

# «I turisti si conquistano anche col buon cibo»

Hotel e ristoranti promuovono i prodotti Dop e Igp della regione: presentazione del progetto al Grand Hotel con l'assessore Mammi

di **Giuseppe Catapano**

**L'Emilia** Romagna lancia una campagna di comunicazione per promuovere i prodotti Dop e Igp attraverso i gestori e i clienti di alberghi e ristoranti. E lo fa da Rimini: il progetto - di cui sono partner Apt Servizi e Marr - sarà presentato oggi al Grand Hotel.

**Alessio Mammi, assessore regionale all'agricoltura, in cosa consiste il progetto?**

«L'Emilia-Romagna ha, tra le altre, una grande ricchezza, che sono i suoi 44 prodotti a denominazione d'origine, quasi il 50% del valore produttivo nazionale. Abbiamo cercato un partner con una selezione pubblica e ha risposto Marr, il più grande distributore nazionale di prodotti per ristoranti e alberghi. Abbiamo preparato insieme azioni di comunicazione, coinvolgimento e formazione con gli chef per diffondere il più possibile e a tutti i livelli il valore e la bontà delle nostre Dop e Igp».

**Perché è stata scelta Rimini per presentare l'iniziativa a ristoranti e operatori dell'ospitalità?**

«Abbiamo scelto Rimini e il suo Grand Hotel, che sono tra i simboli della nostra Riviera. Con 1,5 milioni di visitatori previsti durante il weekend pasquale, ci è sembrato importante partire da qui e dalle città d'arte dell'Emilia Romagna. Nei materiali pro-



Alessio Mammi, assessore regionale all'Agricoltura: oggi sarà presentata la campagna di comunicazione

**per lo più da turismo estivo?**

«L'attenzione verso il turismo enogastronomico è sempre più alta. Ripartiamo dopo i mesi della pandemia e in un momento difficile per la situazione internazionale e la guerra in Ucraina. È chiaro che il lancio pasquale è l'anticamera del turismo estivo: vogliamo favorire la scoperta di tutti i nostri prodotti, sicuri e di grande qualità, perché il cibo ed il vino sono patrimonio economico, sociale e culturale dell'Emilia Romagna».

**Food valley, quali gli ulteriori passi dopo la presentazione?**

«Abbiamo tante altre idee. La prima che si concretizzerà sarà un'importante missione di sistema negli Stati Uniti assieme ai Consorzi e alle aziende del nostro territorio per promuovere i prodotti e rafforzare una serie di relazioni con la Gdo e la ristorazione americana. Stiamo lavorando sulla promozione degli agriturismi, sulle attività fieristiche, e in autunno sarà pronta una campagna di comunicazione a portata di social, con super testimonial. Siamo la regione europea con più prodotti tipici, la nostra identità e una fetta importante della nostra economia si basano sulla tavola, con un valore che si aggira attorno ai 3,5 miliardi di euro».

posti da ristoratori e albergatori si trovano informazioni sui prodotti, ricette della tradizione e rivisitate dagli chef della Marr Academy, idee di viaggio e appuntamenti, assieme alla newsletter Food Valley News».

**Come si concretizza la collaborazione con Marr?**

«Marr è il partner ideale per questo tipo di progetto: hanno il know how della rete ricettiva e in ambito gastronomico, e sessioni formative per alberghi e ri-

storanti che a loro volta possono arrivare al cliente. È nata una bella collaborazione anche sul piano comunicativo, con le videoricette e i vini abbinati. Nel progetto abbiamo coinvolto 350 strutture alberghiere con ristorazione su tutto il territorio regionale e 70 ristoranti solo in Romagna».

**È un modo per incentivare il turismo enogastronomico in tutta la regione e anche in aree, come la riviera, caratterizzate**