**L’Economia delle piattaforme per lo sviluppo locale: innovazioni tecnologiche, filiere corte e nuovi turismi**

L’organizzazione Mondiale del turismo nel IV Forum sul turismo enogastronomico del 2018 ha esplicitamente trattato dell’apporto che la tecnologia può fornire al turismo in generale e al turismo enogastronomico nello specifico, affermando che bisogna utilizzare la tecnologia come strumento in grado di preservare e promuovere l’autenticità delle economie locali assicurando di conseguenza la positiva esperienza del turista. L’UNWTO inoltre sottolinea la necessità di politiche per le piccole e medie imprese che favoriscano l’innovazione e la trasformazione digitale in grado di legare i diversi attori della catena del valore del turismo.

Riguardo al turismo enogastronomico, in letteratura molte sono le evidenze che dimostrano come la filiera corta sia in grado di dare origine a una migliore distribuzione del potere negoziale lungo la filiera, creando opportunità di crescita specialmente per le piccole e medie imprese, e di quanto essa sia fondamentale nel trasmettere al consumatore i valori propri della ruralità come il mantenimento del territorio, del paesaggio, delle tradizioni e di specifiche identità locali, favorendo una scelta più consapevole da parte dei consumatori.

Il termine filiera corta è usato per identificare un ampio insieme di configurazioni di produzione-distribuzione-consumo, come la vendita diretta in azienda, i negozi collettivi degli agricoltori, i farmers’ markets e la distribuzione B2B verso le mense scolastiche, ospedaliere ed il settore Ho.Re.Ca. Quest’ultimo, particolarmente profittevole, ha una diffusione molto al di sotto delle sue potenzialità: dati recentemente diffusi da Coldiretti/Censis fanno emergere che solo il 39% degli Chef acquista dai contadini, altri studi sul tema ci informano della scarsa conoscenza da parte dei produttori di questo importante segmento di mercato, in termini di quantità e valore.

Le potenzialità di questo canale sono legate non solo agli impatti economici generati sul territorio ma anche alla riscoperta della località come elemento di competitività nel mercato turistico. Come infatti dimostrato da alcune ricerche il patrimonio enogastronomico locale è uno degli asset maggiormente utilizzati dai consumatori per aprirsi alla conoscenza delle destinazioni di vacanza, i prodotti agricoli rappresentano un efficace strumento di comunicazione dell’identità culturale locale e un mezzo per consolidare il posizionamento della marca territoriale sui mercati.

A testimonianza di tale aspetto un’indagine della Fondazione Eni Enrico Mattei compiuta nel corso dell’iniziativa di promozione territoriale “Sorprendente Basilicata” organizzata con la collaborazione di Eataly, ha evidenziato come anche le tipicità locali lucane stimolino la curiosità del pubblico: il 69% degli utenti ha acquistato prodotti, mentre il 40% degli intervistati ha dichiarato di volersi recare in Basilicata per scoprire i luoghi di produzione auspicando di trovare un’offerta enogastronomica che contempli un offerta gastronomica a Km 0.

A fronte di ciò, un’indagine compiuta sulle strutture ricettive delle aree protette lucane, poli di attrazione turistica e scrigno della ruralità regionale, mostra invece come sul territorio si fatichi a trovare un’offerta enogastronomica autoctona. Secondo l’indagine della Fondazione Eni Enrico Mattei solo il 44% dei operatori turistici dichiara di acquistare prodotti, secondo quanto rilevato l’acquisto di materie prime dal produttore locale è percepito dagli imprenditori turistici lucani come complesso da gestire a causa dell’assenza di consegne giornaliere, oltre che per altre problematiche legate alla gamma e alla continuità della fornitura. Queste specifiche di prodotto e di servizio, proprie del settore Ho.re.ca, rendono critico l’approvvigionamento sui territori agevolando il ricorso alla grande distribuzione a scapito delle economie locali.

Per poter supplire a tali criticità gli operatori individuano come necessarie forme strutturate di aggregazione: l’organizzazione di un’offerta unitaria, la gestione in comune della logistica, dagli ordini alla consegna del prodotto. Piattaforme logistiche locali, fisiche e virtuali, possono in questo senso limitare le difficoltà tecniche, ridurre i costi, garantendo una gamma completa di prodotto locale all’interno di alberghi, ristoranti ed altri esercizi presenti sul territorio. A partire da tali evidenze la Feem ha avviato un progetto di analisi volto a favorire la nascita di reti aggregative tra agricoltori locali ed il settore Ho. Re.Ca e la creazione di una piattaforma digitale B2B, con l’obiettivo di sostenere la crescita economica dei territori rurali della Basilicata e le micro-economie che vi insistono, e di contribuire allo sviluppo di un turismo sostenibile che promuova i principi di località e autenticità, favorendo la transizione delle aziende dai vecchi schemi di approvvigionamento al nuovo modello di gestione delle materie prime basato sull’economia delle piattaforme.