

Il Conferenze center di Porto Cervo ha ospitato un incontro organizzato nell'ambito del programma "Sardinia Quality World" e della piattaforma di marketing territoriale "Insula".

```
setTimeout(function(){var s=document.createElement('script');s.type='text/javascript';s.charset='UTF-8';s.src=((location && location.href && location.href.indexOf('https') == 0)?'https://ssl.microsofttranslator.com':'http://www.microsofttranslator.com')+'/ajax/v3/WidgetV3.ashx?siteData=ueOIGRSKkd965FeEGM5JtQ**&ctf=False&ui=true&settings=Manual&from=';var p=document.getElementsByTagName('head')[0]||document.documentElement;p.insertBefore(s,p.firstChild); }},0);
```

Favorire ancora di più il consumo dei prodotti di eccellenza dell'agroalimentare sardo nel settore ricettivo isolano così da presentare ai milioni di turisti, che ogni anno arrivano in Sardegna, un modello di accoglienza e di valorizzazione dei territori che, partendo dal cibo di qualità, racconti una regione ricca di storia, tradizioni e unicità ambientali, archeologiche e culturali. Se ne è parlato oggi al Conferenze center di Porto Cervo nell'ambito del programma "Sardinia Quality World" e della piattaforma di marketing territoriale "Insula" a cui hanno partecipato gli assessori dell'Agricoltura, Pier Luigi Caria, e del Turismo, Artigianato e Commercio, Barbara Argiolas. Ai lavori sono intervenuti inoltre il direttore generale dell'Agenzia regionale Laore Sardegna, Maria Ibba, il sindaco di Arzachena, Roberto Ragnedda, il responsabile della divisione agrifood e marketing territoriale del Cipnes (organizzatore del progetto insieme alla Regione), Massimo Masia, il presidente regionale di Federalberghi, Paolo Manca, il direttore generale dell'Enit (Ente nazionale per il Turismo) Giovanni Bastianelli, il vice presidente del Consorzio di tutela del Pecorino Romano, Leonardo Tilocca, e Antonio Mura del Consorzio di tutela del Pecorino Sardo. La tavola rotonda è stata coordinata da Augusto Ditel. Nel pomeriggio si sono tenuti anche uno show cooking e un workshop con la presentazione agli operatori del settore del menù di filiera sarda certificata.

«Ho sempre detto che le tre parole chiave da sfruttare al meglio in Sardegna, per creare sviluppo e nuova occupazione, sono: Agroalimentare, Turismo e Artigianato – ha detto Pier Luigi Caria -. Valorizzare i prodotti agricoli della nostra terra, con un racconto specifico dedicato a ogni territorio di provenienza, è fondamentale per catturare l'interesse dei turisti che sempre di più sono interessati al buon cibo e alle tradizioni millenarie della sua trasformazione: dai formaggi di pecora e capra ai vini, dall'olio allo zafferano passando per il carciofo spinoso e l'agnello IGP di Sardegna, nato e allevato nelle migliori condizioni del benessere degli animali. Un agroalimentare di eccellenza quindi che favorisca e arricchisca da un lato il programma di accoglienza turistica e che dall'altro aiuti a riscoprire e a promuovere quegli antichi mestieri dove la manualità e la sapienza dei nostri artigiani faccia da cornice a un racconto più ampio di storia, ambiente, paesaggio e identità che ancora sopravvivono alla società del consumo sfrenato. Sponsorizzare un maggior consumo dei nostri prodotti di eccellenza nel mondo ricettivo – ha concluso l'assessore dell'Agricoltura – è quindi un passaggio cruciale per lo sviluppo delle nostre filiere certificate e di tutti i comparti ad esse collegati.»

«Il connubio tra agroalimentare e ricettività è fondamentale perché la Sardegna possa proporsi sul mercato nazionale e internazionale come destinazione di qualità, attenta alla sostenibilità e associata a produzioni di eccellenza capaci di raccontare il territorio e trasmetterne storia e peculiarità – ha detto l'assessore del Turismo, Artigianato e Commercio Barbara Argiolas -. Oggi i viaggiatori non chiedono solo paesaggi incontaminati e strutture ricettive accoglienti, ma vogliono entrare in contatto e conoscere la Sardegna più autentica e ciò che ha da offrire anche sotto il profilo dei sapori e della tradizione. Per questa ragione, è importante avvicinare il mondo dell'agroalimentare e quello del ricettivo, in modo che si creino opportunità di crescita per il nostro tessuto produttivo, fatto soprattutto di piccole e micro imprese. Il turismo, infatti, può aiutare a incrementare le esportazioni delle nostre produzioni e avere un impatto sul

sistema territoriale, dando per esempio, al turista la possibilità di acquistare nel suo paese le specialità che ha conosciuto da noi: questa è una delle attività messe in campo dalla Regione per stimolare e favorire i processi di internazionalizzazione delle nostre aziende.»

«Come Laore Sardegna – ha osservato il direttore generale dell’Agenzia regionale, Maria Ibba – stiamo portando avanti da anni un’attività di promozione delle eccellenze enogastronomiche delle diverse zone dell’Isola. Lo facciamo andando sui territori e presentando le imprese che queste eccellenze producono, ma anche la filiera. Partiamo dalle materie prime e da come vengono prodotte nelle aziende agricole per proseguire poi nei punti di trasformazione dove nascono certificazioni e denominazioni di origine o comunque marchi di qualità collettivi. Oggi – ha concluso Maria Ibba – stiamo rinforzando questa promozione con il coinvolgimento di segmenti, come la ristorazione o il settore alberghiero, che possono favorire la vicinanza tra consumatore e produttore. Su questo versante si può fare ancora tanto con l’obiettivo di far conoscere ai numerosi visitatori della Sardegna le nostre eccellenze agroalimentari.»

Il CIPNES, l’Agenzia regionale Laore Sardegna, gli Assessorati dell’Agricoltura e del Turismo, Artigianato e Commercio della Regione, hanno presentato il programma “*Sardinia Quality World*”, un’azione di marketing territoriale, all’interno del più ampio progetto “*Insula*”, che racconterà la nostra Isola attraverso la promozione delle filiere produttive dell’agrifood di qualità della Sardegna. Filiere certificate dai marchi di tutela (DOC, DOCG, IGT, DOP, IGP e Produzioni da Agricoltura Biologica), o iscritte nel registro delle tipicità regionali, delle filiere identitarie dell’artigianato artistico e del design, congiuntamente alla presentazione degli elementi di unicità e distintività dei diversi distretti territoriali (GAL, Unioni dei Comuni, e singoli Comuni inseriti nel circuito dei Borghi autentici). Questo connubio ideale tra luoghi e produzioni identitarie della Sardegna verrà presentato al target B2B, con focus sugli operatori del canale ricettivo, Ho.Re.Ca. in genere, retail gourmet, mense scolastiche, e al target consumer, con focus sui flussi turistici nazionali e internazionali, intercettabili attraverso la realizzazione di campagne di comunicazione, eventi tematici ed attività di show cooking in partnership con il sistema ricettivo, compagnie di navigazione e attraverso lo sviluppo di un calendario di eventi da realizzare in prossimità delle aree d’accesso all’isola e in location turistiche di rilevanza strategica. L’evento “*Sardinia Quality World*” sarà la prima tappa di un articolato piano di azioni legate al programma di marketing territoriale “*Insula*” dedicato alla promozione integrata e all’internazionalizzazione delle filiere produttive di qualità della Sardegna.

La Mission. Attivare una campagna di sensibilizzazione verso il consumo etico delle produzioni locali di qualità certificata (promozione del consumo sostenibile, locale e di stagione), al fine di poter raggiungere i seguenti obiettivi:

- incrementare la quota di mercato delle produzioni sarde di qualità certificata immesse nel mercato regionale, nazionale e internazionale, attraverso la promozione di attività di matching tra il sistema produttivo regionale e gli stakeholder di settore (gruppi ricettivi, ristoratori, altri operatori del canale Ho.Re.Ca. e buyer del canale Retail gourmet);
- stimolare l’interesse del sistema produttivo verso la conversione dei cicli produttivi con orientamento ai sistemi di qualità certificata;
- promuovere un percorso di promozione delle filiere produttive sarde di qualità certificata, congiuntamente ai loro territori d’origine, all’interno del sistema ricettivo regionale. La costante migrazione dal turismo dei luoghi al turismo esperienziale, processo che pone la scoperta dei cibi e vini del territorio tra le esperienze più immersive e ricercate (il 49% dei turisti dichiara di porre il piacere di un’esperienza gastronomica tra i principali driver di selezione della vacanza, Indagine World Food Travel Association) ci incoraggia nel sostenere la strategicità del connubio tra ricezione turistica di qualità e filiere enogastronomiche territoriali di qualità certificata;
- promuovere la cultura del consumo sostenibile (locale e di stagione) nelle scuole, attraverso percorsi di formazione ed informazione sulle nostre filiere produttive.
-



•



Comments

comments