

Messaggi identitari e promozione del territorio dei paesaggi viticoli

L'esperienza del Conegliano Valdobbiadene
Prosecco Superiore DOCG

M Z *

Abstract

Il successo del Prosecco nel mondo è testimoniato dai numeri e da una serie di iniziative e di riconoscimenti che hanno riguardato il vino e il suo territorio di produzione. Da prodotto di scarso pregio è diventato negli ultimi decenni un vino “popolare”, legato alla cultura italiana del buon vivere. I territori di produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG hanno conosciuto una crescita consistente di produzione che ha trasformato il paesaggio collinare. Il contributo analizza, attraverso delle interviste, la volontà degli operatori di promuovere il territorio anche in chiave turistica, legando il prodotto enologico alle tipicità storiche, culturali e paesaggistiche. Percezione del paesaggio, identità locale, salvaguardia della biodiversità, promozione del biologico, ecc. si devono relazionare con lo sfruttamento delle opportunità economiche di un mercato in crescita, la mancanza di un approccio all'accoglienza, la presenza di un brand stereotipato e confuso, ecc. Le trasformazioni nei modelli comportamentali del turista contemporaneo e l'approccio del turismo della lentezza possono contribuire a dare uno spazio visivo e immediatamente riconoscibile ai territori e a valorizzare il prodotto in chiave esperienziale, sottraendolo ai mutamenti delle mode nei consumi alimentari.

The success of Prosecco in the world is demonstrated by the numbers and a series of initiatives and awards concerning the wine and its territory of production. Over the last few decades, it has become a “popular” wine, linked to the Italian culture of good living. The production areas of Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG have experienced a significant growth in production that has transformed the hilly landscape.

* Università degli Studi di Trieste.

The contribution analyzes, through interviews, the willingness of operators to promote the territory also in terms of tourism, linking the wine product to the historical, cultural and landscape typicalities. Perception of the landscape, local identity, protection of biodiversity, promotion of organic farming, etc. must be related to the exploitation of the economic opportunities of a growing market, the lack of an approach to hospitality, the presence of a stereotyped and confused brand, etc. The transformations in the contemporary tourist's behavioural models and the slow tourism approach can contribute to give a visual and immediately recognizable space to the territories and to strengthen the product in an experiential key, taking it away from the changes in food consumption trends.

i. Il territorio e la sua tradizione di eccellenze vitivinicole

Il territorio che costituisce l'ambito di denominazione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. si estende per circa ventimila ettari all'interno di quindici comuni situati nella fascia collinare pedemontana compresa tra Conegliano, Vittorio Veneto, il Feletto, il Quartier del Piave, Valdobbiadene e Vidor, nella provincia di Treviso. L'area collinare è caratterizzata da una struttura con versanti ripidi orientati a Nord e versanti più acclivi orientati verso Sud che, unitamente alle condizioni microclimatiche, creano la situazione ottimale per la pratica della viticoltura (Saccon, 2008: 10). I due centri simbolo dell'area, Conegliano e Valdobbiadene, sono collegati dalla Strada del Prosecco, ideata nel 1970 dal prof. Italo Cosmo e realizzata nel 1975 da Giuseppe Schiratti.

La produzione del vino nella zona risale ad un'epoca precedente la colonizzazione romana (II sec. a.C.), portata avanti nel tempo dall'incessante opera dell'uomo che, coltivando la vite, ha plasmato il paesaggio e arricchito di vigneti le colline (Rorato, 2008: 100). Successivamente, la Serenissima, intuendo come fosse più conveniente rifornirsi di vino nella terraferma piuttosto che in Puglia o nelle isole greche, riorienta i propri rapporti commerciali con il padovano, il trevigiano ed il Friuli (Spironelli, 2008: 100). Il momento esatto in cui il Prosecco dall'omonima località del Carso triestino sia giunto nelle colline di Conegliano e Valdobbiadene non si conosce, ma si può farlo risalire all'epoca della fine della Serenissima. Nei verbali di una riunione all'Accademia di Conegliano, l'accademico Francesco Maria Malvolti cita il Prosecco come vino prodotto nelle colline di Conegliano. Siamo nel 1700 (ivi: 100). Il Prosecco, grazie all'impe-

gno di Antonio Carpenè e dell'abate Felice Benedetti che fondano a Conegliano la Società enologica trevigiana (), inizia ad essere impiantato da solo, innestando una rivoluzione vitivinicola. Seguiranno la fondazione della prima Scuola enologica italiana, l'Istituto Cerletti () seguita, nel , dall'Istituto Sperimentale di Viticoltura ed Enologia, entrambi con sede a Conegliano. Grazie agli studi della Scuola enologica, il metodo italiano (o Martinotti–Charmat) viene perfezionato fino a definire un metodo specifico per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore. Nel , un gruppo di produttori dà vita al Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, proponendo contestualmente un disciplinare di produzione destinato a proteggere la qualità e l'immagine del vino prodotto in questo territorio. Il Consorzio otterrà per il Prosecco, nel , la Denominazione di Origine Controllata e, nel , quella della DOCG.

La produzione nella zona storica della DOCG è stabilita in quintali per ettaro e risultano iscritti circa . ettari di vigneto. Riconoscibile per il colore paglierino leggero e il profumo fruttato e floreale, il DOCG viene prodotto nelle tipologie di spumante, frizzante e tranquillo. Esistono, inoltre, due particolari selezioni, distinguibili per la particolare provenienza territoriale: il *Rive* ed il *Cartizze*, un fazzoletto di terra di appena ettari. Nel complesso, per la produzione di vino base Conegliano Valdobbiadene sono state usate, nel , . tonnellate di uva, trasformate in mila ettolitri di vino base destinato a diventare Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Sono così state vendute circa milioni di bottiglie, con una crescita dell' % rispetto al , e destinate per il % ai mercati esteri (Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, : ss).

Oltre che dai numeri appena esaminati, il successo del Prosecco è testimoniato anche da una serie di iniziative e di riconoscimenti che hanno riguardato il vino e il suo territorio di produzione, certificandone la crescita anche dal punto di vista mediatico. Si ricordano la candidatura avviata nel a “Patrimonio Unesco dell'Umanità” (riconoscimento ottenuto nel), il riconoscimento di “Città Europea del Vino” al territorio del Conegliano Valdobbiadene (), la presenza, come testimonianza di paesaggio del vino, al museo della *Cité des Civilisations du Vin* di Bordeaux () e l'inserimento nel registro nazionale dei paesaggi rurali storici ().

L'enologo toscano Andrea Zanfi descrive il successo del Prosecco al suo essere popolare, cioè della gente comune, a chi non importa

capire di enologia ma vuole alzare un calice e divertirsi prima di tornarsene a casa o agli impegni della giornata. « Un vino che insegna a bere a chi è astemio, aiuta ad accostarsi al vino chi ne è lontano, porta la gente a socializzare. Questo è il suo fascino » (:). « Il Prosecco è diventato un fenomeno non solo italiano, ma anche e soprattutto internazionale, legandosi indissolubilmente all'immagine di quella cultura italiana del buon vivere, del mangiare bene e delle cose belle di cui dovremmo andar fieri » (*ibid.*). Un bel successo per un vino che per i vecchi era buono solo per “dissetarsi in campagna durante i lavori più faticosi” (ivi:).

2. Il paesaggio antropico e la salvaguardia della tipicità

La Convenzione europea del paesaggio (Consiglio d'Europa, luglio) considera quest'ultimo non solamente per le sue componenti più estetiche o scenografiche ma anche per quelle storiche ed economiche, riconoscendolo quale contesto imprescindibile di vita delle popolazioni, espressione del loro patrimonio culturale e fondamento della loro identità. Dal testo emergono due concetti chiave: il paesaggio per come viene percepito da chi lo abita e il ruolo che svolge l'interrelazione dei fattori umani con quelli ambientali nella sua creazione. Se la Convenzione sottolinea però prevalentemente la valenza di bene collettivo, il Codice dei beni culturali e del paesaggio (d.lgs. n. del gennaio) evidenzia le necessità di tutela e di conservazione del paesaggio, tendenzialmente osservato e interpretato come bene patrimoniale (Mavian, :). In questa direzione va anche la Regione Veneto che interviene nella materia con la l.r. n. del maggio (Norme per il governo del territorio in materia di paesaggio) e con quella n. del giugno (Disposizioni per il contenimento del consumo di suolo e modifiche della legge regionale aprile , n.), ribadendo le finalità di « promozione e realizzazione di uno sviluppo sostenibile e durevole » (art. , l.r. n.), istituendo degli Osservatori locali per il paesaggio e sottolineando l'importanza del contenimento del consumo di suolo per la qualità della vita, l'equilibrio ambientale, la tutela degli ecosistemi naturali e la salvaguardia del territorio (art. , l.r. n.).

Quest'attenzione al consumo di suolo è di estrema attualità se si considera la conservazione del paesaggio e dei suoi suoli un valore fondante nello sviluppo sociale, economico e turistico di un territo-

rio. Un recente studio (Basso,) ha evidenziato come la superficie a vigneto della zona DOCG sia cresciuta, nel quinquennio – , del , %, contro un valore provinciale del , %. Nel , i . , ettari di vigneto della zona DOCG rappresentavano il , % del totale provinciale (oggi gli ettari sono .). Inoltre, sempre nell'area della DOCG, l'incidenza dei vigneti sulla superficie classificata come agricola è del , %, mentre nell'intera area dei comuni considerati è del , %. Il presidente di Confagricoltura Treviso, Lodovico Giustiniani , spiega:

Stiamo diventando monoculturali. Questo territorio sta diventando un territorio di Prosecco. Che sia un bene o un male è da vedere, ma se si guarda ai territori che esprimono un prodotto di eccellenza, normalmente troviamo un prodotto, un vitigno, un territorio. Lo Champagne, il Borgogna, il Bordeaux, il Barolo, sono, di fatto, tutti prodotti monoculturali.

Una monocultura, da sola, non basta, però, per mantenere vivo un territorio. Davide Conte, presidente di Italy Pro-Cycling, esprime un concetto che fa riflettere:

Quando sei sulla vetta vedi l'abisso che c'è sotto. Per questo investiamo in turismo e non in Prosecco, perché se domani dovesse calare il successo del Prosecco noi, qui, nella nostra brochure, cambiamo la scritta e ci mettiamo Canova, Palladio o qualsiasi altra cosa; cambia il nome ma il territorio resta lo stesso.

Legata alla salvaguardia del paesaggio vi è anche la percezione dello stesso da parte degli attori che lo vivono. Il paesaggio non è solo uno spazio visivo che si ha di fronte ma è il primo riferimento in cui ogni giorno ci si immerge e si vive la vita. « È il nostro orizzonte percettivo totale, il nostro mondo » (Zanzotto, :), interpretato a ettivamente e culturalmente. E proprio di questo tipo di paesaggio che si sta parlando quando si guarda alle colline che caratterizzano la zona di produzione del Prosecco. Il dossier di candidatura a Patrimonio dell'Umanità recita come « questo ambito si caratterizza per essere ascrivibile nella categoria dei paesaggi culturali, ossia quei siti che sono generati dalla combinata attività dell'uomo e della natura » (Regione Veneto, :). Continua il dossier:

. Le interviste qui riportate sono state raccolte con passione e professionalità dal dott. Andrea Zampieri all'interno del corso di Sociologia del turismo nel periodo dicembre – gennaio .

L'impianto dei vigneti e le forme dell'insediamento umano che con un processo storico continuo hanno determinato la trasformazione dei luoghi, sono indissolubilmente legati con la storia e la cultura locale, con le tecniche di coltivazione e con i materiali locali e hanno prodotto nel tempo un sistema paesaggistico unico e particolarmente integro. Un sistema, che per la natura fisica dei luoghi particolarmente fragile richiede un costante e continuo intervento dell'uomo. (*Ibid.*)

I caratteri estetici di questo paesaggio sono ben descritti da Raffaele Milani (:).

Il paesaggio risuona di una sensibilità tutta umana, del fare come del rappresentare: un articolarsi di viti che girano attorno ai colli, di spazi boschivi, di rari prati, di laghi e corsi d'acqua, di grotte e sorgenti, in un punteggiare di rustici e casali, di piccoli castelli e ville, di abbazie, monasteri e chiese in grado di formare un insieme che illumina il tempo delle comunità e delle peregrinazioni. [...] Constatiamo, nelle colline di Conegliano e Valdobbiadene, un'arte del paesaggio, vale a dire un complesso di forme, produzioni e dati percettivi che l'uomo ha organizzato come risultato della sua fatica, della sua creatività lavorativa. Egli ha modellato territori con le coltivazioni, migliorato l'assetto dei luoghi, curato la terra, fornito o inventato immagini del mondo, elaborato un universo di impressioni.

Qui davvero si respira l'assoluta creativa antropizzazione del paesaggio.

Il ricercatore del Crea-Ve di Conegliano, Diego Tomasi, descrive gli elementi distintivi del paesaggio: un clima mite, una morfologia collinare variabile, un riappropriarsi dei vigneti verso le sommità delle colline, la conservazione della biodiversità (il vigneto, la siepe, il bosco, la piccola radura, ecc.), la diversità di allevamento della vite (il doppio capovolto, la cappuccina o il sylvoz), la presenza delle rose posizionate solitamente all'inizio dei filari con funzione estetica e di sentinella della presenza di Oidio nei vigneti, la presenza di chiesette e di casere quali elementi identitari del paesaggio. L'evoluzione tecnologica ha però portato una serie di conseguenze che rischiano di rendere il territorio meno attraente. Spiega Tomasi:

Il paesaggio è bello, perché rispecchia esattamente quella che era l'operosità dell'uomo. Ora, il nostro problema è come mantenere questo paesaggio. Dobbiamo conservarlo evitando che diventi troppo omologato o banalizzato, cosa che accade quando un paesaggio agricolo diventa troppo uniforme, troppo omogeneo, troppo copiabile. Per esempio, il fatto che fino a anni fa non si usassero pali in cemento ma in legno — autoctono, di acacia o di

castagno — costituisce un altro elemento identitario del paesaggio che si rischia di perdere.

Ma l'aspetto omologante per antonomasia riguarda la dimensione dei vigneti. Spiega Tomasi che questo è un paesaggio frattale dove l'azienda era autosufficiente. Ora, per assecondare le esigenze di meccanizzare e per massimizzare i costi di acquisto dei terreni, si tende a fare piazza pulita e a lasciare solo vigneto, con realtà che possono arrivare anche a — ettari, estensioni che non rispecchiano l'identità storica del territorio.

La dimensione del vigneto ha quindi una grande rilevanza, tanto che nei nostri esperimenti condotti al Vinality prendevamo delle foto tutte coperte di vigneti ed altre con vigneti più frammentati, separati da strade, da siepi o boschetti, immagini che inevitabilmente finivano per attrarre molto più delle prime. Le cose che piacciono meno, oltre alle esagerate dimensioni, sono gli elementi di disturbo come i tralicci, le canalette o le serre, tutti elementi che male si inseriscono nel contesto paesaggistico del vigneto.

L'aspetto più preoccupante è la semplificazione del paesaggio; quello stesso paesaggio che si vuole vendere come frutto del lavoro dell'uomo.

Un altro aspetto problematico riguarda la modifica delle ondulature tipiche dei versanti collinari (vigneto a girapoggio). I vigneti di recente impianto non sopportano le irregolarità della superficie topografica e tendono a rendere i filari più rettilinei possibile. In pratica, si tratta di contrapporre ricchezza di immagini alla povertà di immagini, movimento visivo alla monotonia generata da un'infilata di pali grigi che si susseguono indistintamente, di sviluppare una sensibilità che combini le nuove esigenze produttive con il rispetto della peculiarità dei luoghi, anche allo scopo di ottenere un valore in più da spendere nei rapporti con i fruitori del territorio. Ovviamente, il paesaggio è sempre il risultato di un compromesso, di una competizione che si instaura tra realtà ed esigenze diverse, tra le necessità produttive che ne impongono il cambiamento e quelle culturali ed estetiche che, invece, ne professano la conservazione.

Il nemico del paesaggio non è quindi il nuovo (vigneto compreso), ma è l'ignoranza, priva di base storica, che non riesce a coniugare il funzionale con il bello, la tradizione con il progresso. Il paesaggio è un valore, è una ricchezza e la sua evoluzione va coordinata in modo interdisciplinare tutelando le sue specifiche componenti, che ne formano l'identità. (Tomasi et al., :)

Ma cosa accomuna il paesaggio al vino? Nel momento in cui si sorseggia un vino, la mente recupera immagini legate alla visione di un paesaggio, rievocando emozioni e sensazioni che riescono poi a condizionare favorevolmente il giudizio organolettico del vino in questione. In questo senso, la vista non è più solamente un organo di percezione, ma diventa un elemento di giudizio in stretto collegamento con il gusto e l'olfatto. Ci sono diversi fattori che contribuiscono alla valutazione soggettiva della qualità di un vino (marchio, fama, territorio, eleganza della confezione, prezzo); il paesaggio inizia, però, ad avere un ruolo primario in questa scala di fattori: davanti ad un bel paesaggio la persona si predispone psicologicamente a percepire il vino come più buono. C'è un secondo aspetto nell'associazione tra vino e paesaggio che va considerato. Nel momento in cui un vino inizia a confrontarsi con altre produzioni di qualità, diventa imprescindibile trasferire sui consumatori l'insieme dei fattori che costituiscono l'origine del vino. Associare il vino ad un luogo, ad un paesaggio, mantiene acceso l'interesse dei consumatori nei suoi confronti. È l'irriproducibilità degli elementi peculiari di un territorio l'arma distintiva nei confronti di altre viticolture non dotate di queste potenzialità, alle quali non è possibile applicare la particolare categoria della "tipicità", che non significa solamente provenienza geografica ma, appunto, presenza di fattori umani e naturali non riproducibili. Infine, un terzo aspetto è relativo al rapporto tra consumo di vino e i significati che esso assume dal punto di vista culturale. Nel bere un calice di vino, il consumatore, assieme alla qualità, cerca storie, tradizioni, conoscenza dei luoghi di origine e tutta una serie di valori ulteriori come l'artigianalità o la naturalità che possono essere comunicati solamente conservando una certa armonia nei caratteri tipici dei vari luoghi di provenienza.

3. La differenziazione e la valorizzazione esterna del territorio

La promozione di vini provenienti da territori ricchi di valenze topiche e la valorizzazione di territori caratterizzati da una rilevante produzione vitivinicola presentano livelli crescenti di integrazione.

Ogni prospettiva che apre verso il mercato ("fuori") comporta la necessità di una forte crescita interna ("dentro") e, viceversa, la crescita endogena di un territorio, della sua società e del suo sistema produttivo si deve poi

misurare concretamente col mercato, le sue potenzialità e i suoi vincoli.
(Pastore, :)

Tradotto, significa che se non progredisce la mia percezione del territorio in cui vivo e che voglio promuovere fuori dai miei confini, verso un mercato turistico potenziale, non posso sperare che questa promozione abbia successo. Lo sguardo deve diventare capace di vedere ciò che è bello e deve iniziare ad avere un occhio di riguardo per tutto quello che bello potrebbe essere considerato all'esterno; ma deve anche essere sincero, non correre dietro alle mode contingenti. Nel caso delle colline del Prosecco, il bello è il paesaggio disegnato dai vigneti, mentre il buono, oltre al prodotto di quei vigneti, deve essere rappresentato anche da tutta una serie di prodotti materiali e immateriali in grado di comunicare la complessità del territorio e di dare un senso ulteriore ai profumi del vino.

Questo approccio porta, come risultato, la crescita culturale dei produttori di vino e del territorio nel quale essi operano e la capacità di condivisione di questa crescita di cui può beneficiare tutta la popolazione locale. Il direttore tecnico della Foss Marai, azienda spumantistica, Fabio Men, sostiene che

i produttori si sono evoluti, ma pochi in senso positivo. Quando ho iniziato a lavorare pensavo che le nuove generazioni sarebbero state diverse ma, fondamentalmente, non si sono evolute troppo dal punto di vista culturale. Hanno avuto tutto questo successo in modo quasi inconsapevole. La fortuna non è loro ma della terra; pochi sanno apprezzare quello che hanno e lo sanno rivalutare mettendolo a disposizione degli altri.

Ci sono stati grandi progressi tecnici, accompagnati da una notevole evoluzione commerciale, da una innegabile capacità di vendere il prodotto giusto nel momento giusto, di saper cogliere l'occasione e di saperla sfruttare al meglio, ma sembra latitare una conseguente crescita identitaria e sociale del territorio, una conseguente nuova sensibilità verso problematiche diverse da quelle riguardanti le auto-clavi e i bancali di vino venduti. Parlando di propensione turistica del territorio, spiega Men, c'è molto lavoro da fare per sviluppare nel viticoltore una coscienza turistica, perché se è vero che lavorare i vigneti è faticoso, è anche vero che nella prossimità delle zone di passaggio bisognerebbe avere una maggiore attenzione a come vengono tenuti i vigneti, evitando certe brutture che fanno male agli occhi.

Ma non tutti hanno una visione negativa. Un aspetto positivo della ricchezza generata dal Prosecco è stato certamente il fatto che garantisce un costante ricambio generazionale nelle aziende, portando giovani con idee nuove e più moderne alla conduzione delle aziende di famiglia. Questi giovani, spiega il presidente di Perlage, storica azienda biologica, Ivo Nardi, hanno una marcia in più nell'approcciare determinati argomenti, come il biologico o la sostenibilità ambientale, e colgono molto meglio le opportunità o le sfide da questi temi; non è certo un caso se tutte le aziende in conversione, che non sono poche, sono guidate da giovani agricoltori.

I produttori di Prosecco — sostiene Conte — stanno riconoscendo, soprattutto con le nuove generazioni, il valore di queste attività. Ho incontrato diversi produttori di vecchia generazione, magari un po' più burberi, un po' più chiusi, che impongono ai figli di imparare l'inglese o di fare le cicloguide per portare in giro i venditori; hanno capito che il futuro passa attraverso questo marketing virale. Il loro business è vendere vino ma hanno compreso che questo business passa attraverso la conoscenza e la promozione del territorio.

Un aspetto della promozione del Prosecco e del suo territorio è la capacità di distinguere e di differenziare il prodotto. Tomasi sostiene che

all'esterno non c'è assolutamente la percezione della differenza tra un prodotto uscito dalla zona collinare della DOCG e quello uscito dalla zona pianeggiante della DOC; ci sarà al massimo un 10% di persone che riesce a distinguere questi due prodotti. L'unica discriminante possibile, attualmente, è il prezzo. Il DOCG si vende se associato alle colline o perché qualcuno ha una conoscenza più radicata del vino.

Sulla stessa posizione è Conte che racconta cosa percepiscono i suoi cicloturisti.

Non tutti capiscono molto di vino. Guardano più all'esperienza umana, non tanto alla qualità del vino. I turisti vengono attratti da un prodotto con un marchio forte, ma poi non distinguono molto un vino da un altro. Vengono attratti dal territorio, da quello che riescono a trasmetterti le persone, ma una qualità altissima del vino non è necessaria.

Ciò che conta è un territorio con un'anima dove il prodotto ha un forte radicamento territoriale e una chiara riconoscibilità identitaria quali fattori di distinzione e di differenziazione.

Nicola Comazzetto, project manager del Comitato Unpli del Veneto, sostiene che

l'unica strada che la zona DOCG possiede per differenziarsi in modo chiaro e preciso sul mercato è quella del biodistretto; è l'unico strumento che potrebbe avere un preciso riconoscimento all'esterno. Gli altri tentativi fatti, come quelli del Cru o del Rive, non funzionano troppo, perché non hanno la forza economica per educare il mercato globale e distinguersi dal Prosecco che fanno a Venezia. Ci sono già delle aziende storiche che sposano questa tesi e producono il biologico ed altre si stanno convertendo a quest'idea, perché i terreni qui cominciano a svalutarsi; molte cantine delle colline iniziano ad acquistare vigneti in pianura e a produrre prosecco DOC. Qui il rischio reale è che i terreni perdano valore ed è anche l'unico argomento che gli agricoltori capiscono.

Lo sviluppo del biodistretto potrebbe avere delle ripercussioni positive anche sul mercato turistico, basti pensare alle esperienze positive portate avanti nelle Langhe o in Franciacorta.

4. La lentezza come strategia di sviluppo turistico

Questa esaltazione delle specificità del territorio e delle sue valenze ha un forte impatto anche ai fini dello sviluppo turistico, che si basa molto sull'integrazione organizzata del sistema enologico e ambientale. Quello lento è sicuramente il turismo che meglio si adatta a questo territorio. Certo, specificamente enogastronomico ma comunque lento (Calzati, ; Corvo e Fassino, ; Zago,). Quello che il turista ricerca, oggi, è distinzione, percorsi da costruire assieme alle comunità nelle quali si decide di immergersi per qualche giorno, molteplici possibilità di scelta attraverso le quali dare forma ad una propria, singolare, unica, esperienza.

Diventa turisticamente competitiva, allora, ogni località, ogni comunità, ogni cultura che sappia offrire esempi, stimoli, percorsi di diversificazione (non più omologazione e confusione nella massa) nell'interpretare e nel selezionare le possibilità di esperienze e di vita, di rapporto con l'ambiente e di relazione intersoggettiva. (Savelli, :)

Inoltre, i modelli contemporanei di consumo turistico danno ampio spazio a quello che viene definito il turismo esperienziale, fondato sulla scoperta e sulla conoscenza dell'identità dei luoghi visitati. L'identità locale non deve essere però presentata come un prodotto

turistico a sé ma è indispensabile per combinarsi e caratterizzare con i suoi tratti specifici gli altri aspetti del prodotto turistico territoriale, ricoprendoli di una patina di tipicità.

L'impiego dell'identità locale come componente del prodotto turistico passa attraverso la soluzione del problema della sua "riconoscibilità" (vale a dire la capacità di apparire come un'entità coerente sulla base di una o più componenti: una storia comune, un'enogastronomia tipica, un ambiente naturale ben caratterizzato) interna ed esterna. (Savoja, :)

Di conseguenza, l'impiego ai fini turistici dell'identità locale può essere utilizzato e declinato in molti modi, ma può essere un fattore di successo turistico solamente se riesce a connotarsi in base ad un forte aggancio alla tipicità delle produzioni locali, diventando marchio di qualità dei prodotti e strumento di promozione territoriale ai fini turistici (*ibid.*). Il presidente del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene, Innocente Nardi, è in sintonia con questo approccio.

Il nostro obiettivo è di portare qui quelle persone che conoscono la zona come viticola e vogliono vedere il territorio di produzione. Non si tratta di un turismo di massa, non è paragonabile a quello di Jesolo o Venezia, ma di un turista che apprezza il prodotto e cerca di conoscere il territorio; che vuole venire a viverlo, camminarlo e toccarlo; vedere i vigneti e legare l'aspetto enologico alla gastronomia, all'artigianato locale e alle bellezze storiche che o re l'hinterland.

Ovviamente, il territorio deve presentarsi in una maniera adeguata. Deve quindi essere bello da visitare e o rre non solo visite in cantina ma anche attività culturali, attività sportive ed attività che si accompagnino all'enoturismo.

Nei comuni della denominazione DOCG si contano complessivamente . arrivi e . presenze, che corrispondono al , % e al , % del movimento turistico registrato nell'intera provincia di Treviso () e con una crescita del , % e del , % rispetto all'anno precedente. Nel , erano, rispettivamente, . e . (Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, :). Cosa cercano questi turisti? Oltre che per gustare le bellezze paesaggistiche del territorio o per apprezzare le specialità culinarie proposte dai molti rinomati ristoranti della zona, nel territorio del Prosecco, i visitatori vengono per e ettuare un'altra imprescindibile esperienza: la visita alle cantine. Lo studio svolto dal Ciset (ivi: ss) su operatori evidenzia alcuni aspetti interessanti: il % delle cantine

è anche azienda agricola, il % delle aziende è rappresentato da case spumantistiche DOCG, dando la possibilità al turista di assistere all'intero ciclo dell'uva, molte cantine del distretto sono aperte anche nei giorni festivi e sono dotate di un punto vendita (%). Il % delle cantine ha un manager addetto all'accoglienza dei visitatori, mentre l' % delle aziende ha personale che parla inglese e il % personale che parla tedesco. I visitatori registrati nelle cantine dell'area del Cuneigiano Valdobbiadene sono stati . () ma queste puntano ad un'offerta piuttosto standardizzata, basata sulla visita in vigneto e in cantina e sulla degustazione del vino prodotto. Infatti, sebbene il % valorizzi il paesaggio come elemento base nella costruzione dell'identità del vino e il % ospiti visitatori che partecipano a tour generalisti organizzati dalle agenzie di viaggio dove la visita in cantina costituisce uno degli elementi territoriali proposti, l' % delle cantine non propone eventi enogastronomici, l' % non organizza eventi culturali, l' % non organizza escursioni nei percorsi naturalistici e praticamente nessuna cantina è convenzionata con qualche area wellness (%).

Sfogliando l'indagine del Ciset è possibile verificare anche quelle che sono considerate dalle aziende le modalità più utili per attrarre i visitatori nel territorio. Come abbastanza o estremamente importante vengono considerati la "Strada del Prosecco" (%), "Vinitaly" (%) e "Cantine Aperte" (%). Continuano invece a riscuotere meno interesse la "Primavera del Prosecco" (%) e "Vino in Villa", l'annuale manifestazione dove gli espositori presentano i vini dell'ultima annata presso il Castello di San Salvatore a Susegana (%). Sull'argomento, Giustiniani non sembra entusiasta.

Oggi, di eventi ce ne sono ben pochi; il territorio esprime zero dal punto di vista di eventi che possano avere un richiamo internazionale o perlomeno nazionale. Anche "Vino in Villa" è un evento che, pur iniziando a richiamare turisti stranieri, rimane confinato per il % al territorio. Inoltre, dal punto di vista ricettivo, il territorio non è pronto; le strutture ricettive non sono adeguate. Infine, qui manca uno dei concetti fondamentali nel turismo che è la cultura dell'accoglienza. Manca la cura per il dettaglio, la capacità relazionale, la capacità di sorridere, di essere sempre cortesi e disponibili con l'ospite. Noi, qui, abbiamo la cultura del fare. In questo settore di strada da percorrere ne abbiamo molta, anche se resto molto fiducioso: qualcuno certamente sarà in grado di costruire questa cultura.

I riferimenti ad altre realtà non mancano. Ivo Nardi consiglia di

andare a fare un giro in Borgogna o nel Bordeaux dove si vede veramente la meraviglia del turismo e della sua gestione. Tu arrivi, vai all'ufficio informazioni e in quell'istante ti si aprono infinite possibilità: giri a piedi, in bicicletta, con l'autobus, nelle cantine, esplori il territorio viticolo con l'enologo che ti porta a vedere le varie zone di produzione, oppure approfitti delle combinazioni tra cantine e monumenti, tour di tutti i tipi e per tutti gli interessi, monotematici oppure integrati.

Tra chi ha provato a fare percorsi tra i vigneti c'è il "narrabondo" del territorio del Cartizze, Miro Graziotin.

Io incontro molta gente che viene da fuori. Vengono a conoscere l'origine di questo fenomeno Prosecco. Lo trovano ovunque e vogliono associare il Prosecco a questo sistema collinare. Quando arrivano, però, non trovano niente: l'ospitalità di un giorno, se va bene. Trovano me per una giornata, che mi sono dedicato a questa attività gratuita perché amo molto questa terra e la conosco bene. La conosco fisicamente, di giorno, di notte e questi quando tornano a casa sono entusiasti perché racconto loro la storia del mondo, parlo di filosofia, di arte e di letteratura, perché nella terra c'è scritto tutto, e questo fa la differenza.

Prosegue Graziotin:

Il turismo che vedo io deve conciliare le tre grandi risorse del nostro territorio che sono il Piave, quindi il fiume, la collina e la montagna. Se fossimo in grado di far parlare questi territori avremmo un'offerta turistica di tutto rispetto. Ma la cosa che serve è la formazione del personale per renderlo in grado di trasmettere qualcosa ai turisti che arrivano, raccontare il territorio, trasmettere passione, far capire la passione per la terra, il radicamento.

Comazzetto propone un esempio:

Partendo da est, si può iniziare con la degustazione dei formaggi alle grotte del Caglieron, produrre la polenta al Molinetto della Croda, farsi un giro in vespa sulle colline del Prosecco, una cena in castello a Castelbrando, un giro in aereo con Francesco Baracca, un' passeggiata nel parco degli aironi a Pederobba, un barbecue nella piscina più esclusiva delle colline del prosecco a Villa Galero, sotto la rocca di Asolo, il parapendio sul grappa, il trekking in Cansiglio, il rancio in trincea, sempre sul Grappa.

Inoltre, il Prosecco, emblema di socialità, non crea nessuna socialità nel cuore della sua zona di produzione. Per venderlo si utilizzano determinati trend commerciali che inseguono moderni modelli di

socializzazione un po' patinata, si usano nomi evocativi e accattivanti; però, se poi qualcuno ha la voglia di conoscere le radici del Prosecco e i vecchi simboli della sua civiltà, non trova più niente. L'emblema di questa pochezza, conclude Graziotin, è Santo Stefano, fulcro di questo fenomeno, dove c'è solo una pizzeria. Il turista arriva nella culla del Prosecco e fatica a trovare un posto (un'osteria) dove assaggiare un bicchiere di vino; un posto dove portare gli amici a fare due chiacchiere e ricreare quell'atmosfera che è la qualità di questa terra.

Il coordinatore di Legambiente del vittoriese, Nicola Tonin, parla della necessità di sviluppare un sistema di piste ciclabili nel comprensorio. Quella del cicloturismo è, infatti, una modalità di fruizione territoriale imprescindibile dei territori lenti, che fornisce al turista la possibilità di una visita del territorio fatta di osservazione ed immersione nella natura e di contatto e scambio con la comunità locale. Racconta Conte:

Quando ci contattano le cantine per portare in giro i *buyers*, ci chiedono esplicitamente di far sentire loro la "verticalità", che è una caratteristica unica delle nostre colline e delle nostre rive. Sono delle colline impervie, modellate a mano dagli agricoltori ed ancora totalmente lavorate a mano. Il turista che sente e percepisce questa verticalità e la durezza delle rive, ne resta sempre affascinato.

Ritornando al tema dell'identità, Comazzetto spiega che

l'identità turistica di questo territorio è in costruzione. Recentemente abbiamo creato una rete di imprese che si chiama "Prosecco Hills" cercando di mettere a sistema imprese della destra e della sinistra Piave che potessero avere un ruolo rilevante nella costruzione di una destinazione turistica. Ad oggi, questa destinazione turistica non esiste; esiste un territorio scoordinato, con una visione localistica, tanti campanili da spianare, tante sovrapposizioni tra soggetti, tra competenze, identità frammentate, non esiste un brand di destinazione, tutte vecchie questioni che rispecchiano l'Italia feudale da sempre.

L'ingresso nella rete è subordinato alla capacità di offrire determinati servizi specificatamente dedicati al turista, quindi funzionali a garantire un'offerta integrata secondo una logica di destinazione. Con le cantine si cerca di costruire un club di prodotto, selezionandole in base alla loro propensione turistica. Un altro club di prodotto sviluppato assieme alla "Strada del Prosecco" riguarda i ristoratori e si chiama le "Botteghe del Gusto". Lo scopo di questa iniziativa è

di sfruttare i ristoratori come vetrina della piccola produzione locale. Questo significa espansione, multiesperienzialità, stimoli diversi, attività diverse, maggiore *appeal* per i diversi target di clienti.

In conclusione, dalle interviste è emerso come sia l'esperienza turistica della lentezza vissuta in sintonia e in condivisione con lo spazio e le persone quella che meglio si adatta a questo territorio, ma la rappresentazione della propria identità è una costruzione da perseguire con molta cura perché, se non governata con la consapevolezza di cosa si vuole vendere e del come si vuole farlo, potrebbe portare ad una banalizzazione e ad una visione caricaturale del territorio che è il caso di evitare.

Riferimenti bibliografici

- M. B. , *Docg Conegliano–Valdobbiadene. Confronto usi del suolo 2007–2012*, Università Iuav, Venezia .
- V. C. , *Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria*, FrancoAngeli, Milano .
- Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, *Rapporto economico 2018*, , www.prosecco.it/wp-content/uploads/ / /Rapporto-Economico-Annuale-.pdf.
- Consiglio d'Europa, *Convenzione europea sul paesaggio*, ottobre , , www.coe.int.
- P. C. , G. F. (a cura di), *Viaggi enogastronomici e sostenibilità*, FrancoAngeli, Milano .
- L. M. , *L'attuazione della Convenzione Europea del Paesaggio*, in « Esercizi di Paesaggio », , Direzione Urbanistica e Paesaggio Regione Veneto (a cura di), Regione Veneto, Venezia .
- R. M. , *Disegni dell'anima*, in *Sulla Strada del Prosecco Superiore*, « Visit Conegliano Valdobbiadene », Supplemento, , .
- R. P. , *Paesaggio e cultura*, in A. V. , *La vite e il vino*, , www.colturaecultura.it.
- Regione Veneto, Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, *Dossier di Candidatura all'iscrizione nella lista del patrimonio mondiale Unesco. Colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*, , www.prosecco.it/it/territorio/unesco.
- G. R. , *Il Prosecco di Conegliano–Valdobbiadene*, Morganti, Verona .

- L. S , *Il paesaggio delle colline dell'Alta Marca Trevigiana e l'architettura spontanea della Valsana*, in «Esercizi di Paesaggio», , Direzione Urbanistica e Paesaggio Regione Veneto (a cura di), Regione Veneto, Venezia
- A. S , *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano
- L. S , *L'identità locale come fattore di successo turistico dei territori*, Aracne, Roma
- R. S , *Medioevo e Rinascimento nell'Alta Marca Trevigiana*, De Bastiani, Vittorio Veneto
- D. T et al., *I paesaggi vitati del Conegliano Valdobbiadene, delle pianure del Piave e del Livenza*, Cra-Vit, Conegliano
- M. Z , *Definire e operativizzare lo slow tourism. Il modello Castle*, in V. C - , P. D S (a cura di), *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano
- A. Z , *Paesaggio, identità, turismo nel territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Trieste,
- A. Z , *Prosecco on the road*, Salvietti & Barabu , Siena
- A. Z , *Il paesaggio come Eros della terra*, in aut. cit., *Luoghi e paesaggi*, Bompiani, Milano