



di Stefania Casagrande

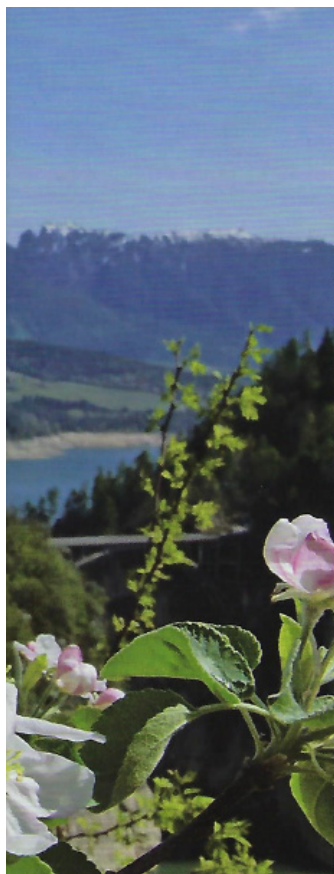
Un po' di storia

Regolate dalla legge 268/99 e da successivi provvedimenti, le Strade del Vino sono associazioni senza scopo di lucro che nascono per gestire itinerari enogastronomici, valorizzando i territori e le loro eccellenze. Nei primi anni 2000, in Trentino,

ne sono sorte sette. La prima è stata quella della Vallagarina (2003), seguita da quella del Lago di Garda-Dolomiti Brenta (2004) e, negli anni successivi, da quella di Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra; di Trento e Valsugana e, infine, della Piana Rotaliana: cinque realtà che, per affinità di tipologia di produzioni, nel 2013 sono convogliate in un'unica grande associazione - pur mantenendo attivi i rispettivi Comitati Tecnici Territoriali - con l'obiettivo di fare rete e professionalizzare le risorse.

Hanno invece mantenu-

Fototeca Strada Vino Saperi Trentino



to una propria specifica autonomia la Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e Sole e la Strada dei Formaggi delle Dolomiti, nate entrambe nel 2004 e impegnate a valorizzare in primis le produzioni caratteristiche dei rispettivi territori.

Gli obiettivi: al primo posto il turismo enogastronomico

"Creare una vera e propria economia delle esperienze, basata sulla ideazione e realizzazione di eventi e l'organizzazione di proposte vacanza incentrate sui prodotti enogastronomici trentini, autentici comunicatori culturali del territorio": ha le idee chiare Elena Chincarini, direttrice della Strada del Vino e dei

Sapori del Trentino, che vede in questo concetto la vision che deve avere l'Associazione di cui è alla guida.

Oggi il primo obiettivo è quello di sviluppare il turismo enogastronomico: una competenza specifica attribuita per legge provinciale, ma che fino ad oggi non ha mai avuto priorità, inizialmente perché i confini territoriali non consentivano di avere un bacino sufficientemente attrattivo e, in seguito all'unificazione, perché si è scelto di prediligere la gestione operativa funzionale agli eventi. Nel corso dell'ultimo triennio, a questo proposito, sono stati creati i Viaggi di Gusto, pacchetti standard rispetto ai quali lo staff della Strada ritaglia proposte su misura per soddisfare le specifiche esi-

genze del turista. Tra gli obiettivi, inoltre, vi è quello di proseguire nel percorso di riconoscimento della Strada quale ente di riferimento per il supporto alla promozione del mondo produttivo trentino. "Tra le conferme più importanti in tal senso - specifica la direttrice - credo si possa citare l'incarico di coordinamento delle manifestazioni enologiche provinciali affidatoci dalla Provincia".

26 eventi all'anno e tanta formazione

Il coordinamento delle manifestazioni enologiche va di pari passo con il loro aumento esponenziale: se nel 2015 erano 12, oggi sono ben 26. "Tra gli eventi di nostra creazione - segnala Chincarini - Doc, Gemme di gusto, Divin Ottobre,



Foto: Strada Vini Segno Trentino

ma anche Castelli di Vin e il nuovissimo Forti nel Gusto, in collaborazione con il circuito dei Forti del Trentino, che prevede tre appuntamenti estivi con percorso guidato sul territorio per raggiungere il forte, visita dello stesso, picnic all'aperto e musica del Nuovo Ensemble di Trento.

Tanti poi i progetti in tema di "cultura di prodotto", come le occasioni formative per gli stessi operatori del settore e le collaborazioni con le scuole, come quella con l'Istituto Alberghiero di Levico Terme e Rovereto per contribuire a formare cuochi e personale di sala in grado di esaltare al meglio le caratteristiche di ogni eccellenza, sia in fase di preparazione che in fase di servizio.

Formaggi e non solo

"Il risultato più tangibile che abbiamo ottenuto nel corso della nostra attività - spiega Dora Tavernaro, coordinatrice della Strada dei Formaggi delle Dolomi-

ti - è una forte legittimazione sul territorio. Siamo diventati - spiega - un punto di riferimento per le tre Apt di ambito per quanto riguarda il prodotto enogastronomia. La grande sintonia di visione è confermata dal fatto che le stesse, dimostrando grande lungimiranza, finanziano tutta la nostra comunicazione istituzionale con la consapevolezza che il loro investimento va a beneficio anche dei territori limitrofi".

Operando su un territorio molto dinamico dal punto di vista turistico, la Strada dei Formaggi non ha avuto la necessità di creare molti eventi ex novo, ma piuttosto ha avuto il ruolo di affiancare situazioni già esistenti cercando di qualificarle, magari anche attraverso l'organizzazione di iniziative complementari. Ne sono un esempio le Desmontegade: oggi sono aumentate le giornate di manifestazione e non vi sono più sovrapposizioni di date ma un palinsesto che va da inizio settembre ad inizio ottobre e funge da grande catalizzatore di turisti. Non mancano, però, eventi creati ad hoc



per colmare alcune "lacune" in termini di offerta. "Con HappyCheese - chiarisce Dora Tavernaro - volevamo che gli operatori si cimentassero sul momento dell'aperitivo, molto sentito in realtà a noi confinanti, come il Veneto, ma in puro stile trentino. Ma anche con altre iniziative a numero chiuso che coinvolgono un piccolo numero di persone rispetto alle Desmontegade ma che stimolano i turisti a venire a trovarci al di fuori dei periodi più tradizionali". L'impegno dell'Associazione si concentra anche su appuntamenti come Latte in Festa, Albe in Malga o Trentino Ski Sunrise.

Oltre alla volontà di diventare "incubatori di esperienze", piccole e grandi, unite dal filo conduttore della cura dei





Foto: Maca/Enth

Ogni Strada è dotata di un proprio statuto. Aderiscono i soci che ne fanno richiesta e che rispettano i requisiti richiesti, affidati ad un disciplinare sottoscritto da tutti gli aderenti.
www.tastetrentino.it

Strada del Vino e dei Sapori del Trentino: 370 soci (26% cantine, distillerie, birrifici; 23% produttori; 16% ristoranti; 12% enti, musei e istituzioni; 9% enoteche e botteghe; 8% comuni; 7% strutture ricettive)

Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e Sole: 193 soci

Strada dei Formaggi delle Dolomiti: 106 soci di cui 4 caseifici sociali; 20 piccoli produttori; agriturismi; 23 realtà ristorative; una decina di botteghe di prodotti tipici e circa 15 strutture ricettive tra hotel, rifugi, b&b ed esercizi rurali, oltre a soci istituzionali.

dettagli, uno degli obiettivi principali è quello di far diventare l'esperienza gastronomica una motivazione di vacanza autonoma. Anche per questo, sia per l'estate che per l'inverno, è stato creato un calendario, "Aspettiamo visite", che riporta tutte le occasioni di visita ai luoghi di produzione. Attivo, inoltre, il servizio **Cheesenic**, che consente di acquistare un cestino con prodotti locali direttamente da ristoranti, malghe e rifugi aderenti.

Mele, fiori e sapori

La Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e Sole è fortemente impegnata sul fronte eventi, soprattutto sulle grandi manifestazioni. Ne è un esempio Pomaria, nata quindici anni fa, in concomitanza con l'Associazione stessa. "Sono in costante crescita i soci che vogliono partecipare - commenta Sara Covi che, insieme con Patrizia Pezzi e

Marta Eccher, è coordinatrice della Strada della Mela - e la parte dei produttori è sempre più ricca. Riceviamo per mesi richieste da tutta Italia ma ovviamente rispettiamo un vincolo territoriale dando la precedenza ai nostri soci e aprendo poi anche a quelli delle altre Strade della provincia".

E sull'onda di questo successo, sono nate anche Fiorinda - organizzata dalla Pro Loco di Taio a stretto contatto con la Strada della Mela - e Aprile Dolce Fiorire. "Le collaborazioni con gli altri enti del territorio sono fondamentali - aggiunge Sara Covi - come quella con l'Apt della Valle di Non e della Valle di Sole, Peio e Rabbi, rispetto alle quali rappresentiamo una sorta di legante. Se con la prima - spiega - il dialogo c'è stato fin da subito, con la seconda si è intensificato soprattutto negli ultimi anni, in parallelo con l'aumento di soci sul territorio di competenza".

In termini di risultati, la coordinatrice racconta che vi è stato un significativo aumento di riconoscibilità, sia da parte degli operatori che da parte delle persone, ma anche di enti, istituzioni e comuni, che invitano l'Associazione ai tavoli di lavoro incentrati su progetti di sviluppo territoriale. "Nel corso del tempo - aggiunge Sara Covi - è cresciuto costantemente il numero di soci e, di conseguenza, anche il nostro impegno". Mentre il sito web e le pagine social sono gestiti internamente, vengono previsti budget ad hoc per un supporto in termini di comunicazione su eventi maggiori, come Pomaria.

Tra gli obiettivi non vi è tanto quello di aumentare gli eventi quanto la qualità e la percezione del turista rispetto a quello che è il vero prodotto di qualità territoriale, poiché si è visto un'attenzione sempre maggiore dei consumatori in questa direzione.