

Milano, 28 aprile 2015

**LE STRADE DEL VINO E PERCORSI DEL GUSTO: ALCUNE RIFLESSIONI PER INDICAZIONI OPERATIVE”.**

**I foodies: un lettura attraverso le Strade dei Vini e la relativa attenzione ai territori**

**Prof. Magda Antonioli (Direttore MET Università Bocconi)**

Cosa significa promuovere e valorizzare le produzioni enogastronomiche tipiche di un determinato territorio attraverso il turismo e quali sono le condizioni cui una “Strada dei vini o percorsi del gusto” deve rispondere per essere turisticamente “appetibile” e creare valore e ritorno economico apprezzabile? Sulla base di come entrambi questi quesiti ineriscono ad indicazioni di tipo operativo per l’attivazione di modelli di promozione e valorizzazione congiunta di un territorio e delle sue produzioni agroalimentari tipiche e di tradizione, l’intervento fornisce alcune risposte, alla luce dei mutamenti in corso nel comparto.

Se fino a poco tempo fa ci si era impegnati a far capire il senso e l’importanza -per due mondi per certi versi convergenti, quali quello del turismo e dell’agricoltura di qualità alla luce soprattutto della PAC- di disporre di itinerari organizzati per la realizzazione di “prodotti turistici”, piu' di recente, l’attenzione si concentra su:

- da un lato, la fondamentale sensibilizzazione degli operatori sui risvolti economici di tale attività, nonché sulle garanzie da fornire al turista/consumatore che va alla ricerca/scoperta di tali produzioni;
- da un altro lato, la necessità di comunicare al turista, sempre piu' "assetato" di fare "esperienze", le debite informazioni di cui abbisogna; il tutto in buona parte attraverso il ricorso alle ICT (e in particolare mobile, app etc.).

L’interesse generale attorno alle “Strade dei vini e dei sapori”, che origina da una crescente richiesta della domanda turistica interessata non solo al momento della degustazione dei prodotti tipici e di riconosciuta qualità, ma anche alla possibilità di vivere il contesto territoriale delle aree di produzione, implica un forte impegno nell’affrontare con determinazione - e non con improvvisazione e quindi con gli strumenti adeguati- le diverse fasi della supply chain in cui si crea valore sul territorio, partendo dal basso e dai singoli attori. Poi, non appiattare e omogeneizzare, ma far sempre emergere le singole peculiarità e differenziazioni, nel far "girare i turisti" fra le risorse. L’organizzazione, il complesso di attività che contraddistinguono le varie componenti, la definizione ed il controllo degli standard qualitativi, il paesaggio e l’ambiente, dove l’immagine gioca un ruolo essenziale, costituiscono altrettanti fattori strategici nel quadro della competitività e del successo dell’offerta di turismo enogastronomico.