanti la natura delle relazioni tra soggetti (in primis tra imprese, istituzioni e la comunità locale) sui cui di viene a fondare l'identità stessa di ciascun territorio, in cui gli attori si riconoscono.

In questo quadro in divenire, l'arte, la cultura trovano ampia possibilità di fungere da motori di queste traiettorie di sviluppo, rafforzando ulteriormente l'identità, la reputazione e l'attrattività dei territori enogastronomici.

Queste traiettorie di crescita investono evidentemente anche la dimensione dell'accoglienza turistica che offre ai territori del vino all'opportunità di aprirsi al mondo diventando meta di un segmento di domanda internazionale in forte crescita, ovvero quello del turismo sostenibile di qualità che sempre più ricerca la dimensione esperienziale dell'accoglienze e della vacanza. La dimensione dell'accoglienza turistica enogastronomica che emerge dalla ricerca empirica, laddove sostenuta da una cabina di regia in grado di definire una strategie di politica territoriale di lungo termine, può fungere da volano per lo sviluppo di intere aree e borghi del nostro territorio oggi ancora poco noti, proponendo modelli alternativi al turismo di massa che rispondono a stili di vita e di consumo in rapida espansione in tutti i paesi⁷.

⁷ E. PAVIONE, R. PEZZETTI, "Evolution of tourism demand and development of sustainable tourism: what impact on tourist destinations?", Proceedings of Strategica International Academic Conference, C. Brătianu, A. Zbucnea, F. Pînzaru, R.-D. Leon & E.-M. Vătămănescu (Eds), *Opportunities & Risks in the Contemporary Business Environment*, College of Management, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, 20-21 October, 2016, October 20-21, ISBN: 978-606-749-181-4.

II. Il binomio Arte & Cultura + Ospitalità: fattori critici di successo per lo sviluppo e l'internazionalizzazione del settore vinicolo italiano

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione - Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia

L'enogastronomia italiana è chiamata ad affrontare importanti sfide strategiche di posizionamento competitivo nel quadro di mercato globale caratterizzato da un lato da una crescita della pressione competitiva, domestica e internazionale, dall'altro da profonde modificazioni dal lato della domanda. Si fa in particolare riferimento alla rapida affermazione in tutti i paesi di nuovi stili di vita e di consumo, attenti alla sostenibilità dei prodotti e dei territori di cui sono espressione, ma anche all'emergere di nuovi segmenti di clientela (si pensi ai *millenials* così come ai *foodies*) che non solo mostrano uno spiccato interesse verso prodotti enogastronomici di qualità, di cui il nostro Paese è straordinariamente ricco, ma anche (e sempre più) ricercano la possibilità di godere di esperienze degustative originali e partecipative, capaci di esaltare in modo innovativo la connessione tra cibo, vino e cultura del territorio.

Tali dinamiche, in rapida affermazione, determinano l'esigenza per tutti gli attori della filiera enogastronomica italiana di ricercare un posizionamento distintivo nel mercato, in grado di sostenere nel lungo la crescita e lo sviluppo sui mercati internazionali in cui la domanda di vino e cibo di alta qualità sta sperimentando tassi di crescita particolarmente sostenuti.

In questo quadro, lo sviluppo di creative sinergie tra Wine&Food con l'arte e la cultura permette di creare esperienze win-win ad alto valore aggiunto, capaci di accrescere la visibilità dei produttori e la riconoscibilità non solo dei prodotti, ma anche dei territori e del sistema produttivo di cui essi sono espressione. Ne consegue una crescita della reputazione sia degli attori della filiera che dell'intero ecosistema territoriale, favorendone il riposizionamento competitivo e di immagine con evidenti ricadute positive di medio-lungo termine. I risultati emersi dal Rapporto 2016 "Wine, Food & Arts in Italia", realizzato nel 2016 dal Consorzio del Gavi con il CeSTIT dell'Università di Bergamo testimoniano, anche sotto il profilo empirico, la forza del connubio tra vino, cibo arte e cultura in grado di supportare gli attori della filiera nello sviluppo di originali strategie di marketing ad alto tasso di efficacia. Nel panorama enogastronomico italiano alcuni attori (in particolare i produttori di vino) hanno pienamente compreso e messo a frutto le potenzialità strategiche che tale connubio offre, offrendo proposte sinergiche originali, innovative e ad alto tasso di creatività. Per larga parte del settore, le opportunità restano da cogliere, valorizzando passioni personali e competenze diffuse sul territorio per sostenere la crescita e l'apertura internazionale.

Tali risultanze e le prospettive che il connubio con l'arte e la cultura offrono a tutti gli attori del mondo del Wine&Food spiegano l'interesse da parte dei promotori del Premio Gavi da un lato ad un approfondimento di questa sinergia, dall'altro all'integrazione nell'ambito dell'analisi di una ulteriore dimensione, quella dell'Accoglienza turistica, intesa nella sua accezione più ampia. Il tema dell'accoglienza, infatti, si pone come ulteriore fattore chiave in grado da un lato di supportare strategie di diversificazione dell'offerta, correlata al core business, da parte non solo dei produttori ma di tutti gli attori della filiera atte ad accrescerne la visibilità e la capacità di

attrazione di clienti, visitatori e altri stakeholder; dall'altro di favorire la visibilità e la conoscenza dei territori che ospitano eccellenze produttive, ulteriormente contribuendo alla crescita della reputazione dei territori stessi. Da queste considerazioni nasce l'idea di proseguire il percorso di analisi avviato, integrando nell'analisi il tema dell'accoglienza turistica al fine di meglio comprendere, anche attraverso un'indagine empirica, le opportunità che il triplice connubio (Wine&Food + Arts X Tourism) oggi offre a tutti gli attori del mondo enogastronomico italiano.

E' convinzione di chi scrive che la sperimentazione di percorsi innovativi di crescita fondati su originali connubi tra eccellenza produttiva, specie laddove integrati in modo permanente nella strategia aziendale e di marketing, possano fungere da importanti driver di crescita, nonché da motori di percorsi proattivi di sviluppo internazionale in grado di favorire e supportare nel tempo anche l'internazionalizzazione (in ingresso e in uscita) di intere aree territoriali che li ospitano. Questa opportunità di coniugare l'internazionalizzazione dei singoli attori della filiera con quella del territorio in cui essi sono presenti è fortemente rafforzata dalla presenza di gran parte delle eccellenze enogastronomiche italiane in aree territoriali che storicamente, si caratterizzano per una marcata vocazione distrettuale, molte delle quali sono divenute, nel tempo, sede pressoché esclusiva di alcune produzioni. Il distretto, infatti, per le sue caratteristiche peculiari, si caratterizza per la compresenza di una serie di fattori, tangibili e intangibili, sia all'interno delle imprese che diffusi nel territorio, riassumibili nel "saper fare" che trae linfa dal patrimonio culturale e imprenditoriale di cui il territorio è al contempo espressione e artefice. Ed è proprio tale mix di risorse e competenze a spingere e trainare le performance dei distretti italiani

In questo quadro, che a lungo ha sostenuto un modello italiano di crescita socio-economica del tutto peculiare quanto inimitabile, non sorprendono i dati emersi da recente rapporto elaborato da Intesa Sanpaolo, che annualmente analizza l'economia e la finanza dei distretti italiani, che evidenzia un trend di "rinascita dei distretti"⁸. In questo quadro, rileva particolarmente osservare lo stato di salute dei distretti della filiera agro-alimentare (trainati da vino, olio e carni in primis), che fanno toccare nuovi record storici in termini di crescita del fatturato. Tra i migliori 15 distretti mappati, valutati mediante un indicatore sintetico che ne misura la performance in termini di evoluzione del fatturato, delle esportazioni e della redditività, sveltano infatti 6 distretti dell'agro-alimentare, come si evince dalla tabella che segue, tutti classificanti nella top 10. Di gran lunga al primo posto si colloca infatti il distretto del prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, che guida la classifica dei top 15 facendo registrare un punteggio complessivo di crescita di 92,8 (su un punteggio complessivo di 100) con una crescita del fatturato tra il 2008 e il 2015 pari al 58,1% e +135,9% delle esportazioni, seguito al quarto terzo posto dal distretto dei Salumi di Parma con un punteggio complessivo di 82,7 su 100, e al 4° posto il distretto dei vini dei Colli Fiorentini e Senesi, che registra una crescita del fatturato di + 23,5% e delle esportazioni pari a +63,1% nello stesso arco temporale. Rispettivamente al 5°, 7° e 8° posto si collocano il distretto alimentare della Mozzarella di bufala campana, il distretto delle Conserve di Nocera e il distretto dei Dolci e pasta

⁸ Fonte: Intesa SanPaolo, *Economia e Finanza dei Distretti*, Direzione Studi e Ricerche, Rapporto n. 9, dicembre 2016

veronesi, tutti caratterizzati da un rafforzamento sia della redditività che del livello di export e fatturato, in molti casi su livelli di massimo storico (nonostante la crisi economica).

I migliori distretti per performance di crescita e redditività

	Punteggio: da 0 a 100	Var. % fatturato (a)		Var. % export (b)		EBITDA margin (%) (a)	
		tra 2008 e 2015	2015	tra 2008 e 2015	2015	2015	Differenza tra 2015 e 2014
1. Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene	92,8	58,1	9,3	135,9	14,1	9,4	0,3
2. Occhialeria di Belluno	84,3	23,0	6,3	81,2	2,3	10,4	0,8
3. Salumi di Parma	82,7	24,3	7,9	56,9	6,9	7,9	1,0
4. Vini dei colli fiorentini e senesi	82,5	23,5	6,4	63,1	-2,3	14,1	1,7
5. Mozzarella di bufala campana	77,6	34,4	4,5	74,0	10,5	7,5	1,0
6. Legno e arredamento dell'Alto Adige	76,6	20,9	6,4	33,3	12,4	7,4	0,9
7. Conserve di Nocera	75,4	34,9	8,5	1,5	0,0	8,3	1,3
8. Dolci e pasta veronesi	74,6	20,6	3,8	42,8	2,4	9,6	0,8
9. Meccanica strumentale di Bergamo	71,3	4,6	5,3	12,4	4,6	8,9	0,3
10. Gomma del Sebino Bergamasco	67,8	17,9	1,7	45,5	3,1	9,9	0,2
11. Materie plastiche di Treviso, Vicenza, Padova	67,1	10,1	3,6	31,1	3,4	8,9	0,2
12. Macchine concia della pelle di Vigevano	66,9	9,8	4,3	11,0	-1,9	10,4	1,0
13. Marmo di Carrara	66,3	11,6	6,3	40,2	-5,2	9,7	-0,1
14. Meccanica strumentale di Vicenza	64,0	10,6	5,1	17,4	-1,4	8,3	0,5
15. Termomeccanica scaligera	63,6	-2,0	7,6	9,5	2,1	8,3	0,3

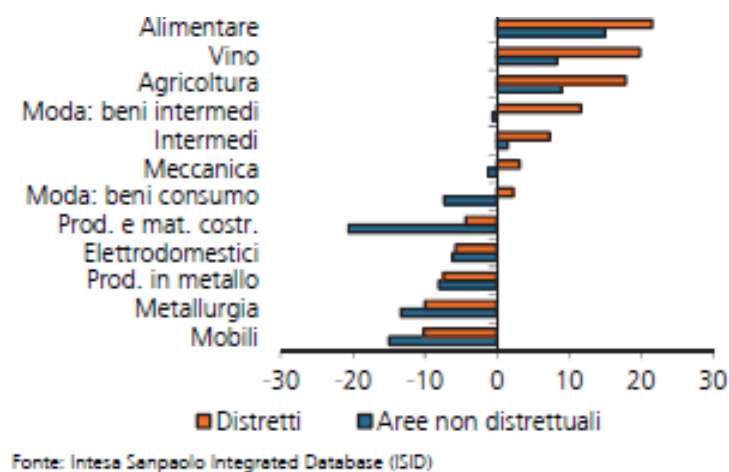
Nota: distretti con almeno 30 bilanci aziendali E almeno 170 milioni di euro di export nel 2015. La classifica è stata ottenuta come combinazione dei sei indicatori riportati in tabella. I sei indicatori standardizzati sono stati sommati attribuendo un peso del 25% alla variazione del fatturato 2015, del 15% alla variazione del fatturato tra il 2008 il 2015, del 15% alla variazione tendenziale delle esportazioni nei primi nove mesi del 2016, del 10% alla variazione delle esportazioni tra 2008 e il 2015, del 25% ai livelli EBITDA margin nel 2015 del 10% alla differenza tra EBITDA margin nel 2015 e EBITDA margin nel 2014. Non sono stati considerati i distretti con EBITDA margin inferiore al 5% nel 2015, con calo delle esportazioni nei primi nove mesi del 2016 superiore al 7%, con riduzione del fatturato tra il 2008 e 2015 superiore al 10%. (a) mediana su dati di bilancio; (b) variazione % tendenziale su dati Istat aggregati di commercio estero.

Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID) e Istat

Fonte: Intesa Sanpaolo integrated Database (ISID) e Istat, p. 37.

Rileva inoltre osservare che, nel periodo compreso tra 2008 e il 2015, le imprese distrettuali del cibo e del vino si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto in termine di crescita del fatturato, facendo registrare in molti casi record storici. Il grafico che segue permette di apprezzare non solo le performance di crescita del fatturato, ma anche il differenziale significativo delle imprese del Food&Wine attive nell'ambito di aree distrettuali rispetto a quelle non distrettuali.

**Evoluzione del fatturato tra il 2008 e il 2015 nei principali settori di specializzazione dei distretti
(variazione % su dati a prezzi correnti; valori medi)**



Un dato di estremo interesse, che conferma la particolare vitalità delle imprese vitivinicole inserite in aree caratterizzate da qualità produttiva, forte immagine e reputazione internazionale, compresenza di imprese consolidate e di nuovi protagonisti, presenza di un set di fattori intangibili diffusi. A tali elementi, che definiscono nel complesso la vocazione produttiva nonché l'identità di ciascun territorio, si aggiunge la crescente consapevolezza in merito all'importanza di integrare tali fattori critici di successo con nuovi driver di sviluppo al fine di accrescere l'attrattività e la reputazione turistica dei territori e dei singoli attori.

In questa prospettiva, arte, cultura e accoglienza turistica possono fungere da motori di un nuovo modello di sviluppo, sostenibile, esperienziale e partecipativo. La mappatura realizzata e le evidenze emerse dall'indagine empirica realizzata a completamento dell'analisi, i cui risultati sono presentati nel Rapporto, confermano la diffusione sempre più capillare di tale consapevolezza tra gli attori pubblici e privati, profit e non profit, del settore enogastronomico italiano. Si va infatti ampliando il bacino di soggetti che sperimentano progettualità imperniate sul binomio arte-ospitalità per accrescere sia la loro competitiva, sia la capacità di attrazione del territorio nel suo complesso. Alcune di queste sperimentazioni hanno assunto nel tempo carattere permanente e livelli qualitativi di eccellenza riconosciuti ed apprezzati a livello non solo domestico ma anche internazionale; tali esperienze vanno oggi messe a sistema, potendo fungere da stimolo ad altri attori dello stesso territorio per attivare sperimentazioni sinergiche virtuose ed originali capaci di caratterizzare il tessuto imprenditoriale e culturale del territorio nel suo complesso. Evidentemente, tale percorso di sviluppo necessita di progettualità condivise tra più attori del territorio, che sappiano agire in ottica sistemica sulla base di una visione condivisa di modello di sviluppo economico ma anche sociale. In questo quadro si colloca il tema dello sviluppo di nuove forme di partnership tra attori pubblici e privati del territorio finalizzate a "mettere a sistema" competenze diffuse, risorse (tangibili e intangibili), valorizzando l'immenso patrimonio artistico, culturale e del sistema dell'accoglienza turistica che il nostro paese può esprimere.

III. L'importanza della partnership pubblico-privato per promuovere e valorizzare efficaci sinergie tra aziende dell'agroalimentare e "territori lenti"

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione - Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia

L'osservazione delle imprese del comparto agroalimentare, sia considerato singolarmente che abbinato a forme di arte ed ospitalità evidenzia, come in precedenza evidenziato, un legame significativo con quelli che la letteratura recente sempre più spesso definisce territori "lenti"⁹.

Rapporti innovativi tra realtà agricole e industriali, processi di valorizzazione dei prodotti tipici, del patrimonio culturale e paesaggistico rappresentano i tratti peculiari di tali territori, che si innestano su una forte identità tradizionale, basata sulla reciprocità, la fiducia, l'attaccamento alle radici. I territori "lenti" risultano così in grado di miscelare tratti rurali e aspetti urbani, sviluppando originali traiettorie di crescita, in un'ottica plurisettoriale che rende tali contesti dotati di più motori di sviluppo.

L'intreccio tra comunità locale, territorio e imprese, in cui la qualità è il denominatore comune conferisce unicità a tali territori, unicità che diventa la loro vera forza competitiva. È proprio in virtù di tali caratteristiche che il territorio può diventare promotore di distretti di qualità, fondati sulla valorizzazione delle eccellenze, delle radici locali e del paesaggio. Non è difficile, infatti, riconoscere in queste aree tratti tipici dei tradizionali distretti industriali: la presenza di una popolazione di piccole e medie imprese tra le quali si instaurano rapporti di tipo cooperativo, la delimitazione geografica, l'esistenza di una comunità di persone portatrice di un sistema abbastanza omogeneo di valori ed identità territoriali. In una visione allargata, questi territori possono essere pensati come un modello di sviluppo locale sostenibile, in grado di coniugare crescita economica, coesione sociale e tutela ambientale¹⁰, in un'ottica di sostenibilità.

In questa prospettiva, i caratteri distintivi di tali territori appaiono coerenti con le mutate caratteristiche del mercato del turismo che, soprattutto negli ultimi anni, evidenzia la crescita di un segmento consistente di domanda alla ricerca di una vacanza esperienziale, lontana dagli itinerari più tradizionali, nella scelta della quale acquisisce sempre maggiore peso la dimensione responsabile e sostenibile. La crescita del livello culturale dei turisti, la sensibilità nei confronti delle questioni ambientali, il rispetto e il desiderio di conoscere le culture locali stanno sempre più diventando criteri fondamentali nella scelta della destinazione turistica. Questo nuovo stile di consumo non attribuisce importanza tanto alla visita di un luogo, quanto all'entrare in contatto con le tradizioni, le abitudini, il patrimonio di risorse di un territorio¹¹.

⁹ A. MUTTI, *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Il Mulino, Bologna 1998; E. LANCERINI, "Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani", in *Territorio*, 34, 2005, pp. 9-15.

¹⁰ CST, *Sviluppo turistico e territori lenti*, Franco Angeli, Milano 2009.

¹¹ Pavione E., Pezzetti R., "Evolution of tourism demand and development of sustainable tourism: what impact on tourist destinations?", Proceedings of Strategica International Academic Conference, C. Brătianu, A. Zbucnea, F. Pînzaru, R.-D. Leon & E.-M. Vătămănescu (Eds), *Opportunities & Risks in the Contemporary Business Environment*, College of Management, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, 20-21 October, 2016, October 20-21, ISBN: 978-606-749-181-4.

I territori “lenti”, in quanto caratterizzati dalla capacità di attivare percorsi di sviluppo orientati alla qualità coerenti con la loro vocazione, si pongono allora come realtà potenzialmente molto attrattive per i turisti che sono alla ricerca di esperienze di qualità, luoghi gradevoli e tradizioni, lontano dai contesti di forte urbanizzazione. In questo quadro, i territori “lenti”, se in grado di coniugare l’identità locale fatta di imprese eccellenti, storia, tradizione, capitale sociale, patrimonio culturale, con l’accoglienza di un turista attento ai risvolti sostenibili della vacanza, possono delineare innovativi modelli di sviluppo turistico, legati ad esperienze originali di fruizione del territorio.

Di qui la necessità di promuovere il territorio nella sua globalità, che spazia da luogo del saper vivere, grazie alla qualità del paesaggio, della vita e dell’ambiente a luogo del saper produrre, dove si intrecciano agricoltura di nicchia, industria di qualità, produzioni artigianali di eccellenza.

La sfida per questi territori consiste nel diventare testimoni di una politica attiva del territorio, intesa come costruzione di ambiti caratterizzati da un’elevata qualità della vita, facendo leva sul recupero e sulla valorizzazione delle singole peculiarità.

Questo percorso appare possibile solo se i territori si mostrano in grado di offrire una risposta strategica a livello di sistema, che sia in grado di affermare un modello di sviluppo innovativo e duraturo, dove si fondono risorse locali, innovazione e tradizione. Il tutto presuppone il coinvolgimento fattivo di tutti gli attori locali, nella direzione di rafforzare la competitività del territorio e soprattutto la sua abitabilità in un’ottica di sviluppo sostenibile¹².

Appare quindi di grande importanza la coerenza tra il modello di sviluppo sostenibile che il territorio intende perseguire e i fattori di attrattività in cui esso si propone di raggiungere livelli di eccellenza e, conseguentemente, i segmenti di domanda cui intende rivolgersi. Da queste considerazioni emerge l’importanza del circolo virtuoso attori del territorio-risorse-attrattività.

Tutti questi aspetti presuppongono un processo decisionale di tipo strategico, da parte di un territorio, orientato ad indirizzare i percorsi di sviluppo dell’offerta turistica. Ciò appare ancora più rilevante per i territori “lenti”, che si configurano come destinazioni di tipo *community*¹³, cioè luoghi che, attraverso l’interazione dei molteplici attori locali, si posizionano sul mercato turistico con uno specifico *brand*.

Il perseguimento della sostenibilità di un territorio, condizione per attrarre il turismo sostenibile, dipende allora dalla capacità dei diversi soggetti coinvolti di coordinare le proprie scelte di valorizzazione di un territorio, nei limiti della sua fruizione sostenibile. La capacità di combinare le diverse componenti dell’offerta territoriale, in modo da generare una immagine coerente e

¹² E. Pavione, *Turismo sostenibile e valorizzazione del territorio*, Aracne Editrice, Roma, 2016.

¹³ Il concetto di destinazione di tipo *community* sarà oggetto di approfondimento nel prossimo paragrafo. P.E. MURPHY, *Tourism: a Community Approach*, Methuen, New York 1985.

condivisa rappresenta, infatti, il fattore di successo imprescindibile di un'adeguata strategia di valorizzazione di una realtà territoriale.

La necessità di integrare le azioni dei diversi attori verso forme innovative ed evolute di offerta evidenzia il ruolo di un soggetto gestore dell'offerta turistica del territorio, con funzioni di indirizzo e coordinamento, che si ponga come parte attiva e proponente, con il ruolo di cabina di regia nel coinvolgere i diversi operatori del turismo locale¹⁴. Tale organo di governo del territorio dovrebbe assicurare costantemente la convergenza dei processi *top-down* e *bottom-up* e porre in essere le azioni strategiche e di gestione del sistema turistico locale, in grado di migliorare le condizioni di competitività¹⁵.

L'individuazione del soggetto candidato a diventare l'autorità di coordinamento strategico di una destinazione territoriale rappresenta tuttavia un passaggio non semplice. In particolare, nei territori dove prevale una certa frammentazione dell'offerta turistica, può risultare problematico esprimere un governo unitario di coordinamento strategico; viceversa, nei territori dove prevale la logica collaborativa appare più agevole identificare un soggetto che agisca da cabina di regia nell'orientare un percorso di valorizzazione dell'offerta turistica. La complessità dell'attività di governo di un territorio deriva altresì dal fatto che il governo dello sviluppo economico appartiene a molteplici istituzioni che operano su piani spaziali differenti e dalla progressiva presenza di innovative forme di *partnership* pubblico-privato, che portano all'affermazione di nuovi soggetti attivi nel promuovere iniziative di sviluppo locale¹⁶. Tali soggetti (agenzie di scopo, organismi misti, soggetti rappresentativi delle forze sociali, *etc.*) agiscono su piani diversi e sempre più sono legati alle istituzioni pubbliche da relazioni dirette e indirette, influenzando il processo di *governance* del territorio¹⁷.

Da tali considerazioni, ne deriva che l'attività di governo del territorio, in un'ottica di sviluppo del turismo, dovrebbe coinvolgere tutti i soggetti - pubblici e privati - che hanno un qualche interesse per il territorio, in una logica di *partnership*. Un più ampio coinvolgimento degli attori pubblici e privati presenti su un territorio è infatti potenzialmente in grado di incrementare la condivisione delle scelte strategiche e loro concreta implementazione.

L'adozione di relazioni rinnovate tra tutti gli *stakeholder*, pubblici e privati, superando la frammentazione degli interventi e garantendo il coordinamento delle diverse azioni, può rappresentare un importante volano per lo sviluppo di realtà territoriali lontane dalle grandi direttrici del turismo, ma ricche di eccellenze e potenzialità di sviluppo.

¹⁴ G.I. CROUCH, J.R.B. RITCHIE, "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity", in *Journal of Business Research*, 44(3), 1999, pp. 137-152; R. SAINAGHI, "From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM)", in *Tourism Management*, 27(5), 2006, pp. 1053-1063.

¹⁵ T. PENCARELLI, S. SPLENDIANI, "Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze", in *Mercati e Competitività*, 2, 2008, pp. 91-121.

¹⁶ M.G. CAROLI, *Il sistema di governo dello sviluppo economico del territorio*, Il Sole 24 Ore, Milano 2002.

¹⁷ H.T. ANDERSEN, R. VAN KEMPEN (eds.), *Governing European Cities: Social Fragmentation, Social Exclusion and Urban Governance*, Ashgate, Aldershot 2001.

In questa direzione sembrano andare le realtà esaminate nel presente Rapporto che, al di là delle singole specificità e delle diverse fasi di sviluppo, evidenziano come lo sviluppo dei territori debba essere supportato da originali forme di *partnership* pubblico-privato, orientate a costruire forme innovative ed evolute di offerta, in grado di coniugare interessi imprenditoriali privati con necessità pubbliche di sviluppo.

IV. Il valore aggiunto economico-sociale dell'integrazione tra le tre diverse dimensioni: il risultato dell'indagine empirica

Roberta Pezzetti, Enrica Pavione - Università dell'Insubria, Dipartimento di Economia¹⁸

L'indagine realizzata nell'ambito del Premio Gavi "La Buona Italia" offre un punto di osservazione privilegiato ed unico di un fenomeno che va assumendo importanza crescente nell'ambito delle strategie di promozione degli attori del mondo Wine&Food. Tale fenomeno, in fase di consolidamento, fa riferimento alla crescente consapevolezza da parte dei diversi attori della filiera enogastronomica (aziende, consorzi, musei aziendali e tematici, fondazioni, altre istituzioni) in merito all'importanza strategia di avviare e sviluppare originali percorsi di crescita fondati su due macro-direttrici di sviluppo tra loro interrelate: da un lato la diversificazione dell'offerta rispetto al core business, a livello di corporate strategy; dall'altro una strategia di differenziazione resa possibile dall'integrazione tra attività, iniziative e progettualità capaci di coniugare, spesso in modo originale, cibo, vino, arte, cultura, ospitalità turistica. Nel complesso, tali strategie permettono non solo di accrescere la capacità dei singoli attori di competere in uno scenario di mercato sempre più complesso e competitivo, beneficiando di un rafforzamento della visibilità della reputazione aziendale, ma anche di valorizzare nel contempo le eccellenze (sia produttive che culturali in senso lato), di cui il territorio ospitante è nel contempo espressione e motore.

Il Rapporto realizzato dal Laboratorio Gavi nel 2016 ha posto solide basi conoscitive, avviando per la prima volta una mappatura di 219 realtà italiane del mondo Wine&Food in grado di proporre al visitatore esperienze differenziate articolate attorno al connubio tra vino e cibo con l'arte e la cultura. Il seguente Rapporto, che si inserisce nell'ambito dell'edizione 2017 del Premio, va nella direzione di rafforzare ed ulteriormente sviluppare tale conoscenza, integrando nell'analisi (accanto alle due dimensioni dell'arte e della cultura) la dimensione dell'accoglienza (intesa in senso lato). Tale prospettiva di analisi si inserisce nell'ambito di una strategia di sistema paese finalizzata al rilancio e alla valorizzazione del turismo nel nostro Paese, i cui asset strategici fanno perno, come noto, su un immenso patrimonio artistico, culturale e enogastronomico apprezzato in tutto il mondo, ma non sempre in grado di valorizzare e rendere visibile le proprie eccellenze diffuse. La direttrice di sviluppo trova compiutamente espressione nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022, recentemente varato dal Ministero, che rappresenta il framework entro cui la l'analisi empirica che segue è stata ideata e realizzata.

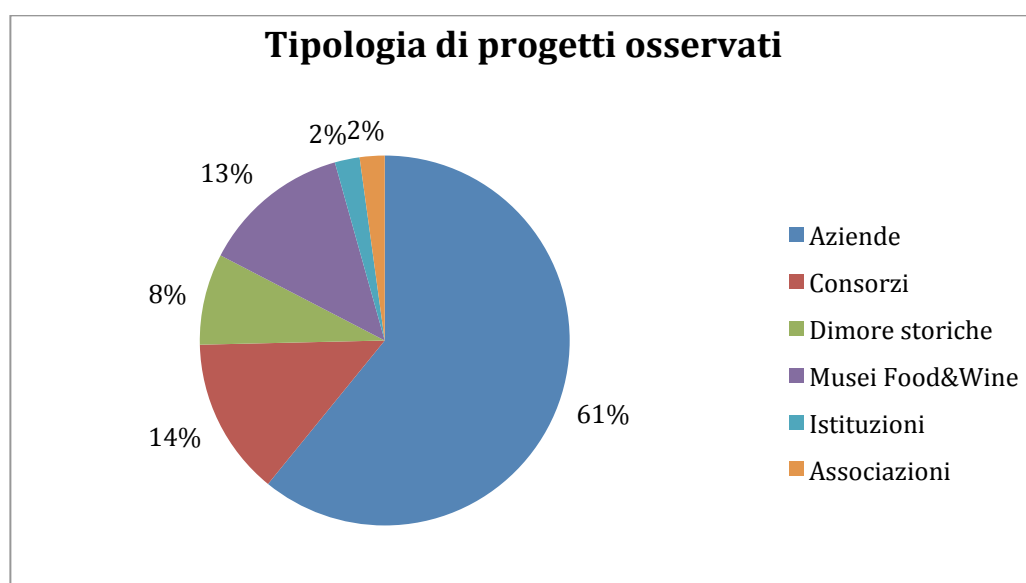
Metodologia della ricerca empirica

Il numero di realtà considerate e analizzate è pari a 276. Sebbene questo dato non rappresenti l'effettiva dimensione del fenomeno osservato, costituisce tuttavia un campione di analisi ritenuto significativo in termini di posizionamento sui motori di ricerca delle esperienze proposte dai diversi attori della filiera legate a *food, wine & arts* ed accoglienza, nonché in termini di innovazione dei progetti, valore artistico e culturale espresso, attenzione alla valorizzazione del

¹⁸ Alla realizzazione dell'indagine empirica hanno contribuito Matteo Dall'Ava, Daniele Grechi e Paola Ossola, a cui vanno i ringraziamenti dei curatori per l'apporto fornito.

territorio e sinergie tra attori pubblici e privati. A seguito di una prima mappatura delle realtà censite attraverso i motori di ricerca, si è proceduto all'analisi delle singole realtà attraverso i rispettivi siti web, da cui sono state tratte le informazioni generali di seguito proposte. L'analisi aggregata è stata infine oggetto di approfondimento attraverso la somministrazione di un questionario a tutte le realtà precedentemente censite, che ha permesso di realizzare un'indagine qualitativa in grado di fornire un quadro di riferimento dettagliato del fenomeno oggetto di analisi.

Con riferimento alla tipologia dei 276 progetti osservati, essi risultano così ripartiti: 168 Aziende sia vinicole che alimentari non vinicole (pari al 61% dell'universo analizzato), 38 Consorzi (14%), 22 Dimore storiche (8%), 36 Musei tematici dedicati al Wine&Food (13%), oltre a 6 istituzioni e 6 associazioni pubbliche e private, che rappresentano il restante 4% del campione.



In linea con le finalità del presente Rapporto, particolare attenzione è stata dedicata alla classificazione delle tipologie di progetti culturali e artistici realizzati dai diversi soggetti mappati. Relativamente alle aziende, che rappresentano oltre il 60% del campione, si evince una marcata dominanza di progettualità connessa alla produzione di eventi culturali in senso lato, che rappresentano il 51% del totale dei progetti osservati.

Seguono, in ordine di peso percentuale, i progetti culturali connessi alla realizzazione di musei aziendali (15%), opere di restauro e di valorizzazione di opere d'arte (9%) e organizzazione di premi artistici e culturali (9%), alcuni a carattere permanente e ricorrente, altri solo occasionali. Seguono i progetti di promozione dell'arte contemporanea (7%), le progettualità legate alla produzione di etichette e di packaging d'autore (5%), mentre rivestono un peso ancora molto contenuto progettualità ambiziose legate alla creazione e promozione di cantine di design spesso realizzate da architetti di fama nazionale e internazionale (2%).

Anche le attività di sponsorizzazione di premi d'arte e culturali mantengono un peso residuale. Tali dati confermano in larga misura le evidenze emerse nel Rapporto 2016.

Tipologia di progetti culturali e artistici realizzati dalle Aziende	Valore in %
Produzione culturale in senso lato	51%
Musei aziendali	15%
Eventi di promozione dell'arte contemporanea	7%
Etichette e packaging d'autore	5%
Sponsorizzazione di opere di restauro e di valorizzazione del patrimonio artistico	9%
Cantine di design	2%
Sponsorizzazioni di premi artistici e culturali	2%
Premi di varia natura e tipologia	9%
Totale campione	100%

L'analisi delle progettualità realizzate dai Consorzi del vino e del cibo, volte ad integrare l'arte e la cultura offrono una ulteriore prospettiva. Dominano con riferimento a questi attori del mondo Wine&Food la produzione di eventi culturali in senso ampio (siano essi su scala locale che nazionale e talvolta internazionale), che rappresentano il 42% del totale. In termini di peso segue la realizzazione di eventi di promozione dell'arte e della cultura del territorio (31%) e le sponsorizzazioni di premi artistici e culturali (16%). Le ulteriori tipologie di progetti individuati (musei, etichette d'autore, sponsorizzazione di restauri) nel complesso pesano per l'11% del totale.

Tipologia di progetti culturali realizzati dai Consorzi Wine&Food	Valore %
Produzione culturale in senso lato	42%
Musei interni	3%
Etichette d'autore	3%
Sponsorizzazione di opere di restauro e di valorizzazione artistica	5%
Sponsorizzazioni di premi artistici e culturali	16%
Eventi di promozione dell'arte e della cultura locale	31%
Totale	100%

Infine, a completamento dell'analisi condotta sul campione osservato si è proceduto ad indagare la tipologia di servizi di accoglienza e di ospitalità erogati dagli attori del mondo Wine&Food al fine di creare ulteriori positive sinergie con l'arte e la cultura utili ad accrescere la visibilità dei soggetti da un lato e a valorizzare ulteriormente il territorio attraendo e trattenendo sullo stesso visitatori anche di segmenti di domanda diversi rispetto ai tradizionali target di mercato. Come si evince dalla tabella che segue, nell'ambito delle Aziende del settore Wine&Food risulta tutt'oggi prevalente l'offerta di visite guidate all'azienda (che pesano per il 37% del totale), seguita da degustazioni di vino e cibo sul territorio in un ottica di promozione territoriale (25%). Si va inoltre consolidando l'offerta di servizi che integrano la ristorazione in loco all'azienda con il pernottamento presso strutture di ricezione ad essa collegate (15%), così come l'offerta di attività variegate che integrano opportunità di degustazione delle eccellenze aziendali e territoriali con altre attività culturali e artistiche e di accoglienza (15%). Rileva peraltro osservare che l'accoglienza intesa in ottica restrittiva, ovvero di offerta di mera degustazione dei prodotti aziendali, rappresenta solo il 2% dell'offerta osservata; tale dato conferma la tendenza in atto nel mondo

Wne&Food alla sperimentazione di percorsi di accoglienza maggiormente articolati e sempre più protesi ad integrare il pernottamento degli ospiti presso strutture proprie o del territorio.

Servizi di accoglienza e ospitalità erogati dalle Aziende	Valore %
Solo visite guidate all'azienda	37%
Servizi di ristorazione ed alloggio	15%
Sola degustazione di vino e/o cibo	2%
Degustazione e servizi integrati quali eventi, attività cultura, pernottamento	15%
Resort e residenze d'artista	4%
Degustazioni mediante visite sul territorio	25%
Eventi specifici di promozione del territorio	2%
Totale	100%

Indagine qualitativa

A completamento della mappatura su scala nazionale delle eccellenze della filiera enogastronomica che integrano nell’ambito dei rispettivi core business progetti artistico-culturali (a carattere permanente o occasionale) e proposte di ospitalità turistica è stata realizzata un’indagine empirica su un campione più ristretto di attori. L’indagine qualitativa empirica, i cui risultati sono di seguito illustrati, è stata condotta mediante un questionario articolato in tre macro-sezioni:

- caratteristiche generali degli attori della filiera in termini di localizzazione geografica, settori di attività prevalenti, dimensione aziendale, vocazione internazionale;
- grado di integrazione della dimensione artistica e culturale nel core business, con analisi delle attività realizzate, delle motivazioni sottese a tali strategie e dell’impatto delle stesse sui percorsi di sviluppo e sul fatturato;
- grado di integrazione della ulteriore dimensione connesse all’accoglienza turistica, con analisi delle attività realizzate, delle motivazioni sottese a tali strategie e dell’impatto delle stesse sui percorsi di sviluppo e sul fatturato;

Il questionario è stato somministrato all’intero universo di attori della filiera mappati, pari a **276** soggetti le cui strategie di sviluppo fanno perno sulla capacità di integrazione delle tre dimensioni sopra indicate. L’indagine è stata realizzata nel periodo compreso tra aprile e maggio 2017 tramite somministrazione del questionario a mezzo mail e successive recall telefoniche e risponde all’obiettivo specifico di meglio comprendere da un lato il livello di effettiva integrazione tra vino, cibo, arte e ospitalità nell’ambito del mondo Wine&Food, dall’altro di analizzare la tipologia di motivazioni che inducono gli attori della filiera a rafforzare tali sinergie, la natura delle attività specificamente messe in atto, nonché gli impatti sulle traiettorie di sviluppo (attuali ed attese) e sul fatturato. risultati di seguito presentati fanno riferimento a 52 realtà compiutamente osservate, pari a circa il 19 % del campione.

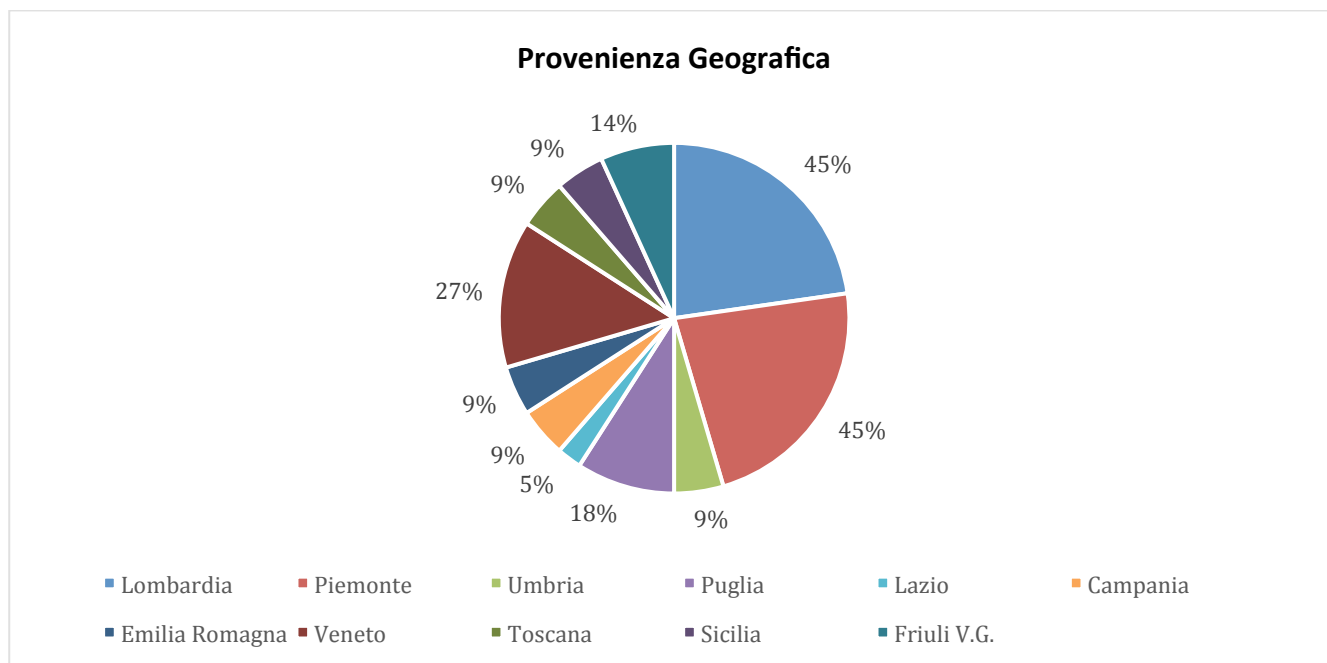
La significatività delle evidenze emerse dall’indagine non risiede, evidentemente, nella dimensione dell’universo osservato, quanto piuttosto dalla composizione dei rispondenti (che comprende tutte le tipologie di attori precedentemente mappati) e dalla presenza di pressoché tutti i soggetti

selezionati dalla Giuria del Premio Gavi “La Buona Italia” in base di precisi parametri, confluiti nella short list al fine dell’assegnazione del Premio Edizione 2017.

Area geografica e caratteristiche delle realtà osservate

Le realtà che hanno risposto al questionario sono situate in 11 differenti regioni italiane; la percentuale maggiore dei rispondenti si trova in Piemonte (45%) e in Lombardia (45%). In Piemonte, in particolare, è possibile osservare una spiccata varietà di attori del mondo Wine&Food e in particolare di aziende, che spaziano dall’azienda tradizionale a vocazione esclusivamente vinicola, all’azienda vinicola che ha intrapreso percorsi di diversificazione del proprio core business introducendo elementi distintivi dal lato food (produzioni orticole, olio, birra, etc.) come elemento caratterizzante della propria strategia di posizionamento e di attrattività della domanda. La Lombardia, in particolare, si caratterizza per una marcata presenza di consorzi vinicoli, consorzi food non vinicoli e di associazioni e fondazioni pubbliche e private che attive nella promozione e valorizzazione della alla filiera enogastronomica. La massiccia presenza tra i rispondenti di realtà produttive localizzate in queste due Regioni riflette, peraltro, la particolare ricchezza del patrimonio enogastronomico di cui tradizionalmente esse sono espressione riconosciuta, non solo a livello nazionale ma anche internazionale. Seguono il Veneto (27% dei rispondenti), la Puglia (18%) e il Friuli (14%). La restante parte del campione indagato è disperso in altre regioni

Un’osservazione più attenta del posizionamento geografico delle imprese considerate testimonia la loro prevalente localizzazione in quelle aree precedentemente definite “territori lenti”, ovvero contesti peculiari, a bassa densità abitativa, dove si intersecano in un circuito virtuoso agricoltura di nicchia, un patrimonio storico-culturale di rilievo e una pluralità di risorse distintive (artistiche, paesaggistiche, enogastronomiche, etc.).



In termini di natura giuridica dei rispondenti, il settore privato rappresenta (come prevedibile) l'87% del campione, di cui il 57% rappresentato da realtà private for profit (aziende vinicole, aziende agricole, consorzio produttivi) e il 30% da realtà private non profit (consorzi vinicoli, consorzi food non vinicoli, musei e aziende turistiche locali); il restante 13% è ascrivibile a soggetti di natura giuridica pubblica (come fondazioni, musei e associazioni) che operano in particolare a supporto di strategie di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche.

Con riferimento alle caratteristiche degli attori sotto il profilo dimensionale, l'indagine evidenzia uno scenario che conferma le peculiarità proprie del tessuto produttivo italiano, caratterizzato dalla marcata prevalenza di imprese di piccola-media dimensione sia con riferimento al parametro del numero di dipendenti, sia del fatturato dichiarato.

Con riferimento a questo secondo parametro, in particolare, emerge la frammentazione dimensionale che tuttora caratterizza la filiera enogastronomica italiana, fatta di realtà in larga misura molto piccole rispetto agli scenari competitivi e di dimensioni dei mercati che vanno emergendo: il 46% dei rispondenti, infatti, dichiara un fatturato annuo fino a 1,5 milioni di euro e solo il 2% si colloca in una fascia di fatturato compresa tra i 15 e i 50 milioni di euro annui. Rileva peraltro osservare l'elevata incidenza di rispondenti non disposti a dichiarare la classe di fatturato (pari al 45% del totale).

Natura giuridica	%
Soggetto privato profit	57%
Soggetto privato non profit	30%
Soggetto pubblico	13%
Numero di dipendenti	
Tra 1 e 10	48%
Tra 11 e 50	18%
> di 50	27%
ND	7%
Classe di fatturato	
Fino a 1,5 mln di euro	46%
Tra 1,5 e 5 mln di euro	5%
Tra 5 e 15 mln di euro	2%
Tra 15 e 50 mln di euro	2%
ND	45%

Per quanto riguarda la tipologia di produzione delle aziende, si rileva una predominanza di produttori vinicoli, che rappresentano il 69% del totale. Il 23 % del campione rientra nel comparto Food & Beverage attraverso la produzione e vendita di prodotti di origine animale e vegetale.

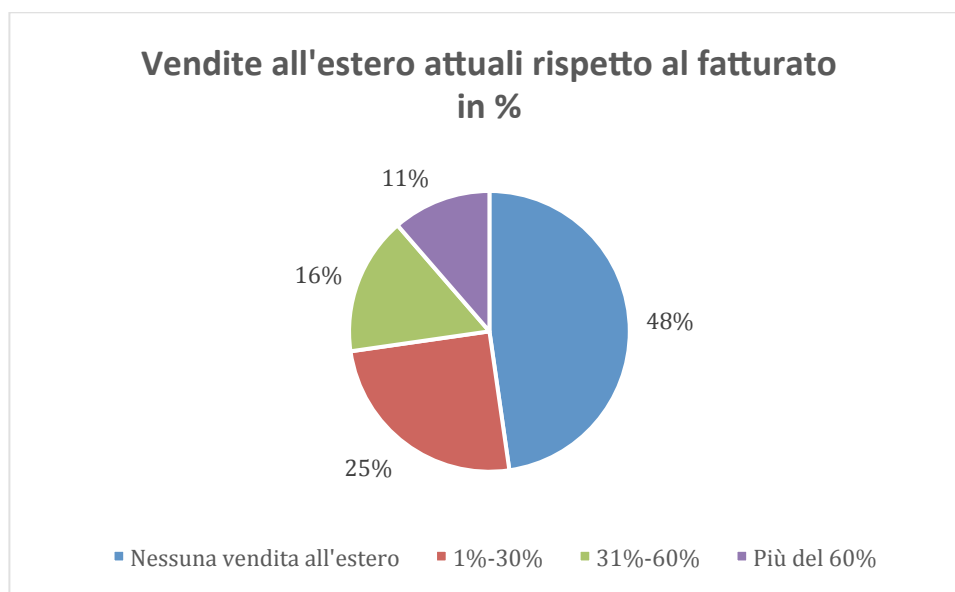
Tipologia di Produzione	%
Vino	30%
Vino ed altri alimentari	39%
Altri alimentari (orticoli, formaggio, salumi)	23%
Nessuna produzione	8%

La restante parte del campione, che ha natura non produttiva, è rappresentata dai musei, dalle fondazioni e dalle associazioni di soggetti pubblici e privati.

La dimensione operativa internazionale

Un dato molto interessante emerso dell'indagine è relativo al profilo internazionale degli attori, misurato attraverso un indicatore sintetico dato dalla percentuale di fatturato che proviene dalla vendita in mercati esteri. Circa la metà delle imprese (48%) dichiara di una presenza, in molti casi consolidata da oltre 10 anni (35%) o in fase crescente rafforzamento.

Per meglio comprendere l'importanza che i mercati esteri rivestono per le imprese, è stato chiesto di indicare il peso percentuale delle vendite estere rispetto al fatturato complessivo annuale. Come si evince dal grafico che segue, per il 25% dei rispondenti le vendite sui mercati esteri pesano tra 1-30% del fatturato complessivo, il 16% rientra nel range compreso tra 31%-60% e l'11% del campione dichiara un peso delle vendite estere superiore al 61% del fatturato annuale. Tali evidenze empiriche confermano la vocazione all'internazionalizzazione quale elemento distintivo del comparto enogastronomico italiano, nonostante la ridotta dimensione che tuttora caratterizza le aziende della filiera. Indubbiamente, tuttavia, il fattore dimensionale rappresenta anche un importante vincolo all'internazionalizzazione: il 48% del campione, infatti, dichiara di non realizzare vendite sui mercati esteri, nonostante le aziende operino in territori distrettuali caratterizzati da una alta reputazione fondata sulla qualità delle produzioni vinicole e alimentari.



L'importanza che la dimensione internazionale assume nelle strategie di crescita dei singoli attori emerge con evidenza dalle previsioni espresse in merito all'incremento stimato delle vendite all'estero nel prossimo quinquennio; nell'ambito del 78% dei rispondenti, il 73% prevede infatti un incremento delle vendite. Il 22% di mancate risposte è in larga misura ascrivibile alla natura dei soggetti rispondenti, la cui tipologia di attività non ha carattere commerciale. Tali dati evidenziano un atteggiamento proattivo all'internazionalizzazione e la sempre maggiore consapevolezza da parte delle imprese della filiera enogastronomica che lo scenario competitivo in cui si muovono non può più essere centrato solamente sul mercato locale, ma sempre più su un contesto allargato, che tende a coincidere col mercato globale.

Incremento previsto delle vendite all'estero nei prossimi 5 anni	%
SI	73%
NO	5%
ND	22%

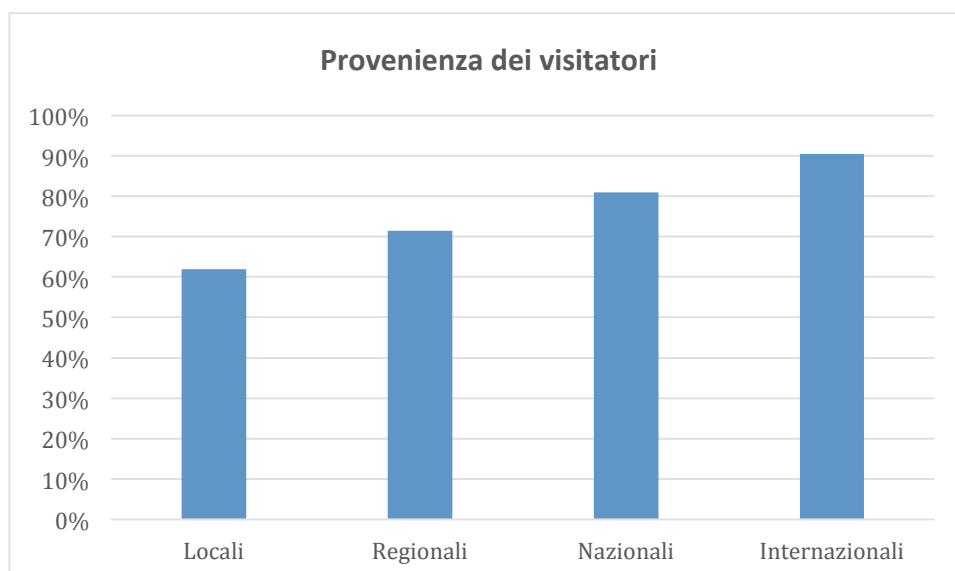
Rileva peraltro osservare che i percorsi ad oggi intrapresi, nella maggioranza dei casi, fanno riferimento a modalità di internazionalizzazione non strutturate, riconducibili soprattutto alle esportazioni, circostanza che sembra trovare spiegazione sia nelle caratteristiche strutturali del settore, sia nel fatto che l'internazionalizzazione delle imprese del comparto vino è un fenomeno relativamente recente.

I dati di incremento delle vendite dichiarati registrano una forte varianza in funzione del tipo di azienda rispondente, dell'attuale dimensione delle vendite all'estero e delle strategie in atto per entrare in nuovi mercati, con un range di incremento che varia da un minimo del 5% ad un massimo del 90%,

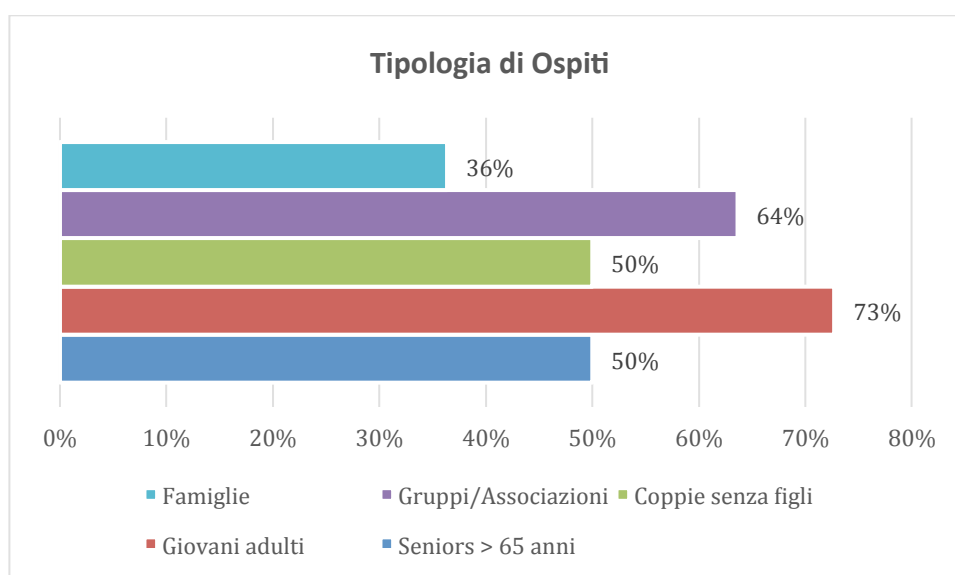
Le caratteristiche dell'ospitalità

Al fine di meglio comprendere il profilo dei visitatori che le realtà enogastronomiche indagate sono in grado di attrarre, sono state innanzitutto individuate 4 differenti tipologie in base all'ambito geografico di provenienza: locali, regionali, nazionali e internazionali. Il questionario somministrato prevedeva la possibilità di risposte multiple al fine di comprendere la composizione dei target di mercato.

Dal grafico che segue si evince come il 61% delle realtà abbia dichiarato di avere visitatori locali, il 71% visitatori regionali e oltre l'80% visitatori extra regione. Inoltre, pressoché l'intero campione dichiara di avere visitatori provenienti da paesi esteri, pur non indicandone l'incidenza percentuale (la somma è superiore a 100 perché la domanda prevede risposta multipla.) Questo dato conferma la crescente capacità del comparto Wine&Food da un lato di attrarre la domanda proveniente da mercati esteri, dall'altro di intercettare flussi turistici esteri in cerca di qualità e bellezza, interessati a vivere sul territorio del vino e del cibo di qualità una dimensione esperienziale di vacanza che fa perno proprio sulle caratteristiche di eccellenza, unicità e irripetibilità del patrimonio enogastronomico italiano.



Anche l'analisi della tipologia di ospiti che le aziende e le realtà del settore Wine&Food riescono ad attrarre presenta elementi di interesse. Il 73% del campione rispondente, infatti, dichiara che il target di clientela accolta è rappresentato da giovani adulti, seguito da gruppi e associazioni (64%); seguono coppie senza figli e visitatori di età superiore ai 65 anni, mentre per il 36% la tipologia di utenza rappresentata dalle famiglie con figli piccoli e in età adolescenziale. Questi dati confermano i risultati dell'indagine condotta nel 2016 e testimoniano l'interesse crescente da parte di questo segmento di mercato verso proposte enogastronomiche di alta qualità. I giovani adulti, peraltro, rappresentano in tutto il mondo una percentuale di anno in anno crescente del segmento dei cosiddetti *"foodies"* che, come noto, sono costantemente alla ricerca di esperienze enogastronomiche uniche e distintive capaci di mixare in modo originale vino, cibo, arte, progettualità culturali anche espressione diretta del cultural heritage locale, rendendoli efficaci leve di attrazione turistica.



Visibilità delle aziende

stata indagata anche analizzando Attraverso l'indagine si è voluto cogliere la capacità degli attori della filiera enogastronomica di dare visibilità alla propria realtà su scala non solo locale e nazionale, ma anche internazionale, sia attraverso la presenza in guide dedicate al mondo Wine&Food, sia attraverso il possesso di certificazioni e marchi di qualità.

Con riferimento al primo aspetto, il 59% dei rispondenti dichiara di essere presente nelle principali guide di settore dedicate alla ristorazione (come Slow Food, il Gambero Rosso, Guida Ristoranti d'Italia dell'Espresso, Guida Michelin, Veronelli, Slow Wine e Doctor Wine), contro un 32% di attori che dichiara di non avere effettuato investimenti in tale direzione. Il maggior numero di risposte positive proviene, come prevedibile, dalle aziende vinicole di maggiori dimensioni mentre gli altri attori, che pur offrono servizi di ospitalità legati anche a degustazioni enogastronomiche, sono ancora poco presenti su questi strumenti di comunicazione. Inoltre il 55% dichiara di essere presente anche in specifiche guide culturali e artistiche, al fine di valorizzare gli investimenti in arte e cultura realizzati a supporto di strategie di crescita e di promozione dell'immagine di marca. In particolare si osserva una tendenziale sovrapposizione di risposte affermative, che testimonia come l'integrazione di queste della dimensione culturale e artistica nel core business stia determinando una crescente spinta a comunicare tali investimenti a target mirati di utenza. Per tutti gli attori che hanno risposto positivamente, infatti, la presenza su guide specializzate è posta in stretta relazione con la volontà di rafforzare la propria visibilità, intesa quale elemento chiave per accrescere la capacità di attrazione ed il numero di visitatori.

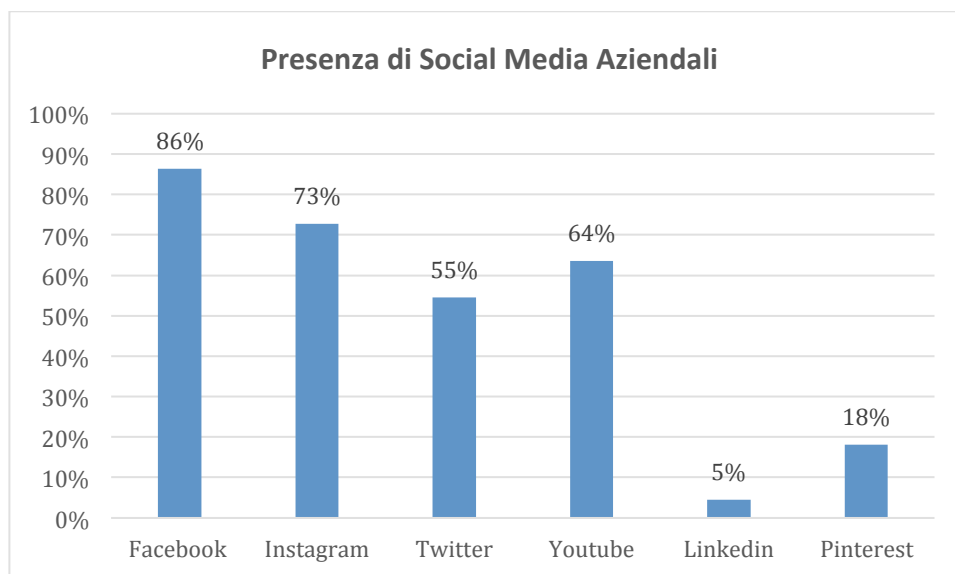
La vostra realtà è presente nelle guide di settore per la ristorazione	%
SI	59%
NO	32%
ND	9%

La vostra realtà è presente nelle guide culturali e artistiche?	%
SI	55%
NO	32%
ND	13%

La capacità di valorizzare e comunicare la qualità dei prodotti, nonché la sostenibilità delle produzioni è collegata in maniera molto forte al possesso di certificazioni agroalimentari DOP, IGP e STG per i prodotti agroalimentari e DOCG, DOC e IGT per quelli vitivinicoli ed ambientali. Come noto, l'Italia detiene il maggior numero di prodotti agroalimentari di origine e indicazione geografica riconosciuti dell'Unione Europea, a testimonianza del legame che tradizionalmente esiste tra eccellenze enogastronomiche e i rispettivi territori di origine. L'87% del campione analizzato possiede infatti almeno una certificazione, circostanza che rende evidente che esiste

una correlazione diretta tra la qualità del prodotto e le aziende, di cui il 64% dichiara di essere in possesso di più di una certificazione.

Presenza di certificazione e marchi di qualità	%
Nessuna certificazione o marchio	13%
Una certificazione o marchio	23%
Più di una certificazione o marchio	64%



La capacità degli attori della filiera di dare visibilità alla propria realtà e ai prodotti e servizi offerti è stata ulteriormente approfondita facendo riferimento all'utilizzo dei social media. A tale proposito, l'indagine effettuata sul campione mostra come i social media aziendali costituiscano parte integrante delle politiche di comunicazione e di marketing per l'85% dei rispondenti; solo il 15% del campione, infatti, dichiara di non essere presente su alcun social network. Più nello specifico, l'86% del campione utilizza regolarmente Facebook per svolgere le proprie attività di comunicazione nei confronti dei propri target di clientela, nonché dei propri stakeholder interessati; Instagram e Youtube sono utilizzati da oltre il 60% dei rispondenti per comunicare con il mercato in maniera visuale, rapida ed emozionale. Rileva infine osservare come solamente una piccola parte del campione utilizzi LinkedIn. La forte frammentazione dimensionale del campione consente di comprendere il limitato utilizzo di questo strumento e la sua ridotta integrazione nelle strategie di comunicazione social.

Caratteristiche dei territori che ospitano le eccellenze

L'importanza di politiche territoriali per lo sviluppo del settore, ampiamente sottolineate nella prima parte del rapporto, è ben avvertita dalle imprese del campione. Solo il 25% del campione

dichiara di far parte di un bio-distretto o di una eco-regione. Nel questionario, il bio-distretto è stato indicato come una realtà in grado di valorizzare l'economia del territorio, mettendola in relazione con il patrimonio delle risorse locali. Per raggiungere questo obiettivo, le realtà produttive vengono collegate attraverso l'attivazione di servizi integrati locali e di specifiche politiche settoriali. Un tassello di questo percorso di sviluppo, è rappresentato dalla valorizzazione della produzione biologica, che permette di integrare lo sviluppo delle potenzialità economiche con aspetti ambientali, sociali e culturali.

E' stato chiesto inoltre, alle realtà che non fanno parte di un bio-distretto o una eco-regione, se la creazione di un bio-distretto possa costituire un driver per lo sviluppo della singole attività produttive e dell'attrattività del territorio, anche sotto il profilo turistico. Il 90% degli intervistati ha risposto in maniera positiva, sottolineando che un territorio con queste caratteristiche potrebbe avere impatti rilevanti per la propria realtà aziendale e per la competitività dell'intero contesto produttivo. Questo dato testimonia la sensibilità delle imprese nei confronti di politiche territoriali attive e la consapevolezza che la valorizzazione delle singole realtà produttive passa attraverso un percorso di condivisione delle strategie e delle azioni di sviluppo da parte di tutti gli attori in gioco su un territorio. Ciò appare particolarmente rilevante qualora si faccia riferimento allo sviluppo dell'attrattività turistica; l'indagine evidenzia infatti come politiche territoriali in grado di attivare percorsi di sviluppo condivisi con tutti gli attori orientati alla valorizzazione delle eccellenze e all'accoglienza di un turista sempre più attento ai risvolti esperienziali e sostenibili della vacanza, possano delineare modelli di sviluppo innovativi, legati ad esperienze originali di fruizione del territorio.

Il vostro territorio si caratterizza come Bio-distretto o Eco-Regione?	%
SI	25%
NO	48%
ND	27%

Il connubio tra Wine&Food e l'Arte

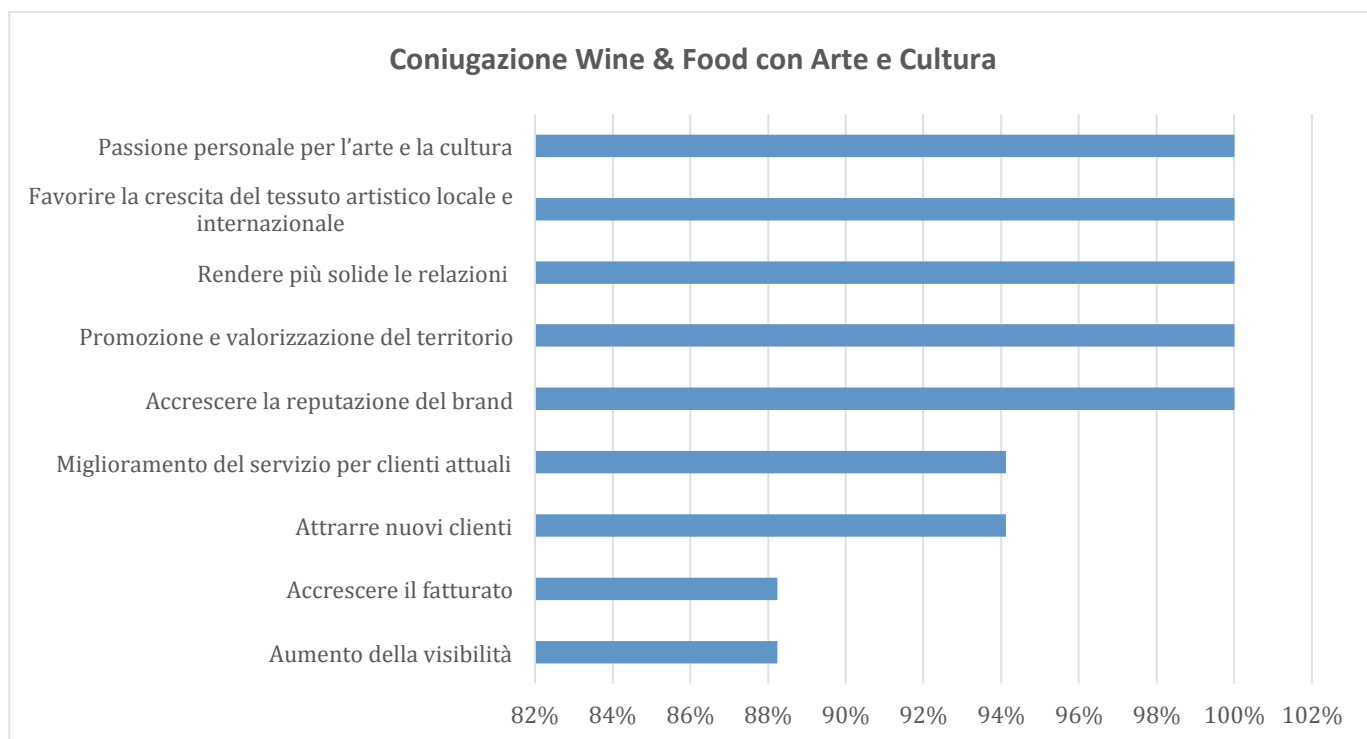
Il connubio vino-cibo-arte rappresenta un indubbio asset strategico per il nostro sistema paese e, come già sottolineato, il principale *driver* di sviluppo dei territori "lenti", in quanto in grado di soddisfare le esigenze di un turista sempre più attento e sensibile alla dimensione esperienziale della vacanza. La necessità di integrare queste dimensioni in un'offerta unitaria dall'altissimo valore creativo è stata pienamente colta dalle aziende analizzate nel presente Rapporto.

Nella vostra realtà il connubio tra Wine&Food e Arte è:	%
Occasionale	41%
Permanente, integrato nella strategia di promozione aziendale	34%
Non vi sono attualmente investimenti in arte e cultura	25%

Quanto siete soddisfatti della decisioni di diversificare la vostra attività principale integrandola con l'Arte e la Cultura	%
Non soddisfatto	0%
Parzialmente soddisfatto	27%
Molto Soddisfatto	61%
ND	11%

Nel campione analizzato si denota, infatti, come ben il 75% abbia intrapreso un percorso di integrazione tra vino, cibo e arte. Tra queste, nel 41% dei casi tale percorso appare occasionale, mentre nel 34% dei casi rappresenta una strategia permanente, inserita nella promozione della propria azienda. Questi dati permettono di cogliere la volontà da parte delle aziende di costruire una strategia di spiccata differenziazione della propria offerta produttiva, con l'obiettivo di renderla unica e riconoscibile, anche sul mercato globale.

A testimonianza di ciò, basti leggere il dato che emerge dalle risposte relative al grado di soddisfazione circa l'integrazione tra vino, cibo e arte; nessuna delle imprese intervistate ha dato infatti risposta negativa rispetto alla scelta di affiancare l'arte e la cultura al core business rappresentato dal vino. La soddisfazione che emerge è totale (seppur con diversi gradi) per l'intero campione analizzato.



Le motivazioni della coniugazione tra vino e cibo con arte e cultura sono da ricercarsi *in primis* nella passione personale dei titolari delle aziende e nel desiderio di contribuire alla crescita del

tessuto artistico locale ed internazionale. La ricerca della soddisfazione personale sembra essere il perno su cui fa leva l'integrazione tra vino e arte.

Come emerge anche dal Rapporto dello scorso anno, la passione personale che anima la ricerca del connubio con l'arte e la cultura diventa uno straordinario strumento di comunicazione, in quanto in grado di coniugare spirito di innovazione e creatività.

Non a caso, tra le motivazioni sottese alla strategia di integrazione tra vino e arte le imprese dichiarano anche di voler rendere più solide le relazioni con i propri stakeholder (*in primis* i clienti) e di voler contribuire alla promozione e valorizzazione del territorio. I due punti appaiono strettamente correlati: abbinare alla propria produzione vinicola opere d'arte ed elementi caratterizzanti il territorio in cui l'impresa si colloca significa infatti costruire un pacchetto di offerta unico, non ripetibile e non fruibile al di fuori dello specifico contesto. In questo modo, l'impresa diventa attore principale della differenziazione e promozione del territorio e risponde all'interesse crescente che turisti, cittadini, visitatori oggi hanno nei confronti della conoscenza di un territorio, in tutte le sue sfaccettature.

Prevedete di rafforzare in futuro il connubio con l'Arte e la Cultura a supporto dello sviluppo del vostro core business?	%
SI	73%
NO	14%
ND	13%

Un ulteriore dato conferma l'importanza dell'integrazione tra vino, arte e cultura: il 73% del campione ha infatti in previsione di rafforzare il connubio tra core business, arte e cultura, attraverso investimenti legati alla realizzazione di spettacoli teatrali e di promozione del territorio e alle manifestazioni Wine&Food, legate a eventi espositivi e culturali, in senso ampio.

Per quanto riguarda, nello specifico, i musei, il rafforzamento del legame con l'arte e il vino viene messo in relazione con la creazione di nuove ambientazioni tematiche legate all'archeologia e con la creazione di laboratori didattici. Come ultimo aspetto, chiaramente legato agli aspetti territoriali, le strutture museali indicano il rafforzamento e l'innovazione dei percorsi d'arte all'interno di borghi medievali, anche attraverso la riqualificazione di strutture abbandonate.

Inoltre le aziende interpellate sono molto favorevoli ad investire in strategie di sviluppo del territorio incentrate sulla stretta integrazione tra mondo Wine&Food e realtà artistiche e culturali nazionali e internazionali.

L'integrazione nel connubio Wine&Food+Arte dei servizi di ospitalità

La terza e ultima parte del questionario è stata strutturata per indagare da un lato le strategie e dall'altro le motivazioni che sottendono all'integrazione delle due precedenti dimensioni (Arte e Cultura) con quella connessa all'offerta di servizi di ospitalità e di ricezione turistica. Tale

dimensione di analisi rappresenta una novità rispetto all'indagine realizzata dal Consorzio del Gavi nel 2016 e spiega la diversa dimensione e composizione del campione di attori mappato.

L'interesse per l'integrazione nella mappatura di tale ulteriore prospettiva di indagine è connessa a diversi fattori. In primo luogo, la filiera enogastronomica italiana è oggi impegnata in una sfida di posizionamento competitivo e di immagine nell'ambito di un mercato globale sempre più complesso e articolato, sia da lato della domanda che dell'offerta. In secondo luogo, la capacità di conseguire e mantenere nel tempo un posizionamento realmente distintivo atto a sostenere la crescita (sia dei singoli attori che del territorio di cui essi sono espressione) appare sempre più connessa allo sviluppo di virtuose ed originali sinergie progettuali tra i diversi attori di un territorio (pubblici e privati), nonché alla capacità di offrire al visitatore esperienze multidimensionali ad alto impatto emotivo e ad elevato valore aggiunto. Infine, il connubio tra Wine&Food+Arte con la dimensione dell'accoglienza si configura, a livello aziendale, come strategia di marketing efficace, capace di aggregare molteplici competenze in progetti e attività in grado di unire innovazione, creatività, autenticità e qualità, mettendo a frutto (o facendo emergere) anche interessi personali e passioni che accrescono il senso di appartenenza dei singoli soggetti all'azienda così come al territorio.

Virtuosi esempi di integrazione tra vino, cibo, arte, cultura con servizi di ospitalità che inglobano la dimensione turistica dell'accoglienza, si vanno sempre più diffondendo sul territorio nazionale arricchendo l'offerta dei singoli attori e contribuendo, in misura spesso molto marcata, alla reputazione del territorio e alla valorizzazione di tutti gli asset intangibili che esso esprime, così come emerge sia dalla mappatura nazionale, sia dell'indagine empirica realizzata.

In particolare, il 75% dei rispondenti dichiara di avere in atto strategie di integrazione del connubio Wine&Food+Arte con servizi di ospitalità, di cui il 55% in maniera permanente. Si tratta di un dato estremamente rilevante, dal momento che esso sta ad indicare l'integrazione della dimensione dell'ospitalità, intesa nella sua accezione più ampia, nella strategia di promozione aziendale. Solo per il 20% degli attori tale connubio si concretizza occasionalmente o su base periodica, in concomitanza con la presenza sul territorio di eventi culturali, festival, manifestazioni e premi che offrono la possibilità agli attori della filiera enogastronomica di aprirsi a servizi di accoglienza turistica diversi dal core business.

L'integrazione dell'offerta Wine&Food + Arte con servizi di ospitalità è:	
Non vi sono attualmente investimenti in offerta di servizi di ospitalità	18%
Permanente, integrata nella strategia di promozione aziendale	55%
Occasionale, in concomitanza con eventi culturali sul territorio, festival, premi	20%
ND	7%

La dimensione temporale dei servizi di ospitalità offerti permette di meglio comprendere l'impatto che essi rivestono nelle strategie aziendali. Il 44% del campione dichiara di offrire servizi di ospitalità turistica da un arco tempo inferiore a 5 anni, (27% se si considerano solo quelle che

hanno aggiunto questo servizio nell'ultimo anno), mentre il 50% del campione ha in essere attività di ospitalità da più di 10 anni. Si tratta di un dato rilevante, che permette di comprendere il successo di mercato di molte delle realtà censite, anche al di fuori dei confini nazionali, il cui posizionamento competitivo e di immagine fa perno proprio sul connubio tra tutte queste dimensioni.

I servizi offerti fanno riferimento ad un panorama variegato di attività, in molti casi tra loro compresenti nell'offerta: :

- Servizio interni di ristorazione
- Alloggio
- Punto vendita interno di prodotti locali
- Degustazioni con abbinamento ad alimenti del territorio
- Degustazioni organizzate in collaborazione con altri attori del territorio
- Fattoria didattica/Fattoria sociale
- Corsi di degustazione (....%)
- Lezioni di cucina, altri seminari e corsi tematici

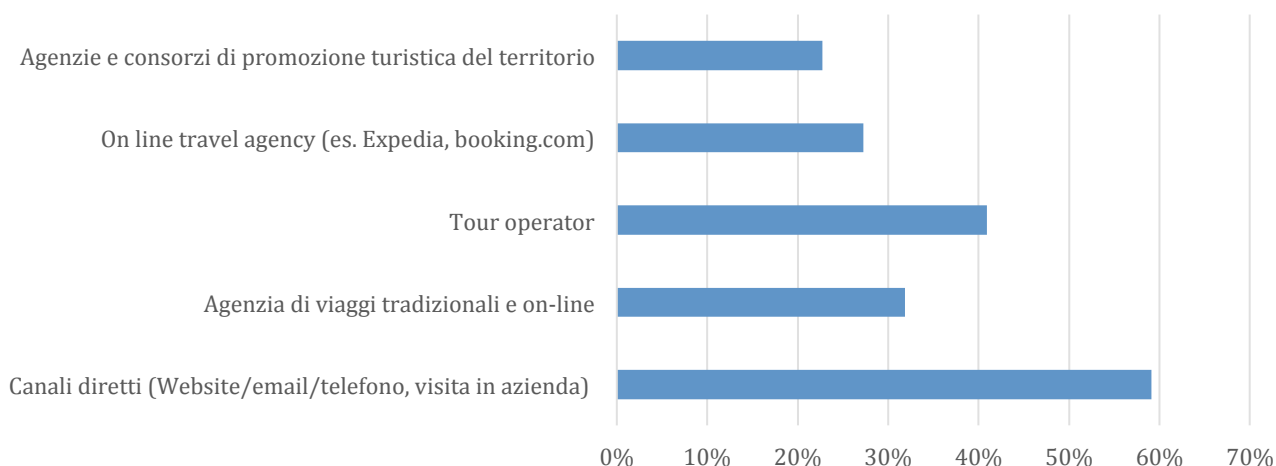
Si tratta di servizi e proposte che, in molti casi, traggono valore dal patrimonio intangibile di risorse e competenze distintive, ovvero dal saper fare disseminato da generazioni su un determinato territorio e che ne costituisce l'identità. Attraverso questi servizi, i singoli attori hanno la possibilità di offrire ai visitatori gli strumenti necessari a sviluppare una conoscenza approfondita dei territori che li ospitano, accrescendo la capacità di attrattività turistica del territorio stesso in ottica sistemica.

I canali di offerta dei servizi di ospitalità

Nell'ambito del campione indagato, lo strumento più utilizzato per la valorizzazione dell'offerta relativa ai servizi di ospitalità è certamente il canale diretto, che risulta utilizzato da quasi il 60% del campione. Un canale ancora con forti potenzialità di sviluppo è rappresentato dalle agenzie e dai consorzi di promozione turistica del territorio, utilizzati dal 23% dei rispondenti

Oltre il 60% di queste aziende è presente su piattaforme di social media tourism, in linea con le tendenze emergenti sotto il profilo della domanda di servizi turistici, e il 55% si appoggia a soggetti preposti alla vendita di pacchetti turistici per incrementare il numero dei propri clienti e dei visitatori.

Canali di distribuzione legati all'offerta di servizi di ospitalità



Siete presenti in piattaforme social media tourism?	%
SI	64%
NO	20%
ND	16%

La vostra realtà è inserita all'interno di uno o più pacchetti turistici offerti da soggetti preposti alla loro vendita?	%
SI	55%
NO	32%
ND	13%

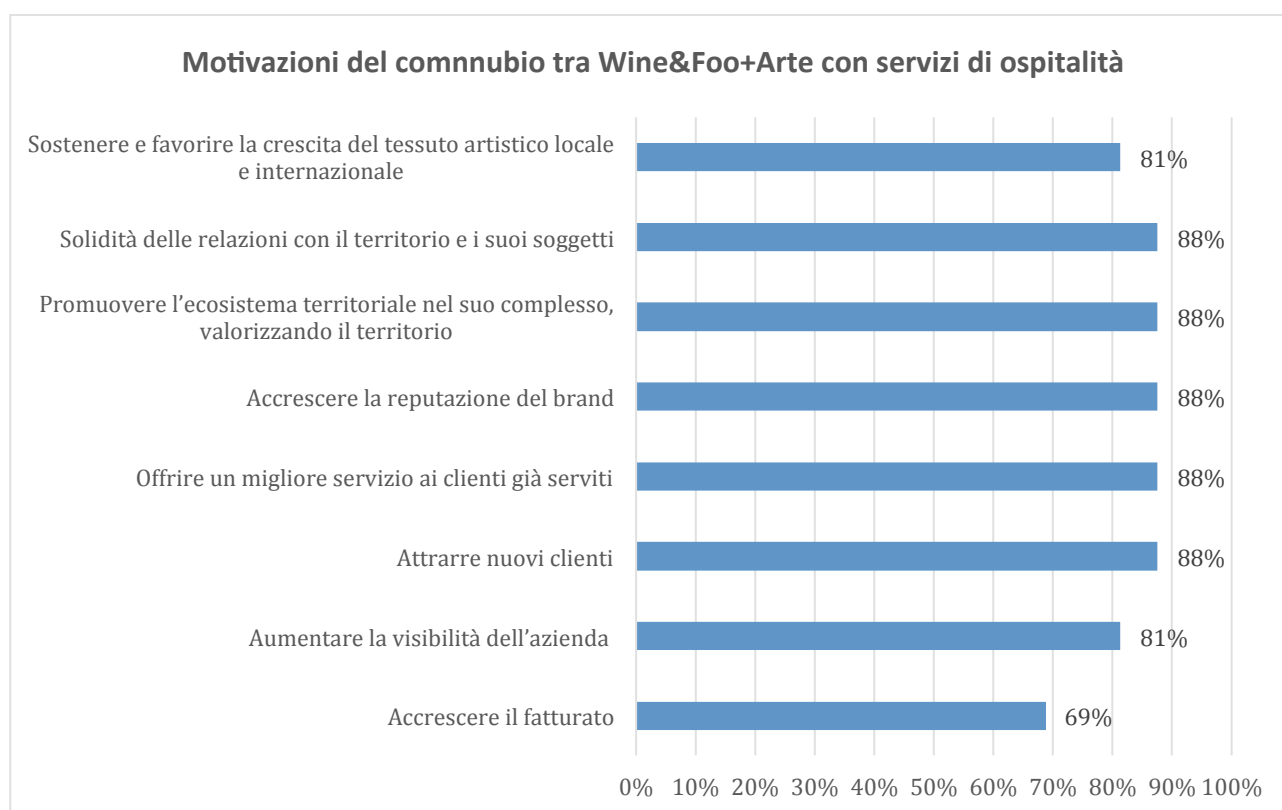
Il tempo di permanenza media degli ospiti nelle strutture analizzate risulta compreso tra 1-3 giorni. Trattandosi di un arco temporale molto contenuto, gli attori della filiera enogastronomica impegnati in strategie di integrazione tra le diverse dimensioni analizzate sono oggi chiamati a sviluppare, in sinergia con tutti i soggetti pubblici e privati del territorio, azioni congiunte di marketing territoriale finalizzate a far apprezzare, seppure nel breve arco temporale, il patrimonio produttivo, culturale e artistico di un luogo. Ciò presuppone la capacità di progettare e di offrire un sistema di proposte e di percorsi esperienziali integrati realmente distintivi finalizzati a creare, in un mercato sempre più saturo, interesse per il territorio supportando il passaparola positivo. In questo senso, l'integrazione delle smart technologies nei processi di offerta, combinate con gli strumenti offerti dai social media marketing risultano aree con forti potenzialità di sviluppo a sostegno di un modello innovativo di crescita dei territori.

Attraverso l'indagine campionaria si è inoltre voluto comprendere da un lato se l'integrazione dei servizi di ospitalità rappresenti un elemento che ha inciso (o ritenuto in grado di incidere) sulla

tipologia di visitatori, dall'altro le motivazioni che inducono ad integrare nel connubio Wine&Food+Arte la dimensione turistica dell'accoglienza.

Con riferimento al primo aspetto, il 55% dei rispondenti dichiara una variazione della tipologia di visitatori, che permette di ampliare il target di mercato, il 25% non registra mutamenti di target mentre il restante 20% non ha fornito risposte in merito.

L'apertura a servizi di ospitalità ha modificato o sta modificando la vostra tipologia dei visitatori?	%
SI	55%
NO	25%
ND	20%



Le motivazioni che determinano l'integrazione tra Wine&Food + Arte con l'offerta di specifici servizi di ospitalità sono molteplici e variegate. Esse attengono in misura preponderante alla volontà dei singoli attori di promuovere l'ecosistema territoriale nel suo complesso valorizzando il territorio che li ospita e rafforzando il legame con lo stesso (88%), così come alla volontà di elevare la qualità dei servizi offerti alla clientela già servita (88%), e di attrarre nuovi clienti ampliando i segmenti di mercato raggiungibili. Inoltre, quasi il 70% dei rispondenti motiva tale integrazione con la volontà di accrescere nel tempo il fatturato, diversificando le fonti di entrata.

Il 46% del campione dichiara di essere molto soddisfatto della decisione assunta volta all'integrazione del core business con servizi specifici di ospitalità, il 40% soddisfatto, mentre solo il 14% ha dato un feedback negativo

Rileva infine osservare che l'81% del campione ha dichiarato di voler rafforzare nel prossimo futuro il connubio tra arte, cultura e dimensione dell'ospitalità a supporto dello sviluppo del proprio core business e della visibilità. Gli investimenti previsti fanno in particolare riferimento alla ristrutturazione di strutture ed alloggi già presenti, al fine di migliorare ed accrescere la capacità ricettiva degli ospiti, nonché interventi specifici atti a supportare la riqualificazione del territorio attraverso la proposta di nuovi percorsi artistici e culturali da affiancare alla degustazione di vino e cibo di qualità, capaci di accrescere la reputazione delle singole strutture e rafforzare la conoscenza dell'intero territorio.

I risultati relativi al grado di soddisfazione connesso alla decisione di diversificare il core business integrando le tre dimensioni dell'arte, cultura e ospitalità sono incoraggianti: il 46% del campione si ritiene molto soddisfatto, il 40% soddisfatto, mentre solo il 14% ha dato un feedback negativo.

Infine, il connubio tra arte cultura ed ospitalità a complemento dell'offerta Wine&Food ha determinato un incremento del fatturato per il 50% dei rispondenti, con una percentuale di risposte negative pari al 32% mentre il restante 18% non ha fornito risposta indicando in molti casi l'impossibilità di determinare una correlazione stante la recente apertura a progettualità volte all'offerta di servizi turistici di ospitalità.

Il connubio tra Wine&Food + Arte con i servizi di ospitalità ha determinato un incremento in termini % del fatturato?	%
SI	50%
NO	32%
ND	18%

In sintesi, è possibile evidenziare come le sinergie positive connesse al connubio tra Wine&Food con l'arte e la cultura, che il Rapporto 2016 aveva espressamente evidenziato, appaiano ulteriormente rafforzate dall'integrazione della dimensione dell'ospitalità turistica. I percorsi e le progettualità presenti nell'ambito della filiera enogastronomica italiana evidenziano, con sempre maggiore chiarezza, quanto il connubio tra queste tre dimensioni nell'ambito dei core business degli attori della filiera si configuri come elemento strategico in grado di trasmettere al cliente ed ai visitatori (domestici e internazionali) il valore di un patrimonio di tradizioni culturali, eccellenze produttive e bellezza non solo unico ed irripetibile ma anche, in molti casi, ancora poco conosciuto.

La valorizzazione di tale patrimonio passa attraverso la promozione turistica dei territori da cui le eccellenze enogastronomiche affondano le proprie radici e da cui traggono ancora oggi linfa per il loro sviluppo. In discussione non solo la crescita dei singoli attori della filiera, quanto piuttosto

l'affermazione di nuovi modelli di sviluppo territoriale che necessitano di un sistema turistico accogliente, inclusivo, sostenibile ed esperienziale capace di rispondere alle esigenze di una domanda in forte crescita che, sempre più, rifugge i canoni tradizionali di un modello di turismo di massa. In questa prospettiva emerge con crescente evidenza l'esigenza di affiancare all'azione degli attori della filiera enogastronomica una "cabina di regia" atta a guidare, in una prospettiva di lungo termine, l'affermazione di nuovi ed originali modelli di sviluppo territoriale. Lo sviluppo di forme innovative di partnership tra pubblico e privato, precedentemente analizzate, si colloca in questo quadro e si configura come elemento imprescindibile per mettere a sistema le esperienze diffuse di integrazione con l'arte, la cultura e l'accoglienza turistica. Si tratta, evidentemente, di un percorso di sviluppo a lungo termine che va oltre un approccio di marketing territoriale, configurandosi come elemento attivatore di nuovi paradigmi di sviluppo locale capaci di fare perno sulle caratteristiche distintive, spesso uniche e irripetibili, di cui i territori lenti del vino e del cibo sono non solo espressione, ma anche motore per la diffusione del *country branding* italiano nel mondo.

Tale direzione di sviluppo, in fase di crescente consolidamento, trova oggi un nuovo pilastro nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022, recentemente adottato dal Consiglio dei Ministri. Il Piano permette di mettere a sistema competenze diffuse tra tutti gli attori pubblici e privati della filiera enogastronomica, guidando strategie di politica territoriale di lungo termine che possono agire da volano per lo sviluppo di intere aree e borghi del nostro territorio oggi ancora poco noti. Il rinnovamento ed il rilancio del settore turistico italiano passano attraverso la condivisione di una visione di sviluppo imperniata sulla valorizzazione degli asset strategici che hanno reso famosa l'Italia in tutto il mondo: arte, cultura e accoglienza nel segno della bellezza e del bel vivere.

In questo quadro in divenire, le esperienze mappate e i risultati dell'indagine empirica illustrati nel presente Rapporto possono fornire alcuni interessanti spunti di policy utili alla sperimentazione di nuovi modelli di turismo enogastronomico imperniati sull'arte e la cultura dell'accoglienza, che rispondono ad una domanda in forte espansione in tutti i Paesi.

V. Viaggiare e Degustare con Arte, in Italia

Francesco Moneta - **Laboratorio Gavi**



Se il Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2016 ha generato un viaggio ideale tra alcune realtà italiane emblematiche del rapporto tra Vino Cibo Arti e Cultura, con l'edizione del 2017 si è voluto riservare attenzione anche ad esperienze e territori di qualità meno conosciuti rispetto ai 'classici' del panorama nazionale Wine & Food e a nuove forme organizzative di valorizzazione territoriale. Con una prima mappatura si sono osservate complessivamente quasi 300 realtà tra Aziende vinicole e agroalimentari, Consorzi, Dimore storiche, Musei tematici dedicati al Cibo e al Vino, Istituzioni e Associazioni del settore, pubbliche e private.

L'obiettivo era riconoscere non tanto l'eccellenza nella produzione enologica e alimentare – non siamo noi deputati a questa osservazione, e ci sono per questo premi, riconoscimenti, guide, critici e realtà ben più autorevoli – quanto la qualità e l'efficacia del mix complessivo tra Arte, Cultura, Accoglienza e Promozione del Territorio, per come si possono verificare dalla Rete, luogo principe di conoscenza e informazione globale, in particolare nel Turismo. Abbiamo tenuto inoltre in considerazione informazioni, opinioni e segnalazioni condivise con l'autorevole Giuria di questa edizione.

In particolare le modalità di accoglienza e ospitalità sono state classificate a tre livelli di importanza crescente:

- I. Degustazioni con eventuale abbinamento ad altri alimenti del Territorio
- II. Ristorazione e Alloggio
- III. Valorizzazione del Territorio circostante con visite ed escursioni

E' stata quindi composta una Short list in cui troviamo anche esperienze minori ma qualificate, efficaci e creative del Sud Italia, piuttosto che nuove soluzioni organizzative per fare rete e sistema nel territorio, a complemento della formula più classica rappresentata dai Consorzi. Obiettivo del Premio Gavi LA BUONA ITALIA, infatti, è il riconoscere e valorizzare le 'buone pratiche', auspicando che questo lavoro sia di stimolo per un'applicazione sempre più diffusa, nell'interesse del nostro 'Sistema Italia'.

L'interesse strategico di questa iniziativa è confermato anche dalla qualità dei Patrocinatori e dei 21 componenti della Giuria. Tra i primi il MIPAAF e il MIBACT, Confindustria Federturismo, Federculture, Civita, il Touring Club Italiano, oltre che la Regione Piemonte.

I Giurati sono rappresentanti di queste Istituzioni, Operatori dell'Informazione e della Comunicazione, Rappresentanti di Istituzioni culturali e di Organizzazioni turistiche: **Claudio Bocci** – Direttore Generale di Federculture; **Aldo Bonomi** – Sociologo, Fondatore del Consorzio AASTER;

Antonio Barreca – Direttore Generale Federturismo – Confindustria; **Giovanna Castelli** – Direttore Generale Associazione Civita; **Vincenzo Chierchia** – Caposervizio Economia e Impresa – Il Sole 24 Ore; **Mina Clemente** - Responsabile Marketing Territoriale e Cultura della Camera di Commercio di Milano; **Paolo Giulini** - Co-founder Musement.com; **Barbara Gramolotti** – Coordinatrice Marketing e Comunicazione del Distretto del Novese; **Giovanna Maggioni** - Direttore Generale UPA Utenti Pubblicità Associati; **Egle Micheletto** - Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per le Province di Alessandria, Asti e Cuneo; **Maurizio Montobbio** - Presidente Consorzio Tutela del Gavi; **Francesco Moneta** – The Round Table progetti di comunicazione / Laboratorio Gavi; **Roberta Pezzetti** – Dipartimento di Economia – Università degli Studi dell’Insubria; **Fabio Piccoli** – Direttore Responsabile di Wine Meridian; **Francesco Palumbo** – Direttore Generale Turismo – MIBACT; **Davide Paolini** – Giornalista, Conduttore del Gastronomo Radio 24, Fondatore di Milano Golosa; **Alessandro Regoli** – Direttore di Wine News; **Davide Rampello** – Regista, Direttore Artistico Padiglione Zero Expo 2015; **Giuseppe Roma** – Consigliere Nazionale Touring Club Italiano, Senior Advisor Fondazione Censis; **Catterina Seia** – Vicepresidente Fondazione Fitzcarraldo – Il Giornale dell’Arte/Arte e Imprese.it; **Massimiliano Tonelli** – Direttore Editoriale Art Tribune/Gambero Rosso.

I vincitori sono risultati da una votazione numerica in una griglia composta da 7 parametri di valutazione, cui sono stati assegnati pesi differenti:

- . Innovazione del Progetto rispetto agli standard del settore;
- . Valore artistico e culturale espresso;
- . Qualità, distintività ed efficacia delle attività di accoglienza, in qualità e quantità;
- . Sinergie e networking pubblico/privato per la valorizzazione turistica e culturale del territorio;
- . Qualità del Piano di comunicazione integrata, con particolare ma non esclusiva attenzione agli strumenti di comunicazione tramite web (sito internet, utilizzo dei social network);
- . Dimensione e prospettiva internazionale;
- . Produzione di valore aggiunto economico, occupazionale e sociale per il Territorio.

Il Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2017 è stato quindi assegnato con un consenso quasi unanime a **Planeta** – Azienda vinicola siciliana, che rappresenta una efficace combinazione di comunicazione in proprio – curata in ogni dettaglio – e di valorizzazione del Territorio di cui è ambasciatrice nel mondo.

Più serrato il confronto per l’assegnazione delle due Menzioni speciali, che sono andate al **Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Docg**, in Friuli (categoria *Consorzi e Organizzazioni*) e alla **Fondazione Lungarotti di Torgiano**, in Umbria (categoria *Musei del Cibo e del Vino*).

Nell’insieme l’Italia è rappresentata ad ogni latitudine, ma oltre i tre vincitori – protagonisti del Workshop di premiazione al Forte di Gavi del 19 maggio 2017 - sono tutte le realtà della Short list a meritare attenzione, e ne raccomandiamo la conoscenza – in Rete o meglio ancora sul posto – per comprendere le dinamiche con le quali oggi si può promuovere la nostra ‘Buona Italia’ e renderla competitiva nello scenario internazionale.

Se per omogeneità osserviamo le dinamiche all’interno delle tre categorie, nella prima queste ‘20 storie della Buona Italia’ ci raccontano del protagonismo delle Aziende vinicole, mentre quelle agricole paiono raramente motivate a rappresentare una ‘destinazione’, oltre che il motore di un progetto artistico e culturale. L’attrattività e l’economia del Vino sono certamente più consolidate, ed è spesso il Vino a rendersi parte attiva della promozione delle altre eccellenze agroalimentari

del Territorio, ma è probabile che un maggiore attivismo dei Produttori di Cibo sia possibile, oltre che raccomandabile.

Sul fronte enologico troviamo alcuni brand già bandiere della migliore tradizione enologica nazionale – come **Michele Chiarlo** in Piemonte per il Barolo, **Allegrini** in Veneto per l'Amarone, **Frescobaldi** in Toscana per il Brunello di Montalcino – impegnati nella valorizzazione delle peculiarità territoriali non solo in termini produttivi, esaltando vitigni autoctoni e vigneti, ma anche ambientali e culturali.

Emblematici sono i pay-off di Chiarlo (*'100% Piemonte'*), di Frescobaldi (*'Cultivating Toscana Diversity'*) e di **Ricasoli** (*'I paesaggi del Chianti Classico in una tenuta'*). Allegrini mette in evidenza il valore della Valpolicella, e Diego **Planeta** dichiara la propria missione di ri-scoperta del territorio: *'Il nostro è un nuovo modo di pensare il viaggio in Sicilia: Menfi, Vittoria, Noto, l'Etna e Capo Milazzo. Un percorso non casuale, fortemente legato alla diversità dei paesaggi, dei venti, del carattere degli uomini e quindi dei loro vini'*. Il rapporto con la dimensione dell'Accoglienza è dichiarato: *'da sempre coniughiamo la passione per la Sicilia al desiderio di accogliere al meglio chi vuole scoprirla. Per questo le nostre cantine non sono mai state solo spazi dedicati alla produzione del vino, ma luoghi dell'ospitalità, legati alla cucina, alla natura, alla cultura'*.

Questo 'manifesto' del vincitore del Premio Gavi LA BUONA ITALIA è nella sostanza già condiviso da alcuni Produttori – ognuno per il proprio Territorio – ma dovrebbe essere una guida per coloro che ancora non hanno verificato come questa strategia paghi in termini non solo di fatturato per la propria realtà, ma di indotto sociale, economico e reputazionale per un intero sistema locale.

Arti e Cultura possono essere declinati con varie modalità, ma se lo scorso anno è stata l'Arte contemporanea ad essere protagonista della nostra osservazione (e quest'anno connota i progetti di Chiarlo, Frescobaldi, **La Raia**, Planeta, Ricasoli), in questa edizione emergono anche scelte più dedicate alla narrazione della storia e della cultura proprie e del territorio. I singoli Produttori si fanno carico della memoria, che condividono creando in casa Musei non tanto d'Impresa, quanto 'tematici e di distretto': il *Museo della Civiltà del Vino* della **Cantina dei Produttori di Primitivo di Manduria**; l'*Archivio Whitaker* e il *Museo degli Attrezzi* delle **Cantine Pellegrino di Marsala**; il *Museo e la Biblioteca del Vino* de **La Tosa** di Piacenza. La narrazione della propria storia si affianca o talvolta si pone in secondo piano rispetto a quella di un 'saper fare collettivo' che viene da lontano, e che oggi fa la differenza. Un prezioso racconto che non trovando rappresentazione da parte delle istituzioni del Territorio, viene affidato al singolo privato, che ne diventa protagonista.

'Arti e Cultura' può essere anche il recupero e la valorizzazione di un Bene culturale, destinato non solo ad essere prestigiosa sede d'impresa, ma contenitore di programmi culturali in cui viene coinvolto l'intero territorio. E' il caso della celebre *Villa della Torre* degli Allegrini, dello spettacolare *Castello di Brolio* – dimora dei Ricasoli dal 1141 - ed è la storia de **Il Borro**, in Toscana, che vanta radici altrettanto antiche – si parte dal 1254 – e un percorso che vede coinvolti tra gli altri i Medici e i Savoia, fino a giungere all'attuale proprietario, Ferruccio Ferragamo, che ha reso l'antico borgo medioevale un Relais Chateaux.

Veniamo all'accoglienza in senso stretto: quali migliori destinazioni si propongono oggi a un visitatore che voglia vivere al meglio un luogo nella sua essenza, fatta di mura e di persone, di sapori suoni e profumi? Che dire dell'immagine aerea della vigna murata di **Venissa** e del suo resort, con Venezia dall'altra parte del canale, evocativa di un'oasi davvero speciale in una delle mete turistiche più affascinanti e al tempo stesso più caotiche della nostra penisola?

Chi scende nella nuova Locanda La Raia, nel cuore del Gavi, trova sì l'Arte contemporanea, ma è soprattutto immerso in una dimensione 'verde' e sostenibile che connota tutta la visione di un

moderno progetto enologico e imprenditoriale . All'altro capo della Penisola, a Manduria, i 400 soci della Cantina dei Produttori del Primitivo non offrono l'esperienza in lussuosi resort, ma si fanno promotori della scoperta della natura e della cultura di un territorio che, come gran parte del Sud, ha un formidabile potenziale turistico inespresso.

Promotori e talvolta 'registi' della valorizzazione del territorio anche come 'destinazione turistica esperienziale' sono spesso i Consorzi di produttori: il nostro Osservatorio ha voluto dedicare attenzione non solo al Vino, ma anche alle organizzazioni che in modo innovativo fanno dell'offerta agroalimentare il cuore della proposta turistica. L'abilità richiesta è il saper 'fare rete', come nel caso di **Piacere Modena**, nuova realtà che ha saputo connettere le DOP e le IGP della provincia modenese e lanciare un programma di valorizzazione culturale ed enogastronomica che è già un successo. Il brand '**East Lombardy**' raggruppa quattro provincie contigue storicamente poco disponibili al giocare in squadra con il vicino di casa – Bergamo, Brescia, Mantova e Cremona – ma oggi protagoniste di unica proposta di destinazione turistica all'insegna dell'agroalimentare: abbiamo riconosciuto l'importanza del Progetto, e nel 2017 – anno in cui questa è Regione Gastronomica Europea - vedremo come nei fatti dalla visione si riesca a passare all'azione. I Consorzi enologici di tradizione hanno anch'essi modalità diverse di fare dell'Arte e della Cultura una bandiera complementare a quella della eccellenza produttiva, e valore aggiunto all'offerta turistica: a **Castel del Monte** l'omonima Strada del Vino ha scelto la Musica, ad **Aquileia** il Consorzio di Tutela dei Vini doc del Territorio punta sull'Archeologia, mentre Scultura e Pittura sono protagoniste dell'azione del **Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano**. La Menzione speciale va al **Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Docg** che non solo affianca le istituzioni culturali del territorio di Rovigo restaurando opere antiche altrimenti confinate in deposito, e ora di nuovo accessibili al pubblico, ma si è fatto promotore della candidatura del territorio a Patrimonio dell'Umanità UNESCO.

Infine, anche i tre Musei del Cibo e del Vino della nostra Short list rappresentano realtà tra loro assai diverse, ma tutte convergenti nel promuovere la Buona Italia e il suo territorio. Il **Museo del Te' di Raddusa**, piccolo centro di 3.200 abitanti del catanese, è l'unico del suo genere in Italia, entrato per ben 2 volte nel Guinness dei Primati: i mezzi dell'Associazione culturale che l'ha creato sono limitati, ma grande è la determinazione a renderlo occasione di conoscenza e accoglienza del territorio, un esempio per i numerosi borghi di cui è ricca l'Italia, e ai quali è dedicato l'Anno 2017 promosso dal MIBACT. **Parma** è un altro esempio di 'rete', questa volta dei ben sei Musei del Cibo di una delle provincie più votate all'agroalimentare, mentre la Menzione speciale va alla **Fondazione Lungarotti**, in Umbria, un brand noto sì per suoi vini, ma anche per i 'veri' Musei del Vino e dell'Olio e per il sofisticato progetto culturale di fama internazionale che da oltre 40 anni vede impegnata **Maria Grazia Marchetti Lungarotti**, tra i protagonisti della giornata di Gavi del 19 maggio: perché anche in questo settore, come in molti altri della 'Buona Italia', spesso sono le persone e le individualità a fare la differenza, accendendo la miccia dell'innovazione.



Allegri - Villa della torre facciata esterna, Fumane (VR)



Associazione Strada dei Vini DOC Castel del Monte, Corato (BA)



Cantina Produttori Primitivo di Manduria - Museo, Manduria (TA)



Cantine Pellegrino, Marsala (TP)



Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene, Pieve di Soligo (TS)



East Lombardy - Mantova



Frescobaldi, Artisti per Frescobaldi, Firenze



Il Borro, San Giustino V.no (AR)



Locandina di 'Piacere Modena' - Aceto



Lungarotti, Tenuta di Montefalco - Torgiano (PG)



Michele Chiarlo - Madre Natura Pink - Calamandrana (AT)



Musei del Cibo - Museo della Pasta, Parma



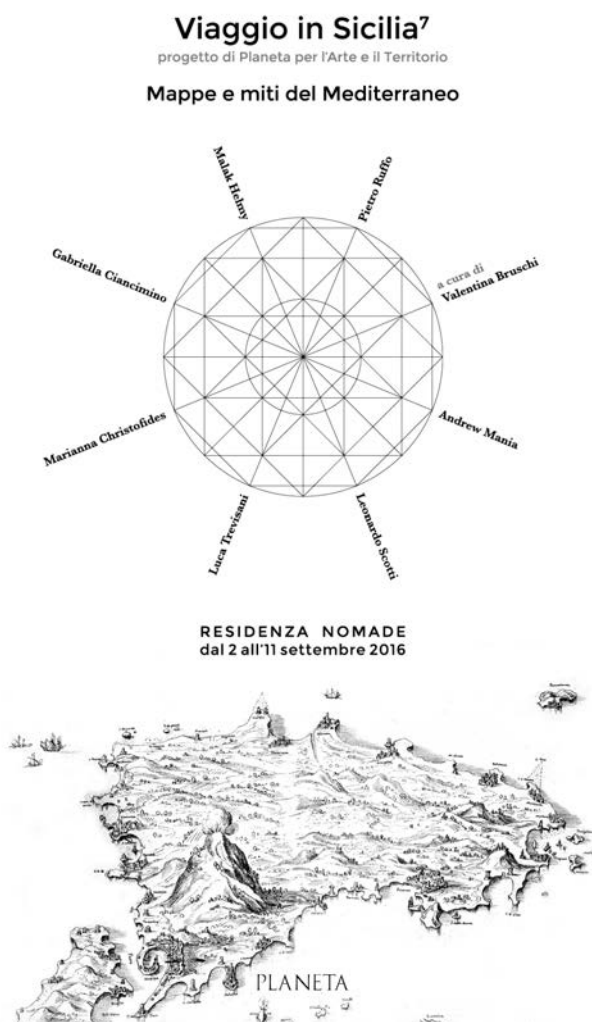
Museo del Te - Servizio per la cerimonia del te indiana, Raddusa (CT)



Museo La Tosa – Vigolzone (PC)



Tenuta La Raia - Novi Ligure (AL)



Planeta_Viaggio in Sicilia VIS7_Manifesto Residenza



Piazza Grande durante i festeggiamenti del Bravio delle Botti, Montepulciano (SI)



Suggerzioni Archeologiche_Consorzio DOC Aquileia, Aquileia (UD)



Ricasoli - Silber Stele, Gaiole di Chianti (SI)



Venissa, vista aerea, Venezia

VI. La Short list del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2017

Aziende, Consorzi, Organizzazioni, Musei del Vino e del Cibo che associano Arti e Cultura all'Ospitalità e alla promozione turistica del Territorio

I. AZIENDE VINICOLE e AGRICOLE

ALLEGRINI – Fumane (VR)

Organizzatori della 4° edizione del Premio *“L’Arte di mostrare l’Arte”*. Ristorazione e alloggio alla *Villa della Torre*.

CANTINA PRODUTTORI PRIMITIVO DI MANDURIA – Manduria (TA)

Museo della Civiltà del Vino Primitivo. La Cantina offre visite con degustazione e tour nel territorio e in luoghi culturali.

CANTINE PELLEGRINO – Marsala (TP)

Ospita l'*Archivio Whitaker*, il *Museo degli Attrezzi* e il *Museo Nave Punica*. Visite con degustazione alle cantine di Marsala e Pantelleria.

FRESCOBALDI - Firenze

Premio d'arte contemporanea *‘Artisti per Frescobaldi’*. Le tenute offrono pernottamento e ristorazione

IL BORRO – San Giustino V.no (AR)

Collezione permanente Arte&Vino con incisioni di artisti classici e moderni. Diverse attività outdoor: tour nelle città della Toscana, Caccia al tartufo e Wine Tour tra le colline del Chianti

LA RAIA – Novi Ligure (AL)

Ospita installazioni e opere d'arte contemporanea site-specific. Pernottamento all'interno di un borgo ristrutturato, punto di partenza per escursioni organizzate alla scoperta del Gavi.

LA TOSA – Vigolzone (PC)

Museo del Vino e Biblioteca del Vino. Visite con degustazione e servizio di ristorazione all'interno dell'agriturismo.

MICHELE CHIARLO – Calamandrana (AT)

Percorso di opere d'arte contemporanea site specific *“Il Parco Orme su La Court”*. Wine Tour e soggiorno a *Palas Cerequio*, il primo relais dedicato al Barolo.

*** PLANETA – Menfi (AG)**

‘VIS7 - Viaggio in Sicilia’, alla 7° edizione. Pernottamento e ristorazione all'interno delle diverse tenute dislocate nel territorio siciliano, di cui Planeta è promotore culturale

RICASOLI – Gaiole di Chianti (SI)

Opera d'Arte contemporanea *‘Silber Stele’* al Castello di Brolio. Degustazioni con prodotti tipici locali, visite guidate, tour enogastronomici.

VENISSA - Venezia

Esposizione temporanea delle opere di Gian Maria Potenza all'interno della Tenuta. Soggiorno nel Wine resort, ristorante, osteria

II. CONSORZI E ORGANIZZAZIONI

ASSOCIAZIONE STRADA DEI VINI DOC CASTEL DEL MONTE – Corato (BA)

Sponsor del 3° Concorso Internazionale di Canto Lirico “Federico II” ad Andria. Tutela, valorizzazione e promozione territorio.

CONSORZIO DEL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO – Montepulciano (SI)

Concorso “La Nobilezza” dedicato al Vino Nobile e alle eccellenze vitivinicole toscane e umbre. Gestione dell'Enoteca consortile.

**** CONSORZIO DI TUTELA CONEGLIANO VALDOBBIADENE DOCG – Pieve di Soligo (TS)**

Restauro di 4 opere in mostra “Bellini e belliniani” a Conegliano. Nuova Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene. Candidatura UNESCO

CONSORZIO TUTELA VINI DOC FRIULI AQUILEIA – Aquileia (UD)

‘Suggerimenti archeologici’: conferenze e incontri aperti in collaborazione con il Museo Archeologico Nazionale di Aquileia cui seguono degustazioni di vini DOC AQUILEIA

PIACERE MODENA - Modena

‘Gusti.a.mo 2016’: programma di valorizzazione culturale ed enogastronomica delle DOP e IGP del territorio modenese.

REGIONE EUROPEA DELLA GASTRONOMIA 2017 - Bergamo (coordinamento), Lombardia

Progetto internazionale di turismo enogastronomico e culturale ‘EAST LOMBARDY’ (Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova come unica destinazione turistica).

III. MUSEI DEL CIBO E DEL VINO

***** FONDAZIONE LUNGAROTTI – Torgiano (PG)**

I MUSEI DEL CIBO – Parma

Rete museale dei sei *Musei del Cibo* della provincia di Parma, con promozione reciproca e creazione di percorsi di visita.

MUSEO DEL TÈ – Raddusa (CT)

Collezione di Tè provenienti da tutto il mondo e Biblioteca Orientale. Visite al Museo associate a visite guidate nel territorio.

* Vincitore del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2017

** Menzione speciale nella categoria ‘Consorti e Organizzazioni’

*** Menzione speciale nella categoria ‘Musei del Cibo e del Vino’

VII. Credits

Rapporto (II, III, IV) e Indagine empirica : Dipartimento di Economia dell'Università dell'Insubria,
con il coordinamento scientifico di **Roberta Pezzetti**

Roberta Pezzetti

Professore di Marketing e International Business presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi dell'Insubria, è coordinatore scientifico di ricerche nazionali e internazionali sui temi dell'internazionalizzazione delle imprese, dei modelli strategici, di business e di governance emergenti sia con riferimento ai settori ad alta intensità di innovazione che del manifatturiero e dell'agroalimentare. E' autore di numerosi saggi e volumi sui temi dei percorsi strategici di crescita internazionale delle imprese knowledge-intensive, della sostenibilità nel settore del lusso, del turismo sostenibile e dei modelli territoriali di sviluppo emergenti nel quadro di nuove forme di partnership pubblico-privato. E' membro dell'Osservatorio nazionale della Fondazione CRUI per il dialogo e la cooperazione tra Università e Imprese ed esperto internazionale del *Regional Development Center* di Kharkiv con cui collabora alla definizione di nuovi modelli di sviluppo urbano e territoriale fondati su un approccio di smart economy e di valorizzazione delle eccellenze dei territori. Coordina il progetto *International Practicum* promosso dall'Università dell'Insubria, che coinvolge università partner di diversi paesi europei e extraeuropei, nell'ambito del quale sono coinvolte imprese che rappresentano le eccellenze territoriali del Made in Italy nel mondo.

Rapporto (V), Mappatura e Premio Gavi LA BUONA ITALIA: Laboratorio Gavi per il Consorzio Tutela del Gavi , con il coordinamento di **Francesco Moneta – The Round Table**

Francesco Moneta

Fondatore di The Round Table, agenzia di comunicazione che capitalizza oltre 30 anni di esperienza nella Comunicazione d'Impresa, con particolare expertise nell'ambito di Arte & Cultura, Wine & Food, Turismo, Brand Heritage e Cultura d'Impresa.

Partner di Visit Russia – Milano per conto di Rostourism e del Ministero della Cultura della Federazione Russa.

Presidente del Comitato CULTURA + IMPRESA, fondato insieme a Federculture.

Nel 2014 ha creato per conto del Consorzio Tutela del Gavi il Laboratorio Gavi La Buona Italia, che nel 2015 ha dato vita al Premio Gavi La Buona Italia, alla sua terza edizione.

Nel 2017 a dato vita al progetto formativo The Bridge - connessioni tra Cultura e Impresa, per conto della Camera di Commercio di Milano.

Docente presso lo IULM di Milano e la LUMSA di Roma in materia di Comunicazione, Eventi e Sponsorizzazioni culturali, pubblica regolarmente su questi temi per Advertiser Strategie di comunicazione e per Arte e Imprese.it/Il Giornale dell'Arte.

Hanno inoltre collaborato:

- **Sara Lucini, Laura Mazzaglia, Alice Salvalai – The Round Table**
- **Enrica Pavione – Università dell'Insubria, in qualità di co-autore del Rapporto**
- **Matteo Dall'Ava, Paola Ossola, Daniele Grechi, nell'ambito della realizzazione dell'indagine empirica condotta dal Dipartimento di Economia dell'Università dell'Insubria**