

Turismo e agricoltura insieme: una sfida per la valorizzazione

L'unione delle politiche agricole e turistiche in un unico ministero come volano per valorizzare il turismo enogastronomico, in forte crescita in tutto il mondo

Da **Comunicati Stampa** - 18 giugno 2018

Nel nuovo governo Conte si preannuncia un cambiamento, con il passaggio della **delega per il turismo dai Beni culturali all'Agricoltura**. Una variazione anticipata dal benessere dei leader Matteo Salvini e Luigi Di Maio e dalle dichiarazioni dello stesso ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, **Gian Marco Centinaio**.

Roberta Garibaldi, esperta a livello nazionale ed internazionale di turismo enogastronomico, commenta: « *Apprezzo pienamente l'abbinamento di politiche agricole e turistiche in un unico ministero. Si tratta di un tema importantissimo per l'Italia: il nostro Paese ha un incredibile patrimonio agroalimentare e enogastronomico, che può trasformarsi in un formidabile volano di promozione. Sono già tanti i Paesi che hanno attuato **piani strategici focalizzati sul turismo enogastronomico**, o attività legate al comparto, per posizionarsi in modo innovativo e competitivo sul mercato. E molti elementi fondamentali del turismo enogastronomico, gli agriturismi, le strade del vino e dei sapori, i prodotti del food, sono già all'interno del **Mipaaf**. Questa scelta può quindi essere molto positiva per l'Italia: finora il nostro Paese ha lavorato in modo limitato sullo sviluppo del turismo enogastronomico, settore che in questo momento registra aumenti a doppia cifra in tutto il mondo, come confermano i numeri delle più recenti ricerche. E anche l'immagine che gli stranieri hanno dell'Italia, è legata al cibo ancor più di monumenti, moda o design*».

I numeri dell'Osservatorio

Che l'enogastronomia sia un potente mezzo di marketing territoriale, perfino al di fuori dei confini geografici, è indicato anche dal **Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018**. Le piacevoli esperienze enogastronomiche fatte in viaggio creano infatti ricordi duraturi e favoriscono la diffusione di una buona reputazione della destinazione. Il 62% dei nostri connazionali intervistati raccomanda la destinazione a parenti, amici e colleghi, mentre il 61% è propenso a ritornare nella destinazione. Ma non solo. Per il 63% alcuni prodotti e ristoranti riportano alla mente i viaggi fatti, per il 57% scoprire l'enogastronomia locale aiuta a mantenere un ricordo durevole e il 52% acquista prodotti che ha scoperto nel corso del viaggio una volta rientrato a casa.

Azioni a sostegno

«*Le opportunità di un Ministero integrato sono molteplici*», aggiunge **Roberta Garibaldi**. «*Come l'individuazione di modifiche normative e di incentivi che abbiano l'intento di stimolare concretamente gli operatori privati del settore food & wine ad investire per dotarsi delle conoscenze ed infrastrutture necessarie ad aprirsi al turismo e creare un'offerta esperienziale, sostenibile e rivolta a specifici target. O il sostegno all'adozione delle **nuove tecnologie** con ricadute in molti ambiti, dal miglioramento dell'esperienza turistica alle modalità di comunicazione innovative. Senza dimenticare gli aspetti dell'**educazione** per aumentare la consapevolezza dei cittadini sul valore del patrimonio enogastronomico, sui principi di alimentazione sana e sulla **sostenibilità**, la giusta difesa del Locale quando minacciato dal Globale, al fine di **preservare le nostre tipicità** e la nostra cucina, e la necessità di limitare lo spreco anche nel settore turistico*».

«*Il turismo enogastronomico può rappresentare la base per uno **sviluppo sostenibile del territorio***», conclude **Garibaldi**. «*Può infatti stimolare la nascita di politiche e strategie atte alla difesa delle identità culinarie, rafforzare il processo di crescita e partecipazione della comunità e contribuire a creare nuovi posti di lavoro. Ad oggi sono tante le Nazioni e le Regioni che hanno adottato piani o programmi di sviluppo del turismo enogastronomico. Tra queste la **Corea del Sud**, con il programma K-Food Road, la **Tailandia**, la **Giamaica**, con il Jamaica gastronomy network, la regione belga delle **Fiandre**, con il Flanders food manifest, la Regione britannica del **Galles**, con il piano Food Tourism Action Plan, l'**Irlanda**, con il*

Food Tourism Activity Plan 2014-2016. A conferma del potenziale insito in un settore sempre più richiesto dai turisti di tutto il mondo».

Comunicati Stampa