

Vino e tartufo sono il turbo nel motore dell'enoturismo

A Urbania il convegno di Food Brand Marche sul patrimonio delle nostre eccellenze
Carloni: «L'agricoltura volano per le aree interne. Fare sistema con progetti condivisi»

URBANIA Le Marche ancora avanti. E sanno su cosa puntare per la ripartenza già in evoluzione. La nuova legge regionale sull'enoturismo, «è uno strumento legislativo innovativo e pionieristico». Insieme al progetto "Marche terra di tartufi", rappresenta «un ottimo biglietto da visita delle potenzialità agroalimentari regionali e un volano di crescita da valorizzare per consentire all'agricoltura marchigiana di compiere quel salto di qualità che le eccellenze delle produzioni richiedono e meritano». Parole del vicepresidente della Regione Mirco Carloni, intervenendo, a Urbania, al convegno promosso da Food Brand Marche, nell'ambito della due giorni "Segugi del gusto": un press tour con la stampa nazionale sulle tracce del tartufo, del vino e delle altre eccellenze marchigiane che sanno parlare al palato e sui cui puntare per il rilancio enogastronomico regionale.

La forza dell'agricoltura

L'agricoltura sarà il vero conte-

nuto della ripartenza soprattutto delle aree interne. Però «dobbiamo fare un salto di qualità. Non deve essere solo un fatto produttivo, ma di accoglienza e di conoscenza del territorio. Dobbiamo contraddistinguerci per esperienze e percorsi che solo le Marche possono vantare». È il monito lanciato ancora dal vicepresidente alla folta platea di operatori e rappresentanti istituzionali intervenuti. Secondo Carloni è necessario «evitare di fare strategie diverse tra territori e livelli di governo. Abbiamo bisogno di dare uniformità alle scelte, per non trasformare la nostra pluralità in debolezza e fragilità. Essere ricchi di diversità, non è solo un fatto positivo. Abbiamo tante certificazioni, ma spesso vengono promosse

in ordine sparso. Oggi abbiamo bisogno di creare una direzione univoca, non imponendola, ma condividendo la strategia. Dobbiamo fare sistema partendo da progetti condivisi». Infine Carloni ha ribadito che «la nostra regione deve avere consapevolezza dei suoi punti di forza. Il vino, più di ogni altro prodotto agricolo, è un driver di comunicazione e caratterizza il marketing di un territorio. Dobbiamo riuscire a sfruttare quello che i nostri agricoltori hanno costruito nel tempo per trasformare i luoghi di produzione in luoghi di accoglienza e promozione». L'impegno della Regione c'è per promuovere un'immagine di eccellenza. Che tutti ci invidiano.

Andrea Fraboni

© RIPRODUZIONE RISERVATA