

ANALISI DELLE MODALITA' D'INTERAZIONE TRA CONOSCENZA DI UN TERRITORIO E GESTIONE DEI SUOI ASPETTI ENOTURISTICI RELATIVAMENTE AD UNA REGIONE (TOSCANA)

GIOVANNI PISCOLLA

Regione Toscana, Giunta Regionale, Dipartimento dello Sviluppo Economico via di Novoli,
27 Firenze

Il Turismo negli anni 2000 si appresta ad essere la più vasta ed estesa impresa presente nel mondo. Se a ciò si aggiunge il fatto che il tempo libero risulta essere, per la maggior parte delle persone, la principale aspirazione da considerare ben oltre il proprio benessere economico, ci si rende conto del perché di una crescente domanda di ecoturismo. Un viaggiare sempre più accorto alle valenze ambientali e tipiche di un territorio.

In questi anni abbiamo assistito ad un'involuzione dei processi che generano la nostra conoscenza del sapere verso habitat aventi forte connotazione agricolo-ambientale. La spinta ad un'accentuata distribuzione dei prodotti su mercati ed ipermercati al consumo, ha portato ad una serie di elementi da considerare attentamente: una crescente dissociazione del cibo e degli alimenti con il territorio di origine, una sostanziale omogeneità nel gusto e nei modelli alimentari, una forte connotazione urbana dei prodotti che avrebbero ragione e titoli per esser adeguatamente proposti e promossi nei luoghi di produzione, una perdita di riferimenti alla stagionalità degli stessi, perciò si perde il rapporto con la sua origine geografica e la ottimale maturazione, massima esaltazione di sapori ed aromi, a fronte di una sostanziale presenza durante l'intero arco dell'anno.

La peculiarità di un territorio è nei luoghi in cui si esprime la sua originalità. In questi anni il turismo, ed in particolare l'ecoturismo, si è fortemente diversificato: dalle lunghe ed uniche "villeggiature" concentrate prevalentemente nei mesi estivi, si è passati ad una serie di week end da utilizzare in più periodo durante l'arco dell'anno ed, in taluni casi, ripetendo la breve vacanza nello stesso soggiorno fenomeno, questo, diffuso nell'ospitalità agrituristica. A fronte di tale spinta, anche di tipo pubblicitaria, all'acquisizione dei prodotti in luoghi, anche distanti dagli areali di produzione, si è assistiti in questi anni ad un recupero di conoscenza e di valori di alcune di tali peculiarità nelle produzioni agro-alimentari. E' stato incrementato ed ampliato ciò, non solo nella mera acquisizione del prodotto, quanto alla riconsiderazione di un territorio più vasto.

Il crescente successo del turismo del vino, s'inserisce appieno come nuova "famiglia" tipo-

logica del settore turistico all'interno del più vasto turismo escursionistico e/o naturalistico. Le vecchie poderali, gli antichi tracciati medievali, i tratturi, il tracciato della via Francigena ed altri sentieri o itinerari noti e meno noti, sono stati un mezzo di comunicazione e di crescita d'interi paesi. La strada, le antiche arterie, hanno portato civiltà e commerci, in concreto ha rappresentato angoli di civiltà difficilmente raggiungibili.

La ricerca di uno archeologo americano tal Hubert Allen, ha permesso anche di definire un tracciato alla più antica strada del vino conosciuta al mondo e datata non meno di 3500 anni fa. Da allora e per secoli, un itinerario tra le vigne o le cantine non aveva avuto, almeno da parte del nostro paese, un'adeguata ed attenta valorizzazione. I pellegrini del 2000 troveranno strade del vino aderenti alle aggiornate esigenze di questo secolo.

Una strada del vino permette di fruire appieno di un territorio vocato alla viticoltura di qualità. La strada del vino come incontro di una pluralità di esigenze: il viaggiatore nell'acquisire direttamente il vino e le altre produzioni tipiche ha l'opportunità di apprezzarne il luogo di origine e compiutamente le caratteristiche avendo come interlocutore lo stesso produttore, l'ente locale ha l'opportunità di far conoscere oltre al vino le altre componenti storiche e tradizionali della propria comunità, il viticoltore incontra direttamente il consumatore potendo soddisfare appieno curiosità, conoscenze ed instaurando un rapporto di fiducia che va ben oltre la qualità intrinseca del prodotto, gli altri soggetti economici presenti all'interno della strada, quali agriturismi, enoteche, ristoranti e agenzie di servizi non hanno che da beneficiare di questa accresciuta presenza turistica.

A dire il vero non basta un'elencazione o presentazione di soggetti economici ed istituzioni per far decollare una strada del vino. Il successo di una strada del vino, oltre agli itinerari "classici", che possono usufruire di una "rendita" storica e culturale, dovuta ad una dizione presente da anni sul mercato, sarà correlato alla professionalità degli aderenti, alla loro formazione culturale ed al concetto nuovo di rendere sinergiche ed integrate le conoscenze del territorio, al grado di solidarietà tra gli stessi, al "patto" di accoglienza che proporranno agli eno-turisti, alla qualità e quantità di servizi che i soggetti economici e le infrastrutture pubbliche e/o miste potranno garantire ad un ospite qual è l'enoturista, particolarmente attento. Un patto di fiducia e di trasparenza con il visitatore che non ammette smagliature da parte di alcuno: ognuno dover... esprimere al meglio la necessità di possedere capacità oltre che imprenditoriali anche di tipo relazionali.

Il produttore di vino si qualificherà sempre più oltre che nel produrre vino, nel tutelare ed incrementare la risorsa ambiente nell'ambito del territorio delimitato come strada del vino. Un'area che deve rappresentare "in primis" la sua vocazionalità vitivinicola e poi una rappresentare l'ampiezza della sua offerta agro-alimentare. Un'offerta vasta ed indistinta renderebbe vano il messaggio che deve essere chiaro e specifico qual è il tema della strada del vino. Pertanto non tutti i territori, seppur turisticamente avvincenti e in taluni casi già conosciuti ed apprezzati, si prestano ad esser promossi come strade del vino. Una strada del vino deve esser considerata un "moltiplicatore" delle potenzialità dei singoli soggetti economici, tale da porre in moto un nuovo ed aggiornato processo di animazione rurale che l'Unione Europea rimanda al più generale concetto di sviluppo rurale. Occorre creare per questo una stretta cooperazione tra pubblico e privato con uffici d'informazione e/o punti d'informazione e di servizio, che sappiano dialogare con l'enoturismo su ogni aspetto e su ogni peculiarità che il territorio esprime, soprattutto in termini culturali, storici ed ambientali, oltre che nell'offerta di servizi connessi al tour delle cantine.

Particolare attenzione rivestono le iniziative legate alla tradizione ed al costume locale ed in via permanente la proposizione di un sistema espositivo (museo o raccolta etnografica) che

permetta di far rivivere al visitatore i connotati più originari di tale territorio. Tipicità, più una valorizzazione delle espressioni locali non basta, quindi, per il buon successo di una strada del vino: occorre che anche lo stesso prodotto vino si caratterizzi e si qualifica maggiormente.

La zonazione viticola non è altro che un supporto scientifico atto a caratterizzare sul piano qualitativo un vino proveniente da un tutelato territorio il cui monitoraggio riguarda l'intera filiera vitivinicola. Le potenzialità di crescita economica stimate in una strada del vino arrivano sino a quindici volte l'investimento, sempreché sono attuate le proposte ed i servizi che l'enoturista richiede e sollecita. In questo senso sviluppare tutte le forme multimediali e di promozione per proporre le strade del vino come una risposta globale e soddisfacente a tale nuova esigenza turistica.

Una recente indagine dell'aprile '98 svolta da una primaria agenzia pubblicitaria su un migliaio di articoli del turismo, ha evidenziato che la Toscana è la regione più citata tra le regioni italiane ed oltre che essere citata per i sue bellezze artistiche ed i borghi è la prima ad esser citata anche per i suoi vini.

La Regione Toscana si è dotata di una specifica Legge (L.R. 69/96) che disciplina ed organizza sul territorio regionale tale materia, incontrando un incoraggiamento ed una spinta propulsiva sia da parte dei vignaioli che degli enti locali. Tale disciplina è ad oggi l'unica, a livello europeo, che si caratterizza oltre per l'affermazione della centralità del "turismo del vino" e dell'azienda vitivinicola anche per il raccordo che crea con il sistema dell'artigianato tipico, dell'arte, della natura.

Elementi di garanzia e di certezza dell'enoturista lungo le "strade del vino", sono gli standards di qualità dei soggetti aderenti, presenti nel Regolamento applicativo della Legge, approvato dal Consiglio Regionale nell'Agosto del 1997. Le strade del vino di Toscana sono quindi oggi una realtà.

Tale quadro normativo e socio-economico s'inserisce all'interno di quel vasto movimento denominato il "turismo del vino". Un concetto ed un modo d'intendere le vacanze nel verde, tali da rispondere appieno alle nuove esigenze dell'eno-turista, che possono esser così sintetizzate: la riscoperta della ruralità agreste, la ricerca di sapori ed aromi nei luoghi di produzione, la scoperta di vini particolari ed inediti anche all'interno di aree vitate tutelate dalla denominazione di origine.

Così, sulle positive esperienze degli Stati Uniti e della Francia nelle aree più vocate alla viticoltura di pregio, anche la Toscana ha programmato ed ha in attuazione un sistema normativo, infrastrutturale e strutturale delle aziende aderenti a tale movimento, per la creazione delle "strade del vino". I criteri che caratterizzano i percorsi all'interno di zone di produzione vitivinicola sono:

1. la "Strada del vino" deve esistere: ovvero i suoi itinerari ed i suoi componenti strutturali (aziende agrituristiche, aziende vitivinicole, centri d'informazione ecc.) debbono essere stati de-terminati;
2. la "Strada del vino" deve essere segnalata e disciplinata in una zona rurale a vocazione viticola (vigneti, cantine, enoteche, borghi viticoli caratteristici ecc.), espressione di vini tipici o a denominazione di origine, la "strada" deve essere visibile sul territorio in tutte le sue componenti.
3. rendere accessibile all'enoturista una serie di servizi informativi con l'offerta di ospitalità e ristoro, in particolare negli alloggi agro-turistici;

4. proporre una "carta di accoglienza" all'enturista e di farne controllare la sua esecuzione al Comitato Responsabile della "strada del vino", con la garanzia per tutti gli aderenti si adeguino a standard qualitativi certi, disciplinati ed autoregolamentati da specifica normativa.

I "luoghi del vino" costituiscono, secondo tale logica, una nuova risorsa di turismo rurale, in grado di diversificare l'offerta turistica nel verde e far crescere sul piano occupazionale e del reddito le aziende agricole che svolgono attività agrituristica, le aziende vitivinicole in senso stretto e le aziende di produzione tipica, all'interno di un territorio vitivinicolo.

Il turismo del vino mira ad incrementare il flusso dei visitatori diretto ai luoghi di produzione enologica e si basa sulla convinzione che una cantina possa essere visitata al pari di un museo o di un'abbazia.

Altro elemento di visibilità e di caratterizzazione delle "Strade del vino di Toscana" è l'immagine coordinata lungo i percorsi stradali: ovvero la possibilità di raggiungere facilmente sul territorio, l'ufficio informazione, il museo della vite e del vino, le aziende vitivinicole ed i tanti soggetti aderenti alla strada, tra cui gli agriturismi, i ristoranti, le enoteche, gli artigiani e le aziende agricole espressione di produzioni tipiche.

La Regione Toscana ha anche disciplinato il come riconoscere le strade del vino lungo tali percorsi. Un cavallo alato a fare da peduncolo ad un grappolo d'uva è il logo regionale di riconoscimento. Tale segnaletica identifica un territorio e i percorsi in cui i soggetti aderenti aderiscono a standards di qualità, tra cui una serie di aperture durante l'intero arco dell'anno, a garanzia ed a tutela del turista.

Una strategia per viaggiare informati nel pieno rispetto di un paesaggio agrario modellato in secoli di storia.