

# **Lo sviluppo del turismo enogastronomico nei territori rurali a tradizione vitivinicola: opportunità e limiti**

**Chiara Rinaldi**

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

**Abstract** This chapter delves into the relationship between Geographical Indications (GIs) and tourism. It investigates the opportunities and limitations arising from the development of wine tourism in an area that has historically relied on a wine-based economy: the Prosecco Superiore DOCG in Valdobbiadene Conegliano.

**Keywords** Geographical Indications (GIs). Wine tourism. Prosecco Superiore DOCG. Rural areas. Tourism opportunities.

**Sommario** 1 Introduzione. – 2 Analisi della Letteratura. – 3 Il caso delle Colline del Prosecco. – 4 Risultati e discussione. – 5 Infrastruttura turistica. – 6 Conclusioni.

## **1 Introduzione**

Il successo commerciale di prodotti legati al territorio quali le denominazioni di origine è spesso considerato un elemento capace di rendere attrattivi i territori di produzione per lo sviluppo del turismo enogastronomico (Vandecandelaere et al. 2009; Rinaldi 2017).

Tuttavia, si assiste spesso a una semplificazione del discorso sullo sviluppo turistico sostenibile: se è vero che un determinato prodotto può funzionare da leva per attrarre turisti in un certo territorio, questo non significa necessariamente che il territorio sia attrezzato per accogliere e gestire il turista. Al fine di comprendere meglio l'intersezione tra Indicazioni Geografiche (IG) e turismo enogastronomico, questo capitolo analizza il caso di studio della denominazione

Valdobbiadene Conegliano Prosecco DOCG. La crescita esponenziale delle vendite di Prosecco Superiore DOCG verificatasi soprattutto dopo l'allargamento dei territori di produzione del Prosecco nel 2009 (Rinaldi et al. 2022), nonché l'ottenimento del marchio UNESCO come Paesaggio culturale nel 2019, rappresentano elementi interessanti per investigare la relazione prodotto-territorio nel contesto dello sviluppo dell'enoturismo. In particolare, il capitolo si propone di investigare opportunità e limiti relativi allo sviluppo del turismo enogastronomico in un territorio che si è storicamente affermato attraverso un'economia basata su di una vocazione vitivinicola.

## 2 Analisi della Letteratura

### 2.1 Le Indicazioni Geografiche (IG)

Le Indicazioni Geografiche (IG) sono prodotti tipici le cui qualità sono legate specificatamente alla zona di produzione, riconosciuti e protetti a livello europeo come proprietà intellettuale.<sup>1</sup> Esse sono indissolubilmente legate al territorio di origine nel quale vengono prodotte, che offre loro attributi di qualità particolari che permette di renderle facilmente riconoscibili. Le IG contengono una dimensione storica rappresentata dalla conoscenza e dal saper fare consolidato nel tempo, che le rende parte del patrimonio locale e della storia di un territorio (D'Amico 2004). La Commissione europea riconosce diversi tipi di IG:

- Denominazione di Origine Protetta (DOP): i prodotti DOP sono quelli che hanno legami più forti con il territorio dal quale provengono; infatti, ogni parte del processo di produzione, trasformazione e preparazione deve avvenire nella regione specifica;
- Indicazione Geografica Protetta (IGP): l'IGP è meno stringente della DOP e indica la relazione tra la regione geografica e il nome del prodotto, quando una determinata qualità, reputazione, o altre caratteristiche sono attribuibili all'origine geografica. L'IGP richiede che almeno una delle fasi di produzione, lavorazione o preparazione avvenga nella regione specifica.
- IG per le bevande spiritose e i vini aromatizzati: questa indicazione protegge il nome di vini aromatizzati o bevande spiritose originari di un paese, una località o una regione in cui la reputazione, la qualità o le caratteristiche del prodotto sono principalmente attribuibili all'origine geografica. Si richiede che

<sup>1</sup> [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_it#:~:text=Le%20indicazioni%20geografiche%20stabiliscono%20diritti,protetta%20\(prodotti%20alimentari%20e%20vini\).](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it#:~:text=Le%20indicazioni%20geografiche%20stabiliscono%20diritti,protetta%20(prodotti%20alimentari%20e%20vini).)

almeno una delle fasi di preparazione o distillazione avvenga nella regione, mentre non è necessario che i prodotti crudi provengano dalla regione.

Tutte le IG sono regolate da determinati disciplinari di produzione che ne descrivono le qualità, le caratteristiche, il processo di produzione e le origini dei prodotti tipici, oltre a possedere un logo specifico per poter essere riconosciute e protette. Le IG sono gestite da Consorzi di Tutela: ogni Consorzio emana dei disciplinari di produzione e detta le regole da seguire che determinano la reputazione collettiva del prodotto, rendendolo un asset collettivo per la creazione di valore (Bienabe et al. 2013). Belletti (1999) definisce il processo attraverso il quale vengono protette le IG come «istituzionalizzazione della reputazione» in quanto la reputazione delle IG è protetta da strumenti legali, creando un diritto monopolistico di utilizzazione del nome geografico solo per i produttori che operano in una certa area (Ferrari 2014). Contestualmente, le IG hanno la capacità di identificare e differenziare il prodotto e il territorio a esse associato nella competizione globale (Rinaldi 2017).

È interessante segnalare che attualmente è in corso la riforma del Sistema Indicazioni Geografiche: ad aprile 2023 è stata approvata la bozza del Regolamento delle Indicazioni Geografiche dell'Unione europea da parte della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del Parlamento europeo, che attribuisce ai Consorzi un ruolo istituzionale nella promozione del 'Turismo DOP'<sup>2</sup> - ossia il turismo generato dalla IG - rendendo particolarmente attuale il tema del turismo delle IG.

## 2.2 Le IG e lo sviluppo dell'enoturismo

Gli studi sulle IG si sono sviluppati in settori diversi, cercando di illuminarne molteplici dimensioni: capacità che hanno di supportare strategie di marketing e branding territoriale e facilitare lo sviluppo locale (Crescenzi et al 2021); il potenziale ruolo nel favorire lo sviluppo rurale (Mauracher, Procidano, Sacchi 2016). Inoltre, la letteratura sottolinea il ruolo delle IG per sostenere lo sviluppo del turismo enogastronomico (Ciani, Mason, Moretti 2019). Il presente capitolo si concentra su quest'ultimo aspetto, investigando opportunità e limiti relativi allo sviluppo del turismo enogastronomico in un territorio che si è affermato attraverso un'economia basata su una tradizione vitivinicola protetta come IG: il Prosecco Superiore D.O.C.G.

---

<sup>2</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/dop-e-igp-primo-ok-riforma-europea-piu-tutela-contro-casi-prosek-AE169jJD>.

Da un lato il Prosecco Superiore DOCG rappresenta una leva per attrarre i turisti nel territorio, ancor più dal 2019 quando la zona di produzione del Prosecco Superiore DOCG - le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene - ha ottenuto il riconoscimento UNESCO come Paesaggio culturale. Dall'altro lato, per accogliere il turista è necessaria un'infrastruttura turistica intesa in senso ampio che ricomprenda posti letto, accessibilità e trasporti, presenza e qualità dei servizi turistici (hotel, bar, ristoranti, mostre, ecc.), centri informazione, qualità delle informazioni e ospitalità, attrazioni ed eventi (Russo, van der Borg 2002), gestita da una governance multi-attore che possa assicurare uno sviluppo turistico in linea con le caratteristiche fisiche e culturali del territorio (Rinaldi, Cavicchi, Robinson 2020).

Questo aspetto è particolarmente rilevante poiché spesso il turismo viene considerato come un tipo di industria separata dal contesto all'interno del quale si sviluppa. Lo sviluppo sostenibile implica una prospettiva olistica poiché lo sviluppo può ritenersi sostenibile solo se pensato all'interno del contesto globale, politico, socioeconomico ed ecologico nel quale si inserisce (Sharpley 2000), includendo la nozione di pianificazione integrata. I territori, proprio per la loro complessità, non possono essere considerati semplicemente delle mere destinazioni turistiche (Chettiparamb, Thomas 2012); inoltre, il turismo influisce su molteplici settori inclusi nella pianificazione territoriale quali la mobilità, le infrastrutture, la ristorazione, l'accoglienza e così via. Di conseguenza, è essenziale la coordinazione degli attori locali nonché lo sviluppo di competenze manageriali e gestionali che possano favorire l'accoglienza e la gestione del turismo senza snaturare il territorio.

### **3 Il caso delle Colline del Prosecco**

Dati gli obiettivi del capitolo - determinare opportunità e limiti relativi allo sviluppo del turismo enogastronomico in un territorio che si è storicamente sviluppato attraverso un'economia basata sul vino - la ricerca si è focalizzata su un caso di studio. Il metodo dei casi di studio ha una lunga tradizione nella ricerca sul turismo, data la complessità delle destinazioni come unità di analisi (Rinaldi et al. 2020). Inoltre, questo metodo sembra particolarmente adeguato data la natura esplorativa della ricerca, la ricchezza del contesto e la necessità di rendere la complessità delle diverse prospettive degli attori coinvolti.

### 3.1 Il caso di studio del Valdobbiadene Conegliano Prosecco DOCG

Il caso presentato in questo capitolo consente di avviare un ragionamento sullo sviluppo del turismo enogastronomico nella zona di produzione del Valdobbiadene Conegliano Prosecco DOCG. L'area di Conegliano-Valdobbiadene rappresenta lo storico territorio di origine della denominazione Prosecco: mentre il Consorzio di Tutela è stato fondato nel 1962, la prima denominazione Prosecco DOC è stata ottenuta nel 1969, divenendo Prosecco Superiore DOCG in seguito all'allargamento della denominazione nel 2009. Di conseguenza, questa area ha da oltre sessant'anni un'economia basata sul vino in continua crescita, con oltre 105 milioni di bottiglie vendute nel 2021 (Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, 2022). Oltre a ciò, nel 2019 le Colline del Prosecco di Valdobbiadene e Conegliano hanno ottenuto il riconoscimento UNESCO come Paesaggio culturale, rendendo gli attori locali sempre più consapevoli e attenti alle opportunità legate allo sviluppo turistico enogastronomico.

La raccolta dei dati si è svolta nel 2022 attraverso dieci interviste semi strutturate con otto produttori e due attori istituzionali. Le interviste sono state integrate con dati secondari provenienti da archivi, articoli di giornale e riviste di settore, siti web dei diversi attori istituzionali e non – al fine di triangolare i risultati (Yin 2009). Le interviste sono state anonimizzate e sono riportate come 'I' (intervista) e numerate da 1 a 10, dove da 1 a 8 si tratta di produttori, mentre 9 e 10 rappresentano attori istituzionali. Tutte le interviste sono state trascritte testualmente ed esaminate attraverso un'analisi tematica manuale. Ciò ha permesso di codificare i dati e individuare i temi attraverso i quali sono state identificate le diverse posizioni degli attori su opportunità e limiti relativi allo sviluppo enogastronomico nel territorio.

## 4 Risultati e discussione

Le interviste e i dati secondari raccolti mostrano che la zona di Conegliano-Valdobbiadene, il territorio in cui è nato e si è affermato il Prosecco Superiore DOCG, ha sperimentato una crescita costante di turisti negli ultimi anni, escludendo gli anni della pandemia globale.

Il Rapporto Economico del Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG (2022) riporta che nel 2021 il turismo nella zona è tornato a crescere e – anche se ancora non si sono raggiunti i livelli pre-COVID-19 – i dati sono comunque incoraggianti. Gli arrivi sono aumentati del +66,3% e le presenze del +61,8%, anche se risultano ancora a -23,5% e -15,1% rispettivamente da un confronto con i dati del 2019.

**Tabella 1** Arrivi e presenze nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene DOCG nel 2021 e relativa var% 2021/2020 e 2021/2019, italiani e stranieri. Fonte: adattata da Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG 2022, 23

	Italiani		Stranieri		Totale domande	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Distretto Conegliano Valdobbiadene DOCG</b>						
<b>2021</b> (valori assoluti)	80.200	206.136	41.261	116.842	121.461	322.978
Var:% <b>2021/2020</b>	+52,3%	+46,3%	+102,6%	+99,2%	+66,3%	+61,8%
Var:% <b>2021/2019</b>	-9,6%	0,9%	-41,1%	-33,6%	-23,5%	-15,1%

La crescita del turismo ha permesso agli attori locali di individuare alcuni punti di forza e punti di debolezza dell'area, riportati nei seguenti paragrafi.

## 5 Infrastruttura turistica

### 5.1 Strutture ricettive

La crescita del turismo nella zona ha reso evidenti alcune debolezze in termini di infrastruttura turistica. In primo luogo, un aspetto che è stato identificato come problematico da molti attori è inerente alle strutture ricettive.

Quello che manca è una struttura grande, che possa ospitare i cento turisti che arrivano e che quindi possa ospitare l'intero gruppo all'interno della stessa struttura. (I8)

C'è un problema di posti letto: non ce ne sono abbastanza. (I4)

Tuttavia, altri intervistati hanno sottolineato che il periodo della pandemia - durante il quale la crescita costante del turismo nella zona si è arrestata - sia servito per creare nuove piccole strutture che prima non esistevano, come riportato nei seguenti estratti:

Secondo me prima del COVID-19 non eravamo pronti, ma lo siamo diventati in poco tempo. Abbiamo chiesto ai turisti che vengono presso la nostra azienda dove pernottino e ci hanno indicato dei bed and breakfast o altre soluzioni che nemmeno io conoscevo. In poco tempo sono state create queste nuove offerte di alloggio. (I4)

Valdobbiadene ha circa 800 posti letto però la richiesta che c'è potrebbe riempire anche il doppio o il triplo. Bisogna stare attenti,

perché comunque il bello di questa zona è che le strutture sono a conduzione familiare, ospitalità e accoglienza familiare, c'è solo un albergo. Il resto sono agriturismi con le camere e B&B, strutture piccole. (I7)

Di posti letto ce ne sono, ci sono tantissimi agriturismi. Il problema sa qual è? Che mentre per le camere gli agriturismi funzionano 360 giorni l'anno, per la ristorazione funzionano solo nei weekend. (I2)

È interessante notare come le percezioni degli attori locali rispetto alla disponibilità di strutture ricettive siano diverse: se da un lato c'è chi auspica la creazione di grandi strutture, dall'altra c'è chi riconosce come caratteristiche del territorio le piccole strutture ricettive a conduzione familiare che la creazione di grandi strutture potrebbero snaturare.

Uno degli attori istituzionali ha fatto presente che in realtà esiste la precisa volontà di evitare la costruzione di grandi strutture ricettive: «Abbiamo fatto una scelta di base, quella di non fare grandi strutture, ma solo una ricettività diffusa di alta gamma» (I10).

Infine, uno degli intervistati nota che il problema non sarebbe tanto legato alla quantità di posti letto, quanto piuttosto ai servizi dedicati ai turisti – come la ristorazione – che costituiscono parte dell'infrastruttura turistica di un luogo e che permetterebbero di offrire un'esperienza completa al turista.

## 5.2 Accoglienza (*hospitality*)

Un altro aspetto emerso come carente in termini di infrastruttura turistica consiste nell'accoglienza riservata ai turisti, sia da parte degli uffici preposti all'accoglienza che da parte degli attori locali.

Per quanto riguarda il primo aspetto, diversi intervistati hanno evidenziato che gli uffici turistici locali potrebbero migliorare la qualità dell'informazione.

Qui gli uffici turistici non funzionano, cambiano continuamente le persone che ci lavorano, ma se i turisti arrivano in piazza a Conegliano o Valdobbiadene che sono i fulcri della denominazione, devono avere qualcuno che dica loro cosa c'è, il fatto di essere all'interno della strada del vino bianco, una delle più storiche d'Italia. (I7)

Sul posto non c'è indicazione del patrimonio UNESCO e spesso il turista non sa dove deve andare. (I5)

Questi aspetti, soprattutto l'alto turnover del personale che lavora nel turismo, rappresentano sfide ampiamente riconosciute dagli addetti

ai lavori nel turismo. L'International Labour Office (ILO 2017), nonché la letteratura accademica (Robinson et al. 2019) hanno segnalato come il settore sia caratterizzato da alta informalità, nonché da turnover del personale, stagionalità, e soprattutto precarietà del lavoro nel turismo.

Se da un lato l'offerta di itinerari potrebbe aiutare a indirizzare i turisti in determinate zone della denominazione, dall'altra è necessario anche una sensibilizzazione della popolazione locale rispetto alle opportunità economiche che il turismo potrebbe offrire.

Noi abbiamo la mentalità che nel mio vigneto non deve entrare qualcun altro perché è il mio. Cosa volete farci, la strada dell'UNESCO? No, perché io devo lavorare. (I6)

Tuttavia, nonostante venga espressa una certa resistenza all'accoglienza turistica da parte dei locali che basano la propria attività lavorativa sulla vigna, viene anche sottolineato come i turisti stessi debbano rispettare la popolazione locale.

La nostra comunità è composta anche da persone anziane; quindi, quando si ha un cambiamento quasi epocale in un territorio, questo deve essere accompagnato anche da un'evoluzione culturale. Non si può pretendere che il viticoltore che ha ereditato il vigneto da un momento all'altro sia disponibile ad aprire il vigneto per qualsiasi turista che viene, magari un turista poco attento e poco rispettoso, per cui la prima difficoltà è far capire ai viticoltori che bisogna avere fiducia nel turista. Dall'altra parte, anche il turista deve essere informato che sta entrando nel privato e che deve avere rispetto. (I9)

Questi estratti dimostrano come l'arrivo cospicuo di turisti in una zona che storicamente si è sviluppata attraverso una economia basata sul vino, può rappresentare un elemento divisivo tra coloro che intravedono nel turismo una nuova opportunità economica per lo sviluppo locale e coloro che invece lo percepiscono come un potenziale disturbo alla propria attività lavorativa.

Il turismo può rappresentare una leva positiva per il territorio, permettendo lo sviluppo di attività nuove nonché la creazione di benefici economici anche per coloro che non lavorano sul vino. Tuttavia, è necessaria una pianificazione nonché una gestione territoriale che coinvolga gli attori locali, affinché non si creino fratture tra turisti e residenti. La letteratura sottolinea che lo sviluppo turistico sostenibile non dovrebbe essere basato solo su criteri puramente economici, ma dovrebbe prendere in considerazione anche un aumento del welfare sociale e la creazione di posti di lavoro stabili che possano permettere un miglioramento delle condizioni di vita della



popolazione locale (Streimikiene et al. 2020). Un altro aspetto essenziale da considerare è il tipo di turista che una destinazione vuole attirare: attrarre turisti i cui valori sono in linea con quelli dei residenti è più importante della quantità di turisti che visitano un territorio, poiché consente ai locali di considerare il turismo un'opportunità piuttosto che una minaccia (Dwyer 2018).

### 5.3 Governance

Al fine di sviluppare un turismo che possa contemporaneamente contribuire allo sviluppo locale senza distruggere l'ambiente naturale e il tessuto sociale, è essenziale un approccio di governance multi-attore che tenga conto delle necessità di tutti gli stakeholder locali e non solo di coloro che beneficiano direttamente dallo sviluppo del turismo (Kristjánsdóttir et al. 2018).

La governance, in particolare in un territorio che si fregia del marchio UNESCO, richiede necessariamente la presenza di molteplici attori - privati e non - che coordinino la gestione territoriale, la protezione del patrimonio culturale e ambientale, nonché lo sviluppo turistico in linea con i principi della sostenibilità. Allo stesso tempo, la presenza di molteplici stakeholder, associazioni, organi pubblici e imprese private richiede un coordinamento non sempre facile da attuare.

Gli intervistati hanno mostrato visioni diverse rispetto alla governance turistica del territorio.

C'è chi percepisce una certa frammentazione tra ruoli e responsabilità data la grande quantità di soggetti coinvolti nella gestione turistica.

In generale non c'è coordinamento. L'unico coordinamento è relativo agli eventi affinché non si sovrappongano le date. (I2)

Abbiamo troppe associazioni che si occupano della gestione turistica. Considera che in un paese di 10.000 abitanti come Valdobbiadene ci sono sette Pro Loco. [...] Questa molteplicità di associazioni deve trovare un punto di congiunzione, ma non lo trovano. (I7)

Mentre altri intervistati ritengono che la gestione turistica sia efficace.

Secondo me la gestione funziona perché abbiamo la fortuna di avere delle persone che sono del territorio, che sono cresciute qui, e questo credo faccia una grandissima differenza rispetto ad avere una persona venuta da fuori che gestisce un territorio che non conosce. (I3)

Per quanto riguarda la gestione turistica, gli attori coinvolti sono la regione, la provincia, i comuni, la CGIA, la Camera di commercio, le cantine DOCG, l'Associazione per il patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, ecc. quindi sia enti pubblici che aziende private. [...] Se non c'è consenso, una decisione non viene presa. (I10)

Se da un lato appare che ci sia inclusione di attori diversi nell'area, dall'altra la letteratura sottolinea come l'inclusione degli stakeholder rappresenti la condizione necessaria ma non sufficiente per uno sviluppo turistico sostenibile (Rinaldi, Cavicchi, Robinson 2020). Per trasformare il turismo sostenibile in una norma sociale è necessario educare organizzazioni e consumatori, così come tutte le parti interessate, in maniera sistematica (Streimikiene et al. 2020).

## 5.4 Formazione e training

L'International Labour Office (ILO 2017) riconosce il ruolo essenziale della formazione e del training per lo sviluppo delle risorse umane, e sottolinea come sia necessario sviluppare nuove competenze e migliorare l'accesso alla formazione per lo sviluppo delle capacità degli addetti ai lavori nel turismo.

Nel caso di studio emerge che gli attori locali sono consapevoli della necessità di accrescere la conoscenza e le competenze locali, supportando la riqualificazione professionale degli addetti alla gestione turistica. A questo fine, per il sessantesimo anniversario dalla fondazione del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG nel 2022, sono stati lanciati due progetti: il primo sulla sostenibilità e il secondo sullo sviluppo del turismo enogastronomico.

Il primo progetto, la Green Academy, si pone l'obiettivo di supportare la transizione sostenibile declinando le sfide globali – quali il cambiamento climatico – a livello locale, formulando per esempio modelli previsionali degli eventi atmosferici estremi che potranno verificarsi sulle Colline da oggi al 2030, 2050, fino al 2100.

La Green Academy cercherà di conglobare tutto quello che si sta facendo in questo territorio [...]. Finora ci siamo concentrati a limitare l'utilizzo dei pesticidi, mentre ora vogliamo spostare l'attenzione su altri aspetti, quali il suolo, la biodiversità e la valorizzazione dell'acqua – che scarseggia a causa del cambiamento climatico. (I9)

Il secondo progetto è il Wine Tourism Lab, il cui scopo è sia quello di fungere da collante tra le diverse figure professionali del territorio, che quello di accrescere la consapevolezza nei giovani delle

opportunità che può offrire il territorio. Il focus non sarà solo il vino ma anche il paesaggio, la salubrità, la natura, il trekking, etc. – che costituiscono i diversi elementi attraverso i quali è possibile favorire lo sviluppo dell'enoturismo.

Il Wine Tourism Lab è stato concepito con l'intenzione di creare le premesse per favorire un innalzamento culturale di tutti gli addetti al turismo, quindi nell'accoglienza, nell'ospitalità, nella gastronomia. (I9)

Queste iniziative mostrano come gli attori locali siano consapevoli delle opportunità che lo sviluppo dell'enoturismo potrebbe portare nel territorio, ma anche della necessità di accrescere competenze e capacità negli ambiti dell'accoglienza, dell'ospitalità e dell'infrastruttura turistica. Inoltre, nonostante la molteplicità dei soggetti che coordinano il turismo nella zona – in particolare gli enti locali, le aziende, l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene e così via – appare che il Consorzio abbia un ruolo preponderante all'interno dello sviluppo e della gestione turistica – preoccupandosi di coordinare le diverse iniziative e coinvolgendo i diversi attori.

## 5.5 Le nuove figure professionali

Lo sviluppo del turismo nel territorio ha evidenziato la necessità di introdurre nuovi profili professionali all'interno delle aziende vitivinicole, soprattutto in termini di ospitalità e comunicazione digitale.

Abbiamo assunto una persona nel 2016 per farle seguire tra le altre cose i social media, le guide, il contatto coi giornalisti. [...] Questi aspetti sono poi diventati così importanti e questa parte del lavoro così predominante che dal 2019 faceva solo questo: per 8 ore al giorno si dedicava solo a seguire l'incoming turistico. (I6)

L'aumento dell'incoming ha fatto sì che ci dotassimo di una figura professionale che si occupi del turista, che segua i social media e l'e-commerce. Queste cose erano impensabili fino a dieci anni fa, ed erano anche difficili da proporre in aziende vitivinicole a conduzione familiare. (I7)

Queste affermazioni dimostrano come man mano che si sviluppa il turismo enogastronomico, emergano anche nuove opportunità di lavoro non prettamente legate al business del vino, ma alla gestione di ambiti quali l'accoglienza turistica e la comunicazione digitale, sviluppando un business parallelo all'interno delle aziende e diversificando l'economia locale.

## 6 Conclusioni

Negli ultimi anni, il territorio di Conegliano-Valdobbiadene ha assistito alla crescita dell'enoturismo nel territorio, dovuta sia alla popolarità globale della denominazione Prosecco che al riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2019. Gli attori sono consapevoli delle potenzialità legate allo sviluppo turistico, ma anche di come sia necessaria una molteplicità di interventi affinché un territorio che si è storicamente sviluppato su una economia basata sul vino sia pronto ad accogliere e gestire il turista.

Il caso mostra *in primis* la necessità di sviluppare l'infrastruttura turistica, sia in termini di fattori tangibili – quali la presenza di uffici turistici capaci di offrire una informazione di qualità al turista – che intangibili, quali lo sviluppo della cultura dell'accoglienza affinché non si creino fratture tra turisti e attori locali. Alcuni abitanti del luogo si sono da sempre dedicati solo al vigneto e alla vendita del vino, e a volte possono considerare la presenza di turisti più come un disturbo alla propria attività lavorativa che come una leva per lo sviluppo locale. Questo sentimento non è condiviso da tutti: dall'analisi dei dati è evidente come molti intervistati considerino l'enoturismo una enorme opportunità economica, e per questo si sono assicurati di assumere personale dedicato all'accoglienza e alla gestione del turista in cantina.

Gestire la crescita del turismo in modo sostenibile, affinché non venga snaturato il territorio e il tessuto sociale, richiede da un lato una governance multi-attore che possa tenere conto delle necessità di tutti gli stakeholder locali, e dall'altro di una serie di azioni mirate ad accrescere le competenze delle risorse umane preposte alla gestione turistica. Gli attori locali appaiono consapevoli di questo, e hanno lanciato iniziative – quali la Green Academy e il Wine Tourism Lab – volte proprio ad accrescere competenze in termini di sostenibilità, accoglienza e gestione del turismo. È interessante notare come queste iniziative siano state lanciate dal Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG: sembrerebbe che il Consorzio stia assumendo la leadership della gestione dell'enoturismo e del coordinamento dei diversi attori. Questo aspetto è rilevante perché anticipa il nuovo ruolo che assumeranno i Consorzi di Tutela all'interno della riforma del Sistema Indicazioni Geografiche, nella quale verrà attribuito ai consorzi un ruolo istituzionale nella promozione del 'Turismo DOP'. Se da un lato i consorzi si sono storicamente preoccupati di gestire la reputazione collettiva dei prodotti IG, rendendoli un attore imprescindibile per lo sviluppo dell'enoturismo; dall'altro però, come sottolineato in questo contributo, lo sviluppo e la gestione turistica sostenibile richiedono personale formato ed esperto, capace di contribuire alla pianificazione turistica, per mantenere il giusto equilibrio tra turisti e residenti e preservare il territorio naturale.

Si auspica quindi che i Consorzi si possano dotare al loro interno di esperti nel campo del turismo affinché la conoscenza del territorio, degli attori e del tessuto sociale in mano ai Consorzi possa fondersi con strategie di sviluppo turistico sostenibile supportate da esperti nel settore.

## Bibliografia

- Belletti, G. (1999). «Origin Labelled Products, Reputation and Heterogeneity of Firms». Sylvander, B.; Barjolle, D.; Arfini, F. (eds), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*. Paris: INRA. Series Actes et Communications 17.
- Bienabe, E.; Bramley, C.; Kirsten, J. (2013). *Developing Geographical Indications in the South: The Southern African Experience*. 1st ed. Amsterdam: Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-94-007-6748-5>
- Chettiparamb, A.; Thomas, H. (2012). «Tourism and Spatial Planning». *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 215-20.
- Ciani, S.; Mason, M.C.; Moretti, A. (2019). «Geographical Indications and Tourism Destinations: An Overview». *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 527-37.
- Crescenzi, R.; De Filippis, F.; Giua, M.; Vaquero-Piñeiro, C. (2021). «Geographical Indications and Local Development: The Strength of Territorial Embeddedness». *Regional Studies*, 56(3), 1-13.
- D'Amico, A. (2004). «The Enhancement of the Typical Products Value: From Commodity to Experience: The Case of Esperya.com». *British Food Journal*, 106, 793-805.
- Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG (2022). *Rapporto Economico 2022*.  
<https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2022/12/Rapporto-Economico-2022.pdf>
- Dwyer, L. (2018). «Saluting While the Ship Sinks: The Necessity for Tourism Paradigm Change». *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48.
- International Labour Office (ILO) (2017). *ILO Guidelines on Decent Work and Socially Responsible Tourism*. Geneva: Sectoral Policies Department.
- Kristjánsdóttir, K.R.; Ólafsdóttir, R.; Ragnarsdóttir, K.V. (2018). «Reviewing Integrated Sustainability Indicators for Tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583-99.
- Mauracher, C.; Procidano, I.; Sacchi, G. (2016). «Wine Tourism Quality Perception and Customer Satisfaction Reliability: The Italian Prosecco District». *Journal of Wine Research*, 27(4), 284-99.
- Rinaldi, C. (2017). «Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches». *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Rinaldi, C.; Cavicchi, A.; Robinson, R.N. (2022). «University Contributions to Co-Creating Sustainable Tourism Destinations». *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2144-66.
- Rinaldi, C.; Finotto, V.; Mauracher, C.; Checchinato, F. (2022). *Unpacking the Dynamic Nature of Geographical Indications (GIs): A Longitudinal Study on Prosecco as a Territorial Brand = 6th Annual Conference International Place Branding Association (Aix-en-Provence, 12-14 October 2022)*.  
[https://placebranding.org/wp-content/uploads/2022/10/IPBA\\_Book-of-abstracts\\_2022.pdf](https://placebranding.org/wp-content/uploads/2022/10/IPBA_Book-of-abstracts_2022.pdf)
- Robinson, R.N.S.; Martins, A.; Solnet, D.; Baum, T. (2019). «Sustaining Precarity: Critically Examining Tourism and Employment». *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-25.

- Russo, A.P.; van der Borg, J. (2002). «Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities». *Tourism management*, 23(6), 631-7.
- Sharpley, R. (2000). «Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide». *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Streimikiene, D.; Svagzdiene, B.; Jasinskas, E.; Simanavicius, A. (2021). «Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review». *Sustainable Development*, 29(1), 259-71.
- Vandecastelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. (2009). *Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*. Rome: FAO.
- Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.