

I drammatici episodi di terrorismo internazionale condizionano quest'anno la scelta delle vacanze di più di un italiano su quattro (27%), ma la percentuale sale al 41% tra i giovani tra i 18 ed i 24 anni dove più alta è la tendenza ad orientarsi verso mete all'estero. È quanto è emerso all'assemblea della Coldiretti con la presentazione dell'analisi sulle "Vacanze Made in Italy" durante l'estate 2016 dalla quale si evidenziano cambiamenti nelle destinazioni, negli svaghi e nella distribuzione della spesa. Il risultato - sottolinea la Coldiretti - è che la grande maggioranza degli italiani privilegia la permanenza in Italia, anche se non manca chi coglie l'occasione delle vacanze per varcare i confini magari scegliendo più attentamente i luoghi di villeggiatura. Dei 35 milioni di italiani che hanno scelto di andare in vacanza solo il 27% - precisa la Coldiretti - si recherà per qualche giorno in un Paese europeo ed il 9% negli altri continenti, soprattutto negli Usa e in Asia. E in Italia - continua la Coldiretti - anche se resta il mare a fare la parte del leone per 7 italiani su 10, seguito dalla montagna con il 24%, si assiste alla ricerca di alternative meno affollate con il raddoppio delle presenze in campagna che è scelta dal 9% dei vacanzieri.

L'abbandono di mete considerate pericolose riguarda in realtà il turismo internazionale nel suo complesso con la Turchia, la Tunisia, l'Egitto in grande sofferenza ma anche la Francia in difficoltà per i recenti episodi di Parigi e Nizza. Al contrario si registra - continua la Coldiretti - un aumento degli stranieri che scelgono l'Italia come Paese più sicuro rispetto ai problemi legati al terrorismo, con gli arrivi dall'estero stimati in aumento dell'1,8% tra maggio e ottobre. Quest'anno quasi la metà dei vacanzieri estivi lungo la Penisola sarà straniero con Germania, Usa e Francia che salgono sul podio degli arrivi nel Belpaese in ordine decrescente. La questione della sicurezza - precisa la Coldiretti - è uno dei fattori che influenza la destinazione della vacanza, ma insieme alla storia e alla cultura il vero valore aggiunto del soggiorno in Italia è diventato il cibo. Più di sei stranieri su dieci (62%) durante le vacanze nel territorio nazionale fanno shopping di cibo che batte nettamente negli acquisti i tradizionali souvenir (50%), l'abbigliamento (48%) e l'artigianato (25%). La passione per il cibo - sottolinea la Coldiretti - raggiunge l'apice per i russi con una percentuale dell'87%, spinta anche dall'embargo che ha fatto sparire i prodotti italiani dalle loro tavole, ma è trasversale per tutti i Paesi dalla Germania all'Inghilterra e alla Francia, ma anche Usa, Cina, e Giappone, secondo uno studio Confimprese. Vino, formaggi ed olio di oliva Made in Italy raccolgono gli interessi dei turisti stranieri anche se con aspettative diverse a seconda delle nazionalità. L'apprezzamento per il vino ad esempio varia molto con gli americani che - continua la Coldiretti - amano particolarmente il Chianti, il Brunello di Montalcino, il Pinot Grigio, il Barolo e il Prosecco che piace però molto anche ai tedeschi insieme all'Amarone della Valpolicella ed al Collio, mentre i russi bevono soprattutto Chianti, Barolo, Asti e Moscato d'Asti e gli inglesi Prosecco, Chianti, Barolo. L'Italia - conclude la Coldiretti - ha conquistato la leadership mondiale nel turismo enogastronomico grazie a 283 specialità Dop/Igp riconosciute a livello comunitario e 415 vini Doc/Docg, ma ha conquistato anche il primato green con quasi 50mila aziende agricole biologiche in Europa e ha fatto la scelta di vietare le coltivazioni ogm a tutela del patrimonio di biodiversità senza dimenticare i quasi ventiduemila agriturismi, i circa diecimila mercati e fattorie dove acquistare a chilometri zero direttamente dagli agricoltori di Campagna Amica, le

## Vacanze il terrorismo condiziona 1 italiano su 4

Scritto da redazione

Mercoledì 10 Agosto 2016 00:00

---

centinaia di città dell'olio, del vino, del pane e i numerosi percorsi enogastronomici, feste e sagre di ogni tipo. "Occorre lavorare per garantire l'originalità dell'offerta enogastronomica che rappresenta un valore aggiunto inestimabile dal punto di vista storico, culturale e soprattutto turistico, ma che purtroppo rischia di essere compromessa sotto la pressione dell'omologazione", ha affermato il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo nel sottolineare che "i turisti italiani e stranieri si aspettano di mangiare prodotti della tradizione locale che sono la vera forza della vacanza Made in Italy, conquistata con la distintività, la biodiversità e il legame con il territorio.