



WINE IN TOUR

IL MESSAGGIO DELLA GLOBAL CONFERENCE ON WINE TOURISM

TEMI, PROBLEMI
E PROSPETTIVE
DEL TURISMO DEL VINO
IN ITALIA

ENOTURISMO: SERVE UN NUOVO UMANESIMO?



Molti degli interventi che si sono susseguiti nella due giorni di lavoro di Alba hanno indicato come sia oggi necessario cambiare prospettiva nel costruire il futuro del turismo del vino, mettendo al centro un nuovo patto con le comunità locali, in un'ottica di sostenibilità sociale oggi non più rinviabile

#PATRIZIA CANTINI

Il futuro del turismo del vino non può che percorrere la strada - antica e pur sempre valida - di un nuovo umanesimo che metta al centro l'essere umano e le comunità locali. Questo è il messaggio più forte emerso dalla sesta edizione della Global Conference on Wine Tourism che si è tenuta ad Alba dal 20 al 21 settembre, e che era tutta incentrata sul tema della sostenibilità dell'enoturismo. L'incontro è stato organizzato dalla World Tourism Organization, la speciale agenzia delle Nazioni Unite che si occupa appunto di turismo (Unwto). Questo messaggio sta a indicare che bisogna cambiare prospettiva nel costruire il futuro del vino dei prossimi anni. Se fino ad ora si è lavorato, con risultati spesso brillanti, per portare sempre più turisti nelle cantine, adesso bisogna lavorare andando incontro a quel desiderio di connessione ampiamente dimostrato dagli stessi enoturisti, e lo si può fare solo a patto di coinvolgere in questo percorso le comunità locali. Se



si ignorasse questo elemento fondamentale, il rischio sarebbe quello di rendere anche le nostre campagne vitate luoghi privi di abitanti "veri", esattamente come è avvenuto in maniera ormai irreversibile in alcune delle nostre più celebrate città d'arte. E il pensiero va inevitabilmente a Venezia e al centro di Firenze.

Molti degli interventi che si sono susseguiti nella due giorni di lavoro di Alba hanno posto l'accento su questo fondamentale aspetto che riguarda l'immediato futuro del mondo del vino, e che porta con sé il tema del momento, ossia la sostenibilità dei flussi turistici e le soluzioni che la modernità può offrire per abbatterne l'impatto sull'ambiente, sul paesaggio e dunque anche sulle comunità locali. La sostenibilità sociale infatti è ormai un imperativo al pari di quella ambientale.

Abbiamo detto che molti interventi della Global Conference hanno rilanciato il messaggio, ma sono state le parole di Carlo Petroni, il fondatore di Slow Food, a farlo diventare un vero e proprio monito che ha scosso la platea e che ha segnato poi tutti gli interventi a venire: il patto





► 10 ottobre 2022

18 | IL CORRIERE VINICOLO N. 33
10 Ottobre 2022

WINE IN TOUR



► con le comunità locali deve essere il pilastro sul quale costruire il futuro. E i produttori di vino, che sono poi tra i principali custodi del territorio, non possono che essere d'accordo. Petrucci è partita dal significato della parola "sostenibilità" che deriva dall'inglese sustain, che indica il pedale del pianoforte che prolunga il suono. Allora sostenibilità deve significare durabilità (non a caso i francesi usano il termine durable per indicare "sostenibile"). I benefici del turismo dunque non devono costruirsi velocemente, ma al contrario devono durare nel tempo. Che il turismo sia una fonte economica fondamentale è cosa nota (solo noi italiani sembriamo a volte un po' restii a capirlo); ma dobbiamo essere anche coscienti che il turismo non ha soltanto aspetti positivi ed è quindi necessario prevenire i problemi a esso collegati. "Chi opera nel turismo - dice Petrucci - deve operare affinché gli abitanti dei territori siano felici. Se pensiamo soltanto ai servizi per il turista rendiamo le comunità meno accoglienti. È sostenibile un turismo che sa governare il proprio limite. In natura non esiste la crescita perenne".

Un turismo sempre più trasversale

Tra i fenomeni che più hanno segnato l'entusiasmo degli ultimissimi anni, forse il principale - e che trascina con sé tutti gli altri cambiamenti - è quello della profonda trasformazione del

profilo di chi approda in cantina. Siamo passati dagli amanti del vino (in alcuni casi anche veri e propri intenditori) a persone sempre più interessate al mondo che ruota intorno al vino. Un mondo fatto innanzi tutto di paesaggio, e poi di cultura, di arte, di civiltà e di stile di vita. Le visitatrici donne hanno superato gli uomini, le famiglie con bambini sono diventate una fetta importante dell'incoming delle cantine e i giovani non sono più una rarità. Ma cosa cercano queste persone che si aggirano tra cantine e vigneti? Probabilmente uno stile alternativo di vita, nuovi occhi per valutare il mondo che ci circonda e un mezzo per recuperare una socialità che il vivere cittadino ha fortemente compresso e che la pandemia ha per molti mesi paralizzato. Ma, per tornare alle parole di Petrucci, se le cantine diventano luoghi circondati dal niente, immerse in borghi dove le case vengono aperte solo d'estate e dove il frettoloso via vai delle valigie dei fruitori di B&B e di appartamenti in affitto soppiantano il lento camminare degli abitanti, allora la ricerca di quel "diverso" viene disartata e diluita. È i benefici a lunga durata del turismo diventano una chimera.

Se tutti i negozi di prossimità si trasformano in wine bar e in vetrine di prodotti più o meno tipici, e se tutti i Bar Centrale e i circoli ricreativi diventano ristoranti gourmet, con chi entreranno in contatto quei turisti affamati di esperien-

ze e di connessioni che magari avevano optato per la bicicletta per immergersi in un luogo che ritenevano ancora autentico? Con altri turisti, proprio come avviene, dicevano sopra, a Venezia e nel centro di Firenze. Senza voler fare allarmismi o apparire troppo pessimisti, in Italia di borghi ormai del tutto in mano a non residenti ne abbiamo anche troppi, e dunque sarà bene fermarsi e trovare un punto di equilibrio. Se gli stranieri vogliono tra le prime cose imparare lo stile di vita italiano - quello stile che ci rende ancora affascinanti in buona parte del globo - bisognerà pur metterci in grado di continuare a darglielo. Oltre tutto, a ben guardare questo fa bene anche a noi italiani, e non solo ai visitatori stranieri. "Il miglior posto dove vivere è anche il miglior posto da visitare", ha detto Marta Domenèch Tomas, direttrice generale del turismo della Catalogna. Appunto, da vivere, come prima cosa. Saperlo comunicare, e saperlo comunicare bene, è la seconda cosa. Di fronte a questo turismo sempre più trasversale e sempre più desideroso di connessioni con il mondo del vino nella sua interezza dobbiamo imparare, o reimparare, a essere spensierati, a usare un linguaggio meno tecnico e ad alzare lo sguardo dal bicchiere per abbracciare tutto quello che c'è intorno. E intorno c'è tanto.





WINE IN TOUR



IL CORRIERE VINICOLO N. 33
10 Ottobre 2022 | 19



Sorpassare le esperienze e creare emozioni
Roberta Garibaldi, ceo di Enit, ha elencato i 10 punti che devono caratterizzare il processo di innovazione dell'offerta enogastronomica italiana. Tra questi ce n'è uno che colpisce proprio perché talmente chiaro e lampante da essere tutti i giorni sotto gli occhi di tutti. Parliamo da quello che c'è già nel panorama italiano, dove il vino ha radici profonde e ha già tutte le connessioni richieste dai turisti: cultura, arte, architettura, archeologia, religione, design, moda, stile di vita. I nostri castelli, le nostre dimore storiche, i vigneti della Valle dei Templi di Agrigento, di Pompei e delle grandi Terme di Aquileia, le vigne delle abbazie, quelle dove si ammirano esemplari di land art, le cantine dove si tengono concerti e quelle familiari dove si trova la vera essenza dello stile di vita italiano... Tutto questo noi lo abbiamo già, è un patrimonio che non deve essere inventato o costruito ma solo valorizzato, connesso e comunicato. L'atto della degustazione sarà dunque l'ultimo di una visita che è di per sé esperienza ed emozione. Ed è questa la nuova barriera da abbattere - come ha sottolineato il portoghese **António Pe-Curto**, ceo e fondatore di Alle Wine - quella di sorpassare le esperienze e creare emozioni. Le emozioni potrebbero essere anche la porta d'accesso alla generazione Z, i giovani nati a partire dal 2017 che le cantine non sono ancora

riuscite del tutto a conquistare. Eppure questi giovani affermano che l'esperienza enogastronomica è il mezzo migliore e più diretto per capire come si vive in un Paese. Questo interesse nei confronti del turismo enogastronomico da parte dei giovani è emerso nel corso del primo Global Youth Tourism di luglio scorso a Sorrento (si è trattato del primo summit dei giovani sul turismo organizzato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, dal Ministero del Turismo e con il supporto di Enit), e ad Alba è stato il nostro ministro **Massimo Giaravaglia** a parlarne alla platea. A ben guardare, anche questa necessità da parte dei giovani di fare esperienze enogastronomiche per entrare in stretto contatto con un luogo e la sua comunità non rappresenta certo una novità. Viene infatti in mente che già nell'800 il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach aveva scritto che "L'uomo è ciò che mangia", e allora diventa facile capire che il desiderio dei giovani rientra nel più generale bisogno di rimettere l'uomo al centro dell'universo e di recuperare i fili di un'antica socialità che la pandemia ha in parte spezzato. Ma i giovani manifestano anche un profondo interesse, e una altrettanto profonda preoccupazione, per il futuro del pianeta, e le esperienze e le emozioni che le cantine devono creare per aprirsi al mondo giovanile devono dunque andare in questa direzione, raccontando loro tutte

le azioni messe in campo (e in cantina) per imbottigliare un vino con un sempre minore impatto sull'ambiente. **Roberta Garibaldi** ha ricordato come l'Italia sia leader nella produzione di vini biologici e dunque anche questo diventa un elemento fondamentale su cui puntare, estendendo questo contesto virtuoso anche all'ospitalità in azienda.

Verso una nuova alleanza con le comunità locali
 I produttori italiani hanno da tempo ben capito l'importanza del territorio. I vari riconoscimenti dell'Unesco e della Fao ottenuti dai paesaggi vitati del nostro Paese ne sono una evidente testimonianza. Il passo da compiere adesso è quello verso sempre più strette alleanze con le comunità locali, quelle che devono - come molti hanno detto ad Alba - essere felici di accogliere gli enoturisti a casa propria. Insomma, l'enoturismo deve saper dimostrare una sua sostenibilità sociale, che non vada a discapito degli abitanti ma che al contrario riesca a portare benefici a tutti. E quando si parla di benefici non si intende soltanto quelli economici. Bisognerà allora lavorare a stretto contatto con le comunità per mettere in campo tante piccole azioni che non stravolgano la vita quotidiana e l'assetto sociale dei luoghi: una mobilità green che non riempia campagne e borghi di macchine e pullman, il mantenimento dei posti di aggregazione, la nascita o il rafforzamento di reti del cibo che portino nei ristoranti di zona prodotti locali a tutto vantaggio di altre aziende agricole e di altri lavoratori. La gastronomia

è stata citata tra i pilastri del futuro del turismo del vino più di una volta ad Alba. Certo, a noi italiani appare una questione scontata, ma forse non lo è per altri Paesi produttori che si sono affacciati da poco al turismo del vino.

Wine tourism is booming
 Se è vero che il turismo del vino sta esplodendo - come detto ad Alba - sta a noi far sì che questa sia un'esplosione positiva e capace di "spargere" sui territori viticoli del pianeta benessere, felicità, socialità, consapevolezza e crescita culturale ed economica. Bisogna del tutto evitare il rischio che l'esplosione diventi sinonimo di perdita di identità. Per gestire al meglio il boom del turismo del vino la tecnologia digitale non può che rivelarsi un alleato strategico nell'individuare offerte e proposte che siano sostenibili da un punto di vista ambientale e sociale. Il nuovo umanesimo in definitiva non esclude né le tecnologie né la necessità dei dati: entrambi concorrono in maniera importante nel delineare le strategie future evidenziando punti di forza e di debolezza di ogni singolo territorio e di ogni singola cantina. **Sandra Carvao** - chief del Tourism Market Intelligence and Competitiveness di Timwio - nel chiudere i lavori della conferenza di Alba ha parlato della necessità di avere sempre più dati e soprattutto dati più omogenei e organizzati a livello internazionale per affrontare le sfide dell'immediato futuro. Ancora una volta non c'è niente di nuovo in tutto questo: è sempre l'antica steria dell'umanità. Scienza e tecnologia devono essere utili alla crescita dell'essere umano nella sua complessità. Una crescita che parte dall'interno per poi manifestarsi all'esterno, quando il benessere interiore si traduce anche in crescita sociale ed economica. Può vincere il vino questa nuova sfida? Certo che sì. *Patrizia Cantini*

