Il paesaggio, sfondo scenografico o realtà geografica da gustare nel turismo enogastronomico

Erica Croce e Giovanni Perri *

abstract
Il paesaggio rappresenta l'enciclopedia primaria del nostro sapere.
Il differente grado di appeal turistico delle destinazioni e dei prodotti tipici di diversi territori è sempre più legato alle sensazioni che ciascuna persona (abitante o semplice visitatore) percepisce, legando a quella esperienza sentimenti e piacere di appartenere a quel luogo.
Nel turismo enogastronomico il paesaggio assume poi una connotazione ancor più coinvolgente, perché il turista - attraversandolo e scoprendolo - lo assapora con tutti i 5 sensi.

parole chiave
Turismo, Paesaggio, Percezione, Cultura, Abitante e turista.

The landscape, scenographic background or geographic reality to taste in the wine and gastronomic tourism

abstract
The landscape is the primary encyclopaedia of our knowledge.
The different grade of touristic appeal for different destinations and typical products depends on the sensations of everyone (inhabitant or tourist). Every subject links his experience with the pleasure to belong to that place.
In the wine and gastronomic tourism the landscape is more interesting because the tourist tastes it with all five senses, crossing and discovering the different places.

key-words
Tourism, Landscape, Perception, Culture, Inhabitant and tourist.

* *MERIDIES, www.meridies.net.*

Il paesaggio riflette il "senso" del territorio in sé rappresentato: offre in modo fotografico e sincronico la sua capacità di trovare una forma di regolamentazione identitaria del proprio assetto. Presenta i segni di un divenire diacronico raccontato dall'evoluzione di fenomeni generatisi al suo interno e dall'integrazione più o meno assimilata di elementi provenienti dall'esterno, con cui inevitabilmente scambia modelli e fenomeni. Dispiega una scenografia su cui proiettare le azioni di pianificazione futura, spesso irreversibili, nel segno della mediazione con la tradizione o dell'innesto più o meno creativo di novità. Il paesaggio è la vera riserva umana di qualità della vita: grazie all'interdisciplinarità del rapporto tra significanti e significati racchiuso nella sua proiezione di complessità geosistemiche sensibili, costituisce l'enciclopedia primaria del nostro sapere; attraverso i valori insieme intrinseci e soggettivi che esprime in ogni segno, è artefice della nostra consapevolezza civica e della nostra maturità affettiva; le sensazioni suscitate alla sua percezione declinano sentimenti e piacere di appartenenza ad esso, e dunque avvalorano l'esperienza trascorsa in esso di residenti o passanti.

«Quando ci troviamo davanti a un paesaggio che per la sua grandiosità ci colpisce e ci supera, la sensazione di piacere che proviamo deriva anche da un moto di appartenenza. Vogliamo esserne parte. Far parte di una sorta di unità con quello che vediamo, un'apparenza di totalità che in quell'istante sentiamo armonica[1]»: le parole di Tullio Pericoli fissano chiaramente l'essenza di una "residenzialità affettiva" legata alla bellezza del paesaggio.

Figura 1. Palme e vigne a Napa Valley.

Questo è uno degli aspetti di maggior peso ponderale (insieme magari al prezzo) nella determinazione del grado di appeal turistico delle destinazioni e dei prodotti turistici, specialmente quelli legati a segmenti di tipo culturale. Vacanza dunque come esperienza di vita, in cui il turista culturale vuole vivere anche il cosiddetto "mito del Deserto", ovvero l'emozione di sentirsi abbagliato dall'armonia estetica o dalla forza comunicativa di un paesaggio, prodotta non solo dai miraggi nello sconfinato mare di sabbia, ma anche da una collina ammantata di viti, da un appezzamento di olivi secolari, da un prato con capi di bestiame al pascolo …

Nel turismo enogastronomico il paesaggio assume poi una connotazione ancor più coinvolgente, in quanto rappresenta uno dei filtri principali attraverso cui il turista realmente motivato assapora con tutti i cinque sensi i territori e le loro produzioni.

«Perché - citando Soldati[2] - fare sul serio la conoscenza di un vino non significa affatto, come forse si crede, assaggiarne due o tre sorsi, o anche un bicchierotto. Significa innanzitutto, sulla località precisa e ben delimitata dove si pigia il vino che vogliamo conoscere, procurarsi alcune fondamentali nozioni geologiche, geografiche, storiche, socio-economiche. Significa, poi, andare sul posto, e riuscire a farsi condurre esattamente in mezzo a quei vigneti da cui si ricava quel vino. Passeggiarvi, allora, in lungo e in largo.

Figura 2. Paesaggio interno: i colori dell'Armagnac secondo le annate.

E studiare, intanto, la fisionomia del paesaggio intorno, e la direzione e la qualità del vento; spiare sulla collina l'ora e il progredire dell'ombra; capire la forma delle nuvole e l'architettura delle case

coloniche; ancora di più, significa conversare con la persona che presiede alla vinificazione, proprietario enologo fattore... Significa passeggiare a lungo anche nelle cantine, sottoterra, o nei capannoni, fra le vasche di cemento: scrutare le connessure tra le botti, fiutare l'odore del vino che ancora fermenta, individuare la presenza talvolta dissimulata, di apparecchi refrigeranti o, peggio, pastorizzanti: infine, assaggiando, in paziente, lenta alternativa, e con frequenti intervalli, paragonare l'uno all'altro i sapori delle annate».

Il modello di viaggio/soggiorno enogastronomico si snoda lungo un percorso compreso sostanzialmente tra due poli estremi: il prodotto di qualità (un cru, un prodotto tipico, un presidio Slow Food, un prodotto a marchio geografico Dop, Doc ecc.) e lo spazio geografico in cui esso si genera. I contenuti di questo tipo di esperienza turistica vengono però definiti solo se si prevedono soste nei 4 nodi concettuali di *terroir*-*milieu*-territorio-paesaggio.

Non importa l'ordine di analisi né il senso della direzione adottato lungo il percorso, quanto piuttosto riuscire a costruire collegamenti logici organici tra tali quattro "termini di tappa" che sanno svelare l'affascinante e complicato intrigo di fattori geografici, architettonici, sociologici, antropologici, economici... connessi a questa tipologia di turismo integrato. Se interpretati con il giusto approccio interdisciplinare e interattivo, essi rappresentano il prerequisito imprescindibile per la pianificazione territoriale e/o aziendale da parte di un amministratore o di un operatore del settore e costituiscono motivo di piacere per chi viaggia.

Il paesaggio, in questo itinerario strategico e tematico, rappresenta l'aspetto contenutistico più importante poiché racchiude in sé, come già accennato, gli elementi-significanti delle altre tre "stazioni" concettuali enogastronomiche e ne filtra/asseconda la percezione/consapevolezza. Il *terroir*, inteso come tutto l'insieme di funzioni e di relazioni espresse, nell'ambito compreso tra atmosfera, suolo e sottosuolo, in uno spazio limitato caratterizzato da una chiara localizzazione e posizione geografica: una sintesi di aspetti - geomorfologici, pedologici, agronomici, meteorologici... ma anche umani e culturali - ampliati dal significato congiunto di territorio (visto come spazio modificato dall'uomo) e di *milieu* (ovvero patrimonio comune, identità collettiva di un luogo).

Figura 3. Vigne nel villaggio di Puligny Montrachet, Borgogna.

Il paesaggio, dunque, in quanto aspetto direttamente percepibile e più ampiamente sensibile del sistema territoriale, risulta un elemento fondamentale nella valutazione dell'esperienza turistica. Il paesaggio è una realtà culturale, è il risultato del lavoro umano, il riflesso delle differenti pratiche antropiche sulla natura; ed è anche un oggetto di osservazione, di consumo e di speculazione. Anche nel turismo enogastronomico, che sembrerebbe essere una forma di "uso" dei luoghi a fini di *leisure* più rispettosa dell'identità territoriale socio-economica e scenografica (sulla quale basa sostanzialmente il suo successo), le minacce di omologazione, standardizzazione, banalizzazione, "ingressione" di aspetti urbani "impropri" incombono sull'infinità varietà geomorfologica, antropologica, culturale e produttiva che almeno l'Italia annovera.

Ciò avviene anche nelle terre dell'eccellenza. Si pensi al consumo spregiudicato delle risorse; alle speculazioni edilizie nell'equilibrio delicato di contesti rurali; al cambio della funzione d'uso (da agricola a turistica) di molte dimore d'epoca, esempi di architettura ormai svuotati dell'originario merito; oppure alla prepotenza dell'estensione di alcune colture (vigneti) a danno di boschi o di altre colture locali, magari meno redditizie; ai problemi sul tessuto socio-economico ospitante legati all'impennata del valore di rendita o ai processi di spiazzamento e monocoltura economici; ai rischi di perdita di identità sociale, o a quelli di de-territorializzazione o de-regionalizzazione legate a forme autorizzate di colonizzazione economica. Son tutti fenomeni che violano la carrying capacity dei luoghi e che inevitabilmente si imprimono nel paesaggio.

Si potrebbe affermare che non c'è paesaggio senza osservatore. La sua interpretazione è la chiave di volta per la sua gestione emotiva (in viaggio) e di pianificazione ("in ufficio"). L'obiettivo è quello di accrescere il più possibile la consapevolezza del vissuto, cogliere la personalità e l'irripetibile identità dei luoghi, stimolare comportamenti responsabili, godere appieno delle esperienze,

anche turistiche, magari partendo dai sensi sollecitati dalla degustazione di alcuni cibi.
In queste direzioni il turismo enogastronomico, se ben progettato, gestito e vissuto nell'ottica dell'integrazione tra cibo, viaggio, territorio, cultura e introspezione, aiuta molto.
« Il vero viaggio, in quanto introiezione d'un "fuori" diverso dal nostro abituale, implica un cambiamento totale dell'alimentazione, un inghiottire il paese visitato, nella sua fauna e flora e nella sua cultura (non solo le diverse pratiche della cucina e del condimento ma l'uso dei diversi strumenti con cui si schiaccia la farina o si rimesta il paiolo), facendolo passare per le labbra e l'esofago. Questo è il solo modo di viaggiare che abbia un senso oggigiorno, quando tutto ciò che è visibile lo puoi vedere anche alla televisione senza muoverti dalla tua poltrona (...)[3]».

Figura 4. Dublino dal bar panoramico dello Storehouse Guinness.

Spesso il paesaggio è considerato (oppure preteso) dai turisti come semplice scena di sfondo o come atmosfera non familiare o stereotipata, in cui però bisogna essere immersi perché il giudizio sulla vacanza trascorsa sia positivo. Nel turismo culturale ed enogastronomico ciò non basta: il paesaggio e il territorio devono essere visitati e interpretati; devono essere fisicamente e psicologicamente introiettati, assimilati. La difficoltà di questo processo risiede nel trasformare la risorsa enogastronomica in prodotto turistico, ovvero nella capacità di strutturazione strategica delle esperienze di visita nelle varie destinazioni. Anche nelle pratiche di marketing aziendale e territoriale il paesaggio deve rappresentare un'opzione tematica imprescindibile per la costruzione di un prodotto organico, più coerente possibile con il contesto geografico in si inserisce.

Figura 5. Piscina panoramica in un bananeto di un'azienda agrituristica a Gran Canaria.

Figura 6. Hiking verso il monte Amiata.

L'industria delle vacanze, seppur al servizio di bisogni sociali di svago e relax, deve mediare, soprattutto in ambito enogastronomico, tra l'offerta di occasioni funzionali al benessere personale e un'attenzione alle esigenze di ricerca culturale e interiore e di rispetto territoriale che vada al di là dell'esigenza di autoaffermazione da parte dei clienti. Questo può funzionare meglio se si ottimizza l'uso della leva-paesaggio: il paesaggio modula l'appeal, regola la funzione estetica del soggiorno, comunica valori, crea immagine e costituisce, come già detto, il primo passo verso l'analisi critica del territorio e della propria esperienza di vita in determinati luoghi.
Le strategie di offerta di prodotti turistici organizzate in relazione al sistema territoriale di riferimento - curando per esempio l'interfaccia tra atmosfera interna e ambiente esterno - riescono ad attirare il cliente, a veicolare un messaggio, a

stimolare reazioni, a creare stati d'animo geografici (il profumo del mosto in periodo di vendemmia, le vetrate dell'area degustazione aperte sul paesaggio, lo stile antico o contemporaneo dell'immobile comunque contestualizzato, gli arredi o i colori delle pareti che si ispirano alle tonalità del paesaggio, il silenzio, la quiete che favorisce il relax, il calendario di escursioni guidate nei dintorni ...).
Al di là dell'utilità di certificazioni ambientali o di procedure gestionali e di servizio, la qualità turistica si basa molto sul momento del contatto con il territorio-destinazione (l'arrivo nella destinazione) e sull'impatto con il paesaggio che ha valenze emozionali intrinseche, dovute a esperienze sensoriali, conoscenza, condivisione del piacere, determinate appunto dall'incontro con le risorse, la cultura, l'autenticità, la genialità, la bellezza, il gusto, lo spirito del luogo.
A questo contribuiscono moltissimo le architetture (di stabilimenti produttivi, strutture ricettive, centri di accoglienza turistica o congressuali...) che abbiano, in maniera diversa, la capacità di inglobare il paesaggio negli edifici e farlo proprio, comunicandolo così più adeguatamente, facendolo "vivere e respirare" a turisti, dipendenti e residenti in genere. In molte situazioni si esplicita un valore aggiunto dell'immobile dato dalla sua appartenenza a un particolare stile artistico o dalla firma di un bravo architetto; dall'impiego di pregiata pietra locale o di materiali innovativi; dal disegno delle forme in continuità con la tradizione o di rottura rispetto essa, ma pur sempre all'interno di un discorso logico e creativo di equilibrio e di valenza paesaggistica. Nell'architettura di questi edifici e nel valore delle cose in essi contenute si identificano i luoghi di produzione, e si offre una valenza (anche turistica) che integra, per esempio, le produzioni alimentari con la cultura e il paesaggio del luogo.

Figura 7. Frank O. Gehry e il paesaggio della Rioja D.O. a Marqués de Riscal.

Nei tanti casi ormai forniti dal mondo del vino, alcune cantine rievocano la memoria storica di paesaggi antichi (inserite in castelli medievali, dimore nobiliari o tipiche – palazzi, bagli, masserie, ville venete...), altre paesaggi di guerra (poiché ricavate da bunker degli ultimi due conflitti mondiali), altre richiamano tematiche ambientali contemporanee (realizzate con tecniche di bioarchitettura...) o sollecitano nel visitatore immaginari più o meno fantastici (anticipando le tendenze del domani attraverso ardite soluzioni di design come bolle sospese, torri, vele, forme astratte...), alcune sono letteralmente radicate nel "culto" della geologia o della geomorfologia del posto (scavate nel calcare o nel tufo, o invisibili ventri di colline o ancora riflessi di situazioni morfotettoniche del paesaggio circostante riprodotte dalla forma del tetto), altre sono un inno all'arte contemporanea (in quanto pensate come contenitori anche di opere di artisti di vario genere), alcune infine con la memoria dei paesaggi industriali trascorsi (grazie al riuso di capannoni o altri manufatti produttivi dismessi).

Anche un particolare architettonico, un oggetto d'arredo o un semplice dettaglio - come l'utilizzo di illuminazioni, musiche di sottofondo o di colori e materia che ripropongano il terroir - possono regalare al visitatore un'esperienza di visita fatta non solo di tecnica della degustazione, ma anche di atmosfere e suggestioni paesaggistiche. Questo può accadere anche grazie alla sensibilità di professionisti che non siano geografi, designer o architetti, di persone che applicano a scala geografica le proprie abilità non necessariamente corografiche o topografiche: si pensi ad esempio allo sforzo di ricercare il paesaggio in un orticello o in un chiostro ornato da un giardino di essenze oppure ancora alla genialità culinaria di riprodurre un "micro-paesaggio" in un piatto che riproponga suggestioni di colori, odori e gusti che rappresentino un tributo alla terra di provenienza degli ingredienti usati.

Figura 8. Micropaesaggio dei lukumi nelle vetrine: i colori di Istanbul.

Il turismo enogastronomico dovrebbe aiutare ad assaporare lo spirito del luogo, attuando una vera e propria "cattura" di atmosfere e paesaggi rurali, montani, costieri o urbani che cerchi di superare quanto di museificato, iconico o folcloristicamente banale avviene nei territori più esposti agli effetti negativi del turismo. Può rappresentare dunque una valida occasione per far comprendere meglio quanto l'imprescindibile valore identitario per uomini e territori sia legato al "peso" del paesaggio in quanto rappresentazione di vitalità e funzionalità integrata ambientale, sociale ed economica.

Riferimenti bibliografici

CROCE ERICA, PERRI GIOVANNI, *Il Turismo Enogastronomico. Progettare gestire vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano 2008.
NUTI G., *Paesaggi*, Pontecorvoli, Firenze 1998.
QUAINI MASSIMO, *L'ombra del paesaggio*, Diabasis, Reggio Emilia 2006.
TURRI EUGENIO, *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano 1979.
TURRI EUGENIO, *Il paesaggio come teatro*, Marsilio, Venezia 2006.
VALLEGA A., *Le grammatiche della geografia*, Patron, Bologna 2004.
ZERBI MARIA CHIARA, *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Giappichelli, Torino 2007.

Riferimenti iconografici

Figure 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 8: Meridies.
Figura 7: Ufficio stampa Marqués de Riscal.

Testo acquisito dalla redazione nel mese di giugno 2009.
© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.

[1] Dalla mostra *SEDENDO E MIRANDO*, *i paesaggi (dal 1966 al 2009):* Ascoli Piceno - Galleria d'Arte Contemporanea, 21 marzo – 13 settembre 2009.
[2] MARIO SOLDATI, *Vino al vino*, Mondadori, Milano 2006, pag.16 (I edizione Libri Illustrati, 1977).
[3] ITALO CALVINO, *Sotto il sole giaguaro*, Mondadori, Milano 2006, pag.33 (I edizione: Garzanti, Milano 1986).