



FOODAFFAIRS.IT,
QUANDO IL
FOOD È...
COMUNICAZIONE
SOSTENIBILITÀ
INFLUENCER
MEDIA
MARKETING
PROMOZIONE
PUBBLICITÀ
PACK TREND
TECH GDO

HOME

FOOD TREND

FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

FOOD & SOSTENIBILITÀ

NEWSLETTER

CHI SIAMO

PUBBLICITÀ &
PARTNERSHIP

CONTATTI

HOME / 2021 / MAGGIO / 12
/ STRADA OLIO E.V.O. DOP UMBRIA ALLA BIT DI MILANO 2021, UN ESEMPIO DI
PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO LEGATA AI PRODOTTI
ENOGASTRONOMICI

STRADA OLIO E.V.O. DOP UMBRIA ALLA BIT DI MILANO 2021, UN ESEMPIO DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO LEGATA AI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

PUBLISHED ON 12 MAGGIO 2021 BY FOODAFFAIRS.IT

PRIVACY

FOOD AFFAIRS
E' MEDIA PARTNER
DI

La Strada dell'Olio e.v.o. Dop Umbria ha presenziato all'edizione digitale della Bit di Milano 2021, con l'intervento del Presidente dell'associazione, Paolo Morbidoni, invitato a partecipare al panel, moderato e organizzato da Roberta Garibaldi, dal titolo "Destinazioni enogastronomiche nel rilancio dopo il Covid".

La Strada dell'Olio e.v.o. Dop Umbria è un esempio virtuoso di promozione e valorizzazione del turismo dell'Olio (oleoturismo) che ha avuto inizio nel 2004 e prosegue con costanza e successo il suo lavoro di marketing territoriale, nonostante il momento di pandemia.

L'intervento del Presidente dell'associazione, Paolo Morbidoni all'incontro "Destinazioni enogastronomiche nel rilancio dopo il Covid", che può essere visto ed ascoltato al link <https://youtu.be/uZuiSEKG8jc> min. 34.17, ha messo in evidenza come l'unicità della Strada dell'Olio e.v.o. Dop Umbria sul territorio regionale, la costanza e la lungimiranza con cui eventi e progetti sono finora stati ideati e realizzati, sta dando i suoi frutti e l'associazione, che nonostante il momento di pandemia, vede questo anno, aumentare il numero dei suoi associati come non mai, è una struttura capace

di **attrarre i visitatori**, avendo individuato una chiave di lettura del territorio, dei personaggi, dei produttori dell'Umbria, che è attrattiva per i turisti e che trova la sua forza **nell'altissima qualità dell'olio** e.v.o prodotto in Umbria, in particolare dai produttori che fanno parte del circuito associativo, ma anche nella **semplicità di relazione e nell'autenticità** delle persone che fanno dei frantoi, non solo luoghi di produzione, ma luoghi di accoglienza, luoghi che sono sempre più multifunzionali, da vivere grazie alla **proposta di esperienze sul territorio** che permettono di scoprire **l'Umbria minore**.

Ad intervenire all'incontro "Destinazioni enogastronomiche nel rilancio dopo il Covid" coordinato da Roberta Garibaldi, Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, oltre a Paolo Morbidoni: **Sandra Carvão**, Chief of Market Intelligence and Competitiveness UNWTO – Agenzia delle Nazioni Unite per il turismo; **Felice Casucci**, Assessore alla semplificazione amministrativa e al turismo Regione Campania; **Fabrizio Manzulli**, Assessore allo sviluppo economico, marketing territoriale e turismo del Comune di Taranto; **Andrea Camesasca**, Componente Giunta della Camera di Commercio di Como (in collaborazione con Unicredit e il programma Made4Italy).

Il turismo enogastronomico rappresenta una potenzialità per la valorizzazione, la tutela e la destagionalizzazione delle destinazioni turistiche e contribuisce alla sostenibilità dei territori. I luoghi, le loro caratteristiche, le identità e le specificità diventano gli elementi strategici per differenziarsi e per trasmettere un senso di orgoglio locale anche agli stessi residenti. I relatori durante l'incontro, hanno contribuito a far comprendere le dinamiche e i possibili scenari futuri di sviluppo, dalla situazione mondiale tracciata da UNWTO, a

quella regionale italiana.

FOOD AFFAIRS

ARTICOLI CORRELATI



Per le fattorie verticali si prevede una crescita a doppia cifra e anche Amazon sta investendo nel settore. Se ne parla a NovelFarm 2020, Pordenone 19 e 20 febbraio. Allied Market Research: nel 2018 il mercato valeva 2,23 miliardi di dollari e arriverà nel 2026 a 12,77 miliardi



No a nuovi dazi Usa, soddisfazione Confagricoltura e Coldiretti



Vitavigor regge l'urto della crisi e conclude il 2020 con un aumento del fatturato legato all'export del 4,5%. Bigiogera: fondamentale la fiducia di clienti e consumatori alle aziende italiane per supportarle nel lancio di nuovi prodotti

Previous

Sostenibilità. Al via Ocean Words, nuovo InstaMagazine per raccontare il mare. L'iniziativa fa parte del progetto di comunicazione di Rio Mare

Next

Il Manifesto IVSI è tutela per consumatori e aziende. Raspini: è la carta dei nostri valori