

Turismo delle produzioni Dop, 26% di eventi in più in un anno

Economia del cibo. Le competenze in materia attribuite ai Consorzi di tutela previste dal regolamento Ue 2024/1143 stanno dando slancio alla creazione di sinergie locali e piattaforme di offerta integrate

I visitatori oltre alle degustazioni (63%) cercano una conoscenza più approfondita dei metodi produttivi (54%)

Manuela Soressi

Siamo i numeri uno in Europa per numero di prodotti Dop, Igp e Stg: ben 897 tra cibo, vino e bevande spiritose, pari al 25,7% del totale europeo. E ora puntiamo a diventare i leader anche nel turismo legato ai prodotti a indicazione geografica tutelati dalla Ue. Un settore finora esplorato e sviluppato solo da alcune realtà consortili, Parmigiano Reggiano in testa (vedi altro articolo, ndr), ma che ora punta a diventare un sistema ampio, diffuso e strutturato. Con l'obiettivo dichiarato di far diventare Dop e Igp non solo attrattori turistici ma vere e proprie piattaforme territoriali innovative e motori integrati di sviluppo locale.

Lo starter di questo fermento è l'entrata in vigore del Regolamento n. 2024/1143, con cui la Ue ha inserito nelle attività di informazione e promozione attribuite ai Consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp anche lo sviluppo di servizi turistici sul territorio, facendone così uno degli assi di sviluppo dei prodotti a indicazione geografica. Una norma che ha favorito una più ampia consapevolezza del fenomeno e ha aperto nuove frontiere alla valorizzazione sistemica del potenziale turistico dei prodotti tipici. Già nel 2025 si sono visti i primi effetti, come emerge dal secondo Rapporto Turismo Dop, realizzato da Fondazione Qualivita in collaborazione con Origin Italia e con il supporto del Masaf. In 12 mesi sono aumentate del 12% le attività censite e del 26% gli eventi organizzati tra sagre e feste, degustazioni, festival ed eventi sportivi. Ben 41 delle 292 manifestazioni sono nate nel 2025, a conferma dello slancio del sistema Dop e Igp verso lo sviluppo di progettualità turistiche sempre più strutturate. «Il rapporto restituisce l'immagine di un settore in movi-

mento, ancora in fase di strutturazione, ma già capace di esprimere una vitalità diffusa – commenta Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita – e dove si sta affermando una logica di rete tra attori diversi del sistema pubblico e di quello privato, con 500 tra enti e associazioni locali coinvolti in attività turistiche insieme a 367 Consorzi».

Sono tante, dunque, le iniziative in calendario, come le visite nei caseifici del Pecorino Toscano Dop (fino a luglio) e quelle presso i produttori di miele della Lunigiana Dop (17 maggio), la due giorni Di Freisa in Freisa (23-24 maggio) e la Festa della Focaccia di Recco Igp (24 maggio), per limitarci a questi giorni. Nel 2025 sono stati 147 le feste e le sagre dedicate ai prodotti Dop e Igp, che in pochi giorni riescono ad attrarre centinaia di migliaia di persone. Ma nel sistema del turismo Dop rientrano anche 108 strade dei vini e dei sapori ed itinerari proposti dai Consorzi, 39 spazi didattici e 27 musei dedicati ai prodotti Dop e Igp, da quello del Prosciutto di Parma Dop a quello dell'Olio Seggiano Dop. Progetti che servono a destagionalizzare il turismo, «spalmandolo» lungo tutto l'anno.

Come succede con l'aceto balsamico di Modena, un comparto che supera il miliardo di euro e che genera già un flusso turistico stabile. Tra visite in acetaie, degustazioni, corsi di cucina e l'evento Acetaie Aperte attira 150mila-200mila visitatori l'anno, per l'80% stranieri. E se il 10% degli italiani ha già visitato un'acetaia, il 62% dichiara di volerlo fare in futuro, evidenziando un forte potenziale di crescita anche sul pubblico interno. Per costruire un'offerta turistica integrata è nato il progetto Le Vie dei Balsamico Dop. «Negli ultimi anni abbiamo lavorato per rafforzare la dimensione turistica del nostro prodotto, avviando collaborazioni e sviluppando iniziative di successo, con l'obiettivo di trasformare l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena anche in un'esperienza

da vivere perché la promozione del territorio passa oggi dalla capacità di raccontarlo e renderlo accessibile», spiega Enrico Corsini, presidente del Consorzio di tutela.

Dunque il turismo si candida a diventare una componente strutturale del valore della filiera delle Dop e Igp, coinvolgendo tutto il sistema per costruire format innovativi, come il portale dell'enoturismo promosso dall'Associazione consorzi tutela vini lombardi (Ascovilo), per mettere in rete territori, cantine e consorzi e rafforzare la competitività delle imprese vitivinicole regionali della Dop economy, che in Lombardia vale quasi 3 miliardi di euro. Ma cosa cercano concretamente i turisti Dop? Soprattutto la possibilità di degustare i prodotti (63% delle risposte) ma anche di scoprire il territorio (48%), di partecipare a eventi (46%) e di visitare le aziende (41%), come ha rivelato l'indagine sul campo realizzata dall'Osservatorio sul Turismo Dop. Un bouquet di attività dal potente effetto informativo, visto che il 64% dei turisti ritiene in questo modo di poter conoscere meglio i prodotti Dop, il 54% di scoprirne i metodi di produzione e il 49% di esplorarne i legami con territorio e ambiente. Un quadro coerente con l'impostazione del turismo Dop come esperienza che integra fruizione, conoscenza e contesto territoriale, e dove c'è ampio spazio di inserimento per i consorzi di tutela, a cui gli intervistati riconoscono il ruolo di garanti dell'autenticità del prodotto a indicazione geografica (76% delle risposte) e delle esperienze offerte sul territorio (43%). Ma solo il 29% li vede come soggetti attivi nell'offerta di informazioni e attività educative.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





In famiglia.
Oggi e domani è in programma Caseifici Aperti nel territorio del Parmigiano Reggiano, nel 2025 le presenze sono salite a oltre 30mila (+36%)