

NEL VERDE, LE STRADE DEL GUSTO

a cura di
PAOLO LAURIA

IN THE NATURE, THE PATHS OF FLAVOURS

TXT guides you on the paths and on the trails leading inside the food and wine culture in Tuscany: an experiential tale along the paths of flavours, wine and oil, rediscovering the "Mugello chestnut" path or the one of tourism on the fishing boats: all those peculiar and fascinating realities of our territory which, every year, attract thousands of tourists and travellers, but also many curious locals, wishing to deepen the knowledge of their region.

TXT VI ACCOMPAGNA SUI SENTIERI E SUI PERCORSI CHE CI PORTANO DENTRO LA CULTURA ENOGASTRONOMICA TOSCANA; UN RACCONTO ESPERIENZIALE LUNGO LE STRADE DEI SAPORI, DEL VINO E DELL'OLIO, ALLA SCOPERTA DELLA 'STRADA DEL MARRONE DEL MUGELLO', DEL TURISMO SULLE BARCHE DEI PESCATORI ARTIGIANI, DI QUELLE PARTICOLARI E AFFASCINANTI UNICITÀ DEL NOSTRO TERRITORIO CHE, OGNI ANNO, ATTRAGGONO MIGLIAIA DI TURISTI E VIAGGIATORI, MA ANCHE I TANTI TOSCANI CHE HANNO LA CURIOSITÀ ED IL DESIDERIO DI CONOSCERE MEGLIO LA PROPRIA REGIONE.

Quando si pensa al successo del 'made in Italy' nel mondo si pensa spesso alla moda oppure ai piatti della nostra cucina esportati ovunque e dappertutto rifatti o reinventati, dimenticando quegli ingredienti che ne hanno decretato il successo.

L'Italia dell'olio, del vino e dei sapori, pur esportando i propri prodotti in ogni parte del nostro pianeta, rimane ancora oggi un gioiello nascosto, da valorizzare, da far conoscere al grande pubblico. Il lavoro da fare è ancora molto anche se, negli ultimi tempi, si sta facendo tanto seguendo l'esempio di chi, come Francia e Stati Uniti, in questo campo è arrivato prima di noi. Ad esempio gli statunitensi, pur essendo relativamente nuovi nella coltivazione delle viti e nella produzione del vino, e senza raggiungere, con le dovute eccezioni, i livelli qualitativi italiani, sono riusciti a vendere i propri vini come 'immagine del proprio territorio' ancor prima che come prodotto. Volando in California, la Napa e Sonoma Valley offrono ai turisti e ai 'wine lovers' ogni genere di tour con visite alle aziende e degustazioni.

Cosa può fare allora l'Italia che ha dalla sua storia, tradizione e produzioni di grande qualità? Sicuramente molto, visti anche gli incoraggianti risultati che si stanno ottenendo un po' ovunque, dal Piemonte al Trentino Alto Adige sino alla Puglia, regione dove per valorizzare le strade del vino è stata pensata addirittura una App da scaricare sul proprio Iphone e che di recente è stata inserita, dall'autorevole rivista Wine Enthusiast, nella top ten delle migliori mete enoturistiche del mondo.

Se sicuramente molto si può fare ovunque, soprattutto in termini di sinergie tra Consorzi, Istituzioni, produttori ed enti privati, tale da ingenerare un vero boom turistico legato al gusto, una Regione come la Toscana, già sulla buona strada, ha certamente una cultura enogastronomica che può essere promossa ancora più di quanto non si faccia attualmente. Nel paesaggio toscano sono stati introdotti cartelli specifici che orientano i viaggiatori tra le strade che portano ai luoghi dei sapori tipici della regione, permettendo di incrociare aziende, centri di degustazione e spazi espositivi; e negli ultimi anni si è data la possibilità di programmare vacanze, viaggi e itinerari personalizzati grazie all'azione della Regione Toscana e alla creazione del sito web turismo.intoscana.it dove si possono trovare oltre a mappe, notizie aggiornate e suggerimenti, anche riferimenti storici e ambientali.

Thinking about the global success of "made in Italy" in the world, we immediately think about fashion or cooking. The latter was exported and reinvented everywhere, forgetting about the original ingredients which established its fortune.

Italian famous ingredients (wine and oil, for example) are still a hidden treasure, waiting to be found. Even if we export them in every corner of the planet, there is still a lot to do. Lately a lot has been done following the successful example of France and the USA. For example, the US, even if they are quite a newbie in the farming of wine grapes and in the production of wine or at least distant from Italian quality level, succeeded in promoting their wines as an "national image" before selling them as a product. In California, in the Napa or Sonoma valley many kinds of tour and samplings are offered to tourists and "wine lovers". What can Italy do, given its history, its culture and its high quality produce? A lot, considering the encouraging results in almost every region, such as Piedmont, Trentino Alto Adige or Puglia, which is now in the top ten best wine and tourism locations in the world, according to the Wine Enthusiast magazine. So, in a region as Tuscany, which is already working in that sense, the wine and food-related culture can be promoted even more than it is now. As a matter of fact, in the Tuscan landscape there are now specific road signs leading visitors among the established paths which bring to the places of the regional traditional tastes, that is to say to farms, tasting and sampling centres and exhibitional spaces. Moreover, in the last years thanks to the creation of the website intoscana.it, we can find, in addition to maps, news and suggestions, historical and environmental references as well, which can help planning personalized holidays, trips and paths.

