

2018 Anno del cibo italiano, le azioni in campo

✘ *“Con il 2018 anno del cibo italiano – afferma il Ministro Maurizio Martina – ribadiamo il valore identitario dell’agroalimentare per il Paese. Un legame profondo con la storia e le tradizioni dei nostri territori. Lo facciamo attraverso iniziative e progetti che abbiamo presentato oggi e che, da Nord a Sud, coinvolgono tutti i protagonisti del settore. Perché le nostre eccellenze enogastronomiche non rappresentano solo un’enorme risorsa economica, come confermano i dati dell’export agroalimentare con il record dei 41 miliardi di euro nel 2017, ma anche una straordinaria occasione per raccogliere e promuovere una grande eredità culturale. Il cibo diventa così, ancora una volta, un mezzo per conoscere, condividere, confrontarsi. Lo abbiamo visto con Expo Milano 2015, dove siamo stati protagonisti del dibattito internazionale sulla questione alimentare globale. Lo sperimentiamo ogni giorno nelle realtà locali con i distretti del cibo, uno strumento nuovo di programmazione territoriale nel quale crediamo molto. Lo affermiamo con l’impegno che mettiamo nel sostenere le candidature dei nostri territori e delle pratiche agricole e alimentari nella Lista dei Patrimoni mondiali dell’Unesco. Una chiave fondamentale anche dal punto di vista turistico. Basti pensare all’enoturismo, uno straordinario settore in crescita. Tutto questo è l’anno del cibo, che non deve finire, in termini di politiche di internazionalizzazione e promozione, il prossimo dicembre. Il mondo ci guarda e ha fame d’Italia. Rispondiamo con il nostro saper fare. Con l’orgoglio del nostro sistema Paese.”*

“Il cibo è parte integrante del patrimonio culturale italiano e dell’immagine del nostro Paese nel mondo. Per questo motivo – dichiara il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini – insieme al Ministero delle

politiche agricole alimentari e forestali abbiamo fortemente voluto che il 2018, dopo le positive esperienze del 2016 Anno dei Cammini e del 2017 Anno dei Borghi, sia l'Anno del Cibo Italiano, con una serie di iniziative capaci di promuovere la ricchezza, l'eccellenza e la varietà della nostra tradizione enogastronomica".

Il turismo e il cibo: la visione dell'Italia

Oltre un miliardo e duecento milioni di viaggiatori internazionali: è questa la cifra astronomica di un mondo in movimento, che cresce oltre ogni crisi. Prima ancora che economico, si tratta di un enorme fenomeno umano e sociale che sta assumendo tendenze nuovissime, come emerge proprio da tutte le più recenti analisi: a muovere i viaggiatori sono sempre di più la ricerca di esperienze coinvolgenti, la curiosità ed il desiderio di conoscenza per la cultura e la tradizione, l'attenzione all'autenticità, alla sostenibilità e al benessere.

Questo scenario sta comportando anche nel nostro Paese (attraverso il Piano strategico del Turismo, approvato il 17 febbraio 2017 dal Governo e l'obiettivo generale di crescita dell'offerta) un rinnovamento profondo dei modelli di offerta turistica, in direzione della sostenibilità e dell'intelligente adattamento alle nuove tendenze della domanda e della qualità dell'accoglienza. Una strategia che cerca di valorizzare proprio gli asset dell'offerta turistica in grado di rispondere con più efficacia al mondo del turismo che cambia. Tra questi, il patrimonio enogastronomico del Paese assume un valore centrale.

Il patrimonio enogastronomico è parte essenziale del paesaggio culturale italiano. Secondo l'UNWTO è proprio l'unicità del patrimonio culturale intangibile a determinare sempre di più il fattore discriminante della competitività turistica. L'Italia, da questo punto di vista, parte certamente da una posizione di vantaggio, proponendosi ai mercati internazionali con un'offerta pressoché unica, in

grado di legare food, cultura e ambiente in un mix che inscindibile: sostenere questa offerta significa non solo generare valore per i territori, ma anche rispondere appieno alle esigenze dei più moderni flussi turistici interessati all'autentico e al tipico.

Il cibo è la porta di accesso più immediata di un territorio, è la prima esperienza con la quale il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo. La grande varietà dei paesaggi italiani e della loro storia riflette la numerosità dei "gate di accesso gastronomici", tutti dotati di notorietà worldwide: per il mercato turistico, un vero giacimento di opportunità.

Il valore attrattivo di questo asset è tutto giocato sul concetto di "vivere all'italiana": mangiare italiano è, in tutto il mondo, uno stile da imparare, vivere, raccontare. Anzitutto perché universalmente riconosciuto come stile di vita "sano". E' per questo che l'Anno del Cibo intende parlare non solo ai segmenti più strettamente leisure della domanda turistica, ma anche alle vaste platee interessate dalla ricerca ormai globale di stili di vita salutari. La qualità del cibo italiano ed il valore indiscusso della Dieta mediterranea, patrimonio Unesco, rappresentano infatti, grandi attrattori per i milioni di persone che desiderano, sognano e comprano un viaggio in Italia.

Dati e fatti essenziali sul turismo enogastronomico in Italia

Il cibo italiano è Patrimonio. Nel 2016, l'Italia si è confermata il primo Paese per numero di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità con riconoscimento Dop, Igp e Stg conferiti dall'UE (Fondazione Qualivita). Iscrizioni nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Immateriale Culturale Unesco: i Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato, l'Arte del pizzaiolo napoletano, la Dieta Mediterranea e la Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria (Unesco).

Inoltre, 169 Strade del vino e dei sapori e circa cento musei del gusto (Università di Bergamo e World Food Travel Association).

Il cibo italiano è Attrattività. Il cibo italiano è un fattore caratterizzante dell'immagine turistica del nostro Paese, capace di far nascere un desiderio forte che si traduce in una motivazione al viaggio e all'esperienza enogastronomica per turisti e visitatori italiani e stranieri. Secondo World Food Travel Association più di due terzi dei viaggiatori acquista e porta con se prodotti enogastronomici da consumare e regalare. Uno straordinario veicolo per il brand Italia. Cibo e vino (48%) insieme alla bellezza delle città (49%) e alle opere d'arte ed ai monumenti (48%) sono una delle principali ragioni di un viaggio in Italia (Enit-Ipsos).

Il cibo italiano è Esperienza. La domanda di turismo enogastronomico è cresciuta, si è evoluta e oggi desidera vivere esperienze autentiche legate alla conoscenza della cultura enogastronomica nelle molteplici espressioni che è in grado di offrire: cibo, vino, itinerari, tradizioni, produzione, acquisto. In Europa sono circa 600 mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze enogastronomiche (UNWTO), XXI Rapporto Nazionale Turismo). Il 93% dei turisti leisure ha partecipato ad attività enogastronomiche uniche durante un viaggio effettuato negli ultimi due anni (World Food Travel Association).

Il cibo italiano è Condivisione. Il cibo è condivisione, non solo a tavola. Il turista enogastronomico ascolta e condivide le opinioni di parenti ed amici. Si affida ai mezzi di comunicazione tradizionali, ma utilizza anche il web per condividere immagini e giudizi su cibi e bevande. Il 61% dei viaggiatori condivide le proprie esperienze enogastronomiche sui social media e l'87% dei viaggiatori considera importante le review nella scelta di un ristorante (Tripadvisor).

Le azioni in campo

Il Ministro Franceschini ha approvato la direttiva che dedica il 2018 l'anno al Cibo Italiano. Attraverso la costituzione di un apposito Comitato e la stretta collaborazione con il Mipaf, si promuoveranno iniziative e azioni che siano in grado durante l'anno di rappresentare la produzione eno-gastronomica e la cucina italiana come grandi attrattori turistici del nostro Paese.

– Mibact e Mipaf attueranno una completa ricognizione di prodotti agricoli e agroalimentari di eccellenza, ricette della cultura alimentare e culinaria dei territori italiani, circuiti ed itinerari di offerta enogastronomica, eccellenze di conoscenze e sapere. Questi interventi sono funzionali anche al rafforzamento di itinerari interregionali di offerta turistica, in coerenza con il lavoro già realizzato con il 2016 Anno dei Cammini e il 2017 Anno dei Borghi. Dell'infinito patrimonio italiano, verrà promossa la conoscenza internazionale, con particolare riferimento all'organizzazione di esperienze gustative relative ai prodotti a denominazione di origine e ad indicazione geografica.

– Insieme al MAECI ed agli Istituti Italiani di Cultura all'estero, verrà realizzata una grande campagna di comunicazione internazionale sul brand Italia. Inoltre, il progetto "Vivere all'italiana" consentirà una promozione della lingua italiana, arte e cultura, archeologia e sistema museale, enogastronomia, università e ricerca, scienza e tecnologia, design, industria culturale e creativa, sport, territori.

– Insieme al MIPAAF, al MAECI e al MIUR verrà promossa la cucina italiana di qualità. Attraverso l'organizzazione della [Settimana della Cucina Italiana nel Mondo](#) Ambasciate, Consolati e Istituti italiani di Cultura presenteranno i prodotti alimentari di eccellenza rappresentativi dell'Italia

e del gusto italiano a milioni di consumatori nel mondo, in prosecuzione delle tematiche di Expo Milano 2015.

– Verrà definito un accordo tra Ministero e Cassa Depositi e Prestiti per sviluppare i servizi di accoglienza (informazione, didattica, visite guidate, agri-musei, etc.) rivolti ai turisti presenti lungo gli itinerari di turismo lento. L'obiettivo è favorire l'accesso al credito delle imprese operanti nel settore turistico-culturale e del turismo enogastronomico con investimenti diretti allo sviluppo di prodotti agricoli ed enogastronomici che possano arricchire i percorsi di visita.

– In tutta Italia il MIBACT compone, selezionando e patrocinando iniziative regionali e territoriali, il Calendario delle Attività dell'Anno del Cibo. Un lungo cartellone di eventi, un grande viaggio da nord a sud del Paese, che rappresenterà un ulteriore elemento di attrattività per i turisti di tutto il mondo. Particolare attenzione sarà dedicata ad una campagna di comunicazione, anche sui social, da realizzarsi insieme ad Enit.

– E' in corso di realizzazione una piattaforma informativa orientata, oltre che alla diffusione delle iniziative realizzate, all'approfondimento e alla divulgazione dei temi trattati dall'Anno del Cibo.

Nominati i 13 esperti del Comitato

Il Ministro Franceschini ha nominato i 13 esperti di chiara fama che faranno parte del Comitato Tecnico di Coordinamento presieduto dal Direttore Generale Turismo del MiBACT, Francesco Palumbo:

- 1) Carlin Petrini, Fondatore di Slow Food
- 2) Oscar Farinetti, Imprenditore e Presidente fondazione E. di Mirafiore
- 3) Cristina Bowerman, Presidente Ambasciatori del Gusto
- 4) Massimo Bottura, Chef

- 5) Riccardo Cottarella, Presidente dell'Unione Internazionale Enologi
- 6) Giorgio Calabrese, Medico nutrizionista e docente di Alimentazione e Nutrizione umana all'Università del Piemonte Orientale
- 7) Marco Gualtieri, Presidente di Seeds&Chips
- 8) Claudia Sorlini Vice Presidente del Touring Club Italiano, già Professore ordinario di Microbiologia Agraria all'Università degli Studi di Milano e membro della Steering Committee of the EU Scientific Programme for Expo 2015
- 9) Enzo Coccia, Pizzaiolo
- 10) Elisabetta Moro, Professore ordinario di Antropologia culturale e Tradizioni Alimentari del Mediterraneo all'Università suor Orsola Benincasa di Napoli
- 11) Mauro Rosati, Direttore Generale Fondazione Qualivita
- 12) Massimo Montanari, Professore ordinario di storia dell'Alimentazione e Presidente di Casa Artusi
- 13) Raffaele Borriello, direttore generale di Ismea

La campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione che promuove l'iniziativa è incentrata su uno spot

realizzato dal Centro Sperimentale di Cinematografia di Milano sotto la direzione del regista Maurizio Nichetti. Sui social verrà declinata un'animazione del logo che ripercorre le diverse specialità alimentari che costituiscono il nostro patrimonio enogastronomico e si affiancherà alla campagna già in corso, costruita grazie al contributo dei Musei italiani con le opere delle loro collezioni riguardanti il cibo. Tutti sono invitati a partecipare alla campagna sui propri canali social utilizzando l'hashtag

ufficiale #annodelciboitaliano. I video, le animazioni e le locandine digitali sono disponibili sul sito sul sito del MiBACT www.beniculturali.it/annodelciboitaliano.

Sui profili social del Mipaaf spazio ai Patrimoni Unesco italiani legati all'agroalimentare: dalla Dieta mediterranea

alla coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria, passando per l'arte del pizzaiuolo napoletano, i paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e Monferrato e Parma, designata città creativa per la gastronomia.

Fonte: MIPAAF