



MARCHE. L'IDENTITÀ DI UN TERRITORIO IN MOSTRA

Tipicità: il meglio delle Marche da gustare, da vedere e da godere

Una formula solida. Il legame virtuoso tra il prodotto e il territorio è un importante fattore di competitività del Sistema Italia

Bella, allegra e festosa, la manifestazione **Tipicità: Festival dei prodotti tipici delle Marche** ha chiuso con un gran successo, lo scorso marzo, la sua 17ª edizione nei padiglioni espositivi di Fermo. Anche gruppi esteri hanno partecipato all'evento. Oltre agli ospiti croati della Contea di Dubrovnik-Neretva e ad una folta schiera di tour operator russi, ci sono state due rappresentanze slovene, una seconda croata e delegazioni ufficiali da Austria e Norvegia. Organizzata dal Comune di Fermo e da altri Comuni marchigiani, dalle Camere di Commercio di Fermo e di Ascoli Piceno, dalla Regione Marche e dalla Provincia di Ascoli Piceno, Tipicità è espressione di questa suggestiva

terra, le Marche; ed è vetrina delle sue eccellenze.

Il *Made in Marche*, si badi, non è solo enogastronomia, che qui fa certamente la parte del leone e attira golosi da ogni dove, ma è anche moda, fine artigianato, paesaggi attraenti (dalle vette appenniniche alle dolci col-

line che senza soluzione di continuità scendono alle spiagge dell'Adriatico), anche cultura, laboriosità e vitalità aziendale... Non a caso i due distretti produttivi più importanti, quello delle calzature e del cappello, sono anche leader internazionali, di fama mondiale.

Una miriade di medie, piccole e piccolissime aziende è disseminata per tutto il territorio che da esse viene vivificato, non devastato. Nella zona calzaturiera (Porto Sant'Elpidio, Sant'Elpidio a Mare, Monte Urano, Montegranaro, ecc.) e cappelliera (Montappone e Massa Fermana, ecc.) quasi ogni casa è sede di un laboratorio artigianale: è il "modello marchigiano" delle piccole imprese, di flessibilità, capacità d'innovazione, attenzione al prodotto e all'evoluzione del mercato.

Ma ritorniamo a Tipicità. Si è articolata in tre grandi settori tematici: *Tipicità Marche Expo*, destinato all'incontro professionale tra domanda ed offerta; *Mercatino di Tipicità*, itinerario per il consumatore finale, lungo il quale si potevano degustare e



BITEG: la formula vincente per il business enogastronomico italiano

Oltre a Stati Uniti, Canada e Giappone, tutta l'Europa è stata presente a BITEG, la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, che dall'8 al 10 maggio ha riunito gli operatori specializzati nel turismo enogastronomico a livello internazionale. L'evento si è svolto anche quest'anno a Serralunga d'Alba (CN), in Piemonte, regione-capofila della valorizzazione del patrimonio enogastronomico italiano come chiave d'accesso al territorio e al turismo correlato. In Piemonte, infatti, dal 2004 a oggi il turismo enogastrono-

mico è cresciuto del 20,9%, per un totale di 65 milioni di euro di fatturato l'anno, con oltre 85mila persone che spendono 750 euro per una vacanza della durata media di cinque giorni. Il turismo enogastronomico in Italia produce un volume annuo d'affari di 2,5 miliardi di euro e conta 5 milioni di appassionati. Ecco alcuni numeri della fiera: 2500 incontri per contrattazioni professionali; 2 milioni di euro il valore complessivo stimato per le contrattazioni svolte in fiera; 190 le presenze degli operatori della domanda selezionati tra i

migliori; 13 le regioni italiane rappresentate da 130 seller specializzati.

Tra le tendenze di BITEG 2009, ricordiamo la forte crescita della domanda internazionale di turismo rurale in Italia; il particolare interesse da parte degli operatori scandinavi per tour culturali di scoperta del territorio abbinati a visite, degustazioni, cono-

scenza delle produzioni tipiche e contatto diretto con i produttori; il sempre più frequente abbinamento, sul piano della domanda, fra proposte wellness ed enogastronomia, e fra proposte sportive e enogastronomia, per scoprire a piedi, in bicicletta o fra una partita di golf e l'altra i prodotti enogastronomici di eccellenza dei territori.

