

Umbria docet

scritto da Fabio Tavazzani | 30 Dicembre 2019



Quando si parla di vino è inevitabile fare riferimento al suo

territorio per comprendere l'identità, il carattere e la storia di quello che abbiamo nel bicchiere. In realtà, il binomio vino-territorio rischia di fornire una rappresentazione piatta che ha bisogno della terza dimensione per acquisire profondità e prospettiva strategica. Questa dimensione è il Turismo e la realtà 3D di cui scriviamo è fatta di Territorio, Vino e Turismo: un'ottica più ampia, capace di farci superare il confine del settore vitivinicolo per proiettarci in un sistema economico di territorio dove si moltiplicano gli interessi, gli attori, le opportunità di comunicazione e l'attrattività per il pubblico. Sulla carta, si tratta di una soluzione ovvia e nemmeno così originale, in pratica un progetto che in Italia stenta ad affermarsi perché la molteplicità degli attori coinvolti (cantine, ospitalità, ristorazione, operatori logistici e culturali, ecc.), amplifica le lacune professionali di alcuni interpreti e si scontra con l'individualismo mentre la mancanza di coordinamento si traduce in drammatiche carenze a livello di integrazione dei servizi che vanificano ogni sforzo per attrarre e soddisfare i turisti.

Ma non è sempre così e ci piace citare la nostra partecipazione ad un tour dedicato a comprendere l'essenza del progetto enoturistico umbro, un felice disegno in cui istituzioni, produttori ed operatori turistici hanno finalmente trovato la chiave per attuare un'offerta integrata ed hanno "messo a punto" un progetto capace di veicolare il territorio umbro attraverso esperienze in cui il visitatore abbandona i panni dello spettatore per diventare interprete delle proprie passioni. Intendiamoci, l'idea non è rivoluzionaria ma la capacità di fare sistema che abbiamo osservato è davvero confortante.

Gli attori di questo sano modello operativo sono il locale [Movimento turismo del vino](#) (MTV), il sistema delle [Strade dell'olio e del vino](#) (Orvieto, Trasimeno, Torgiano, Sagrantino) e l'[Assessorato regionale al Turismo](#). Per la verità, quello che ci ha colpito non è il modello in sé ma la concretezza con cui è stato applicato piuttosto che descritto, comunicato e puntualmente disatteso, come osserviamo troppo

spesso! Qui, lo schema di collaborazione dei tre soggetti si è trasformato in una realtà, animata da una chiara visione strategica, che ha iniziato a funzionare in modo integrato. Le Strade del vino e dell'olio si sono poste come aggregatore orizzontale delle varie realtà nel territorio (comuni, agenzie di viaggio, trasporti, noleggi, oleifici, aziende vinicole, ecc.), il MTV ha saputo interpretare la propria missione che è quella di incrementare il turismo enogastronomico valorizzando tutte le attività legate al territorio oltre che al settore vitivinicolo e l'Assessorato regionale ha interpretato il ruolo di indirizzo strategico e coordinamento che ci si attende dall'amministrazione pubblica. La partnership fra istituzioni è stata alimentata da un'indagine internazionale che ha evidenziato le motivazioni che conducono i turisti in Umbria (paesaggi, borghi e cammini, cultura, enogastronomia ma soprattutto la possibilità di vivere esperienze) ed ha studiato soluzioni turistiche in grado di rispondere effettivamente ed in modo innovativo alle esigenze informative ed organizzative dei turisti.

A questo proposito, è nato il Portale www.umbriatourism.it che è stato ideato per dare risposte attive alla richiesta crescente di sistemi per progettare, in autonomia e da remoto, esperienze turistiche in cui il visitatore può vivere il territorio in prima persona scegliendo fra lezioni di cucina, ricerche di tartufo, offerte culturali, arte, cammini, sport, laboratori di artigianato, visite alle cantine, corsi e degustazioni di vino e tanto altro ancora. La costruzione della rete di accoglienza e servizi deve essere ancora completata ma il portale è già un centro di aggregazione delle informazioni che funziona in modalità multilingua ed opera come sistema di presentazione degli operatori (pubblici e privati) che risultano adeguatamente qualificati e certificati da associazioni o categorie di appartenenza.

Lasciando ai più attenti l'analisi delle funzionalità del portale, ci preme sottolineare che il focus sulla valenza turistica ha creato un interesse crescente per il vino e le visite in cantina: un meccanismo indiretto di sviluppo dell'interesse che merita più di una riflessione. In un mondo che sembra andare sempre più verso la specializzazione, la scelta di non focalizzarsi sul mondo enologico ma puntare l'attenzione sul turista ha ampliato enormemente la dimensione

del target ed è riuscita a coinvolgere molteplici operatori e “catturare” singoli e famiglie con priorità diversificate, tutti soggetti che non sarebbero stati intercettabili da offerte turistiche focalizzate sul settore enologico.

Da tempo andiamo dicendo e scrivendo che il mondo del vino deve aprirsi alle famiglie, ai giovani, ad un linguaggio più comprensibile, a stili di consumo più “amichevoli” ma assistiamo ancora a tante cerimonie “da iniziati”, farcite di autocompiacimento e condite da un inconsapevole (speriamo) distacco rispetto alle esigenze del consumatore medio che dimostra di avere tanta voglia di avvicinarsi al mondo del vino quando è presentato con “leggerezza” ed in contesti divertenti.

Il nuovo anno è alle porte ed il periodo si presta a qualche buon proposito per il futuro: da parte nostra, ci auguriamo che la consapevolezza della centralità del turismo coinvolga tutto il sistema. I tempi sono cambiati e dobbiamo finalmente renderci conto che l’offerta, puntuale ed isolata, della visita in cantina rappresenta una proposta per pochi esperti (sempre gli stessi) difficilmente in grado di stimolare l’interesse della maggioranza mentre l’esperienza turistica di un territorio, magari vissuta con la famiglia, rappresenta l’occasione perfetta per rendere più vicino ed accessibile il mondo del vino e coinvolgere un pubblico molto più vasto, più giovane, più facile da conquistare e più assetato di conoscenza ed acquisti. Umbria docet...