



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR  
Veneto  
2014-2020



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

## **I 10 passi del Progetto InnoSoSS: Innovazione Sociale per lo Sviluppo Sostenibile della Viticoltura nell'Alta Marca**

### **Indice**

1. Il progetto InnoSoSS
2. La mappatura dei portatori di interesse del territorio dell'Alta Marca
3. Indagine sulle divergenze di interessi e ragioni delle tensioni sociali nel territorio dell'Alta Marca
4. Analisi stato di salute nel territorio dell'Alta Marca: la percezione dei residenti
5. La qualità dell'ambiente e il ruolo dei vitivinicoltori nell'Alta Marca: vitivinicoltori, residenti, turisti e operatori turistici a confronto
6. Le ragioni delle tensioni nel territorio dell'Alta Marca: confronto tra attori
7. Il turismo nell'Alta Marca: le diverse percezioni ed esperienze
8. Viticoltura, turismo e comunità locale: spunti di riflessione da altri territori
9. La condivisione dei risultati del progetto
10. Verso una direzione comune di sviluppo sostenibile della viticoltura nel Territorio dell'Alta Marca

*Progetto finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020 - misura 16.2.1 "Realizzazione di progetti pilota e sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie" (Delibera GAL Alta Marca Trevigiana n. 12 del 25 febbraio 2019)*

## 1. Il progetto InnoSoSS

Il Progetto **InnoSoSS - Innovazione Sociale per lo Sviluppo Sostenibile della Viticoltura nell'Alta Marca**, finanziato dal PSL del GAL Alta Marca tramite la misura 16, affronta i temi dello sviluppo sostenibile nelle sue accezioni ambientali, economiche e sociali, mirando a orientare le azioni e le attività dei portatori di interesse del territorio verso una direzione comune di sviluppo sostenibile.

Il progetto InnoSoSS, della durata di tre anni (2020-2022), è stato proposto da Coldiretti Treviso che, in qualità di capofila, ha coinvolto centri di ricerca, istituzioni locali, imprese del settore vitivinicolo, comuni e altri enti del territorio del GAL Alta Marca.

Il progetto ha come obiettivo l'applicazione di un **approccio partecipativo** per definire un **modello condiviso di sviluppo sostenibile e inclusivo** della vitivinicoltura nel territorio del GAL Alta Marca. Tale approccio partecipativo, che rappresenta una forma di innovazione sociale, implica il coinvolgimento attivo dei potenziali portatori di interesse del territorio in un processo che mira a promuovere il dialogo, la condivisione e il coordinamento in merito a future azioni e indirizzi di sviluppo sostenibile della viticoltura nel territorio dell'Alta Marca.

Il principio ispiratore del progetto è **l'ascolto delle diverse visioni, percezioni e interessi** degli attori direttamente e indirettamente coinvolti nello sviluppo sostenibile del territorio in tema di:

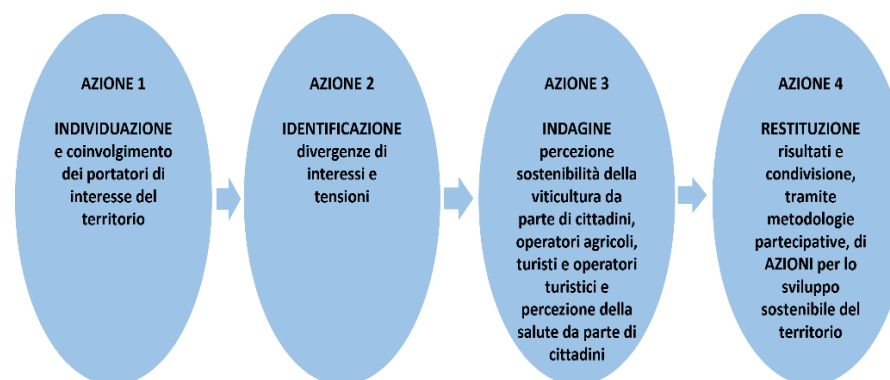
- produzione vitivinicola sostenibile;
- miglioramento e tutela dell'ambiente, del paesaggio e della biodiversità;
- ruolo del turismo;
- stato di salute dei residenti.

Il progetto è stato articolato in **tre ambiti operativi**

1. Coordinamento;
2. Processo partecipativo;
3. Divulgazione.

Il Processo partecipativo è stato articolato in **quattro azioni** descritte in fig. 1.1, ciascuna con precisi obiettivi raggiunti via via attraverso l'applicazione di metodologie partecipative diverse.

Figura 1.1 - Le 4 azioni operative del processo partecipativo



Tali azioni sono descritte in dettaglio nelle pagine che seguono.

## 2. La mappatura dei portatori di interesse del territorio dell'Alta Marca

Nella fase iniziale del progetto InnoSoSS, è stata realizzata una mappatura dei portatori di interesse (stakeholders) presenti nel territorio (azione 1) mediante la metodologia nota come **Stakeholder Analysis**. Quest'ultima ha visto la partecipazione diretta al processo di analisi da parte degli attori coinvolti nel progetto, contribuendo così a massimizzarne le ricadute.

Questa attività ha visto le seguenti fasi operative:

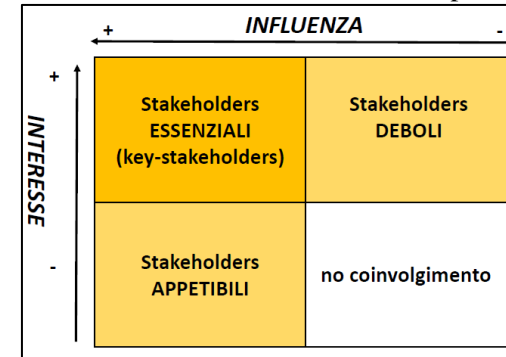
1. ricognizione iniziale degli stakeholders mediante l'analisi della documentazione disponibile, ad esempio la letteratura grigia (articoli di giornale, comunicati stampa dei tavoli di dialogo e partecipativi già avviati nel territorio, ecc.);
2. raccolta ulteriori stakeholders del territorio mediante la tecnica dello **snowball sampling** (in due round successivi);
3. questionario online condiviso con i partner di progetto per misurare grado di interesse e influenza degli stakeholders, ai fini delle tematiche di interesse del progetto (fig. 2.1);

Figura 2.1 - Questionario inviato



4. selezione stakeholders di interesse per il progetto mediante la **matrice influenza-interesse** (fig. 2.2).

Figura 2.2 - Matrice influenza-interesse relativa ai portatori di interesse



Al termine di questa attività, sono stati selezionati 49 portatori di interesse, tra cui università ed enti di ricerca e formazione, associazioni di categoria, amministrazioni ed enti locali, consorzi di tutela, associazioni del settore vitivinicolo e altre associazioni. Tali portatori di interesse sono stati coinvolti nelle successive azioni operative.

### 3. Indagine sulle divergenze di interessi e ragioni delle tensioni sociali nel territorio dell'Alta Marca

Il progetto ha indagato le opinioni dei diversi portatori di interesse in merito alla sostenibilità in viticoltura, analizzandone le divergenze di interesse e le ragioni delle tensioni sociali. Questo ha visto l'applicazione delle seguenti metodologie:

- **Interviste di profondità** (online) con 15 stakeholders del territorio;
- **Focus group** realizzati in occasione di alcuni workshop partecipativi online, con rappresentanti ed esponenti degli enti pubblici del territorio, vitivinicoltori e rappresentanti del mondo produttivo, cittadinanza attiva, associazioni e reti di cittadini.

Tali attività hanno permesso di approfondire la mappatura degli stakeholders del territorio, raccogliere e condividere visioni e idee in merito alla sostenibilità nel territorio (fig. 3.1) e alle esperienze di partecipazione già avviate, mappare poste in gioco, luoghi, strumenti della partecipazione e divergenze alla base delle tensioni nel territorio, avanzare proposte in merito a strumenti e attori più idonei a guidare la partecipazione nel territorio e infine co-progettare le successive indagini.

Le divergenze presenti nel territorio possono essere ricondotte a:

- pratiche dell'abitare versus pratiche della produzione (attori: società civile e mondo produttivo);
- pratiche dell'abitare versus pratiche del governo del territorio (attori: società civile e istituzioni locali);
- diverse pratiche della produzione (attori: viticoltori con differenti visioni).

A partire dalle informazioni raccolte, sono state realizzate quattro **indagini online con questionario**. Le prime tre - rivolte a residenti, operatori turistici/visitatori e vitivinicoltori - hanno indagato la percezione dello stato di conservazione dell'ambiente nel territorio

dell'Alta Marca, il ruolo dei viticoltori sul territorio, le principali ragioni delle tensioni sociali e il ruolo del turismo nel territorio. Inoltre, è stata realizzata un'indagine sulla popolazione residente nei comuni dell'Alta Marca, finalizzata ad analizzare lo stato di salute.

La figura 3.2 riporta una sintesi, operata attraverso l'analisi SWOT, delle principali evidenze emerse.

Figura 3.1 - Le molteplici visioni legate alla sostenibilità in viticoltura

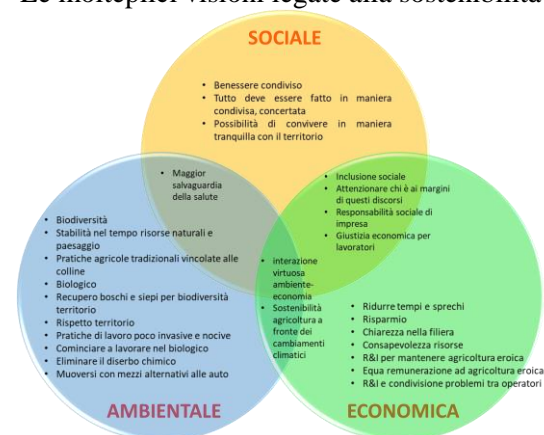


Figura 3.2 - Analisi SWOT

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di attori (es. Gruppo di Azione Locale Alta Marca, Ass. UNESCO) i cui strumenti di sviluppo del territorio promuovono il consolidamento di una logica programmatoria ispirata alla partecipazione attiva e alla sostenibilità</li> <li>• Presenza locale di enti di formazione di terzo livello (Università) che agiscono come attori di sviluppo locale e sono in grado di facilitare processi partecipativi</li> <li>• Vasta e coordinata presenza di associazioni territoriali preparate e sensibili ai temi dell'innovazione territoriale e ambientale Presenza di nuovi attori (es. Curia) che agiscono come soggetti catalizzatori/mediatori delle istanze diffuse fra la cittadinanza e con alte capacità di aggregazione Esperienze pregresse condivise da parte dei Comuni di elaborazione condivisa di dispositivi normativi (es. Regolamento di polizia rurale condiviso)</li> <li>• Soggetto locale (Consorzio) che coordina l'attività produttiva in ascolto delle esigenze delle imprese e del territorio</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarso coordinamento degli ambiti di partecipazione attivi</li> <li>• Scarsa sistematizzazione della conoscenza prodotta (es. Università, Centri di Ricerca, progetti di ricerca, studi autonomi, analisi di contesto del Piano di Sviluppo Locale)</li> <li>• In riferimento all'ambito della comunicazione con i cittadini, si registra un deficit di informazione soprattutto da parte dei Consorzi di tutela e delle Associazioni di categoria rispetto agli sforzi e ai reali miglioramenti ambientali apportati</li> <li>• Assenza di un contesto riconosciuto da tutte le parti in grado di promuovere attivamente i processi partecipativi a diversi livelli (Istituzioni, cittadini, imprese, ecc)</li> <li>• Le esperienze di partecipazione finora si sono maggiormente sperimentate a monte del processo di policy, principalmente la fase di policy design, e meno nella fase di implementazione della politica</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Regione mantiene inalterata la sua attenzione verso strumenti con logiche di programmazione ed empowerment delle comunità locali</li> <li>• I Consorzi di tutela implementano attivamente i protocolli e sistemi di certificazione di qualità valorizzando le componenti partecipative di coinvolgimento degli stakeholder previsti da tali dispositivi</li> <li>• Mantenimento nelle politiche PSR e POR di strategie e azioni volte alla promozione del lavoro in rete tra diversi soggetti pubblici e privati e del trasferimento di innovazione</li> <li>• Gli obiettivi dell'Unione Europea in campo climatico e ambientale assicurano un quadro di riferimento stabile e orientato al miglioramento</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdurare di uno scarso coordinamento tra gli strumenti di programmazione e conseguente peggioramento della qualità della partecipazione</li> <li>• Prevalenza degli attori più organizzati e strutturati nei processi di programmazione territoriale</li> <li>• Bassa legittimazione da parte degli attori "forti" del territorio dei processi partecipativi spontanei</li> </ul>

#### **4. Analisi stato di salute nel territorio dell'Alta Marca: la percezione dei residenti**

Sono state intervistate, usando il questionario, PASSI 802 persone estratte con campione casuale stratificato per sesso ed età dalle liste dell'anagrafe dell'ULSS 2.

Di queste 163 sono residenti nei comuni DOCG e 639 nel resto della provincia.

**La maggior parte delle persone (78%) percepisce la propria salute buona o molto buona.**

**Non ci sono particolari differenze tra le diverse aree della provincia di Treviso per quanto riguarda l'incidenza di malattie e di tumori in particolare.**

**Il 40,6% dei residenti nei comuni dell'area DOCG ritiene che l'ambiente della zona di residenza influenzi positivamente lo stato di salute, contro il 13,5% che ritiene lo influenzi negativamente.**

Per quanto riguarda **la qualità dell'aria** i risultati tra le due zone si equivalgono con valori ampiamente positivi (**solo il 18% considera la qualità dell'aria cattiva o molto cattiva**).

**Rispetto all'acqua di rubinetto, il 35% non la beve** (nessuna differenza con il resto della Provincia di Treviso).

Tra questi **il 19% la giudica poco sicura** per la salute nella zona DOCG (nel resto della provincia questa percentuale scende al 12%)

Di particolare interesse il fatto che **il 37%** (contro il 22% nella zona non DOCG) **ritiene che ci siano aspetti ambientali pericolosi per la salute nella zona in cui abita.**

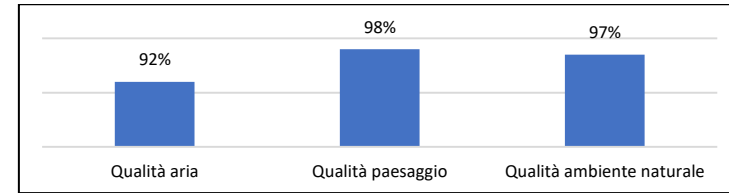
Fra questi metà citano come aspetto più pericoloso l'utilizzo di pesticidi o fitofarmaci, contro il 16% del resto della provincia.

Per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, il 54% degli intervistati (una percentuale inferiore rispetto alla restante Provincia di Treviso dove sale al 63%) ha fiducia nella capacità delle istituzioni di tutelarlo.

Circa il 40% giudica quelle istituzionali come le fonti più attendibili per avere informazioni su ambiente e salute.

Riassumendo:

- Le persone che percepiscono l'ambiente influenzare positivamente la propria salute sono di molto superiori rispetto a chi ha una percezione negativa;
- **Comunque 1 persona su 3 a Conegliano-Valdobbiadene e 1 su 4 nelle altre aree reputa ci siano elementi ambientali pericolosi per la salute;**
- **I pesticidi sono il principale aspetto pericoloso menzionato (52% a Valdobbiadene);**
- **Nell'area di Conegliano-Valdobbiadene circa il 45% delle persone ha poca o per niente fiducia nella capacità delle istituzioni di proteggere l'ambiente** (nelle altre aree siamo attorno al 35%);
- **Circa il 40% delle persone** (in tutte le aree) **giudica le fonti istituzionali quelle più affidabili per ricevere informazioni su ambiente e salute** (le associazioni ambientaliste sono al 20%).



## 5. La qualità dell'ambiente e il ruolo dei vitivinicoltori nell'Alta Marca: vitivinicoltori, residenti, turisti e operatori turistici a confronto

### Percezione dello stato di conservazione della qualità ambientale

Per la comprensione degli aspetti ambientali su cui si basano le criticità nel territorio dell'Alta Marca, la percezione del peggioramento (negli ultimi dieci anni) della qualità dell'aria, della salute del terreno e della biodiversità sono gli aspetti indagati (fig. 5.1). I residenti in generale esprimono una percezione peggiore rispetto a viticoltori e operatori turistici. Di contro, la percezione della qualità ambientale (qualità dell'ambiente naturale, del paesaggio e dell'aria) dei turisti è nettamente positiva (fig. 5.2).

Figura 5.1 - Percezione del peggioramento dello stato di conservazione dell'ambiente nel territorio (% si) - vitivinicoltori, residenti e imprese

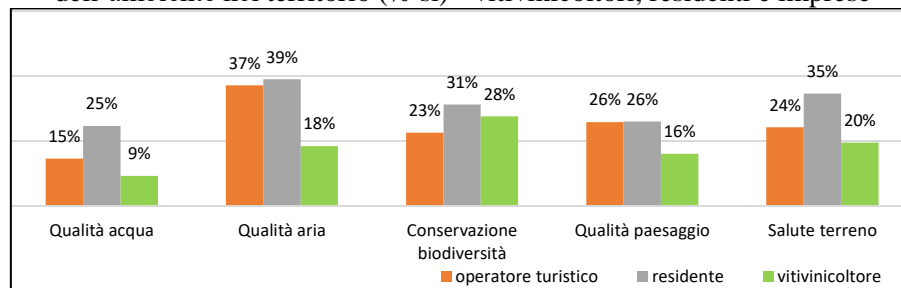
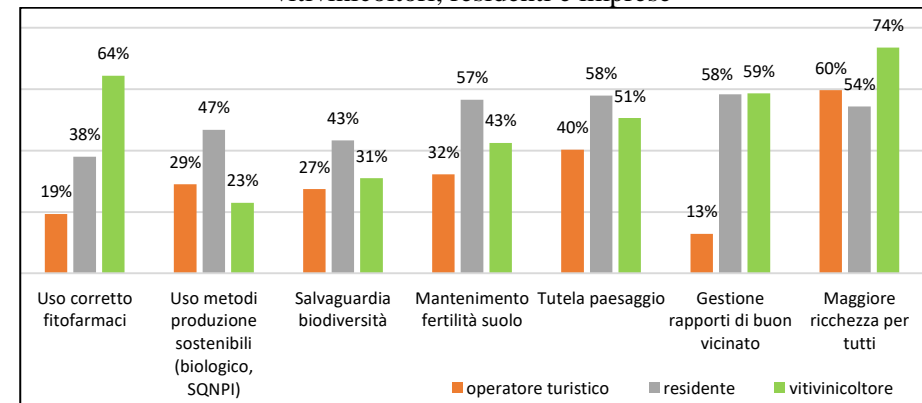


Figura 5.2 - Percezione sul buono stato di conservazione dell'ambiente nel territorio (% si) - turisti

### Percezione ruolo vitivinicoltori

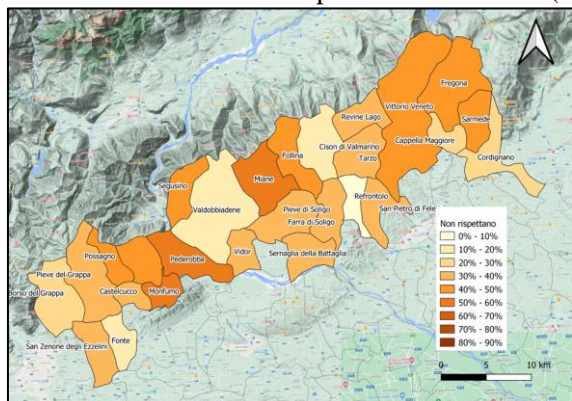
Oltre la metà dei residenti ritiene che i vitivinicoltori dell'Alta Marca contribuiscano a mantenere la fertilità del suolo e la tutela del paesaggio, oltre a saper gestire i rapporti di buon vicinato e a creare ricchezza diffusa nel territorio. Anche gli operatori turistici e i vitivinicoltori vedono chiaramente nella viticoltura un motore di ricchezza per l'Alta Marca. Al contrario, la percezione in merito al corretto uso dei fitofarmaci in viticoltura risulta discordante tra residenti/operatori turistici, da un lato, e produttori vitivinicoli, dall'altro. Infine, meno della metà dei rispondenti ritiene che la viticoltura contribuisca in modo chiaro alla salvaguardia della biodiversità.

Figura 5.3 - Percezione ruolo vitivinicoltori nel territorio (% si) - vitivinicoltori, residenti e imprese



È interessante notare come l'opinione dei residenti relativamente al corretto uso dei fitofarmaci in viticoltura non sia uniforme nel territorio (fig. 5.4), ma vari a seconda del comune in cui essi risiedono. In particolare, in taluni comuni dell'Alta Marca - come Pederobba e Monfumo (destra Piave) e Miane, Vittorio Veneto e Sarmede (sinistra Piave) - la percezione di un uso non corretto risulta superiore rispetto ad altre zone.

Figura 5.4 - Corretto uso fitofarmaci da parte dei viticoltori (% no)



### Sostenibilità delle produzioni e tensioni sociali: la parola ai vitivinicoltori dell'Alta Marca

I vitivinicoltori del territorio sono disposti a migliorare la sostenibilità nelle loro produzioni, spinti maggiormente dall'interesse verso la collettività e la tutela della qualità della vita nel territorio (fig. 5.5). Tuttavia, essi percepiscono l'esistenza di alcuni ostacoli nel risolvere le tensioni sociali: tra queste, soprattutto il difficile dialogo con i vicini residenti e uno scarso supporto delle istituzioni pubbliche (fig. 5.6).

Fig. 5.5 - Spinte al miglioramento della sostenibilità in viticoltura

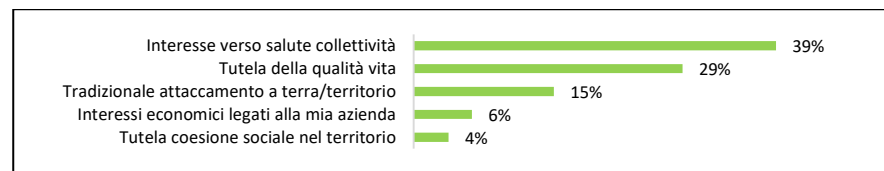
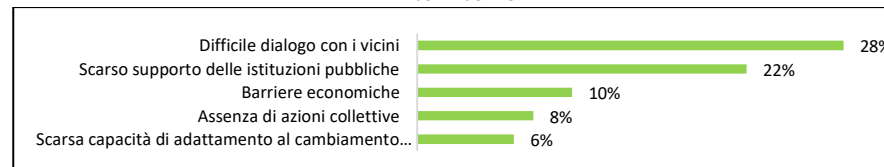


Fig. 5.6 - Principali ostacoli verso la risoluzione delle tensioni sociali nel territorio

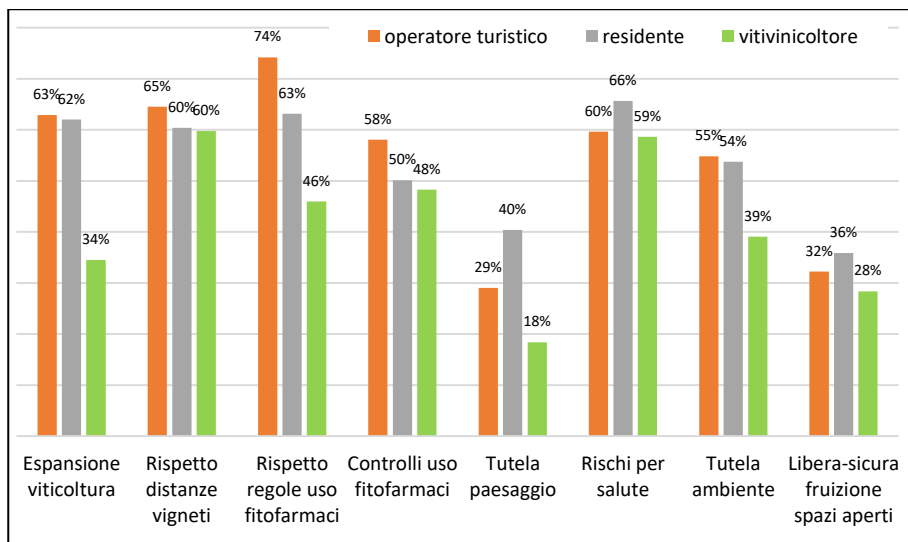


## 6. Le ragioni delle tensioni nel territorio dell'Alta Marca: confronto tra attori

### La percezione delle ragioni alla base delle tensioni sociali

Il rispetto delle regole sull'uso dei fitofarmaci, la preoccupazione sugli aspetti legati alla salute e il rispetto delle distanze tra vigneti e abitazioni/scuole rappresentano le maggiori cause di tensioni sociali nel territorio dell'Alta Marca, così come percepite da vitivinicoltori, residenti e operatori turistici. La percezione di una inefficace tutela dell'ambiente è causa di tensioni sociali secondo più della metà degli operatori turistici e dei residenti. In generale, meno della metà dei rispondenti nelle tre categorie indagate percepisce che alla base delle tensioni ci siano problemi relativi alla libera e sicura fruizione di spazi aperti e alla tutela del paesaggio. Infine, appare ampiamente divergente la percezione di residenti/operatori turistici e dei vitivinicoltori in relazione all'espansione della viticoltura: le prime due categorie, infatti, ne riscontrano una delle principali ragioni alla base delle tensioni sociali.

Figura 6.1 - Maggiori cause di tensioni sociali (% si)

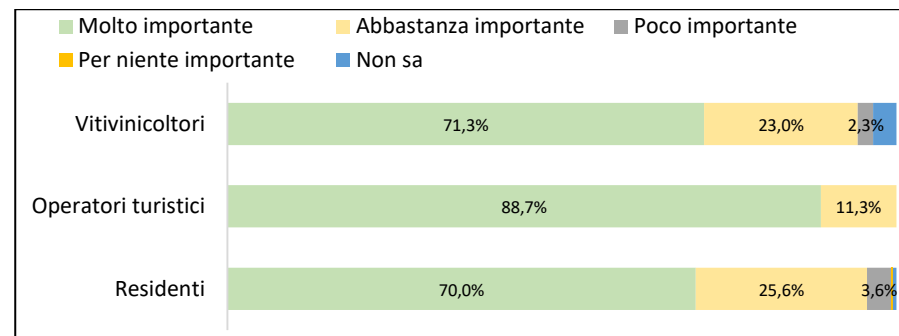


## 7. Il turismo nell'Alta Marca: le diverse percezioni ed esperienze

### L'importanza del turismo per gli attori locali

Dai risultati delle indagini (fig. 7.1), gli operatori turistici sono quelli che attribuiscono una maggiore importanza al turismo: quasi il 90% lo reputa molto rilevante. Anche residenti e vitivinicoltori hanno una buona opinione, anche se la quota di "molto importante" è del 70%.

Figura 7.1 - Importanza del turismo per gli attori locali



### Che immagine hanno dell'Alta Marca i visitatori?

Il territorio e il paesaggio, insieme al disegno delle colline e dei vigneti sono gli elementi che colpiscono di più i visitatori. Emergono anche la cordialità e la cortesia della comunità, mentre vino e viticoltura, seppure presenti, sono meno evidenti.

### Che esperienze fanno i visitatori dell'Alta Marca?

Visita alle cantine e acquisto di vino sono le attività più praticate durante la loro permanenza (69,5%), seguite da itinerari enogastronomici e visita ai centri storici (fig. 7.2). Altre attività meno citate: escursioni in bici, trekking, altre attività sportive, recarsi in ristoranti del territorio. E chi lavora nel settore, quanto conosce del turista? Gli operatori turistici hanno una visione ampia e coerente con quanto i visitatori realmente fanno sul territorio. Più limitata, invece, la percezione dei vitivinicoltori e legata, per quelli aperti al pubblico, a quanto raccontato dai loro clienti, per cui la visita alle cantine è inclusa negli itinerari enogastronomici.

Figura 7.2 - Enogastronomia e patrimonio culturale alla base del turismo dell'Alta Marca





## 8. Viticoltura, turismo e comunità locale: spunti di riflessione da altri territori

### Langhe in Piemonte e Champagne in Francia

Perché questi casi? Per ricavare elementi di riflessione riguardo al ruolo e all'evoluzione dei viticoltori e della viticoltura, alla natura dei rapporti con la comunità e al modello di sviluppo territoriale. Entrambi si contraddistinguono per una produzione vitivinicola d'eccellenza; per essere parte del Patrimonio Mondiale UNESCO e per lo sviluppo del turismo legato al vino.

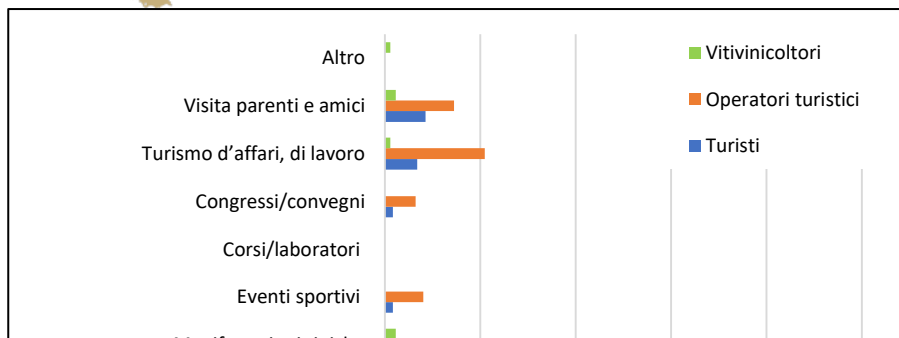
#### Langhe, Roero e Monferrato

Un Territorio di tipo collinare, con piccoli borghi e strade strette, a forte vocazione agricola e vitivinicola, con molte piccole cantine a conduzione familiare. Una grande attenzione alla qualità della produzione vitivinicola – più che alla quantità - con vini importanti come il Barolo e il Barbera.



#### La Champagne in Francia

Un'area pianeggiante, vicina a Parigi, con una produzione incentrata su un unico forte vino sinonimo di prestigio e qualità e su una filiera vitivinicola molto articolata ma con 3 attori principali: i Vigneron (viticoltori), le Maison du Champagne (aziende di elaborazione e commercializzazione dei grandi marchi a partire dalle uve acquistate dai Vigneron), le Cooperative (associazioni di viticoltori).



### Quali indicazioni utili per l'Alta Marca?

- Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale

Le Langhe hanno investito in metodi di coltivazione e in soluzioni logistico-organizzative a minor impatto ambientale e socio-economico (progetti Green Experience e EcoLog), non tanto per risolvere problemi e tensioni già manifesti – non sembrano essercene dato il forte legame della comunità con il mondo agricolo - quanto per prevenirli. Anche la Champagne ha sviluppato tecniche di coltivazione meno invasive, non solo per la sostenibilità ambientale ma anche per le crescenti tensioni tra viticoltori e abitanti – per lo più «nuovi» residenti provenienti dalle aree urbane – preoccupati dai possibili rischi dei fitofarmaci. Il settore viticolo è impegnato nel dialogo con la comunità per dimostrare l’impegno verso pratiche più rispettose.

• Una traiettoria ben definita per lo sviluppo turistico

Nelle Langhe il successo è il risultato della combinazione tra vini di eccellenza, altre produzioni gastronomiche di elevata qualità (tartufo bianco, nocciola) e tradizioni culinarie rinomate (ristoranti stellati), e forte legame tra mondo del turismo e del vino. Operatori turistici e vitivinicoltori hanno fin da subito selezionato una specifica clientela: una nicchia di appassionati e intenditori up-market, individuali o in piccoli gruppi.

Nella Champagne un turismo del vino alimentato da visitatori internazionali esiste già dai primi dell’800 favorito dalle Maison. Non era però così strutturato se non fino ad una decina d’anni fa, in cui accanto alle Maison, hanno iniziato a farsi strada anche i Vigneron per mostrare al pubblico l’intero processo di produzione a partire dalle uve e dal territorio. Per tutti è chiaro che il turismo deve essere coerente con l’immagine di vino di prestigio che caratterizza lo Champagne, e quindi basato anche in questo caso su turisti up-market.

**9. La condivisione dei risultati del progetto**

Il progetto ha previsto la restituzione dei risultati emersi dalle numerose indagini e metodologie di analisi, mediante la realizzazione di tre eventi divulgativi, come di seguito riportati (fig. 9.1).

- Convegno “Sostenibilità in vitivinicoltura: dalle parole ai fatti”. 10 dicembre 2021, Corte Benedettina - Legnaro (PD).
- Convegno “Viticoltura, turismo e comunità locale: dinamiche di confronto e collaborazione per lo sviluppo dell’Alta Marca Trevigiana”. 29 aprile 2022, Campus Viticolo ed Enologico di Conegliano (TV).
- Convegno “Modelli e sfide a confronto per lo sviluppo socio-economico e turistico di tre aree vitivinicole europee patrimonio UNESCO”. 19 luglio 2022, Villa dei Cedri, Valdobbiadene.

Figura 9.1 - Locandine eventi divulgativi progetto InnoSoSS



## 10. Verso una direzione comune di sviluppo sostenibile della viticoltura nel territorio dell'Alta Marca

L'ultima fase del progetto, ossia quella della progettazione partecipata, ha previsto la realizzazione di un workshop conclusivo (locandina in fig. 10.1) in cui poter sperimentare modelli alternativi di coinvolgimento mediante il "gioco-serio", al fine di facilitare processi di riflessione condivisa sulla partecipazione, l'innovazione e lo sviluppo del territorio.

Figura 10.1 - Locandina workshop partecipativo finale



Il workshop ha previsto l'organizzazione di tre tavoli di lavoro (fig. 10.2) e l'applicazione della metodologia nota come **LEGO® Serious Play®**, alla presenza di un facilitatore. All'evento hanno preso parte enti di ricerca, aziende agricole, tecnici, associazioni di produttori e Consorzi di Tutela, enti locali come comuni, GAL Alta Marca, Associazione Unesco, Diocesi, ecc.

### Qual è l'identità del territorio dell'Alta Marca?

Attraverso l'uso dei mattoncini LEGO®, ai partecipanti al workshop è stato chiesto di **costruire un modello condiviso contenente tutti gli aspetti identitari del territorio dell'Alta Marca** (fig. 10.2). Tra questi, figurano:

- paesaggio collinare (bosco; colline; ciglioni inerbiti, ecc.), biodiversità e risorsa idrica (da tutelare);
- produzione agricola (non solo viticoltura);
- capitale sociale (la comunità locale e il suo forte senso di appartenenza verso il territorio; i produttori agricoli);
- industria nelle zone di valle;
- turismo (legato alle risorse naturali e al patrimonio storico-culturale caratterizzato da piccoli borghi, castelli, campanili);
- infrastrutture;
- progresso tecnologico a supporto delle produzioni agricole;
- mobilità intelligente e diversificata;
- bellezza diffusa (un territorio da tutelare).

Figura 10.2 - Lavoro ai tavoli: identità del territorio dell'Alta Marca



### Verso uno scenario condiviso di sviluppo sostenibile della viticoltura nell'Alta Marca

Facendo riferimento al ruolo della viticoltura nel territorio, ai presenti in ciascun tavolo è stato chiesto di:

- **definire un modello condiviso di sviluppo sostenibile del territorio dell'Alta Marca al 2030**, facendo riferimento al ruolo della viticoltura;
- **delineare le possibili azioni** per raggiungere tale scenario.

Il lavoro ai tavoli (fig. 10.3) ha permesso di delineare uno scenario di sviluppo sostenibile del territorio dell'Alta Marca al 2030 condiviso, che coniuga (in un'ottica di integrazione) diversi aspetti tra cui:

- produzione vitivinicola più sostenibile (supportata dal progresso tecnologico);

- maggiore consapevolezza e salvaguardia del paesaggio e delle risorse naturali del territorio;
- maggiore sviluppo del turismo rurale;
- rafforzamento della coesione sociale tra cittadini e viticoltori (mediante il dialogo e l'ascolto).

Figura 10.3 - Lavoro ai tavoli: scenari e azioni



La tabella 10.1 fornisce una sintesi degli elementi di questo scenario condiviso e le azioni ritenute importanti per il suo raggiungimento, secondo i partecipanti ai tavoli di lavoro.

Tabella 10.1 - Elementi scenario e azioni per lo sviluppo sostenibile

	Tavoli		
	1	2	3
Innovazione tecnologica delle produzioni agricole	x	x	x
Uso sostenibile fitofarmaci		x	
Gestione sostenibile ambiente e risorse naturali (es. biodiversità, acqua)	x	x	x
Investimenti in energie rinnovabili	x		x
Mantenimento e salvaguardia paesaggio e territorio	x	x	x
Nuove politiche di intervento e nuovi piani di gestione		x	
Miglioramento regole urbanistiche e piani regolatori	x		
Nuovi investimenti in risorse/progettualità, per migliorare la sostenibilità		x	x
Riqualificazione edifici		x	
Mobilità sostenibile		x	
Incentivare turismo rurale (legato al territorio e alle sue risorse naturali)	x	x	
Maggiore formazione operatori	x		
Maggiore coesione sociale (rafforzare dialogo, ascolto e relazioni nella comunità)	x	x	x