

STRADA
DEL VINO

Q fondazione
QUALIVITA

In collaborazione con:



1° RAPPORTO TURISMO DOP

AUTENTICITÀ | EDUCAZIONE | SOSTENIBILITÀ

PATRIMONIO
UNESCO

MUSEO
DEL CIBO



osservatorio
**TURISMO
DOP**



Prima edizione - Giugno 2025



1° RAPPORTO TURISMO DOP

AUTENTICITÀ | EDUCAZIONE | SOSTENIBILITÀ

Indagine e analisi su attività, norme, studi e dati del turismo delle DOP IGP italiane



Copyright © 2025 Qualivita
a cura di Fondazione Qualivita e Origin Italia

Titolo

1° RAPPORTO TURISMO DOP

Indagine e analisi su attività, norme, studi e dati del turismo delle DOP IGP italiane

Coordinamento scientifico

Mauro Rosati - *Fondazione Qualivita*

Gruppo di lavoro

Elena Conti, Chiara Fisichella, Giovanni Gennai, Katia Gentile, Alberto Laschi,
Simona Mollo, Geronimo Nerli, Marilena Pallai, Daniele Policastri,
Laura Ponticelli, Francesca Ravagni, Filippo Rosati, Morava Topollaj

Contributi scientifici

Ferdinando Albisinni, Franco Bochicchio, Alessandra Di Lauro,
Maria Chiara Ferrarese, Christine Mauracher, Luigi Mundula

Grafica

Niccolò Bindi, Marta Trefoloni

Pubblicato da

Edizioni Qualivita - Fondazione Qualivita
Via Fontebranda 69 – 53100 Siena
www.qualivita.it

Collana:



Stampato da

Tipografia Baroni & Gori srl
Finito di stampare nel mese di Giugno 2025

ISBN: 978-88-96530-59-7



Attività realizzata con il contributo Masaf,
D.M. n. 0016662 del 15.01.2025 (CUP J88H24002560007)

Si ringraziano

Gli Organismi di controllo, i Consorzi di tutela, gli Organismi dei produttori, i comitati promotori e le altre organizzazioni che si occupano di promozione e valorizzazione dei prodotti DOP IGP

Uno speciale ringraziamento a

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

- Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, della pesca e dell'ippica
- Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare
- PQA I - Qualità certificata e tutela indicazioni geografiche prodotti agricoli, agroalimentari e vitivinicoli e Affari Generali della Direzione
- Dipartimento ICQRF - Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari
- Comando Carabinieri per la Tutela Agroalimentare

ISMEA Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

INDICE DEI CONTENUTI

PREFAZIONE

- VIII *Francesco Lollobrigida* – Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste
- X *Paolo De Castro* – Presidente Comitato Scientifico Fondazione Qualivita

INTRODUZIONE

- 02 Il perché di un Turismo DOP
Mauro Rosati – Direttore Fondazione Qualivita
- 06 La Dop economy italiana
- 08 Il percorso evolutivo del Turismo DOP

SEZIONE 1

VALORE DEL TURISMO DOP

- 12 Introduzione
- 14 Editoriale scientifico – *Christine Mauracher*

SEZIONE 2

CARATTERISTICHE DEL TURISMO DOP

- 18 Introduzione
- 20 Editoriale scientifico – *Ferdinando Albisinni*
- 22 Editoriale scientifico – *Franco Bochicchio*
- 24 Editoriale scientifico – *Maria Chiara Ferrarese*

SEZIONE 3

OSSERVATORIO TURISMO DOP

- 28 Metodologia e Aree tematiche
- 31 **3.1 AREA ATTIVITÀ**
- 32 Introduzione
- 37 Evidenze emerse
- 38 Overview
- 39 **Analisi categorie**
- 40 Eventi - Dati e Schede case history
- 56 Infrastrutture - Dati e Schede case history
- 70 Valorizzazione - Dati e Schede case history
- 78 In-formazione - Dati e Schede case history
- 89 **Analisi regioni**
- 90 Classifica regionale
- 92 Schede regionali

- 113 **3.2 AREA NORMATIVA**
- 114 Introduzione
- 119 Evidenze emerse
- 122 Editoriale scientifico – *Alessandra Di Lauro*
- 125 **Analisi normativa**
- 125 Europa
- 126 Italia
- 129 Regioni
- 154 Bandi 2024

- 157 **3.3 AREA STUDI**
- 158 Introduzione

- 160 Evidenze emerse
- 161 Editoriale scientifico – *Luigi Mundula*
- 164 **Analisi studi**
- 164 Schede case history

- 181 **3.4 AREA DATI**
- 182 Introduzione
- 183 Evidenze emerse
- 184 **Analisi dati**
- 184 Mondo
- 185 Europa
- 186 Italia
- 187 Regioni

SEZIONE 4

IL SITO DEL TURISMO DOP

- 190 www.turismodop.it

APPENDICE

- 195 Network del turismo enogastronomico
- 201 Schede e Strumenti Turismo DOP 2024
- 202 Attività 2024 - Nota metodologica
- 204 Attività 2024 - Elenco completo
- 208 Tabella per prodotti DOP IGP
- 210 Glossario Turismo DOP

1° RAPPORTO TURISMO DOP
PREFAZIONE

Francesco Lollobrigida
Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste

Paolo De Castro
Presidente Comitato Scientifico Fondazione Qualivita

PREFAZIONE

TURISMO DOP, UN ASSET DEL SETTORE AGRICOLO CHE GENERA VALORE PER I TERRITORI

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA - MINISTRO DELL'AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE



Dietro ogni prodotto DOP o IGP c'è una storia che parla dell'identità italiana. Cultura, paesaggio, tradizione, lavoro, convivialità: sono i pilastri di un modello produttivo che non solo ha radici solide nel nostro passato, ma che incarna anche una visione di sviluppo.

Ogni prodotto a Indicazione Geografica – l'Italia ha 891 prodotti legati al territorio di cui esprimono la cultura – è ambasciatore del nostro saper fare, un patrimonio vivo che dobbiamo difendere e promuovere con determinazione.

Questi acronimi portano con loro un concetto: quel prodotto si può chiamare così se è fatto in quel preciso luogo, con delle modalità regolamentate. Sono una parte rilevante della nostra economia, oltre 20 miliardi di euro di valore alla produzione e 11,6 miliardi

di export. Sono invidiate da tutto il mondo, che non ha il nostro paesaggio, che non ha i nostri prodotti, che non ha la nostra storia.

Il fenomeno del turismo legato alle DOP e IGP è un'opportunità che dobbiamo cogliere, rendendolo una leva strategica per la tutela e la crescita dei nostri territori.

Raccontare l'Italia vuol dire partire dai suoi luoghi e dalle sue comunità. Le nostre eccellenze non nascono in laboratorio, ma in paesaggi modellati nei secoli dal lavoro dell'uomo e dalla saggezza della tradizione. Proteggerle significa conservare il territorio, i saperi e la cultura che li ha generati e che da esse continua ad alimentarsi. È un dovere civile e politico. Come Governo, con il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



delle Foreste, siamo impegnati in prima linea per valorizzare questo legame inscindibile tra i prodotti agroalimentari di qualità e la loro zona di provenienza.

La nostra Nazione è leader in Europa per prodotti a Indicazione Geografica. Questo primato non deve essere solo un vanto, ma una responsabilità nazionale. Per questo l'Osservatorio Turismo DOP, realizzato da Fondazione Qualivita in collaborazione con Origin Italia e con il supporto del Masaf, è un'iniziativa importante per monitorare, analizzare e rafforzare un settore che può sempre più funzionare come motore di crescita per i nostri territori.

Il turismo rurale, in tutte le sue forme, dagli agriturismi alle fattorie didattiche, fino ai percorsi esperienziali, rappresenta un valore prezioso. Nella visione multifunzionale dell'agricoltura, che sosteniamo con convinzione, le aziende del settore non sono solo luoghi di produzione alimentare, ma veri e propri presidi culturali e paesaggistici. Lì dove nascono le nostre eccellenze, chi visita l'Italia può sperimentare il volto più autentico delle nostre comunità: operose, accoglienti, radicate nelle tradizioni e capaci di trasmettere sapere. Il modello di sviluppo turistico che vogliamo incoraggiare deve essere coerente con i nostri valori e questo vuol dire porre al centro la qualità, la genuinità, la coesione sociale e la sostenibilità in tutte le sue dimensioni.

La domanda è, quali strumenti possiamo utilizzare per svolgere questa missione? I Consorzi di tutela possono svolgere un ruolo di grande importanza. Il nuovo Regolamento UE sulle Indicazioni Geografiche non solo aumenta le tutele per queste eccellenze, ma riconosce formalmente ai gruppi di produttori un ruolo nello sviluppo di servizi turistici. Ed è una cosa che l'Italia ha chiesto e ottenuto in Europa, anche per riconoscere ai prodotti DOP e IGP un ruolo nel conservare la cultura e richiamare i viaggiatori. Questo turismo deve rappresentare un'esperienza profonda, sostenibile e autentica, basata sul legame tra il prodotto e il luogo, la tradizione e l'innovazione, gli ospiti e la comunità locale.

I nostri paesaggi rurali ne costituiscono parte integrante. Sono luoghi unici, dove la biodiversità e la cultura si sono fusi in un'identità irripetibile. Le colline della Valpolicella, i terrazzamenti delle Cinque Terre, i limoneti, vigneti e boschi di Amalfi: questi e altri suggestivi scenari italiani fanno parte di un patrimonio tutelato e valorizzato dal Masaf attraverso il Registro e l'Osservatorio Nazionale del Paesaggio rurale, delle pratiche agricole e conoscenze tradizionali. Il Governo Meloni sostiene l'imprenditore agricolo, perché egli è custode delle risorse naturali e regolatore della biodiversità, anche nelle aree naturali protette.

L'UNESCO ha riconosciuto molti dei nostri tesori paesaggistici, culturali ed enogastro-

nomici, come le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, i paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato e la coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria. La Dieta Mediterranea è fra questi e, come Governo, abbiamo voluto fare ancora un passo in avanti, candidando a Patrimonio Immateriale dell'Umanità la nostra cucina italiana. Immaginate quale richiamo rappresenterebbe questo riconoscimento per i viaggiatori. La nostra amata Italia verrebbe ancor di più apprezzata e visitata. Lo sapremo presto, entro la fine dell'anno.

Indipendentemente da questo riconoscimento, i nostri prodotti di eccellenza possono diventare veri e propri poli di attrazione. Il visitatore potrà conoscere il nostro modello produttivo, fatto di eccellenza, rispetto per l'ambiente, benessere animale e sostenibilità economica.

Non dobbiamo inventarci nulla, ma impegnarci a raccontare sempre meglio il vero volto dell'Italia. Quello di una Nazione che continua a crescere valorizzando le proprie radici.

PREFAZIONE

L'EUROPA DELLE IG TRA QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO TERRITORIALE

PAOLO DE CASTRO - PRESIDENTE COMITATO SCIENTIFICO FONDAZIONE QUALIVITA



Q fondazione
QUALIVITA

Il nuovo Regolamento sulle Indicazioni Geografiche restituisce un esempio concreto di come l'Europa – spinta dalla necessaria volontà politica – sia in grado di accompagnare i nostri agricoltori e produttori agro-alimentari verso sistemi produttivi sempre più resilienti.

Trent'anni di investimenti e riforme delle nostre politiche agricole hanno infatti portato alla creazione di una vera "politica di qualità", decisiva nel rendere la nostra filiera agro-alimentare ineguagliabile al mondo in termini di qualità del cibo e sostenibilità dei processi di produzione, anche grazie a un modello unico di tutela, gestione e promozione di tanti prodotti sinonimo di eccellenza, unicità e legame con il territorio.

Il Regolamento offre ai nostri produttori novità fondamentali, che faranno evolvere un sistema capace di generare valore senza bisogno di investire alcun fondo pubblico: abbiamo infatti creato per la prima volta un vero testo unico europeo sulle produzioni di qualità, che garan-

tirà un maggiore allineamento tra tutti i settori, salvaguardando le specificità dei vari comparti.

I pilastri su cui il Parlamento ha voluto incardinare il suo lavoro sono diventati i quattro punti caratterizzanti l'intera riforma. A partire dalla maggiore protezione internazionale, online e nel sistema dei domini internet, oltre a quando le Indicazioni Geografiche sono utilizzate come ingredienti. Viene poi posta fine, una volta per tutte, a quelle falle del sistema che consentono di sfruttare indebitamente la reputazione delle nostre IG.

Poi la semplificazione amministrativa, con tempi certi di meno di un anno per l'esame da parte della Commissione delle richieste di registrazione e modifica dei disciplinari di produzione.

Ancora, la sostenibilità e la trasparenza per i consumatori, con l'indicazione obbligatoria sull'etichetta di qualsiasi prodotto DOP o IGP del nome del produttore, e la redazione di un rapporto che spieghi l'importanza di questi prodotti in termini di sostenibilità ambientale,

sociale, economica, e di rispetto del benessere animale. Ma il punto più cruciale di questa riforma è stato il rafforzamento dei Consorzi di tutela, i veri motori per lo sviluppo del sistema delle IG, con maggiori e migliori responsabilità, tra cui la lotta alle pratiche svalorizzanti e la promozione del “turismo a Indicazione Geografica”.

Occorre cambiare passo sul fronte del cosiddetto Turismo DOP, soprattutto davanti ai trend positivi degli ultimi anni: se guardiamo per esempio all’Emilia-Romagna, regione italiana con il più alto numero di DOP e IGP food, ben 44, nel 2024 le località ad aver registrato un maggior aumento degli arrivi dall’estero (quasi il 13%) sono infatti quelle interne e appenniniche, dove si concentrano le produzioni di qualità.

Perché questo cambio di passo diventi realtà occorre continuare a valorizzare le eccellenze agroalimentari dei nostri territori con un piano d’azione europeo per lo sviluppo delle Indicazioni Geografiche. Un piano adeguatamente finanziato, sulla scorta di quanto già fatto con il settore del biologico, che abbia tra i suoi obiettivi la maggior collaborazione tra produttori, e la promozione di una cultura alimentare più consapevole, in particolare tra i giovani consumatori e sui mercati terzi.

In questo senso, le dichiarazioni del Commissario all’Agricoltura e al Cibo Christoph Hansen durante la sua audizione di insediamento la-

sciano sperare in una presentazione del piano già il prossimo anno. Sarà un passaggio decisivo per dare ancora più impulso allo sviluppo di questo turismo esperienziale, che offre un contributo fondamentale alla promozione del nostro patrimonio culturale in tutto il mondo.

La riforma del Regolamento europeo sulle Indicazioni Geografiche non può rappresentare un punto di arrivo. Deve invece diventare la piattaforma da cui partire per dare slancio a una nuova fase di sviluppo delle filiere a Indicazione Geografica, ormai passate dall’essere una questione di pochi Stati membri o regioni particolarmente affezionate alla propria cultura culinaria, al rappresentare un vero patrimonio economico e politico, oltre che culturale e sociale, a livello europeo, di cui territori e regioni sono senza dubbio protagonisti.

Esistono infatti potenziali di crescita enormi per le produzioni di qualità e – per cogliere questa opportunità – ora il testimone passa nelle mani dei produttori e delle filiere, che dovranno sfruttare al meglio quanto tracciato con questo Regolamento.

È questa l’Europa che vogliamo, capace di accompagnare gli agricoltori verso sistemi produttivi sempre più competitivi e sostenibili, riallacciando quel legame con le nostre aree rurali che pareva essersi smarrito negli ultimi anni.

REGOLAMENTO UE 2024/1143

Riforma del sistema delle Indicazioni Geografiche UE
Cibo, Vino, Bevande Spiritose



Il 13 maggio 2024 è entrato in vigore il Regolamento UE 2024/1143 il Testo Unico che contiene le disposizioni normative per le Indicazioni Geografiche dell’UE. Una riforma storica, frutto di un lungo percorso legislativo, che per la prima volta mette insieme tutte le produzioni dell’agroalimentare, del vino e delle bevande spiritose IG in un’unica base normativa, rafforzando il ruolo dei Consorzi di tutela e fornendo strumenti più efficaci per uno sviluppo competitivo e sostenibile del settore con nuove norme formulate per aumentare la protezione, rafforzare il sistema e stimolare l’azione collettiva degli operatori.

Il Regolamento UE 2024/1143, all’articolo 32, comma 4, inserisce in maniera esplicita il tema della gestione del turismo da parte dei Consorzi di tutela:

Diffusione di attività di informazione e promozione tese a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un’Indicazione Geografica, compreso lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica.

TURISMO DOP

INTRODUZIONE

CIBO &
CINEMA

STRADA
DEL VINO

MUSEO
DEL CIBO

Il perchè di un Turismo DOP

La Dop economy italiana

Il percorso evolutivo del Turismo DOP

INTRODUZIONE

IL PERCHÉ DI UN TURISMO DOP



MAURO ROSATI
DIRETTORE GENERALE
FONDAZIONE QUALIVITA

In Italia, l'agricoltura ha da tempo superato la funzione marginale che per decenni l'aveva relegata ai confini dello sviluppo economico. Oggi è diventata una piattaforma strategica sulla quale si sono innestati nel tempo nuovi asset culturali, turistici, paesaggistici e industriali, generando traiettorie di crescita profondamente radicate nei territori.

Questa trasformazione è il risultato di un processo evolutivo stratificato, avviato negli anni '90 e alimentato da un sistema produttivo, istituzionale e sociale che ha trovato nelle Indicazioni Geografiche (DOP e IGP) un potente

motore di valorizzazione delle pratiche agricole tradizionali e dei saperi locali. L'agricoltura della qualità – fondata su produzioni certificate, metodi storici e biodiversità coltivata e allevata con cura – ha trasformato ciò che un tempo era considerato una semplice commodity in una risorsa economica, simbolica e identitaria. Accanto al biologico, e in modo ancor più strutturato attraverso le IG, si è affermato un modello agricolo capace di attrarre non solo consumatori consapevoli, ma anche viaggiatori, artisti, ricercatori, investitori e progettisti del paesaggio.

I fattori distintivi del Made in Italy agroalimentare

Il Made in Italy agroalimentare è il frutto di un sistema complesso e integrato, in cui ambiente, produzione, cultura e istituzioni si intrecciano dando vita a un modello riconosciuto a livello globale. Alla base di questo sistema vi è una straordinaria ricchezza ambientale: una morfologia variegata, un clima temperato e una biodiversità unica al mondo. Su queste fondamenta si è sviluppato un patrimonio produttivo distintivo, nel quale le tecniche tradizionali si fondono con l'innovazione tec-

nologica e la ricerca, migliorando la qualità dei prodotti e garantendo sostenibilità. Al centro, resta il fattore umano: agricoltori, artigiani e imprese che custodiscono conoscenze e competenze trasformando ogni prodotto in una sintesi di identità, passione e saper fare.

Determinante in questo percorso è stato anche il quadro normativo nazionale ed europeo, che ha fornito strumenti efficaci di protezione, promozione e sviluppo. Le politiche europee della qualità, i regimi DOP, IGP e STG, la Politica Agricola Comune e i programmi di sviluppo rurale hanno creato un contesto stabile e favorevole. A livello nazionale, lo Stato e i Consorzi di tutela hanno operato con visione, consolidando la tracciabilità, la comunicazione e la protezione giuridica delle produzioni certificate, contribuendo a generare valore e fiducia nei consumatori.

Ma la forza del modello italiano non si esaurisce nella sua dimensione economica e normativa. In Italia, il cibo è parte integrante della cultura: è storia, rito, relazione, territorio. I paesaggi rurali, gli agriturismi, le feste tradizionali, le strade del gusto, i musei del cibo e i numerosi riconoscimenti UNESCO – dalla Dieta Mediterranea all'arte del pizzaiuolo na-

poletano – raccontano un intreccio profondo tra memoria collettiva, cultura materiale e natura. La cucina italiana, in questo contesto, rappresenta la massima espressione simbolica di questo sistema: semplice e colta, accessibile e complessa, è oggi uno dei più potenti veicoli di narrazione identitaria e attrazione turistica.

Il Made in Italy agroalimentare non è dunque un insieme di prodotti, ma un vero e proprio ecosistema. Un modello che unisce natura, impresa, cultura e istituzioni e che continua a rappresentare un riferimento globale per qualità, sostenibilità e sviluppo territoriale.

Dalla “Dop economy” al “Turismo DOP”

Nel 2003, la Fondazione Qualivita ha istituito il primo Osservatorio socio-economico dedicato alle produzioni DOP e IGP, con l’obiettivo di misurarne l’impatto all’interno del sistema agroalimentare italiano. In un’epoca in cui assegnare un valore economico alle IG sembrava una scommessa, quella visione si è dimostrata lungimirante. Grazie alla collaborazione con ISMEA, è stato possibile costruire una base analitica solida che ha contribuito a rafforzare la reputazione delle IG non solo come eccellenze agricole, ma come veri e propri asset strategici per l’economia nazionale.

Nel 2019, con la definizione del concetto di Dop economy, la Fondazione ha evidenziato come le Indicazioni Geografiche costituiscano una leva strutturale del Made in Italy, capaci di generare valore lungo l’intera filiera e di rafforzare il legame tra prodotto e territorio. Progressivamente, questo valore si è esteso oltre la sfera agroalimentare, entrando con forza nell’ambito turistico, dove le IG hanno assunto il ruolo di simboli identitari e di strumenti di attrazione per viaggiatori in cerca di autenticità.

Questa evoluzione è frutto di una visione sistemica, co-

I FATTORI DISTINTIVI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE



struita grazie al lavoro congiunto di Consorzi di tutela, imprese, amministrazioni locali e comunità. Si è passati da un'offerta centrata sul turismo rurale e sull'agriturismo a progettualità più articolate, che integrano marketing territoriale, infrastrutture, formazione, eventi e narrazione, con risultati concreti in termini di ricadute economiche e coesione sociale.

La strategia per l'affermazione del Turismo DOP

In questa traiettoria evolutiva, è stata delineata una strategia nazionale per lo sviluppo del Turismo DOP, fondata su tre pilastri principali. Il primo riguarda il riconoscimento istituzionale. Durante il processo di riforma del Regolamento europeo sulle Indicazioni Geografiche, Qualivita ha proposto – in collaborazione con Origin Italia – l'introduzione della funzione turistica tra le competenze ufficiali dei Consorzi di tutela. Una proposta nata dall'ascolto del territorio e dalla crescente consapevolezza del ruolo strategico del turismo nella valorizzazione delle IG.

Il secondo pilastro è la creazione dell'Osservatorio Turismo DOP, modellato sull'esperienza dell'Osservatorio economico DOP IGP. Il suo obiettivo è quello di mappare, misurare e qualificare le attività turistiche legate alle IG, individuando aree di analisi che consentano di comprendere il fenomeno nella sua articolazione e di valutarne l'impatto sullo sviluppo locale e sulla competitività del Made in Italy. Il terzo elemento è la formalizzazione di un

nuovo concetto, attraverso l'introduzione del termine Turismo DOP. Un neologismo che consente di definire con precisione l'insieme delle attività turistiche collegate alle IG, rafforzandone l'identità e rendendo più efficace la comunicazione a livello nazionale ed europeo.

Cosa non è il Turismo DOP

Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico è diventato una categoria molto ampia, che comprende esperienze diversificate, spesso legate semplicemente al consumo di cibo o vino in contesti territoriali. Tuttavia, non tutte queste esperienze rispondono ai criteri di autenticità e coerenza che contraddistinguono il Turismo DOP.

Visitare una cantina o un frantoio e partecipare a una degustazione senza alcuna connessione con le filiere DOP IGP, prendere parte a eventi enogastronomici generici nati solo per attrarre visitatori: tutte queste pratiche, per quanto diffuse, non rientrano nel perimetro del Turismo DOP.

Ciò che definisce questo modello, infatti, non è solo il riferimento al cibo e al vino, ma la presenza concreta e attiva di una filiera certificata, di un Consorzio di tutela, di un disciplinare di produzione riconosciuto dall'Unione Europea. Il Turismo DOP non nasce dall'iniziativa commerciale di un singolo operatore, ma da un sistema collettivo che garantisce qualità, identità e legame con il territorio.

È un turismo che si muove lungo la filiera del prodotto, che educa il visitatore, che racconta

un'origine e un metodo, che valorizza un luogo non solo per la sua bellezza, ma per la sua funzione produttiva e culturale.

Cos'è il Turismo DOP

Queste considerazioni delineano il Turismo DOP come un segmento specifico e strutturato del turismo enogastronomico, centrato esclusivamente sui prodotti a Indicazione Geografica e sulle esperienze sviluppate dai Consorzi di tutela e dalle imprese della filiera certificata.

Non si limita alla ristorazione o alla degustazione, ma promuove esperienze autentiche ad alto valore educativo e culturale, mirate a far conoscere le specificità storiche, produttive, ambientali e sociali delle IG. Tutto ciò contribuisce a rafforzarne la reputazione e il valore percepito.

A differenza del turismo enogastronomico generico – spesso destrutturato e guidato da logiche di mercato non regolamentate – il Turismo DOP è tracciabile, coerente con il sistema normativo europeo e integrato nella filiera agroalimentare certificata. Ogni attività è progettata per raccontare il territorio, rafforzare l'identità locale e garantire al turista un'esperienza trasparente, informata e significativa.

Le sfide del Turismo DOP:

autenticità, educazione, sostenibilità

Il Turismo DOP si fonda su tre principi fondamentali. Il primo è l'autenticità, da tutelare attentamente per evitare banalizzazioni o derive

che possano compromettere il prestigio delle IG. Il secondo è l'educazione, intesa come promozione della consapevolezza culturale e della conoscenza dei processi produttivi, storici e territoriali. Il terzo è la sostenibilità, economica, sociale e ambientale, per garantire uno sviluppo armonico che generi valore senza compromettere le risorse naturali o sociali.

In quest'ottica, la prevenzione dell'overtourism e la qualità dell'esperienza diventano priorità imprescindibili. Affinché il Turismo DOP continui a rappresentare un'opportunità concreta di crescita e rigenerazione dei territori, è necessario adottare strategie responsabili, capaci di bilanciare valorizzazione e tutela del patrimonio agroalimentare italiano.

La filiera multifunzionale: un modello di economia circolare culturale

L'evoluzione delle Indicazioni Geografiche in Europa testimonia una trasformazione profonda: concepite inizialmente dal legislatore come semplici strumenti di tutela giuridica e, al più, di valorizzazione del prodotto, si sono progressivamente affermate come vere e proprie leve di sviluppo territoriale.

In Italia, in particolare, si osserva come il valore generato dalle IG – un tempo circoscritto alle imprese della filiera produttiva – si sia esteso nel tempo all'intero ecosistema locale, contribuendo a creare benessere diffuso, nuove opportunità economiche e forme innovative di fruizione del paesaggio e del territorio. L'affermazione di prodotti DOP e IGP ricono-

sciuti e blasonati sul mercato ha inoltre permesso di trasferire, attraverso l'azione delle imprese, una conoscenza più ampia delle dimensioni culturali e ambientali del settore primario italiano. Un effetto amplificato dalla forza del modello produttivo associato, in cui i Consorzi di tutela svolgono un ruolo centrale nel generare valore condiviso e nel promuovere progetti capaci di restituire benefici concreti alle comunità locali, soprattutto nell'ambito della promozione turistica e della valorizzazione culturale.

Nasce così una filiera multifunzionale, in cui le Indicazioni Geografiche diventano il perno di un modello di sviluppo che può essere definito come economia circolare culturale: un sistema in cui il cibo non è soltanto un prodotto, ma anche racconto, esperienza, relazione. Una leva potente per costruire percorsi di sviluppo sostenibile, inclusivi e fortemente identitari.

Le IG: un ruolo da pivot per un sistema territoriale interconnesso

Il Turismo DOP nasce con l'ambizione di valorizzare quella dimensione culturale del "chilometro zero" del Made in Italy che connette i territori con i visitatori, trasformando l'esperienza del cibo in un racconto autentico, condiviso e immersivo. Ma per farlo davvero, serve una regia centrale capace di costruire un sistema a rete, dove ogni attore – pubblico e privato – contribuisca a generare valore, rafforzando l'identità dei luoghi.

Le Indicazioni Geografiche svolgono, in questo

contesto, un ruolo pivotale: rappresentano il punto di connessione tra le molteplici sfaccettature dell'agricoltura italiana – dalla qualità del prodotto alla tutela del paesaggio, dal sapere artigiano alla cultura delle comunità rurali. Sono il perno attorno al quale è possibile costruire un sistema coerente, in cui si mettono a frutto relazioni strategiche e sinergie territoriali.

Questa visione si traduce in un approccio che supera la narrazione simbolica o frammentata. Un parco naturale può rafforzare il valore di un prodotto IG, così come un prodotto IG può aumentare la notorietà e l'attrattività del parco. Queste connessioni devono diventare strutturali: un paesaggio rurale tutelato, ad esempio, dovrebbe essere considerato a tutti gli effetti un elemento costitutivo e identitario della denominazione. La formazione del personale che racconta questi territori, poi, non può prescindere da un progetto di comunità educativa, in cui si riconosca la dimensione civica e culturale del cibo e del territorio.

In questa prospettiva, il Turismo DOP non è solo un'opportunità economica, ma un modello di sviluppo integrato, capace di rafforzare il tessuto sociale e culturale dei territori italiani. Il nostro auspicio, attraverso questo Rapporto, è proprio quello di restituire una fotografia evoluta di una realtà già in cammino, ma che – se orientata da una visione strategica chiara e condivisa – può produrre benefici ancora più estesi, profondi e duraturi.

LA DOP ECONOMY ITALIANA



LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Le Indicazioni Geografiche (IG) rappresentano uno dei pilastri del sistema agroalimentare italiano ed europeo. Introdotte con il Reg. UE 2081/92 e oggi normate dal Reg. UE 2024/1143, identificano prodotti agroalimentari e vitivinicoli le cui caratteristiche sono strettamente legate al territorio d'origine, sia per fattori naturali che umani. Le categorie principali delle Indicazioni Geografiche sono le DOP e le IGP.

I PRODOTTI DOP E IGP

Un prodotto a Denominazione di Origine Protetta (DOP) è interamente legato alla sua area geografica: tutte le fasi – dalla produzione alla trasformazione – devono avvenire in quella zona. Le sue qualità sono attribuibili esclusivamente all'ambiente e al sapere locale. Un prodotto a Indicazione Geografica Protetta (IGP) richiede che solo una delle fasi produttive si svolga nel territorio indicato, ma deve comunque esistere un nesso evidente tra il luogo, la reputazione e le caratteristiche del prodotto.

LA DOP ECONOMY ITALIANA

L'insieme delle attività economiche, culturali e sociali generate da queste produzioni in Italia prende il nome di Dop economy. Questo modello coinvolge circa 200.000 operatori e genera oltre 19 miliardi di euro in valore alla produzione, rappresentando il 20% dell'intero settore agroalimentare italiano. La Dop economy, in Italia, non è solo un motore economico dei territori, ma anche un sistema che tutela identità locali, biodiversità, tradizioni e paesaggi, contribuendo alla sostenibilità ambientale e sociale.

I CONSORZI DI TUTELA

Al centro di questo sistema ci sono i Consorzi di tutela, associazioni di produttori riconosciute dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf). Questi organismi esercitano funzioni pubblicistiche: promuovono, valorizzano e difendono le denominazioni IG, vigilano sul mercato e supportano lo sviluppo locale attraverso iniziative culturali, educative e turistiche. Sono strumenti strategici per la governance delle filiere, con un ruolo rafforzato anche dal recente Regolamento UE 2024/1143.

LA CERTIFICAZIONE

Un elemento centrale del sistema IG è la certificazione, che garantisce ai consumatori la tracciabilità, l'autenticità e la conformità del prodotto al disciplinare approvato a livello europeo. Ogni prodotto a denominazione protetta è sottoposto a controlli rigorosi condotti da organismi terzi indipendenti (Organismi di controllo) accreditati e autorizzati dal Masaf. In Italia, queste verifiche sono formalizzate in piani di controllo approvati dal Masaf, che prevedono verifiche documentali, analisi di prodotto e ispezioni sul campo.

LE ISTITUZIONI

Le istituzioni svolgono un ruolo fondamentale nella gestione, promozione e protezione del sistema IG. Il Masaf coordina le attività di registrazione, vigilanza e autorizzazione dei Consorzi e degli organismi di controllo. L'Unione Europea stabilisce le regole generali di funzionamento del sistema tramite i regolamenti comunitari, con l'obiettivo di sostenere la qualità, la trasparenza e la sostenibilità nel settore agroalimentare.

FOCUS - DOP ECONOMY

DATI IG EUROPA



3.466

Prodotti IG in Europa

1.586

Prodotti IG Cibo

1.631

Prodotti IG Vino

249

Prodotti IG Spirits

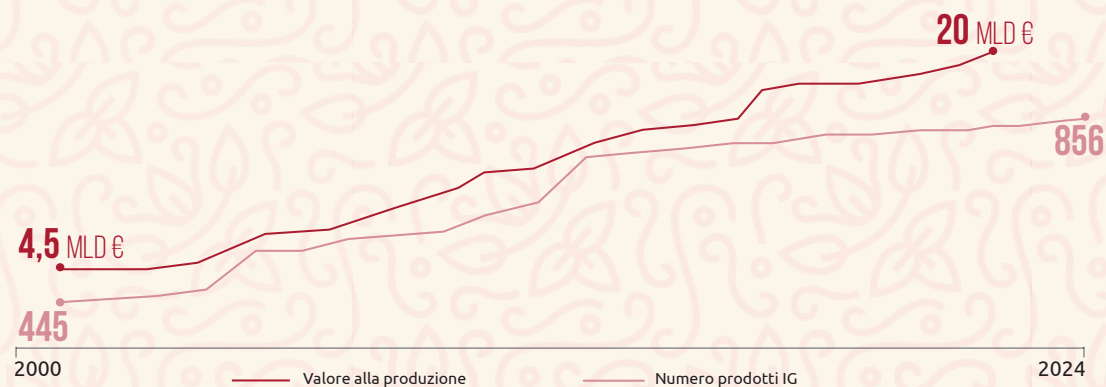
80 MLD €

Valore economico settore IG

18 MLD €

Valore export extra UE

DATI DOP IGP STG ITALIA



Fonte: Osservatorio Qualivita su dati UE, Rapporto Ismea-Qualivita 2024

INTRODUZIONE

IL PERCORSO EVOLUTIVO DEL TURISMO DOP

Nel panorama enogastronomico italiano, Fondazione Qualivita ha giocato un ruolo da protagonista nell'affermazione del concetto di Turismo DOP, un'espressione oggi formalmente riconosciuta e strategicamente rilevante, ma che pochi anni fa non esisteva nel dibattito pubblico.

2015 L'INTUIZIONE STRATEGICA: IL TURISMO DOP ENTRA NELL'AGENDA DI QUALIVITA

Grazie alla costante osservazione del settore DOP IGP e al dialogo continuo con i Consorzi di tutela e i referenti del comparto, già nel 2015 Fondazione Qualivita individua nel turismo legato alle IG un ambito destinato ad assumere un ruolo strategico sempre più rilevante per il sistema agroalimentare. Per questo motivo, avvia un'attività dedicata di monitoraggio sul turismo connesso alle DOP e IGP italiane, iniziando a raccogliere e sistematizzare dati e informazioni in una banca dati consultabile attraverso il proprio portale.

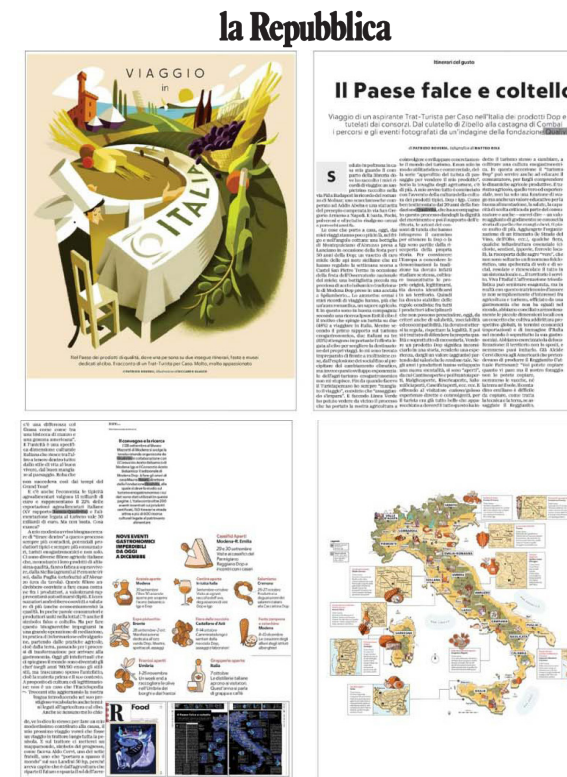
2018 L'ORIGINE DEL TERMINE: LA PRIMA TAVOLA ROTONDA A MODENA

Il primo punto di svolta risale al 2018, con l'organizzazione a Modena della prima tavola

tonda interamente dedicata al Turismo DOP. In collaborazione con i Consorzi di tutela dell'Aceto Balsamico di Modena IGP e dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP, Qualivita ha riunito vari attori del sistema IG per discutere del legame sempre più evidente tra il turismo enogastronomico e i prodotti DOP e IGP. In quell'occasione fu lanciato per la prima volta il concetto di "Turismo DOP", con l'intento di descrivere un fenomeno concreto ma fino ad allora privo di una definizione univoca. Furono presentati i primi dati raccolti attraverso un'indagine diretta ai Consorzi e si sottolineò la necessità di una gestione consapevole e strategica dell'offerta turistica legata ai prodotti a Indicazione Geografica, in chiave di sostenibilità e valorizzazione territoriale. L'iniziativa ricevette visibilità nazionale anche grazie a uno speciale pubblicato su La Repubblica, a cura di Patrizio Roversi, che contribuì a dare risonanza mediatica al concetto emergente, sottolineando che "Il Turismo DOP può servire anche a educare il consumatore, per fargli comprendere le dinamiche agricole produttive. Il turismo agricolo, quello vero ed esperienziale, non ha solo una funzione di svago ma anche un valore educativo per la buona alimentazione, la salute, la capacità di scelta critica da parte del consumatore" ¹.

2018 LA PRIMA CITAZIONE

Nel settembre 2018 sulla rubrica *Itinerari del gusto* de *La Repubblica*, esce un articolo di Patrizio Roversi sul turismo enogastronomico legato alle DOP IGP chiamato per la prima volta "Turismo DOP".



1. Patrizio Roversi, "Il Paese falce e coltello", La Repubblica, 27 settembre 2018



Turismo DOP

Turismo DOP (turismo DOP) *locuz. s. le m.* Forma di turismo enogastronomico centrata sulle esperienze legate ai prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica (DOP e IGP), che nasce nei territori riconosciuti per l'eccellenza delle loro produzioni e si sviluppa grazie all'impegno dei Consorzi di tutela e delle imprese appartenenti alle filiere certificate, offrendo ai visitatori esperienze autentiche legate ai prodotti, con finalità educative e rappresentando un modello di sviluppo sostenibile basato sull'agricoltura multifunzionale. ♦ [tit.] Il ministro Garavaglia e la via del Turismo Dop [testo] «Turismo Dop – ha sottolineato Cesare Mazzetti, presidente Fondazione Qualivita – mira ad aggregare la rete di soggetti che si sono già distinti nelle attività di incoming per promuovere su tutto il territorio le loro esperienze». (Milena Arnaldi, *Stampa*, 19 giugno 2022, p. 44, Imperia-Sanremo) • [tit.] Italia del Turismo Dop: nasce la rete delle esperienze enogastronomiche di qualità. [testo] Cesare Mazzetti – Presidente Fondazione Qualivita: «È a partire dall'evoluzione del nostro Paese in questo settore che nasce la proposta di un'iniziativa come Turismo Dop, che mira ad aggregare la rete di soggetti che si sono già distinti nelle attività di incoming per promuovere su tutto il territorio le loro esperienze e far crescere in Italia il settore del turismo enogastronomico di qualità. Unire attraverso un progetto comune e condiviso per consolidare le esperienze culturali dedicate al turismo enogastronomico dei Consorzi di Tutela è l'impegno della Fondazione Qualivita». (Tiziano Agazzi, *CorriereQuotidiano.it*, 19 giugno 2022, Eccellenze Made in Italy) • [tit.] Turismo Dop per un turismo enogastronomico di qualità [sommario] Cibo e cultura sono elementi centrali della nostra identità. Non solo, il settore agricolo e vitivinicolo sono una realtà economica capace di generare turismo di qualità. Per tutti questi motivi l'Italia scommette su "Turismo Dop". (*Famelici.it*, 15 luglio 2022, Carpet) • Le attività di Turismo DOP diventano così concrete opportunità di multidimensionalità e differenziazione del reddito anche per le filiere meno strutturate. Caseifici Aperti, iniziativa promossa dal Consorzio del Parmigiano Reggiano DOP, rappresenta una delle esperienze di riferimento del Turismo DOP, capace di coinvolgere varie realtà locali, valorizzare gli attori della filiera e rilanciare il territorio attraverso una serie di contenuti e proposte di turismo esperienziale di grande appeal. (*FoodAffairs.it*, 14 aprile 2023) • Con la riforma delle regole Ue su Dop e Igp potrebbe decollare anche il turismo a denominazione d'origine. Tra le novità della bozza di regolamento che nei giorni scorsi è stata approvata dalla Commissione Agricoltura dell'Europarlamento è prevista anche una definizione delle competenze in materia turistica dei consorzi di tutela. Si tratta dell'attribuzione di un ruolo istituzionale nella promozione del "turismo Dop" ovvero la

ricettività turistica legata ai prodotti a Indicazione geografica. «Noi abbiamo sempre sostenuto – spiega il direttore della Fondazione Qualivita, Mauro Rosati – l'introduzione nel nuovo regolamento delle funzioni di coordinamento dei Consorzi di tutela. I prodotti Dop e Igp sono sempre più al centro dell'offerta turistica come dimostrano esperienze come Caseifici Aperti del Parmigiano reggiano Dop, Aria di Festa del Prosciutto di San Daniele Dop o l'emergente esperienza del Cioccolato di Modica cresciuta proprio a partire dal riconoscimento del marchio Igp. Siamo convinti che il turismo Dop possa rivelarsi anche per le piccole filiere a indicazione geografica un vero volano di sviluppo». (G.d.O., *Sole24Ore*, 29 aprile 2023, p. 19) • Nel Turismo Dop sono infatti già coinvolte le principali filiere e Consorzi di tutela: Vino (Cantine Aperte, Gran Fondo Gallo Nero, Tempio del Brunello eccetera), Olio (Frantoi Aperti, Oliveti Aperti eccetera), Formaggi (Caseifici Aperti, Made in Malga, eccetera), Prodotti a base di carne (Aria di Festa, Finestre Aperte eccetera), Aceti balsamici (Acetaie Aperte), Spirits (Distellerie Aperte, Grapperie Aperte eccetera). L'Osservatorio Qualivita, solo nel 2022, ha contato oltre 230 eventi organizzati dai Consorzi di tutela fra degustazioni, visite outdoor, festival e iniziative che hanno risposto alla richiesta dei cittadini di esperienze autentiche nei territori del cibo e del vino. (Maurizio Carucci, *Avvenire.it*, 22 novembre 2023) • La crescita del turismo enogastronomico in Italia ha registrato, in questi ultimi anni, valori molto positivi anche per le visite ai luoghi di produzione. In questo panorama, Parma rappresenta la prima provincia italiana per impatto economico dei prodotti Dop e Igp (Fonte: Rapporto Ismea – Qualivita 2023), dando spazio al turismo Dop sul territorio. (*Repubblica.it*, 7 febbraio 2024, Parma) • Un alfiere del made in Italy agroalimentare, l'aceto balsamico di Modena Igp, apre la stagione dei progetti di promozione, degustazioni e showcooking, con una attenzione particolare al turismo Dop, nelle più importanti fiere di settore dove si ritaglia un ruolo da protagonista. (*Ansa.it*, 23 febbraio 2024, Terra&Gusto) • Il percorso formativo porta alla formazione di una figura professionale altamente qualificata, capace di coniugare la cultura del Made in Italy agroalimentare di qualità con competenze specifiche nei settori dell'ospitalità e del turismo. Nell'ambito del percorso, il contributo di Qualivita riguarderà in particolare i prodotti Dop Igp e il Turismo Dop, avvalendosi della collaborazione dei principali Consorzi di Tutela italiani, tra cui quelli di Mozzarella di Bufala Campana Dop Aceto Balsamico di Modena Igp olio Riviera Ligure Dop Burrata di Andria Igp, Prosciutto di Parma Dop. (*Sole24Ore.com*, 12 marzo 2025, Video / Food).
Locuz. composta dal s. m. turismo e dalla sigla DOP ('Denominazione di Origine Protetta').

INFORMA cibo
SAPERE DI SAPORI

2018

LA STAMPA

Il ministro Garavaglia e la via del Turismo Dop
L'evento era promosso dal Consorzio di Tutela del Volado e da Qualivita

2022

2022 IL DIALOGO CON LE ISTITUZIONI: IL CONFRONTO DI LUCINASCO

Negli anni successivi, Qualivita ha continuato a promuovere il dibattito, facendo crescere la consapevolezza dell'importanza del Turismo DOP all'interno del sistema delle Indicazioni Geografiche. Un momento chiave si è avuto nel 2022 con la tavola rotonda organizzata a Lucinasco, in Liguria, insieme a Origin Italia. L'evento ha segnato un vero salto di qualità nel confronto istituzionale, con la partecipazione del Ministro del Turismo Massimo Garavaglia, degli assessori regionali liguri all'Agricoltura e al Turismo e di numerosi Consorzi di tutela. Durante l'incontro sono state condivise esperienze virtuose provenienti da eccellenze come il Parmigiano Reggiano DOP, l'Asiago DOP, il Pecorino Toscano DOP, il Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP e l'Olio Riviera Ligure DOP. La copertura mediatica nazionale dell'evento ha rafforzato ulteriormente la visibilità del concetto di Turismo DOP, superando i confini del settore e raggiungendo il grande pubblico.

2024 IL RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE: UNA SVOLTA NORMATIVA

Il lavoro di sensibilizzazione e sistematizzazione svolto da Qualivita ha trovato un primo riconoscimento formale con l'introduzione della funzione turistica tra le competenze ufficiali dei Consorzi di tutela, nel nuovo Regolamento UE 2024/1143 sulle Indicazioni Geografiche. Si tratta di un passaggio fondamentale: l'Europa accoglie una proposta partita proprio dal sistema italiano, riconoscendo il ruolo strategico del turismo come leva di sviluppo per le filiere DOP IGP. Questo riconoscimento istituzionale non è solo simbolico, ma apre nuove prospettive politiche e operative per i territori, le imprese e i Consorzi di tutela, che ora possono contare su un inquadramento normativo chiaro per sviluppare progettualità e investimenti in ambito turistico.

2025 DAL LINGUAGGIO ALLA REALTÀ: L'INGRESSO NELLA TRECCANI

Un ulteriore passo verso la legittimazione del Turismo DOP si compie nel 2025 con l'inserimento del termine nel Vocabolario Treccani, all'interno della sezione dedicata ai neologismi. Questo traguardo, come già avvenuto per il termine "Dop economy" – coniato da Qualivita nel 2018 e incluso dalla Treccani nel 2021 – ha un valore che va ben oltre il riconoscimento formale. L'ingresso del neologismo nel lessico della lingua italiana sancisce l'esistenza di un fenomeno economico e culturale consolidato, legittima il suo utilizzo in

ambito scientifico e politico e contribuisce a rafforzare l'identità del sistema IG nel dibattito pubblico. Significa, in altre parole, che il Turismo DOP non è più solo una buona intuizione o una pratica diffusa: è un settore con una propria dignità, in grado di incidere sullo sviluppo sostenibile dei territori e sulla promozione del Made in Italy.

UN PROGETTO CULTURALE OLTRE IL TURISMO

Il percorso tracciato dimostra che il Turismo DOP è un progetto culturale a tutto tondo, capace di unire promozione territoriale, salvaguardia del patrimonio e innovazione sociale. L'affermazione di questo concetto è oggi una realtà, ma è anche il frutto di un lavoro di rete, di dialogo e di visione, che continua a evolversi con l'obiettivo di rafforzare il legame tra prodotti, territori e persone. In un tempo in cui l'identità dei luoghi e la qualità dell'esperienza assumono un valore sempre più centrale, il Turismo DOP si afferma come modello virtuoso per raccontare l'Italia attraverso ciò che produce, custodisce e tramanda.

Il Sole 24 ORE

Così anche i consorzi di Dop e Igp andranno a caccia di viaggiatori

2023

Avenire

Turismo enogastronomico. Quando la tipicità crea lavoro

2023

SEZIONE 1

VALORE DEL TURISMO DOP

Introduzione

Editoriale scientifico – Christine Mauracher

PATRIMONIO
UNESCO

FESTA
DEL CIBO

WINE
TRAIL

INTRODUZIONE

IL VALORE SISTEMICO DELLE IG

Le Indicazioni Geografiche rappresentano un modello avanzato di sviluppo territoriale integrato, in cui qualità agroalimentare, identità culturale, impresa e turismo concorrono alla creazione di un valore condiviso. Questo valore non è statico, ma circolare e generativo, poiché è capace di produrre impatti a catena su una lunga filiera che attivano nei territori processi duraturi e sostenibili.

In questo contesto, uno degli aspetti di maggiore rilievo è quello legato al **Turismo DOP**, che rappresenta un modello di crescita territoriale che va oltre la semplice valorizzazione dei prodotti agroalimentari certificati, ma che porta allo sviluppo di eventi e attività, esperienze educative, infrastrutture dedicate, riconoscimenti territoriali, progetti di valorizzazione. Il valore del Turismo DOP risiede soprattutto nella sua capacità di attivare un sistema integrato in cui imprese, Consorzi di tutela ed enti locali collaborano per promuovere il territorio in modo strategico e sostenibile.

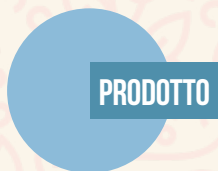
Le Indicazioni Geografiche non sono più soltanto un patrimonio agroalimentare da tutelare, ma per molti territori rappresentano una parte integrante di storia e identità, un elemento chiave dell'immagine e della reputazione internazionale, evolvendo in

veri e propri **destination brand**. Il prodotto è attrattore turistico e il turista è coinvolto in un'esperienza educativa, autentica e sostenibile attraverso percorsi culturali, ambientali e gastronomici che rafforzano l'identità territoriale e generano un impatto economico e sociale concreto.

In questo quadro emerge con evidenza l'importanza dei **Consorzi di tutela**, che svolgono un ruolo di regia nel mettere in rete soggetti pubblici e privati e favoriscono l'allineamento tra produzione, turismo e cultura. I Consorzi di tutela progettano azioni di marketing territoriale, coordinano attività e promuovono campagne coerenti che garantiscono la qualità dell'offerta e tutelano la reputazione dell'IG, agendo come vere infrastrutture istituzionali del territorio e favorendo la coesione sociale nelle comunità.

In conclusione, il valore sistemico delle IG si misura nella loro capacità di generare sviluppo locale diffuso: non si limitano a certificare un prodotto, ma attivano una filiera territoriale fatta di persone, conoscenze, cultura, imprese e istituzioni. In un contesto in cui il turismo cerca sempre più sostenibilità e narrazione autentica, le IG offrono una risposta concreta, regolata e riconoscibile. Un motore di rigenerazione territoriale, con effetti tangibili per le comunità che le custodiscono e promuovono.

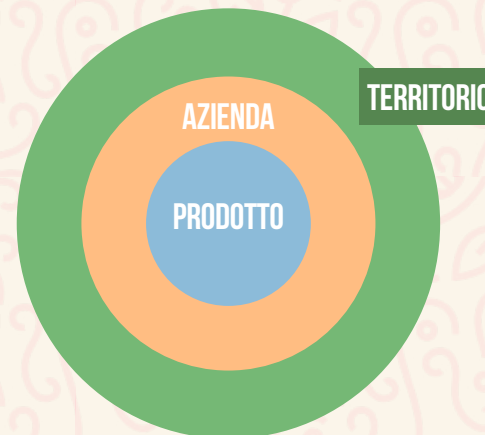
1990
VALORE PRODOTTO



2000
VALORE PRODOTTO + AZIENDA



2020
VALORE PRODOTTO+AZIENDA+TERRITORIO



PRODOTTO DOP IGP

Il punto di partenza di questo sistema è il **prodotto DOP o IGP**, garantito da un disciplinare, da controlli rigorosi e da una qualità legata all'origine territoriale. Il valore creato dal prodotto coinvolge tutta la filiera, dai produttori ai trasformatori, generando investimenti in innovazione, sostenibilità e comunicazione.

AZIENDE DELLA FILIERA

Con l'evoluzione delle produzioni IG e l'aumento della loro notorietà, le **imprese della filiera** diventano protagoniste attive nello sviluppo del territorio, attraverso investimenti diretti e azioni di crescita professionale, aumentando le competenze e rafforzando la competitività del tessuto imprenditoriale locale. Le imprese diventano inoltre attori attivi nella narrazione del territorio, attraverso la vendita diretta, l'ospitalità e l'offerta di esperienze turistiche e didattiche.

SISTEMA TERRITORIALE

Grazie alla presenza delle IG e alla conseguente attività delle imprese e dei Consorzi di tutela, si sviluppano azioni concrete che amplificano il **valore del sistema territoriale** e rafforzano il legame tra prodotto e comunità locale. La "Dop economy", che rappresenta il sistema economico e produttivo agroalimentare e vitivinicolo IG, da tempo si è affermata come motore dello sviluppo dei distretti agroalimentari del Paese e della crescita dell'export Made in Italy nel mondo. È un sistema il cui rilievo è da riconoscersi prima di tutto in termini economici, con un valore alla produzione di oltre 20 miliardi di euro e un contributo del 20% al settore agroalimentare nazionale, grazie al lavoro di 200.000 operatori coordinati da oltre 300 Consorzi di tutela riconosciuti. Ma la Dop economy italiana rappresenta un sistema la cui rilevanza si manifesta anche oltre, in quanto espressione di un modello produttivo basato su una serie di valori – origine, autenticità, tradizione, ambiente, fattori umani – che la pongono al centro di processi di sviluppo territoriale che coinvolgono altri ambiti e settori: dalle attività culturali, di formazione e educazione, alle azioni di tutela ambientale, ai progetti di ricerca scientifica e di innovazione tecnologica.

EDITORIALE SCIENTIFICO

IL CONTRIBUTO DEL TURISMO DOP AL VALORE ECONOMICO E ALLO SVILUPPO LOCALE



A CURA DI
CHRISTINE MAURACHER

Il regolamento europeo 2024/1143 che assegna ai Consorzi di tutela un ruolo chiave nello sviluppo dei servizi turistici, sancisce l'importanza dell'intersezione tra Indicazioni Geografiche e turismo nella creazione di valore economico. Non che la complementarità tra turismo e produzioni di qualità – agroalimentari ma non solo – sia nuova in letteratura o nelle politiche. Occorrono però chiavi di lettura rinnovate e uno sguardo a grana fine date le recenti evoluzioni della domanda di cibo, la democratizzazione del turismo e le prerogative delle IG. Un inquadramento di dettaglio dei meccanismi che generano valore economico all'intersezione tra IG e turismo mette a disposizione di operatori, policymaker e ricercatori un insieme di logiche a cui attingere per disegnare strategie d'impresa e territoriali. In particolare, consente di avere chiare le opzioni con cui creare economia, occupazione, remunerazioni eque dei fattori produttivi, la preservazione dei beni comuni – paesaggio, culture, tradizioni – che differenziano i prodotti DOP e i loro territori.

Turismo e IG come leva per le economie locali

Una prima logica di creazione di valore all'intersezione tra DOP e turismo è la generazione di flussi di ricavo per gli attori del sistema dell'accoglienza e la differenziazione dei revenue stream per i produttori. Sul primo fronte, quello degli operatori dell'accoglienza, molti sono i casi documentati in letteratura: le IG producono un effetto volano nel far nascere o consolidare il comparto turistico (ospitalità, ristorazione, vendita di esperienze). Si tratta di una logica cruciale soprattutto per aree in-

terne e territori rurali in cui alla produzione di cibo di qualità oggi si oppone una generale tendenza allo spopolamento e alla fuga di giovani talenti. Per le aziende agroalimentari, il turismo nei luoghi della produzione è un canale di reddito aggiuntivo rispetto alla distribuzione. Non solo è possibile infatti "far pagare" l'esperienza: questa incentiva il turista a comprare sul luogo consentendo all'azienda di trattenere marginalità.

Educare il turista per rafforzare il legame con il territorio

Su un secondo piano, e legato alla sostenibilità nel tempo del valore economico, è utile inquadrare le evoluzioni della domanda sia di prodotto che di turismo. La crescente curiosità dei consumatori globali e il successo di molte DOP pone i produttori di fronte a un rischio: un distacco nel percepito comune tra il "brand" (ad esempio Prosecco, Champagne, Parmigiano) e il "sottostante" geografico, la zona di produzione con tutti i suoi attributi tangibili e intangibili. Il cortocircuito è dannoso per i ben noti problemi legati a frodi, Italian sounding e compressione della marginalità dei prodotti "originali" che rischiano di confondersi con alternative standard. Questa confusione, tuttavia, può anche essere spia della necessità di educare fasce di consumatori emergenti e votate all'esplorazione e all'apprendimento. Il turismo nelle aree di produzione, in questo senso, genera valore economico – quantificabile, se si vuole, sotto forma di premium price riconosciuto al prodotto "originale" in più modi. Il turismo consente al visitatore di esperienze direttamente e in modo immersivo (tramite la

presenza e l'esperienza) il significato più profondo del prodotto, la miscela unica tra cibo, paesaggio, culture materiali e immateriali. Osservare i produttori al lavoro e i luoghi del produrre consente soprattutto di apprezzare quel "genius loci" che è codificato nei disciplinari e può essere comunicato in modo coinvolgente e profondo. Insomma: se da un lato la democratizzazione del turismo genera rischio di saturazione di molte mete "agognate", dall'altra offre ai territori delle DOP la possibilità di educare il turista/consumatore, tramite esperienze progettate, eseguite e offerte da operatori dell'accoglienza, produttori e comunità.

Il turista come ambasciatore delle DOP

Quanto sopra descritto favorisce due aspetti. Il primo è che il turista, nel suo paese d'origine, saprà discriminare, comprare "originale" e influenzare i suoi pari. In secondo luogo, la tendenza sempre più marcata dei turisti a condividere esperienze tramite canali digitali – si immaginino le foto e i video dei paesaggi del produrre, i reel dalle cantine e dagli impianti produttivi, le stories nei ristoranti – li rende ambasciatori e amplificatori del messaggio di qualità emesso dai produttori e dai sistemi territoriali. In questo modo, il valore intangibile del prodotto a marchio DOP può essere propagato in mercati che stanno costruendosi una geografia del gusto e del viaggio tramite immagini e suoni legati all'esperienza turistica. Tutto ciò contribuisce ad aumentare la visibilità e la fiducia del marchio collettivo, raggiungendo un pubblico più vasto in modo efficace. Questo incrementa il valore percepito e l'identità della DOP come marchio di garan-

zia e come simbolo culturale. Una DOP visitabile diventa più memorabile e distintiva, migliorando il suo posizionamento competitivo anche nei mercati esteri.

Esperienze multisettoriali e valore aggiunto per i territori

Vi è una terza prospettiva da cui è utile considerare il potenziale generativo di valore legato al Turismo DOP. Ha che fare con la possibilità di offrire pacchetti di "tipicità" per cui pubblici diversi sono disposti a riconoscere prezzi più elevati rispetto alle alternative. Da una parte i territori a vocazione DOP sono caratterizzati dalla presenza di produttori di altissima qualità la cui ricerca di eccellenza e aderenza a disciplinari rigorosi genera domanda di tecnologie, impianti, servizi, strumenti avanzati. Laddove vi sono produttori di vini di alta qualità spesso si agglomerano produttori di tecnologie all'avanguardia e fornitori di servizi complementari e competenze sofisticate. Il Turismo DOP, in questo senso, si può intendere anche come turismo "business", non solo consumer: l'idea che sui territori di produzione delle DOP un operatore del food estero possa trovare ispirazione, tecnologie da comprare e usare nelle proprie produzioni, è tutt'altro che marginale. Su un piano più "orizzontale", molto spesso il "genius loci" dei territori IG si manifesta a cavallo di filiere diverse: la cura e la perizia nella produzione di cibo e bevande spesso si accompagna a eguale cura nell'artigianato o nell'industria di qualità – si pensi all'Emilia del food e dell'automotive di altissimo livello. Un turismo interessato a un'esperienza differenziata a livello orizzontale

offre ai territori la possibilità di comporre pacchetti turistici variegati, multisensoriali e multisettoriali, in grado di ovviare allo schiacciamento della domanda turistica su poche attrattive a rischio banalizzazione, standardizzazione e compressione dei margini e dei punti prezzo, tipica piaga delle città affette da overtourism e da monoculture.

Una sfida per il turismo italiano: qualità e lavoro qualificato

Vale la pena evidenziare una sfida pressante sia per la ricerca che per le politiche. Il turismo, per una serie di fattori storici ed economici, si caratterizza, in Italia più che in altri Paesi, per la difficoltà nell'elevare il valore aggiunto generato e nel creare lavoro di qualità (ben remunerato e che porta a premio la competenza). Le DOP hanno come caratteristiche genetiche la tensione verso l'elevazione qualitativa di processo, prodotto, lavoro e l'attenzione alla creazione di valore lungo tutta la filiera: se esse diverranno i pivot intorno ai quali animare, iniziare o rinvigorire il comparto dell'accoglienza, è opportuno che traducano tali tensioni positive nello sviluppo di un comparto turistico adeguatamente qualificato.

CHRISTINE MAURACHER

Professore ordinario di Economia e Politica Agroalimentare all'Università Ca' Foscari Venezia, direttrice del Master in cultura del Cibo e del Vino e dell'Agri-food Management & Innovation Lab, è esperta in marketing agroalimentare e strategie di valorizzazione dei prodotti tipici.

STRADA
DEL GUSTO

SEZIONE 2

CARATTERISTICHE DEL TURISMO DOP

DEGUSTAZIONI

PAESAGGIO
RURALE

Introduzione

Editoriale scientifico – Ferdinando Albisinni

Editoriale scientifico – Franco Bochicchio

Editoriale scientifico – Maria Chiara Ferrarese

AUTENTICITÀ, EDUCAZIONE, SOSTENIBILITÀ

Il Turismo legato alle filiere DOP e IGP, nella sua continua evoluzione, si colloca all'incrocio tra turismo enogastronomico, culturale e sostenibile. A renderlo possibile è soprattutto il ruolo sempre più proattivo dei Consorzi di tutela, che oggi non si limitano più a garantire la qualità produttiva, ma si affermano come protagonisti dello sviluppo territoriale, promotori di un nuovo modello di turismo fondato sull'identità, sull'educazione e sulla valorizzazione dei territori.

Con l'entrata in vigore del Regolamento UE 2024/1143, questo ruolo trova finalmente un riconoscimento formale. L'articolo 32 comma 4 attribuisce infatti ai Consorzi la funzione di realizzare *"diffusione di attività di informazione e promozione tese a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un'Indicazione Geografica, compreso lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica"*. Un passaggio normativo cruciale, che riconosce ufficialmente il valore educativo, informativo e culturale del lavoro svolto dai Consorzi e apre la strada a una definizione piena e strutturata di Turismo DOP che si fonda su tre principi chiave: autenticità, educazione e sostenibilità.

Autenticità: la reputazione va protetta, non imitata

Nel contesto delle Indicazioni Geografiche, l'autenticità non è un semplice valore aggiunto, ma un requisito fondamentale. Il Turismo DOP, per questo, deve garantire esperienze coerenti con l'identità dei prodotti DOP e IGP. Visite guidate, degustazioni in azienda, laboratori nei caseifici, percorsi nei frantoi: ogni attività

turistica deve essere in linea con la denominazione, contribuendo a proteggere la reputazione del prodotto e a contrastare pratiche di imitazione o banalizzazione.

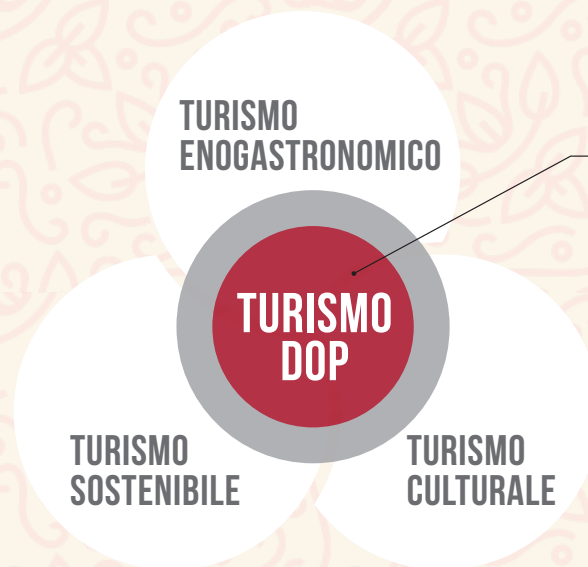
Educazione: conoscere per scegliere, informare per valorizzare

Come indicato dal Regolamento europeo, la missione dei Consorzi si arricchisce di una funzione educativa. Non si tratta solo di "promuovere" un prodotto, ma di renderlo comprensibile nel suo valore profondo. Educare significa raccontare le origini, spiegare le regole produttive, far conoscere le differenze con altri alimenti generici. Il Turismo DOP si traduce quindi in un'esperienza formativa per il visitatore attraverso strumenti capaci di trasmettere consapevolezza e generare cittadini e turisti più informati.

Sostenibilità: le IG sono, per loro natura, sostenibili

Le Indicazioni Geografiche non sono solo custodi della tradizione, ma anche modelli di economia circolare, legati a cicli produttivi locali, filiere corte e rispetto dei ritmi ambientali. Per questo il Turismo DOP, quando ben progettato, si deve inserire in questa logica di economia sostenibile.

Le attività turistiche si svolgono all'interno delle zone geografiche di riferimento e sono anche promosse da piccoli operatori locali che vivono e custodiscono queste realtà. In tal modo si tende a rafforzare anche il tessuto socioeconomico delle comunità rurali, incentivando la tutela del paesaggio e dell'ambiente.



Autenticità



Educazione



Sostenibilità

AUTENTICITÀ

Il Turismo DOP mira a rafforzare la reputazione delle denominazioni IG attraverso eventi, esperienze e attività di promozione del patrimonio culturale. Un ruolo chiave deve essere svolto dai Consorzi di tutela, che hanno il compito di vigilare sulla salvaguardia dell'Indicazione Geografica e autorizzare le attività degli operatori, garantendo che l'offerta delle esperienze turistiche legate al prodotto, alle sue caratteristiche e al suo territorio, siano svolte in modo corretto e coerente rispetto ai valori dell'IG. Questo impegno è in linea con il Regolamento europeo 2024/1143, che assegna ai Consorzi questa responsabilità, per garantire un'adeguata protezione delle produzioni DOP e IGP a tutela degli operatori, dei consumatori e delle comunità locali.

EDUCAZIONE

Il Turismo DOP è una forma di turismo educativo che unisce esperienze di viaggio con l'apprendimento attivo e coinvolgente attraverso un approccio interdisciplinare. Integrando elementi di storia e cultura, metodi di produzione e tecniche agricole, offre un'esperienza formativa completa sui prodotti DOP e IGP supervisionata dai Consorzi di tutela che ha come base il contenuto culturale e scientifico delle Indicazioni Geografiche. Attraverso l'osservazione diretta, la degustazione e la partecipazione a esperienze pratiche, il Turismo DOP non solo arricchisce la conoscenza dei partecipanti, ma stimola anche il pensiero critico e la comprensione dei processi scientifici e culturali legati al cibo e al territorio.

SOSTENIBILITÀ

Il Turismo DOP è un modello di turismo sostenibile che supporta la riduzione dell'impatto ambientale, incentiva la stagionalità e tutela gli ecosistemi locali, in linea con i valori delle produzioni a Indicazione Geografica. Le attività esperienziali del Turismo DOP favoriscono un consumo consapevole e responsabile da parte dei visitatori, contribuendo alla valorizzazione delle comunità locali e alla salvaguardia della biodiversità agricola e culturale. Attraverso l'offerta di esperienze autentiche e attività mirate, il Turismo DOP crea un equilibrio tra sviluppo economico e tutela del territorio, accompagnando i visitatori in un'immersione consapevole nel patrimonio enogastronomico e culturale locale.



TURISMO DOP

Autenticità

EDITORIALE SCIENTIFICO

AUTENTICITÀ DELLE ESPERIENZE E TUTELA DELLA REPUTAZIONE IG



A CURA DI
FERDINANDO ALBININI

Quaranta anni fa, nel 1985, con la legge n. 730, l'Italia si è dotata di una normativa sul turismo nelle campagne e insieme sulla valorizzazione del territorio e dei prodotti locali, con grande anticipo sui tempi. La legge quadro sull'agriturismo riprendeva sollecitazioni delle riforme europee in tema di sviluppo rurale degli anni '80 del secolo passato e mirava a valorizzare le risorse e le produzioni locali: "anche mediante la promozione di forme idonee di turismo nelle campagne, volte a favorire lo sviluppo e il riequilibrio del territorio agricolo, ad agevolare la permanenza dei produttori agricoli nelle zone rurali attraverso l'integrazione dei redditi aziendali e il miglioramento delle condizioni di vita, a meglio utilizzare il patrimonio rurale naturale ed edilizio, a favorire la conservazione e la tutela dell'ambiente, a valorizzare i prodotti tipici, a tutelare e promuovere le tradizioni e le iniziative culturali del mondo rurale, a sviluppare il turismo sociale e giovanile, a favorire i rapporti tra la città e la campagna." (così l'art. 1 della legge n. 730).

Il richiamo alle "forme idonee di turismo nelle campagne", alla migliore utilizzazione del "patrimonio rurale", alla promozione di "tradizioni e iniziative culturali" anticipava la ripermittazione dei confini dell'agrarità, proiettandola "al di fuori dei confini del fondo", lungo un percorso che i decreti di orientamento del 2001 hanno in prosieguo sancito sul piano della generale definizione dell'impresa agricola, riconoscendo con il nuovo testo dell'art. 2135 cod. civ. che rientrano tra le attività agricole "le attività

di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione e ospitalità come definite dalla legge".

L'evoluzione normativa:

dal turismo rurale alle produzioni locali

Negli anni successivi numerose leggi regionali e nazionali sono intervenute per valorizzare e sostenere forme locali di turismo legate al territorio rurale e alle produzioni di qualità. Fra queste la legge sulla caccia del 1992, quella sulle strade del vino del 1999; quella sull'ospitalità rurale familiare di cui alla legge n.122 del 2001; di recente la legge n. 30 del 2022 sulle "piccole produzioni agroalimentari di origine locale", e la legge n. 61 del 2022 per la valorizzazione dei prodotti a chilometro zero e di quelli da filiera corta. Elemento condiviso di questi interventi legislativi è quello della garanzia dell'identità e della reputazione, e così la verifica che le forme di turismo nelle campagne siano "idonee" e dunque coerenti con il territorio e con i suoi prodotti.

Anche i regolamenti europei sui prodotti DOP e IGP, da quello del 1992 a quello del 2006, a quello del 2012, valorizzano identità e reputazione, e rimarcano l'importanza dei fattori umani accanto a quelli naturali, sottolineando che "la qualità e la varietà della produzione agricola, ittica e dell'acquacoltura dell'Unione rappresentano un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori dell'Unione e sono parte integrante del suo patrimonio culturale e gastronomico vivo." (Reg. n. 1151/2012).

Un nuovo sistema europeo per la tutela dei prodotti legati al territorio

Da ultimo, con il Regolamento UE 2024/1143, è stato introdotto “un sistema unitario ed esecutivo di Indicazioni Geografiche che tutelano i nomi di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli con caratteristiche, proprietà o reputazione aventi un legame con il loro luogo di produzione, in tal modo: ... e) garantendo controlli, tutela e immissione sul mercato efficaci in tutta l’Unione, anche nel commercio elettronico, assicurando in tal modo l’integrità nel mercato interno” (art. 4). In questo ambito è stato previsto, fra i compiti delle organizzazioni dei produttori, quello di operare anche per “lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica” (art. 32).

Se i primi regolamenti del 1992 su DOP e IGP miravano a proteggere i nomi di prodotti agricoli e alimentari di qualità al fine di sostenere economicamente “il mondo rurale” e “i redditi degli agricoltori”, e il regolamento del 2012 aveva affiancato la tutela “del patrimonio culturale e gastronomico vivo” all’obiettivo di sostenere i redditi degli agricoltori, il nuovo Pacchetto Qualità del 2024 ha esplicitamente posto al centro della propria attenzione le comunità dei produttori, e con ciò l’intero complesso di attività economiche, ivi incluso “lo sviluppo di servizi turistici”, all’interno di un quadro di opportuni controlli che garantiscano l’integrità nel mercato interno, e con ciò la coerenza fra offerta dei prodotti e offerta dei servizi turistici, collegando prodotti di qualità e territorio.

Governare le denominazioni: nuovi compiti per produttori e Consorzi

Ne emerge un disegno che valorizza le capacità di autogoverno: ai compiti tradizionalmente assegnati alle collettività dei produttori, dalla presentazione delle domande di riconoscimento di nuove DOP e IGP e di modifica dei disciplinari, alla legittimazione ad agire a tutela della denominazione, si aggiunge quello del governo della denominazione in tutte le sue forme, dai prodotti ai servizi turistici che valorizzano e ampliano il mercato, anche attraverso l’attivazione di adeguata vigilanza e verifiche.

Giova ricordare che, in base al testo vigente dell’art. 53 della legge n. 128 del 1998, l’uso delle denominazioni di qualità è soggetto al controllo di organismi di certificazione autorizzati dal Ministero, ma nel contempo è affidato ai Consorzi di tutela, nell’ambito della “cura generale degli interessi relativi alla denominazione”, il compito di collaborare “alla vigilanza, alla tutela e alla salvaguardia della DOP, della IGP o della attestazione di specificità da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio delle denominazioni tutelate e comportamenti comunque vietati dalla legge; tale attività è esplicita a ogni livello e nei confronti di chiunque, in ogni fase della produzione, della trasformazione e del commercio”.

Controlli integrati e sviluppo turistico: un modello espansivo di tutela

Considerato che il Reg. UE 2024/1143 attribuisce alle organizzazioni dei produttori un ruolo

essenziale nella relazione con il mercato e con i consumatori, in riferimento al territorio unitariamente inteso nella sua complessità, ivi incluso “lo sviluppo di servizi turistici” e lo svolgimento di controlli idonei ad assicurare “l’integrità nel mercato interno”, sembra di dover concludere che la lettura sistemica delle disposizioni europee e di quelle nazionali in tema di controlli (lettura sistemica confermata ancora di recente dalla nota sentenza della Corte costituzionale n. 40 del 2023) assegna ai Consorzi di tutela anche il compito di vigilare sull’offerta di “servizi turistici nella pertinente zona geografica”, al fine di verificare il pieno rispetto della denominazione tutelata.

La disciplina delle IG si propone così quale modello espansivo, operante ben oltre le dimensioni del prodotto e delle stesse filiere.

Qualità dei prodotti e dei servizi turistici locali, radicamento territoriale e sostenibilità si confermano elementi di una prospettiva condivisa, in cui necessariamente operano tutti gli attori del mercato, traendone identità e valore.

FERDINANDO ALBISINI

Giurista professore ordinario di Diritto Agrario presso l’Università degli Studi della Tuscia, Accademico emerito dei Georgofili e componente di prestigiose istituzioni accademiche, è esperto riconosciuto in materia di Indicazioni Geografiche e politiche agro-alimentari.



TURISMO DOP

Educazione

EDITORIALE SCIENTIFICO

FUNZIONE EDUCATIVA DEL TURISMO DOP



A CURA DI
FRANCO BOCHICCHIO

La definizione di “Turismo DOP” illustrata in questo lavoro di Fondazione Qualivita, dal richiamare aspetti che nelle scienze della formazione hanno rilievo primario, contiene spunti utili per ripensare la tradizionale offerta turistica enogastronomica, che dall’arricchirsi di aspetti improntati alla cultura e alla sostenibilità di cibi e territori incrementano l’attrattività e il benessere integrale del turista, valicando la temporanea ed effimera soddisfazione del palato. Una felice intuizione che intercetta esigenze molto concrete, che coinvolgono Consorzi di tutela, operatori della filiera e Istituzioni.

Pedagogia e territorio nell’esperienza turistica

Il Turismo DOP richiama esperienze non circoscritte alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari certificati, dove l’orizzonte si apre alla comprensione dei processi culturali collegati al cibo e al territorio in quanto fattori identitari delle Indicazioni Geografiche. Sullo specifico versante didattico-pedagogico il Turismo DOP prospetta originali contaminazioni tra l’educazione e il turismo, ambito tradizionalmente distante da questa scienza.

A tale proposito, giova richiamare le definizioni di pedagogia, didattica, educazione. La pedagogia è la scienza che studia la formazione dell’uomo durante l’intero ciclo della vita e in ogni luogo. La didattica è la scienza che studia il coesistente processo dell’insegnare e dell’apprendere e si occupa dell’allestimento,

consolidamento e valutazione di “ambienti di apprendimento” con l’obiettivo di determinare nei soggetti processi acquisitivi di crescita sul piano cognitivo, emotivo-affettivo e corporeo-sensoriale. Per essere tale, la crescita del turista deve presentare caratteri di significatività (riverberare in effetti concreti e osservabili nella vita quotidiana del soggetto) e permanenza (mantenere stabilità nel tempo). Solo a queste condizioni la crescita produce “punti di non ritorno” nei comportamenti di acquisto e di consumo. Affermazione che richiama il principio secondo cui più si acquisisce autonoma capacità di valutazione e di giudizio, più si assume consapevolezza del “di meno” che viene offerto, a cui diventa più facile rinunciare salvaguardando così anche i rischi per la propria salute.

Trova così conferma che le pratiche didattiche sono compatibili con i turisti di ogni età, e contribuiscono alla creazione di un sistema integrato di organizzazioni (imprese, Consorzi di tutela ed enti locali) che collaborano nel promuovere la sostenibilità dei territori.

Educazione diffusa per territori sostenibili

Infine, l’educazione incoraggia lo sviluppo più completo possibile delle attitudini di ogni soggetto, come individuo e come membro di una società democratica. Poiché l’educazione è inseparabile dall’evoluzione sociale e dalla cultura di una comunità, risulta evidente il rilievo primario che l’educazione del turista assolve

quando l'offerta è inscritta nella più ampia cornice di un modello virtuoso di economia circolare dove il cibo è volano di sviluppo inclusivo e sostenibile.

La protezione come apprendimento e responsabilità

Il Turismo DOP promuove i prodotti DOP e IGP, esaltandone il valore e il legame con il territorio. Dal reinterpretare il significato di protezione da angolature meno convenzionali affiorano profili educativi e didattici inediti. Sul piano spaziale, le "tre P" testimoniano la vocazione primaria del Turismo DOP che consiste nel "proteggere" i territori delle Indicazioni Geografiche.

Una protezione che si esprime come risultato di una azione intenzionale dell'uomo, dove l'apprendimento deve favorire nel turista la conoscenza e la valorizzazione delle tradizioni, dei prodotti, delle produzioni etc., sollecitandolo nel validare e, se necessario, modificare rappresentazioni e comportamenti radicati. Sul piano temporale, il rapporto tra la "protezione" e l'educazione trova solide conferme; l'educazione, infatti, deve disporsi funzionalmente sia nell'aiutare il turista a "prevenire" rischi e minacce identitarie che indeboliscono la reputazione delle Indicazioni Geografiche, sia nel sensibilizzarlo sull'importanza di "tutelare" le identità di prodotti e territori preservando i patrimoni per le generazioni future (è il campo della cosiddetta educazione alla sostenibilità).

Cultura, natura e gusto: un'esperienza immersiva

Poiché nel Turismo DOP ogni attività è progettata per rafforzare il legame tra prodotto e territorio, anche i rapporti tra cultura e natura si contaminano produttivamente. Essendo il patrimonio culturale espressione dell'identità delle comunità, rivelatore delle trasformazioni avvenute nel passato e dei caratteri attuali, il contatto immersivo dei turisti con i patrimoni culturali e naturali è sempre occasione di apprendimento e talvolta anche di riconoscimento di quanto la cultura di una comunità è debitrice dei patrimoni di altri territori e comunità. Aspetti talvolta trascurati a vantaggio dell'immediatezza dei sapori. Infine, nel Turismo DOP anche l'esperienza del gusto fluttua tra sapere, sapore e piacere, per meglio rispondere al desiderio del turista di riconoscimento della qualità, di scoperta dei prodotti locali, tipici e autentici. Esperienze dove l'evasione e il rapporto diretto con la natura si saldano con la spensieratezza e il relax.

Il benessere come crescita consapevole e trasformativa

Il fondamento che legittima una concezione autenticamente educativa del Turismo DOP poggia a mio avviso su un'idea del benessere economico, sociale e individuale distante dalla teoria utilitaristica del benessere edonico (secondo cui il grado di benessere dipende esclusivamente dall'appagamento dei desideri, della felicità o delle preferenze di vita

di ciascuno). A questa è necessario contrapporre una differente visione del benessere dove l'attenzione vira sulle effettive possibilità dell'uomo di far derivare l'esercizio delle proprie capacità (capabilities) come esito di un'educazione attenta a sviluppare nell'uomo il pensiero critico, la coscienza e la consapevolezza attraverso l'esperienza concreta e/o l'osservazione riflessiva.

In conclusione, nel Turismo DOP il soggetto è sollecitato a immergersi in modo attivo e consapevole nel patrimonio naturale, enogastronomico e culturale del territorio, per ricavare da questo stimoli trasformativi delle rappresentazioni della realtà, dei comportamenti abituali e dei criteri che influenzano le sue decisioni di acquisto e di consumo. In tal modo, l'utilità della funzione educativa si misura e si esprime nella capacità di incrementare valore economico e benessere del turista proteggendo la reputazione e salvaguardando la sostenibilità dei territori delle Indicazioni Geografiche.

FRANCO BOCHICCHIO

Professore ordinario di Didattica generale all'Università di Genova, si occupa di turismo culturale ed enogastronomico, con particolare attenzione al valore formativo dell'esperienza turistica e ai processi di apprendimento che ne derivano.



TURISMO DOP

Sostenibilità

EDITORIALE SCIENTIFICO

SOSTENIBILITÀ TURISTICA DELLE DOP IGP



A CURA DI
MARIA CHIARA FERRARESE

Il turismo sostenibile in ambito agricolo e agroalimentare si configura come un modello di sviluppo capace di integrare la valorizzazione dei territori rurali, la tutela delle risorse naturali e culturali e il rispetto delle comunità locali. È definito come una forma di turismo *“che soddisfi i viaggiatori, gli ospitanti e l’industria del turismo supportando obiettivi come la protezione dell’ambiente, la lotta al cambiamento climatico e il mantenimento dell’integrità culturale. Un turismo che incontri i bisogni di tutti e aumenti le opportunità per il futuro, migliorando la prospettiva economica e sociale ed evitando, contemporaneamente, effetti indesiderati sociali, naturali e culturali”*¹. Per essere sostenibile il turismo deve tenere pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali presenti e futuri, rispondendo alle esigenze dei viaggiatori, dell’industria, dell’ambiente e delle comunità che ospitano. In particolare, nel contesto delle Indicazioni Geografiche, significa proporre esperienze turistiche che rispettino i cicli produttivi agricoli, promuovano il consumo responsabile di prodotti locali certificati e valorizzino le tradizioni culturali e gastronomiche senza alterare gli equilibri ambientali. Non si tratta quindi solo di attrarre visitatori, ma di aumentare ulteriormente l’impatto positivo delle IG sul territorio e sulla collettività generando valore aggiunto per le comunità locali, favorendo un’economia circolare, limitando l’overtourism e prevenendo fenomeni di banalizzazione dell’offerta.

¹ Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO)

L’integrazione della sostenibilità turistica nelle imprese e nel territorio

Il Turismo DOP richiede l’integrazione di strategie e modelli organizzativi fra tutti gli stakeholder locali: aziende agricole, imprese agroalimentari e turistiche, istituzioni e cittadini. Questo significa definire una nuova strategia, in una logica territoriale e di sistema che obbliga alla definizione di obiettivi chiari, a un’attenta pianificazione delle attività turistiche (visite aziendali, degustazioni, laboratori didattici, vendita diretta) in modo coerente con i tempi e le esigenze della produzione agricola, senza comprometterne la qualità o aumentare l’impatto ambientale, e in modo integrato con le diverse iniziative enogastronomiche locali; significa anche adottare in modo diffuso pratiche gestionali sostenibili, come l’uso di materiali a basso impatto, la riduzione di fitofarmaci/farmaci veterinari, la gestione efficiente delle risorse naturali, la tutela del paesaggio e della biodiversità, l’educazione dei visitatori alla sostenibilità e ai prodotti del territorio (attraverso eventi/materiale di informazione e formazione), l’efficiente gestione dei rifiuti, la riduzione degli scarti alimentari e la valorizzazione dell’identità territoriale attraverso esperienze autentiche. Gli operatori delle filiere e le imprese agroalimentari che integrano il turismo in modo sostenibile diventano veri ambasciatori del territorio e dei suoi valori.

Le sfide dell'integrazione della sostenibilità tra agricoltura e turismo

Integrare la sostenibilità tra il settore agricolo e quello turistico rappresenta una sfida complessa. L'agricoltura (e più in generale la produzione delle IG) per sua natura, richiede cicli produttivi lunghi, il rispetto della stagionalità, la gestione attenta delle risorse naturali e la continuità delle pratiche tradizionali. Il turismo, al contrario, si basa su logiche di accoglienza, servizi, flessibilità nell'offerta ed è spesso caratterizzato da una domanda stagionale concentrata in brevi periodi. Questa differenza genera criticità operative: le esigenze di accoglienza turistica possono entrare in conflitto con i tempi di produzione agricola; la pressione dei flussi turistici rischia di compromettere la qualità ambientale che le IG si impegnano a preservare. Solo attraverso una pianificazione attenta, una governance territoriale e condivisa, una formazione mirata sarà possibile superare queste difficoltà, costruendo modelli integrati che rispettino entrambe le dimensioni e garantiscano uno sviluppo realmente sostenibile in grado di supportare la conoscenza diffusa delle IG e il loro impiego/consumo, la tutela delle IG anche a livello della ristorazione locale, il contrasto alle iniziative IG non autorizzate o che potrebbero danneggiare la reputazione delle stesse, la creazione di nuovi posti di lavoro e/o la riqualificazione quelli esistenti e lo sviluppo di un turismo più consapevole, rispettoso e responsabile, attento alla sostenibilità, alla cultura locale, alle tradizioni culinarie, all'ambiente nell'accezione più ampia.

“Filiera multifunzionale IG”: gli elementi per un turismo sostenibile

Affinché il Turismo DOP sia realmente sostenibile, è necessario sviluppare alcuni elementi chiave lungo la filiera multifunzionale delle Indicazioni Geografiche:

- **Governance condivisa:** significa definizione di un piano strategico di sviluppo sostenibile condiviso fra i diversi portatori di interesse (ConSORZI di tutela, operatori turistici, istituzioni e comunità locali) che preveda obiettivi chiari, impegni precisi, regole comuni, strumenti di monitoraggio, meccanismi di verifica e comunicazione per la sostenibilità nelle sue tre dimensioni ambientale, sociale ed economica. Il Turismo DOP infatti non può basarsi su azioni frammentarie che rischiano di aumentare l'entropia senza raggiungere risultati concreti ma richiede strategie integrate che mettano in risalto l'identità unica delle IG e la loro capacità di attrarre un turismo di qualità. Quanto fino a oggi realizzato dai Consorzi di tutela per la qualità dei prodotti dovrebbe rappresentare il modello da replicare in chiave turistica.
- **Formazione e qualificazione professionale:** significa creazione di figure specializzate in Turismo DOP (es. creazione di un albo di operatori qualificati) attraverso percorsi formativi dedicati alla gestione sostenibile delle esperienze turistiche, alla conoscenza dei prodotti, del territorio e delle tradizioni oltre che delle strategie di sviluppo sostenibile adottate.

- **Certificazione di sostenibilità:** introduzione di sistemi di certificazione volontaria delle imprese e dei territori che attestino la sostenibilità ambientale, sociale e culturale dell'offerta turistica legata alle IG.
- **Comunicazione integrata e responsabile:** promozione del Turismo DOP, educazione ambientale, percorsi culturali e campagne sulla tutela e gestione del territorio evidenziando i valori di autenticità, biodiversità, cultura e sostenibilità, attraverso strategie narrative trasparenti e coinvolgenti finalizzate a intercettare una tipologia di turista attento e interessato ai valori che territorio e prodotto sono in grado di esprimere
- **Gestione dei flussi turistici:** pianificazione dei flussi di visitatori per evitare fenomeni di sovraccarico ambientale e sociale, promuovendo modelli di visita responsabile e distribuita.

La sostenibilità turistica all'interno del piano strategico delle IG secondo il Regolamento europeo

Il Regolamento UE 2024/1143 introduce una nuova visione della sostenibilità delle IG come dimensione collettiva e strategica. I Consorzi di tutela e i produttori sono chiamati a sviluppare piani di sostenibilità che considerino gli impatti ambientali, economici e sociali delle produzioni certificate. In questo quadro, la componente turistica assume un ruolo centrale.

Integrare la dimensione turistica nei piani strategici di sostenibilità delle IG significa riconosce-

SOSTENIBILITÀ TURISTICA DELLE DOP IGP



re che le attività turistiche possono contribuire allo sviluppo sostenibile amplificando i benefici economici e sociali della filiera e delle comunità locali, ma anche generare nuovi rischi, in termini di pressione ambientale e di perdita di autenticità. Pertanto, è necessario pianificare l'offerta turistica in modo coordinato, adottando criteri di sostenibilità condivisi sia a livello territoriale (governance di area vasta) sia a livello aziendale (buone pratiche operative).

A livello di governance territoriale una menzione particolare meritano paesaggio e biodiversità che rappresentano due asset importanti per sviluppo del Turismo DOP. Il paesaggio che caratterizza ciascuna IG ha infatti un ruolo strategico per la qualità della vita e del territorio, integrandosi agli aspetti culturali e identitari che lo caratterizzano. La conservazione degli ecosistemi naturali è cruciale per garantire i molteplici servizi ecosistemici come l'impollinazione, la purificazione dell'acqua, la stabilità del suolo e, non da ultimo, l'attrattiva turistica. Un paesaggio ricco di biodiversità e ben preservato rappresenta infatti una risorsa fondamentale per il turismo sostenibile, generando benefici economici e sociali significativi per le comunità locali.

A livello aziendale invece è necessario definire buone pratiche, requisiti e indicatori per la sostenibilità ambientale e sociale che possano essere declinati in base alla tipologia di operatori (aziende agricole, strutture di produzione, strutture turistiche). A titolo meramente esemplificativo, particolare attenzione meritano la

gestione dei rifiuti, l'impiego di fitofarmaci, concimi, farmaci veterinari, energia, sprechi alimentari. In questo senso alcune norme volontarie possono essere impiegate come riferimento metodologico per l'implementazione di sistemi di gestione della sostenibilità e per i relativi monitoraggi ma anche per l'eventuale certificazione come strumento di garanzia e oggettivazione verso terzi.

La sostenibilità del Turismo DOP deve essere quindi costruita partendo da una strategia ben definita e sulle conseguenti azioni concrete: pratiche agricole, produttive e turistiche rispettose dell'ambiente, dell'uomo e degli animali, educazione/informazione dei turisti rispetto al valore delle IG, controllo dei flussi e delle modalità di fruizione, monitoraggio degli impatti generati. Solo integrando turismo e sostenibilità all'interno dei piani strategici delle IG sarà possibile rafforzare il ruolo delle Indicazioni Geografiche come modelli di sviluppo territoriale sostenibile, in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo e della nuova Politica Agricola Comune.

MARIA CHIARA FERRARESE

Direttore di CSQA Certificazioni e docente al Master in Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Padova, è esperta del settore agroalimentare e dei sistemi di certificazione per lo sviluppo sostenibile del comparto.

STRADA
DEL VINO

SEZIONE 3

OSSERVATORIO TURISMO DOP

PATRIMONIO
UNESCO

Metodologia e aree tematiche

3.1 Area attività

3.2 Area normativa

3.3 Area studi

3.4 Area dati

SAGRA

METODOLOGIA E AREE TEMATICHE

L'Osservatorio Turismo DOP, promosso dalla Fondazione Qualivita in collaborazione con Origin Italia, rappresenta il primo strumento sistemico dedicato al monitoraggio e all'analisi del turismo enogastronomico legato ai prodotti DOP e IGP in Italia.

Nato nel 2024, l'Osservatorio ha l'obiettivo di offrire una visione organica e strutturata del fenomeno, supportando l'elaborazione di strategie condivise tra Consorzi di tutela, imprese delle filiere a Indicazione Geografica e stakeholder istituzionali.

Costituito come una banca dati digitale consultabile anche attraverso il portale www.turismodop.it, l'Osservatorio mette a disposizione un patrimonio informativo aggiornato, frutto di un lavoro continuo di raccolta, schedatura e armonizzazione di fonti eterogenee.

Le informazioni provengono da numerose fonti:

- Consorzi di tutela e imprese associate
- Istituzioni, enti e amministrazioni italiane e internazionali
- Banche dati giuridiche ufficiali
- Studi scientifici e pubblicazioni accademiche
- Rapporti istituzionali e documentazione tecnica

- Database organismi nazionali e internazionali
- Testate giornalistiche e media

Tutti i contenuti sono stati organizzati secondo modelli di schedatura unificati, sviluppati appositamente dalla Fondazione Qualivita per garantire coerenza, leggibilità e interoperabilità dei dati. L'Osservatorio è stato concepito non solo come strumento di ricerca, ma anche come supporto operativo alla governance dei Consorzi di tutela, per aiutarli a leggere le dinamiche del turismo legato alle IG e ad attivare strategie efficaci di sviluppo territoriale. La sua utilità si estende a tutto il sistema delle Indicazioni Geografiche, fungendo da base conoscitiva per progettare attività, definire policy, creare network territoriali, promuovere formazione e orientare investimenti.

L'Osservatorio è uno strumento a supporto della valorizzazione delle IG italiane. Attraverso una piattaforma sistematizza il Turismo DOP, in modo da evidenziarne il valore economico, culturale, formativo e identitario, nonché orientarne lo sviluppo futuro su basi concrete e misurabili.



Eventi | Infrastrutture | Valorizzazione | In-formazione

Accoglienza | Formazione | Eventi | Infrastrutture | Ricettività | Ristorazione

Marketing territoriale | Sostenibilità | Sviluppo territoriale | Economia | Patrimonio culturale | Esperienze e attività

Turismo e Turismo enogastronomico: Mondo | Europa | Italia | Regioni



AREA ATTIVITÀ

Una raccolta strutturata delle iniziative, dei patrimoni culturali e ambientali e delle azioni di valorizzazione legate allo sviluppo del turismo enogastronomico connesso ai prodotti DOP e IGP. Raccoglie le azioni realizzate o sostenute principalmente dai Consorzi di tutela. L'area è articolata in quattro categorie principali: Eventi, Infrastrutture, Valorizzazione e In-formazione.



AREA NORMATIVA

Una raccolta aggiornata delle fonti legislative e regolamentari più rilevanti a livello europeo, nazionale e regionale in materia di turismo enogastronomico e Indicazioni Geografiche, con riferimenti e approfondimenti tematici. L'area propone una classificazione nei seguenti ambiti: Accoglienza, Formazione, Eventi, Infrastrutture, Ricettività e Ristorazione.



AREA STUDI

Una biblioteca digitale che raccoglie pubblicazioni scientifiche relative a studi condotti da università, centri di ricerca e organismi internazionali sul turismo enogastronomico, con particolare attenzione ai prodotti IGP. Gli studi sono classificati secondo le seguenti categorie: Marketing territoriale, Sostenibilità, Sviluppo territoriale, Economia, Patrimonio culturale, Esperienze e attività.



AREA DATI E INDICATORI

Una selezione di indicatori, metriche e numeri chiave sul turismo e sul segmento del turismo enogastronomico, ricavata da fonti ufficiali come istituzioni, enti di ricerca e organizzazioni internazionali, per offrire un quadro aggiornato sull'andamento del settore in quattro ambiti principali: Mondo, Europa, Italia e Regioni.



OSSERVATORIO TURISMO DOP

3.1 AREA ATTIVITÀ

- Introduzione**
- Evidenze emerse**
- Analisi categorie**
- Analisi regioni**

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA ATTIVITÀ

INTRODUZIONE

L'Area Attività dell'Osservatorio Turismo DOP raccoglie e analizza le principali iniziative, i patrimoni culturali e ambientali e le azioni di sensibilizzazione legati allo sviluppo del turismo enogastronomico connesso ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP e IGP italiani, realizzati o sostenuti principalmente dai Consorzi di tutela, anche in collaborazione con istituzioni e attori locali. La mappatura delle attività, sia materiali che immateriali, prevede un lavoro di classificazione finalizzato ad assegnare alle iniziative individuate specifiche categorie e sottocategorie tematiche, utili a definire le principali aree di attuazione del Turismo DOP in Italia.

METODOLOGIA

La mappatura è stata effettuata con una ricerca sistematica sulle seguenti fonti:

- **Siti web Consorzi** di tutela e imprese IG
- **Canali digitali Consorzi** di tutela (social media, newsletter, etc.)
- **Indagine diretta ai Consorzi** di tutela
- **Siti istituzioni e enti** riconosciuti a livello nazionale e mondiale
- **Siti istituzionali amministrazioni** competenti
- **Testate giornalistiche** e media

Il database delle attività censite è stato organiz-

zato in schede contenenti campi informativi, utili a descrivere le caratteristiche dell'iniziativa, i suoi riferimenti e il legame con le filiere DOP IGP.

Le tipologie di informazione della scheda attività sono:

- **Descrizione** (Titolo, Sottotitolo, Testo descrittivo, etc.)
- **Luogo di riferimento** (Regione, Luogo specifico, etc.)
- **Riferimenti temporali** (Data svolgimento, Prima edizione, Attività "Permanenti", etc.)
- **Comparto prodotto** (Cibo, Vino, Bevande Spiritose)
- **Denominazione prodotto/i** DOP IGP
- **Consorzio/i di tutela** organizzatore/i o partner
- **Altri eventuali enti** organizzatori o partner
- **Canali di diffusione** attività (Siti web, Social media, etc.)
- **Riferimenti** ente organizzatore/attività (Telefono, Email, etc.)

CATEGORIZZAZIONE

L'analisi delle attività ha permesso una classificazione in diverse categorie e sottocategorie tematiche legate alle caratteristiche specifiche della singola iniziativa.

Eventi

- Sagre e Feste
- Degustazioni
- Festival
- Eventi sportivi

Infrastrutture

- Strade/Itinerari
- Spazi didattici
- Patrimoni culturali
- Musei

Valorizzazione

- Riconoscimenti
- UNESCO
- Certificazioni/Regolamenti

In-formazione

- Convegni
- Pubblicazioni
- Formazione
- Comunicazione/Promozione

INFORMAZIONI RIPORTATE

L'Area Attività è suddivisa in due livelli principali:

Schede categorie attività

- Scheda dati e analisi della categoria
- Case histories della categoria

Schede regionali

- Scheda dati e analisi della regione

EVENTI

Raccoglie iniziative di Turismo DOP, ovvero attività esperienziali rivolte ai visitatori sul territorio della denominazione, organizzate direttamente dai Consorzi di tutela o da enti locali che collaborano attivamente con loro all'iniziativa.



SAGRE E FESTE

Eventi pubblici che uniscono intrattenimento, tradizione e valorizzazione del prodotto DOP IGP. Organizzate dai Consorzi di tutela o da partner direttamente collegati, queste manifestazioni offrono al pubblico l'opportunità di scoprire e degustare le eccellenze locali attraverso esperienze conviviali, spettacoli e attività culturali, rafforzando il legame tra il prodotto e il suo territorio di origine. Sono un esempio le feste focalizzate sul prodotto certificato attraverso degustazioni guidate, masterclass, showcooking, incontri culturali e scientifici, oltre agli eventi enogastronomici e agli incontri con i produttori.



DEGUSTAZIONI

Esperienze sensoriali dedicate alla scoperta del prodotto DOP IGP attraverso assaggi guidati da esperti o produttori. Organizzate dai Consorzi di tutela, anche in collaborazione con le aziende associate, queste iniziative offrono un'opportunità di approfondimento sulle caratteristiche organolettiche, sulle tecniche di produzione e sul legame con il territorio. Oltre a valorizzare la qualità del prodotto, le degustazioni contribuiscono alla formazione del turista/consumatore, sensibilizzandolo sull'autenticità e sulla tradizione delle eccellenze a Indicazione Geografica. Ne sono un esempio eventi consolidati come i "Caseifici aperti" di svariate filiere e le wine week organizzate dai Consorzi.



FESTIVAL

Eventi culturali di vario genere (musica, arte, teatro, etc.) che integrano e valorizzano il prodotto DOP IGP all'interno di un'esperienza più ampia dedicata alla cultura e alle tradizioni del territorio di origine. Organizzati dai Consorzi di tutela, anche in collaborazione con istituzioni o partner qualificati, questi festival offrono un'occasione di incontro tra tradizione, creatività e promozione enogastronomica, rafforzando il legame tra prodotto e cultura sul territorio di origine. Sono un esempio gli incontri letterari in cantina o le mostre di Arte contemporanea diffuse nei paesaggi delle denominazioni.



EVENTI SPORTIVI

Iniziative che uniscono la pratica di attività fisiche amatoriali alla valorizzazione del territorio di un prodotto DOP IGP attraverso la scoperta dei fattori naturali di produzione dell'Indicazione Geografica. Organizzati dai Consorzi di tutela o da partner specializzati, questi eventi – come maratone, camminate, gare ciclistiche e competizioni non agonistiche – non solo promuovono il legame tra sport, benessere e cultura enogastronomica, ma fungono anche da veri attrattori turistici destinati a specifici target, incentivando la scoperta del territorio attraverso un'esperienza attiva e coinvolgente.

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA ATTIVITÀ

INFRASTRUTTURE

Raccoglie le iniziative di Turismo DOP concepite come vere e proprie infrastrutture turistiche a supporto di una migliore fruizione del territorio e del prodotto, come ad esempio musei, strade e itinerari tematici, spazi didattici e patrimoni storico-culturali collegati alle produzioni DOP e IGP.



STRADE/ITINERARI

Percorsi enogastronomici ufficialmente riconosciuti, come le Strade del Vino e dei Sapori, normate dagli enti regionali, o itinerari tematici sviluppati dai Consorzi di tutela per promuovere la conoscenza dei prodotti DOP IGP. Questi percorsi non solo valorizzano il legame tra prodotto, territorio e tradizione, ma funzionano anche come veri e propri attrattori turistici e strumenti di marketing territoriale, offrendo una visione integrata del territorio e incentivando una collaborazione fra enti e imprese. Sono un esempio affermato le Strade promosse a livello regionale così come i percorsi sostenuti dai Consorzi nelle aziende socie aperte al pubblico, con indicazioni per conoscere il patrimonio culturale e ambientale del territorio di origine.



SPAZI DIDATTICI

Luoghi creati dai Consorzi di tutela per diffondere la conoscenza dei prodotti a Indicazione Geografica attraverso percorsi educativi e attività interattive. Questi spazi offrono approfondimenti su diversi ambiti, tra cui i fattori naturali, i metodi di produzione tradizionali e le caratteristiche organolettiche dei prodotti DOP IGP. Attraverso laboratori, esperienze sensoriali e attività divulgative, gli spazi didattici contribuiscono a sensibilizzare turisti, studenti e operatori del settore, favorendo una maggiore consapevolezza sull'autenticità e sul valore culturale ed economico delle eccellenze agroalimentari del territorio. Sono un esempio i parchi didattici collegati alle attività agricole o le scuole di formazione per turisti nel settore dei formaggi DOP IGP.



PATRIMONI CULTURALI

Opere d'arte, manufatti artigianali, documenti ed edifici storici e altri elementi fruibili che testimoniano il profondo legame tra i prodotti DOP IGP e il loro territorio d'origine. Questi patrimoni, custoditi in musei, esposizioni permanenti o diffusi nel paesaggio locale, rappresentano un valore identitario che racconta la storia, le tradizioni e il saper fare legato alla produzione agroalimentare. Attraverso la loro valorizzazione da parte dei Consorzi di tutela, contribuiscono a promuovere un turismo culturale ed enogastronomico integrato, offrendo ai visitatori un'esperienza immersiva e autentica del legame tra Indicazione Geografica e territorio. Sono un esempio edifici storici come Regge o Abbazie dove sono "nati" i prodotti DOP IGP o reperti archeologici e affreschi che testimoniano l'antica presenza sul territorio dei prodotti.



MUSEI

Spazi culturali dedicati alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico, scientifico e culturale legato ai prodotti DOP IGP. Promossi dai Consorzi di tutela, da partner direttamente collegati o da istituzioni, questi musei offrono ai visitatori un'esperienza immersiva attraverso esposizioni, percorsi didattici e interattivi, documenti storici e strumenti di lavorazione tradizionali. Oltre a preservare e raccontare la storia del prodotto e del territorio, i musei rappresentano un importante attrattore turistico, contribuendo alla diffusione della cultura enogastronomica e al rafforzamento dell'identità locale. Sono un esempio i sempre più numerosi Musei del Vino e Musei dell'Olio che favoriscono la scoperta di testimonianze su prodotto, storia e territorio.

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA ATTIVITÀ

VALORIZZAZIONE

Raccoglie e sistematizza le attività legate ai riconoscimenti pubblici attribuiti ai territori di origine dei prodotti DOP e IGP, conferiti da organismi accreditati o pubblici. Questi contribuiscono a valorizzare il legame tra il territorio e le produzioni DOP e IGP, rafforzando l'identità culturale e la sostenibilità turistica.



UNESCO

Siti visitabili riconosciuti per l'unicità del loro valore culturale, ambientale o produttivo direttamente connesso ai prodotti DOP IGP. Questi luoghi, che possono avere riconoscimenti per l'unicità di paesaggi rurali, biodiversità, tecniche agricole e artigianali tradizionali e saperi immateriali, sono iscritti nei diversi registri del patrimonio mondiale, materiale e immateriale dell'UNESCO. Il loro riconoscimento contribuisce a rafforzare l'attrattività turistica del territorio, tutelando e promuovendo il legame tra la cultura agroalimentare, la sostenibilità e l'identità storica locale. Sono un esempio i siti iscritti come beni nella Lista del Patrimonio Mondiale come "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene" o i saperi immateriali come la tecnica agricola della "Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria".



RICONOSCIMENTI

Siti strettamente legati ai fattori naturali e umani di produzione delle DOP IGP, ufficialmente riconosciuti da istituzioni pubbliche o private per il loro valore naturalistico, storico o culturale. Possono riguardare sia elementi tangibili che immateriali. Tra quelli tangibili rientrano i Parchi Nazionali italiani e i Parchi Regionali gestiti dal MASE (entrambi disciplinati dalla Legge n. 394/1991) e i Paesaggi Rurali di Interesse Storico, riconosciuti dal Masaf (Decreto Ministeriale n. 17070 del 19.11.2012) attraverso l'Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale, delle Pratiche Agricole e delle Conoscenze Tradizionali. I riconoscimenti possono inoltre riferirsi a processi immateriali, legati alle pratiche agricole tradizionali e ai saperi locali. Grazie al loro prestigio e alla capacità di raccontare l'identità del territorio, funzionano come potenti attrattori turistici, contribuendo a una valorizzazione sostenibile dell'offerta enogastronomica e culturale.

Principali riconoscimenti mappati:

- Paesaggi Rurali di Interesse Storico (Masaf)
- Parchi Nazionali italiani (Mase)
- Parchi Regionali (Regioni).



CERTIFICAZIONI/REGOLAMENTI

Sistemi di certificazione volontari o regolamenti interni adottati dai Consorzi di tutela o dalle istituzioni locali per integrare, in un'ottica turistica, aspetti di qualità, sostenibilità ambientale ed etica. Questi strumenti contribuiscono a riorganizzare e migliorare il settore turistico territoriale, favorendo un approccio coordinato e responsabile. L'obiettivo è garantire un'offerta turistica che rispetti gli standard di autenticità e tutela del patrimonio enogastronomico, promuovendo al contempo una fruizione consapevole e sostenibile del territorio. Sono un esempio le certificazioni volontarie come i sistemi di gestione della sostenibilità per le strutture ricettive o i sistemi di gestione per lo sviluppo sostenibile di città o comunità.

IN-FORMAZIONE

Raccoglie le attività di divulgazione, pubblicità e formazione promosse dai Consorzi di tutela rivolte a soci, operatori del settore, istituzioni locali, media e cittadini, con l'obiettivo di migliorare l'offerta turistica e promuovere efficacemente le iniziative sul territorio.



PUBBLICAZIONI

Volumi e materiali informativi, creati dai Consorzi di tutela anche in collaborazione con partner istituzionali e privati e progettati appositamente per guidare l'esperienza turistica della filiera a Indicazione Geografica. Queste pubblicazioni sono di grande importanza per orientare i turisti alla scoperta autentica del territorio e delle sue eccellenze enogastronomiche attraverso strumenti utili come gli approfondimenti sulla storia, le tradizioni, le caratteristiche dei prodotti DOP e IGP e delle aziende produttrici. Sono un esempio le guide dedicate alla visita delle acetaie con produzione certificata, delle cantine e delle aziende di trasformazione aderenti ai Consorzi.



CONVEGNI

Incontri e workshop promossi dai Consorzi di tutela o da enti partner con l'obiettivo di favorire lo sviluppo del turismo enogastronomico legato alle Indicazioni geografiche. Questi eventi sono destinati a operatori del settore, aziende con produzione DOP IGP, professionisti e istituzioni, con l'obiettivo di rafforzare la rete territoriale e condividere strumenti e strategie per offrire ai visitatori esperienze autentiche e di qualità. In questo contesto, approfondiscono gli aspetti culturali legati ai prodotti DOP IGP con cui sensibilizzare i visitatori sul loro valore storico, produttivo e ambientale, contribuendo a un turismo più consapevole e sostenibile. Sono un esempio il Forum sul Turismo sostenibile dei siti patrimonio umanità e i talk sui processi di enoturismo nell'ambito della Dop economy.



FORMAZIONE

Attività formative organizzate dai Consorzi di tutela per le aziende associate e gli operatori turistici, con l'obiettivo di migliorare l'accoglienza turistica e garantire un'esperienza di visita autentica e di qualità. Questi percorsi forniscono strumenti e competenze per comunicare in modo chiaro e accurato il valore dei prodotti DOP IGP, contribuendo a creare una narrazione coerente e coinvolgente per i turisti. Attraverso la formazione, si favorisce una maggiore consapevolezza sulle peculiarità del prodotto e del territorio, rafforzando l'identità e la reputazione dell'offerta enogastronomica locale. Sono un esempio le attività di formazione sull'attività di accoglienza per le aziende con produzione DOP IGP o quelle dedicate ai tour operator internazionali svolte dai Consorzi di tutela all'interno della zona di origine.



COMUNICAZIONE/ PROMOZIONE

Insieme di azioni promozionali e pubblicitarie multicanale, dedicate sia ai turisti sia agli operatori professionali, finalizzate a valorizzare e diffondere l'offerta di Turismo DOP promossa dal Consorzio di tutela. Attraverso strategie di marketing territoriale, queste iniziative mirano a rafforzare la visibilità del prodotto e del suo legame con il territorio, oltre a far emergere le potenziali esperienze nell'area di origine e le loro peculiarità. In considerazione del target, visitatori e operatori B2B possono essere coinvolti attraverso diversi canali e strumenti quali campagne digitali o cartacee, eventi, fiere di settore, storytelling e collaborazioni con operatori del comparto turistico. Sono un esempio la partecipazione dei Consorzi alla Borsa Internazionale del Turismo o magazine digitali e portali web dei Consorzi dedicati all'esperienza sul territorio.

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA ATTIVITÀ

EVIDENZE EMERSE

Dall'analisi dell'Osservatorio Turismo DOP emerge l'esistenza in Italia di 585 attività, 333 permanenti e 252 del 2024, realizzate o sostenute principalmente dai Consorzi di tutela in riferimento ai prodotti DOP e IGP. Un numero che testimonia una presenza significativa e diffusa su tutto il territorio nazionale, sebbene in maniera disomogenea. Il maggior numero di attività riguarda gli "Eventi" e, in particolare, le Sagre e Feste seguite dalle "Degustazioni", dalle nicchie dei "Festival" culturali e dagli "Eventi sportivi". L'Osservatorio ha rilevato anche la presenza lungo la penisola di "Infrastrutture" di Turismo DOP, materiali e immateriali, in particolare rappresentate dalle "Strade/itinerari" dei vini e sapori normate a livello regionale, seguite dagli "Spazi didattici" creati dai Consorzi e da "Patrimoni culturali" e "Musei" collegati ai prodotti DOP IGP. Nell'ambito del settore, rimangono ancora da sviluppare compiutamente le attività di "In-formazione" attraverso azioni di "Formazione", "Comunicazione e promozione" che i Consorzi possono destinare a turisti o aziende e operatori professionali. È ampio anche il potenziale da far emergere in ambito di "Valorizzazione" sfruttando adeguatamente le leve dei patrimoni "UNESCO", dei "Riconoscimenti" e delle certificazioni collegate alle Indicazioni Geografiche.

Per quanto riguarda i comparti Cibo, Vino e Bevande spiritose, le attività legate a esperienze turistiche autentiche dei prodotti a Indicazione Geografica, promosse o condivise dai Consorzi di tutela e dalle istituzioni, mostrano una leggera

prevalenza nel Vino rispetto al Cibo, mentre le Bevande spiritose registrano una presenza decisamente più limitata. A livello territoriale, tutte le regioni presentano delle attività di Turismo DOP, anche se con una significativa variazione nel numero di iniziative tra i vari territori. Sono più della metà (11) le regioni in cui sono censite almeno venti iniziative, mentre l'analisi delle attività suddivise per categorie e sottocategorie nelle diverse regioni fa emergere aree con peculiarità legate allo sviluppo del territorio e delle filiere DOP IGP.

L'Area Attività dell'Osservatorio Turismo DOP si propone di istituire la prima versione della banca dati "ufficiale" e completa delle iniziative e dei patrimoni legati allo sviluppo del turismo enogastronomico connesso ai prodotti a Indicazione Geografica, realizzati o sostenuti principalmente dai Consorzi di tutela, anche in collaborazione con istituzioni e attori locali. Allo stesso tempo ha l'obiettivo di sviluppare un sistema informativo sulla base di criteri e indicatori specifici del Turismo DOP. Attraverso dati, analisi e best practices, l'Osservatorio rappresenta un nuovo strumento di supporto ai Consorzi di tutela italiani per assumere un ruolo guida nella creazione, sviluppo e promozione di un vero settore del Turismo DOP, come indicato dal legislatore europeo nel regolamento UE 2024/1143. Tale riferimento può rappresentare uno spunto fondamentale anche per le istituzioni nazionali e locali al fine di supportare network territoriali per lo sviluppo di attività di accoglienza di alta qualità in linea con i valori delle filiere agroalimentari DOP IGP italiane.



OVERVIEW

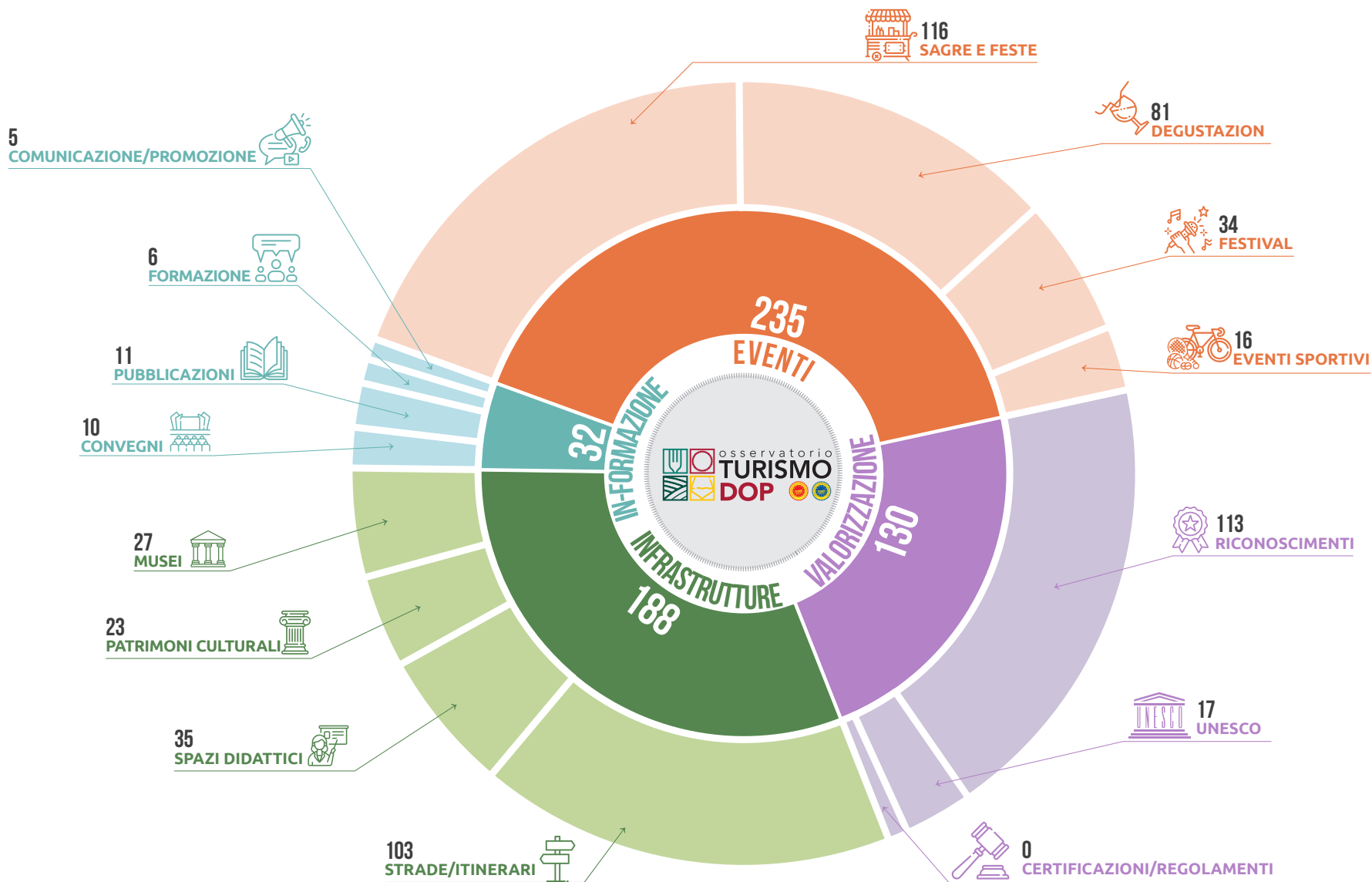
585 →
ATTIVITÀ TOTALI

252
ATTIVITÀ 2024

333
ATTIVITÀ PERMANENTI

361
CONSORZI COINVOLTI

597
PRODOTTI COINVOLTI





3.1 AREA ATTIVITÀ

ANALISI CATEGORIE

Eventi - Dati e Schede case history

Infrastrutture - Dati e Schede case history

Valorizzazione - Dati e Schede case history

In-formazione - Dati e Schede case history



SAGRE E FESTE

iniziative pubbliche di intrattenimento dedicate anche alla conoscenza del prodotto DOP IGP, organizzate dai Consorzi di tutela o da partner direttamente collegati.



DEGUSTAZIONI

appuntamenti dedicati alla conoscenza del prodotto DOP IGP attraverso assaggi guidati da esperti o produttori, organizzati dai Consorzi di tutela anche in collaborazione con le aziende associate.



FESTIVAL

iniziative culturali di vario genere (Musica, Arte, etc) centrate sul prodotto DOP IGP e organizzate dai Consorzi di tutela o da partner direttamente collegati.



EVENTI SPORTIVI

attività agonistiche amatoriali finalizzate alla valorizzazione del territorio di produzione di un prodotto DOP IGP, organizzate dai Consorzi di tutela o da partner direttamente collegati.

AREA ATTIVITÀ - ANALISI CATEGORIE

EVENTI

Nel 2024, la categoria Eventi rappresenta il principale ambito di attività del Turismo DOP, grazie alle iniziative promosse dai Consorzi di tutela, anche in collaborazione con aziende a produzione certificata DOP e IGP. Sono infatti **235 gli eventi mappati** che coinvolgono **144 Consorzi di tutela**, il cui ruolo nella realizzazione è sempre più centrale. Questo primato non si manifesta unicamente attraverso un elevato numero di iniziative e un'ampia partecipazione di pubblico, ma anche mediante la diversificazione dell'offerta e la capillare distribuzione delle proposte su tutto il territorio italiano.

Sagre e feste legate ai Consorzi di tutela, con un format che unisce intrattenimento e divulgazione, rappresentano un pilastro del Turismo DOP, evolvendosi da una tradizione storica a livello nazionale. Con un totale di 116 eventi censiti, ricadono su numerose regioni e mostrano un equilibrio tra settori Cibo e Vino DOP e IGP.

Anche le **Degustazioni**, focalizzate sulla conoscenza dei prodotti DOP IGP e condotte da esperti o produttori, registrano un'ampia diffusione con 81 iniziative. Prassi consolidata nel settore Vino, questi eventi stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante anche nel Cibo certificato. Emblematico è la manifestazione "Caseifici Aperti" del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, che dalla prima edizione del 2013, è arrivato a registrare oltre 22.000 partecipanti nel 2024 favorendo la visita ai caseifici consorziati di oltre 180.000 turisti nello stesso anno.

La nicchia dei 34 **Festival** culturali censiti, maggiormente rilevante nel settore vitivinicolo, attesta l'impegno crescente dei Consorzi di riappropriarsi della dimensione culturale, affermandone il binomio con il patrimonio produttivo che è alla base delle Indicazioni Geografiche. Questo binomio, in collaborazione con le imprese, è orientato a elevare gli standard di accoglienza, valorizzando le IG e rafforzando l'offerta territoriale.

Gli **Eventi sportivi** orientati alla "conoscenza fisica" dei fattori naturali di produzione delle DOP IGP – dal trekking al ciclismo – sono un segmento esiguo ma rappresentativo del Turismo DOP, evidenziando la centralità della sostenibilità dell'esperienza, oltre all'innata connessione tra agroalimentare di qualità e benessere. I 16 eventi censiti testimoniano la capacità di costruire offerte immersive orientate alla qualità della vita nel contesto delle peculiarità ambientali che definiscono il legame tra le denominazioni e il territorio di origine.

OSSERVATORIO TURISMO DOP

TOTALE EVENTI

235

EVENTI TURISMO DOP
IN ITALIA NEL 2024

COMPARTI

132 CIBO
EVENTI

108 VINO
EVENTI

CATEGORIE



116

SAGRE E FESTE



81

DEGUSTAZIONI



34

FESTIVAL



16

EVENTI SPORTIVI

Fonte: Osservatorio Turismo DOP (dati 2024)

fondazione
QUALIVITA





EVENTI



SAGRE E FESTE DI FREISA IN FREISA



La festa di “Di Freisa in Freisa”, che si svolge a Chieri dal 2010, celebra la denominazione vitivinicola Freisa di Chieri DOP – con il suo vitigno autoctono Freisa – e si caratterizza per un’offerta capace di integrare esperienze di conoscenza del prodotto e attività di intrattenimento di diversa natura in grado di coinvolgere un pubblico ampio e differenziato. Organizzata dal Comune di Chieri e dal Consorzio di Tutela e Valorizzazione delle DOC Freisa di Chieri e Collina Torinese, l’evento ha un programma articolato per far emergere le eccellenze gastronomiche e culturali, coinvolgendo il territorio: **degustazioni guidate, masterclass, showcooking, incontri culturali e scientifici**, oltre a numerosi **eventi enogastronomici** e a **visite alle cantine consorziate**.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



ANNO
2010

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio ha coinvolto un pubblico ampio e diversificato sviluppando un programma articolato su diverse dimensioni della DOP e del territorio: eno-gastronomica, didattica e culturale.



SAGRE E FESTE

GRAGNANO CITTÀ DELLA PASTA



La festa "Gragnano Città della Pasta", si svolge a Gragnano (NA) dal 2002 per raccontare le peculiarità della Pasta di Gragnano IGP con l'obiettivo di promuovere la tradizione storica e la cultura del prodotto e del suo territorio. Organizzata dal Consorzio di Tutela della Pasta di Gragnano IGP, in collaborazione con il Comune di Gragnano e la Regione Campania prevede un programma che affianca attività di intrattenimento di diversa natura come **stand food**, **showcooking**, **talk** e **degustazioni guidate** a percorsi di conoscenza sulla pasta e sulla sua lunga storia sul territorio organizzati in **visite guidate ai mulini e ai pastifici** locali dove vengono illustrate le fasi di produzione della pasta.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La festa dimostra una forte capacità di valorizzare la tradizione storica e la cultura del prodotto IGP e del suo territorio, coinvolgendo il grande pubblico con esperienze che uniscono momenti di conoscenza e intrattenimento, con un focus esclusivo sulle realtà produttive.



EVENTI



SAGRE E FESTE

MADE IN MALGA



La rassegna "Made in Malga", si svolge ad Asiago (VI) dal 2012 per raccontare l'unicità del formaggio Asiago DOP con l'obiettivo di promuovere la tradizione storica e la cultura del prodotto e del suo territorio di montagna. Promossa dal Consorzio Tutela Formaggio Asiago, in collaborazione con partner locali, prevede una mostra mercato, degustazioni guidate con i produttori DOP, masterclass tematiche, escursioni didattiche nelle malghe e laboratori artigianali. Peculiarità è l'Asiago Experience, uno spazio dedicato alla scoperta dell'Asiago Prodotto della Montagna, con incontri informativi sui fattori naturali e umani accompagnati da assaggi guidati sulle caratteristiche organolettiche.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



ASIAGO DOP

PRIMA EDIZIONE



ANNO
2012

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

"Made in Malga" si caratterizza per la capacità di connettere il turismo con il territorio di origine e la produzione di montagna, offrendo un'esperienza immersiva unica nel paesaggio d'origine dell'Asiago DOP, tra degustazioni, visite in malga e incontri con i produttori alla scoperta della cultura casearia locale e del patrimonio naturale che rende irripetibile questo formaggio.



SAGRE E FESTE

FESTA DELLA CINTA SENESE DOP

La “Festa della Cinta Senese DOP”, organizzata dal Consorzio di tutela con Fondazione Qualivita, ha debuttato nel 2024 a Sovicille (SI) per raccontare la filiera certificata attraverso esperienze gastronomiche, culturali e didattiche immerse nei paesaggi della DOP. Oltre a eventi di degustazione con piatti tipici, l’iniziativa si distingue per attività di diversa natura, come escursioni naturalistiche nei boschi con visita alle aziende produttrici e assaggi guidati, una masterclass con esperti di produzione e cucina, fino a un Concorso internazionale di taglio del prosciutto da Cinta Senese DOP. Seguendo la vocazione della filiera, la festa valorizza il prodotto attraverso esperienze di turismo sostenibile, mettendo al centro il patrimonio culturale e ambientale del territorio.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



CINTA
SENESE DOP

PRIMA EDIZIONE



ANNO
2024

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

L'evento si distingue per la capacità di valorizzare il prodotto attraverso variegate esperienze didattiche e di turismo sostenibile, mettendo al centro il patrimonio culturale e ambientale del territorio.

CIPOLLA in FESTA

tra cielo e terra

19-21-22-23
GIUGNO 2024



CIPOLLA BIANCA DI MARGHERITA IGP



EVENTI



SAGRE E FESTE

CIPOLLA IN FESTA: TRA CIELO E TERRA



L'evento "Cipolla in festa: tra cielo e terra", organizzato dal Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Cipolla Bianca di Margherita IGP insieme a enti locali, si svolge a Margherita di Savoia (BT) per valorizzare l'IGP attraverso attività culturali, di intrattenimento e di degustazione sensoriale. I visitatori possono partecipare a visite guidate tra le campagne pugliesi, scoprendo i luoghi di coltivazione della Cipolla Bianca di Margherita IGP e partecipare a degustazioni del prodotto anche attraverso piatti tipici, mentre laboratori didattici coinvolgono nella conoscenza di tecniche agricole e gastronomiche. I giorni dell'evento si arricchiscono di spettacoli culturali, eventi enogastronomici e attività di intrattenimento capaci di promuovere l'IGP e la cultura locale, contribuendo così allo sviluppo del territorio.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

L'evento si distingue per la capacità di unire esperienze diverse: visite nei campi e laboratori interattivi sull'IGP, intrattenimento, enogastronomia e cultura, offrendo un'esperienza immersiva del prodotto e valorizzando il territorio.



EVENTI



DEGUSTAZIONI CASEIFICI APERTI



“Caseifici aperti” è un’iniziativa storica di Turismo DOP promossa dal Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano che vede nell’esperienza diretta della visita in caseificio la forma di conoscenza più efficace per spiegare le distintività e i valori della DOP, dalla lavorazione artigianale al legame con il territorio e con la tradizione. Consolidata in una doppia edizione primavera e autunno, offre attività di **degustazione, visite guidate ai caseifici, alle stalle e ai magazzini di stagionatura, agli spacci** oltre a eventi per bambini. I casari diventano vere e proprie guide nel racconto delle materie prime e del complesso metodo di produzione lungo tutta la sua filiera. La larga partecipazione alla manifestazione ha portato numerosi caseifici alla predisposizione permanente di percorsi di visita del caseificio, offrendo un’esperienza multisensoriale.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Evento simbolo del Turismo DOP, realizzato con il forte coordinamento del Consorzio, pensato per creare un legame diretto con i turisti attraverso un’esperienza conoscitiva del prodotto articolata – tecniche produttive, caratteristiche di allevamento, analisi organolettiche, etc – vissuta direttamente nel contesto di origine.



CONSORZIO TUTELA VINI DOC SALAPARUTA
**SALAPARUTA
WINE WEEK**



EVENTI



DEGUSTAZIONI

SALAPARUTA WINE WEEK



La “Salaparuta Wine Week” è un’iniziativa promossa dal Consorzio Volontario di Tutela Salaparuta DOC per promuovere e valorizzare il vino Salaparuta DOP verso i turisti e gli appassionati, mettendone in risalto la qualità, la storia e il legame con il territorio. L’iniziativa propone un ricco programma di attività, tra cui **degustazioni guidate, masterclass, incontri con produttori, talk tematici e visite nei vigneti e nelle cantine** del territorio. La sua peculiarità risiede nell’offrire un’esperienza immersiva, che permette di scoprire le caratteristiche peculiari di questa denominazione attraverso il contatto diretto con i luoghi e i protagonisti della produzione vitivinicola locale, con un focus tematico sui metodi di coltivazione che seguono principi di sostenibilità e basso impatto ambientale.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Esperienza immersiva che permette di scoprire le caratteristiche organolettiche dei vini DOP e dei metodi di produzione con un’attenzione specifica sulla sostenibilità.



EVENTI



DEGUSTAZIONI

ACETAIE APERTE



L'iniziativa "Acetaie Aperte" è un evento storico di Turismo DOP, che si svolge a Modena dal 2002 grazie all'organizzazione dei Consorzi di tutela dell'Aceto Balsamico di Modena IGP e dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP per promuovere la cultura e la tradizione dell'aceto balsamico certificato. Ogni anno numerose acetaie consorziate aprono le porte offrendo **visite guidate, degustazioni e attività collaterali** per la conoscenza dei diversi aspetti del prodotto, della filiera di produzione e del territorio di origine. Tra le diverse attività organizzate dalle singole acetaie si trovano percorsi sensoriali – che partono dal vigneto per arrivare ai locali di produzione attraversando tutte le fasi del processo, dalla bollitura del mosto alle sale di affinamento e invecchiamento – ma anche **intrattenimenti, quiz e iniziative formative**.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Evento storico, precursore del Turismo DOP, con un coordinamento forte dei Consorzi per proporre iniziative complesse per la formazione del consumatore su tutti gli aspetti peculiari dei prodotti certificati, del processo e del territorio.



EVENTI



FESTIVAL

FESTIVAL DEL PROSCIUTTO DI PARMA

Il "Festival del Prosciutto di Parma" è un evento storico organizzato dal Consorzio del Prosciutto di Parma a partire dal 1997 per celebrare e promuovere questa eccellenza DOP, offrendo al pubblico un'esperienza unica tra tradizione, cultura e sapori. L'aspetto distintivo è l'ampia offerta culturale: spettacoli teatrali, concerti live e mostre d'arte arricchiscono il programma, rendendolo un evento che va oltre il cibo. Tra le attività il festival propone degustazioni, visite ai prosciuttifici con l'iniziativa "Finestre Aperte", laboratori didattici, showcooking e il percorso espositivo del Museo del Prosciutto di Parma. Rispetto ad altri festival gastronomici, il Festival del Prosciutto di Parma si distingue per il legame con il territorio e la sua capacità di unire enogastronomia e cultura, offrendo un'esperienza immersiva.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Festival, grazie a un'organizzazione ricca e articolata, offre al visitatore una conoscenza diretta e profonda del prodotto e del territorio in abbinamento a un'ampia proposta di eventi culturali, dalla musica agli spettacoli fino ai percorsi espositivi.



EVENTI



FESTIVAL

CULTURA IN CANTINA BY PROSECCO DOP



Il Consorzio di Tutela della DOC Prosecco, in collaborazione con associazioni del territorio, arricchisce l'offerta turistica della zona d'origine, promuovendo il patrimonio enologico attraverso un articolato programma di festival culturali con l'etichetta "...in Cantina", che integra enologia, cinema e letteratura. Tre format distintivi ridefiniscono le cantine come poli di aggregazione culturale e approfondimento enologico: "Pordenonelegge in Cantina", "Cinema in Cantina" e "Contrappunti in Cantina" favoriscono la sinergia tra tradizione vitivinicola e produzione artistica. Cinema in Cantina è un percorso cinematografico tra le vigne delle cantine della DOP con visita guidata alla cantina, degustazione e proiezione di lungometraggi. Con diverse caratteristiche, "Pordenonelegge in Cantina" e "Contrappunti in Cantina" creano un dialogo tra il mondo del vino e quello della letteratura e offrono l'opportunità di visitare le cantine, degustare i vini, assistere a show multimediali e incontrare personalmente gli autori.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio di tutela, coinvolgendo attori territoriali, arricchisce l'offerta turistica della zona di origine verso un target specifico, promuovendo il patrimonio enologico e culturale della Denominazione.



FESTIVAL

CHIGIANA CHIANTI CLASSICO EXPERIENCE

La “Chianti Classico&Chigiana Experience” è un festival musicale che dal 2015 si svolge all’interno delle cantine del Chianti Classico DOP, dove gli allievi dell’Accademia Chigiana di Siena si esibiscono in concerti accompagnati da degustazioni di vini DOP e olio EVO Chianti Classico DOP, configurando un’esperienza sensoriale su più livelli. L’iniziativa nasce da un accordo tra l’Accademia Chigiana e il Consorzio Vino Chianti Classico, con l’obiettivo di integrare eccellenza produttiva, paesaggio, musica, cultura e formazione giovanile. Il Consorzio Vino Chianti Classico, supportato nelle degustazioni dal Consorzio dell’Olio Extravergine di Oliva Chianti Classico DOP, cura l’organizzazione dell’evento secondo specifici standard qualitativi e promuove gli appuntamenti attraverso i propri canali informativi.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

L'accordo tra Consorzio e istituzione musicale è basato su standard di accoglienza di alta qualità che permette all'aziende consorziate di offrire al turista una proposta culturale di alto valore creando un connubio unico per l'esperienza della DOP e del territorio.



FESTIVAL

A(RT) MESSAGE IN A (CHIANTI CLASSICO) BOTTLE



“A(rt) message in a (Chianti Classico) bottle” è una mostra diffusa nei borghi del territorio toscano, nei mesi estivi, promossa dal 2022 dal Consorzio Vino Chianti Classico per valorizzare il patrimonio enologico in abbinamento all’arte contemporanea. Sette artisti reinterpretano le tipiche bottiglie bordolesi dei vini Gallo Nero, trasformandole in opere d’arte urbana di 4 metri esposte in sette comuni del Chianti Classico DOP, offrendo un affascinante itinerario eno-artistico. Le bottiglie d’artista rappresentano la vetrina di una più ampia mostra di Arte contemporanea diffusa in alcune importanti collezioni ospitate da varie cantine del Chianti Classico DOP dove è possibile degustare la denominazione.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio di tutela si fa promotore sul territorio di un itinerario eno-artistico, promuovendo il rafforzamento della creazione di un distretto non solo del vino, ma anche dell’arte per un target di pubblico specifico.



EVENTI



EVENTI SPORTIVI

INGRAVEL MORELLINO



L'evento sportivo "InGRAVEL Morellino", organizzato dal 2023 con la collaborazione del Consorzio Morellino di Scansano, consiste in un'esperienza cicloturistica su strade sterrate immerse nei vitigni e nei paesaggi della Maremma in cui ricade la zona d'origine del Morellino di Scansano DOP. Obiettivo dell'evento, dedicato ad appassionati di vari livelli, è un'immersione autentica tra i fattori naturali della zona di produzione con la possibilità di abbinare un'esperienza diretta dal produttore e assaggi dei prodotti tipici. Il Consorzio di tutela supporta l'evento con attività di comunicazione e promozione e coordina visite e degustazioni guidate nelle cantine consorziate.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio di tutela si abbina all'esperienza sportiva outdoor per offrire un'immersione tra i fattori naturali di produzione che permetta di scoprire il terroir autentico della DOP e di fare un'esperienza diretta nelle aziende.



EVENTI

EVENTI SPORTIVI

MOONLIGHT LESSINIA



L'evento di trekking escursionistico "Moonlight Lessinia", organizzato con la collaborazione del Consorzio per la Tutela del Formaggio Monte Veronese DOP, si svolge dal 2019 nel Parco Naturale della Lessinia (VR) per valorizzare e far conoscere il patrimonio naturale e culturale di questa regione, zona di origine della DOP. L'iniziativa si svolge in numerose escursioni guidate durante l'anno, stagione per stagione, per conoscere le diverse dimensioni dell'altopiano, compreso il lavoro nei pascoli e nelle malghe della filiera DOP. Il Consorzio di tutela, oltre a supportare l'organizzazione, si occupa della comunicazione e della promozione degli eventi e, soprattutto, di organizzare l'attività conclusiva delle escursioni, che consiste in una degustazione guidata di diverse tipologie di Monte Veronese DOP, all'interno di un ristorante o di una tipica malga.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PRIMA EDIZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Grazie all'impegno del Consorzio, questo evento si caratterizza per la capacità di offrire la conoscenza fisica del territorio di origine del formaggio Monte Veronese DOP e dei fattori naturali di produzione abbinando all'esperienza di turismo sostenibile quella di formativa sulla DOP.



STRADE/ITINERARI

strade del vino o dei sapori ufficialmente normate dagli enti regionali o itinerari tematici creati dai Consorzi per la conoscenza dei prodotti DOP IGP.



SPAZI DIDATTICI

luoghi creati dai Consorzi per la diffusione della conoscenza legata al prodotto a Indicazione Geografica come enoteche o oleoteche.



PATRIMONI CULTURALI

elementi fruibili, come quadri, prodotti di artigianato e opere d'arte, che rappresentano una testimonianza del profondo legame storico e culturale tra il prodotto DOP IGP e il suo territorio d'origine.



MUSEI

spazi culturali che raccolgono, conservano ed espongono oggetti di valore storico, artistico, scientifico o culturale legati alle DOP IGP promossi dai Consorzi o da partner direttamente collegati.

AREA ATTIVITÀ - ANALISI CATEGORIE

INFRASTRUTTURE

Le **Infrastrutture di Turismo DOP censite nel 2024 sono 188** e, sebbene ci si trovi in una fase di start-up, sono rappresentative di ciò che è necessario per sviluppare un'offerta di capace di garantire un'esperienza immersiva e duratura del territorio e dei prodotti a Indicazione Geografica. Queste **attività interessano 418 prodotti DOP e IGP italiani** e, in alcuni casi, si svolgono senza il diretto coinvolgimento dei Consorzi di tutela, che sono organizzatori o partner in 246 iniziative.

A livello quantitativo le **Strade dei vini e dei sapori** normate ufficialmente dalle singole Regioni e gli Itinerari proposti dai Consorzi sono 103 e rappresentano oltre il 50% delle infrastrutture. Tra queste si segnalano casi di eccellenza come quello della "Strada dell'Olio EVO Umbria DOP" che a partire dal 2004 ha creato una solida rete territoriale di promozione intorno alla denominazione con eventi di carattere nazionale come "Frantoi Aperti in Umbria" e "Anteprima Olio DOP Umbria". I **35 Spazi didattici** rilevati sono dedicati alla conoscenza nelle sue diverse forme, da quella sensoriale e organolettica a quella teorica legata a metodo di produzione o fattori naturali di produzione fino a quella pratica relativa all'utilizzo del prodotto in cucina. Tra questo tipo di infrastruttura trovano spazio numerose enoteche regionali, ma non mancano le sperimentazioni dei Consorzi di tutela come il "Parco degli Olivi: oliveto didattico del Consorzio di tutela dell'olio Garda DOP" o la "Scuola del Roccaverano DOP" dedicati ai visitatori della zona di origine.

Sono invece 23 i **Patrimoni culturali** legati alle Indicazioni Geografiche e promossi dai Consorzi attualmente censiti. Tra queste antiche testimonianze, pilastri del legame culturale tra luogo e prodotto, spiccano edifici storici visitabili come l'"Abbazia di Chiaravalle" dove è "nato" il Grana Padano DOP o reperti archeologici e affreschi come l'"Allegoria del Buon Governo" nel Palazzo Pubblico di Siena, che raffigura una trecentesca Cinta Senese DOP.

La presenza di 27 **Musei** dedicati ai prodotti DOP e IGP riflette il crescente riconoscimento delle filiere agroalimentari IG come parte integrante del patrimonio culturale vivo dei territori. Esempi significativi di questo lavoro di testimonianza visitabile sono i diversi Musei del cibo e del vino promossi dalla Regione Emilia-Romagna insieme a numerosi Consorzi o quello del Cioccolato di Modica IGP, in grado di offrire un'esperienza immersiva nella storia e nella tradizione del prodotto e del suo retroterra culturale.

OSSERVATORIO TURISMO DOP

TOTALE INFRASTRUTTURE

188

INFRASTRUTTURE TURISMO DOP IN ITALIA NEL 2024

COMPARTI

93

CIBO INFRASTRUTTURE

124

VINO INFRASTRUTTURE

CATEGORIE



103

STRADE/ ITINERARI



35

SPAZI DIDATTICI



23

PATRIMONI CULTURALI



27

MUSEI

Fonte: Osservatorio Turismo DOP (dati 2024)

fondazione
QUALIVITA





STRADE/ITINERARI

STRADA DEL VINO FRANCIACORTA



La “Strada del Vino Franciacorta” è un percorso enoturistico a sud del lago d’Iseo (BR) promosso dalla Regione Lombardia con la collaborazione del Consorzio per la tutela del Franciacorta. La Strada si propone come **punto di riferimento per turisti, tour operator, agenzie di viaggi, guide e accompagnatori turistici**, garantendo loro un supporto tecnico-organizzativo per ricevere informazioni e servizi, costruire itinerari e offerte in grado di promuovere e tutelare le esperienze turistiche autentiche nelle filiere di Franciacorta DOP, Curtefranca DOP e Sebino IGP. Sul portale del Consorzio, oltre a una mappatura completa delle strutture consigliate nei diversi ambiti – dall’accoglienza al culturale – sono presenti offerte raccomandate di tour, eventi privati, percorsi sensoriali e altre iniziative specifiche.

CONSORZI COINVOLTI

FRANCIACORTA

PRODOTTI COINVOLTI

FRANCIACORTA DOP
 CURTEFRANCA DOP
 SEBINO IGP

FONDAZIONE

ANNO 2000

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La Strada del Vino Franciacorta, grazie al Consorzio di tutela, è punto di riferimento per turisti, tour operator, agenzie viaggi, guide e accompagnatori turistici con l’obiettivo di garantire un’esperienza enoturistica autentica delle filiere vitivinicole e del territorio.




**Strada del Vino e
dei Sapori dell'Etna**



STRADE/ITINERARI

STRADA DEL VINO E DEI SAPORI DELL'ETNA



La “Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna” è un itinerario enogastronomico proposto dalla Regione Sicilia che valorizza il patrimonio vitivinicolo e agroalimentare del territorio etneo in provincia di Catania. Questo percorso si snoda tra i comuni dei vini Etna DOP, promuovendo aziende vitivinicole, oleifici, caseifici e altre produzioni locali. La sua funzione è integrare turismo e produzione, incentivando la conoscenza delle peculiarità ambientali dell’Etna – patrimonio UNESCO – e favorendo la diffusione della cultura enologica e gastronomica locale attraverso esperienze sensoriali e didattiche. Tra le attività peculiari è presente il Treno dei Vini dell’Etna che fa parte dell’antica linea ferroviaria della regione.

PRODOTTI COINVOLTI



ETNA DOP

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La Strada ha un ruolo importante per integrare turismo e produzione incentivando la conoscenza della peculiarità pedoclimatiche dell’Etna, e favorendo la diffusione della cultura enologica e gastronomica locale attraverso esperienze sensoriali e didattiche.



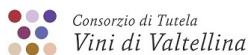
STRADE/ITINERARI

STRADA DEL VINO VALTELLINA

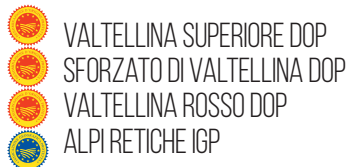
La Strada del Vino Valtellina è un itinerario enogastronomico promosso dal Consorzio di Tutela dei Vini di Valtellina, in collaborazione con partner territoriali, che attraversa i tradizionali terrazzamenti della provincia di Sondrio, dove nascono le quattro denominazioni: Valtellina Superiore DOP, Sforzato di Valtellina DOP, Valtellina Rosso DOP e Alpi Retiche IGP. Si propone come punto di riferimento per i turisti, offrendo itinerari, esperienze enogastronomiche, visite in cantina, degustazioni, percorsi naturalistici e culturali, servizi informativi e di accoglienza, valorizzati anche da una guida realizzata con la celebre casa editrice Lonely Planet. Tra i prodotti DOP IGP segnalati, grazie al solido network territoriale creato dai diversi Consorzi, figurano Bitto DOP, Valtellina Casera DOP, Bresaola della Valtellina IGP, Pizzoccheri della Valtellina IGP e Mela di Valtellina IGP.



CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE

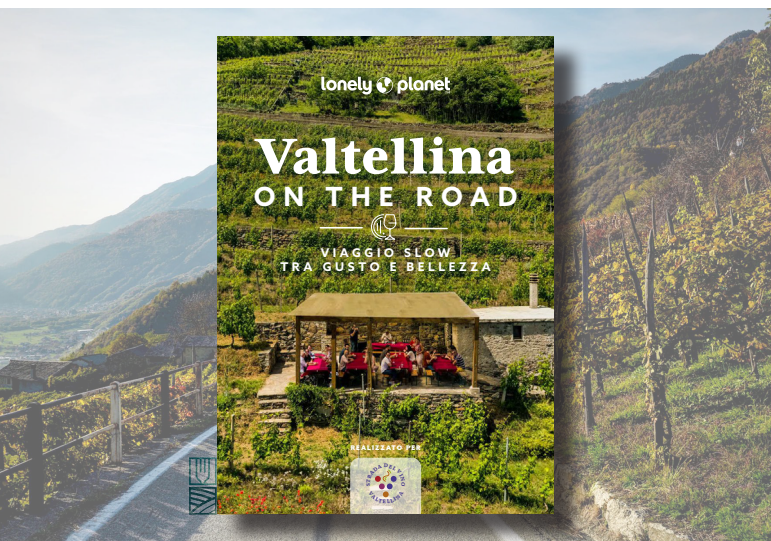


TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Grazie a un solido network territoriale promosso dal Consorzio di tutela, i visitatori possono usufruire di un'ampia offerta di itinerari e esperienze dedicati alla valorizzazione delle quattro Indicazioni Geografiche vitivinicole e delle peculiarità ambientali e culturali all'origine dei diversi prodotti DOP e IGP del territorio.





STRADE/ITINERARI

STRADA DELL'OLIO EVO UMBRIA DOP



La "Strada dell'Olio Extravergine di Oliva Umbria DOP" è un itinerario turistico, gestito da un'associazione dedicata e promosso dalla Regione Umbria, creato per valorizzare l'olio EVO Umbria DOP. Obiettivo dell'associazione che la rappresenta è la tutela e la promozione del patrimonio olivicolo regionale attraverso il rafforzamento di una rete tra produttori, territori e visitatori organizzata per uno sviluppo sostenibile orientato al turismo esperienziale. Sono numerosi gli eventi di Turismo DOP di rilievo nazionale proposti, tra cui i consolidati "Frantoi Aperti in Umbria" e "Anteprima dell'Olio Extravergine di Oliva DOP Umbria", oltre all'indicazione di itinerari guidati tra cultura e enogastronomia e di servizi turistici legati all'esperienza della DOP.

PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La Strada promuove l'olio DOP Umbria attraverso forma di turismo esperienziale sostenibile creando una rete tra produttori, territorio e visitatori, organizzando eventi di rilievo e suggerendo esperienze verificate di itinerari guidati e servizi turistici.





SPAZI DIDATTICI

TEMPIO DEL BRUNELLO



Il “Tempio del Brunello” è un’esposizione interattiva realizzata nel 2021 da privati con la collaborazione del Consorzio del Vino Brunello di Montalcino nel trecentesco Complesso Monumentale di Sant’Agostino a Montalcino. Questo spazio offre un’esperienza immersiva che combina storia, arte e tecnologia per valorizzare il Brunello di Montalcino DOP e il suo territorio. L’obiettivo principale del Tempio è promuovere una comprensione approfondita di Montalcino, partendo dalla DOP per esplorare la storia millenaria, l’archeologia, il patrimonio artistico e il paesaggio locale. Le attività del Tempio includono percorsi sensoriali ed emotivi con installazioni multimediali interattive sui pilastri di questo vino e degustazioni guidate con un sommelier digitale. Nel progetto, il Consorzio di tutela ha collaborato alla realizzazione dei contenuti dell’esposizione e diffonde informazioni sulla struttura come parte dell’attività di promozione del territorio.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



ANNO
2021

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Tempio del Brunello si distingue per l’approccio narrativo e sensoriale che coinvolge il visitatore in un viaggio sia informativo che emozionale. Grazie a tecnologie innovative e percorsi interattivi i visitatori possono scoprire la storia, il terroir e i saperi della vinificazione della DOP.



SPAZI DIDATTICI

**SCUOLA DEL CONSORZIO
PROVOLONE DEL MONACO DOP**



La “Scuola del Consorzio Provolone del Monaco DOP” è uno spazio didattico sulle peculiarità del Provolone del Monaco DOP organizzato nel 2024 a Baronissi (SA) dal Consorzio del Provolone del Monaco DOP in collaborazione con un’accademia privata di formazione dedicata all’agroalimentare. La collaborazione è basata sulla formazione esperienziale attraverso degustazioni guidate, corsi di cucina ed eventi al fine di raccontare le caratteristiche distintive della DOP e del suo territorio. Il pubblico principale è rappresentato da turisti, nazionali e internazionali, in visita nella Costiera Amalfitana e in generale in Regione Campania, creando un collegamento tra l’esperienza del prodotto certificato e quella della tradizione tipica locale. Il Consorzio si occupa di definire i contenuti dell’esperienza formativa in italiano e in inglese tutelando e promuovendo l’autentico prodotto DOP.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La Scuola del Consorzio Provolone del Monaco DOP, grazie alla rete creata dal Consorzio, offre una formazione esperienziale ai turisti del territorio creando un’offerta autentica da mettere a disposizione del flusso turistico.



SPAZI DIDATTICI

SCUOLA DEL ROCCAVERANO



La “Scuola del Roccaverano”, inaugurata nel maggio 2019 a Roccaverano (AT), è uno spazio didattico, culturale e gastronomico dedicato alla valorizzazione del formaggio Roccaverano DOP. Creata e diretta dal Consorzio Tutela Formaggio Roccaverano DOP, organizza numerose tipologie di attività e rappresenta un vero e proprio centro di conoscenza sulla DOP. La Scuola propone degustazioni guidate con i produttori, organizza visite guidate alle aziende consorziate, dall’allevamento alla caseificazione, e ospita la documentazione ufficiale e una mostra fotografica permanente che illustra il mondo del Roccaverano DOP. All’interno del centro è anche possibile acquistare le forme intere del formaggio DOP nelle diverse tipologie.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La Scuola del Roccaverano, grazie al Consorzio di tutela, rappresenta un centro di conoscenza capace di valorizzare la DOP tramite diverse tipologie di esperienza: degustazioni organolettiche, visite guidate in tutto il processo produttivo e racconto del patrimonio storico e culturale del territorio di origine del prodotto.



SPAZI DIDATTICI

PARCO DEGLI OLIVI



Il “Parco degli Olivi” è un oliveto didattico curato dal Consorzio di tutela dell’olio Garda DOP, situato presso la sua sede di Cavaion Veronese (VR). Nato in collaborazione con il Comune con l’obiettivo di avvicinare i visitatori alla cultura olivicola del territorio, il parco offre un’esperienza immersiva che racconta l’ambiente, la storia e le caratteristiche distintive della filiera DOP. Lo spazio formativo, aperto alle visite tutto l’anno, è organizzato come un percorso didattico tra gli olivi, arricchito da totem informativi — tradotti anche in inglese e tedesco — che illustrano l’area di produzione, il ciclo produttivo, la storia, il metodo di lavorazione e le caratteristiche dell’olio. Un luogo in cui cultura e conoscenza si intrecciano in maniera sostenibile, permettendo al Consorzio l’organizzazione di visite guidate e degustazioni di olio Garda DOP e proponendo attività formative e informative a turisti, studenti e appassionati che potranno assistere e meglio conoscere anche le diverse fasi della pianta, dalla fioritura alla raccolta nei diversi mesi dell’anno.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio ha realizzato un parco didattico, fruibile tutto l’anno e pienamente integrato nel contesto territoriale, concepito per promuovere un modello di turismo sostenibile anche attraverso esperienze formative sulla filiera DOP, modulabili in base ai destinatari e agli obiettivi specifici.



PATRIMONI CULTURALI

ABBAZIA DI CHIARAVALLE



La “Abbazia di Chiaravalle” è un importante sito, attualmente visitabile, che testimonia il legame storico del Grana Padano DOP con il suo territorio d’origine. Fu infatti nelle caldaie di questo monastero, fondato nel 1135 a sud delle mura di Milano, che i monaci cistercensi svilupparono la tecnica per conservare il latte, dando vita al formaggio a pasta dura che oggi conosciamo come Grana Padano DOP. Il Consorzio Tutela Grana Padano valorizza questa eredità attraverso numerose attività divulgative e documentazioni storiche. Dal 2022, l’Abbazia ospita la sede della Fondazione Grana Padano, impegnata nella protezione del territorio, nella promozione del benessere sociale e ambientale, e nel sostegno all’arte e alla cultura.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio di tutela collabora attivamente sul territorio per salvaguardare e promuovere il luogo che ha dato vita alla DOP con attività di conoscenza e documentazioni apposite che integrano le visite al patrimonio dell’Abbazia.



PATRIMONI CULTURALI

REALE TENUTA DI CARDITELLO



La “Reale tenuta di Carditello” rappresenta una testimonianza visitabile del profondo legame storico e culturale tra la Mozzarella di Bufala Campana DOP e il suo territorio d’origine. Risalente al XVIII secolo ha ospitato nella Reggia Reale un importante allevamento di bufale e soprattutto un innovativo caseificio sperimentale per la trasformazione del latte di bufala fresco. Il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana promuove l’importanza di questo sito culturale nei propri canali e materiali informativi, considerando tale patrimonio storico come uno dei gradi step di evoluzione sul territorio che ha portato all’attuale filiera della Mozzarella di Bufala Campana DOP.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



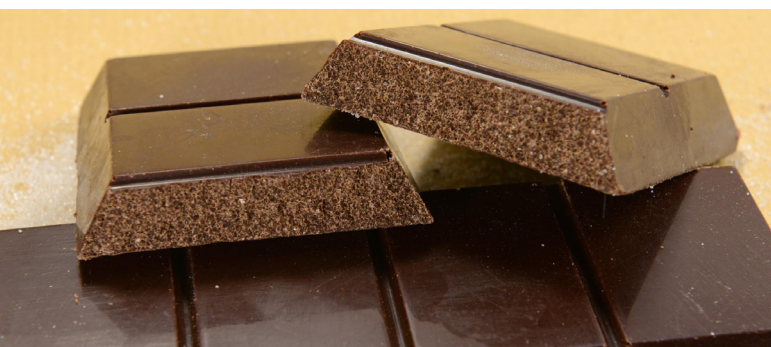
ANNO
1787

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio di tutela promuove la divulgazione sulla Tenuta e sull’importante opera di innovazione realizzata che ha concorso a creare il legame culturale tra il prodotto e il suo territorio di origine.



MUSEI

MUSEO DEL CIOCCOLATO DI MODICA



Il "Museo del Cioccolato di Modica", inaugurato nel 2014 a Modica (RG), rappresenta un'importante infrastruttura culturale e scientifica dedicata alla valorizzazione e tutela del primo cioccolato IGP, sotto la guida del Consorzio di Tutela del Cioccolato di Modica. Il Museo offre ai visitatori un itinerario didattico su prodotto, storia e metodo di produzione. Tra gli elementi principali del percorso una mostra documentario-bibliografica, uno spazio dedicato agli strumenti dei maestri cioccolatieri e opere scultoree realizzate col cioccolato, espressione dell'incontro tra arte e gastronomia. A completamento dell'esperienza sensoriale, i visitatori possono partecipare a una degustazione guidata di Cioccolato di Modica IGP che permette di apprezzare le peculiarità organolettiche del prodotto.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Museo del Cioccolato di Modica svolge un ruolo cruciale nella valorizzazione turistica del prodotto IGP e del territorio grazie alle diverse forme di conoscenza proposte: dalla storia, alla lavorazione artigianale fino alle caratteristiche sensoriali e culturali.



MUSEI

**MUSEO DEL VINO
DEI COLLI EUGANEI**

Il "MUVI – Museo del Vino dei Colli Euganei" è un centro espositivo e didattico, inaugurato nel 2015 a Vo' (PD), dedicato alla valorizzazione del patrimonio vitivinicolo legato ai vini Colli Euganei Fior d'Arancio DOP e Colli Euganei DOP. Ospitato nella sede del Consorzio Tutela Vini Colli Euganei, la struttura offre un percorso di conoscenza su storia, tecniche enologiche e fattori naturali della produzione viticola attraverso 24 aree tematiche composte da pannelli illustrativi e oggetti legati alla filiera. La visita si conclude in una sala "emozionale" dedicata a un'esperienza sensoriale dei vini progettata per laboratori, degustazioni e convegni. A completamento dell'esperienza, i visitatori possono partecipare a una degustazione didattica dei prodotti DOP autentici che permette di apprezzare le peculiarità organolettiche dei vini.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



FONDAZIONE



ANNO
2015

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il MUVI – Museo del Vino dei Colli Euganei, sotto la guida del Consorzio, rappresenta un importante punto didattico sul prodotto e un'attrazione turistica del territorio oltre a offrire un'esperienza sensoriale autentica dei vini DOP.



RICONOSCIMENTI

luoghi direttamente collegati alle DOP IGP accreditati ufficialmente a livello nazionale per l'alto valore di paesaggi, pratiche agricole e conoscenze tradizionali come i Paesaggi Rurali Storici o i Parchi Nazionali italiani.



UNESCO

siti visitabili riconosciuti per l'unicità di ambienti naturali o saperi immateriali legati ai prodotti DOP IGP (paesaggi, biodiversità, tecniche, etc.) e iscritti in diversi registri dei patrimoni materiali e immateriali dell'UNESCO.



CERTIFICAZIONI/REGOLAMENTI

sistemi di certificazione volontari ottenuti dai Consorzi di tutela sia per integrare, in ottica turistica, aspetti di qualità, ambiente ed etica sia per riorganizzare il settore turistico territoriale all'insegna del coordinamento e della sostenibilità.

AREA ATTIVITÀ - ANALISI CATEGORIE VALORIZZAZIONE

I **130 elementi di Valorizzazione** censiti nel Report, tutti legati a riconoscimenti ufficiali delle zone di origine dei prodotti DOP e IGP, contribuiscono a confermare l'unicità del legame tra territorio e produzioni, anche dal punto di vista dell'esperienza turistica. Spesso associati a fattori naturali distintivi e a tecniche agricole basate su saperi antichi, questi elementi hanno modellato nel tempo l'identità culturale dei luoghi e delle comunità, contribuendo in modo naturale allo sviluppo di un'offerta di turismo sostenibile. In questa prima analisi tali valorizzazioni **coinvolgono 267 prodotti DOP e IGP italiani** e spesso non sono legati a progetti dei Consorzi di tutela, che sono comunque organizzatori o partner in 190 iniziative.

Sono 17 i siti visitabili **UNESCO** mappati, tutti riconosciuti tra il 1997 e il 2019 per l'unicità di ambienti naturali o saperi immateriali collegati alle Indicazioni Geografiche. Tra questi si segnalano siti come "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene", elemento distintivo per molte attività turistiche e fulcro di un network territoriale dedicato al turismo sostenibile. Rilevante anche il caso della tecnica di "Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria" che, grazie al riconoscimento, è diventata un'icona mondiale del territorio.

Tra i **113 Riconoscimenti** censiti a livello nazionale, un ruolo centrale rispetto alle DOP e IGP è ricoperto dai 'Paesaggi rurali di interesse storico, delle pratiche agricole e delle conoscenze tradizionali', riconosciuti dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, e dai 'Parchi Nazionali d'Italia', gestiti dal Ministero dell'Ambiente. Anche in alcuni di questi casi, i Consorzi di tutela giocano un ruolo determinante. Un esempio è rappresentato dalle "Colline vitate del Soave", iscritte nei paesaggi rurali dal 2016 grazie al Consorzio di Tutela del Soave e Recioto Soave e successivamente riconosciute dalla FAO come "Patrimonio Agricolo di Importanza Mondiale" e incluse tra i siti GIAHS, contribuendo ad accrescere esponenzialmente la reputazione globale del territorio e dei suoi vini DOP.

La rilevazione evidenzia che, al momento, resta inesplorato il potenziale di valorizzazione offerto dalle **Certificazioni/Regolamenti** volontari, che potrebbero integrare, in ottica turistica, aspetti di qualità, ambiente ed etica, come il sistema di gestione per lo sviluppo sostenibile di città e comunità, normato anche a livello internazionale.

OSSERVATORIO TURISMO DOP

TOTALE VALORIZZAZIONE

130

VALORIZZAZIONE TURISMO DOP
IN ITALIA NEL 2024

COMPARTI

96

CIBO
VALORIZZAZIONE

78

VINO
VALORIZZAZIONE

CATEGORIE



113

RICONOSCIMENTI



17

UNESCO

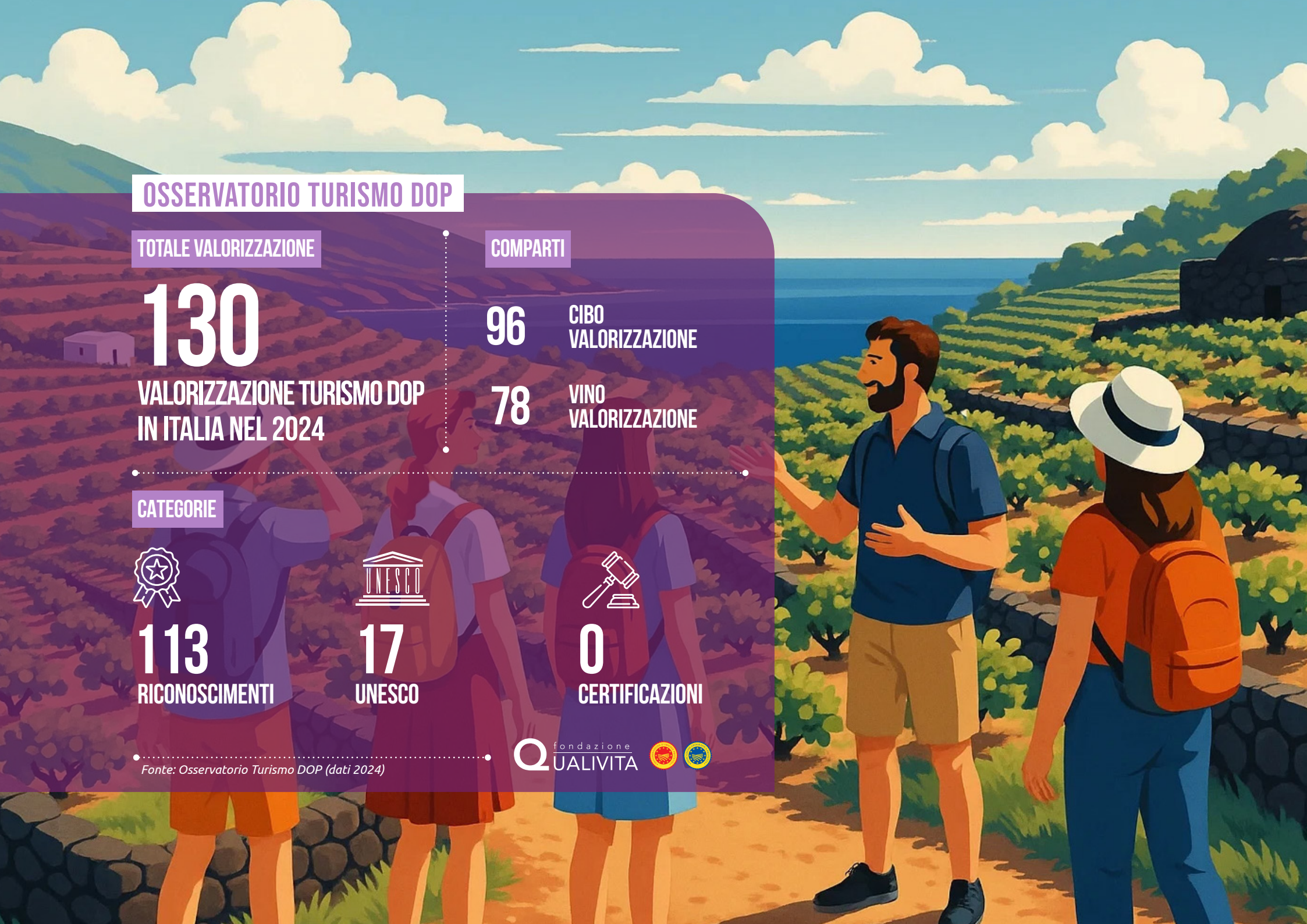


0

CERTIFICAZIONI

Fonte: Osservatorio Turismo DOP (dati 2024)

fondazione
QUALIVITA





RICONOSCIMENTI

PAESAGGIO RURALE STORICO
RICONOSCIUTO MASAFI



LIMONETI, VIGNETI E BOSCHI NEL COMUNE DI AMALFI

Il paesaggio rurale “Limoneti, Vigneti e Boschi nel territorio del Comune di Amalfi” è un sito della Regione Campania iscritto al Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali d’interesse storico del Masaf dal 2018. La sua caratterizzazione è dovuta a un sistema complesso scolpito nei secoli da pratiche e tecniche agricole caratterizzate da un ridotto impiego di energie sussidiarie esterne. In questi luoghi vengono prodotte eccellenze tra cui il Limone Costa d’Amalfi IGP, il vino Costa D’Amalfi DOP e il Liquore di Limone della Costa d’Amalfi IG. Ad Amalfi, nel novembre del 2023, è stata organizzata la prima Assemblea nazionale dell’Associazione dei Paesaggi Rurali di Interesse Storico anche con l’obiettivo di costruire modelli di turismo esperienziale sostenibile come asset strategico per l’economia dei territori rurali.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI

COSTA D’AMALFI DOP
LIMONE COSTA D’AMALFI IGP
LIQUORE DI LIMONE DELLA COSTA D’AMALFI IG

ANNO RICONOSCIMENTO

ANNO
2018

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Paesaggio rurale del comune di Amalfi e i prodotti IG collegati presentano un ampio potenziale basato sullo sviluppo di un modello di turismo esperienziale sostenibile in relazione alla reputazione internazionale del sito.



RICONOSCIMENTI

PAESAGGIO RURALE STORICO
RICONOSCIUTO MASAFI



LE COLLINE VITATE DEL SOAVE

Le “Colline vitate del Soave” sono un sito della Regione Veneto iscritto nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali d’interesse storico del Masaf dal 2016. La sua caratterizzazione è dovuta alla coltivazione sostenibile della vite e alla tradizione vitivinicola che affonda le sue radici in epoca romana. Grazie al percorso di ricerca del Consorzio di Tutela del Soave e Recioto Soave e alla successiva candidatura questo sito è il primo a essere stato inserito nel registro del Ministero e in seguito a essere sancito dalla FAO come “Patrimonio Agricolo di importanza mondiale”, con l’ingresso tra i siti GIAHS. Su queste basi il Consorzio ha elaborato numerosi progetti per salvaguardare e promuovere il territorio di origine anche in ottica di accoglienza, attraverso la costruzione di itinerari alla scoperta delle eccellenze vinicole Soave DOP, Recioto di Soave DOP e Soave Superiore DOP e materiali informativi su un’offerta integrata e distintiva, in grado di assicurare al visitatore un’esperienza di turismo sostenibile.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI

- SOAVE DOP
- RECIOTO DI SOAVE DOP
- SOAVE SUPERIORE DOP

ANNO RICONOSCIMENTO

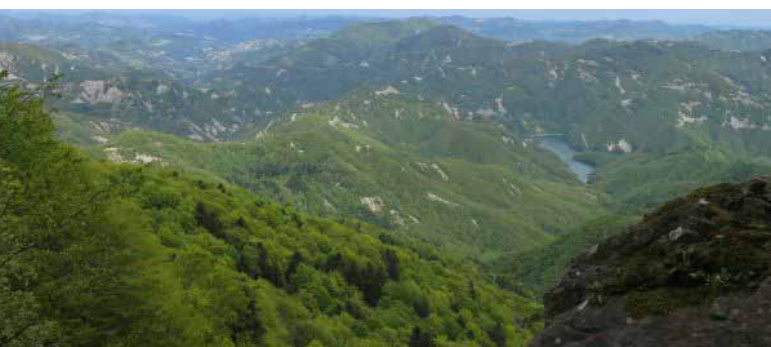


TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Le Colline vitate del Soave, primo Paesaggio Rurale d’interesse storico riconosciuto sito GIAHS dalla FAO, uniscono viticoltura storica e sostenibilità. Il Consorzio è riuscito a valorizzarne le caratteristiche con progetti e itinerari per un’esperienza turistica autentica.



RICONOSCIMENTI

PARCO NAZIONALE D'ITALIA
RICONOSCIUTO MASE



PARCO NAZIONALE DELLE FORESTE CASENTINESI, MONTE FALTERONA E CAMPIGNA

Il "Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna", iscritto nella lista dei Parchi Nazionali d'Italia nel 1993, si trova nell'Appennino tosco-romagnolo, al confine tra Emilia-Romagna e Toscana. Riconosciuto per la sua grande biodiversità, il Parco ospita migliaia di specie animali e vegetali che convivono in equilibrio. Per questi motivi il Parco include le aree di produzione di numerosi prodotti DOP e IGP, tra cui il Marrone del Mugello IGP e il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, con allevamenti delle razze Chianina e Romagnola.

PRODOTTI COINVOLTI

- MARRONE DEL MUGELLO IGP
- VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP

ANNO RICONOSCIMENTO

ANNO
1993

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Per reputazione e distanza dall'overtourism il Parco ha un ampio potenziale per una collaborazione con i Consorzi di tutela che integri turismo sostenibile e attività di conoscenza sui fattori naturali e umani collegati alle produzioni DOP e IGP del territorio.



UNESCO

LE COLLINE DEL PROSECCO CONEGLIANO E VALDOBBIADENE



Le “Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene” sono un sito Patrimonio Mondiale dell’Umanità UNESCO, iscritto nella lista ufficiale nel 2019 per le peculiari pratiche di utilizzo del territorio in grado di modellarne il paesaggio, in particolare per le pratiche vitivinicole ancora in uso per la produzione del Prosecco. Nell’area Patrimonio Mondiale ricadono il Conegliano Valdobbiadene-Prosecco DOP, il Prosecco DOP e l’Asolo Prosecco DOP. Il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene DOP promuove con numerose iniziative e materiali informativi il sito e ha svolto un ruolo fondamentale nel processo di iscrizione in stretta collaborazione con l’Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI

- PROSECCO DOP
- CONEGLIANO VALDOBBIADENE-PROSECCO DOP
- ASOLO PROSECCO DOP

ANNO RICONOSCIMENTO



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il riconoscimento UNESCO ha dato il via a un percorso che promuove il turismo sostenibile, forma le nuove generazioni, incentiva la sostenibilità ambientale attraverso progetti dedicati e unisce gli attori locali per favorire lo sviluppo delle DOP e del territorio.



UNESCO

COLTIVAZIONE DELLA VITE AD ALBERELLO DI PANTELLERIA



La "Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria" è una tecnica agricola riconosciuta dall'UNESCO tra i Beni immateriali dell'umanità nel 2014 e trasmessa attraverso generazioni di viticoltori dell'isola mediterranea di Pantelleria fino a contare nell'anno del riconoscimento oltre 5.000 abitanti in possesso di un terreno. La tecnica iscritta nella lista UNESCO si riferisce in particolare ai vini Pantelleria DOP. Il Consorzio volontario per la tutela e la valorizzazione dei vini a DOC dell'Isola di Pantelleria promuove e tutela questo patrimonio culturale attraverso il proprio portale web e i materiali informativi, riconoscendo in questi saperi un'eccellenza viticola, studiata e celebrata a livello internazionale.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



ANNO RICONOSCIMENTO



ANNO
2014

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il riconoscimento UNESCO ha permesso di attivare a livello internazionale una campagna di valorizzazione del legame tra vini DOP e territorio caratterizzando un patrimonio culturale

**UNESCO**

L'ARTE DELLA COSTRUZIONE IN PIETRA A SECCO



L'“Arte della costruzione in pietra a secco: conoscenza e tecniche” è riconosciuta tra i Beni Immateriali dell'umanità dell'UNESCO dal 2018 ed è relativa alla capacità di realizzare costruzioni in pietra accastando i massi una sopra l'altro senza usare altri materiali se non la terra secca. Si tratta di un Patrimonio Immateriale transnazionale che in Italia è legato a numerosi prodotti DOP IGP agroalimentari e vitivinicoli nel territorio di numerose regioni: Liguria, Piemonte, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Veneto, Toscana, Lazio, Campania, Sicilia, Calabria, Puglia e Sardegna. Tra i Consorzi di tutela italiani più attivi nel promuovere tale patrimonio UNESCO si segnala il Consorzio Tutela Olio Extravergine di oliva Riviera Ligure che ne ha fatto un elemento distintivo della produzione DOP nella comunicazione e nelle attività didattiche di accoglienza turistica.

PRODOTTI COINVOLTIVARI PRODOTTI CIBO E VINO
DOP IGP DEL TERRITORIO**ANNO RICONOSCIMENTO****TERRITORIO****NOTA DISTINTIVA**

I cosiddetti “muretti a secco”, parte integrante delle tecniche agricole tradizionali, sono alla base di numerosi paesaggi e prodotti agroalimentari italiani. Valorizzati attraverso iniziative e laboratori didattici, possono diventare un elemento distintivo nell'offerta di turismo storico e culturale dei territori.



CONVEGNI

incontri e workshop sostenuti dai Consorzi di tutela o da enti partner per promuovere la conoscenza del prodotto e del territorio.



PUBBLICAZIONI

volumi e materiali informativi realizzati dai Consorzi di tutela o da enti istituzionali in collaborazione con essi.



FORMAZIONE

attività di formazione svolta dai Consorzi alle aziende socie o agli operatori professionali come strumento di tutela e promozione del prodotto DOP IGP o di gestione corretta dell'accoglienza turistica sul territorio.



COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

azioni promozionali e pubblicitarie multicanale dirette a promuovere esclusivamente l'attività di Turismo DOP del Consorzio di tutela.

AREA ATTIVITÀ - ANALISI CATEGORIE IN-FORMAZIONE

Le **32 iniziative di In-Formazione** che hanno visto protagonisti o partner i Consorzi di tutela testimoniano da un lato l'esigenza di investire su questo tema, dall'altro, se pure su numeri bassi, una nuova consapevolezza sulla necessità di avviare azioni di divulgazione, pubblicità e formazione verso soci, operatori del settore, istituzioni locali, media e cittadini, con l'obiettivo di migliorare l'offerta turistica e promuovere efficacemente le iniziative sul territorio.

Tra le attività più rilevate del 2024 ci sono 10 **Convegni** che portano sul territorio la necessità di valorizzare un'esperienza autentica delle DOP IGP in chiave turistica e, spesso, esprimono il bisogno di costruire un network territoriale per un'accoglienza di qualità. Sotto questo profilo, il settore vitivinicolo risulta più evoluto, prendendo parte a esperienze proattive come, ad esempio, il "Forum sul Turismo Sostenibile dei Siti Patrimonio dell'Umanità", tenutosi nelle "Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene", riconosciute dall'UNESCO.

Le **Pubblicazioni** di Turismo DOP censite sono 11 e raccontano anche in questo caso di un percorso in fase iniziale che riscuote sempre maggiore interesse, in particolare da parte dei Consorzi. È un caso emblematico la pubblicazione "Bufala Campana – Le vie della Mozzarella DOP", parte della collana Guide di Repubblica, realizzata con la collaborazione editoriale del Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP, che traccia tre percorsi di visita nell'areale storico della DOP.

Ancora in fase embrionale sono le attività di **Formazione** dedicate ad aziende consorziate o operatori professionali che registrano solo 6 attività nel 2024. Interessante tra questi il caso del "Terre del Custoza" un progetto del Consorzio Tutela Vino Custoza DOC per la formazione di tour operator internazionali sulle peculiarità della DOP e del suo territorio di origine.

Sono ancora da sviluppare in modo significativo le campagne di **Comunicazione/Promozione** specificamente orientate all'incoming turistico, che attualmente coinvolgono i Consorzi di tutela solo in un numero limitato di casi (5). In questo contesto, assume particolare rilevanza la recente partecipazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, con un proprio stand dedicato a operatori turistici professionali e appassionati, sia alla "BIT - Borsa Internazionale del Turismo" di Milano, sia a "F.re.e", la più importante fiera trade tedesca del turismo.

OSSERVATORIO TURISMO DOP

TOTALE IN-FORMAZIONE

32

IN-FORMAZIONE TURISMO DOP IN ITALIA NEL 2024

COMPARTI

15 CIBO
IN-FORMAZIONE

17 VINO
IN-FORMAZIONE

CATEGORIE



10

CONVEGNI



11

PUBBLICAZIONI



6

FORMAZIONE



5

COMUNICAZIONE

Fonte: Osservatorio Turismo DOP (dati 2024)

fondazione
QUALIVITA



**CONVEGNI**

FORUM SUL TURISMO SOSTENIBILE DEI SITI UNESCO



Il “Forum sul Turismo Sostenibile dei Siti Patrimonio dell’Umanità”, giunto alla sua seconda edizione, nasce per promuovere strategie e azioni concrete volte alla valorizzazione del turismo sostenibile nei territori di eccellenza riconosciuti dall’UNESCO. Realizzato in Veneto nel territorio del Sito “Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene” con la collaborazione del Consorzio di Tutela del Prosecco DOC e del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, il Forum vuole diventare appuntamento nazionale per l’elaborazione di riflessioni e proposte d’azione sull’esperienza turistica nei siti Patrimonio dell’umanità. I due Consorzi di tutela hanno portato relazioni per raccontare due diversi ambiti del legame tra IG e Turismo sostenibile: quello relativo all’esperienza della filiera certificata e quello legato agli eventi sportivi, con l’obiettivo di creare un momento di confronto su sviluppo economico, promozione delle Indicazioni Geografiche e salvaguardia del territorio di origine.

CONSORZI COINVOLTI**PRODOTTI COINVOLTI****PRIMA EDIZIONE****TERRITORIO****NOTA DISTINTIVA**

Il Forum si distingue per l’impegno a promuovere una rete in grado di sviluppare strategie e azioni concrete per valorizzare il turismo sostenibile nei territori d’eccellenza riconosciuti dall’UNESCO, con un’attenzione particolare alle produzioni agricole a Indicazione Geografica coinvolte.



CONVEGNI

ENOTURISMO: LEVA PER LA DOP/IGP ECONOMY



Il convegno “Enoturismo: leva per la DOP/IGP economy della provincia di Caserta 2024”, inserito nella terza edizione dell’evento “Terra di Lavoro Wines 2024” e giunto alla terza edizione, punta a valorizzare il ruolo dell’enoturismo come motore di sviluppo economico e territoriale. Realizzato dal Consorzio Tutela Vini VitiCaserta – VITICA, l’incontro è stato dedicato alla promozione dei vini Aversa Asprinio DOP, Falerno del Massico DOP, Galluccio DOP, Roccamonfina IGP e Terre del Volturno IGP, con l’obiettivo di rafforzarne la competitività e attrarre flussi turistici qualificati a partire dai saperi umani e dai fattori ambientali legati alla produzione.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



AVERSA
ASPRINIO DOP



FALERNO DEL
MASSICO DOP



GALLUCCIO DOP



ROCCAMONFINA IGP



TERRE DEL
VOLTURNO IGP

PRIMA EDIZIONE



ANNO
2024

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il convegno organizzato dal Consorzio di tutela rappresenta un primo step concreto di orientare l’azione delle aziende socie verso l’enoturismo con standard di accoglienza legati alle DOP IGP utili ad attrarre flussi turistici qualificati.



PUBBLICAZIONI

GUIDA BUFALA CAMPANA LE VIE DELLA MOZZARELLA DOP



La pubblicazione "Bufala Campana – Le vie della Mozzarella DOP", parte della collana Guide di Repubblica, è realizzata con la collaborazione editoriale del Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP e traccia tre percorsi ideali legati alla mozzarella: Caserta e Napoli, Salerno e il Cilento, il basso Lazio. Il racconto ha l'obiettivo di scoprire patrimoni culturali del territorio di produzione della DOP attraverso decine di itinerari paesaggistici, naturalistici e storici, dalla Reggia di Caserta alla Costa d'Amalfi, dall'archeologia di Capua e Paestum al trekking sul Monte Circeo. Grazie al contributo del Consorzio di tutela al centro della narrazione ci sono gli 80 caseifici aderenti raccontati uno ad uno attraverso storie, aneddoti e peculiarità produttive legate alle caratteristiche distintive della DOP.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PUBBLICAZIONE



ANNO
2020

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La pubblicazione curata da un editore importante in collaborazione con il Consorzio rappresenta un grande mezzo di promozione verificato del Turismo DOP sul territorio e un veicolo di diffusione tra le aziende della necessità di un'accoglienza di alta qualità.

LASCIATI CONQUISTARE DALL'ARMONIA DEL LUGANA

LET YOURSELF BE CONQUERED
BY THE HARMONY OF LUGANA



IN-FORMAZIONE



PUBBLICAZIONI

GUIDA PER L'ENOTURISTA DEL CONSORZIO LUGANA DOC



La "Guida per l'enoturista del Consorzio Lugana DOC", realizzata in lingua italiana e inglese, rientra nel "Progetto enoturismo" del Consorzio, iniziato nel 2023 per connettere viticoltori, territorio e flussi turistici. Si tratta di uno strumento sintetico pensato per orientare i visitatori nelle esperienze offerte dalle terre del Lugana, segnalando le diverse tipologie di attività proposte dalle aziende socie del Consorzio. Dalle visite guidate alle degustazioni, dal picnic in vigna al pernottamento, dalla ristorazione allo yoga, fino alle esperienze esclusive offerte dalle singole realtà, il viaggiatore è invitato a scoprire il patrimonio ambientale e culturale del territorio attraverso la prospettiva della filiera del Lugana DOP.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PUBBLICAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La pubblicazione si inserisce nel "Progetto enoturismo" del Consorzio come strumento utile per la promozione della attività nelle cantine socie rivolto a un pubblico italiano e internazionale, introducendo nella filiera la necessità di un'accoglienza ricca di esperienze in linea con i valori della DOP e del suo territorio.



PUBBLICAZIONI

SAN DANIELE MAGAZINE IL TERRITORIO



La sezione "Territorio" del "San Daniele Magazine", realizzata per la consultazione web dal Consorzio del Prosciutto di San Daniele, racconta le origini e l'unicità della DOP, valorizzando il legame con la zona di origine. Il Consorzio gioca un ruolo centrale nella promozione del turismo gastronomico, offrendo approfondimenti in continuo aggiornamento su cultura, natura, eventi e tradizioni locali. I contenuti spaziano dal patrimonio artistico di San Daniele del Friuli al microclima del fiume Tagliamento, fino agli itinerari enogastronomici che uniscono degustazione del Prosciutto di San Daniele e scoperta del patrimonio culturale e ambientale, arricchendo la visita attraverso un'esperienza turistica integrata.

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PUBBLICAZIONE



TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La sezione "Territorio" del San Daniele Magazine realizzata dal Consorzio valorizza la DOP e il legame con l'area d'origine, promuovendo un turismo gastronomico integrato. Le informazioni su cultura, natura e itinerari enogastronomici suggeriscono un'esperienza immersiva e autentica ai visitatori.



FORMAZIONE TERRE DEL CUSTOZA



“Terre del Custoza” è un progetto del Consorzio Tutela Vino Custoza DOC volto a formare i tour operator internazionali sulle peculiarità del vino Custoza DOP e del suo territorio d’origine, in provincia di Verona, con l’obiettivo di posizionare l’areale come destinazione d’eccellenza per l’enoturismo e il turismo culturale. L’iniziativa ha coinvolto rappresentanti di operatori professionali del settore turistico provenienti da Regno Unito, Francia, Germania e Svezia, e ha previsto la presentazione di attività diversificate legate sia alla produzione certificata sia al territorio: degustazioni della DOP e di prodotti tipici, sport all’aria aperta, cultura, patrimonio storico e percorsi naturalistici.



Custoza
Experience

SCOPRI SU INSTAGRAM



CONSORZI COINVOLTI



CUSTOZA

PRODOTTI COINVOLTI



CUSTOZA DOP

PRIMA EDIZIONE



ANNO
2024

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio della DOP ha realizzato un progetto di formazione per operatori turistici professionali europei con l’obiettivo strategico di posizionare la zona di origine come una destinazione di primo piano per l’enoturismo e il turismo culturale a livello internazionale.





FORMAZIONE

AGRITUR AMBASCIATORI MELINDA



“Agritur Ambasciatori Melinda” è un’iniziativa promossa nel 2011 dal Consorzio Melinda (OP), per conto del Consorzio di Tutela della Mela Val di Non DOP, in collaborazione con i principali enti turistici locali. L’obiettivo è stato quello di creare una rete di operatori territoriali qualificati, capaci di offrire un’accoglienza rurale autentica e legata alla filiera DOP. Attraverso un progetto di formazione specifico, è stata selezionata e formata una rete di strutture agrituristiche della Val di Non e della Val di Sole, secondo standard precisi di qualità e servizi di ospitalità connessi alla cultura melicola del territorio. Le strutture coinvolte offrono agli ospiti un’esperienza integrata tra attività agricola e turistica, valorizzando il legame tra prodotto, paesaggio e accoglienza. Per ottenere il riconoscimento di “Ambasciatori Melinda”, le strutture devono garantire la qualità dei servizi offerti, appartenere al Consorzio Melinda o ad associazioni locali, offrire pernottamento e prima colazione, garantire l’apertura annuale (soprattutto durante il periodo della raccolta), e mettere a disposizione degli ospiti mele e prodotti DOP e IGP del territorio.

CONSORZI COINVOLTI

CONSORZIO DI TUTELA
DELLA DOP MELA VAL DI NON

PRODOTTI COINVOLTI

 MELA VAL DI NON DOP

PRIMA EDIZIONE

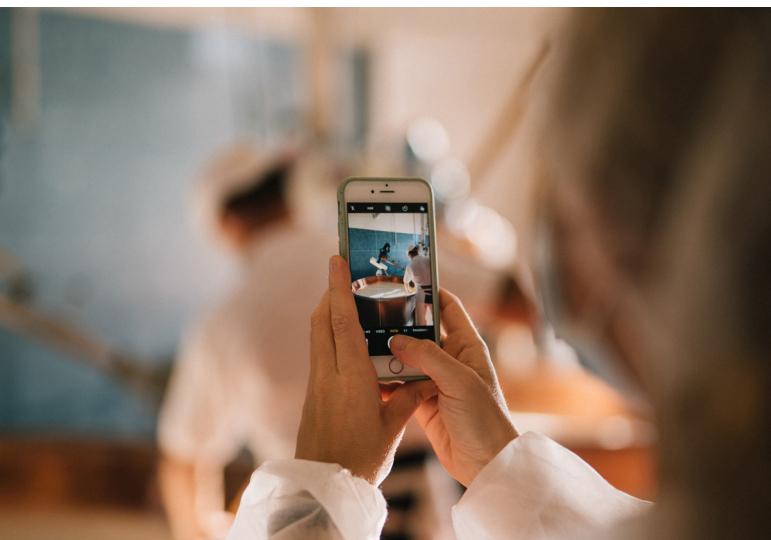
 ANNO
2011

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Gli Agritur Ambasciatori Melinda offrono un’esperienza autentica di accoglienza rurale, integrando attività agricola e turistica, con standard di qualità legati anche alla filiera DOP e alla valorizzazione del territorio.



COMUNICAZIONE

PARMIGIANO REGGIANO & OPERATORI TURISTICI



Il Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano ha avviato una campagna informativa rivolta agli operatori turistici, partecipando a due importanti fiere di settore: la BIT di Milano, Borsa Internazionale del Turismo, e F.re.e, la principale fiera trade del turismo in Germania. Tra le attività principali del Consorzio figuravano la presentazione dei dati relativi alle visite nei caseifici della filiera DOP e la promozione dell'esperienza turistica legata al prodotto. Sono stati organizzati incontri e attività informative rivolti sia agli operatori turistici professionali sia al pubblico, con l'obiettivo di valorizzare l'iniziativa "Caseifici Aperti" e incentivare le visite guidate nei caseifici, attraverso uno spazio istituzionale che, alla BIT di Milano, ha visto anche la partecipazione di dodici "caseifici turistici".

CONSORZI COINVOLTI



PRODOTTI COINVOLTI



PARMIGIANO
REGGIANO DOP

PUBBLICAZIONE



ANNO
2025

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

Il Consorzio ha pianificato e realizzato una campagna informativa "ad hoc" diretta agli operatori turistici italiani e tedeschi per mostrare le peculiarità dell'evento turistico istituzionale della filiera DOP e delle visite permanenti nei caseifici.

COMUNICAZIONE

NUOVA CARTELLONISTICA STRADA GRAN MONFERRATO



La cartellonistica della “Strada Vini e Saperi del Gran Monferrato”, realizzata con il coinvolgimento del Consorzio Barbera d’Asti e Vini del Monferrato, comprende centinaia di cartelli progettati per rendere più agevole la fruizione degli itinerari turistici e collegare in modo ancora più efficace il circuito delle “Cantine Accoglienti” legate ai numerosi vini a denominazione dell’areale. L’obiettivo è valorizzare il territorio, migliorando la visibilità delle eccellenze enogastronomiche locali e orientando turisti e visitatori lungo percorsi tematici. I pannelli informativi accompagnano infatti alla scoperta di cantine, agriturismi e prodotti tipici, rafforzando l’identità e l’attrattiva della regione.

CONSORZI COINVOLTI



BARBERA D'ASTI
VINI DEL MONFERRATO

PRODOTTI COINVOLTI



17 VINI DOP
DEL TERRITORIO

PUBBLICAZIONE



ANNO
2024

TERRITORIO



NOTA DISTINTIVA

La nuova cartellonistica valorizza il territorio guidando i visitatori tra cantine e prodotti locali con percorsi tematici, migliorando l’orientamento e promuovendo l’identità dei vini DOP dell’area Gran Monferrato.



3.1 AREA ATTIVITÀ

ANALISI REGIONI

Classifica regionale

Schede regionali

AREA ATTIVITÀ - ANALISI REGIONI

CLASSIFICA REGIONALE

La presente sezione riporta l'analisi dei dati regionali del Turismo DOP: per ciascuna delle 20 regioni italiane, viene presentata una scheda che riunisce in modo integrato dati quantitativi, grafici e indicatori, l'elenco dei principali prodotti DOP IGP coinvolti e un approfondimento testuale descrittivo. L'obiettivo è offrire una panoramica articolata e coerente del fenomeno a livello territoriale, restituendo la varietà e la ricchezza delle esperienze legate al Turismo DOP. All'interno di ogni scheda, i dati rilevati dall'Osservatorio Turismo DOP (relativi a Eventi, Infrastrutture, Riconoscimenti e In-formazione), sono integrati con altri indicatori strutturali inerenti il settore agricolo, la Dop economy e i flussi turistici regionali, elementi fondamentali per comprendere il fenomeno in una dimensione più ampia. Questa integrazione consente di elaborare un quadro completo che non solo fotografa l'attività turistica legata ai prodotti DOP IGP, ma tiene conto anche della struttura organizzativa e produttiva che ne costituisce il fondamento. Nel dettaglio, gli indicatori considerati sono:

Agricoltura

- Aziende Agricole¹
- Sup agricola (SAU)²
- Agriturismi totali³
- Agriturismi DOP IGP³

Dop economy

- Prodotti DOP IGP⁴
- Cibo DOP IGP⁴
- Vino DOP IGP⁴
- Consorzi di tutela⁴
- Operatori DOP IGP⁵
- Valore Dop economy (mln €)⁶
- Peso Dop economy⁶

Flussi turistici

- Presenze tur. Italiani .000⁷
- Presenze tur. Stranieri .000⁷
- 1° Paese di provenienza⁷
- 2° Paese di provenienza⁷
- 3° Paese di provenienza⁷

Turismo DOP

- Eventi (Sagre e feste, Degustazioni, Festival, Eventi sportivi)⁸
- Infrastrutture (Strade e itinerari, Patrimoni culturali, Musei, Spazi didattici)⁸

- Valorizzazione (Patrimoni UNESCO, Riconoscimenti)⁸
- In-formazione (Convegni, Pubblicazioni, Formazione, Campagne)⁸

A partire da questa base dati, è stato elaborato un indicatore sintetico integrato che consente di ottenere una classifica regionale del Turismo DOP per una lettura comparativa semplice, oggettiva e immediata delle regioni. L'indicatore è costruito attraverso una normalizzazione dei dati (su scala 0-100) e l'assegnazione di pesi differenti per ciascuna voce, in funzione della rilevanza nel descrivere il fenomeno. Il peso è stato distribuito su tutte le dimensioni, sia quelle turistiche sia quelle strutturali, in modo da rappresentare un equilibrio tra attività effettiva e potenzialità strutturale. L'analisi si propone come uno strumento operativo per aumentare la conoscenza e la percezione del Turismo DOP, utile per i Consorzi di tutela, le istituzioni locali e nazionali, gli enti territoriali, gli operatori del turismo e della cultura che intendono leggere il fenomeno in chiave strategica, individuare modelli virtuosi e pianificare azioni di sviluppo locale basate sulle Indicazioni Geografiche.

1. ISTAT (2024), "7° Censimento Generale dell'Agricoltura" (Dati 2020, arrotondati alle centinaia)

2. ISTAT (2024), "7° Censimento Generale dell'Agricoltura" (Dati 2020, arrotondati alle migliaia)

3. ISMEA (2024), Elaborazione su Repertorio Nazionale dell'Agriturismo e Osservatorio territoriale prodotti tipici (Dati 2023)

4. FONDAZIONE QUALIVITA (2024), Osservatorio Qualivita (Dati 2024)

5. FONDAZIONE QUALIVITA-ISMEA (2024), Rapporto Ismea-Qualivita 2024 (Dati 2023, arrotondati alle centinaia)

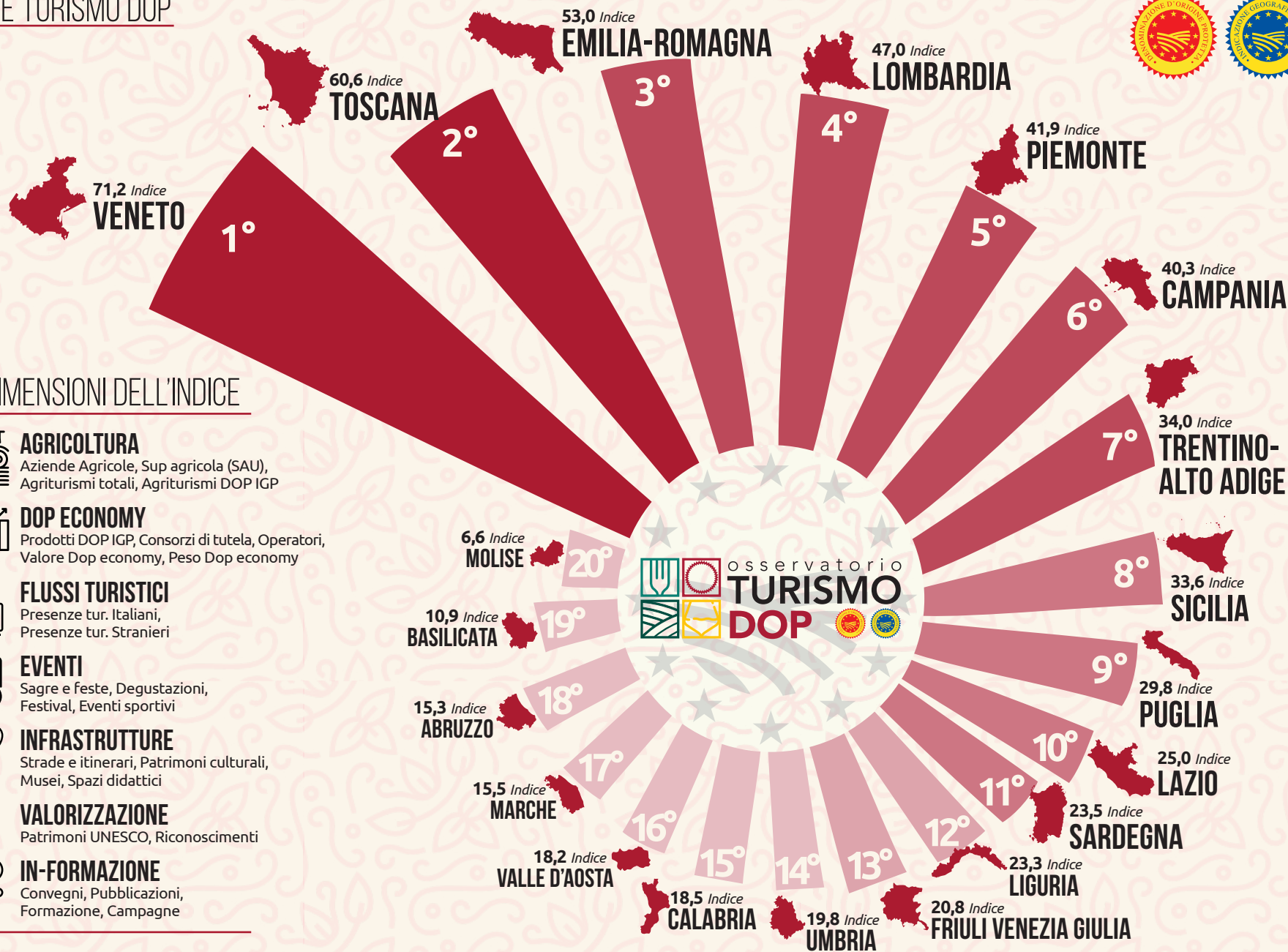
6. FONDAZIONE QUALIVITA-ISMEA (2024), Rapporto Ismea-Qualivita 2024 (Dati 2023)

7. ISTAT (2024), I flussi turistici (Dati 2023, migliaia)

8. FONDAZIONE QUALIVITA (2024), Osservatorio Turismo DOP (Dati 2024)

CLASSIFICA REGIONALE

INDICE TURISMO DOP



LE DIMENSIONI DELL'INDICE



AGRICOLTURA

Aziende Agricole, Sup agricola (SAU), Agriturismi totali, Agriturismi DOP IGP



DOP ECONOMY

Prodotti DOP IGP, Consorzi di tutela, Operatori, Valore Dop economy, Peso Dop economy



FLUSSI TURISTICI

Presenze tur. Italiani, Presenze tur. Stranieri



EVENTI

Sagre e feste, Degustazioni, Festival, Eventi sportivi



INFRASTRUTTURE

Strade e itinerari, Patrimoni culturali, Musei, Spazi didattici



VALORIZZAZIONE

Patrimoni UNESCO, Riconoscimenti



IN-FORMAZIONE

Convegni, Pubblicazioni, Formazione, Campagne



ABRUZZO

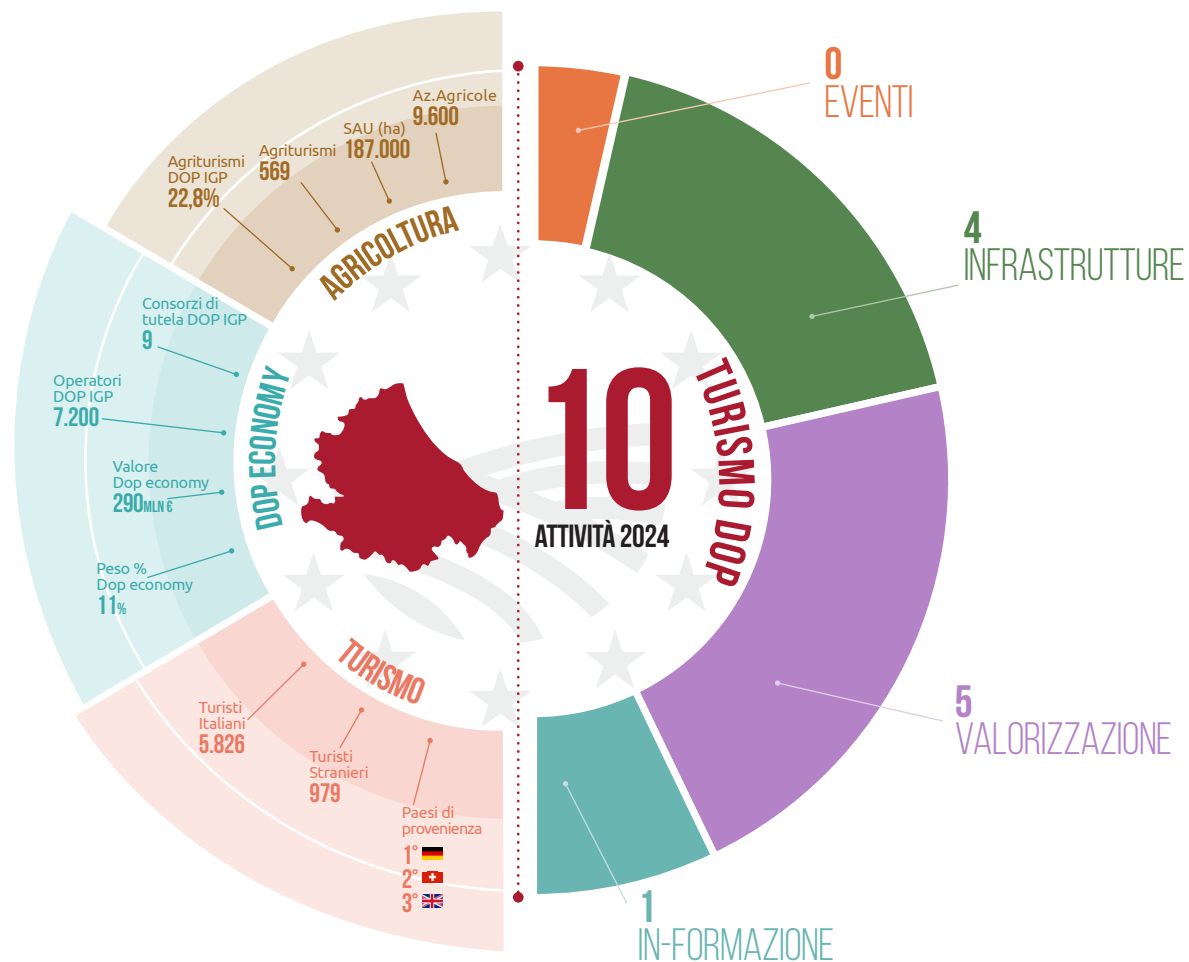
28 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: ABRUZZO

In Abruzzo si contano 10 attività di Turismo DOP legate a 16 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 2 Consorzi di tutela sui 9 riconosciuti ufficialmente, oltre a 4 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Il settore ancora in sviluppo nella regione presenta iniziative nei comparti del vino e dell'olio EVO con prevalenza di "Infrastrutture" tra cui "Strade" regionali, un "Museo" e uno "Spazio didattico". Un importante stimolo per lo sviluppo del settore Vino è stato il "Convegno" dedicato all'enoturismo regionale partecipato dal Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 4 → Cerasuolo d'Abruzzo DOP
- 3 → Trebbiano d'Abruzzo DOP
- 3 → Abruzzo DOP
- 3 → Olio EVO Aprutino Pescara DOP
- 2 → Montepulciano d'Abruzzo DOP
- 2 → Olio EVO Colline Teatine DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



BASILICATA

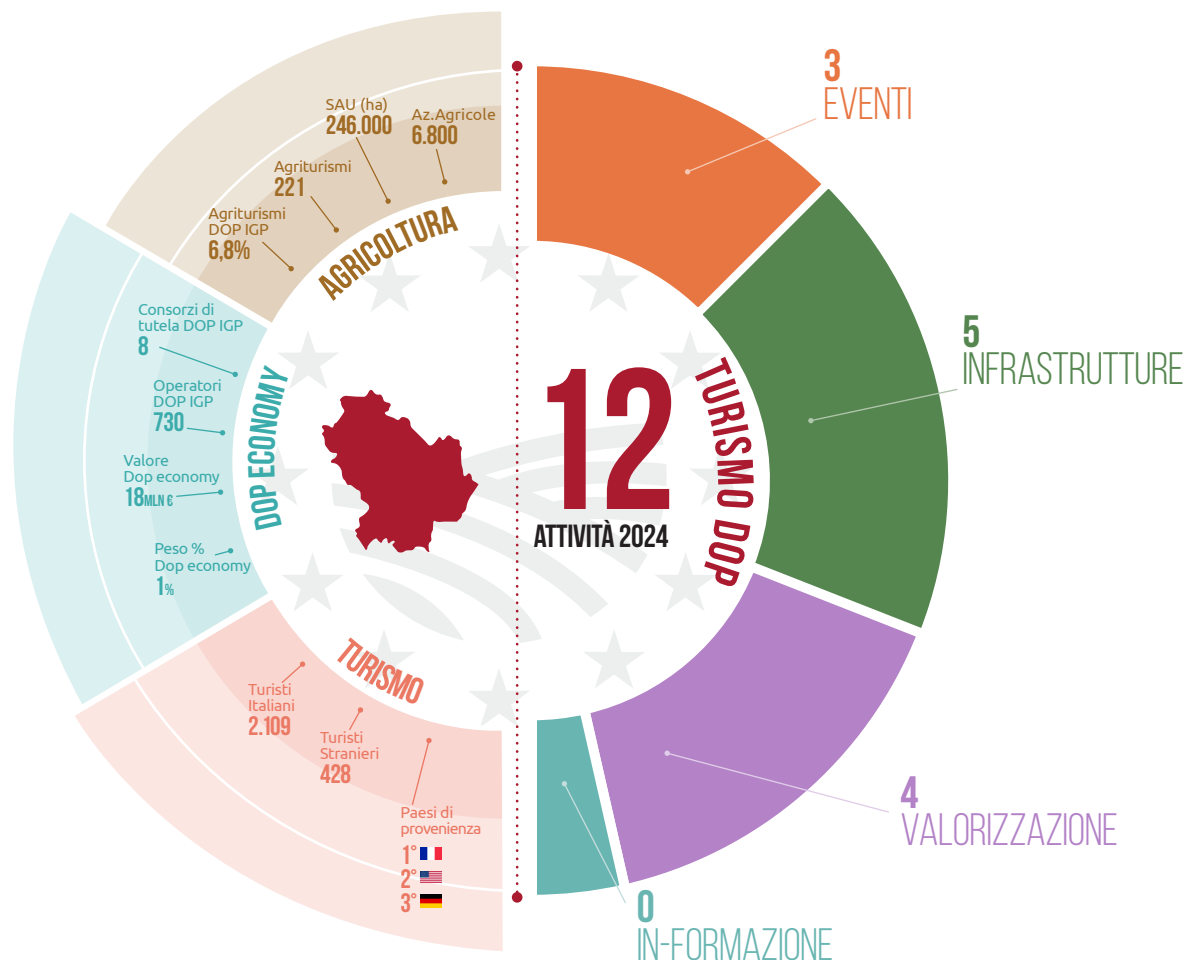
19 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: BASILICATA

La Basilicata registra 12 attività di Turismo DOP riferite a 12 prodotti a Indicazione Geografica, con il coinvolgimento di 4 Consorzi di tutela sugli 8 riconosciuti ufficialmente, oltre a 6 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Tra le iniziative attuali prevalgono le Infrastrutture, in particolare, le "Strade" regionali, ma non mancano le "Sagre e Feste" collegate ai prodotti storici come il Peperone di Senise IGP e il Canestrato di Moliterno IGP. Presente anche un grande Parco Nazionale su cui sviluppare un potenziale flusso di turismo sostenibile legato ai prodotti DOP IGP.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 3 → Canestrato di Moliterno IGP
- 3 → Matera DOP
- 2 → Aglianico del Vulture DOP
- 2 → Peperoni di Senise IGP
- 2 → Terre dell'Alta Val d'Agri DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



CALABRIA

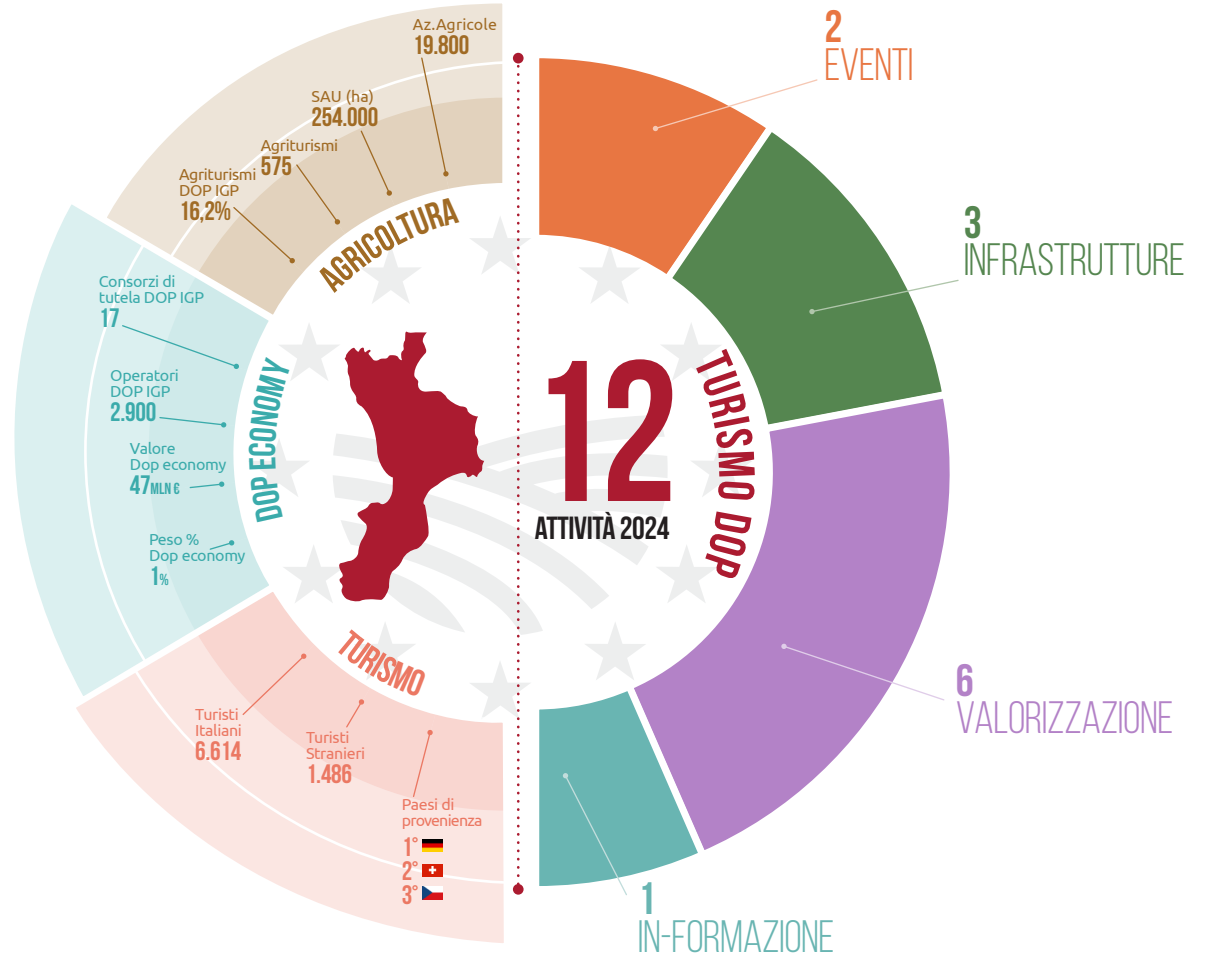
40 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: CALABRIA

In Calabria si contano 12 attività di Turismo DOP legate a 31 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 9 Consorzi di tutela sui 17 riconosciuti ufficialmente, oltre a 3 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Con un ampio potenziale da sviluppare si rilevano "Infrastrutture" e elementi di "Valorizzazione" da incrementare in ottica di turismo sostenibile. Tra gli eventi presenti due "Festival" che propongono anche temi culturali legati a prodotti storici come il vino Cirò DOP e i Fichi di Cosenza DOP.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 3 → Cirò DOP
- 3 → Capocollo di Calabria DOP
- 2 → Caciocavallo Silano DOP
- 2 → Liquirizia di Calabria DOP
- 2 → Melissa DOP
- 2 → Greco di Bianco DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



CAMPANIA

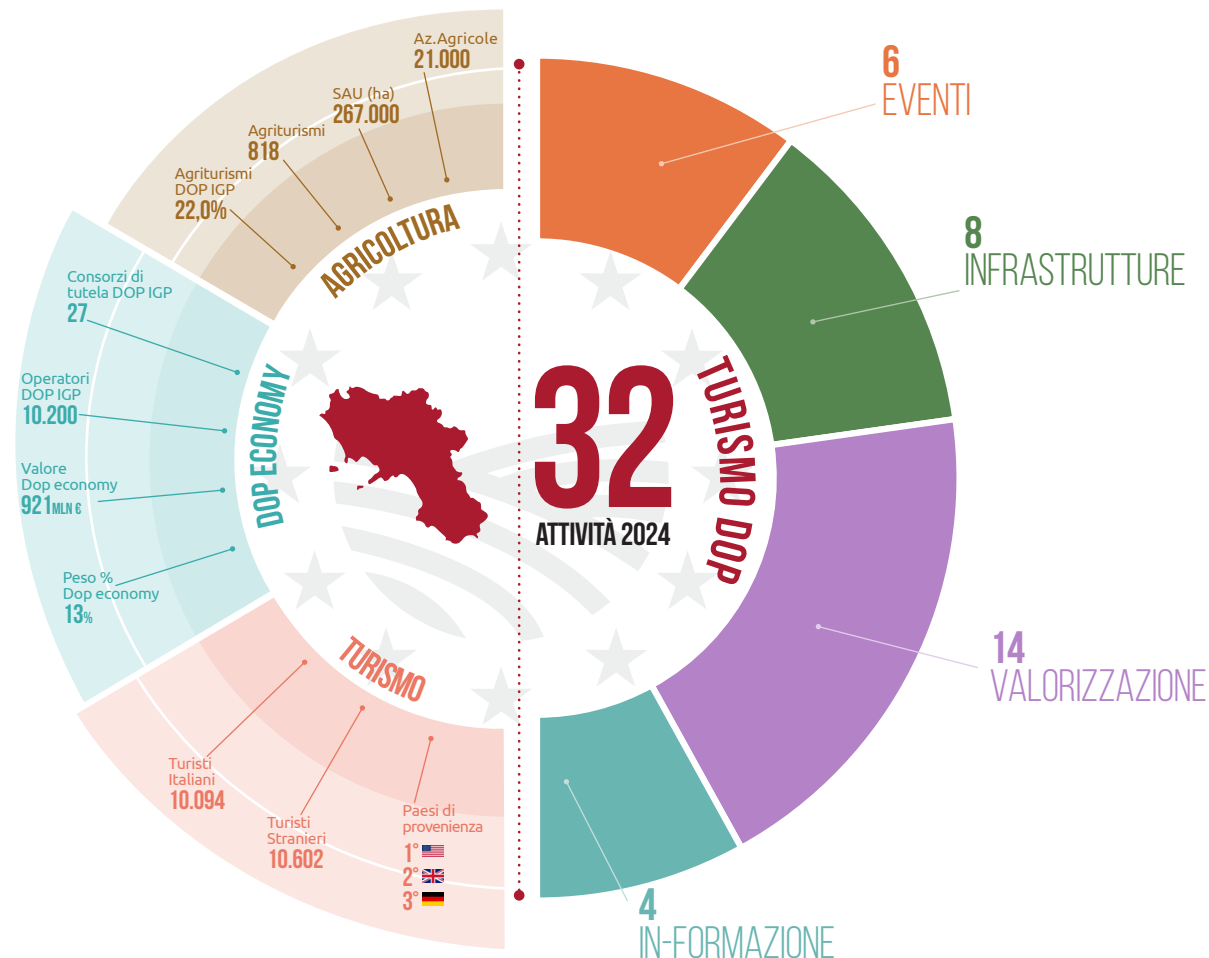
59 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: CAMPANIA

La Campania conta 32 attività di Turismo DOP riferite a 33 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 17 Consorzi sui 27 ufficialmente riconosciuti, oltre a 6 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. La proposta regionale si caratterizza per elementi di "Valorizzazione", con numerosi patrimoni UNESCO e un ricco sistema di "Infrastrutture" legato in particolare ai secolari patrimoni culturali dell'area. Non mancano poi "Eventi" con la presenza di "Sagre e Feste" promosse dai Consorzi di tutela, attivi sia nel Cibo che nel Vino.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 7 → Mozzarella di Bufala Campana DOP
- 3 → Pomodorino del Piennolo del Vesuvio DOP
- 3 → Limone Costa d'Amalfi IGP
- 3 → Cilento DOP
- 3 → Olio EVO Colline Salernitane DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



EMILIA- ROMAGNA

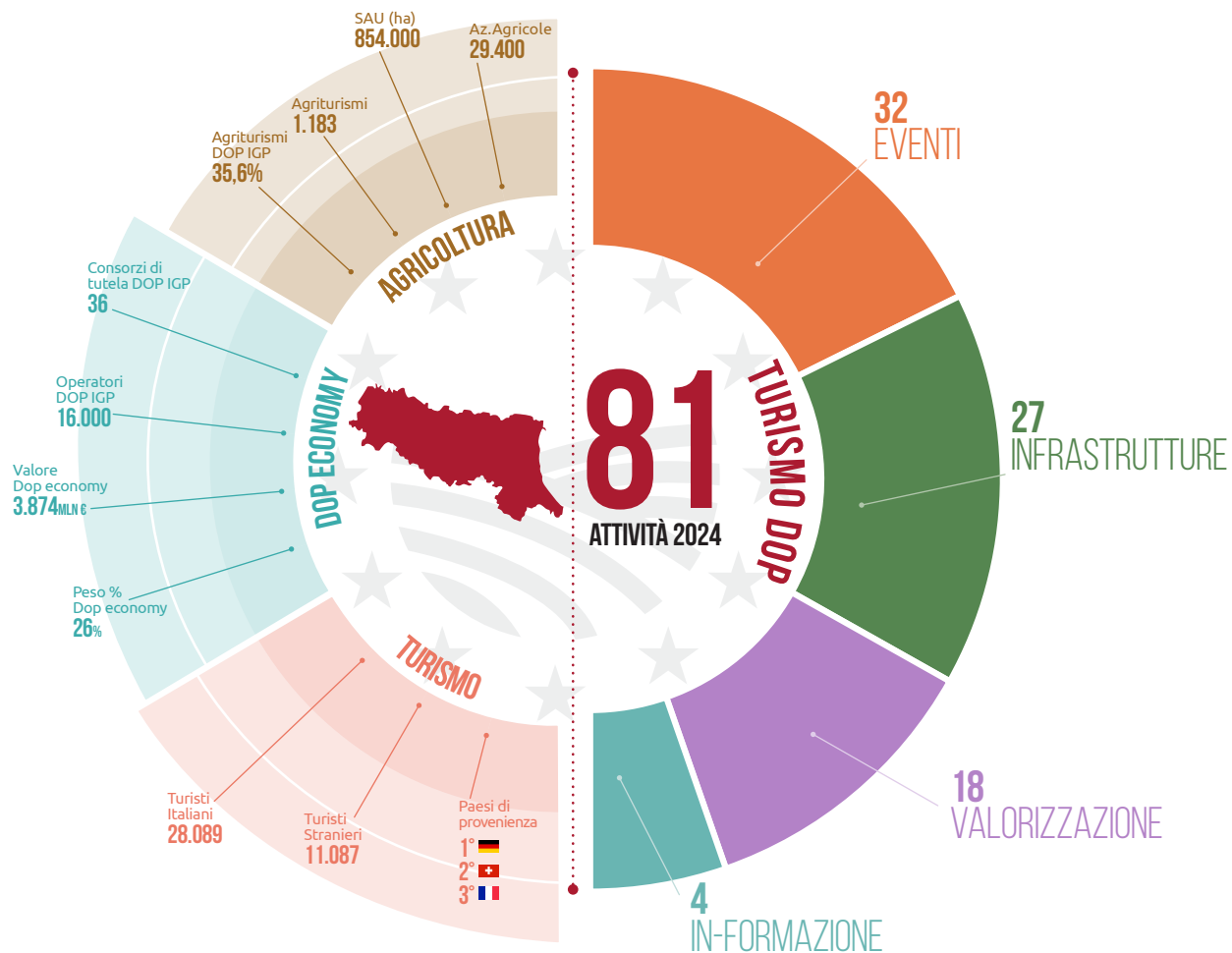
74 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: EMILIA-ROMAGNA

In Emilia-Romagna si contano 81 attività di Turismo DOP legate a 61 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 28 Consorzi sui 36 riconosciuti ufficialmente, oltre a 11 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. La regione si distingue per l'ampio numero di "Eventi" organizzati dai Consorzi di tutela, in particolare quelli del Cibo. Peculiare la presenza di "Infrastrutture", tra "Strade" regionali e "Musei" che rappresentano un modello di promozione territoriale qualificata frutto della collaborazione tra Istituzioni e Consorzi.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 31 → Parmigiano Reggiano DOP
- 11 → Prosciutto di Parma DOP
- 7 → Piadina Romagnola IGP
- 7 → Coppa Piacentina DOP
- 7 → Pancetta Piacentina DOP
- 6 → Salame Piacentino DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



FRIULI VENEZIA GIULIA

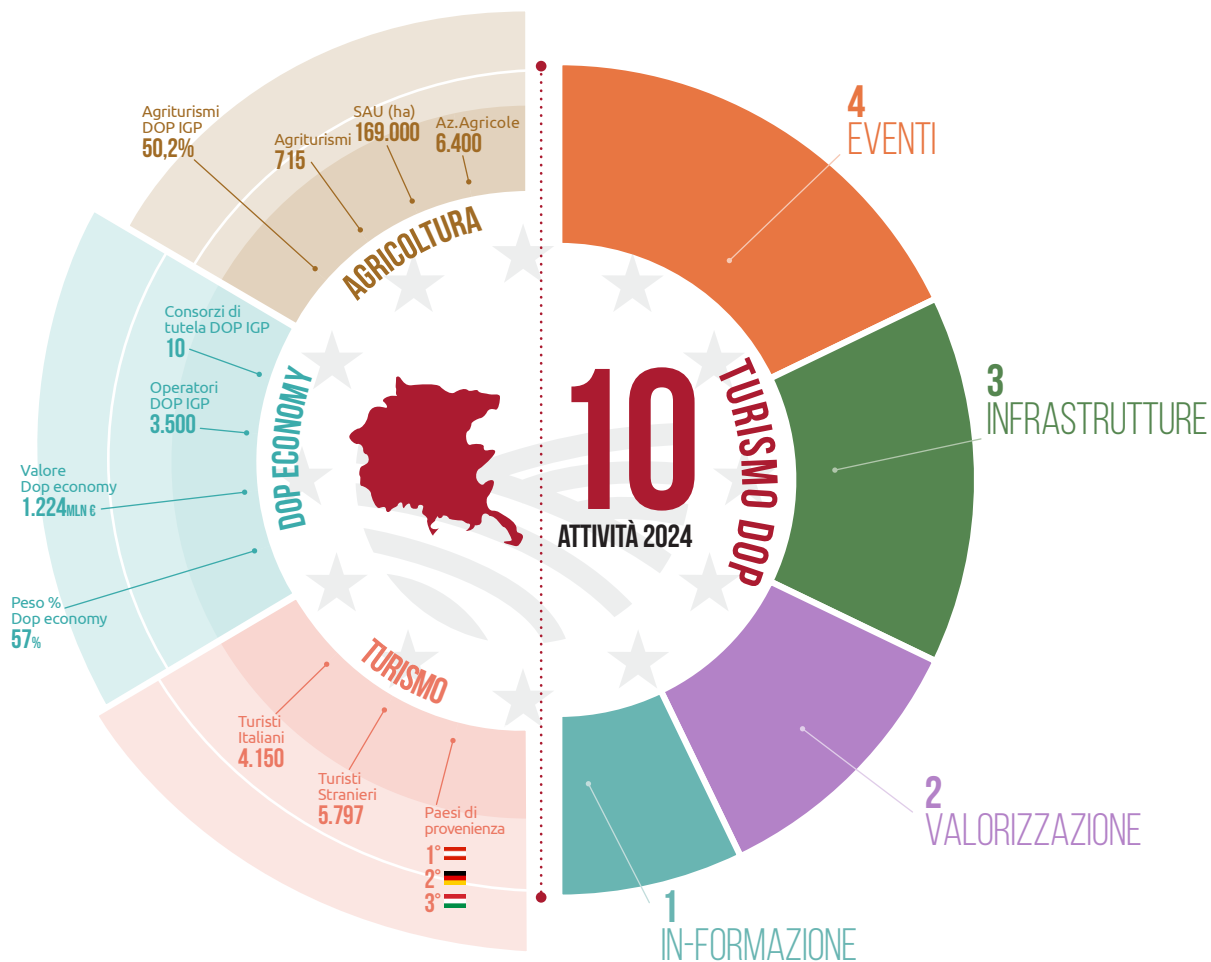
26 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: FRIULI VENEZIA GIULIA

Il Friuli Venezia Giulia conta 10 attività di Turismo DOP riferite a 18 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 8 Consorzi sui 10 ufficialmente riconosciuti, oltre a 6 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Le esperienze di settore sono ancora in fase iniziale, ma si segnalano alcune "Infrastrutture" tra cui la Strada del Vino e dei Sapori che attraversa l'intera regione. Modello di interesse per "Comunicazione e promozione" è la sezione del "San Daniele Magazine" del Consorzio dedicata alla scoperta del celebre Prosciutto di San Daniele DOP e della sua zona di origine.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 4 → Prosciutto di San Daniele DOP
- 3 → Montasio DOP
- 2 → Prosecco DOP
- 2 → Pitina IGP





LAZIO

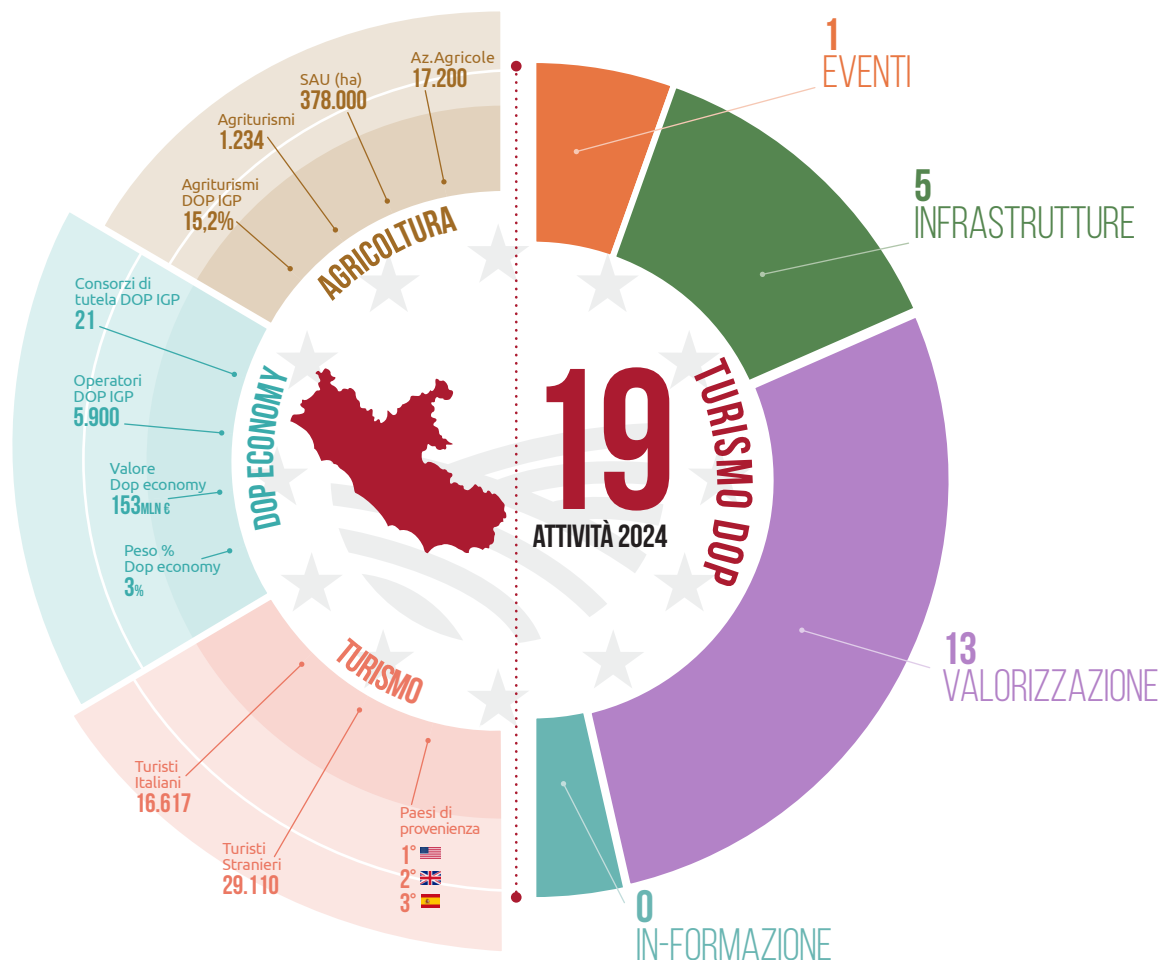
66 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: LAZIO

In Lazio si contano 19 attività di Turismo DOP legate a 30 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 12 Consorzi sui 21 riconosciuti ufficialmente, oltre a 6 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Le attività legate al settore sono ancora in una fase iniziale e in via di sviluppo. Al momento, si basano principalmente su esperienze maturate nel mondo dell'olio EVO, con iniziative che coinvolgono alcune "Infrastrutture" come le "Strade" regionali e un "Museo", oltre a elementi di "Valorizzazione" come i paesaggi rurali storici e i parchi nazionali.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 3 → Carciofo Romanesco del Lazio IGP
- 3 → Olio EVO Sabina DOP
- 3 → Lazio IGP
- 2 → Olio EVO Roma IGP
- 2 → Cesanese del Piglio DOP
- 2 → Circeo DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



LIGURIA

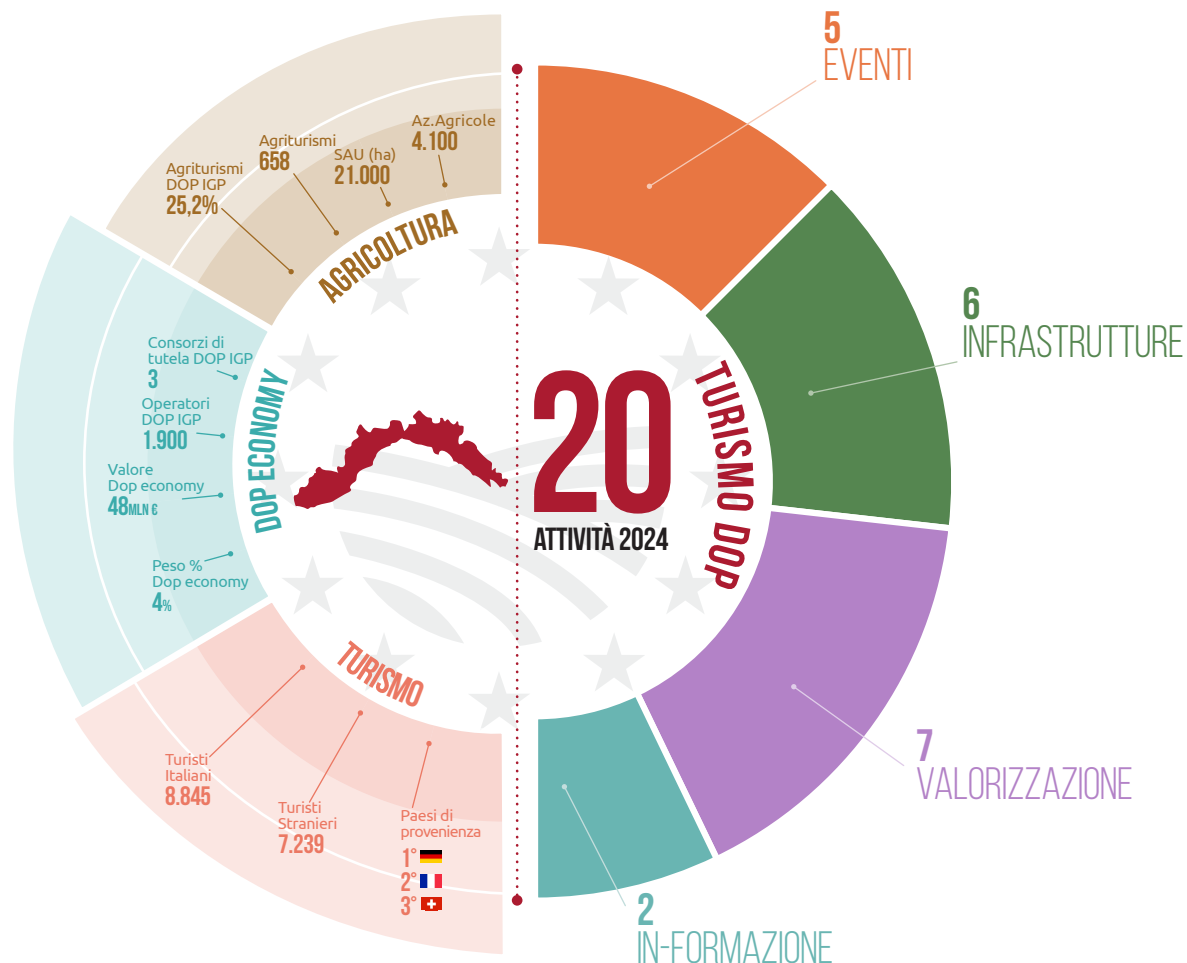
17 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: LIGURIA

La Liguria conta 20 attività di Turismo DOP riferite a 13 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 3 Consorzi su 3 ufficialmente riconosciuti, oltre a 1 Consorzio in attesa di riconoscimento. Il settore, ancora in fase di sviluppo, è legato all'agricoltura eroica e alla sua storia, sia nell'ambito dell'olio EVO che del vino. Oltre a "Infrastrutture" come le enoteche regionali e i "Musei" dell'olio, spiccano il paesaggio rurale storico delle Cinque Terre e, in particolare, quello UNESCO dei "muretti a secco" legato all'olio Riviera Ligure DOP.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 10 → Olio EVO Riviera Ligure DOP
- 5 → Basilico Genovese DOP
- 3 → Colli di Luni DOP
- 3 → Cinque Terre e Cinque Terre Sciacchetrà DOP
- 2 → Liguria di Levante IGP
- 2 → Pornassio DOP



Fonti: Riferimento pag. 90

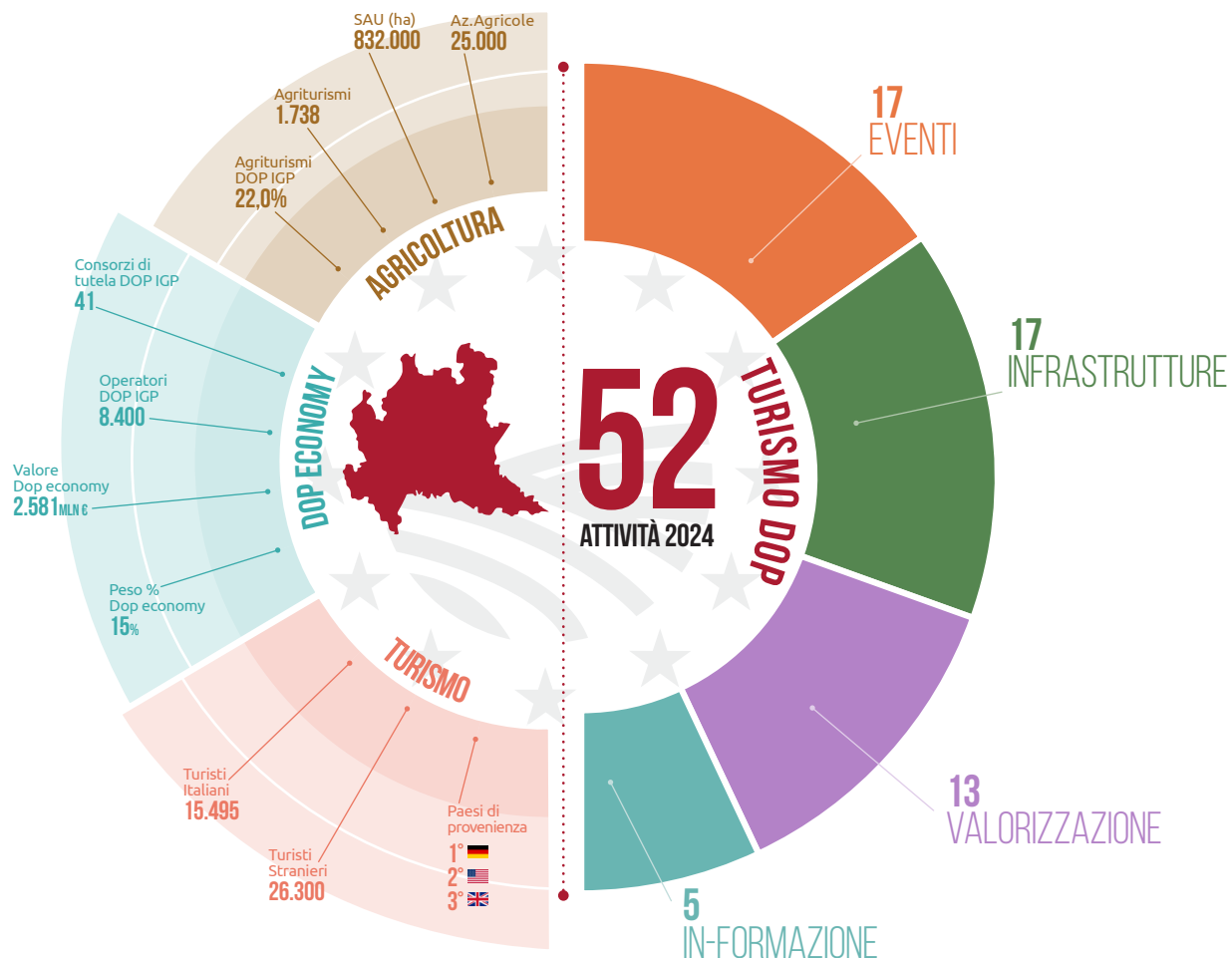


LOMBARDIA

75 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: LOMBARDIA

In Lombardia si contano 52 attività di Turismo DOP legate a 62 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 32 Consorzi sui 41 riconosciuti ufficialmente, oltre a 4 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. A caratterizzare l'offerta sono le "Infrastrutture", in particolare le numerose "Strade" normate dalla regione, e la presenza di "Patrimoni culturali", come l'Abbazia di Chiaravalle, luogo simbolico della nascita del Grana Padano DOP. A completare il quadro contribuisce anche la diversificata offerta di "Eventi", tra cui "Degustazioni", "Sagre e Feste" e "Festival".



PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 9 → Grana Padano DOP
- 6 → Bitto DOP
- 4 → Bresaola della Valtellina IGP
- 4 → Valtellina Casera DOP
- 4 → Riviera del Garda Classico DOP
- 4 → Taleggio DOP

Fonti: Riferimento pag. 90



MARCHE

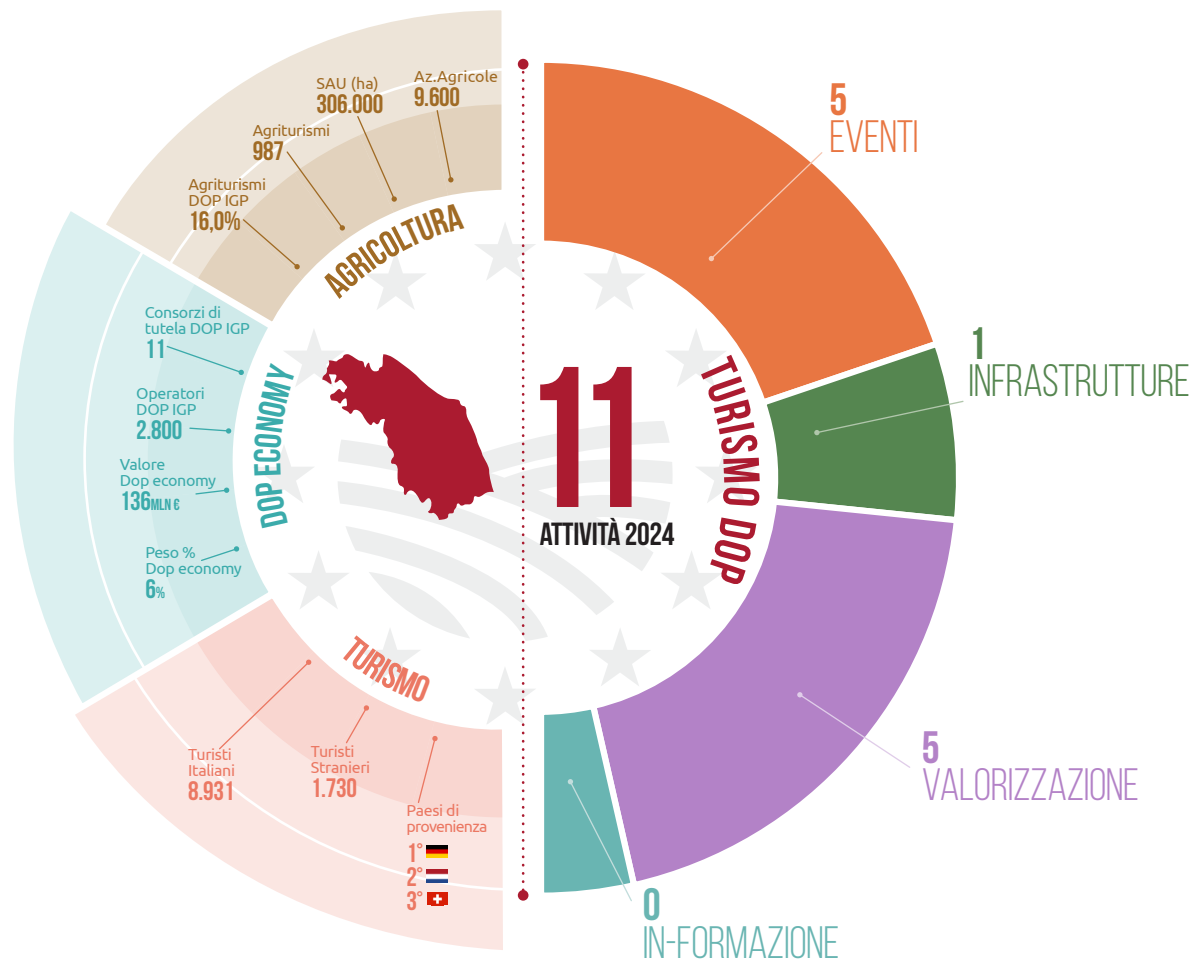
35 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: MARCHE

Le Marche contano 11 attività di Turismo DOP riferite a 13 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 6 Consorzi sugli 11 ufficialmente riconosciuti, oltre a 2 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. In previsione di una piena maturazione del settore nella regione, gli "Eventi" rappresentano l'attività più realizzata, nelle tipologie "Sagre e Feste", "Festival" e "Degustazioni" legate ai prodotti tradizionali dell'areale. Tra queste lo storico "Cartoceto Dop, il Festival" nato nel 1977, che unisce conoscenza della filiera DOP, musica, arte e enogastronomia.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 2 → Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP
- 2 → Casciotta d'Urbino DOP
- 2 → Ciauscolo IGP
- 1 → Oliva Ascolana del Piceno DOP
- 1 → Prosciutto di Carpegna DOP
- 1 → Falerio DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



MOLISE

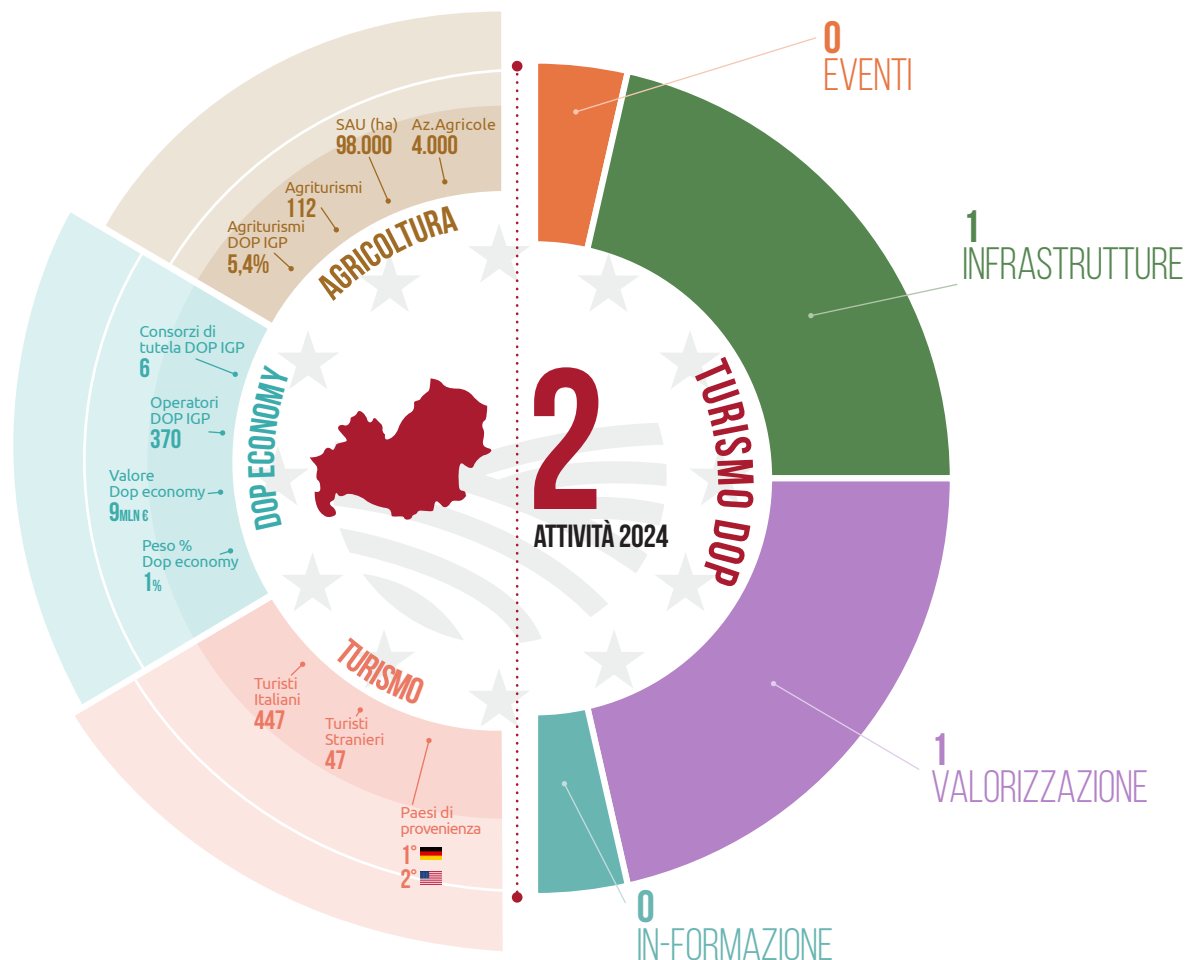
12 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: MOLISE

In Molise si contano 2 attività di Turismo DOP legate a 6 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 1 Consorzio sui 6 riconosciuti ufficialmente. L'offerta è ancora agli inizi, ma si registra la presenza di una "Infrastruttura", la Strada dei Vini del Molise, che coinvolge sei denominazioni DOP e IGP del settore vitivinicolo. A questa si affianca un significativo esempio di "Valorizzazione", il "Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise", dove è storico protagonista il Pecorino di Picinisco DOP.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 1 → Tintilia del Molise DOP
- 1 → Molise DOP
- 1 → Biferno DOP
- 1 → Rotae IGP
- 1 → Osco IGP
- 1 → Pentro di Isernia DOP





PIEMONTE

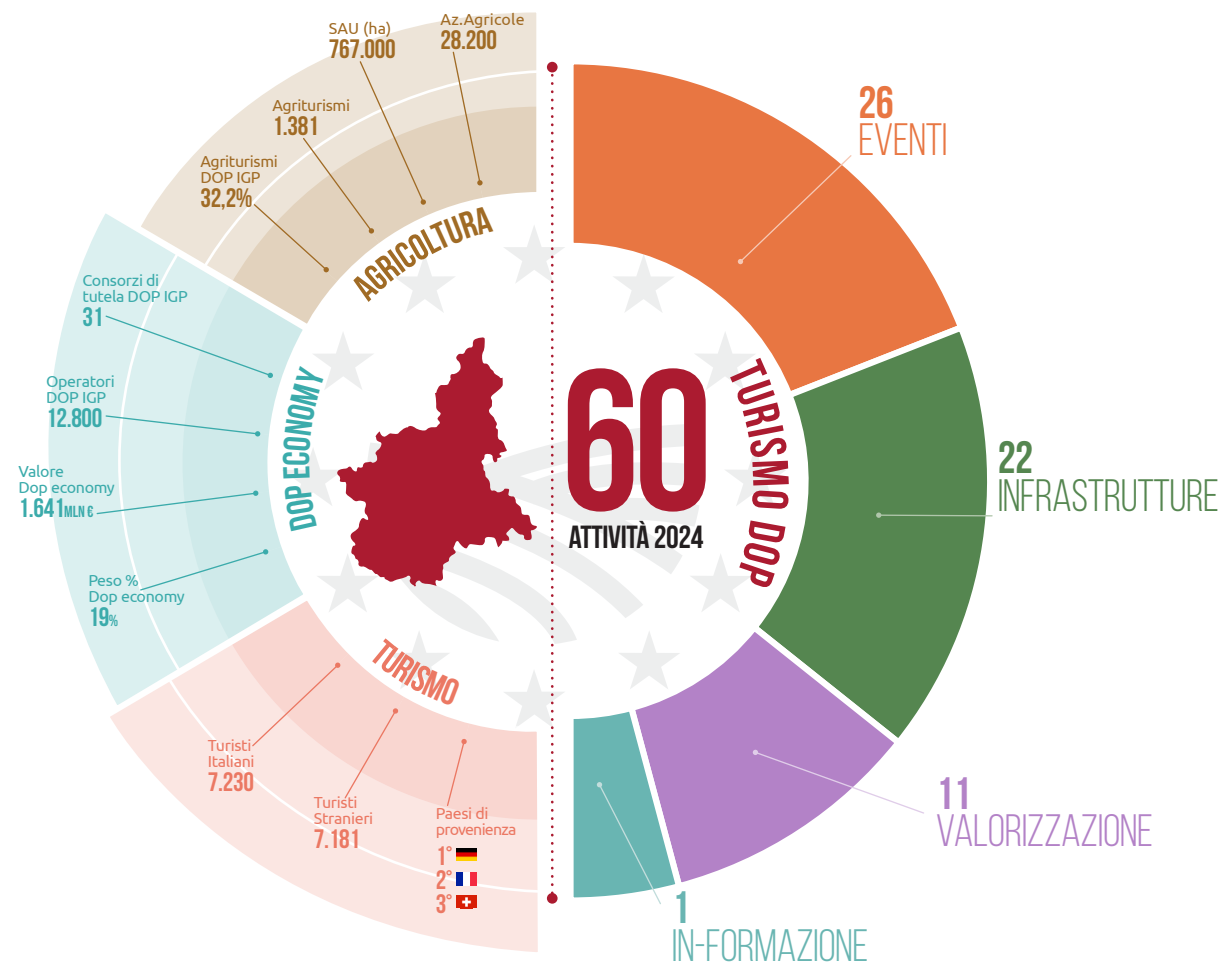
84 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: PIEMONTE

Il Piemonte conta 60 attività di Turismo DOP riferite a 62 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 23 Consorzi sui 31 ufficialmente riconosciuti, oltre a 8 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Elemento distintivo sono gli "Spazi didattici" grazie all'ampia rete di enoteche regionali dedicate alla conoscenza del patrimonio vinicolo. Di grande rilevanza anche gli "Eventi" come "Sagre e feste" e "Degustazioni" legati ai Consorzi del vino ma anche a piccole realtà modello come il Consorzio Tutela Formaggio Roccaverano DOP capace di dare vita a varie attività.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 10 → Barbera del Monferrato DOP
- 10 → Grignolino del Monferrato Casalese DOP
- 9 → Barbera d'Asti DOP
- 8 → Nizza DOP
- 7 → Ruchè di Castagnole Monferrato DOP





PUGLIA

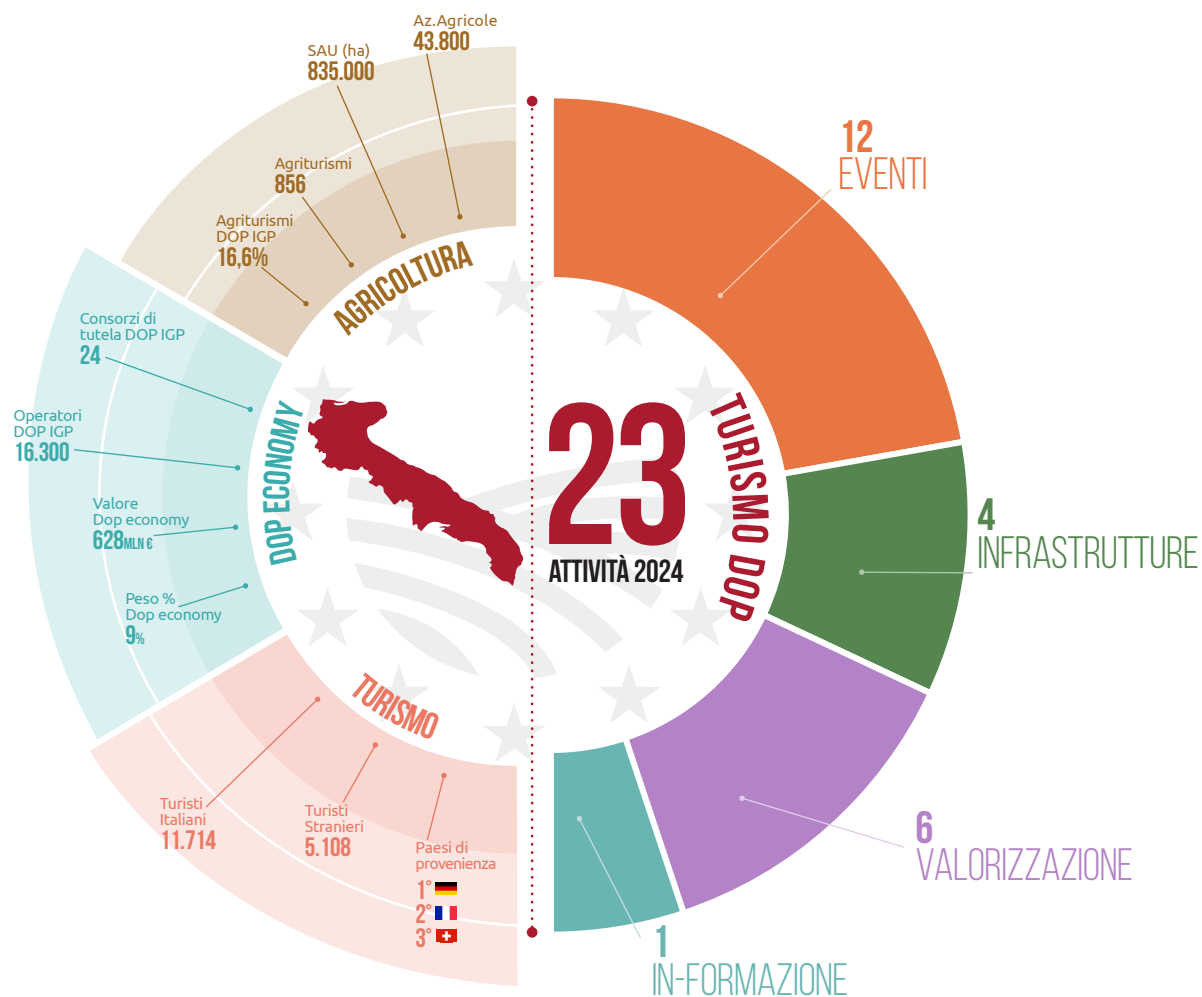
60 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: PUGLIA

In Puglia si contano 23 attività di Turismo DOP legate a 24 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 13 Consorzi sui 24 riconosciuti ufficialmente, oltre a 5 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Il settore, che non esprime ancora appieno il suo potenziale, mostra gli "Eventi" come attività più diffusa, soprattutto attraverso le storiche "Sagre e Feste" e le "Degustazioni". Di rilievo anche gli elementi di "Valorizzazione", come i riconoscimenti dei parchi nazionali dell'Alta Murgia e del Gargano, e il Paesaggio rurale storico degli Oliveti Monumentali.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 10 → Primitivo di Manduria DOP
- 7 → Primitivo di Manduria Dolce Naturale DOP
- 3 → Canestrato Pugliese DOP
- 3 → Pane di Altamura DOP
- 3 → Lenticchia di Altamura IGP
- 2 → Burrata di Andria IGP



Fonti: Riferimento pag. 90



SARDEGNA

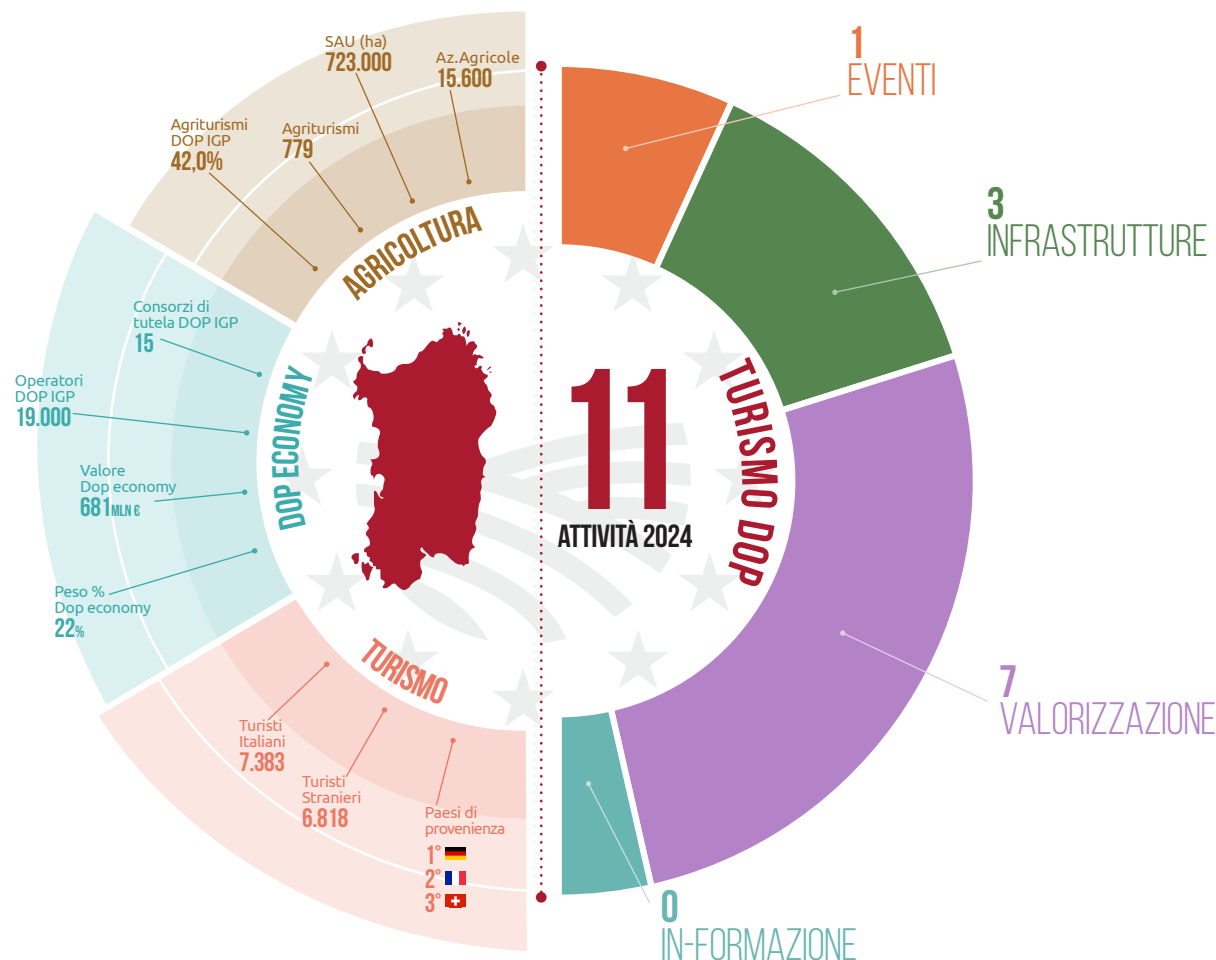
42 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: SARDEGNA

La Sardegna conta 11 attività di Turismo DOP riferite a 14 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 6 Consorzi sui 15 ufficialmente riconosciuti, oltre a 2 Consorzi in attesa di riconoscimento. Tra gli elementi emersi ci sono quelli di "Valorizzazione", come i paesaggi rurali storici legati ai sistemi Agro-Silvo-Pastorali o ai vigneti eroici, a cui si aggiungono "Infrastrutture" come "Strade e Itinerari" creati dalla Regione per far conoscere il Cannonau di Sardegna DOP e dal Consorzio Tutela del Pecorino Sardo DOP per mostrare la filiera dell'iconico formaggio.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 4 → Cannonau di Sardegna DOP
- 3 → Mandrolisai DOP
- 3 → Pecorino Romano DOP
- 2 → Pecorino Sardo DOP
- 2 → Provincia di Nuoro IGP
- 1 → Agnello di Sardegna IGP
- 1 → Olio EVO Sardegna DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



SICILIA

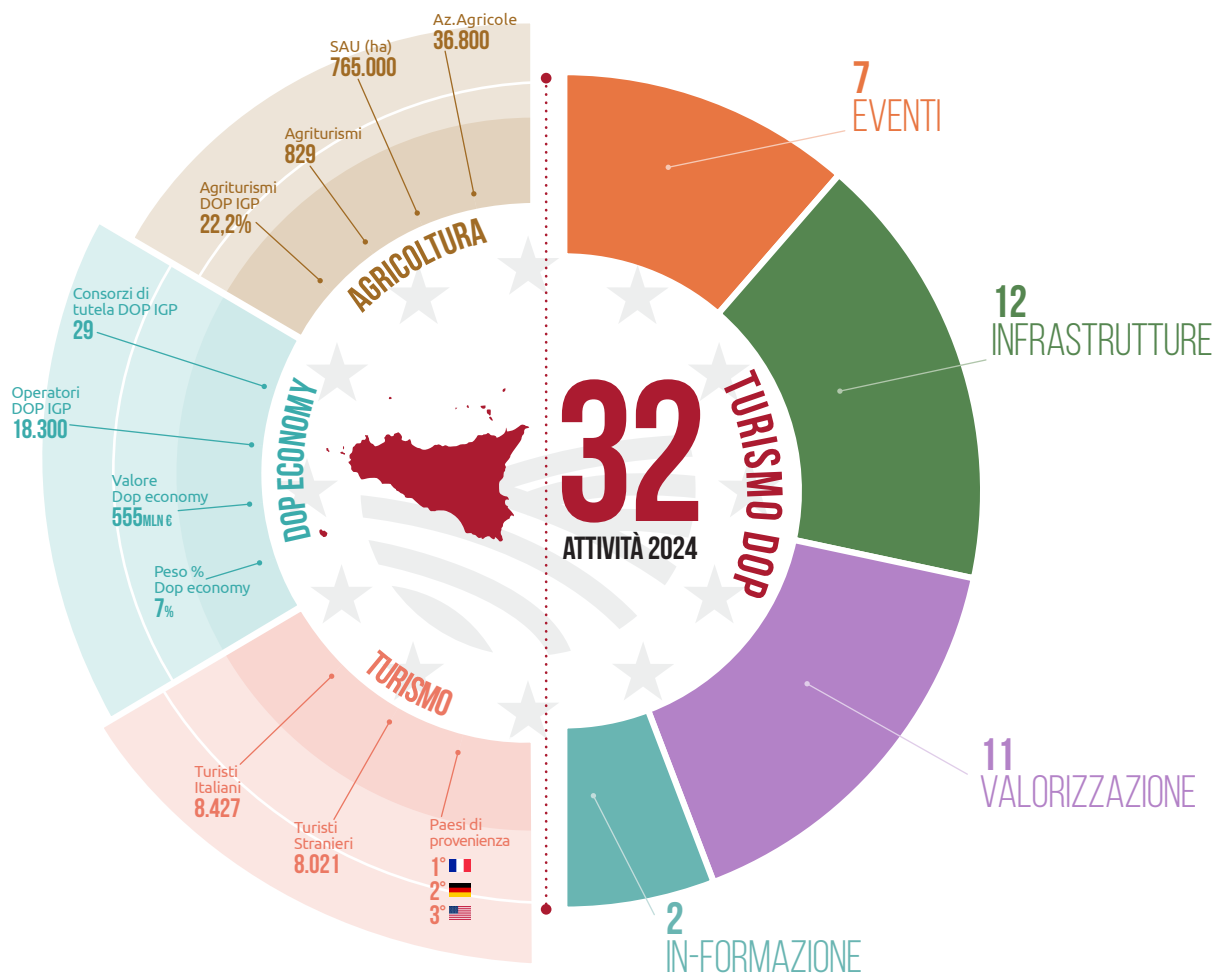
67 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: SICILIA

In Sicilia si contano 32 attività di Turismo DOP legate a 40 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 20 Consorzi sui 29 riconosciuti ufficialmente, oltre a 6 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. L'offerta si distingue per la presenza di "Infrastrutture", con "Strade" e "Musei", tra cui spicca quello del Cioccolato di Modica IGP. La regione si caratterizza anche per gli elementi di "Valorizzazione", vantando quattro patrimoni UNESCO e due importanti "Riconoscimenti". Arricchiscono l'offerta regionale alcuni "Eventi", in particolare "Sagre e Feste".

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 5 → Etna DOP
- 4 → Pantelleria DOP
- 4 → Olio EVO Monte Etna DOP
- 3 → Cappero di Pantelleria IGP
- 3 → Ciliegia dell'Etna DOP
- 2 → Cioccolato di Modica IGP



Fonti: Riferimento pag. 90



TOSCANA

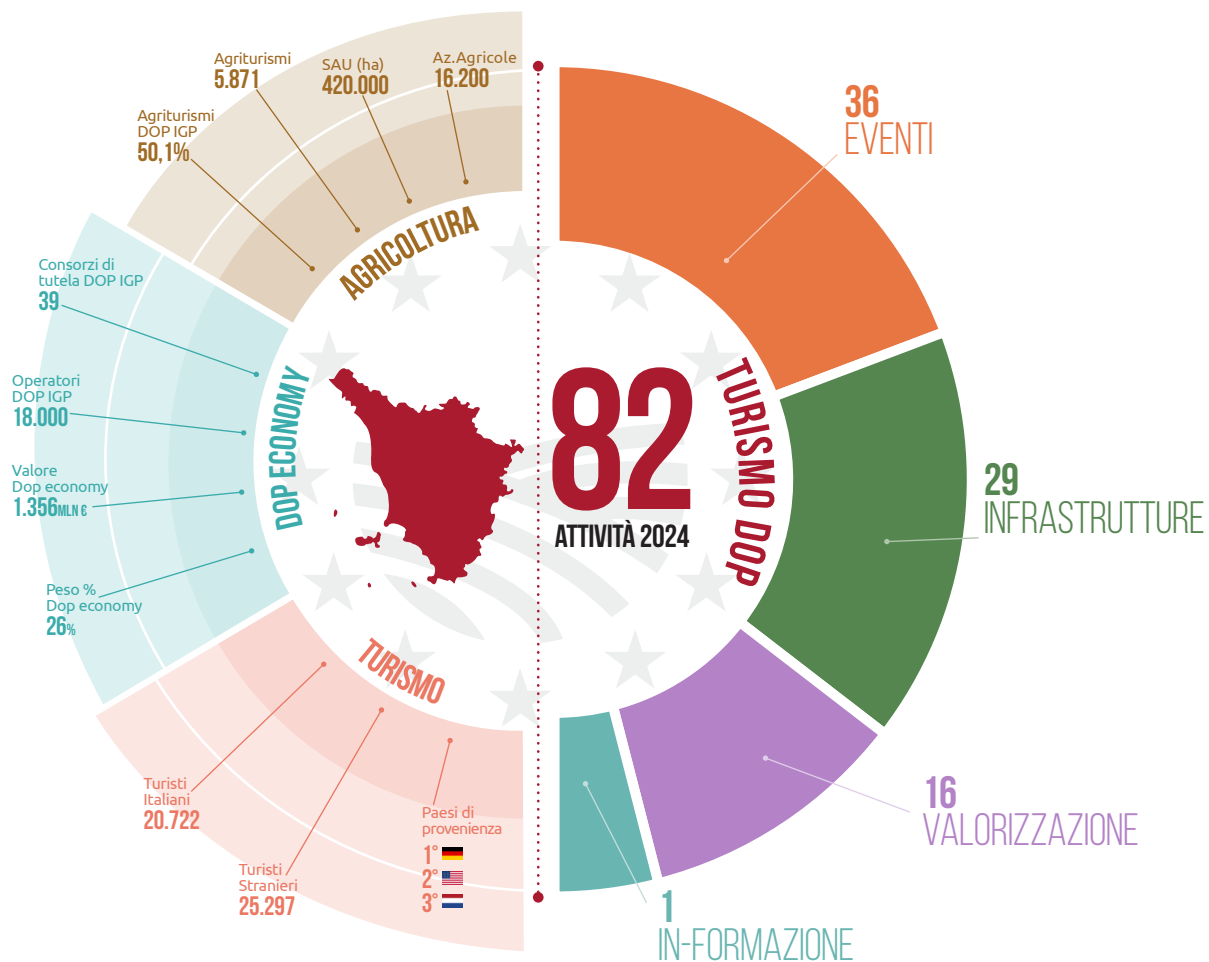
90 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: TOSCANA

La Toscana conta 82 attività di Turismo DOP riferite a 77 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 34 Consorzi sui 39 ufficialmente riconosciuti, oltre a 21 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. L'offerta di Turismo DOP si distingue per la prevalenza di eventi dedicati alle "Degustazioni" e ai "Festival" culturali legati alle affermate denominazioni vitivinicole. Di rilievo è anche la presenza di "Infrastrutture" dedicate, in grado di valorizzare 58 DOP e IGP, con un'ampia rete di "Strade" dei Vini e dei Sapori ufficialmente riconosciute dalla Regione.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 15 → Olio EVO Toscano IGP
- 14 → Chianti Classico DOP
- 9 → Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP
- 8 → Cinta Senese DOP
- 8 → Pecorino Toscano DOP
- 7 → Vino Nobile di Montepulciano DOP





TRENTINO-ALTO ADIGE

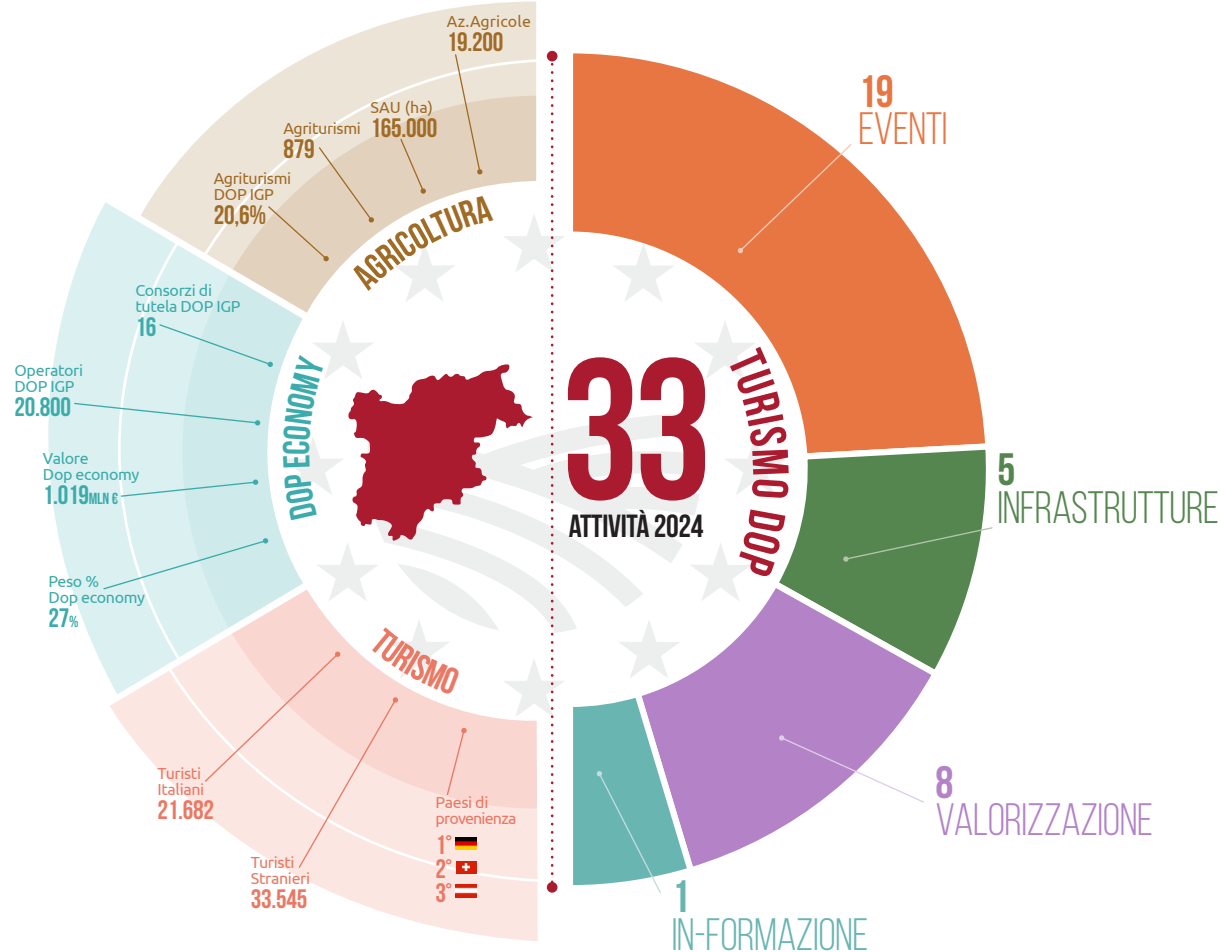
29 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: TRENTINO-ALTO ADIGE

In Trentino-Alto Adige si contano 33 attività di Turismo DOP legate a 21 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 11 Consorzi sui 16 riconosciuti ufficialmente, oltre a 3 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. A caratterizzare le proposte di settore sono gli "Eventi", in particolare "Sagre e Feste" e "Degustazioni", grazie all'attività del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, ma anche di Consorzi dei settori Vino e Bevande Spiritose. Di rilievo anche le "Infrastrutture", tra cui soprattutto le "Strade", dedicate in particolare ai comparti delle mele, del vino e delle bevande spiritose.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 11 → Alto Adige DOP
- 9 → Speck Alto Adige IGP
- 6 → Trentino DOP
- 6 → Mela Val di Non DOP
- 5 → Trento DOP
- 4 → Lago di Caldaro DOP



Fonti: Riferimento pag. 90



UMBRIA

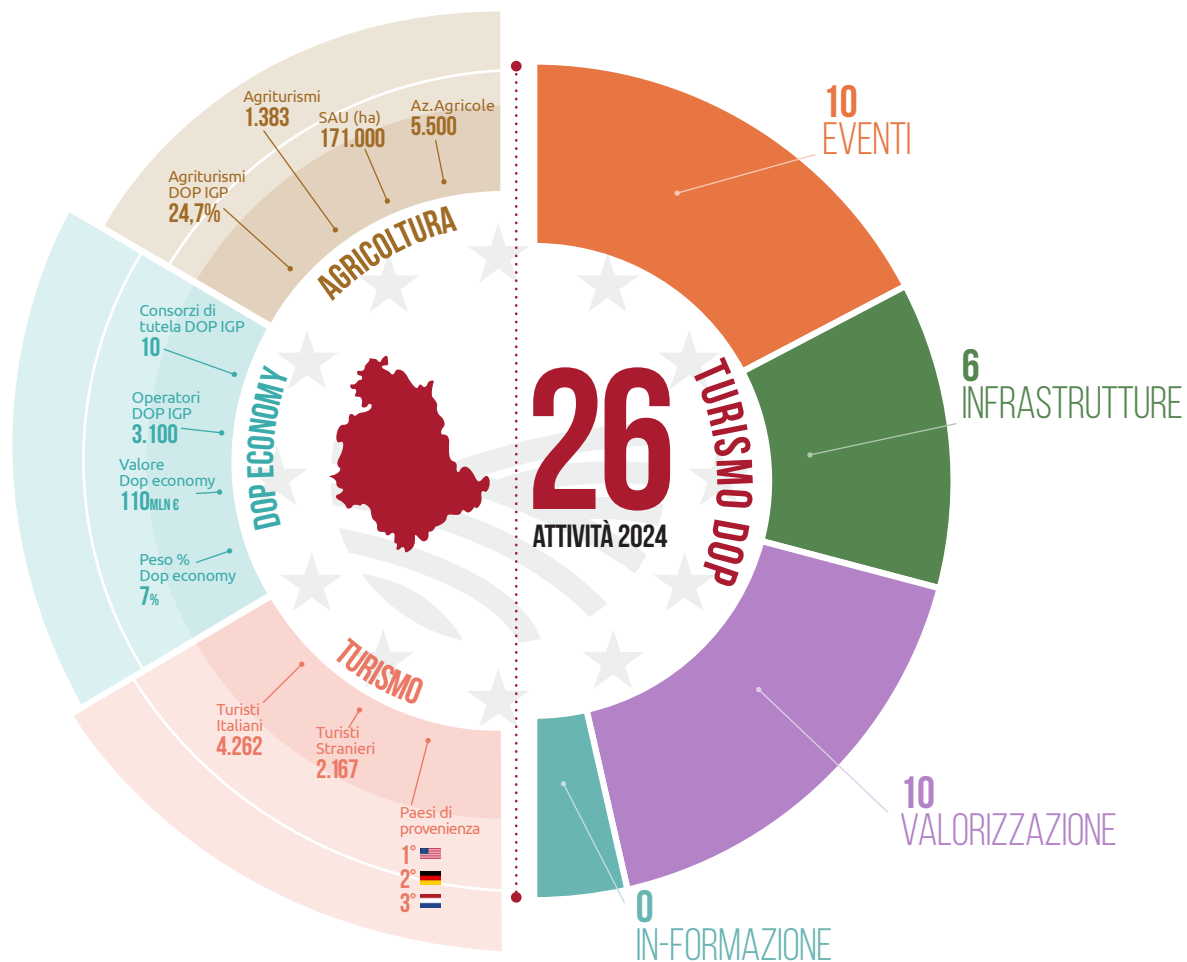
32 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: UMBRIA

L'Umbria conta 26 attività di Turismo DOP riferite a 21 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 6 Consorzi sui 10 ufficialmente riconosciuti, oltre a 5 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. Tra i principali elementi rilevati ci sono le "Infrastrutture" tra cui spiccano le "Strade" normate dalla regione, spesso legate al vino, ma con l'eccellenza della Strada dell'Olio Extravergine di Oliva EVO Umbria DOP, caso modello per l'accoglienza turistica. In regione sono già presenti anche alcuni "Eventi", promossi dai Consorzi e articolati in diverse tipologie di attività.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 15 → Olio EVO Umbria DOP
- 4 → Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP
- 4 → Colli del Trasimeno DOP
- 3 → Montefalco Sagrantino DOP
- 3 → Umbria IGP





VALLE D'AOSTA

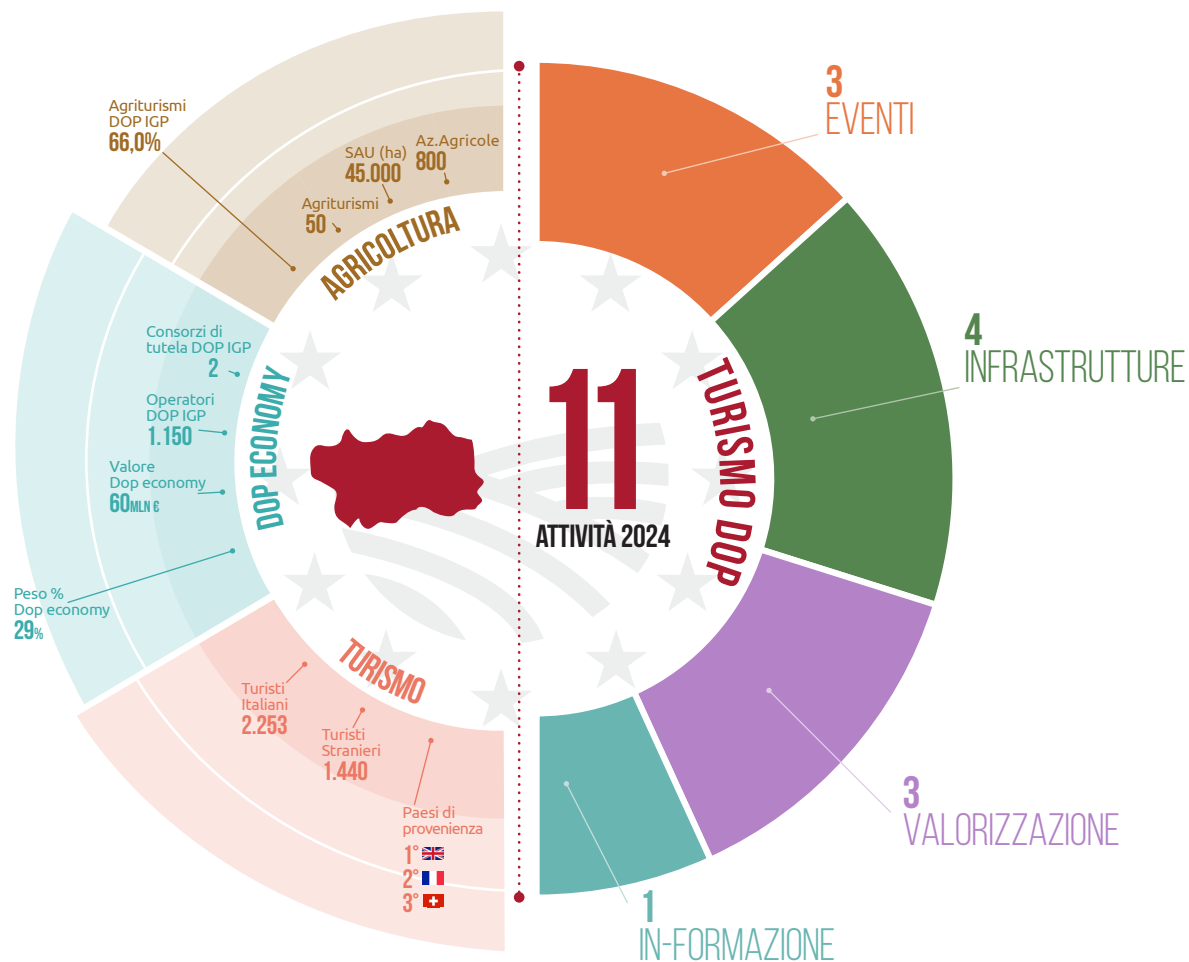
5 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: VALLE D'AOSTA

In Valle d'Aosta si contano 11 attività di Turismo DOP legate a 2 prodotti DOP IGP, con il coinvolgimento di 2 Consorzi sui 2 riconosciuti ufficialmente. Il settore, ancora in fase embrionale nella regione, vede le prime attività legate alla Fontina DOP, prodotto storico, e al comparto vitivinicolo. In particolare, si rilevano alcune "Infrastrutture" come "Patrimoni culturali", "Strade/Itinerari" e "Musei" che valorizzano la "tradizione alpina" del territorio rurale.

PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 8 → Fontina DOP
- 2 → Valle d'Aosta DOP



Fonti: Riferimento pag. 90

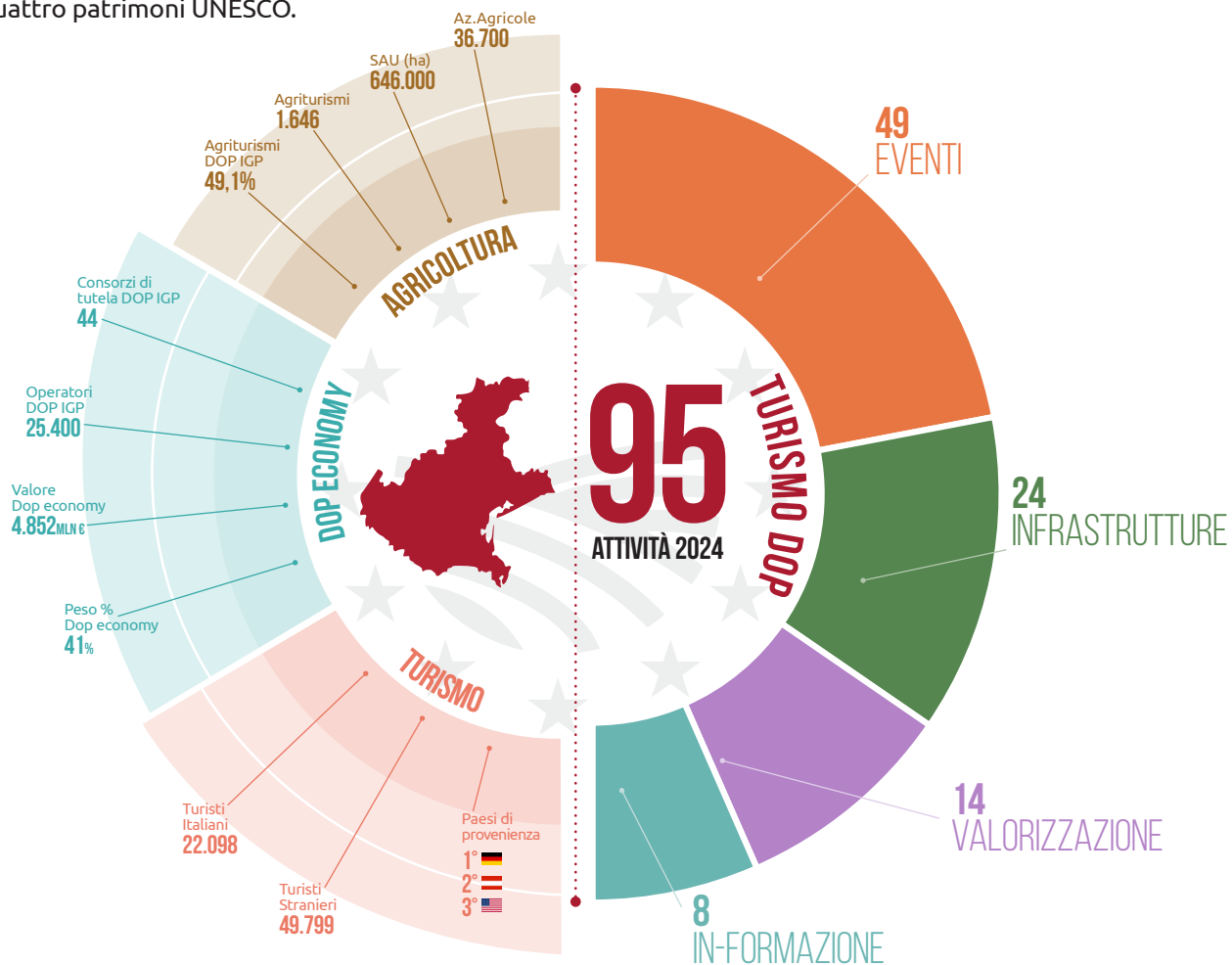


VENETO

89 - PRODOTTI DOP IGP

SCHEDA REGIONE: VENETO

Il Veneto conta 95 attività di Turismo DOP riferite a 69 prodotti a Indicazione Geografica, con la partecipazione di 35 Consorzi sui 44 ufficialmente riconosciuti, oltre a 13 Consorzi e associazioni di produttori in attesa di riconoscimento. A caratterizzare l'offerta sono in particolare gli "Eventi" legati al grande patrimonio vinicolo regionale, ma anche a diversi prodotti del Cibo DOP IGP. Si registra inoltre il primato nazionale sia per il numero di "Strade" del vino e dei sapori regionali sia per gli elementi di "Valorizzazione" con 10 Riconoscimenti nazionali e regionali e quattro patrimoni UNESCO.



PRIMI PRODOTTI PER ATTIVITÀ

- 24 → Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP
- 9 → Monte Veronese DOP
- 9 → Radicchio Rosso di Treviso IGP
- 8 → Prosecco DOP
- 6 → Amarone della Valpolicella DOP
- 6 → Soave DOP

Fonti: Riferimento pag. 90



OSSERVATORIO TURISMO DOP

3.2 AREA NORMATIVA

Introduzione

Evidenze emerse

Editoriale scientifico – Alessandra Di Lauro

Analisi normativa – Europa | Italia | Regioni | Bandi 2024

INTRODUZIONE

L'Area Normativa dell'Osservatorio Turismo DOP raccoglie, analizza e organizza un'ampia selezione di fonti giuridiche rilevanti per il settore del turismo enogastronomico, a livello unionale, nazionale, regionale e, in alcuni casi, anche internazionale. La raccolta comprende normative primarie e secondarie che contengono riferimenti, diretti e indiretti, alle attività turistiche collegate alle produzioni agroalimentari DOP e IGP.

L'Osservatorio include le normative relative alle Strade del Vino, dell'Olio e dei prodotti agroalimentari, alle enoteche e elaioteche (oleoteche) regionali, nonché le misure di finanziamento nazionali e regionali attivate per il 2024, finalizzate a sostenere iniziative di sviluppo e promozione del turismo enogastronomico nei diversi territori legati alle Indicazioni Geografiche.

METODOLOGIA

La presente ricerca si è focalizzata sull'individuazione di riferimenti diretti ed espliciti alle DOP e alle IGP all'interno delle diverse fonti normative consultate.

Sono state escluse le fonti normative, comprese quelle afferenti al settore turistico, che, pur non contenendo riferimenti diretti alle Indica-

zioni Geografiche, possono essere associate indirettamente a tale segmento produttivo.

Fanno eccezione le seguenti disposizioni, incluse per la loro rilevanza strategica o per i significativi collegamenti indiretti con il mondo delle IG:

- **Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale (UNESCO);**
- **Linee guida operative per l'attuazione della Convenzione sul Patrimonio Mondiale;**
- **Risoluzione CM/Res(2023)2 relativa agli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa;**
- **Regolamento UE 2021/2115 relativo alla nuova Politica Agricola Comune (PAC).**
- **Linee guida per la certificazione dei paesaggi rurali storici: la metodologia seguita e gli indicatori**
- **Decreto Mipaaf n. 17070 del 19 novembre 2012 relativo all'istituzione dell'Osservatorio nazionale del paesaggio rurale, delle pratiche agricole e conoscenze tradizionali.**

Per garantire un'analisi strutturata, la selezione delle fonti normative è stata condotta attraverso una ricerca sistematica basata su:

- **Analisi cronologica** delle normative primarie e secondarie, per ricostruire l'evoluzione del contesto giuridico e delle politiche di settore.
- **Rilevanza tematica**, con una classificazione delle fonti in base all'impatto delle attività turistiche legate alle produzioni agroalimentari di qualità e alle attività dei Consorzi di tutela.
- **Vigenza e aggiornamento**, verificando la validità e l'applicabilità delle norme individuate per offrire un quadro attuale della regolamentazione vigente.
- **Ambito geografico**, distinguendo tra normativa internazionale, unionale, nazionale e regionale, per evidenziare sia le direttive di indirizzo generale sia le specificità territoriali.
- **Consultazione di banche dati giuridiche** ufficiali, atti normativi pubblicati su Gazzette Ufficiali e siti istituzionali delle amministrazioni competenti.

CATEGORIZZAZIONE

L'analisi delle fonti normative ha consentito di classificarle e suddividerle in diverse categorie tematiche, con particolare attenzione agli am-

biti ritenuti di maggiore rilevanza. Il tema delle Indicazioni Geografiche, così come emerge dalle disposizioni analizzate, è stato quindi ricondotto alla categoria considerata più idonea a raccogliere i riferimenti in modo coerente. Questa classificazione ha riguardato sia la normativa nazionale, sia quella regionale. A livello unionale, invece, il Regolamento UE 2024/1143 e il Regolamento UE 2021/2115 non sono stati associati a una categoria specifica, poiché i riferimenti al turismo enogastronomico risultano espressi in termini piuttosto generici. Per quanto riguarda, infine, le forme di riconoscimento pubbliche a livello internazionale, queste sono state ricondotte alla categoria della valorizzazione.

In particolare, le categorie individuate sono le seguenti:

- **Accoglienza:** include le normative nazionali e regionali relative allo svolgimento delle attività enoturistiche e oleoturistiche, come le visite guidate presso le aziende. Queste norme definiscono in particolare gli standard minimi da rispettare, soprattutto nelle attività di degustazione e nelle iniziative di formazione e informazione. Inoltre, regolano gli obblighi degli operatori in merito al materiale informativo da fornire.
- **Formazione:** riguarda la disciplina formativa prevista per gli operatori del turismo enogastronomico, spesso contenuta nelle disposizioni normative sull'enoturismo e sull'oleoturismo. Specifica i requisiti formativi per lo

svolgimento di tali attività e le tematiche da affrontare nei corsi di formazione professionale.

- **Eventi:** concerne la regolamentazione di sagre e feste popolari, in particolare l'utilizzo di prodotti DOP e IGP all'interno di tali iniziative.
- **Infrastrutture:** riguarda la disciplina relativa alla costituzione, promozione e gestione delle Strade del Vino, dell'Olio o di altri prodotti agroalimentari, nonché delle Enotecche ed Elaioteche regionali. Inoltre, contiene disposizioni sulla composizione e sul funzionamento dei Comitati promotori e di gestione di tali infrastrutture.
- **Ricettività:** comprende le disposizioni normative relative allo svolgimento dell'attività agrituristica, in particolare in merito alla tipologia di prodotti utilizzabili nella somministrazione di pasti e bevande.
- **Ristorazione:** tratta delle iniziative regionali finalizzate alla promozione delle Indicazioni Geografiche attraverso la ristorazione, nonché dei relativi obblighi per i ristoratori che intendano fregiarsi dell'eventuale marchio regionale.
- **Valorizzazione:** comprende strumenti giuridici che regolano forme di riconoscimento pubbliche, finalizzate alla valorizzazione di territori e paesaggi legati anche alle produzioni DOP e IGP.
- **Altro:** include normative non riconducibili a una categoria specifica, in quanto relative a riferimenti generici oppure non riscontrabili

all'interno delle tematiche considerate maggiormente rilevanti per le Indicazioni Geografiche.

INFORMAZIONI RIPORTATE

L'Area Normativa dell'Osservatorio Turismo DOP raccoglie e ordina cronologicamente le diverse fonti.

NORMATIVA:

- **Titolo** della normativa primaria o secondaria
- **Breve analisi** del contenuto generale
- **Analisi del riferimento** alle IGP
- **Categoria normativa** di appartenenza

BANDI:

- **Riferimenti:** per quanto riguarda l'analisi dei bandi di finanziamento regionali per il 2024, sono riportate le risorse finanziarie stanziare per ciascuna misura.

Le informazioni sono riportate attraverso schede sintetiche e strutturate secondo la seguente suddivisione:

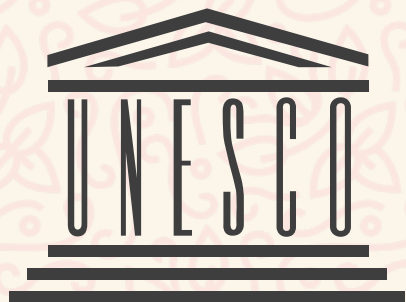
- **Quadro normativo Europa**
- **Quadro normativo Italia**
- **Quadro normativo Regioni**

Questa struttura del report fornisce sia un quadro normativo generale, utile per comprendere lo stato di avanzamento della regolamentazione vigente in materia di turismo enogastronomico, sia uno strumento di orientamento per individuare norme e provvedimenti rilevanti a livello territoriale e per specifici casi.

PATRIMONIO MONDIALE DELL'UNESCO

L'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) promuove l'iscrizione di siti nella Lista del Patrimonio Mondiale riconosciuti per il loro valore culturale, storico, scientifico o naturale eccezionale per l'umanità.

Il **patrimonio culturale** comprende monumenti come opere architettoniche, pittoriche, scultoree, elementi archeologici, iscrizioni e grotte che possiedono un valore universale eccezionale sotto il profilo storico, artistico o scientifico. Vi rientrano anche gli agglomerati, ovvero gruppi di costruzioni, isolate o riunite, che per la loro architettura o integrazione nel paesaggio rivestono un'importanza straordinaria. Ai siti appartengono opere create dall'uomo o in collaborazione con la natura, incluse aree e siti archeologici rilevanti per la loro valenza storica, estetica, antropologica o etnologica. Il **patrimonio naturale** comprende monumenti naturali, cioè formazioni fisiche o biologiche di grande valore estetico o scientifico, nonché formazioni geologiche e habitat naturali di specie animali e vegetali minacciate, che rivestono un'importanza eccezionale per la scienza e la conservazione. Rientrano anche siti e zone naturali delimitate dal notevole valore scientifico, conservativo o estetico. Dal 1992 è riconosciuto anche il **paesaggio culturale**, inteso come creazione congiunta dell'uomo e della natura che testimonia l'evoluzione delle società e dei loro insediamenti, influenzati da fattori ambientali, culturali, sociali ed economici.



NORMATIVA

Linee guida operative per l'attuazione della Convenzione sul patrimonio mondiale

- **ANALISI:** Stabilisce le disposizioni attuative della Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale.
- **TEMA IG:** L'art. 47 definisce i paesaggi culturali come beni culturali, rappresentando "l'opera combinata della natura e dell'uomo" secondo quanto indicato nell'art. 1 della Convenzione. Essi possono essere selezionati per la loro capacità di illustrare elementi culturali essenziali e distintivi delle rispettive regioni. Alcuni territori legati a produzioni IG sono riconosciuti come paesaggi culturali.

CATEGORIA: VALORIZZAZIONE

Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale

- **ANALISI:** Disciplina la tutela del patrimonio culturale e naturale di eccezionale valore universale.
- **TEMA IG:** Definisce le diverse tipologie di siti (culturali e naturali) da iscrivere nella Lista del Patrimonio Mondiale, stabilendo i doveri degli Stati membri nell'individuazione, salvaguardia e conservazione dei siti. Pur non contenendo riferimenti espliciti alle Indicazioni Geografiche, prevede comunque disposizioni che consentono l'iscrizione nella Lista di paesaggi in cui sono presenti produzioni DOP e IGP.

CATEGORIA: VALORIZZAZIONE

ITINERARI CULTURALI DEL CONSIGLIO D'EUROPA

Gli Itinerari Culturali costituiscono reti che promuovono i valori fondamentali del Consiglio d'Europa: diritti umani, democrazia culturale, diversità culturale, comprensione reciproca e cooperazione transfrontaliera. Agiscono come strumenti di dialogo interculturale e favoriscono una più profonda conoscenza e consapevolezza della storia europea, mettendo in luce le radici comuni tra i popoli e le influenze reciproche che hanno plasmato l'identità del continente. Attraverso percorsi tematici che attraversano diversi Paesi, stimolano il turismo sostenibile, l'educazione e lo sviluppo locale.

Essi sono valutati regolarmente dall'EPA (Accordo Parziale Allargato sugli Itinerari Culturali) e certificati dal Consiglio d'Europa secondo i criteri:

- Coinvolgere un tema rappresentativo dei valori europei e comune ad almeno tre paesi europei.
- Essere oggetto di una ricerca scientifica transnazionale e multidisciplinare.
- Valorizzare la memoria, la storia e il patrimonio europeo, contribuendo all'interpretazione della diversità culturale dell'Europa contemporanea.
- Promuovere scambi culturali ed educativi tra giovani.
- Sviluppare progetti esemplari e innovativi nel campo del turismo culturale e dello sviluppo sostenibile.
- Sviluppare prodotti e servizi turistici rivolti a diversi gruppi.

NORMATIVA

Risoluzione CM/Res(2023)2 che rivede le regole per l'assegnazione della certificazione "Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa"

- **ANALISI:** Aggiorna i criteri per il riconoscimento degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa.
- **TEMA IG:** Tra i campi d'azione prioritari figurano il turismo culturale e lo sviluppo sostenibile, aspetti che coinvolgono indirettamente anche il turismo legato ai prodotti DOP e IGP.

CATEGORIA: VALORIZZAZIONE

ESEMPIO DI ITINERARIO PER LA VALORIZZAZIONE DELLE IG

Iter Vitis – Il Cammino della Vite

È un Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa, certificato il 15 maggio 2009, che celebra la cultura della vite e del vino come patrimonio condiviso dell'Europa. Il percorso attraversa 22 paesi, valorizzando le tradizioni vitivinicole locali e promuovendo un turismo enoculturale sostenibile. L'itinerario coinvolge numerosi territori legati a produzioni DOP e IGP, contribuendo alla loro promozione a livello europeo.

Cultural route
of the Council of Europe
Itinéraire culturel
du Conseil de l'Europe

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

PAESAGGI RURALI DI INTERESSE STORICO

Il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, tramite l'Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale, delle Pratiche Agricole e delle Conoscenze Tradizionali (O.N.P.R.), promuove l'identificazione e il censimento, su tutto il territorio nazionale, dei paesaggi rurali, delle pratiche agricole e delle conoscenze tradizionali che, per le loro caratteristiche e per gli elementi di storicità che presentano, rappresentano un obiettivo prioritario di tutela e conservazione.

In particolare, per "paesaggio rurale tradizionale e di interesse storico" si intendono porzioni di territorio classificato come rurale, nonché elementi lineari o puntuali che, pur continuando nel loro processo evolutivo, conservano testimonianze evidenti della propria origine e della propria storia, mantenendo un ruolo attivo nella società e nell'economia. Tali paesaggi comprendono ordinamenti colturali, manufatti e insediamenti a uso agricolo, forestale o pastorale, che presentano caratteristiche di tradizionalità o interesse storico.

L'Osservatorio è incaricato di identificare e catalogare tali elementi all'interno del Registro nazionale, valutandone la significatività, l'integrità e la vulnerabilità, sulla base sia di criteri scientifici, sia dei valori attribuiti dalle comunità, dai soggetti e dalle popolazioni interessate. Inoltre, l'Osservatorio seleziona dal Registro le eventuali candidature di paesaggi rurali da proporre per l'iscrizione nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO.



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



NORMATIVA

Linee guida per la certificazione dei paesaggi rurali storici: la metodologia seguita e gli indicatori

- **ANALISI:** Definisce i criteri quantitativi e qualitativi per avvalersi di un riconoscimento.
- **TEMA IG:** È previsto che la certificazione, soggetta a rinnovo, sia accompagnata da un logo, e successivamente da un marchio collegato a un disciplinare, al fine di consentire ai territori di beneficiare di un "vantaggio competitivo", sia in termini di offerta turistica che di valorizzazione delle produzioni tipiche. A conferma di questo legame, in diversi dossier di candidatura per il riconoscimento sono esplicitamente riportate le denominazioni DOP e IGP presenti nel territorio interessato, insieme ai relativi Consorzi di tutela attivi nell'area.

CATEGORIA: VALORIZZAZIONE

Decreto Mipaaf n. 17070 del 19 novembre 2012 relativo all'istituzione dell'Osservatorio nazionale del paesaggio rurale, delle pratiche agricole e conoscenze tradizionali.

- **ANALISI:** Istituisce e definisce le funzioni dell'Osservatorio nazionale nonché del relativo registro.
- **TEMA IG:** I paesaggi rurali tradizionali e di interesse storico possono comprendere territori coincidenti con gli areali delle produzioni DOP IGP.

CATEGORIA: VALORIZZAZIONE

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA NORMATIVA

EVIDENZE EMERSE

Dall'analisi emerge una significativa proliferazione normativa a livello regionale, accelerata negli ultimi anni dall'intervento del legislatore nazionale. A partire dai primi anni 2000, le normative si sono inizialmente concentrate sulla realizzazione e promozione di percorsi enogastronomici regionali, come le Strade del Vino e dell'Olio, e sull'integrazione della disciplina agrituristica con requisiti specifici legati alle produzioni DOP e IGP. Questo percorso normativo ha progressivamente portato all'adozione di norme più dettagliate per disciplinare le attività di enoturismo e oleoturismo, riconoscendo un ruolo centrale alle Indicazioni Geografiche presenti nei territori.

L'interesse delle regioni italiane per la valorizzazione di questo settore ha incentivato l'implementazione di diverse forme di contributo economico, finalizzate a diversificare le attività agricole attraverso progetti innovativi per rafforzare l'offerta turistica regionale. In particolare, tali misure hanno potenziato l'enoturismo e l'oleoturismo, favorendo una sinergia tra la qualità certificata dei prodotti DOP e IGP e la valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e paesaggistico dei territori.

Tuttavia, permane una frammentazione normativa che, nonostante gli sforzi dei legislatori regionali nell'uniformare la disciplina in materia di enoturismo e oleoturismo, continua a generare difficoltà nella consultazione e nell'applicazione delle norme. Le principali criticità riguardano la diversificazione delle normative regionali, che presentano differenze nei requisiti burocratici, nelle agevolazioni fiscali, negli standard di qualità e nei criteri di classificazione delle attività enoturistiche e oleoturistiche. Inoltre, la disomogeneità delle procedure amministrative tra le varie regioni crea confusione e ostacoli per gli operatori del settore.

Un'ulteriore complessità deriva dalle differenze nei criteri di autorizzazione all'esercizio dell'attività e dalla presenza non uniforme di enoteche e oleoteche regionali. Si riscontrano inoltre disparità nei titoli di studio richiesti o nelle qualifiche professionali necessarie per operare nel turismo enogastronomico, così come variazioni nella normativa che disciplina l'utilizzo e la somministrazione di prodotti DOP e IGP nell'ambito dell'attività agrituristica. Spesso, però, le

normative regionali riprendono integralmente le disposizioni della normativa nazionale, in particolare nella definizione delle attività.

L'Area Normativa dell'Osservatorio Turismo DOP si propone di facilitare la consultazione delle normative di settore e delle relative forme di finanziamento attivate nell'ultimo anno, fungendo da punto di riferimento per gli operatori del settore, le istituzioni e gli stakeholder coinvolti nella promozione e regolamentazione del turismo enogastronomico. Questo strumento offre una mappatura della situazione normativa italiana, evidenziando le differenze tra le diverse regioni e i progressi compiuti grazie all'interesse crescente delle amministrazioni locali e delle istituzioni centrali, facilitando al contempo la comprensione del quadro giuridico vigente. Allo stesso tempo, l'Osservatorio rappresenta un punto di partenza per future riflessioni e proposte di miglioramento della legislazione. Il confronto tra le diverse esperienze regionali fornisce spunti per semplificare e uniformare le normative, al fine di agevolare lo sviluppo del settore in modo costante e coerente.



TURISMO DOP - NORMATIVA

LE CATEGORIE REGIONALI

ABRUZZO

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1
INFRASTRUTTURE → 1
RICETTIVITÀ → 1
RISTORAZIONE → 1
EVENTI → 1

TOTALE NORME → 5

BASILICATA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1
INFRASTRUTTURE → 1
RISTORAZIONE → 2

TOTALE NORME → 4

CALABRIA

Categorie norme regionali

INFRASTRUTTURE → 2
RICETTIVITÀ → 2
ALTRO → 1

TOTALE NORME → 5

CAMPANIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2
FORMAZIONE → 1
RISTORAZIONE → 1

TOTALE NORME → 3

EMILIA-ROMAGNA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2
INFRASTRUTTURE → 1
RICETTIVITÀ → 1
FORMAZIONE → 1

TOTALE NORME → 4

FRIULI VENEZIA GIULIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1
RISTORAZIONE → 1
RICETTIVITÀ → 2
FORMAZIONE → 1

TOTALE NORME → 3

LAZIO

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2
INFRASTRUTTURE → 1
RICETTIVITÀ → 1
FORMAZIONE → 1

TOTALE NORME → 4

LIGURIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1
INFRASTRUTTURE → 1

TOTALE NORME → 2

LOMBARDIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2
INFRASTRUTTURE → 1
RICETTIVITÀ → 2

TOTALE NORME → 4

MARCHE

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2
RICETTIVITÀ → 2
EVENTI → 1

TOTALE NORME → 5



MOLISE

Categorie norme regionali

RICETTIVITÀ → 2

TOTALE NORME → 2



PIEMONTE

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 3

TOTALE NORME → 3



PUGLIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 2

RICETTIVITÀ → 1

TOTALE NORME → 4



SARDEGNA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 5

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 1

TOTALE NORME → 7



SICILIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 4

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 1

TOTALE NORME → 6



TOSCANA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 1

TOTALE NORME → 3



PROVINCIA DI TRENTO

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 2

TOTALE NORME → 3



UMBRIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 2

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 1

FORMAZIONE → 1

TOTALE NORME → 3



VALLE D'AOSTA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 1

TOTALE NORME → 2



VENETO

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 1

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 3

EVENTI → 1

TOTALE NORME → 5



ITALIA

Categorie norme regionali

ACCOGLIENZA → 5

INFRASTRUTTURE → 1

RICETTIVITÀ → 1

ALTRO → 1

TOTALE NORME → 8

EDITORIALE SCIENTIFICO

IL QUADRO NORMATIVO SUL TURISMO DOP



A CURA DI
ALESSANDRA DI LAURO

I prodotti DOP e IGP possono svolgere un ruolo fondamentale per lo sviluppo rurale e locale dei territori consentendo la crescita economica delle produzioni agroalimentari e, in generale, dei diversi territori. L'interesse e la curiosità nei confronti di luoghi, di soggetti, di valori, di tradizioni, di savoir-faire, di paesaggi che contribuiscono a delineare le caratteristiche delle DOP e IGP e che sono stati in molti casi delineati da queste produzioni, possono essere promotori di un circolo virtuoso che genera risorse culturali, economiche, ambientali e sostenibili.

Un quadro normativo ancora frammentario

La raccolta normativa realizzata da Qualivita individua alcuni dei diversi strumenti giuridici che più direttamente contribuiscono a fare emergere un quadro normativo, a oggi ancora largamente disomogeneo, di iniziative di sviluppo e promozione del legame fra le produzioni DOP e IGP e il turismo.

I riferimenti normativi individuati, a partire da quello oramai esplicito che attribuisce ai gruppi di produttori la possibilità di "diffusione di attività di informazione e promozione tese a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un'Indicazione Geografica, compreso lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica" (art. 32 del Reg. UE 2024/1143), evidenziano che le linee di intervento normativo potrebbero essere più dinamiche e integrate, maggiormente diversificate e coerenti.

La complessità istituzionale e le lacune della governance

La disciplina di questi possibili ambiti di intervento si presenta multilivello e rileva della competenza di molti attori pubblici e privati. Il coordinamento e l'integrazione dei diversi interventi non è agevole. Basti pensare che l'Unione ha competenza per svolgere azioni intese solo a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri nella politica del turismo (Articolo 6, lettera d, e titolo XXII, articolo 195 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea TFUE) e che, anche se numerose sono le iniziative in questo settore, l'architettura giuridica che ne risulta resta in parte lacunosa e non esprime i diversi fenomeni sociali, culturali ed economici che le produzioni DOP e IGP coinvolgono. Parziali e in parte frammentati appaiono anche i riferimenti presenti nella PAC e a livello nazionale e regionale nell'ambito dei quali i prodotti DOP e IGP non sempre trovano un'adeguata e distinta collocazione rispetto ad altre produzioni agroalimentari.

Forme di turismo legate alle IG: potenzialità e sfide

Il panorama normativo attuale non appare pienamente sviluppato non riuscendo ad abbracciare in un insieme coerente le diverse possibili forme di turismo legate alle DOP e IGP: il turismo rurale e periurbano; il turismo urbano, attraverso la visita di enoteche e di luoghi in cui si esercita la gastronomia; il tu-

rismo di formazione e di affari che dovrebbe includere non solo le attività delle scuole, la realizzazione di stage e di diverse forme di apprendistato delle professionalità e dei mestieri, la realizzazione di seminari aziendali e convegni ma anche l'informazione e l'educazione dei visitatori in una trasmissione a più livelli dei saperi sui prodotti del territorio; il turismo detto più largamente del "terroir", dei luoghi di produzione e di trasformazione, di fiere, di mercati e di saloni; il turismo degli eventi culturali, teatrali, sportivi e festivi. Particolarmente rilevante è, inoltre, il ruolo che le DOP e le IGP possono svolgere nella promozione di un turismo etico, responsabile, sostenibile e consapevole che veda: "i soggetti coinvolti nello sviluppo turistico e i turisti stessi (...) prestare attenzione alle tradizioni e alle pratiche sociali e culturali di tutti i popoli, comprese quelle delle minoranze e delle popolazioni locali, e riconoscerne la ricchezza"; le "attività turistiche (...) condotte in armonia con le caratteristiche e le tradizioni specifiche delle regioni e dei Paesi ospitanti e nel rispetto delle loro leggi, costumi e tradizioni" (art. 2)¹; il "dovere di tutti gli attori dello sviluppo turistico salvaguardare l'ambiente naturale,

in vista di una crescita economica sana, continua e sostenibile, in grado di soddisfare equamente i bisogni e le aspirazioni delle generazioni presenti e future." (art. 3)².

La dimensione patrimoniale e culturale delle IG

Eppure, la dimensione patrimoniale – nella sua accezione sia economica che comprensiva di altri valori³ – e culturale delle DOP e IGP è insita nella natura stessa di questi segni che esprimono caratteristiche profondamente legate ai territori, a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani. A questi prodotti la Commissione ha riconosciuto un ruolo chiave tra le iniziative che promuovono zone rurali prospere, alla luce del loro contributo alla diversificazione economica delle zone rurali e del forte legame tra un prodotto e la sua origine territoriale⁴.

La dimensione patrimoniale e culturale emerge dalla iscrizione di alcuni siti da parte dell'UNESCO nel "patrimonio dell'umanità" (come, ad esempio, in Italia, Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene)⁵.

Anche il Consiglio d'Europa ha riconosciuto la dimensione patrimoniale e culturale della va-

lorizzazione dei paesaggi legati ad alcune produzioni, con l'iniziativa Itinerari culturali che, lanciata nel 1987, comprende "Le rotte dell'olivo"⁶ e l' "Iter Vitis, Il cammino della vite"⁷ e che intende dimostrare, da quanto si legge sul sito del Consiglio d'Europa, "attraverso un viaggio nello spazio e nel tempo, come il patrimonio dei diversi paesi e delle diverse culture d'Europa contribuisca a creare un patrimonio culturale condiviso e vivo."

A livello nazionale anche il Piano Strategico del Turismo (PST) 2023-2027 individua forme di turismo che, seppure genericamente legate all'enogastronomia e a una produzione agroalimentare più ampia di quella dei prodotti DOP e IGP, prevedono la valorizzazione anche degli aspetti culturali.

Verso una strategia integrata e sostenibile

L'interrelazione fra il mondo delle DOP e IGP e il turismo stenta ancora a trovare delle relazioni stabili ed efficienti e strumenti giuridici adeguati a una visione che dovrebbe promuovere la continuità e le sinergie fra queste IG e il turismo comunicando e rafforzando l'attrattività dei territori, la loro storia e la stessa idea di patrimonio comune.

1. Codice etico mondiale del turismo adottato dall'Assemblea Generale dell'UNWTO (XIII Assemblea dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite) con la risoluzione A/RES/406(XIII) della sua tredicesima sessione (Santiago [Cile], 27 settembre-1° ottobre 1999).

2. Codice etico mondiale del turismo, cit.

3. La dimensione patrimoniale nel contesto della Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale, adottata dall'UNESCO nel 1972 si riferisce a tutti i beni, sia naturali che culturali, che vengono riconosciuti come possedenti un eccezionale valore universale per l'umanità.

4. Comunicazione della Commissione «Una visione a lungo termine per le zone rurali dell'UE: verso zone rurali più forti, connesse, resilienti e prospere entro il 2040», COM(2021) 345 final.

5. <https://www.unesco.it/it/iniziativa-dellunesco/patrimonio-mondiale/>

6. <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/the-routes-of-the-olive-tree>

7. <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/the-iter-vitis-route>

Questa visione necessita di maggiori risorse, di strategie di sviluppo adeguate anche attraverso una coerente integrazione degli interventi, di una più efficace condivisione delle informazioni, di un uso appropriato della digitalizzazione anche attraverso piattaforme esperienziali, di una maggiore attenzione da parte degli operatori turistici, della realizzazione di corrette guide (dei sentieri, delle "strade", dei ristoranti, delle enoteche, dei luoghi di produzione, formazione e vendita), di un maggiore coordinamento fra attori e enti pubblici e privati, della realizzazione di piani di mobilità dei prodotti e dei visitatori, di una adeguata cartellonistica stradale e pubblicitaria.

Le politiche pubbliche espresse in diversificate competenze sono al centro di queste sfide e richiedono una evoluzione politica e normativa che colga il ruolo chiave che i prodotti DOP e IGP possono svolgere nel farsi ambasciatori dei diversi territori.

ALESSANDRA DI LAURO

Professoressa ordinaria di Diritto agrario e alimentare presso l'Università di Pisa. Avvocata. Accademico corrispondente dell'Accademia dei Georgofili. Ideatrice degli Incontri e della Collana "NutriDialogo. Il Diritto incontra le altre Scienze su Agricoltura, Alimentazione e Ambiente".



TURISMO DOP - AREA NORMATIVA

ANALISI NORMATIVA

EUROPA



REGOLAMENTO UE 2024/1143

relativo alle Indicazioni Geografiche dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, nonché alle specialità tradizionali garantite e alle indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli.

ANALISI: il regolamento stabilisce le norme relative alle Indicazioni Geografiche per i prodotti agricoli, il vino e le bevande spiritose.

TEMA IG: l'art. 32, c. 4, lett. e, p. ii) prevede che i gruppi di produttori possano intraprendere azioni per migliorare le prestazioni dell'Indicazione Geografica in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Tra queste azioni rientrano la diffusione di attività di informazione e promozione finalizzate a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un'Indicazione Geografica, inclusa la possibilità di sviluppare servizi turistici nella relativa zona geografica.

CATEGORIA: ALTRO

REGOLAMENTO UE 2021/2115

recante norme sul sostegno ai piani strategici che gli Stati membri devono redigere nell'ambito della politica agricola comune (piani strategici della PAC) e finanziati dal Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

ANALISI: Disciplina la Politica Agricola Comune (PAC).

TEMA IG: Il considerando n. 34 menziona l'ecoturismo come attività utile alla diversificazione dell'economia rurale, contribuendo allo sviluppo e al mantenimento di imprese extra-agricole. L'art. 58, comma 1, lett. i), stabilisce che tra gli interventi ammissibili nei Piani Strategici della PAC vi siano anche le azioni promosse da organizzazioni interprofessionali riconosciute nel settore vitivinicolo (ai sensi del Regolamento UE n. 1308/2013), volte a valorizzare la reputazione dei vigneti dell'Unione attraverso la promozione del turismo enologico nelle aree di produzione. Tali disposizioni risultano pienamente applicabili alle produzioni vitivinicole DOP e IGP.

CATEGORIA: ALTRO

TURISMO DOP - AREA NORMATIVA

ANALISI NORMATIVA

ITALIA



DECRETO MIPAFT 26 GENNAIO 2022

Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività oleoturistica.

ANALISI: stabilisce le linee guida e gli indirizzi relativi ai requisiti e all'esercizio dell'attività oleoturistica.

TEMA IG: l'art. 1, c. 3, considera attività "oleoturistica" anche le attività formative e informative rivolte alle produzioni olivicole del territorio e alla conoscenza dell'olio, con particolare riguardo alle Indicazioni Geografiche dell'areale in cui si svolge l'attività. L'art. 2, c. 2, stabilisce che l'abbinamento ai prodotti olivicoli aziendali, finalizzato alla degustazione, debba avvenire con alimenti considerati prodotti agroalimentari, preparati dall'azienda stessa e prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della regione in cui si svolge l'attività oleoturistica, tra cui DOP, IGP, STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE 27 DICEMBRE 2019, N. 160

Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2020 e bilancio pluriennale per il triennio 2020-2022.

ANALISI: definisce le attività di oleoturismo

TEMA IG: l'art. 1, c. 513, estende le disposizioni previste per l'enoturismo anche alle attività di oleoturismo. L'art. 1, c. 514, definisce l'oleoturismo come l'insieme delle attività di conoscenza dell'olio d'oliva svolte nel luogo di produzione, incluse le visite ai luoghi di coltivazione, produzione o esposizione degli strumenti per la coltivazione dell'ulivo, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni aziendali dell'olio d'oliva, anche in abbinamento con alimenti, nonché le iniziative didattiche e ricreative nei luoghi di coltivazione e produzione, comprese le Indicazioni Geografiche, rimandando a un decreto del Ministero dell'Agricoltura la definizione puntuale dei requisiti e degli standard minimi di qualità.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

DECRETO MIPAF 12 MARZO 2019

Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica.

ANALISI: stabilisce le linee guida e gli indirizzi relativi ai requisiti e all'esercizio dell'attività enoturistica.

TEMA IG: l'art. 1, c. 3, considera attività enoturistiche tutte le attività formative e informative relative alle produzioni vitivinicole del territorio e alla conoscenza del vino, con particolare riguardo alle Indicazioni Geografiche dell'areale in cui si svolge l'attività. L'art. 2, c. 2, stabilisce che l'abbinamento ai prodotti vitivinicoli aziendali, finalizzato alla degustazione, debba avvenire con prodotti agroalimentari freddi, preparati dall'azienda stessa e prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della regione in cui si svolge l'attività enoturistica, tra cui DOP, IGP, STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE 12 DICEMBRE 2016, N. 238

Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino.

ANALISI: la legge stabilisce le norme nazionali per il settore vitivinicolo.

TEMA IG: l'art. 41, c. 11 prevede che i Consorzi di tutela dei prodotti vitivinicoli DOP e IGP possano, anche in collaborazione con enti e organismi pubblici e privati, favorire e promuovere attività di promozione dell'enoturismo.

CATEGORIA: ALTRO

LEGGE 27 DICEMBRE 2017, N. 205

Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il biennio 2018-2020.

ANALISI: Definisce le attività di enoturismo.

TEMA IG: L'art. 1, comma 502, definisce l'enoturismo come l'insieme delle attività di conoscenza del vino svolte nei luoghi di produzione, incluse le visite ai vigneti, agli impianti di trasformazione, agli strumenti per la coltivazione della vite, nonché la degustazione e la commercializzazione dei vini aziendali, comprese le produzioni a Indicazione Geografica. Il comma 503 stabilisce che all'attività enoturistica si applicano le disposizioni fiscali previste all'art. 5 della legge 30 dicembre 1991, n. 413. Il comma 504 prevede l'adozione di un decreto del Masaf (successivamente emanato come DM 12 marzo 2019) per la definizione di linee guida e requisiti. Il comma 505 stabilisce che l'attività enoturistica può essere esercitata previa presentazione della Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) al Comune competente.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

DECRETO MIPAAF 13 FEBBRAIO 2013

Determinazione dei criteri omogenei di classificazione delle aziende agrituristiche.

ANALISI: Contiene i criteri omogenei di classificazione delle aziende agrituristiche.

TEMA IG: Nell'allegato A, alle aziende agrituristiche che offrono servizi di ristorazione e degustazione viene attribuito un punteggio di 2 punti qualora utilizzino e/o somministrino abitualmente almeno tre prodotti riconosciuti come DOP, IGP, DOC, IGT o classificati come tradizionali, mettendo in evidenza tale caratteristica nel menù. È attribuito invece 1 punto alle aziende agrituristiche che, nell'ambito delle proprie attività agricole, producono almeno una specialità riconosciuta come DOP, IGP, DOC, IGT o classificata come "tradizionale".

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE 20 FEBBRAIO 2006, N. 96

Disciplina dell'agriturismo.

ANALISI: Regola l'attività agrituristica.

TEMA IG: L'art. 2, comma 3, lettera b), prevede che rientri tra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande composti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole locali, inclusi quelli a contenuto alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e a marchio DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE 27 LUGLIO 1999, N. 268

Disciplina delle "strade del vino".

ANALISI: disciplina i percorsi denominati "strade del vino".

TEMA IG: L'art. 1, comma 3-bis, prevede che lungo le "Strade del vino" le aziende agricole vitivinicole aderenti possano somministrare prodotti agroalimentari tradizionali e DOP/IGP purché non siano preparati o cucinati contestualmente alla somministrazione del vino. L'art. 1, comma 3-ter, stabilisce che tale somministrazione debba rimanere secondaria rispetto all'attività prevalente dell'azienda, legata alla produzione vitivinicola.

L'art. 1, comma 3-quater prevede che alle somministrazione delle produzioni agroalimentari tradizionali e delle produzioni a DOP o IGP non si applicano le norme sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

TURISMO DOP - AREA NORMATIVA

ANALISI NORMATIVA

REGIONI



ABRUZZO



LEGGE REGIONALE 12 AGOSTO 2020, N. 28

Disciplina delle attività enoturistiche in Abruzzo.

ANALISI: disciplina le attività enoturistiche nella regione Abruzzo

TEMA IG: l'art. 4 prevede che tra gli standard minimi di qualità che gli operatori enoturistici devono rispettare rientrano anche l'esposizione e la distribuzione di materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riferimento ai prodotti a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica, sia nel settore vitivinicolo sia agroalimentare. Inoltre, l'art. 5 stabilisce che, nel caso in cui le degustazioni di vino in abbinamento a prodotti agroalimentari non siano svolte in ambito agrituristico, l'abbinamento debba riguardare prevalentemente i prodotti vitivinicoli aziendali legati alle produzioni locali e tipiche della Regione Abruzzo, come i prodotti a DOP IGP.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 8 GENNAIO 2018, N. 1

Norme per la valorizzazione e promozione dei ristoranti tipici dell'Abruzzo.

ANALISI: promuove lo sviluppo della ristorazione tradizionale di qualità abruzzese.

TEMA IG: tra i requisiti prescritti dall'art. 6 per l'attribuzione e l'uso del marchio "Ristorante tipico d'Abruzzo" vi è l'obbligo, da parte degli operatori della ristorazione, di dimostrare l'impiego di prodotti agroalimentari classificati e riconosciuti come DOP, IGP, DOC e DOCG della regione.

CATEGORIA: RISTORAZIONE

LEGGE REGIONALE 20 LUGLIO 2016, N. 22

Disciplina in materia di sagra tipica dell'Abruzzo, delle feste popolari e dell'esercizio dell'attività temporanea di somministrazione di alimenti e bevande - Disposizioni in favore dei Centri di Ricerca del settore agricolo.

ANALISI: regola le sagre e le feste popolari con lo scopo di promuovere il territorio.

TEMA IG: l'art. 4, comma 3, stabilisce che almeno il 70% dei prodotti somministrati nelle sagre e nelle feste popolari debba provenire da prodotti PAT o da prodotti riconosciuti come DOP, IGP, DOC e DOCG della Regione Abruzzo o da agricoltura biologica.

CATEGORIA: EVENTI

LEGGE REGIONALE 31 LUGLIO 2012, N. 38

Disciplina delle attività agrituristiche in Abruzzo.

ANALISI: regola le sagre e le feste popolari con lo scopo di promuovere il territorio.

TEMA IG: l'art. 2, c. 2, lett. c prevede che rientrano tra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande di produzione agricola aziendale ed extraaziendale che devono essere ricavati da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della Regione caratterizzati dai marchi tutelati dalla normativa regionale, nazionale e comunitaria.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 18 MAGGIO 2000, N. 101

Disciplina delle strade del vino in Abruzzo.

ANALISI: disciplina la realizzazione delle "strade del vino".

TEMA IG: l'art. 1, c. 3 stabilisce che le "Strade del Vino" hanno lo scopo di valorizzare e promuovere i territori ad alta vocazione vitivinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni di qualità a Denominazione di Origine. L'art. 3, c. 1 prevede che al Comitato promotore che richiede il riconoscimento possano partecipare rappresentanti dei Consorzi di tutela. L'art. 4 dispone che il riconoscimento avvenga a seguito della verifica della corrispondenza dell'itinerario progettato con la salvaguardia e valorizzazione delle zone di produzione dei prodotti DOP e IGP. L'art. 8 prevede inoltre che le disposizioni della legge possano applicarsi anche alle "Strade e/o percorsi" finalizzati alla valorizzazione congiunta di altre produzioni di qualità, tipiche e/o tradizionali, con particolare riguardo all'olio d'oliva.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

BASILICATA



DELIBERAZIONE REGIONALE 27 MAGGIO 2020, N. 346

Disposizioni regionali per lo svolgimento dell'attività enoturistica in Basilicata da parte degli imprenditori agricoli.

ANALISI: disciplina le attività enoturistiche nella Regione Basilicata.

TEMA IG: l'art. 4 definisce come attività enoturistiche tutte le iniziative formative e informative legate alle produzioni vitivinicole DOP e IGP, comprese le visite guidate ai vigneti e alle cantine. Inoltre, stabilisce che le degustazioni dei vini devono essere accompagnate da prodotti agroalimentari prevalentemente appartenenti alle produzioni DOP e IGP della Basilicata. L'art. 6 prevede che il personale addetto alle attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali debba possedere un titolo specifico, tra cui l'iscrizione all'Elenco degli Esperti Degustatori dei vini DOC e DOCG della Regione Basilicata.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 5 FEBBRAIO 2010, N. 15

Tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità

ANALISI: promuove la commercializzazione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari della Basilicata.

TEMA IG: l'art. 6 prevede che la giunta regionale promuova la diffusione del marchio regionale destinato ai prodotti IG attraverso campagne promozionali, anche in collaborazione con il settore secondario e il turismo e individua incentivi per le attività di ristorazione che utilizzano prodotti agroalimentari con il marchio.

RISORSE: oneri per l'attuazione pari a euro 30.000,00 per l'anno 2024.

CATEGORIA: RISTORAZIONE

LEGGE REGIONALE 25 FEBBRAIO 2005, N. 17

Agriturismo e Turismo Rurale.

ANALISI: Disciplina le attività agrituristiche.

TEMA IG: L'art. 24 stabilisce che l'offerta ristorativa nell'ambito del turismo rurale debba basarsi prevalentemente su prodotti tipici locali e regionali, con priorità per quelli riconosciuti come DOC, DOCG, DOP e IGP.

CATEGORIA: RISTORAZIONE

LEGGE REGIONALE 2 FEBBRAIO 2000, N. 7

Disciplina della strada del vino, dell'olio e dei prodotti tipici agro-alimentari.

ANALISI: Disciplina la realizzazione delle "Strade del vino", "Strade dell'olio" e "Strade dei prodotti agroalimentari tipici"

TEMA IG: L'art. 1 individua tra gli obiettivi della legge la valorizzazione e la promozione dei territori di produzione, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni di qualità DOP e IGP, da valorizzare attraverso percorsi segnalati.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE



LEGGE REGIONALE 29 NOVEMBRE 2024, N. 38

Norme per il riconoscimento e la certificazione dei borghi marinari calabresi, la salvaguardia culturale delle identità marinare e la promozione dell'economia del mare.

ANALISI: Promuove la valorizzazione della storia e della cultura dei borghi marinari, della pesca e dei prodotti ittici.

TEMA IG: L'art. 6 riconosce i borghi marinari come patrimonio culturale da valorizzare attraverso la promozione delle Indicazioni Geografiche tipiche, delle attività artigianali, delle produzioni locali e mediante l'organizzazione di eventi.

CATEGORIA: ALTRO

LEGGE REGIONALE 7 AGOSTO 2018, N. 34

Norme sulla classificazione delle strutture ricettive extralberghiere.

ANALISI: Disciplina le strutture ricettive extralberghiere

TEMA IG: Prevede l'attribuzione di un punteggio di 3 punti alle strutture che includono nella propria carta dei vini almeno un'etichetta DOC per ciascuna denominazione riconosciuta nel territorio regionale.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 10 FEBBRAIO 2011, N. 1

(modificata dalla Legge Regionale 8 novembre 2016, n. 33)

Istituzione dell'Enoteca regionale «Casa dei vini di Calabria».

ANALISI: Favorisce la conoscenza e la valorizzazione dei vini regionali.

TEMA IG: L'art. 2 definisce le funzioni dell'Enoteca Regionale, specificando che essa promuove e valorizza i vini DOP e IGP, favorisce lo sviluppo del turismo enogastronomico, l'istruzione e la formazione degli operatori del settore, contribuendo alla qualificazione dell'offerta enoturistica regionale e alla promozione delle strade del vino. La legge prevede anche l'istituzione di un portale online dedicato al turismo enogastronomico calabrese. L'art. 3 prevede che i Consorzi di tutela possono far parte dell'Enoteca Regionale.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LEGGE REGIONALE 10 FEBBRAIO 2011, N. 2

Istituzione dell'Elaioteca regionale «Casa degli Oli extravergini d'oliva di Calabria».

ANALISI: Promuove la costituzione dell'Elaioteca regionale.

TEMA IG: L'art. 2 individua tra le funzioni dell'Elaioteca l'indirizzo e il coordinamento delle Strade dell'Olio e delle relative elaioteche, con particolare attenzione alla valorizzazione degli oli extravergini DOP e IGP della Calabria.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LEGGE REGIONALE 30 APRILE 2009, N. 14

Nuova disciplina per l'esercizio dell'attività agrituristica, didattica e sociale nelle aziende agricole.

ANALISI: Disciplina le attività agrituristiche, didattiche e sociali nelle aziende agricole.

TEMA IG: L'art. 2 include tra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande a base di prodotti aziendali e territoriali, con preferenza per quelli certificati DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG. L'art. 10 stabilisce inoltre che, per la prima colazione, è ammesso l'uso prevalente di prodotti extraziendali, purché locali e regionali, privilegiando i prodotti biologici, DOP, IGP e tradizionali.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

CAMPANIA



LEGGE REGIONALE 15 MAGGIO 2024, N. 7

Esercizio delle attività enoturistiche sul territorio della Regione Campania.

ANALISI: Disciplina le attività enoturistiche.

TEMA IG: L'art. 2 qualifica come attività enoturistiche tutte le iniziative formative e informative sulle produzioni vitivinicole del territorio e sulla conoscenza del vino, con particolare attenzione alle DOP e IGP ricadenti nell'areale in cui si svolge l'attività, comprese le visite guidate ai vigneti aziendali, alle cantine, etc. Inoltre, viene istituito l'Osservatorio Regionale per l'Enoturismo della Campania, che include anche un rappresentante dei Consorzi di tutela riconosciuti del comparto vitivinicolo.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 15 MAGGIO 2024, N. 9

Disciplina dell'oleoturismo in Regione Campania.

ANALISI: Disciplina l'attività oleoturistica.

TEMA IG: L'art. 1 considera attività oleoturistiche le iniziative formative e informative rivolte alle produzioni olivicole del territorio e alla conoscenza dell'olio, con particolare riferimento alle DOP e IGP dell'areale interessato, comprese le visite guidate agli oliveti aziendali, ai frantoi, etc. L'art. 2 consente anche ai Consorzi di tutela delle DOP campane di esercitare attività oleoturistiche. L'art. 6 stabilisce che le degustazioni abbinate ai prodotti olivicoli devono essere effettuate con prodotti aziendali o provenienti da altre aziende del territorio, preparati dall'azienda stessa, privilegiando le produzioni locali e tipiche, in particolare DOP e IGP. L'art. 8 istituisce l'Osservatorio Regionale per l'Oleoturismo della Campania, con la partecipazione di un rappresentante di un Consorzio di tutela regionale del comparto.

CATEGORIA: RISTORAZIONE

DECRETO DIRIGENZIALE N. 62 DEL 24/03/2025

Approvazione della modulistica per l'avvio dell'attività enoturistica e oleoturistica, per la definizione delle caratteristiche della cartellonistica e per le modalità d'iscrizione negli elenchi regionali degli operatori enoturistici e oleoturistici.

ANALISI: attua le normative per l'esercizio dell'attività enoturistica e oleoturistica.

TEMA IG: l'art. 2 dell'Allegato A prevede che i Consorzi di tutela possano esercitare attività enoturistiche. L'art. 4 definisce tali attività come la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali DOP e IGP, anche in abbinamento con alimenti. L'art. 5 stabilisce che le attività di formazione e informazione sulle produzioni vitivinicole del territorio, nonché sulla conoscenza del vino, debbano svolgersi direttamente nei luoghi di produzione, con particolare attenzione alle Indicazioni Geografiche (DOP, IGP) dell'area interessata. L'art. 6 prevede che l'abbinamento ai prodotti vitivinicoli aziendali avvenga mediante la degustazione di prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa, esclusivamente legati alle produzioni locali e tipiche della Campania, valorizzandone la stagionalità e la provenienza territoriale, con particolare attenzione ai prodotti DOP e IGP. L'art. 7 dispone che i contenuti dei corsi di formazione debbano riguardare anche la legislazione nazionale e la classificazione dei vini (IGT/IGP, DOC, DOCG/DOP), la viticoltura e l'enologia, con particolare riferimento alle produzioni campane. Le medesime disposizioni, con gli opportuni adattamenti, sono previste per le attività oleoturistiche dall'Allegato B.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA; FORMAZIONE

EMILIA-ROMAGNA



DETERMINA 24 GENNAIO 2020, N. 1229

Definizione dei contenuti, dei dettagli tecnici informativi e del modello di segnalazione certificata di inizio attività per l'attività enoturistica.

ANALISI: Introduce i contenuti e i dettagli tecnici relativi all'attività enoturistica.

TEMA IG: Il modello di Segnalazione Certificata di Inizio Attività (S.C.I.A.) per l'esercizio dell'attività enoturistica prevede una serie di dichiarazioni riguardanti le Indicazioni Geografiche, in particolare l'iscrizione all'Elenco dei Tecnici Degustatori o all'Elenco degli Esperti Degustatori dei vini DOC e DOCG della Regione Emilia-Romagna, nonché la consapevolezza dell'obbligo di abbinare alla degustazione del vino prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda, prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche regionali, come i prodotti DOP, IGP, STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 31 MARZO 2009, N. 4

Disciplina dell'agriturismo e della multifunzionalità delle aziende agricole.

ANALISI: Promuove lo sviluppo dell'agriturismo e la multifunzionalità delle aziende agricole.

TEMA IG: L'art. 6 prevede che nella somministrazione di pasti e bevande da parte delle imprese agrituristiche possano essere utilizzati prodotti regionali, inclusi quelli DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

DELIBERA DI GIUNTA REGIONALE DEL 22/11/2019 N. 2355

Attuazione dell'esercizio dell'attività enoturistica e definizione delle funzioni di vigilanza, di controllo e sanzionatorie.

ANALISI: Definisce procedure e criteri per lo svolgimento dell'attività enoturistica.

Tema IG: Il paragrafo 2 definisce la "degustazione in abbinamento ad alimenti" come l'assaggio vini aziendali accompagnati da cibi freddi preparati dall'azienda, prevalentemente legati a produzioni locali tipiche della regione, tra cui DOP e IGP. Requisito ribadito anche al paragrafo 4.2. Il paragrafo 4.1 include tra le attività enoturistiche quelle formative e informative legate alla vitivinicoltura del territorio, con particolare attenzione alle IG dell'areale. Il paragrafo 8.2 richiede che il personale addetto alla degustazione sia iscritto all'Elenco dei Tecnici Degustatori o degli Esperti Degustatori dei vini DOC e DOCG della Regione. Inoltre, prevede che i percorsi formativi riguardino il vino italiano, la normativa e la classificazione legale dei vini (IGT/IGP, DOC-DOCG/DOP). Infine, il paragrafo 10 stabilisce che le imprese dispongano di materiale informativo sulla zona di produzione, le produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento alle DOP IGP.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA; FORMAZIONE

LEGGE REGIONALE 7 APRILE 2000, N. 23

Disciplina degli itinerari turistici enogastronomici dell'Emilia-Romagna.

ANALISI: disciplina il riconoscimento degli itinerari turistici enogastronomici regionali.

TEMA IG: L'art. 2 definisce gli itinerari come percorsi ad alta potenzialità turistica, caratterizzati da produzioni agricole ed enogastronomiche tipiche e tradizionali di qualità, localizzati su territori con produzioni di eccellenza. L'art. 6 prevede che tra i componenti del Comitato promotore possano rientrare anche i Consorzi di tutela.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

FRIULI VENEZIA GIULIA

LEGGE REGIONALE 04 MARZO 2022, N. 3

Disciplina del pescaturismo, ittiturismo e delle attività connesse alla pesca professionale e all'acquacoltura.

ANALISI: Disciplina le attività di pescaturismo, ittiturismo e le attività di ricezione e ospitalità in ambito acquacolturale.

TEMA IG: l'art. 2 definisce come prodotti tipici della regione le DOP, IGP e STG il cui areale ricade, anche in parte, nella regione. L'art. 3 include tra le attività di pescaturismo momenti di degustazione e somministrazione di pasti con prodotti ittici aziendali e altri prodotti tipici regionali, tra cui DOP e IGP. L'art. 4, comma 4, stabilisce che, nelle attività di ittiturismo, almeno il 70% della materia prima usata per la somministrazione di pasti e bevande deve essere acquistato da produttori agricoli della regione, o da altri soggetti che producono prodotti tipici regionali, quindi anche DOP e IGP.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA; RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 25 SETTEMBRE 2015, N. 22

Disposizioni per la realizzazione, il riconoscimento e la valorizzazione delle "Strade del Vino e dei Sapori" della regione Friuli Venezia Giulia.

ANALISI: Promuove la creazione, il riconoscimento e la valorizzazione delle "Strade del Vino e dei Sapori".

TEMA IG: L'art. 2 definisce la "Strada del Vino e dei Sapori" come un itinerario in cui si articolano vigneti, coltivazioni, allevamenti, aziende agricole, strutture ricettive, ristoranti, enoteche e strutture di trasformazione aperte al pubblico, accomunate dalla presenza di produzioni tipiche e di qualità, in particolare DOP e IGP. L'art. 6 richiama l'uso di prodotti DOP e IGP nella somministrazione di alimenti tipici di qualità, non cucinati, in accompagnamento al vino o ad altre bevande consumate sul posto.

CATEGORIA: RISTORAZIONE

REGOLAMENTO N. 234 DEL 11 OTTOBRE 2011

Regolamento, recante i criteri e le modalità per l'esercizio dell'attività di agriturismo, in esecuzione dell'articolo 5 della legge regionale 22 luglio 1996, n. 25 (Disciplina dell'agriturismo).

ANALISI: Stabilisce i criteri e le modalità per l'esercizio dell'attività agrituristica.

TEMA IG: L'art. 5 stabilisce che, nella somministrazione di pasti e bevande, per la preparazione delle pietanze devono essere rispettati parametri relativi alla provenienza della materia prima, tra cui almeno il 25% del valore annuo deve derivare da prodotti regionali acquistati da produttori agricoli della regione o da aziende aderenti ai Consorzi di tutela dei prodotti tipici. L'art. 20 prevede che i corsi di aggiornamento per operatori agrituristici includano anche tematiche sui prodotti tipici, identificati all'art. 2 come DOP e IGP. Nell'allegato B, relativo alla classificazione delle aziende agrituristiche, si riconoscono 2 punti alle aziende che utilizzano abitualmente almeno tre prodotti DOP, IGP, DOC, IGT o tradizionali e lo indicano nel menù, e ulteriori 2 punti a quelle che producono almeno un prodotto DOP o IGP.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ; FORMAZIONE

LAZIO



REGOLAMENTO REGIONALE 20 GIUGNO 2024 N. 5

Regolamento di attuazione della legge regionale 27 ottobre 2023, n. 14 (Disciplina delle attività enoturistiche e oleoturistiche)".

ANALISI: definisce le modalità attuative per lo svolgimento delle attività enoturistiche e oleoturistiche.

TEMA IG: l'art. 10 prevede che i corsi di formazione professionale comprendano un modulo informativo dedicato alla viticoltura, all'enologia e all'olivicoltura nel territorio regionale, con particolare riferimento ai prodotti DOP e IGP del Lazio.

CATEGORIA: FORMAZIONE; ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE N. 14 DEL 27 OTTOBRE 2023

Disciplina delle attività enoturistiche e oleoturistiche.

ANALISI: regola l'attività enoturistica e oleoturistica nella Regione Lazio.

TEMA IG: L'art. 2 include tra le attività ammesse anche quelle informative e formative rivolte alle produzioni vitivinicole e olivicole locali, con particolare attenzione alle Indicazioni Geografiche presenti sul territorio. L'art. 3 riconosce ai Consorzi di tutela la possibilità di svolgere attività enoturistiche e oleoturistiche. L'art. 5 obbliga gli operatori a esporre e distribuire materiale informativo relativo alle produzioni tipiche e locali, in particolare quelle DOP e IGP. L'art. 6 stabilisce che l'abbinamento per la degustazione dei prodotti vitivinicoli e olivicoli debba avvenire con prodotti agroalimentari freddi, preferibilmente DOP e IGP.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE N. 14 DEL 2 NOVEMBRE 2006

Norme in materia di diversificazione delle attività agricole

ANALISI: disciplina le attività multifunzionali delle aziende agricole, compresi agriturismo e turismo rurale.

TEMA IG: L'art. 2, comma 3, include tra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande realizzati in prevalenza con prodotti aziendali e di aziende agricole del territorio regionale, privilegiando prodotti tipici e tradizionali, nonché quelli a marchio DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG. L'art. 14, comma 7, dello stesso articolo consente di integrare i prodotti aziendali con DOP e IGP del Lazio per garantire l'identità regionale dell'offerta enogastronomica.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE N. 21 DEL 3 AGOSTO 2001

Disciplina delle strade del vino, dell'olio d'oliva, dei prodotti agroalimentari e artigianali tipici.

ANALISI: regola la costituzione e gestione delle "Strade del Vino", "Strade dell'Olio" e delle "Strade dei prodotti agroalimentari e artigianali tipici e tradizionali".

TEMA IG: L'art. 4, comma 2, stabilisce che la "Strada" è organizzata secondo un disciplinare sottoscritto da un comitato promotore, al quale possono aderire i Consorzi di tutela dei vini e degli oli EVO DOP e IGP. L'art. 5, comma 2, dispone che il riconoscimento dell'itinerario da parte della Giunta regionale sia subordinato alla coerenza del progetto con la valorizzazione dei comprensori produttivi DOP e IGP.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LIGURIA



DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 31/01/2020 N. 59

Modifiche alla D.G.R. 1563/2014 relativa alle disposizioni di attuazione per attività agrituristiche di cui alla legge reg. n. 37 del 21 novembre 2007 e sue mm e ii.

ANALISI: Definisce le disposizioni attuative per lo svolgimento delle attività agrituristiche.

TEMA IG: L'allegato 8, in attuazione dell'art. 1, comma 502 della Legge 27 dicembre 2017, n. 205, include tra le attività di enoturismo anche quelle informative e formative finalizzate alla valorizzazione delle produzioni vitivinicole del territorio e alla conoscenza delle Indicazioni Geografiche.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 21 MARZO 2007, N. 13

(modificata dalla Legge regionale 30 aprile 2012, n. 19)

Disciplina degli itinerari dei gusti e dei profumi di Liguria, delle Enotecche regionali, nonché interventi a favore della ricettività diffusa.

ANALISI: Promuove e disciplina la realizzazione degli itinerari dei gusti e dei profumi sul territorio regionale.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1 dispone che gli itinerari dei gusti e dei profumi di Liguria, sono percorsi che si sviluppano attraverso zone del territorio ligure caratterizzate da produzioni agro-forestali ed enogastronomiche, nonché da produzioni ittiche, florovivaistiche e artigianali tipiche e di qualità. L'art. 11 comma 1 prevede che la Regione riconosce una Enoteca regionale quale strumento idoneo a favorire la conoscenza e la valorizzazione dei vini regionali, con particolare riguardo a quelli a Denominazione di Origine. L'art. 11 bis, comma 1 prevede che la Regione riconosce una Oleoteca regionale quale strumento idoneo a favorire la conoscenza e la valorizzazione degli oli di oliva regionali, con particolare riguardo a quelli a Denominazione di Origine.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE



DECRETO DIRIGENTE STRUTTURA 14 SETTEMBRE 2022 - N. 12976

Approvazione dello schema di segnalazione certificata di inizio attività (S.C.I.A.) e comunicazione per l'esercizio dell'attività oleoturistica ai sensi dell'art. 160 bis della l.r. 31/08.

ANALISI: Approva lo schema di SCIA per l'avvio dell'attività oleoturistica.

TEMA IG: L'Allegato A del modello di SCIA prevede che il richiedente dichiari di essere a conoscenza dell'obbligo di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine, sia in ambito oleicolo che agroalimentare.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

REGOLAMENTO REGIONALE 24 LUGLIO 2020, N. 5

Regolamento di attuazione del titolo X della legge regionale 5 dicembre 2008, n. 31.

ANALISI: Stabilisce le modalità attuative della multifunzionalità dell'azienda agricola e delle attività connesse alla diversificazione in agricoltura.

TEMA IG: L'art. 7, comma 10 prevede che, per i prodotti utilizzati nella somministrazione di pasti e bevande nelle attività agrituristiche, inclusi quelli lombardi DOP e IGP, venga indicata tramite carta di provenienza l'azienda di origine, comprensiva di denominazione e indirizzo. L'art. 15, comma 2, prevede che, nelle attività di somministrazione di alimenti e bevande svolte dall'imprenditore ittico, l'apporto di materie prime diverse dai propri prodotti debba provenire da prodotti lombardi DOP o IGP.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

DECRETO DIRIGENTE UNITÀ ORGANIZZATIVA GIUNTA REGIONALE, 22 OTTOBRE 2019 - N. 15153

Approvazione schema di segnalazione certificata di inizio attività (S.C.I.A.) per l'esercizio dell'attività enoturistica ai sensi dell'art. 160 della l.r.31/08.

ANALISI: Approva lo schema di SCIA per l'avvio dell'attività enoturistica.

TEMA IG: L'Allegato A del modello di SCIA prevede che il richiedente dichiari di essere a conoscenza dell'obbligo di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine, sia vitivinicole che agroalimentari.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 5 DICEMBRE 2008, N. 31

Testo unico delle leggi regionali su agricoltura, foreste, pesca e sviluppo rurale.

ANALISI: Riunisce le disposizioni legislative regionali in materia di agricoltura, foreste, pesca e sviluppo rurale.

TEMA IG: L'art. 12.1 prevede che la Regione promuova la realizzazione di percorsi enogastronomici denominati "Strade dei vini e dei sapori", ovvero itinerari inseriti in un contesto paesaggistico e culturale, lungo i quali si trovano prodotti vitivinicoli e agroalimentari DOP o IGP, prodotti da agricoltura biologica e prodotti tradizionali. L'art. 12-bis riconosce le enoteche regionali come strumenti per promuovere la conoscenza e valorizzazione delle produzioni enologiche di qualità, con particolare riferimento ai vini DOP e IGP. L'art. 156, comma 2, lett. b) stabilisce che l'operatore agrituristico, nella somministrazione di pasti e bevande, debba impiegare anche prodotti lombardi a marchio DOP (DOC e DOCG) IGP (IGT). L'art. 160 promuove l'enoturismo come espressione della multifunzionalità aziendale, secondo la definizione dell'art. 1, comma 502, della legge 27 dicembre 2017, n. 205. L'art. 160-bis promuove l'oleoturismo, secondo la definizione dell'art. 1, comma 514, della legge 27 dicembre 2019, n. 160.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE; RICETTIVITÀ



LEGGE REGIONALE 5 LUGLIO 2023, N. 10

Esercizio dell'attività oleoturistica nelle Marche.

ANALISI: Disciplina l'esercizio dell'attività oleoturistica.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1, lett. a) definisce le attività oleoturistiche come attività formative e informative rivolte al pubblico e ai consumatori, incentrate sulle produzioni olivicole del territorio e sulla conoscenza dell'olio, con particolare attenzione alle Indicazioni Geografiche dell'area di svolgimento. L'art. 4, comma 3, lett. f) prevede, tra i requisiti per lo svolgimento dell'attività, l'esposizione e la distribuzione di materiale informativo – anche in formato digitale – sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine, sia olivicole sia agroalimentari. L'art. 6, comma 2 dispone che le degustazioni dei prodotti olivicoli aziendali debbano avvenire in abbinamento con alimenti preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, e legati alle produzioni locali e tipiche della Regione Marche.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 14 NOVEMBRE 2011, N. 21

Disposizioni regionali in materia di multifunzionalità dell'azienda agricola e diversificazione in agricoltura.

ANALISI: Disciplina l'attività agrituristica.

TEMA IG: L'art. 6, comma 2, lett. c) prevede che fino al 20% della materia prima utilizzata negli agriturismi possa provenire da artigiani alimentari locali o aziende di trasformazione locali, con preferenza per prodotti DOP, IGP, STG, DOC, DOCG e IGT. L'art. 14 stabilisce che gli operatori turistici agrituristici debbano mettere a disposizione degli ospiti un foglio illustrativo dei prodotti certificati offerti dall'azienda.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 20 OTTOBRE 2017, N. 30

Sagre di qualità.

ANALISI: Promuove e sostiene l'organizzazione di sagre di qualità.

TEMA IG: L'art. 3, comma 2, lett. b) stabilisce che almeno il 70% dei prodotti somministrati nelle sagre di qualità debba rientrare fra quelli elencati nello stesso articolo, tra cui i prodotti DOP e IGP. La lett. e) del medesimo comma prevede che le sagre di qualità favoriscano il coinvolgimento dei ristoratori locali e dei titolari di pubblici esercizi, al fine di promuovere menù specifici e la vendita dei medesimi prodotti, inclusi quelli DOP e IGP.

CATEGORIA: EVENTI

REGOLAMENTO REGIONALE 04 NOVEMBRE 2013, N. 6

Disposizioni in materia di agriturismo in attuazione dell'articolo 21 della legge regionale 14 novembre 2011, n. 21.

ANALISI: Definisce le disposizioni operative per l'esercizio dell'attività agrituristica.

TEMA IG: L'art. 5, comma 1, lett. b) stabilisce che almeno il 30% del valore della materia prima utilizzata nella somministrazione provenga da aziende agricole ubicate in ambito regionale o in comuni contigui di regioni limitrofe; in quest'ultimo caso, è ammesso l'uso di prodotti DOP, IGP o STG ottenuti in areali di produzione che comprendono, anche parzialmente, il territorio marchigiano. L'art. 5, comma 1, lett. c) prevede che fino al 20% della materia prima possa essere procurato da artigiani alimentari locali o aziende di trasformazione regionali, con preferenza per produzioni DOP, IGP, STG, DOC, DOCG e IGT. L'art. 15, comma 8, lett. b) stabilisce che i controlli sulle attività agrituristiche con somministrazione includano anche la verifica dell'esposizione del foglio illustrativo dei prodotti certificati.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 11 NOVEMBRE 2021, N. 28

Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche.

ANALISI: Disciplina l'esercizio dell'attività enoturistica.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1, lett. a) definisce le attività enoturistiche come attività formative e informative rivolte al pubblico e ai consumatori, finalizzate alla promozione delle produzioni vitivinicole locali e alla conoscenza del vino, con particolare riguardo alle Indicazioni Geografiche dell'areale di svolgimento. L'art. 4, comma 2, lett. f) prevede, fra i requisiti per lo svolgimento dell'attività, l'esposizione e la distribuzione di materiale informativo – anche in formato digitale – sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine, sia vitivinicole sia agroalimentari. L'art. 6, comma 2 stabilisce che le degustazioni dei prodotti vitivinicoli aziendali debbano essere abbinate ad alimenti freddi prodotti dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati e pronti per il consumo, nel rispetto delle normative igienico-sanitarie vigenti e connessi alle produzioni locali e tipiche della Regione Marche.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

MOLISE



REGOLAMENTO REGIONALE 4 LUGLIO 2011, N. 1

Regolamento di attuazione della Legge Regionale 22 marzo 2010, n. 9.

ANALISI: definisce le modalità attuative delle disposizioni regionali in materia di agriturismo.

Tema IG: L'art. 5, comma 1, prevede che nelle aziende agrituristiche possano essere somministrati pasti e bevande privilegiando la gastronomia regionale, le produzioni tipiche o tradizionali e quelle da agricoltura biologica, nonché i prodotti a marchio DOC, DOP, IGT, IGP e DOCG.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 22 MARZO 2010, N. 9

Disciplina delle attività agrituristiche.

ANALISI: Disciplina l'attività agrituristiche.

TEMA IG: L'art. 1, comma 2, lett. e) stabilisce che le attività agrituristiche siano finalizzate a sostenere e valorizzare le produzioni agricole tipiche e di qualità. L'art. 2, comma 3, lett. b) qualifica l'attività agrituristiche anche come somministrazione di pasti e bevande composti in misura significativa da prodotti propri e da quelli provenienti da aziende agricole del territorio regionale, con preferenza per i prodotti tipici e tradizionali molisani, i prodotti da agricoltura biologica e biodinamica, nonché per quelli a marchio DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ



DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 465 DEL 9 GIUGNO 2022

Approvazione delle modalità uniformi di organizzazione dei tavoli di ambito, delle modalità di adeguamento e rinnovo del riconoscimento delle Enotecche regionali già riconosciute e le modalità per il riconoscimento di nuove Enotecche regionali, delle modalità di adeguamento e rinnovo del riconoscimento delle Botteghe del vino regionali e Cantine comunali già riconosciute.

ANALISI: Definisce le procedure per l'adeguamento, il rinnovo e il riconoscimento di Enotecche regionali, Botteghe del Vino, Cantine comunali e Strade del Vino e del Cibo.

TEMA IG: L'Allegato E richiede alle Strade del Vino riconosciute di presentare descrizioni dettagliate delle produzioni enologiche di qualità e dei prodotti agroalimentari DOP e IGP promossi, corredate da una relazione sulle attività promozionali con i Consorzi di tutela, per il rinnovo o il nuovo riconoscimento. Gli Allegati C e D prevedono che Enotecche, Botteghe del Vino e Cantine comunali presentino una relazione analoga, dimostrando il coinvolgimento dei Consorzi di tutela nelle azioni promozionali sul territorio. L'Allegato A stabilisce che ai Tavoli di ambito e di coordinamento, accanto ai rappresentanti delle strutture già riconosciute, possano essere invitati i Consorzi di tutela su richiesta o invito.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 15 GENNAIO 2021, N. 24-2775

Approvazione della Disciplina delle Enotecche regionali, Botteghe del vino regionali, Cantine comunali e delle Strade del vino e del cibo del Piemonte.

ANALISI: Definisce le modalità di attuazione per il riconoscimento e la gestione delle Enotecche regionali, delle Botteghe del Vino regionali, delle Cantine comunali e delle Strade tematiche enogastronomiche.

TEMA IG: L'art. 2, comma 3, prescrive che le Enotecche regionali valorizzino i vini DOP e IGP, le bevande spiritose a Indicazione Geografica e i prodotti agroalimentari DOP e IGP del territorio di competenza. L'art. 3 stabilisce che le Enotecche regionali debbano aderire i Consorzi di tutela e i produttori di vini DOP e IGP, con possibilità di adesione anche ai Consorzi di tutela dei prodotti agroalimentari DOP e IGP. L'art. 6, comma 3, lett. d), richiede il coinvolgimento dei Consorzi di tutela dei vini e dei prodotti agroalimentari nella programmazione delle attività promozionali delle Enotecche regionali. L'art. 9, comma 1, lett. a), include tra le attività delle Enotecche iniziative, workshop, degustazioni ed eventi promozionali finalizzati a rafforzare l'immagine dei vini e dei prodotti agroalimentari piemontesi di qualità. L'art. 13 assegna alle Botteghe del Vino il compito di valorizzare i vini DOP, DOC e DOCG locali, nonché – a discrezione – i prodotti agroalimentari piemontesi DOP e IGP; le Cantine comunali devono promuovere i vini a Denominazione di Origine del proprio territorio. L'art. 14, comma 2, impone a Botteghe e Cantine di coordinarsi con i Consorzi di tutela vitivinicoli e agroalimentari per le attività promozionali. L'art. 18, comma 2, prescrive che le Strade del Vino promuovano vini DOP, DOC, DOCG, bevande spiritose IG e prodotti agroalimentari DOP e IGP. L'art. 19, comma 2, obbliga i proponenti delle Strade del Vino a coinvolgere i Consorzi di tutela vitivinicoli e agroalimentari nella pianificazione delle attività promozionali.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LEGGE REGIONALE 22 GENNAIO 2019, N. 1

Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale.

ANALISI: Riunisce le disposizioni regionali in materia di agricoltura e sviluppo rurale.

TEMA IG: L'art. 25 prevede che rientrano tra le attività agrituristiche l'organizzazione di degustazioni di prodotti aziendali, ivi inclusa la mescita di vini, alla quale si applica la legge 27 luglio 1999, n. 268 (Disciplina delle strade del vino). L'art. 42, comma 1, prevede che la Regione incentivi, indirizzi e coordina le attività delle Enotecche regionali, delle Botteghe del Vino, delle Cantine comunali e delle Strade tematiche dei prodotti agroalimentari piemontesi, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza e la valorizzazione delle produzioni enologiche di qualità, in particolare dei vini a Denominazione di Origine presenti sul territorio. L'art. 42, comma 2, stabilisce che le Enotecche regionali debbano essere costituite con atto pubblico e vede tra i soci obbligatori almeno due delle categorie previste, tra cui i Consorzi di tutela dei vini a Denominazione di Origine.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE; ACCOGLIENZA

PUGLIA



LEGGE REGIONALE 8 NOVEMBRE 2022, N. 24

Disciplina delle strade del vino e dell'olio extravergine di oliva.

ANALISI: Regolamenta la realizzazione e la gestione delle Strade del Vino e dell'Olio Extravergine di Oliva.

TEMA IG: L'art. 2 definisce le Strade come itinerari viari situati nei comprensori di produzione vitivinicola e olearia DOP e IGP, segnalati da apposita cartellonistica e collegati a coltivazioni e strutture produttive. L'art. 3, comma 2, prevede che un singolo itinerario possa comprendere aree dedicate a uno o più prodotti a denominazione DOP o IGP. L'art. 6, comma 4, consente ai Consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP di partecipare ai Comitati promotori. L'art. 7, comma 1, stabilisce che il Comitato di gestione debba rappresentare almeno il 30 % della superficie agricola di riferimento delle DOP o IGP coinvolte.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LEGGE REGIONALE 13 DICEMBRE 2013, N. 42

Disciplina dell'agriturismo (modificata dalla Legge Regionale 22 febbraio 2024, n. 4)

ANALISI: regola l'esercizio delle attività agrituristiche.

TEMA IG: L'art. 2, comma 3, include tra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande composti prevalentemente da prodotti propri e da quelli di aziende agricole regionali o di aree contigue di regioni limitrofe, privilegiando prodotti tipici e a marchio DOP, IGP, DOC, DOCG e IGT.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 6 AGOSTO 2021, N. 29

“Disciplina dell’enoturismo”, come modificata dalla Legge Regionale 4 Marzo 2022, n. 3, “Modifiche alla legge regionale 6 agosto 2021, n. 29 (Disciplina dell’enoturismo).

ANALISI: Disciplina l’esercizio dell’attività enoturistica.

TEMA IG: L’art. 1, comma 4, definisce le attività enoturistiche come tutte le iniziative formative e informative rivolte alla conoscenza delle produzioni vitivinicole e del vino, con particolare attenzione ai vini DOP e IGP dell’areale di svolgimento. Tali attività comprendono visite guidate a vigneti, cantine e spazi espositivi di attrezzature viticole. L’art. 2, comma 1, lett. c) stabilisce che possono svolgere attività di enoturismo anche i Consorzi di tutela dei vini a denominazione o Indicazione Geografica. L’art. 4, comma 1, lett. g) impone agli operatori di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riferimento a DOP e IGP, sia vitivinicole sia agroalimentari. L’art. 5, comma 1, in conformità al DM 12 marzo 2019, n. 2779, prevede che la degustazione dei vini aziendali avvenga in abbinamento a prodotti agroalimentari freddi, preparati dall’azienda e prevalentemente legati alle produzioni DOP e IGP regionali.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 29 LUGLIO 2008, N. 20

Costituzione dell’Enoteca/Elaioteca regionale

ANALISI: Promuove la creazione e l’organizzazione dell’Enoteca/Elaioteca regionale in Puglia.

TEMA IG: L’art. 1, comma 1, stabilisce che la Regione favorisca la costituzione di una sede centrale e di una per ogni provincia, dedicate alla promozione dei vini e degli oli DOP e IGP pugliesi. L’art. 2, comma 4, lett. a) richiede che ogni sede provinciale sia ubicata in un comune significativo per le produzioni locali e ospiti almeno una DOC o DOP. L’art. 2, comma 4, lett. d) prevede la presentazione di vini DOC/IGT e oli DOP/IGP pugliesi. La lett. i) del medesimo comma impone l’organizzazione di attività promozionali in collaborazione con l’Unione delle Camere di Commercio e i Consorzi di tutela regionali. L’art. 4, comma 1, stabilisce che, per accedere ai contributi regionali, tra i soci debbano figurare anche i Consorzi di tutela.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

In fase di approvazione disegno di legge su oleturismo



ALLEGATO ALLA DELIBERA DELLA GIUNTA REGIONALE 15 FEBBRAIO 2024, N. 4/158

Direttive di attuazione - Legge regionale 24 novembre 2023, n. 13 (Disciplina dell'oleoturismo in Sardegna).

ANALISI: Definisce le modalità operative per l'attuazione della legge regionale sull'oleoturismo.

TEMA IG: L'art. 8.2 richiede che gli operatori oleoturistici dispongano di un sito web o pagina aziendale per rendere disponibile materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con riferimento alle Denominazioni di Origine e alle Indicazioni Geografiche, sia in ambito oleario sia agroalimentare. L'art. 9 stabilisce che le degustazioni aziendali avvengano in abbinamento a prodotti agroalimentari prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della Sardegna, quali i prodotti regionali DOP, IGP e STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 24 NOVEMBRE 2023, N. 13

Disciplina dell'oleoturismo in Sardegna.

ANALISI: Disciplina l'esercizio dell'attività oleoturistica.

TEMA IG: L'art. 5, comma 1, lett. g) stabilisce che gli operatori oleoturistici debbano esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento alle Denominazioni di Origine e alle Indicazioni Geografiche, sia in ambito oleario sia agroalimentare. L'art. 6, comma 1, lett. a) prevede che le degustazioni dei prodotti olivicoli aziendali avvengano in abbinamento con prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda, prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della Sardegna, inclusi prodotti a marchio biologico, DOP, IGP e STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

ALLEGATO ALLA DELIBERA DELLA GIUNTA REGIONALE 2 AGOSTO 2022, N. 25/1

Disciplina dell'enoturismo in Sardegna. Direttive di attuazione. Legge regionale 21 giugno 2021, n. 12.

ANALISI: Definisce le modalità operative per l'attuazione della legge regionale sull'enoturismo.

TEMA IG: L'art. 8.2 richiede che gli operatori enoturistici dispongano di un sito web o pagina aziendale in cui rendere disponibile materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche e locali, con riferimento alle Denominazioni di Origine e alle Indicazioni Geografiche, sia vitivinicole sia agroalimentari. L'art. 9 stabilisce che le degustazioni aziendali debbano essere abbinate a prodotti agroalimentari prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della Sardegna, quali i prodotti regionali DOP, IGP, DOC e DOCG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 21 GIUGNO 2021, N. 12

Disciplina dell'enoturismo in Sardegna.

ANALISI: Disciplina l'esercizio dell'attività enoturistica

TEMA IG: L'art. 5, comma 1, lett. g) stabilisce che gli operatori enoturistici debbano esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione, sulle produzioni tipiche e locali, con particolare riferimento ai prodotti a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica, sia vitivinicoli sia agroalimentari. L'art. 6, comma 1, lett. a) prevede che le degustazioni dei prodotti vitivinicoli aziendali avvengano in abbinamento con prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda, prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della Sardegna, quali i prodotti regionali a marchio DOP, IGP, DOC e DOCG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

ALLEGATO ALLA DELIBERA DELLA GIUNTA REGIONALE N. 47/2 DEL 30.8.2016

Direttive di attuazione Legge regionale 11 maggio 2015, n. 11 "Norme in materia di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo, fattoria didattica e sociale e abrogazione della legge regionale n. 18 del 1998".

ANALISI: definisce le modalità operative per le attività multifunzionali di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo, fattoria didattica e fattoria sociale.

TEMA IG: L'art. 18 stabilisce che, nell'attività agrituristica, il valore annuo dei prodotti regionali DOP e IGP impiegati nella somministrazione deve essere almeno pari all'85% del totale. L'art. 44 prevede che, nelle attività di ittiturismo, il valore annuo dei prodotti regionali DOP e IGP impiegati nella somministrazione debba essere almeno pari all'80% del totale.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 11 MAGGIO 2015, N. 11

Norme in materia di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo, fattoria didattica e sociale e abrogazione della legge regionale n. 18 del 1998.

ANALISI: Disciplina la multifunzionalità delle imprese agricole,

TEMA IG: L'art. 4, comma 2, lett. c) prevede che, nella somministrazione di pasti, alimenti e bevande nell'attività agrituristica, vengano impiegati prodotti regionali a marchio biologico, DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG. L'art. 13, comma 1, lett. c) stabilisce che, nelle attività di ittiturismo e pescaturismo, i pasti, gli alimenti e le bevande serviti debbano utilizzare prodotti regionali a marchio biologico, DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE N. 45/14 DEL 7.11.2006

Direttive di attuazione della Legge n. 268/1999 Disciplina delle Strade del Vino.

ANALISI: Istituisce e disciplina le "Strade del Vino" in Sardegna.

TEMA IG: L'art. 1 prevede che la Regione promuova la valorizzazione dei vini DOC, DOCG e IGT per tutelare il patrimonio enogastronomico e supportare lo sviluppo armonico delle aree rurali. L'art. 3, comma 2, stabilisce che le Province interessate devono favorire la costituzione dei Comitati promotori per ciascuna "Strada del Vino", ai quali possono aderire anche i Consorzi di tutela.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE



ALLEGATO AL DECRETO DEL DIRIGENTE GENERALE N. 451 DEL 12/02/2024

Segnalazione Certificata di Inizio dell'attività Attività di Oleoturismo.

ANALISI: adotta lo schema di Segnalazione Certificata di Inizio Attività per l'oleoturismo.

TEMA IG: Il modello di SCIA richiede all'operatore di dichiarare di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riguardo a quelle a Denominazione di Origine, sia in ambito olivicolo sia agroalimentare, e di mettere a disposizione dei visitatori un foglio illustrativo dei prodotti DOP, IGP, STG, DOC, DOCG e IGT offerti dall'azienda.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

ALLEGATO AL DECRETO DEL DIRIGENTE GENERALE N. 452 DEL 12/02/2024

Schema di Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) per l'esercizio dell'attività di Enoturismo.

ANALISI: adotta lo schema di Segnalazione Certificata di Inizio Attività per l'enuoturismo.

TEMA IG: Il modello di SCIA richiede all'operatore di dichiarare di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riguardo a quelle a Denominazione di Origine, sia in ambito vitivinicolo sia agroalimentare e di mettere a disposizione dei visitatori un foglio illustrativo dei prodotti DOP, IGP, STG, DOC, DOCG e IGT offerti dall'azienda.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

DECRETO ASSESSORIALE /GAB 29 MARZO 2023, N. 23

Attività di Oleoturismo di recepimento del decreto del 26 gennaio 2022.

ANALISI: Disciplina lo svolgimento delle attività di oleoturismo.

TEMA IG: L'art. 1 stabilisce l'applicazione, alle attività di oleoturismo, delle disposizioni del DM 26 gennaio 2022, il cui art. 1, comma 3, include fra le "attività oleoturistiche" anche quelle formative e informative sulle produzioni olivicole e sulla conoscenza dell'olio, con specifico riferimento alle Indicazioni Geografiche dell'areale di svolgimento. L'art. 2, comma 2 del DM, dispone che la degustazione dei prodotti olivicoli aziendali debba avvenire in abbinamento a prodotti agroalimentari preparati dall'azienda stessa e legati alle produzioni locali e tipiche della regione, tra cui DOP, IGP e STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

DECRETO ASSESSORIALE /GAB 9 GIUGNO 2023, N. 29

Attività di Enoturismo di recepimento del decreto del 26 gennaio 2022

ANALISI: Disciplina lo svolgimento delle attività di enoturismo.

TEMA IG: L'art. 1 stabilisce l'applicazione, alle attività di enoturismo, delle disposizioni del DM 12 marzo 2019, n. 2779, il cui art. 1, comma 3, include fra le "attività enoturistiche" tutte le iniziative formative e informative sulle produzioni vitivinicole e sulla conoscenza del vino, con particolare attenzione alle Indicazioni Geografiche dell'areale di svolgimento. L'art. 2, comma 2 del DM, prevede che la degustazione dei vini aziendali avvenga in abbinamento a prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa e legati alle produzioni locali e tipiche della regione, tra cui DOP, IGP e STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA



TOSCANA

LEGGE REGIONALE 26 FEBBRAIO 2010, N. 3

Disciplina dell'agriturismo in Sicilia.

ANALISI: disciplina lo svolgimento delle attività agrituristiche.

TEMA IG: L'art. 2, comma 3, lett. b) include fra le attività agrituristiche la somministrazione di pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole regionali, ivi compresi alcolici e superalcolici, con preferenza per i prodotti biologici certificati e quelli a marchio di qualità UE (DOP, IGP, IGT, DOC, DOCG). L'art. 4, comma 4, lett. b) richiede che le iniziative promozionali, le degustazioni e la somministrazione di pasti e bevande siano finalizzate soprattutto alla valorizzazione dei prodotti regionali DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 2 AGOSTO 2002, N. 5

Istituzione delle strade e delle rotte del vino. Norme urgenti sull'inventario viticolo della Sicilia. Altre disposizioni per il settore agricolo.

ANALISI: promuove e disciplina la realizzazione delle Strade e delle Rotte del Vino.

TEMA IG: L'art. 1, comma 3, stabilisce che le Strade possono comprendere territori dedicati a più vini a denominazione DOC e IGT. L'art. 6 prevede che, lungo ogni Strada, possano essere costituiti musei della vite e del vino, comprensivi di una sezione enoteca, con selezione dei vini della Strada e attività di degustazione e vendita dei prodotti tipici. L'art. 14-bis (introdotto dalla L.R. 12 maggio 2022, n. 12) estende la disciplina anche alle Strade dell'Olio.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

LEGGE REGIONALE 23 GIUGNO 2003, N. 30

Disciplina delle attività agrituristiche, delle fattorie didattiche, dell'enoturismo e dell'oleoturismo in Toscana (testo aggiornato con modifiche introdotte da L.R. 23 febbraio 2016, L.R. 11 dicembre 2019 n. 76. e L.R. 6 agosto 2020 n.80).

ANALISI: Disciplina le attività agrituristiche, le fattorie didattiche, l'enoturismo e l'oleoturismo.

TEMA IG: L'art. 1 promuove i prodotti tradizionali e di qualità certificata, nonché le produzioni agroalimentari di qualità e le relative tradizioni enogastronomiche. L'art. 16 consente alle aziende agrituristiche con propri prodotti tradizionali o certificati di organizzare in azienda eventi promozionali. L'art. 22-septies, comma 1, lett. d), riconosce ai Consorzi di tutela dei vini a denominazione geografica o a Indicazione Geografica la facoltà di esercitare attività di enoturismo, e al comma 2, lett. d) quella di oleoturismo per i Consorzi di tutela delle Denominazioni di Origine e Indicazione Geografica Protetta dell'olio extravergine di oliva. L'art. 22-novies, comma 1, lett. g), impone agli operatori enoturistici e oleoturistici di esporre e distribuire materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine e a Indicazione Geografica vitivinicole, olivicole e agroalimentari. L'art. 22-decies, comma 1, lett. a), stabilisce che le degustazioni di vino in abbinamento a prodotti agroalimentari – freddi e preparati dall'azienda – non rientrano nell'ambito agrituristico e debbano comunque privilegiare prodotti locali toscani, tra cui DOP e IGP. Il comma 1-bis prevede che, ove le degustazioni di olio extravergine di oliva non si svolgano in ambito agrituristico, l'abbinamento ai prodotti olivicoli aziendali avvenga con prodotti agroalimentari preparati dall'azienda e prevalentemente legati alle produzioni locali toscane, incluse DOP e IGP.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

REGOLAMENTO 3 AGOSTO 2004, N. 46/R

Regolamento di attuazione della legge regionale 23 giugno 2003, n. 30 (Disciplina delle attività agrituristiche, delle fattorie didattiche e dell'enoturismo in Toscana).

ANALISI: definisce le modalità operative per agriturismo, fattorie didattiche ed enoturismo.

TEMA IG: L'art. 10 prescrive che, nell'ambito agrituristico, degustazioni, assaggi ed eventi promozionali si svolgano con prodotti aziendali integrati da quelli di aziende locali e da prodotti certificati toscani, tra cui i DOP e IGP elencati all'art. 13.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

LEGGE REGIONALE 5 AGOSTO 2003, N. 45

Disciplina delle strade del vino, dell'olio extravergine di oliva e dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità.

ANALISI: Promuove e disciplina la creazione delle Strade del Vino, dell'Olio Extravergine di Oliva e dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità.

TEMA IG: L'art. 3, comma 2, autorizza l'integrazione delle Strade del Vino riconosciute alla data di entrata in vigore con nuove tappe o prodotti, purché sia mantenuta l'unitarietà del percorso originale e si valorizzino olio e produzioni agroalimentari di qualità. L'art. 5, comma 4, lett. d), ammette la partecipazione ai Comitati promotori anche dei Consorzi di tutela dei prodotti valorizzati. L'art. 6 dispone che entro 60 giorni dal riconoscimento il Comitato promotore si trasformi in Comitato di Gestione con funzioni esecutive.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

PROVINCIA DI TRENTO



DECRETO PRESIDENTE PROVINCIA 27 DICEMBRE 2021, N. 23-57/LEG

Regolamento di esecuzione dell'articolo 23 bis della legge provinciale 19 dicembre 2001, n. 10 (legge provinciale sull'agricoltura sociale e sulle strade tematiche 2001) concernente l'esercizio dell'attività di enoturismo.

ANALISI: Definisce le norme di esecuzione per lo svolgimento dell'attività di enoturismo.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1, lett. e) stabilisce che possano esercitare attività di enoturismo i Consorzi di tutela dei vini, relativamente ai vini e spumanti prodotti dai propri aderenti. L'art. 4, comma 1, lett. e) impone agli operatori enoturistici l'obbligo di esporre e distribuire alla clientela materiale informativo sull'azienda, sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riferimento a quelle a Denominazione di Origine, sia vitivinicole sia agroalimentari.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE PROVINCIALE 19 DICEMBRE 2001, N. 10 D

Disciplina dell'agricoltura sociale, delle strade del vino e dei sapori, delle strade dei fiori, del pescaturismo e dell'ittiturismo.

ANALISI: disciplina le fattorie sociali, le Strade del Vino, dei Sapori e dei Fiori, le attività di pescaturismo e ittiturismo.

TEMA IG: L'art. 15, comma 1, lett. b) prevede che la Provincia promuova e disciplini la realizzazione delle Strade del Vino e dei Sapori per valorizzare i territori a vocazione agricola, con particolare attenzione ai prodotti trentini DOP e IGP. L'art. 16 definisce tali Strade come percorsi segnalati da cartelli e mappe, inseriti in aree rurali vocate, caratterizzate da coltivazioni e produzioni agroalimentari tipiche e tradizionali. L'art. 17, comma 2, consente ai Consorzi di tutela di aderire alle Strade del Vino e dei Sapori.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

DECRETO PRESIDENTE PROVINCIA 3 SETTEMBRE 2002, N. 22-112/LEG

Regolamento di esecuzione del capo III della legge provinciale 19 dicembre 2001, n. 10, recante "Disciplina delle strade del vino, delle strade dei sapori e delle strade del vino e dei sapori".

ANALISI: definisce le norme di attuazione per la disciplina dell'agriturismo, delle Strade del Vino e delle Strade dei Sapori.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1, stabilisce che le Strade del Vino, dei Sapori, e del Vino e dei Sapori si caratterizzano attraverso l'individuazione di un elenco di prodotti e lavorazioni agroalimentari tipiche e tradizionali. Il punto 2.1 dell'Allegato B prevede impegni specifici per aziende vitivinicole, aziende agricole produttrici di vino e/o grappa, cantine, distillerie e cantine sociali, nonché per aziende agricole, cooperative, Consorzi ed eventuali loro associati specializzati nelle produzioni gastronomiche tipiche e tradizionali del territorio. Impegni specifici sono previsti anche per le altre categorie aderenti alla Strada.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

UMBRIA



ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 29 LUGLIO 2022, N. 759

Approvazione della disciplina per l'attuazione dell'esercizio dell'attività oleoturistica della Regione Umbria.

ANALISI: definisce criteri e procedure per l'esercizio dell'attività oleoturistica.

TEMA IG: Il punto 5 fissa requisiti minimi analoghi a quelli enoturistici: esposizione e distribuzione di materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni locali a Denominazione di Origine, in ambito oleicolo e agroalimentare. Il punto 6.1, dispone che le attività formative e informative sulle produzioni olivicole e la conoscenza dell'olio EVO si tengano nei luoghi di produzione, con attenzione alle Indicazioni Geografiche locali. Il punto 6.3, impone che le degustazioni aziendali siano abbinate a prodotti agroalimentari preparati dall'azienda, legati alle produzioni locali umbre, in particolare DOP, IGP e STG. Il punto 10.1, prevede moduli formativi sull'olivicoltura, con focus sulle produzioni regionali DOP e IGP. Il punto 10.2, include moduli su normativa comunitaria e classificazione degli oli DOP e IGP. Il punto 12 richiede all'impresa di dotarsi di materiale informativo sulle produzioni olivicole e agroalimentari certificate.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

ALLEGATO A ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 02.09.2020, N.772

Disciplinare per lo svolgimento dell'attività enoturistica nella Regione Umbria.

ANALISI: Definisce criteri e procedure per l'esercizio dell'attività enoturistica.

TEMA IG: Il punto 5 richiede il rispetto di requisiti minimi, tra cui esposizione e distribuzione di materiale informativo sulla zona di produzione e sulle produzioni tipiche locali, con particolare riguardo alle Denominazioni di Origine, in ambito vitivinicolo e agroalimentare. Il punto 6.1, stabilisce che le attività formative e informative sulle produzioni vitivinicole e la conoscenza del vino si svolgano nei luoghi di produzione, con attenzione alle Indicazioni Geografiche locali. Il punto 6.2, dispone che le degustazioni aziendali avvengano in abbinamento a prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda, principalmente legati alle produzioni locali umbre, comprese DOP, IGP e STG. Il punto 10.1, stabilisce che i corsi di formazione includano moduli su viticoltura ed enologia, con focus sui vini DOP, DOC, DOCG e IGT regionali. Il punto 10.2, prevede moduli su normativa nazionale e classificazione legale dei vini (IGT/IGP, DOC-DOCG/DOP). Il punto 12 impone all'impresa di dotarsi di materiale informativo sulle produzioni vitivinicole e agroalimentari certificate.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA; FORMAZIONE

LEGGE REGIONALE 9 APRILE 2015, N. 12

Testo unico in materia di agricoltura.

ANALISI: Riunisce le disposizioni regionali in materia di agricoltura.

TEMA IG: L'art. 29 istituisce le "Strade del Vino" per valorizzare le aree vitivinicole di qualità a Denominazione di Origine. L'art. 31, comma 2, ammette i Consorzi di tutela dei vini umbri a far parte del Comitato Promotore delle Strade del Vino. L'art. 33, comma 1, estende ai Consorzi di tutela la partecipazione all'Associazione di gestione delle Strade del Vino. L'art. 138, comma 4, include nella definizione di attività agrituristica la somministrazione di pasti e bevande preparati con prodotti propri e di aziende locali, privilegiando quelli biologici, DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG. L'art. 140, comma 4, fissa al 55% in valore la quota minima di prodotti regionali certificati (biologici, tipici, DOP, IGP, IGT, DOC, DOCG) negli agriturismi.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE; RICETTIVITÀ

VALLE D'AOSTA



ALLEGATO ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 820 IN DATA 18 LUGLIO 2022

Norme transitorie per lo svolgimento dell'attività di enoturismo in Valle D'Aosta.

ANALISI: Definisce le linee guida transitorie per l'avvio delle attività enoturistiche.

TEMA IG: L'art. 1, comma 2, stabilisce che le degustazioni dei prodotti vitivinicoli aziendali debbano essere abbinata a prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa e prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della regione, come i prodotti DOP, IGP e STG.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA

LEGGE REGIONALE 28 APRILE 2003, N. 18

Disciplina della Route des vins de la Vallée d'Aoste.

ANALISI: Disciplina la realizzazione di un percorso enoturistico.

TEMA IG: L'art. 2, comma 1, definisce la "Route des Vins" un itinerario sviluppato nel comprensorio viticolo prestabilito, articolato nelle aree vitate riconosciute per le produzioni di qualità. Il comma 2, lett. d) prevede che la "Route des Vins" promuova un turismo enogastronomico di qualità, finalizzato alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. L'art. 4, comma 1, stabilisce che il riconoscimento è conferito, in attuazione dell'art. 3, su richiesta di un Comitato promotore composto da tutte le aziende vitivinicole produttrici di vini DOP "Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste". Il comma 3 dello stesso articolo prevede che il progetto di costituzione, realizzazione e gestione della "Route des Vins" possa essere sottoscritto anche dai rappresentanti legali di associazioni di produttori privati di vini DOC "Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste", purché contengano almeno venti associati.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

VENETO



LEGGE REGIONALE 10 AGOSTO 2012, N. 28

Nuove disposizioni in materia di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo, turismo rurale, fattoria didattica, enoturismo, oleoturismo.

ANALISI: Disciplina le attività di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo, turismo rurale, fattoria didattica, enoturismo e oleoturismo.

TEMA IG: L'art. 2, comma 2, lett. c) definisce l'enoturismo come l'insieme delle attività di conoscenza del vino svolte nel luogo di produzione, comprensive di visite a vigneti, cantine e spazi espositivi di attrezzature viticole; degustazione e commercializzazione dei vini aziendali (anche in abbinamento a prodotti alimentari); nonché iniziative didattiche e ricreative in cantina. L'art. 2, comma 2, lettera d), definisce l'oleoturismo come le attività di conoscenza dell'olio d'oliva svolte nel luogo di produzione, comprensive di visite a uliveti, frantoi e spazi espositivi di attrezzature per la coltivazione dell'ulivo; degustazione e commercializzazione dell'olio aziendale. L'art. 3 stabilisce che il corso iniziale di formazione professionale per l'avvio delle attività agrituristiche debba includere moduli dedicati alle produzioni agricole e agroalimentari di qualità. L'art. 8 prevede che almeno il 15 % (10 % nelle zone montane) dei prodotti utilizzati nella somministrazione di pasti, spuntini e bevande debba provenire direttamente dall'azienda agricola e/o da produzioni di qualità territoriale, comprese le Indicazioni Geografiche.

CATEGORIA: ACCOGLIENZA; RICETTIVITÀ

REGOLAMENTO REGIONALE 10 MAGGIO 2001, N. 2

Istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto

ANALISI: disciplina la creazione, il riconoscimento e la gestione delle Strade del Vino e delle Strade dei prodotti tipici.

TEMA IG: L'articolo 1, comma 4, stabilisce che le "Strade del Vino" riguardano esclusivamente i territori di produzione dei vini DOC e DOCG, mentre le "Strade dei prodotti tipici" si riferiscono ai territori di produzione dei prodotti agricoli e agroalimentari DOP e IGP diversi dal vino. L'articolo 2 definisce gli standard minimi di qualità cui devono conformarsi i soggetti aderenti: in particolare, al comma 2, punto 1, lett. c), è previsto che le aziende vitivinicole e le cantine dispongano di materiale informativo sui vini DOC, DOCG, IGT e sui prodotti agroalimentari DOP e IGP, e, con la lett. k), che offrano in vendita i vini DOCG, DOC e IGT della propria Strada. Sempre al comma 2, punto 2, lett. a), si richiede che le aziende agricole producano prevalentemente prodotti DOP e IGP, mentre la lett. f) impone loro di fornire informazioni sull'azienda, sulle produzioni tipiche, sulla Strada e sui relativi vini e prodotti DOP/IGP. Il comma 2, punto 3, lett. b) stabilisce che le strutture agrituristiche espongano un congruo numero di vini DOC e DOCG della Strada, anche se non vitivinicole, e, con la lett. c), che le stesse, quando autorizzate alla somministrazione, offrano una carta dei vini contenente almeno le tipologie DOC e DOCG proprie o di aziende aderenti; la lett. d) ne contempla facoltà e dovere di fornire materiale informativo sui vini e prodotti certificati. Il comma 2, punto 4, lett. d) e lett. e) prevedono che gli esercizi di somministrazione espongano in ingresso o area di accoglienza una selezione significativa di vini DOC e mettano a disposizione menù di degustazione con piatti tipici, mentre la lett. f) richiede anche in questo caso materiale informativo sulla Strada e sulle sue produzioni; analoghe disposizioni, infine, sono dettate al punto 5, lett. f) per le enoteche e al punto 6, lett. b) per le imprese turistico-ricettive. L'articolo 3, comma 1, impone che, per le Strade dei prodotti DOP e IGP, gli aderenti siano ubicati nell'area disciplinare delle relative deno-

minazioni, e, al comma 2, estende gli stessi standard qualitativi previsti per le Strade del Vino a quelle dei prodotti diversi. Secondo l'articolo 4, il disciplinare di ciascuna Strada deve individuare i vini DOCG, DOC, IGT e i prodotti DOP e IGP che caratterizzano l'offerta, mentre l'articolo 5, comma 3, prescrive che, ai fini della costituzione del Comitato promotore, sia necessaria l'adesione di almeno il 30 % dei produttori della denominazione cui fa riferimento: trascorsi 120 giorni dalla presentazione della domanda o all'approvazione del disciplinare, il Comitato promotore assume la denominazione di Comitato di gestione.

CATEGORIA: INFRASTRUTTURE

ALLEGATO B ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 1638 DEL 22 DICEMBRE 2023

Approvazione delle nuove disposizioni operative e procedurali per lo svolgimento delle attività di agriturismo.

ANALISI: fornisce il manuale operativo per la gestione dell'attività agrituristiche.

TEMA IG: Nella scheda tecnica n. 2, punto 5, si fa riferimento alla produzione di vini DOC, DOCG e IGT quale base per il calcolo delle quantità di prodotto utilizzabili nella somministrazione. Il punto 9 riporta i valori di riferimento per la resa del latte destinato alla produzione di formaggi DOP.

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

ALLEGATO C ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 1638 DEL 22 DICEMBRE 2023

ANALISI: Individua gli eventi considerati prioritari per promuovere le eccellenze del territorio.

TEMA IG: Gli eventi organizzati dai Consorzi di tutela, caratterizzati da momenti divulgativi, culturali e informativi nonché da somministrazione di prodotti tipici, sono ritenuti di particolare pregio quando valorizzano le produzioni agricole e agroalimentari del Veneto in termini di qualità, storicità e legame con il territorio.

CATEGORIA: EVENTI

ALLEGATO E ALLA DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 1638 DEL 22 DICEMBRE 2023

ANALISI: definisce i parametri di valutazione per attribuire il punteggio alle aziende agrituristiche.

TEMA IG: Nella tabella n. 5 sono assegnati 2 punti alle aziende che utilizzano o somministrano abitualmente almeno tre prodotti riconosciuti DOP, IGP, DOC, IGT o classificati come "tradizionali", evidenziandoli nel menù. È assegnato 1 punto alle aziende che producono almeno una specialità riconosciuta DOP, IGP, DOC, IGT o classificata come "tradizionale".

CATEGORIA: RICETTIVITÀ

TURISMO DOP - AREA NORMATIVA

ANALISI NORMATIVA

BANDI 2024

Sono state individuate e analizzate le forme di contributo pubblico, a livello nazionale e regionale, messe a disposizione per finanziare attività legate all'enoturismo e all'oleoturismo nell'annualità 2024. L'analisi ha consentito di ricostruire e individuare le Regioni maggiormente impegnate in tali iniziative imprenditoriali, che hanno attribuito un ruolo prioritario al loro sviluppo, prevedendo specifici bandi di finanziamento e destinando risorse significative per le domande di contributo, anche in un'ottica di diversificazione dell'attività agricola.

ITALIA

D.M. 280498 DEL 22/06/2022 CONTRIBUTI QR CODE AGRITURISMO/ ENOTURISMO VINI DOP, IGP, BIO

ANALISI: Sostiene l'adozione di sistemi digitali innovativi per le etichette dei vini.

TEMA IG: L'articolo 2 stabilisce che i beneficiari del finanziamento sono i produttori di vini a Denominazione di Origine Protetta (DOP) che esercitano anche attività agrituristiche o enoturistiche. Sono ammissibili le spese per l'implementazione di sistemi digitali basati su un codice a barre bidimensionale (QR code) applicato alle etichette, che rimandi a un sito web multilingue contenente una descrizione delle peculiarità storico-culturali e enogastronomiche del territorio, nonché link ipertestuali ai portali istituzionali dedicati alla promozione culturale, turistica e rurale delle aree di produzione.

RISORSE: € 1.000.000,00

EMILIA-ROMAGNA

BANDO DELIBERA DI GIUNTA REGIONALE N. 1442/2023 PER LA CONCESSIONE DI CONTRIBUTI PER LA REALIZZAZIONE DI AZIONI DI INFORMAZIONE LEGATE ALLE PRODUZIONI DEI VINI E DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI TIPICI E TRADIZIONALI DI QUALITÀ DI CUI ALL'ART. 8 DELLA LEGGE REGIONALE N. 23/2000.

ANALISI: Promuove la cultura enogastronomica nelle diverse aree regionali.

TEMA IG: Le azioni ammesse riguardano la promozione delle produzioni vinicole e agroalimentari tipiche e tradizionali, inclusi i prodotti DOP e IGP, lungo gli itinerari enogastronomici disciplinati dalla L.R. 23/2000.

RISORSE: € 250.000,00 (di cui € 50.000,00 per il 2023 e € 200.000,00 per il 2024).

LAZIO

BANDO PER LA PROMOZIONE DELLE ATTIVITÀ ENOTURISTICHE E OLEOTURISTICHE DEL LAZIO

ANALISI: Sostiene progetti volti a qualificare e potenziare l'offerta enoturistica e oleoturistica.

TEMA IG: L'art. 4 include tra i beneficiari i Consorzi di tutela dei vini e dell'olio EVO DOP IGP; l'art. 9 ammette a finanziamento spese per azioni informative di promozione delle produzioni vitivinicole e olivicole certificate DOP e IGP; l'art. 12 attribuisce fino a 20 punti in graduatoria alle iniziative focalizzate sulle produzioni DOP e IGP del Lazio.

RISORSE: € 400.000,00

MARCHE

INTERVENTO SRD03 "INVESTIMENTI NELLE AZIENDE AGRICOLE PER LA DIVERSIFICAZIONE IN ATTIVITÀ NON AGRICOLE" ENOTURISMO.

ANALISI: Incentiva le imprese agricole a sviluppare servizi enoturistici.

TEMA IG: il criterio di selezione (punto 5.5.1) assegna 0,5 punti alle aziende in cui almeno il 50 % della Produzione Lorda Standard provenga da produzioni DOP e IGP.

RISORSE: € 1.500.000,00

INTERVENTO SRD03 – "INVESTIMENTI NELLE AZIENDE AGRICOLE PER LA DIVERSIFICAZIONE IN ATTIVITÀ NON AGRICOLE" OLEOTURISMO

ANALISI: Incentiva le imprese agricole a sviluppare servizi oleoturistici.

TEMA IG: Il criterio di selezione (punto 5.5.1) assegna 0,5 punti alle aziende con almeno il 50 % della Produzione Lorda Standard riferita alle DOP e IGP.

RISORSE: € 1.000.000,00

SARDEGNA

PIANO SULCIS AZIONI DI SOSTEGNO AGLI INVESTIMENTI MATERIALI E IMMATERIALI DELLE MICRO, PICCOLE E MEDIE IMPRESE (MPMI) DEL SULCIS-IGLESIENTE NEI SETTORI DELLA RICETTIVITÀ, DELLA RISTORAZIONE, DEI SERVIZI PER IL TURISMO, LA CULTURA, L'AMBIENTE E PER L'ENOTURISMO

ANALISI: promuove lo sviluppo di attività nel settore dell'enoturismo.

TEMA IG: L'intervento prevede l'erogazione di contributi a favore di attività connesse all'enoturismo nei Comuni dell'ex Provincia del Sulcis-Iglesiente, in attuazione della D.G.R. n. 25/1 del 2 agosto 2022, promuovendo anche la valorizzazione dei prodotti DOP e IGP.

RISORSE: € 6.000.000,00

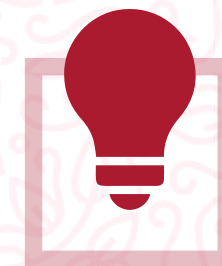
TOSCANA

BANDO INTERVENTO SRD03 INVESTIMENTI NELLE AZIENDE AGRICOLE PER LA DIVERSIFICAZIONE IN ATTIVITÀ NON AGRICOLE

ANALISI: Sostiene gli investimenti delle aziende agricole in attività extra-agricole.

TEMA IG: Finanzia attività turistico-ricreative, iniziative legate alle tradizioni rurali e progetti di valorizzazione delle risorse naturali e paesaggistiche, includendo espressamente l'enoturismo e l'oleoturismo. Nell'ambito della valutazione delle domande, vengono attribuiti 6 punti alle aziende iscritte a un ente di controllo operante come organismo di certificazione di prodotti DOP o IGP.

RISORSE: € 18.800.000,00.



OSSERVATORIO TURISMO DOP

3.3 AREA STUDI

Introduzione

Evidenze emerse

Editoriale scientifico – Luigi Mundula

Analisi studi – Schede case history

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA STUDI

INTRODUZIONE

L'Area Studi dell'Osservatorio Turismo DOP riporta il monitoraggio delle pubblicazioni scientifiche relative al settore del turismo enogastronomico italiano e internazionale, con particolare attenzione ai prodotti a Indicazione Geografica, realizzate da enti di ricerca, università e altri soggetti accreditati.

La mappatura prevede un lavoro di analisi e classificazione degli studi selezionati, al fine di evidenziare le principali evidenze emerse, fornire elementi di conoscenza e valutazione sul Turismo DOP e suggerire ambiti di approfondimento e sviluppo della ricerca scientifica nel settore.

METODOLOGIA

L'attività di ricerca ha seguito un approccio strutturato per identificare e analizzare la letteratura scientifica esistente sul turismo enogastronomico legato in particolare alle Indicazioni Geografiche. Le fasi principali della metodologia utilizzata sono state:

- **Selezione keyword:** per garantire un'adeguata copertura del tema, sono state utilizzate combinazioni di parole chiave in lingua italiana e inglese, tra cui "Turismo DOP", "Geographical Indications", "Food wine tourism", "PDO", "PGI", "Tourism", etc.

- **Consultazione fonti:** sono state utilizzate le principali banche dati scientifiche internazionali quali ad esempio Scopus e Web of Science per quanto riguarda gli articoli peer reviewed, o Google Scholar per quanto riguarda working papers, report istituzionali e atti di convegni. Come arco temporale la ricerca ha preso in considerazione le pubblicazioni relative all'anno 2024.
- **Selezione studi:** dai risultati ottenuti sono state selezionate le ricerche che hanno coinvolto, direttamente o indirettamente, il turismo enogastronomico italiano e/o il sistema delle Indicazioni Geografiche italiane, specifiche filiere DOP/IGP o i Consorzi di tutela.
- **Analisi:** gli studi individuati sono stati analizzati al fine di estrarre le informazioni rilevanti, i risultati principali e le evidenze utili alla comprensione del rapporto tra turismo e prodotti agroalimentari e vitivinicoli a Indicazione Geografica in Italia.

CATEGORIZZAZIONE

Dai risultati ottenuti sono state selezionate diciassette ricerche con contributi significativi alla comprensione del rapporto tra turismo e prodotti agroalimentari e vitivinicoli a Indicazione

Geografica in Italia. Gli studi sono stati classificati secondo alcune categorie in riferimento ai seguenti ambiti:

- **Marketing territoriale:** comprende studi che analizzano strategie volte ad attrarre e gestire i flussi del turismo enogastronomico legato alle DOP, migliorare l'immagine dei territori e programmare la promozione congiunta di territorio e prodotti.
- **Sostenibilità:** raccoglie ricerche incentrate su strategie, progetti e politiche per la sostenibilità ambientale e del turismo enogastronomico. Include studi sulla gestione dell'overtourism e delle shadow location, anche in relazione ai sistemi di certificazione e alle DOP/IGP.
- **Sviluppo territoriale:** comprende studi focalizzati su strategie di sviluppo e gestione resiliente dei territori. Rientrano in questa categoria ricerche sui temi dell'adattamento ai cambiamenti climatici, sostenibilità economica e sociale, cooperazione a livello nazionale e internazionale, e approcci partecipativi con il coinvolgimento degli stakeholder.
- **Economia:** include analisi economiche di progetti e strategie di gestione del turismo enogastronomico e del turismo legato alle DOP. Gli studi valutano le performance e i risultati

delle attività condotte da Consorzi di tutela, organizzazioni, decisori politici e altri stakeholder coinvolti.

- **Patrimonio culturale:** comprende studi e approfondimenti sul turismo enogastronomico connesso alle Indicazioni Geografiche, in relazione alle risorse storico-culturali e alla valorizzazione e preservazione del patrimonio materiale, immateriale e paesaggistico dei territori.
- **Esperienze e attività:** include ricerche che analizzano gli effetti diretti e indiretti delle attività turistiche legate alle Indicazioni Geografiche. Vi rientrano iniziative private come tour organizzati, soggiorni e visite presso aziende produttrici, oltre a eventi, festival e sagre promossi dai Consorzi di tutela o da altri enti.

INFORMAZIONI RIPORTATE

L'Area Studi dell'Osservatorio Turismo DOP raccoglie gli articoli scientifici peer reviewed, le ricerche, le pubblicazioni, i capitoli e gli atti di convegno pubblicati nell'anno 2024 ordinati in ordine alfabetico, specificando per ognuno di essi:

- **Titolo** della ricerca/pubblicazione/atto di convegno
- **Autore/i**
- **Fonte**
- **Enti di ricerca** coinvolti
- **Abstract**
- **Breve analisi** del contenuto e principali risultati ottenuti



OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA STUDI

EVIDENZE EMERSE

L'incontro tra il mondo della ricerca scientifica e il settore delle Indicazioni Geografiche ha più volte evidenziato l'importanza della collaborazione operativa per lo sviluppo di numerosi ambiti legati alle filiere DOP IGP, tra cui il progresso degli aspetti produttivi e l'impatto delle denominazioni su ambiente, economia e comunità locali. Tuttavia, emerge come il tema del turismo enogastronomico legato alle Indicazioni Geografiche sia un'area di studio ancora in fase di sviluppo.

Le ricerche individuate concordano infatti che, se ben gestito, il Turismo DOP può favorire una crescita basata sulla tutela del territorio, la sostenibilità agricola e un turismo responsabile. L'adozione di pratiche a basso impatto ambientale, la valorizzazione del paesaggio e della biodiversità, lo sviluppo di un turismo lento e la promozione dei prodotti locali contribuiscono alla mitigazione del cambiamento climatico e alla salvaguardia del territorio. Le Indicazioni Geografiche proteggono gli ecosistemi agricoli tradizionali, riducono il rischio di erosione e desertificazione, generano benefici economici per le comunità locali e incentivano modelli di sviluppo sostenibile.

In questo contesto è stato rilevato, ad esempio, che il Turismo DOP in Italia ha contribuito all'economia nazionale in maniera significativa e ha

favorito la valorizzazione dei territori rurali. In alcune aree montane, oltre il 60% della superficie a pascolo risulta gestita da aziende con certificazione DOP, suggerendo un impatto positivo sulla conservazione del paesaggio e sulla biodiversità. Un caso emblematico è quello che vede il turismo svilupparsi attorno alla valorizzazione della "montanità" e delle pratiche tradizionali di produzione, come la transumanza e l'alpeggio, trasformate in esperienze turistiche e divenute vere e proprie performance che celebrano il legame tra territorio, allevamento e produzione casearia. Ma vi sono anche analisi sullo sviluppo di specifici itinerari gastronomici tra aziende multifunzionali, con progetti in grado di promuovere turismo diffuso, valorizzare gli spazi aperti e i piccoli centri abitati a rischio spopolamento. La ricerca analizza anche processi di valorizzazione integrata tra prodotti IG e territorio, con l'azione di Consorzi di tutela in grado di assumere un ruolo di leadership tra gli attori locali anticipando i principi contenuti nel Regolamento UE 2024 /1143 nella gestione del Turismo DOP.

L'Area Studi dell'Osservatorio Turismo DOP evidenzia quindi il ruolo del turismo nello sviluppo territoriale, nella resilienza economica e nel benessere sociale. Tuttavia per rendere il settore

più competitivo e rispondere alle nuove esigenze dei viaggiatori, è fondamentale investire nella sostenibilità ambientale e nella formazione degli operatori turistici. In questo contesto, emergono nuove figure professionali, come esperti di comunicazione digitale e responsabili dell'accoglienza turistica nelle aree di produzione delle IG, capaci di valorizzare l'offerta enogastronomica e territoriale.

L'analisi dei flussi turistici, il monitoraggio delle preferenze dei visitatori e lo studio dell'impatto economico del Turismo DOP sono fondamentali per strutturare strategie di promozione efficaci. La ricerca permette di individuare i trend emergenti, migliorare la comunicazione delle peculiarità territoriali e ottimizzare i percorsi esperienziali legati ai prodotti certificati. Investire nella ricerca scientifica significa non solo garantire prodotti di qualità certificata, ma anche rendere il Turismo DOP un volano di sviluppo per i territori. L'interazione tra scienza, tradizione e promozione turistica può creare un circolo virtuoso volto a rafforzare la competitività delle destinazioni e favorire la crescita sostenibile sia dei territori sia del settore IG.

EDITORIALE SCIENTIFICO

LE EVIDENZE DELLA RICERCA NEL TURISMO DOP



A CURA DI
LUIGI MUNDULA

Il turismo enogastronomico si è affermato come un fenomeno globale in grado di coniugare tradizione e modernità, generando impatti economici, culturali e ambientali profondi. Al centro di questa trasformazione si collocano i prodotti a Indicazione Geografica, veri e propri patrimoni immateriali che racchiudono storie, saperi e paesaggi. Le ricerche descritte nel presente rapporto, insieme agli studi precedenti, delineano un quadro complesso, in cui la valorizzazione di questi prodotti diventa una leva per lo sviluppo sostenibile, purché governata da strategie integrate.

Identità culturale e autenticità

I prodotti a Indicazione Geografica non sono semplici beni di consumo, ma espressioni di un'identità collettiva. Pur in una costante tensione tra appeal turistico e preservazione della tradizione (Gündüz et al., 2024), le IG funzionano come "ambasciatori culturali", attirando viaggiatori alla ricerca di autenticità. L'Italia è un leader globale da questo punto di vista e si pone come paradigma di riferimento per lo sviluppo delle comunità rurali in altri Paesi (Arion, 2024). Questo legame tra cibo e territori trova concretizzazione in esperienze enogastronomiche immersive – come la partecipazione a raccolte tradizionali o laboratori di trasformazione – che aumentano l'attaccamento emotivo alle destinazioni (De Simone et al., 2024). Il successo di tali modelli è confermato da Ateş et al. (2024), secondo cui i consumatori associano i prodotti IG a qualità certificata e legame con il territorio, preferendoli a offerte standardizzate. In questo quadro la sostenibilità,

nelle sue diverse declinazioni, è un riferimento fondamentale (Regolamento UE 2024/1143), ma la sua attuazione richiede un approccio multidisciplinare.

Sostenibilità socioeconomica: occupazione e inclusione

Da un punto di vista socioeconomico l'impatto è tangibile. Rizzo et al. (2024) mostrano come gli itinerari enogastronomici nelle aree rurali possano generare un aumento dell'occupazione rivitalizzando borghi altrimenti destinati allo spopolamento, mentre Bankier (2024), nel caso della Toscana, evidenzia come il sistema delle IG – dal Chianti all'olio a Indicazione Geografica – abbia innescato processi di sviluppo inclusivi, coinvolgendo piccoli produttori in reti collaborative. Questi risultati rispecchiano le conclusioni di un precedente rapporto FAO (2020), che identifica nelle IG uno strumento chiave per ridurre le disuguaglianze rurali-urbane. La crescita economica dei territori è poi promossa dai festival gastronomici che creano un mercato per i prodotti locali, promuovono il turismo (Gündüz et al., 2024) e migliorano il benessere psicofisico, fattore centrale in particolar modo nelle aree rurali con limitati servizi sanitari (Rossetti et al., 2024). Questi dati ribadiscono la necessità di attuare politiche pubbliche che integrino cultura alimentare e salute, come sottolineato dall'OMS e già sperimentato ad esempio in Giappone con il programma "Shokuiku" (educazione alimentare), riconosciuto per i suoi impatti positivi sulla salute pubblica (Kibayashi e Nakade, 2024).

Sfide ambientali: tra opportunità e criticità

La relazione tra IG e sostenibilità ambientale è complessa e la letteratura non presenta una posizione univoca sull'effetto delle IG sulle differenti componenti di protezione ambientale evidenziando sia aspetti positivi che negativi anche perché il tema, rispetto a quello socio-economico, è meno analizzato (Falasco et al. 2024). Si trovano tuttavia numerose esperienze in cui le IG stimolano lo sviluppo di strategie per un turismo agroalimentare a basso impatto, basate su filiere corte, energie rinnovabili e riduzione degli sprechi. Un caso studio rilevante è quello della Franciacorta, dove alcune cantine hanno adottato certificazioni ambientali integrandole con percorsi educativi per i visitatori. L'educazione alla sostenibilità dei turisti emerge come elemento centrale anche nell'analisi di Badia et al. (2024) relativamente al turismo industriale. Tali pratiche non solo migliorano l'impatto ambientale del Turismo DOP, ma accrescono anche la fedeltà dei visitatori e la competitività delle imprese (Bagnato et al., 2024). Come detto, la relazione tra IG e sostenibilità non è però automatica. Flinzberger et al. (2024), pur evidenziando il ruolo delle certificazioni di origine a supporto del Green Deal Europeo, sottolineano che solo una minoranza delle IG europee integra criteri ecologici espliciti nei disciplinari, limitandosi spesso a preservare metodi tradizionali non necessariamente sostenibili. Sulla stessa linea si pone Bankier (2024), secondo cui, senza una regia territoriale che coniughi tutela ambientale e valorizzazione economica, le IG rischiano di ridursi a strumenti di branding, svincolati dalla rigenerazione attiva degli ecosistemi.

La crisi climatica aggiunge ulteriore complessità come evidenziato da Camatti et al. (2024) che mappano a livello sub regionale (NUTS 3) l'esposizione delle infrastrutture collegate al turismo enogastronomico (e non solo) a diverse tipologie di eventi estremi. Dinamiche che stanno portando a un cambiamento nella geografia delle produzioni, in particolare vitivinicole (van Leeuwen et al., 2024), condizionandone anche la qualità. Tali rischi richiamano una resilienza basata su forme di cooperazione transnazionale e azioni volte al cambiamento del comportamento del turista spingendolo verso un turismo sostenibile, basato su educazione alimentare e rispetto dei cicli naturali che, come evidenziato da De Canio e Endrighi (2024), non solo preserva le risorse, ma aumenta la fedeltà dei visitatori, creando relazioni durature con i territori.

Digitalizzazione e governance: innovazione senza snaturamento

L'attuale processo di trasformazione digitale sta ridefinendo l'accesso ai prodotti IG, ampliando le possibilità senza snaturare l'essenza tradizionale. Ciliberti et al. (2024) analizzano piattaforme che connettono produttori e turisti attraverso tour virtuali, e blockchain per tracciare la filiera. Questi strumenti, come sottolineato dallo sviluppo delle strategie sull'innovazione e sulla trasformazione digitale del UNWTO e da diversi progetti UE legati a turismo intelligente e sostenibilità vitivinicola (ad es. "VINEST" - Horizon Europe) hanno la potenzialità di creare nuove opportunità di business e nuovi posti di lavoro, oltre a contribuire al raggiungimento degli SDGs. Tuttavia, la tecnologia

deve amplificare, non sostituire, l'esperienza sensoriale diretta. Ad esempio, in Piemonte, diverse cantine utilizzano App per raccontare la storia del Barolo durante le visite (Curto et al, 2023), ma mantengono incontri fisici con i produttori come momento centrale (Rossi et al., 2022) considerati insostituibili per creare fiducia e legami emotivi (Capitello, 2019).

L'innovazione riguarda anche l'adozione di processi di governance multi-attore, come evidenziato da Rinaldi (2024), che possa tenere conto delle necessità di tutti gli stakeholder locali e che accresca le competenze delle risorse umane preposte alla gestione turistica per evitare che la crescita dei flussi (come nel caso della zona di Conegliano-Valdobbiadene, il territorio in cui è nato e si è affermato il Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP) metta a rischio ecosistemi fragili. Un parallelo si osserva in Champagne, dove sono state evidenziate tensioni tra espansione turistica e tutela del paesaggio storico, con richiami alla necessità di regolamentazione (Benézet, 2022). Le possibili risposte vanno dal costruire itinerari del patrimonio culinario con il coinvolgimento attivo delle comunità locali (Duda, 2024), alla costruzione di narrazioni sulla relazione tra le caratteristiche del territorio, pratiche tradizionali e la qualità dei prodotti, come nel caso dei formaggi alpini studiato da Pettenati et al. (2024) che mostrano come pratiche come la transumanza possano diventare leve di qualità paesaggistica e attrattività turistica. Questo tipo di prodotti/esperienze, se adeguatamente promosso all'estero, rafforza inoltre l'emergente "turismo delle radici" e i legami identitari, che genera un

ritorno economico stimato in 2,3 miliardi di euro annui (Ferrari et al., 2024).

Ruolo delle università e della ricerca scientifica

In questo contesto, l'università gioca un ruolo fondamentale potendo agire su più fronti in coerenza con le sue tre missioni. Innanzitutto, formando figure professionali ibride, capaci di coniugare saperi agroalimentari, competenze di marketing turistico e sensibilità ambientale. Servono enogastronomi che sappiano dialogare con gli agricoltori, esperti di sostenibilità che supportino le imprese, storyteller in grado di valorizzare le storie dei territori.

In secondo luogo, attraverso la ricerca, le università devono farsi ponti tra innovazione e tradizione, ad esempio sviluppando analisi (storiche) e tecnologie (blockchain) per la (rin)tracciabilità ed esplorare direzioni concrete quali: l'adattamento delle produzioni IG ai cambiamenti climatici senza comprometterne la tipicità; l'influenza dei social media o del digital storytelling nelle scelte di consumo; la creazione di itinerari personalizzati grazie all'uso dell'intelligenza artificiale; l'integrazione di enogastronomia, arte e paesaggio in esperienze turistiche coerenti; la mappatura e la valorizzazione dei saperi tradizionali.

La collaborazione con le realtà locali (istituzioni e imprese) è altrettanto cruciale per aiutarle a implementare modelli di economia circolare nelle filiere, per definire politiche per lo sviluppo rurale o turistico, evitando fenomeni come il sovraffollamento o la banalizzazione culturale o per progettare itinerari che distribuiscano i flussi turistici in

modo equilibrato, evitando di stressare territori fragili. In sintesi, le università sono in grado di sviluppare approcci interdisciplinari che tengano insieme scienza, cultura e innovazione, trasformando i prodotti IG non solo in eccellenze da gustare, ma in leve per un turismo consapevole e rispettoso delle comunità.

Conclusioni: verso un modello olistico

Il turismo enogastronomico legato alle IG, se basato sulla convergenza tra produzione di conoscenza, partecipazione e visione olistica, può essere un laboratorio di sviluppo equo e sostenibile capace di disegnare percorsi innovativi: dalla digitalizzazione inclusiva alla mitigazione climatica, dalla tutela del paesaggio al benessere comunitario. La sfida futura risiede nel creare piattaforme di dialogo permanente tra ricercatori, policymaker e comunità locali, trasformando le IG da simboli statici in motori dinamici di rigenerazione territoriale. Il cibo rappresenta un patrimonio culturale universale. Utilizzarlo come ponte tra tradizione e innovazione può favorire modelli di sviluppo in cui economia e cultura si sostengono reciprocamente, valorizzando i territori.

LUIGI MUNDULA

Professore associato di Geografia all'Università per Stranieri di Perugia, presiede il corso di laurea "Made in Italy, Cibo e Ospitalità" e dirige la International Smart Cities School; è esperto di sviluppo economico e territoriale, sostenibilità urbana e governance delle smart cities.

GLI STUDI DELL'OSSERVATORIO

1. Arion, O.V. (2024). *Indicazioni geografiche e prodotti tradizionali alla base del turismo enogastronomico: importanza per lo sviluppo delle comunità rurali (sull'esempio dell'Italia)*. *Journ. Geol. Geograph. Geology*, 33(1), 003-013 (2024).
2. De Simone, E., Giua, M., Vaquero-Piñeiro, C. (2024). *Mangiare, visitare, amare. Lista del patrimonio mondiale e Indicazioni Geografiche: riconoscimento congiunto e coerenza come driver dell'attrattività turistica in Italia*. *Tourism economy, Volume 30 Issue 6, September 2024*.
3. Rizzo, L.S., Rizzo, R.G., Trabuio, A. (2024). *Itinerari turistici, cibo e sviluppo rurale: una comprensione critica delle performance delle politiche rurali nel Nord-Est Italia*. *Sustainability 2024*, 16(7), 2638.
4. Badia, F., Galeone, G., Shini, M. (2024). *Strategie sostenibili del turismo industriale (tour aziendali) nel settore agroalimentare: un approccio esplorativo*. *British Food Journal Vol. 126 No. 1, 2024*, pp. 327-346.
5. Ciliberti, S., Frascarelli, A., Polenzani, B., Martino, G. (2024). *Strategie di digitalizzazione nel sistema agroalimentare: il caso del Parmigiano Reggiano DOP*. *Agricultural Systems, Volume 218, June 2024*, 103996.
6. Rossetti, G., Jepson, A., Albanese, V.E. (2024). *Festival gastronomici e benessere: estendere il modello PERMA*. *Annals of Tourism Research, Volume 107, July 2024*.
7. Bankier, A. (2024). *Come i prodotti tradizionali (DOP, IGP, TAP, Transumanza) possono contribuire allo sviluppo di destinazioni sostenibili e inclusive nella Toscana rurale*. *Tesi del Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie delle Produzioni Animali, Università di Pisa*.
8. Camatti, N., Essenfelder, A.H., Giove, S. (2024). *Mappatura dell'esposizione del turismo agli eventi meteorologici estremi: la necessità di un set di dati a griglia spazialmente esplicito per la riduzione del rischio di catastrofi*. *Environmental Research Letters, Volume 19, Number 6 (2024)*.
9. Ateş, A., Çıtak, Ş.Ö., Sunar, H. (2024). *Valutazione degli alimenti a Indicazione Geografica nel contesto del turismo gastronomico: analisi dei menu dei ristoranti locali di Konya*. *Journal of Gastronomy Studies*.
10. Rinaldi, C. (2024). *Lo sviluppo del turismo enogastronomico nei territori rurali a tradizione vitivinicola: opportunità e limiti in "Traiettorie di sviluppo per le imprese agroalimentari: sfide, management e innovazione" a cura di Vladi Finotto e Christine Mauracher (2024)*.
11. Cündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., Pironti, M. (2024). *Turismo culinario: esplorare la diplomazia culturale attraverso festival gastronomici in Turchia e Italia*. *British Food Journal 2024, Vol. 126 No. 7, pp. 2621-2645*.
12. Duda, T. (2024). *Itinerari del patrimonio culinario come parte dell'identità regionale e del prodotto turistico originale*. *European Research Studies Journal*.
13. De Canio, F., Endrighi, E. (2024). *Il turismo enogastronomico sostenibile può migliorare la conoscenza e la fedeltà alla destinazione*. *MTCON'24 proceedings: book of abstracts*.
14. Pettenati, G., Amo, E., Colombino, A. (2024). *Transumanza, qualità del cibo, qualità dei luoghi. Pratiche e discorsi intorno ad alcuni formaggi alpini*. *Documenti Geografici n°3, 2024*.
15. Bagnato, G., Normando, M., Escobar, S. (2024). *Innovazione sostenibile nell'enoturismo*. *Proceedings of The Mediterranean Tourism Knowledge Exchange and Policy Forum. "ARTS - Amidst Rapid Transformational Shifts" - Book of Abstracts (2024)*.
16. Flinzberger, L., Plieninger, T., Bugalho, M.N., Zinngrebe, Y. (2024). *La "Denominazione di Origine Protetta" è un indicatore per la gestione sostenibile del paesaggio? Approfondimenti dall'allevamento di animali da pascolo in cinque paesi dell'UE*. *Journal of Land Use Science, Volume 19, 2024 - Issue 1*.
17. Ferrari, S., Nicotera, T., Verrascina, M., Zanetti, B. (2024). *Turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani. Un focus su settore olivicolo oleario*. *CREA, Rete Rurale Nazionale*.

SVILUPPO TERRITORIALE **SOSTENIBILITÀ** **MARKETING TERRITORIALE**

INDICAZIONI GEOGRAFICHE E PRODOTTI TRADIZIONALI ALLA BASE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: IMPORTANZA PER LO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ RURALI (SULL'ESEMPIO DELL'ITALIA)



TARAS SHEVCHENKO
NATIONAL UNIVERSITY
OF KYIV

AUTORE: Oksana V. Arion

ENTE: University of Kyiv (Ucraina)

FONTE: Journ. Geol. Geograph. Geology,33(1), 003-013 (2024) doi:10.15421/112401

ABSTRACT: L'articolo analizza il ruolo delle Indicazioni Geografiche e dei prodotti tradizionali nello sviluppo del turismo enogastronomico e delle comunità rurali, con un focus sull'Italia. Il Paese è leader globale in questo settore, con oltre 5.000 prodotti tradizionali e 838 prodotti e vini protetti da Indicazioni Geografiche (dati 2023). Il modello italiano viene studiato per individuare strategie di sviluppo per l'Ucraina. Il turismo enogastronomico in Italia contribuisce all'economia nazionale per oltre 30 miliardi di euro (2023) e favorisce la valorizzazione dei territori rurali. L'esperienza italiana dimostra che l'uso delle Indicazioni Geografiche stabilisce un legame unico con il territorio di produzione, promuove la valorizzazione dei prodotti agricoli e, allo stesso tempo, costituisce una base stabile per lo sviluppo del turismo gastronomico e la prosperità economica delle comunità rurali.



RISULTATI PRINCIPALI

Il sistema delle Indicazioni Geografiche in Italia è un potente motore economico e culturale per le aree rurali, attirando turisti e incrementando il valore dei prodotti locali. L'adozione di strategie simili potrebbe supportare lo sviluppo rurale e il turismo in Ucraina.



PATRIMONIO CULTURALE **MARKETING TERRITORIALE** **ECONOMIA**

MANGIARE, VISITARE, AMARE. LISTA DEL PATRIMONIO MONDIALE E INDICAZIONI GEOGRAFICHE: RICONOSCIMENTO CONGIUNTO E COERENZA COME DRIVER DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA IN ITALIA



AUTORI: Elina De Simone, Mara Giua, Cristina Vaquero-Piñeiro

ENTE: Università Roma Tre

FONTE: Tourism economy, Volume 30 Issue 6, September 2024

ABSTRACT: L'articolo esamina l'influenza delle designazioni della Lista del Patrimonio Mondiale e delle Indicazioni Geografiche. L'analisi prende in considerazione i dati italiani a livello NUTS3 dal 1999 al 2019. Valuta l'impatto del riconoscimento congiunto di entrambe le certificazioni e in che modo l'effetto di tali certificazioni sia subordinato al numero di riconoscimenti.

Queste valutazioni di impatto riguardano sia i turisti nazionali che quelli internazionali. Le conclusioni evidenziano gli effetti positivi, che comprendono arrivi turistici, pernottamenti e spese turistiche, associati sia al riconoscimento combinato sia alla coerenza dell'accREDITAMENTO.



RISULTATI PRINCIPALI

I risultati suggeriscono che le Indicazioni Geografiche abbiano un effetto positivo sugli arrivi turistici, sui pernottamenti e sulla spesa turistica. Inoltre, l'impatto appare amplificato quando le IG sono combinate con accreditamenti culturali come la designazione UNESCO. In sintesi più una provincia è dotata di riconoscimenti naturali, culturali o enologici, maggiore è l'attrattiva turistica da essi generata.

ESPERIENZE E ATTIVITÀ

ITINERARI TURISTICI, CIBO E SVILUPPO RURALE: UNA COMPrensIONE CRITICA DELLE PERFORMANCE DELLE POLITICHE RURALI NEL NORD-EST ITALIA


 UNIVERSITÀ
 CATTOLICA
 del Sacro Cuore


 REGIONE DEL VENETO

AUTORI: Luca Simone Rizzo, Raffaella Gabriella Rizzo, Antonella Trabuio

ENTE: Université Panthéon-Sorbonne (Francia), Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Regione Veneto

FONTE: Sustainability 2024, 16(7), 2638; <https://doi.org/10.3390/su16072638>

ABSTRACT: Il concetto di itinerario turistico si riferisce a iniziative che combinano attività e sviluppano servizi in conformità con il contesto culturale e l'interazione con il territorio. Con l'analisi su un caso studio nell'Italia nord-orientale, attraverso un metodo di ricerca misto, si è cercato di apprezzare il ruolo svolto, all'interno del Programma di sviluppo rurale dell'UE, dalla Regione Veneto, dal turismo e dall'itinerario turistico come strumento di valorizzazione territoriale e dei prodotti alimentari tradizionali.



RISULTATI PRINCIPALI

Le politiche di sviluppo rurale, attuate su larga scala soprattutto nelle aree più rurali del Veneto, hanno favorito il turismo diffuso, la valorizzazione degli spazi aperti e la riscoperta di piccoli centri, ricoprendo un ruolo centrale:

- *cerca delle competenze locali*
- *stimolo agli investimenti*
- *trasformazione delle aziende agricole in realtà multifunzionali.*

Un elemento chiave è stato l'uso degli "itinerari" come strumento per valorizzare il patrimonio rurale e il cibo tipico, come nel caso del progetto Via delle Malghe che ha messo in rete 88 aziende casearie legate all'Asiago DOP.



experience our industrial tourism network



ESPERIENZE E ATTIVITÀ **ECONOMIA** **SOSTENIBILITÀ**

STRATEGIE SOSTENIBILI DEL TURISMO INDUSTRIALE (TOUR AZIENDALI) NEL SETTORE AGROALIMENTARE: UN APPROCCIO ESPLORATIVO



AUTORI: Francesco Badia, Graziana Galeone, Matilda Shini

ENTE: Università degli Studi di Bari Aldo Moro

FONTE: British Food Journal Vol. 126 No. 1, 2024, pp. 327-346

ABSTRACT: L'articolo analizza le strategie sostenibili di turismo industriale (tour aziendali) applicate al settore agri-food, concentrandosi sul progetto "Make it in Puglia" (MIIP). Attraverso un approccio case study esplorativo, lo studio indaga come l'organizzazione di business tour nelle aziende agroalimentari pugliesi possa rafforzare l'immagine aziendale, promuovere pratiche sostenibili e valorizzare il territorio, in particolare nel contesto post-pandemico.



RISULTATI PRINCIPALI

Pur non essendo focalizzato sulle IG, l'articolo evidenzia tre apporti fondamentali del "turismo industriale".

Valorizzazione del territorio e dell'offerta agri-food: il turismo industriale rappresenta uno strumento efficace per migliorare la reputazione delle aziende agroalimentari, favorendo la conoscenza diretta dei processi produttivi e delle pratiche sostenibili. Creazione di una rete collaborativa: la collaborazione tra le imprese può favorire l'innovazione e l'integrazione tra turismo e produzione locale. Educazione e sensibilizzazione: I business tour organizzati promuovono l'immagine del "Made in Italy" ed educano i turisti sui temi della sostenibilità, responsabilità ambientale e riduzione degli sprechi alimentari.

MARKETING TERRITORIALE | SVILUPPO TERRITORIALE

STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE NEL SISTEMA AGROALIMENTARE: IL CASO DEL PARMIGIANO REGGIANO DOP


 A.D. 1308
unipg
 UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
 DI PERUGIA

UNIVERSITÀ
DI PISA

AUTORI: Stefano Ciliberti, Angelo Frascarelli, Bianca Polenzani, Gianluca Brunori, Gaetano Martino

ENTE: Università degli Studi di Perugia, Università di Pisa

FONTE: Agricultural Systems, Volume 218, June 2024, 103996

ABSTRACT: L'articolo analizza le strategie di digitalizzazione adottate nel sistema agroalimentare, focalizzandosi sul caso del Parmigiano Reggiano in regime PDO. Utilizzando il framework dell'Institutional Analysis and Development (IAD) e l'approccio del Socio-Cyber-Physical System (SCPS), lo studio mappa una rete di "action situations" in cui strumenti digitali (quali registri digitali, sensori, piattaforme di e-commerce, applicazioni per la tracciabilità, etc.) sono integrati per rafforzare la governance, la trasparenza e l'efficienza lungo tutta la filiera produttiva. In questo contesto, il paper evidenzia come la digitalizzazione supporti la tracciabilità, il controllo di qualità, la gestione delle risorse naturali e la promozione del prodotto.


RISULTATI PRINCIPALI

Lo studio analizza i servizi di marketing e comunicazione in cui emergono aspetti rilevanti per il turismo enogastronomico legati al Parmigiano Reggiano DOP: l'e-booking per visite (piattaforma digitale che consente di prenotare visite presso le aziende casearie per promuovere il turismo basato sull'esperienza diretta del processo produttivo), la promozione del marchio attraverso piattaforme digitali (su social media e sito ufficiale), la connessione tra produzione e turismo (digitale come "digital touchpoint" che permette di comunicare in tempo reale le eccellenze del territorio, rendendo il sistema produttivo un elemento attrattivo per il turismo locale ed enogastronomico).



PATRIMONIO CULTURALE **MARKETING TERRITORIALE** **ESPERIENZE E ATTIVITÀ**

FESTIVAL GASTRONOMICI E BENESSERE: ESTENDERE IL MODELLO PERMA

OXFORD
BROOKES
UNIVERSITY

University of
Hertfordshire UH



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DELL'INSUBRIA

AUTORI: Giulia Rossetti, Allan Jepson, Valentina E. Albanese

ENTE: Oxford Brookes University (Regno Unito), University of Hertfordshire (Regno Unito),
Università degli studi dell'Insubria

FONTE: Annals of Tourism Research, Volume 107, July 2024

ABSTRACT: L'articolo indaga come la partecipazione a festival enogastronomici possa favorire il benessere dei visitatori. Lo studio, condotto in due contesti differenti (Italia – Mercatino del Gusto di Maglie; Inghilterra – Ludlow Food Festival), utilizza un approccio misto che combina questionari, osservazioni sul campo e interviste in profondità per esplorare le diverse dimensioni del benessere (emozioni positive, engagement, relazioni, significato e realizzazione) e per proporre un nuovo framework concettuale in cui alcuni elementi vengono espansi (ad esempio, includendo aspetti come la libertà, l'ottimismo, la spiritualità, la mindfulness, l'apprendimento e il soddisfacimento corporeo).



RISULTATI PRINCIPALI

La partecipazione ai festival alimentari genera benessere attraverso molteplici dimensioni, evidenziando come le esperienze condivise e la socialità abbiano un impatto significativo sulle emozioni positive e sulle relazioni. L'esperienza dei festival favorisce il rilassamento e la felicità immediata, con benefici a lungo termine (memorie estese, apprendimento, crescita personale e soddisfazione fisica).

SVILUPPO TERRITORIALE **SOSTENIBILITÀ** **MARKETING TERRITORIALE**

COME I PRODOTTI TRADIZIONALI POSSONO CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DI DESTINAZIONI SOSTENIBILI E INCLUSIVE NELLA TOSCANA RURALE

**AUTORI:** Ariela Bankier**ENTE:** Università di Pisa**FONTE:** Banca dati Università di Pisa (2024)

ABSTRACT: La tesi analizza il ruolo dei prodotti tradizionali (DOP, IGP, PAT e prodotti della transumanza) nello sviluppo sostenibile e inclusivo delle aree rurali della Toscana. Attraverso 100 interviste a turisti italiani e stranieri, lo studio valuta la loro conoscenza di queste certificazioni, il loro interesse per i prodotti locali e il potenziale turistico delle aree rurali. I risultati mostrano che i turisti stranieri conoscono meno le certificazioni rispetto agli italiani, ma apprezzano le aziende agricole sostenibili e le tradizioni locali.



RISULTATI PRINCIPALI

I prodotti tradizionali possono attrarre più visitatori nelle aree rurali della Toscana se combinati con esperienze turistiche integrate. Le aziende agricole che promuovono la sostenibilità e la cultura locale hanno maggiore appeal: l'85% dei turisti italiani e il 69% dei turisti stranieri hanno dichiarato di preferire aziende agricole con pratiche di produzione sostenibile e che garantiscono il benessere animale. Si riscontra un forte legame tra la promozione del turismo rurale e il valore aggiunto dei prodotti DOP IGP, in particolare: i partecipanti associano il riconoscimento della qualità dei prodotti DOP IGP con l'autenticità e l'unicità del territorio toscano; viene evidenziato come il sistema di garanzia e il rispetto dei metodi di produzione storicamente radicati siano elementi chiave per attrarre visitatori e per rafforzare l'identità territoriale.

SOSTENIBILITÀ **ESPERIENZE E ATTIVITÀ**

MAPPATURA DELL'ESPOSIZIONE DEL TURISMO AGLI EVENTI METEOROLOGICI ESTREMI: LA NECESSITÀ DI UN SET DI DATI A GRIGLIA SPAZIALMENTE ESPlicitO PER LA RIDUZIONE DEL RISCHIO DI CATASTROFI

Università
Ca' Foscari
Venezia**AUTORI:** Nicola Camatti, Arthur H. Essenfelder, Silvio Giove**ENTE:** Università Ca' Foscari Venezia**FONTE:** Environmental Research Letters, Volume 19, Number 6 (2024)

ABSTRACT: L'articolo analizza l'esposizione del turismo agli eventi climatici estremi, evidenziando la necessità di un database spazialmente dettagliato per migliorare la gestione del rischio e l'adattamento ai disastri. Utilizzando dati provenienti da TripAdvisor (17 milioni di record su oltre 150 categorie turistiche in Europa), gli autori mappano la densità delle attività turistiche e il livello di soddisfazione dei visitatori, sovrapponendo queste informazioni ai rischi climatici (alluvioni, tempeste di vento e stress termico).

**RISULTATI PRINCIPALI**

Il turismo in Europa è fortemente esposto a eventi climatici estremi, con alcune aree più vulnerabili di altre. Ad esempio, l'Italia e la Francia sono particolarmente esposte alle alluvioni, mentre il Regno Unito è più a rischio di tempeste di vento. Il lavoro sottolinea l'importanza di un database open-access per supportare decisioni strategiche su investimenti e misure di adattamento.

MARKETING TERRITORIALE

VALUTAZIONE DEGLI ALIMENTI A INDICAZIONE GEOGRAFICA NEL CONTESTO DEL TURISMO GASTRONOMICO: ANALISI DEI MENU DEI RISTORANTI LOCALI DI KONYA



AUTORI: Alper Ateş, Şerife Özgün Çıtak, Halil Sunar

ENTE: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi (Turchia)

FONTE: Söke İşletme Fakültesi Dergisi Yıl: 2024, Cilt: 1, Sayı: 1, ss.1-15

ABSTRACT: Lo studio analizza il ruolo dei prodotti a Indicazione Geografica di Konya nel turismo gastronomico, esaminando la loro presenza nei menu dei ristoranti locali. L'analisi è stata condotta su 59 ristoranti attorno al Mevlana Museum, ma solo 17 soddisfacevano i criteri per lo studio.



RISULTATI PRINCIPALI

Nonostante Konya sia una delle città turche con il maggior numero di prodotti IG (58 in totale), solo 18 di questi sono presenti nei menu dei ristoranti analizzati, con una media di inclusione del 28,81%. I piatti più comuni sono il Sac Arası (15 ristoranti), la zuppa di bamya (14) e l'Etliekmek (13). Lo studio dimostra come l'assenza di molti prodotti IG nei menu limiti il potenziale turistico gastronomico della città.

SVILUPPO TERRITORIALE | **ECONOMIA** | **MARKETING TERRITORIALE**

LO SVILUPPO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEI TERRITORI RURALI A TRADIZIONE VITIVINICOLA: OPPORTUNITÀ E LIMITI


 Università
 Ca' Foscari
 Venezia

AUTORI: Chiara Rinaldi

ENTE: Università Ca' Foscari Venezia

FONTE: Traiettorie di sviluppo per le imprese agroalimentari: sfide, management e innovazione

ABSTRACT: La ricerca analizza l'impatto del turismo enogastronomico nelle aree rurali a tradizione vitivinicola, focalizzandosi sul Prosecco Superiore DOPG a Conegliano-Valdobbiadene. Dopo il riconoscimento UNESCO nel 2019, il turismo è cresciuto rapidamente; inoltre ha mostrato una rapida ripresa post covid-19 registrando un +66,3% negli arrivi 2021 rispetto al 2020. Tuttavia, questa crescita ha sollevato sfide legate a infrastrutture inadeguate, governance frammentata e resistenze da parte di alcuni viticoltori.



RISULTATI PRINCIPALI

Il turismo enogastronomico è una grande opportunità economica per i territori rurali, ma necessita di una governance efficace e investimenti in accoglienza e formazione. Il Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore DOPG sta promuovendo iniziative per la sostenibilità e la professionalizzazione del settore, come la Green Academy e il Wine Tourism Lab, per garantire uno sviluppo equilibrato del turismo e della produzione vitivinicola. Lo studio evidenzia come la ripresa post covid sia in parte dovuta alla buona governance del Consorzio e mostra come questo abbia intrapreso un percorso di leadership nella gestione degli attori territoriali, anticipando il Regolamento 2024/1143.

PATRIMONIO CULTURALE **ESPERIENZE E ATTIVITÀ** **MARKETING TERRITORIALE**

TURISMO CULINARIO: ESPORARE LA DIPLOMAZIA CULTURALE ATTRAVERSO FESTIVAL GASTRONOMICI IN TURCHIA E ITALIA


 UNIVERSITÀ
 DI TORINO

 TOKAT
 GAZIOSMANPAŞA
 ÜNİVERSİTESİ

 ESCP
 BUSINESS SCHOOL

 UNIVERSITÀ
 CATTOLICA
 del Sacro Cuore

AUTORI: Cemil Gündüz, Mojtaba Rezaei, Roberto Quaglia, Marco Pironti

ENTE: Università degli Studi di Torino, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Turchia), ESCP Business School (Francia), Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

FONTE: British Food Journal 2024

ABSTRACT: Lo studio confronta i festival gastronomici in Italia e Turchia, analizzando il loro ruolo nella promozione dei prodotti locali nella valorizzazione del patrimonio culinario e nell'attrazione turistica. Utilizzando un'analisi dei contenuti web, identifica i principali festival e i prodotti più popolari, evidenziando come questi eventi contribuiscano alla sostenibilità economica e culturale delle regioni.



RISULTATI PRINCIPALI

I festival gastronomici svolgono un ruolo cruciale nel rafforzare l'identità culinaria locale e nel promuovere il turismo. In Italia, eventi come la Fiera del Parmigiano Reggiano (Reggio Emilia) e la Sagra del Prosciutto di Parma (Parma) mettono in primo piano eccellenze DOP che sono pilastri dell'identità culinaria italiana, attirando un pubblico globale. In Turchia, l'"Izmir Food Festival" e l'"Istanbul Fish Festival" mostrano forte attenzione ai sapori regionali, anche se con minore risonanza internazionale rispetto ai festival italiani.

Lo studio rivela le diverse caratteristiche dei festival gastronomici: in Turchia ruotano maggiormente attorno a piatti tradizionali, in Italia attorno a prodotti riconosciuti a livello mondiale. Questo crea un mercato sostanziale per i prodotti locali, contribuendo alla sostenibilità finanziaria dei produttori e promuovendo la crescita economica all'interno delle regioni.

PATRIMONIO CULTURALE **ESPERIENZE E ATTIVITÀ** **SOSTENIBILITÀ**

ITINERARI DEL PATRIMONIO CULINARIO COME PARTE DELL'IDENTITÀ REGIONALE E DEL PRODOTTO TURISTICO ORIGINALE



UNIVERSITY
OF SZCZECIN

AUTORI: Tomasz Duda

ENTE: University of Szczecin (Polonia)

FONTE: European Research Studies Journal; ISSN: 1108-2976p / 3057-4331e

ABSTRACT: L'articolo esamina il ruolo delle strade del patrimonio culinario nello sviluppo turistico regionale, evidenziando come queste contribuiscano all'identità locale e alla diversificazione economica. Attraverso casi studio e letteratura esistente, viene dimostrato come le rotte gastronomiche possano migliorare l'attrattività regionale, favorire la conservazione culturale e promuovere pratiche turistiche sostenibili.



RISULTATI PRINCIPALI

Le strade del patrimonio culinario, se strategicamente sviluppate e promosse, rafforzano l'identità regionale e creano benefici economici e sociali. Un dato chiave: in Italia, la Strada del Vino Chianti e altri itinerari legati a prodotti a Indicazione Geografica come il Parmigiano-Reggiano e l'olio toscano dimostrano il valore economico e culturale della protezione e promozione di queste tradizioni.



SOSTENIBILITÀ **MARKETING TERRITORIALE**

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO SOSTENIBILE PUÒ MIGLIORARE LA CONOSCENZA E LA FEDELITÀ ALLA DESTINAZIONE



AUTORI: Francesca De Canio, Emiro Endrighi

ENTE: Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

FONTE: MTCOON'24 proceedings: book of abstracts

ABSTRACT: Lo studio analizza il ruolo della sostenibilità economica, ambientale e sociale nel turismo enogastronomico, valutando il suo impatto sull'esperienza co-creativa dei turisti. Attraverso 200 questionari raccolti da operatori italiani del settore, emerge che il coinvolgimento attivo dei visitatori migliora la conoscenza della destinazione e ne accresce la fidelizzazione.



RISULTATI PRINCIPALI

L'esperienza co-creativa nel turismo enogastronomico rafforza la fedeltà dei turisti verso la destinazione e valorizza il patrimonio culinario locale. Un dato chiave: i 200 operatori intervistati confermano che la sostenibilità del turismo enogastronomico ha un impatto positivo sull'esperienza dei viaggiatori, incentivando il turismo responsabile e autentico.

PATRIMONIO CULTURALE | SVILUPPO TERRITORIALE

TRANSUMANZA, QUALITÀ DEL CIBO, QUALITÀ DEI LUOGHI. PRATICHE E DISCORSI INTORNO AD ALCUNI FORMAGGI ALPINI



Università
Ca' Foscari
Venezia



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

AUTORI: Giacomo Pettenati, Emanuele Amo, Annalisa Colombino

ENTE: Università Ca' Foscari Venezia, Università del Piemonte Orientale

FONTE: Documenti Geografici n°3, 2024

ABSTRACT: L'articolo esplora il ruolo della transumanza e dell'alpeggio nella costruzione della qualità dei formaggi alpini, analizzando il caso del Castelmagno DOP in Piemonte. Viene evidenziato come queste pratiche siano fondamentali non solo per le caratteristiche organolettiche del formaggio, ma anche per la valorizzazione del territorio montano, in un processo che lega qualità del prodotto e qualità del luogo.



RISULTATI PRINCIPALI

Secondo l'articolo, il turismo legato al Castelmagno DOP si sviluppa attraverso la valorizzazione della montanità e delle pratiche tradizionali di produzione, come la transumanza e l'alpeggio. Queste pratiche non solo migliorano la qualità del formaggio, ma vengono anche utilizzate come elementi di attrazione turistica. In particolare, la desarpa (discesa dagli alpeggi a fine estate) e l'àrpa (salita agli alpeggi in primavera) sono diventate vere e proprie performance turistiche, con eventi che celebrano il legame tra territorio, allevamento e produzione casearia.

SOSTENIBILITÀ ECONOMIA**INNOVAZIONE SOSTENIBILE NELL'ENOTURISMO**UNIVERSITÀ
DI TORINOUNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SALERNO**AUTORI:** Giovanna Bagnato, Mara Normando, Stefania Escobar**ENTE:** Università di Torino, Università di Salerno**FONTE:** Proceedings of The Mediterranean Tourism Knowledge Exchange and Policy Forum. "ARTS – Amidst Rapid Transformational Shifts" – Book of Abstracts (2024)**ABSTRACT:** L'articolo esplora il concetto di innovazione sostenibile nel turismo enologico, analizzando il caso della cantina Arrighi. L'obiettivo è comprendere come integrare la sostenibilità ambientale, economica e sociale nelle esperienze turistiche legate al vino. Attraverso interviste e analisi qualitative, viene proposto un modello che evidenzia le pratiche chiave per rendere il turismo del vino più sostenibile e competitivo.**RISULTATI PRINCIPALI**

L'integrazione di pratiche sostenibili nel turismo del vino migliora l'esperienza del visitatore, rafforza il legame con le comunità locali e tutela l'ambiente. Viene sottolineata la necessità di bilanciare innovazione e tradizione per garantire il successo a lungo termine del settore. Un dato chiave: l'articolo conferma che la sostenibilità non solo migliora l'impatto ambientale del turismo enologico, ma accresce anche la fedeltà dei visitatori e la competitività delle cantine.

SOSTENIBILITÀ SVILUPPO TERRITORIALE

LA “DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA” È UN INDICATORE PER LA GESTIONE SOSTENIBILE DEL PAESAGGIO? APPROFONDIMENTI DALL’ALLEVAMENTO DI ANIMALI DA PASCOLO IN CINQUE PAESI DELL’UE



AUTORI: L. Flinzberger, T. Plieninger, M. N. Bugalho, Y. Zinngrebe

ENTE: Università di Göttingen (Germania)

FONTE: Journal of Land Use Science, Volume 19, 2024 - Issue 1

ABSTRACT: Lo studio analizza in che modo la Denominazione di Origine Protetta (DOP) possa essere un indicatore per la gestione sostenibile del paesaggio, focalizzandosi sugli allevamenti basati sul pascolo in cinque paesi dell’UE. Viene esaminato il legame tra la certificazione DOP e le pratiche sostenibili di gestione del territorio, considerando vari fattori ambientali, economici e sociali.

**RISULTATI PRINCIPALI**

I risultati mostrano che i prodotti a Indicazione Geografica, in particolare quelli a marchio DOP, tendono a favorire pratiche di gestione del territorio più sostenibili rispetto agli allevamenti senza certificazione. Un dato rilevante è che in alcune aree analizzate oltre il 60% della superficie pascoliva è gestita da aziende con certificazione DOP, suggerendo un impatto positivo sulla conservazione del paesaggio e sulla biodiversità.

PATRIMONIO CULTURALE **MARKETING TERRITORIALE**

TURISMO DELLE RADICI E PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI. UN FOCUS SU SETTORE OLIVICOLO OLEARIO



AUTORI: Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera, Milena Verrascina, Barbara Zanetti

ENTE: CREA, Università della Calabria

FONTE: S. Ferrari, T. Nicotera, M. Verrascina, B. Zanetti (2024). Rapporto di Ricerca turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani. CREA, Rete Rurale Nazionale

ABSTRACT: Il report analizza il turismo olivicolo e il suo impatto sul turismo enogastronomico, evidenziando il ruolo dei prodotti agroalimentari, in particolare quelli a Indicazione Geografica. Viene sottolineata la crescente domanda di esperienze legate all'olio extravergine di oliva, che favorisce la valorizzazione del territorio e delle produzioni locali.


RISULTATI PRINCIPALI

Il turismo legato all'olio extravergine di oliva sta diventando un segmento chiave del turismo enogastronomico, con un impatto positivo sulle economie locali. In particolare, le Indicazioni Geografiche contribuiscono significativamente al settore: il turismo enogastronomico in Italia genera un indotto rilevante, con oltre 15 miliardi di euro annui, e le IG rappresentano un forte elemento attrattivo per i visitatori interessati alla qualità e autenticità dei prodotti.



OSSERVATORIO TURISMO DOP

3.4 AREA DATI

Introduzione

Evidenze emerse

Analisi dati – Mondo | Europa | Italia | Regioni

OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA DATI

INTRODUZIONE

L'Area Dati dell'Osservatorio Turismo DOP propone una selezione strutturata di indicatori, metriche e numeri chiave sul turismo e sul turismo enogastronomico in Italia e nel mondo. Le informazioni sono tratte da fonti ufficiali – istituzioni, enti di ricerca e organizzazioni internazionali – con l'obiettivo di offrire un quadro aggiornato e autorevole sull'andamento del settore, l'evoluzione dei flussi turistici e le principali tendenze in atto.

La raccolta e l'analisi dei dati costituiscono un presupposto essenziale per comprendere e definire ogni fenomeno socioeconomico e l'Osservatorio Turismo DOP nasce proprio con questa finalità conoscitiva. Accanto ai dati specifici sul Turismo DOP in Italia, si presentano perciò alcuni macro-indicatori utili a contestualizzare il fenomeno nel più ampio scenario nazionale e internazionale, fornendo così una visione complessiva delle dinamiche che interessano il settore.

METODOLOGIA

La selezione dei dati è stata condotta attraverso l'analisi delle principali fonti ufficiali:

- **Organismi internazionali:** documentazione ufficiale e database forniti da enti come UN

Tourism, Forum Food & Wine Tourism, Eurostat, European Travel Commission, etc.

- **Organismi nazionali:** documentazione ufficiale e database forniti da enti come ISTAT, ISMEA, ENIT, Banca d'Italia, etc.

CATEGORIZZAZIONE

L'Area Dati dell'Osservatorio Turismo DOP presenta i principali indicatori sul turismo e sul turismo enogastronomico suddivisi in quattro categorie:

- **Mondo:** dati sui flussi turistici internazionali e trend turismo enogastronomico
- **Europa:** dati sui flussi turistici europei e indicatori turismo enogastronomico
- **Italia:** dati sui flussi turistici nazionali e indicatori turismo enogastronomico
- **Regioni:** dati sul settore agricolo, la Dop economy, i flussi turistici e il Turismo DOP

INFORMAZIONI RIPORTATE

I dati sono stati raccolti, analizzati e organizzati in quattro schede tematiche, con l'obiettivo di restituire indicatori chiari, sintetici e facilmente leggibili, utili a interpretare l'andamento del turismo e del turismo enogastronomico a livello globale, europeo e italiano.



OSSERVATORIO TURISMO DOP - AREA DATI

EVIDENZE EMERSE

Il 2024 rappresenta una svolta per il turismo globale, con il recupero completo dei livelli pre-pandemia. Secondo i dati di UN Tourism, sono stati registrati 1,4 miliardi di arrivi turistici internazionali, con una crescita dell'11% rispetto al 2023, pari a 140 milioni di turisti in più. Le previsioni indicano una crescita ulteriore tra il 3% e il 5% nel 2025.

L'Europa, principale area turistica, ha registrato un aumento dell'1% rispetto al 2019 e del 5% rispetto al 2023, trainata dalla domanda intra-europea. Secondo Eurostat, il 2024 è stato l'anno migliore per i Paesi UE, con oltre 3 miliardi di notti trascorse in strutture ricettive e una crescita del 4,9% degli ospiti internazionali. I Paesi con il maggior numero di presenze turistiche sono Spagna, Italia, Francia e Germania, che insieme rappresentano il 62% delle notti turistiche nell'Unione.

L'Italia ha raggiunto risultati record con oltre 458 milioni di presenze turistiche nel 2024, con un incremento del 2,5% rispetto al 2023. Le presenze straniere sono superiori a 250 milioni, con un aumento del 6,8%. La Banca d'Italia segnala per il 2024 un avanzo turistico di 21 miliardi di euro, pari all'1% del PIL, con un aumento del 5% delle entrate e del 6% delle uscite, confermando una dinamica positiva sia del turismo in entrata che in uscita. A livello regionale, le performance turistiche va-

riano, ma emerge un legame tra il settore agricolo, la Dop economy, i flussi turistici e il Turismo DOP, suggerendo che quest'ultimo possa essere una via per lo sviluppo di un turismo sostenibile nelle diverse aree del Paese.

Il segmento del turismo enogastronomico mostra un trend in continua crescita: dopo le chiusure pandemiche, ha mostrato una forte capacità attrattiva e ha avuto un impatto positivo sulle economie locali, sull'occupazione e sulla valorizzazione delle produzioni di qualità. Secondo Grand View Research e il Forum Food&Wine Tourism 2024, il comparto crescerà a un ritmo medio anno del 20% per la gastronomia e del 13% per il vino. Un'indagine dell'European Travel Commission indica che le esperienze gastronomiche sono la seconda attività più ricercata dai turisti europei, dopo i paesaggi naturali (16,7%). Natura, cibo e cultura sono le principali motivazioni per i viaggi in Europa. Il "Rapporto Turismo Enogastronomico 2024" stima, per l'Italia, un valore del settore superiore a 40 miliardi di euro. In merito al legame fra Indicazioni Geografiche e turismo, una recente indagine di oriGIn su 28 associazioni di IG di 17 Paesi in 5 continenti, evidenzia dati importanti: fra tutti, la media annuale di 32,3 milioni di visitato-

ri, più di 1 milione di turisti all'anno per ciascuna delle 28 IG. Le istituzioni internazionali e nazionali stanno lavorando per sostenere la crescita del turismo enogastronomico, sviluppando linee guida per le buone pratiche e il turismo sostenibile, e implementando una legislazione sempre più evoluta. I forum mondiali su "Gastronomy and Wine Tourism" della UN Tourism, i lavori del Comitato per il turismo dell'OCSE e l'impegno della FAO per promuovere il turismo enogastronomico nei Paesi in via di sviluppo sono cruciali. Un tema rilevante è la misurazione sistematica del fenomeno. Una mappatura condotta nel 2022 da UN Tourism e OIV ha evidenziato che il 75% dei Paesi non raccoglie dati sull'enoturismo in modo continuativo e il 70% non ha indicatori di sostenibilità specifici. Questo evidenzia la necessità di rafforzare i sistemi di monitoraggio per supportare politiche di sviluppo efficaci.



Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino
Organizzazione Intergovernativa



OECD

ANALISI DATI MONDO

1,4 MILIARDI

ARRIVI DI TURISTI NEL MONDO 2024

-1% SUL 2019

+11% SUL 2023

1,6 TRILIONI \$

ENTRATE TURISTICHE MONDIALI 2024

+4% SUL 2019

+3% SUL 2023

AREE GEOGRAFICHE



EUROPA (747 MILIONI)

+1% SUL 2019 | +5% SUL 2023



ASIA E PACIFICO (316 MILIONI)

-13% SUL 2019 | +33% SUL 2023



AMERICHE (213 MILIONI)

-3% SUL 2019 | +7% SUL 2023



AFRICA (74 MILIONI)

+7% SUL 2019 | +12% SUL 2023



MEDIO ORIENTE (95 MILIONI)

+32% SUL 2019 | +1% SUL 2023



TURISMO ENOGASTRONOMICO



+20%

PREVISIONE CRESCITA MEDIA ANNUA
TURISMO GASTRONOMICO

+13%

PREVISIONE CRESCITA MEDIA
ANNUA ENOTURISMO

ANALISI DATI EUROPA

3 MILIARDI
PRESENZE TURISTICHE IN UE 2024
+2,2% SUL 2023

52% (+4,9%)
PRESENZE DI TURISTI
INTERNAZIONALI PAESI UE

48% (-0,1%)
PRESENZE DI TURISTI
DOMESTICI PAESI UE

DESTINAZIONI

66,7% LE PRIME 5 DESTINAZIONI RAPPRESENTANO
I DUE TERZI DELLE PRESENZE TOTALI IN UE

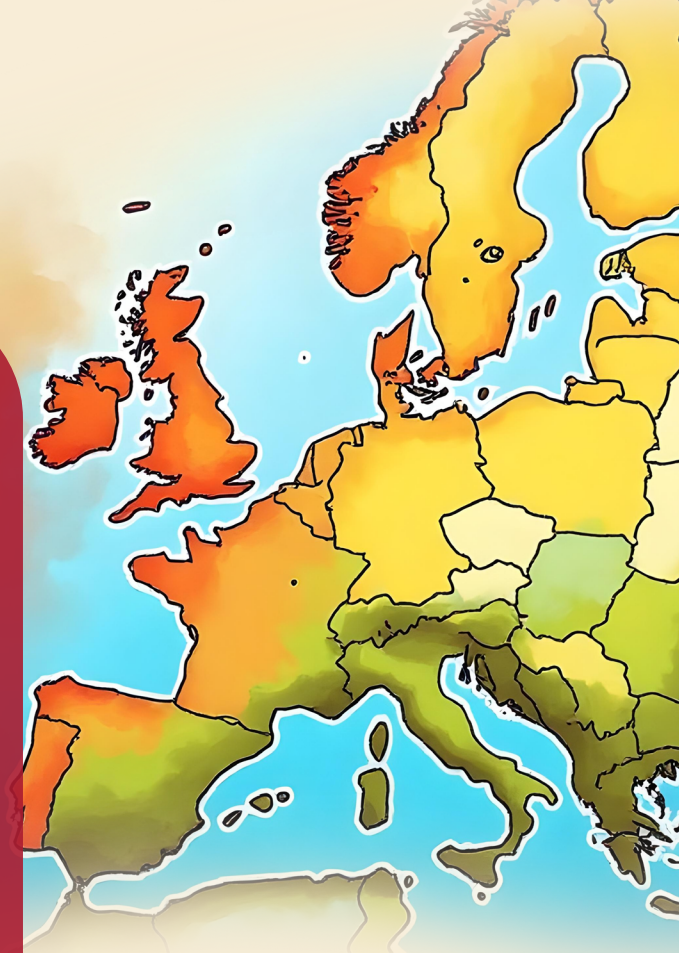

SPAGNA (500 MILIONI)
+3,1% SUL 2023


ITALIA (458 MILIONI)
+2,5% SUL 2023


FRANCIA (451 MILIONI)
-0,6% SUL 2023


GERMANIA (441 MILIONI)
+2,3% SUL 2023


GRECIA (152 MILIONI)
+3,5% SUL 2023



TURISMO ENOGASTRONOMICO



2° POSTO
PER LE ESPERIENZE
ENOGASTRONOMICHE TRA LE
ATTIVITÀ PREFERITE DAI TURISTI

16,7%
TURISTI CHE INDICANO ESPERIENZE
ENOGASTRONOMICHE COME
ATTIVITÀ PREFERITA

ANALISI DATI ITALIA



458 MILIONI

PRESENZE TURISTICHE ITALIA 2024
(+2,5% SUL 2023)

55% (+6,8%)

PRESENZE DI TURISTI
STRANIERI IN ITALIA

45% (-2,2%)

PRESENZE DI TURISTI
DOMESTICI IN ITALIA

10,8%

QUOTA DEL SETTORE
TURISTICO SUL PIL ITALIANO

54 MILIARDI €

SPESA DEI TURISTI
STRANIERI IN ITALIA 2024

21 MILIARDI €

AVANZO NELLA BILANCIA
TURISTICA 2024

PAESI DI ORIGINE DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA (2023)



- Germania 27,0%
- Stati Uniti 9,2%
- Francia 5,9%
- Regno Unito 5,5%
- Svizzera 5,1%



- Paesi bassi 4,6%
- Austria 4,4%
- Polonia 3,3%
- Spagna 2,7%
- Belgio 2,0%

TURISMO ENOGASTRONOMICO



40MLD €

VALORE TURISMO
ENOGASTRONOMICO
IN ITALIA (2023)

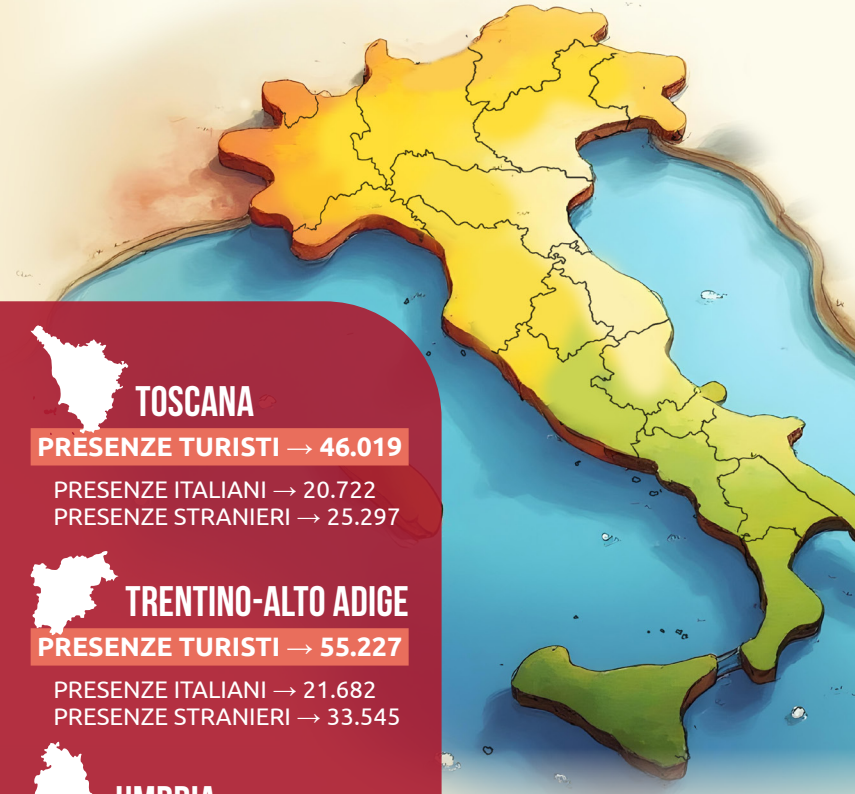
+176%

IN 10 ANNI DEI SOGGIORNI PER
MOTIVI ENOGASTRONOMICI DEI
TURISTI STRANIERI

70%

ITALIANI CHE NEGLI ULTIMI 3 ANNI
SONO ANDATI IN VACANZA PER MOTIVI
ENOGASTRONOMICI

ANALISI DATI REGIONI



ABRUZZO
PRESENZE TURISTI → 6.805
PRESENZE ITALIANI → 5.826
PRESENZE STRANIERI → 979



FRIULI VENEZIA GIULIA
PRESENZE TURISTI → 9.947
PRESENZE ITALIANI → 4.150
PRESENZE STRANIERI → 5.797



MOLISE
PRESENZE TURISTI → 494
PRESENZE ITALIANI → 447
PRESENZE STRANIERI → 47



TOSCANA
PRESENZE TURISTI → 46.019
PRESENZE ITALIANI → 20.722
PRESENZE STRANIERI → 25.297



BASILICATA
PRESENZE TURISTI → 2.537
PRESENZE ITALIANI → 2.109
PRESENZE STRANIERI → 428



LAZIO
PRESENZE TURISTI → 45.727
PRESENZE ITALIANI → 16.617
PRESENZE STRANIERI → 29.110



PIEMONTE
PRESENZE TURISTI → 14.411
PRESENZE ITALIANI → 7.230
PRESENZE STRANIERI → 7.181



TRENTINO-ALTO ADIGE
PRESENZE TURISTI → 55.227
PRESENZE ITALIANI → 21.682
PRESENZE STRANIERI → 33.545



CALABRIA
PRESENZE TURISTI → 8.100
PRESENZE ITALIANI → 6.614
PRESENZE STRANIERI → 1.486



LIGURIA
PRESENZE TURISTI → 16.084
PRESENZE ITALIANI → 8.845
PRESENZE STRANIERI → 7.239



PUGLIA
PRESENZE TURISTI → 16.822
PRESENZE ITALIANI → 11.714
PRESENZE STRANIERI → 5.108



UMBRIA
PRESENZE TURISTI → 6.429
PRESENZE ITALIANI → 4.262
PRESENZE STRANIERI → 2.167



CAMPANIA
PRESENZE TURISTI → 20.696
PRESENZE ITALIANI → 10.094
PRESENZE STRANIERI → 10.602



LOMBARDIA
PRESENZE TURISTI → 41.795
PRESENZE ITALIANI → 15.495
PRESENZE STRANIERI → 26.300



SARDEGNA
PRESENZE TURISTI → 14.201
PRESENZE ITALIANI → 7.383
PRESENZE STRANIERI → 6.818



VALLE D'AOSTA
PRESENZE TURISTI → 3.693
PRESENZE ITALIANI → 2.253
PRESENZE STRANIERI → 1.440



EMILIA-ROMAGNA
PRESENZE TURISTI → 39.176
PRESENZE ITALIANI → 28.089
PRESENZE STRANIERI → 11.087



MARCHE
PRESENZE TURISTI → 10.661
PRESENZE ITALIANI → 8.931
PRESENZE STRANIERI → 1.730



SICILIA
PRESENZE TURISTI → 16.448
PRESENZE ITALIANI → 8.427
PRESENZE STRANIERI → 8.021



VENETO
PRESENZE TURISTI → 71.897
PRESENZE ITALIANI → 22.098
PRESENZE STRANIERI → 49.799

SEZIONE 4

IL SITO DEL TURISMO DOP

www.turismodop.it

MUSEO
DEL CIBO

WINE FESTIVAL

SITO
UNESCO

IL SITO DEL TURISMO DOP

WWW.TURISMO DOP.IT

Il sito www.turismodop.it raccoglie e aggiorna costantemente i contenuti e le banche dati dell'Osservatorio Turismo DOP. Offre accesso ad attività, normative, studi, dati e notizie sul mondo delle esperienze turistiche legate ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP IGP italiani nei territori, consultabili tramite diverse modalità di ricerca e visualizzazione.

MAPPA INTERATTIVA DEI TERRITORI DOP IGP

Uno degli strumenti centrali del sito è la mappa interattiva, integrata con Google Maps, che consente di esplorare l'Italia delle attività di Turismo DOP. Gli utenti possono cliccare su ciascun territorio per scoprire le attrazioni turistiche legate al mondo delle Indicazioni Geografiche, navigabili per annualità, su tutto il territorio nazionale, fino a selezionare le singole scheda attività di interesse.

SCHEDE CONSORZIO

Il sito presenta schede dedicate ai Consorzi di tutela con info su attività, riconoscimenti e patrimoni locali. Ogni scheda include contatti utili, un cruscotto interattivo con dati e una mappa filtrabile. Le schede offrono inoltre una panoramica su esperienze legate al Consorzio di tutela: itinerari enogastronomici, visite guidate, musei del gusto e altre iniziative mappate dall'Osservatorio Turismo DOP.

SCHEDE REGIONE

Il sito offre anche una lettura territoriale del Turismo DOP con schede regionali che illustrano attività, iniziative e risorse. Ogni scheda include un cruscotto interattivo con dati e mappa georeferenziata per esplorare l'offerta turistica legata alle denominazioni.



SCHEDA ATTIVITÀ

Ogni iniziativa prende vita con immagini coinvolgenti, loghi ufficiali di Consorzi e Indicazioni Geografiche e una scheda ricca di contenuti. Oltre alla descrizione dell'attività, sono presenti le informazioni sui prodotti DOP IGP coinvolti: categoria, regione di provenienza, date e luogo dell'evento. La scheda racconta chi sono i protagonisti, quali esperienze vengono proposte e come queste iniziative contribuiscono a valorizzare i territori. Completano il tutto i contatti utili, gli hashtag ufficiali e i canali per restare aggiornati.

NORME, STUDI E DATI SUL TURISMO DOP

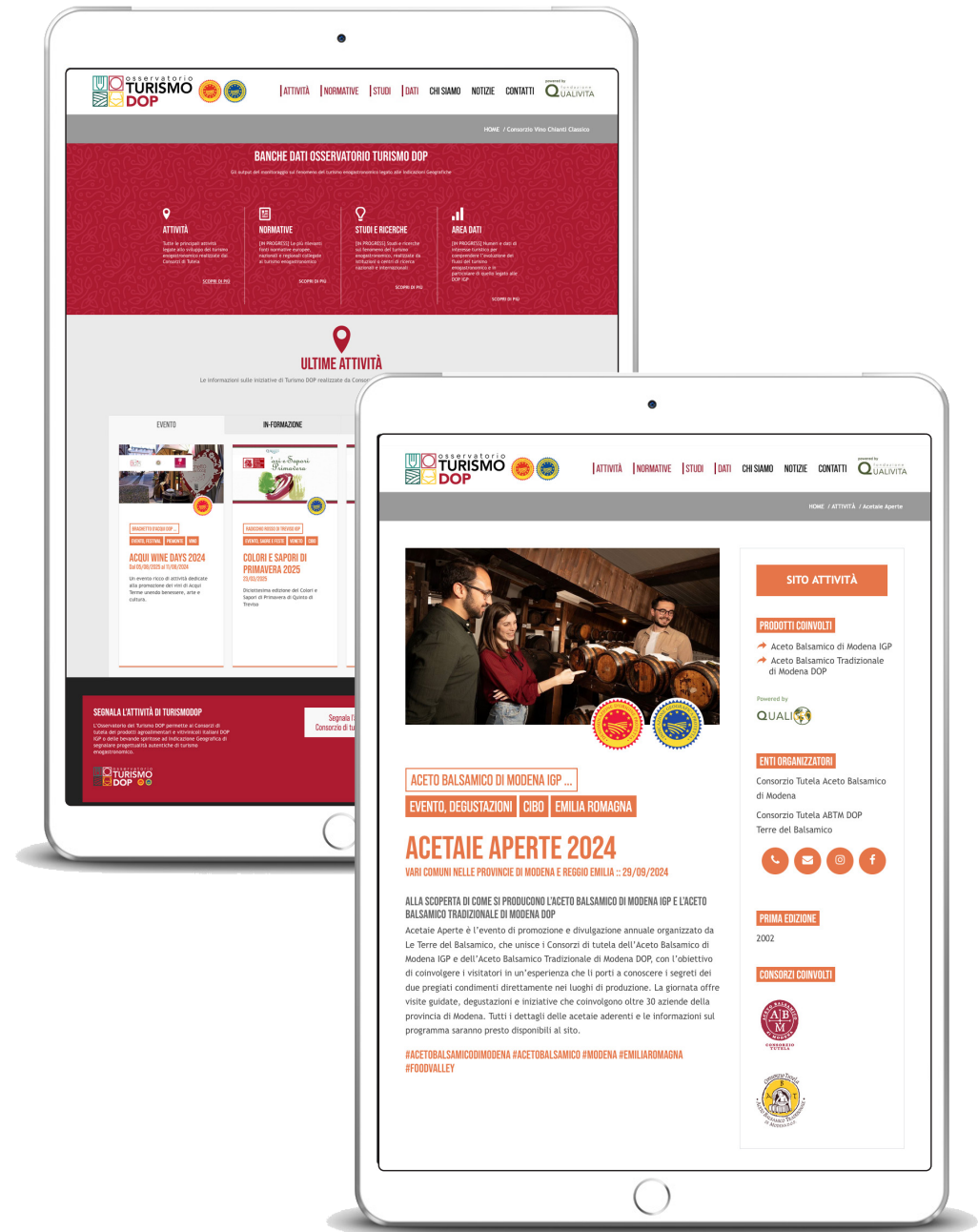
Tre sezioni specifiche ospitano rispettivamente documenti di approfondimento di studi scientifici, di dati statistici e analisi economiche e, infine, di normative di settore utili per Istituzioni, Consorzi di tutela e operatori. I contenuti sono scaricabili e aggiornati periodicamente per favorire una conoscenza sistemica del fenomeno.

SPAZIO PER CONSORZI E IMPRESE

Il portale è concepito anche come supporto operativo per i Consorzi di tutela e le imprese dei settori agroalimentare e turistico. Uno strumento dedicato che permette di segnalare attività turistiche legate alle denominazioni, da integrare, aggiornare e valorizzare sul sito. Sono inoltre disponibili buone pratiche e indicazioni utili per sviluppare iniziative promozionali mirate.

AGENDA E NOTIZIE

Nella sezione "Notizie", gli utenti possono consultare la lista delle iniziative, in continuo aggiornamento, promosse sul territorio: festival del gusto, fiere, eventi istituzionali e giornate esperienziali. Ogni evento è corredato da schede informative e contatti utili.



APPENDICE

**Network del turismo enogastronomico
Schede e Strumenti Turismo DOP 2024**

MUSEO
DEL VINO

STRADA
DEL GUSTO

FOOD FESTIVAL

APPENDICE

NETWORK DEL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

NETWORK DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Negli ultimi quarant'anni, l'Italia ha visto crescere una rete articolata di soggetti impegnati nella promozione del turismo enogastronomico, soprattutto nei territori rurali. Si tratta di un ecosistema fatto di associazioni, enti locali, imprese e reti civiche che, spesso in assenza di una cornice normativa definita, hanno dato vita a esperienze pionieristiche capaci di generare valore culturale, economico e sociale. Molte di queste iniziative si sono sviluppate in connessione con le Indicazioni Geografiche, contribuendo alla valorizzazione del patrimonio agroalimentare certificato e alla costruzione di un'offerta turistica identitaria e diffusa.

Uno dei settori in cui questo fermento ha trovato massima espressione è quello vitivinicolo. L'esperienza del Movimento Turismo del Vino – nato all'inizio degli anni '90 – rappresenta un caso emblematico: con Cantine Aperte, nel 1993, ha innescato un processo di apertura e racconto diretto del mondo produttivo al pubblico, segnando l'inizio dell'enoturismo come fenomeno nazionale. Da lì, un susseguirsi di esperienze ha coinvolto altri comparti: dall'olio extravergine con le Città dell'Olio, ai comuni vitivinicoli con

le Città del Vino, agli agriturismi promossi da realtà come Agritourist, Terranostra e Turismo Verde, fino alle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, che hanno rappresentato per anni un laboratorio territoriale d'integrazione tra filiere produttive, cultura e accoglienza.

Accanto a queste reti associative, un ruolo significativo è stato svolto da organizzazioni come Slow Food, che ha saputo coniugare la salvaguardia delle tradizioni alimentari con una visione educativa e sostenibile del turismo, promuovendo forme di fruizione responsabile dei territori e dei prodotti tipici.

Anche se non riconducibile alla rete delle associazioni private del settore, merita una menzione speciale il Touring Club Italiano, storico punto di riferimento del turismo nazionale.

L'Osservatorio Turismo DOP – nell'ambito del presente rapporto – ha voluto ricostruire e rendere leggibile questo importante panorama di esperienze, selezionando alcune tra le principali organizzazioni che, con approcci e storie diverse, hanno saputo contribuire alla costruzione di un turismo legato ai territori, ai saperi produttivi e anche in alcuni casi ai valori delle Indicazioni Geografiche.



Touring Club Italiano

TOURING CLUB ITALIANO

PROFILO

Il Touring Club Italiano è un'associazione privata senza scopo di lucro fondata nel 1894 che promuove il turismo sostenibile e di qualità. Cura guide e riviste, certifica borghi e territori, organizza iniziative culturali e coinvolge cittadini ed enti nella valorizzazione del patrimonio italiano.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

Nato per diffondere la conoscenza del Paese, il Touring Club Italiano opera nei settori del turismo culturale, della mobilità dolce, dell'editoria specializzata e della promozione territoriale attraverso progetti di certificazione, volontariato attivo e collaborazione con enti pubblici e privati. Rispetto all'ambito agroalimentare assume grande rilevanza la "Bandiera Arancione", storico riconoscimento di qualità turistico-ambientale che premia le piccole località per accoglienza turistica, sostenibilità e tutela del patrimonio culturale.



ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DELL'OLIO

PROFILO

L'Associazione, fondata nel 1994, riunisce Comuni, Province, Camere di Commercio, Parchi e Gruppi di Azione Locale presenti in aree in cui si produce olio extravergine d'oliva, espressione di una solida tradizione olivicola e di un patrimonio ambientale, storico e culturale di valore, spesso riconosciuto da una Indicazione Geografica.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

La missione dell'Associazione è promuovere la cultura dell'olivo e dell'olio di qualità, proteggere e valorizzare i paesaggi olivicoli, raccontare e tramandare la storia dell'olivicultura, oltre a tutelare i consumatori attraverso la valorizzazione delle Denominazioni di Origine. L'Associazione organizza eventi, sviluppa strategie di comunicazione e promuove iniziative di marketing volte a far conoscere e apprezzare il grande patrimonio olivicolo italiano.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Premio Turismo dell'Olio
- Camminata tra gli Olivi
- Merenda nell'Oliveta
- Carta degli Oli per i ristoratori
- Riconoscimento paesaggi olivetati come "Paesaggi Rurali Storici"
- Olio in Cattedra



ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DEL VINO

PROFILO

L'Associazione Città del Vino, fondata nel 1987, è una rete che riunisce Comuni e enti territoriali caratterizzati da una forte identità vitivinicola. Ne fanno parte realtà che possiedono almeno una DOP o IGP, oppure che testimoniano una tradizione enologica radicata, legata a valori ambientali, storici, culturali e produttivi.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

L'Associazione promuove i territori che rappresenta, creando un percorso tra borghi e città custodi di storia, cultura e tradizioni legate al vino. Partecipa a progetti per lo sviluppo sostenibile, con attenzione al paesaggio, alla cura del territorio e alla valorizzazione delle produzioni enologiche. Dialoga con le istituzioni regionali e nazionali per sostenere l'enoturismo e promuovere politiche a favore del vino italiano.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Le Notti del Vino
- "CarTES" - Carta del Turista Enogastronomico Sostenibile
- Scuola Nazionale di Enoturismo
- Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino
- BorghiAmo
- Giornata Mondiale dell'Enoturismo
- Palio Nazionale delle Botti delle Città del Vino
- Città Italiana del Vino
- Progetto Erasmus+



LA FEDERAZIONE ITALIANA DELLE STRADE DEL VINO, DELL'OLIO E DEI SAPORI

PROFILO

La Federazione Italiana delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, nata il 6 dicembre 2017, rappresenta oltre 70 Strade presenti sul territorio nazionale. È anche rappresentativa dell'imprenditoria legata al settore agricolo e turistico dei Comuni interessati dalle Strade con oltre 2.000 aziende, 1.000 ristoranti, 500 agriturismi e 1.500 strutture ricettive.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

La mission è di favorire, attraverso le istanze delle Strade, la crescita del segmento turistico rurale, enogastronomico e culturale. La Federazione agisce come strumento operativo per sviluppare azioni progettuali e coordinate, tra cui: scambio di buone pratiche, formazione, partecipazione congiunta a iniziative promozionali e commerciali, innalzamento degli standard qualitativi delle aziende, ricerca di risorse e collaborazione con Strade del vino, enti, associazioni e Consorzi per destagionalizzare i flussi turistici.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Degustazioni sulle Strade del Vino e dei Sapori
- "CarTES" - Carta del Turista Enogastronomico Sostenibile



MOVIMENTO TURISMO DEL VINO

PROFILO

Fondato nel 1993, il Movimento Turismo del Vino riunisce oggi oltre 700 cantine distribuite in tutta Italia. È una rete che raccoglie alcune delle più prestigiose aziende vitivinicole del Paese, accomunate dalla convinzione che qualità e varietà dell'offerta enoturistica siano elementi fondamentali per valorizzare il territorio.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

Mission del Movimento è potenziare il settore enoturistico nazionale, una risorsa chiave per lo sviluppo economico dei territori e per la salvaguardia dell'ambiente. Nel corso degli anni, il Movimento Turismo del Vino ha saputo rispondere alle crescenti aspettative degli enoturisti, proponendo vere e proprie Wine Experience che, oltre alle degustazioni, includono passeggiate, musica, eventi culturali, momenti di relax e benessere, attività per bambini e molto altro ancora.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Cantine Aperte
- Calici di Stelle
- Vigneti Aperti
- Cantine Aperte in Vendemmia
- Cantine aperte a San Martino
- Cantine Aperte a Natale



TERRANOSTRA

PROFILO

Terranostra è l'associazione per l'agriturismo, l'ambiente e il territorio nata all'interno di Coldiretti nel 1981. Riunisce gli agriturismi di "Campagna Amica" che dal 2000 adottano un sistema di qualità che fa riferimento alle norme UNI EN ISO 9002 su ospitalità, comunicazione e relazione con il visitatore.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

Terranostra opera per valorizzare l'agricoltura multifunzionale, promuovere l'offerta agrituristica di qualità e tutelare il patrimonio rurale, integrando sostenibilità ambientale, enogastronomia e cultura locale. Le attività promuovono lo sviluppo dell'accoglienza agrituristica, la conoscenza e la tutela delle risorse naturali e del paesaggio, la valorizzazione del patrimonio rurale, la difesa dell'autenticità dei prodotti agroalimentari e artigianali, e la salvaguardia delle tradizioni e culture contadine.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Sistema di qualità Terranostra
- Rete Agriturismi Campagna Amica
- Rassegna enogastronomica "Cena Amica"
- Villaggi Coldiretti – Campagna Amica
- Promozione e partecipazione a eventi
- Networking e incontri tematici



TURISMO VERDE

PROFILO

Turismo Verde è l'associazione di CIA – Agricoltori Italiani che dal 1973 promuove e valorizza la rete degli agriturismi aderenti, presenti in tutte le regioni, e le loro molteplici attività, sostenendo al contempo lo sviluppo del turismo rurale in tutto il territorio nazionale.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

Nata per rappresentare le imprese aderenti alla CIA – Agricoltori Italiani nei rapporti istituzionali, Turismo Verde sviluppa progetti e iniziative a sostegno del settore e assiste le imprese nell'attività promozionale per la qualificazione delle attività e delle produzioni aziendali. In alcuni contesti offre consulenza alle imprese agricole per gli adempimenti di leggi finalizzate all'avvio e alla gestione dell'agriturismo oltre che per l'utilizzo dei finanziamenti.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Rete Agriturismi Terra Verde
- Agrichef Festival
- Eventi Regionali rete Turismo Verde
- Promozione e partecipazione a eventi
- Networking e incontri tematici



AGRITURIST

PROFILO

Agriturismo è l'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio di Confagricoltura. Tra le primissime associazioni agrituristiche in Italia, è stata costituita nel 1965 ed è una confederazione di Associazioni Regionali e Sezioni Provinciali che riunisce circa 5.000 aziende agricole.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

La mission è promuovere e tutelare l'agriturismo, i prodotti nazionali dell'enogastronomia regionale, l'ambiente, il paesaggio, la cultura rurale. Agriturismo assiste le aziende sotto il profilo normativo, organizzativo e promozionale. Un sistema informativo "on-line" diffonde in tempo reale notizie e aggiornamenti sui principali aspetti della gestione agrituristiche.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Rete aziende "Agriturismo"
- Eventi regionali e formazione rete Agriturismo
- Promozione e partecipazione a eventi
- Networking e incontri tematici



Slow Food®

SLOW FOOD

PROFILO

Nato in Italia nel 1986, Slow Food è un movimento culturale internazionale riconosciuto come associazione senza scopo di lucro, con l'obiettivo di promuovere il diritto al piacere e a un cibo buono, pulito e giusto per tutti. Slow Food Italia, ente del Terzo settore, è attivo su tutto il territorio nazionale attraverso 244 gruppi territoriali.

MISSION E SETTORI DI INTERVENTO

L'associazione ha come mission quella di restituire il giusto valore al cibo, promuovendo il rispetto per chi lo produce in armonia con l'ambiente e gli ecosistemi, valorizzando i saperi custoditi dai territori e dalle tradizioni locali. Fin dalla sua fondazione, ha studiato, tutelato e diffuso, attraverso 10.000 progetti in 160 Paesi, le culture agricole ed enogastronomiche, sostenendo la biodiversità e il diritto dei popoli alla sovranità alimentare.

ATTIVITÀ E PROGETTI PRINCIPALI - SETTORE TURISMO

- Presidi Slow Food
- Slow Food Travel
- Arca del Gusto
- Mercati della Terra
- Orti Slow Food
- Eventi Slow
- Banca del Vino

APPENDICE

SCHEDE E STRUMENTI TURISMO DOP 2024

Attività 2024 - Nota metodologica

Attività 2024 - Elenco completo

Tabella prodotti DOP IGP

Glossario Turismo DOP

ATTIVITÀ 2024 - NOTA METODOLOGICA

Questa sezione approfondisce i criteri seguiti dall'Osservatorio Turismo DOP per monitorare le attività legate alla valorizzazione turistica dei prodotti DOP e IGP. La metodologia generale e la struttura di classificazione adottate sono già state presentate nella sezione "Osservatorio Turismo DOP – 3.1. Area Attività". Di seguito viene proposto un quadro sintetico che, per ciascuna tipologia di attività, evidenzia l'ambito del monitoraggio, le fonti consultate, i criteri di selezione, le modalità di associazione dei prodotti DOP IGP alle iniziative rilevate e il periodo di riferimento.

La metodologia è stata impostata sulla base delle fonti disponibili, applicando principi quanto più oggettivi e trasparenti per garantire coerenza e chiarezza nelle attività di rilevazione, selezione e analisi. Si precisa, infine, che in questa nota metodologica il termine "Consorzi di tutela" include sia i Consorzi riconosciuti dal Masaf, sia quelli non ancora riconosciuti, oltre alle Associazioni di produttori attivamente impegnate nella tutela e promozione delle Indicazioni Geografiche.

EVENTI

SAGRE E FESTE, DEGUSTAZIONI, FESTIVAL, EVENTI SPORTIVI

Oggetto del monitoraggio

- *Sagre e feste: eventi pubblici che uniscono intrattenimento, tradizione e valorizzazione del prodotto DOP IGP, offrendo l'opportunità di scoprire e degustare il prodotto rafforzando il suo legame con il territorio di origine.*
- *Degustazioni: esperienze sensoriali dedicate alla scoperta del prodotto DOP IGP attraverso assaggi guidati da esperti o produttori, per approfondire caratteristiche organolettiche, tecniche di produzione e legame con il territorio.*
- *Festival: eventi culturali di musica, arte, teatro che integrano e valorizzano il prodotto DOP IGP all'interno di un'esperienza più ampia dedicata alla cultura e alle tradizioni del territorio di origine.*
- *Eventi sportivi: iniziative che uniscono la pratica di attività fisiche amatoriali alla valorizzazione del territorio di un prodotto DOP IGP attraverso la scoperta dei fattori naturali di produzione dell'Indicazione Geografica.*

Fonti considerate

- *Indagine diretta Consorzi di tutela*
- *Siti web e canali digitali Consorzi di tutela e imprese IG*
- *Siti e canali digitali enti locali*
- *Testate giornalistiche e media*

Criteri di selezione

- *Sono state selezionate le attività organizzate dai Consorzi di tutela, direttamente o in partnership con altri enti territoriali.*
- *In assenza di un Consorzio di tutela, sono state selezionate attività organizzate da altri soggetti territoriali collegati a istituzioni locali che promuovono iniziative specificatamente dedicate alla valorizzazione del prodotto DOP IGP.*
- *Per gli "Eventi sportivi", sono state considerate anche le attività organizzate da altri enti e che vedono il Consorzio collaborare attivamente all'organizzazione e/o inserire l'evento nell'ambito della propria comunicazione ufficiale per promuovere attivamente il legame tra sport, benessere, cultura enogastronomica e territorio della IG.*

Prodotti DOP IGP associati

- *Agli eventi selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP promossi e valorizzati nell'ambito delle iniziative.*

Periodo di riferimento

- *Dal 1 gennaio 2024 al 31 dicembre 2024*

INFRASTRUTTURE

MUSEI, SPAZI DIDATTICI

Oggetto del monitoraggio

- *Musei: spazi culturali dedicati alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico, scientifico e culturale legato ai prodotti DOP IGP attraverso esposizioni, percorsi interattivi, documenti storici e strumenti di lavorazione tradizionali.*
- *Spazi didattici: luoghi finalizzati alla diffusione della conoscenza sui prodotti DOP IGP con percorsi educativi e attività interattive, con approfondimenti su vari ambiti attraverso laboratori, esperienze sensoriali e azioni divulgative.*

Fonti considerate

- *Indagine diretta Consorzi di tutela*
- *Siti web e canali digitali Consorzi di tutela*
- *Siti web e canali digitali enti locali*
- *Testate giornalistiche e media*

Criteri di selezione

- *Sono stati selezionati i musei e gli spazi didattici organizzati dai Consorzi di tutela, direttamente o in partnership con altri enti territoriali.*
- *Sono state inoltre considerate le attività promosse da altri enti, purché il Consorzio abbia partecipato alla progettazione e alla definizione dei contenuti o abbia fornito il proprio sostegno o approvazione ufficiale.*
- *Per gli "Spazi didattici" sono state selezionate anche le enoteche e oleoteche regionali, strutture promosse o patrocinate da enti pubblici per diffondere la conoscenza e valorizzare vini e oli DOP IGP del territorio.*

Prodotti DOP IGP associati

- *Ai musei e agli spazi didattici selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP oggetto dell'attività di approfondimento e valorizzazione.*

Periodo di riferimento

- *Fino al 31 dicembre 2024*

STRADE/ITINERARI

Oggetto del monitoraggio

- *Percorsi enogastronomici ufficialmente riconosciuti e normati o itinerari tematici sviluppati dai Consorzi di tutela per promuovere la conoscenza dei prodotti DOP IGP, valorizzando il legame tra prodotto, territorio e tradizione.*

Fonti considerate

- *Federazione italiana Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori*
- *Siti web ufficiali Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori*
- *Indagine diretta Consorzi di tutela*
- *Siti web e canali digitali Consorzi di tutela*

Criteri di selezione

- *Sono state selezionate prioritariamente le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori riconosciute dalle Regioni e aderenti alla Federazione Italiana, come indicate sul portale ufficiale. Tra queste, sono state escluse quelle per cui non è stato possibile riscontrare nessun canale di informazione e nessuna promozione delle proprie attività.*
- *Sono state selezionate anche le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori riconosciute dalle Regioni non aderenti alla Federazione Italiana ma che dimostrassero una promozione attiva e continuativa delle proprie attività, verificabile attraverso il sito web, social media o altri strumenti di comunicazione.*
- *Sono stati selezionati gli itinerari e i percorsi tematici sviluppati e promossi direttamente dai Consorzi di tutela anche in collaborazione con altri enti territoriali.*

Prodotti DOP IGP associati

- *Alle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori selezionate sono stati associati i prodotti DOP e IGP per i quali è stato possibile riscontrare un richiamo esplicito nel sito web, i social media o altri strumenti di comunicazione ufficiali della Strada.*
- *Agli itinerari e i percorsi tematici selezionati sono stati associati i prodotti DOP IGP oggetto dell'attività di valorizzazione e promozione.*

Periodo di riferimento

- *Fino al 31 dicembre 2024*

PATRIMONI CULTURALI

Oggetto del monitoraggio

- *Opere d'arte, manufatti artigianali, edifici storici, documenti e altri elementi tangibili che testimoniano il legame tra i prodotti a Indicazione Geografica e il territorio d'origine custoditi in musei, esposizioni permanenti o diffusi nel paesaggio.*

Fonti considerate

- *Disciplinari di produzione e documentazione tecnica IG*
- *Siti web e canali digitali Consorzi di tutela*

Criteri di selezione

- *Sono state selezionate le risorse storico-culturali riscontrate nei disciplinari di produzione, nella documentazione tecnica (relazione storica) e in altre fonti qualificate (pubblicazioni, periodici, etc) che fossero effettivamente accessibili e fruibili dai visitatori.*
- *Sono state selezionate inoltre le risorse culturali segnalate dai Consorzi di tutela nei propri canali per valorizzare l'effettivo legame con il territorio e le sue tradizioni.*

Prodotti DOP IGP associati

- *Ai patrimoni culturali selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP di riferimento in base alle fonti considerate.*

Periodo di riferimento:

- *Fino al 31 dicembre 2024*

VALORIZZAZIONE

UNESCO

Oggetto del monitoraggio

- *Patrimoni materiali e immateriali (siti e tecniche tradizionali) iscritti nei registri dell'UNESCO grazie all'unicità del loro valore culturale, ambientale o produttivo, direttamente connessi ai prodotti DOP IGP per il legame con fattori naturali o i fattori umani di produzione.*

Fonti considerate

- *Sito istituzionale UNESCO (World Heritage Convention)*
- *Sito istituzionale Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO*
- *Sito Istituzionale Ministero della Cultura*
- *Siti web dei patrimoni culturali riconosciuti*

Criteri di selezione

- *Sono stati selezionati i patrimoni materiali e immateriali riconosciuti dall'UNESCO che hanno un'influenza diretta sui fattori naturali di produzione o che indicano pratiche e fattori umani alla base della cultura e della tradizione produttiva delle DOP IGP.*

Prodotti DOP IGP associati

- Ai siti riconosciuti dall'UNESCO selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP il cui areale di produzione ricade all'interno del territorio tutelato e la cui reputazione storica è pubblicamente riconosciuta in relazione al patrimonio di tale area.

Periodo di riferimento

- Fino al 31 dicembre 2024

RICONOSCIMENTI

Oggetto del monitoraggio

- Siti e luoghi con un riconosciuto valore naturalistico, storico o culturale che ricadendo nell'areale di produzione di prodotti DOP IGP ne influenzano i fattori naturali di produzione; processi, pratiche agricole e fattori umani alla base della cultura e della tradizione produttiva delle DOP IGP.

Fonti considerate

- Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici (RRN)
- Elenco dei Parchi Nazionali (MASE)
- Portale dei parchi italiani (Federparchi)

Criteri di selezione

- Sono stati selezionati i Paesaggi rurali storici e le pratiche agricole presenti nel Registro nazionale ufficiale che nel Dossier di candidatura esplicitano il legame con produzioni DOP IGP del territorio.
- Sono stati selezionati i Parchi nazionali e regionali per i quali, nel Portale ufficiale curato da Federparchi, è indicato un legame con i prodotti DOP IGP del territorio.

Prodotti DOP IGP associati

- Ai Paesaggi rurali storici e alle pratiche agricole selezionate sono stati associati i prodotti DOP e IGP il cui areale di produzione ricade all'interno del territorio tutelato e che sono richiamati nel Dossier di candidatura del territorio.
- Ai Parchi nazionali e regionali selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP il cui areale di produzione ricade all'interno del territorio tutelato e per i quali è indicato un legame con il Parco sul portale di Federparchi.

Periodo di riferimento

- Fino al 31 dicembre 2024

CERTIFICAZIONI/REGOLAMENTI

Oggetto del monitoraggio

- Sistemi di certificazione volontari o regolamenti interni adottati dai Consorzi di tutela o dalle istituzioni locali, finalizzati a integrare criteri di qualità, sostenibilità ambientale ed etica nell'offerta turistica, per garantire il rispetto degli standard di autenticità e la tutela del patrimonio enogastronomico DOP IGP, promuovendo una fruizione del territorio consapevole e sostenibile.

Fonti considerate

- Indagine diretta Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali Consorzi di tutela e imprese IG

Criteri di selezione

- Nell'attività di indagine e monitoraggio delle fonti, non sono stati riscontrati sistemi di certificazione o regolamenti interni ai Consorzi in chiave turistica.

Prodotti DOP IGP associati

- Nessun prodotto associato.

Periodo di riferimento

- Fino al 31 dicembre 2024

IN-FORMAZIONE

PUBBLICAZIONI

Oggetto del monitoraggio

- Volumi e materiali informativi progettati appositamente per guidare l'esperienza turistica della filiera DOP IGP.

Fonti di rilevazione

- Indagine diretta Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali enti locali
- Testate giornalistiche e media

Criteri di selezione

- Sono state selezionate le pubblicazioni create dai Consorzi di tutela, direttamente o in collaborazione con partner istituzionali e privati.

Prodotti DOP IGP associati

- Alle pubblicazioni selezionate sono stati associati i prodotti DOP e IGP oggetto dell'attività di approfondimento e valorizzazione.

Periodo di riferimento

- Fino al 31 dicembre 2024

CONVEGNI

Oggetto del monitoraggio

- Incontri e workshop finalizzati a favorire lo sviluppo del turismo enogastronomico legato alle DOP IGP, destinati a operatori del settore, aziende delle filiere IG, professionisti e istituzioni.

Fonti di rilevazione

- Indagine diretta Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali enti locali
- Testate giornalistiche e media

Criteri di selezione

- Sono state selezionate le iniziative organizzate e promosse dai Consorzi di tutela, direttamente o in collaborazione con partner istituzionali e privati.

Prodotti DOP IGP associati

- Ai convegni selezionati sono stati associati i prodotti DOP e IGP legati nell'attività di approfondimento e divulgazione.

Periodo di riferimento

- Dal 1 gennaio 2024 al 31 dicembre 2024

FORMAZIONE

Oggetto del monitoraggio

- Attività formative destinate alle aziende DOP IGP, agli operatori turistici e ai media, finalizzate a fornire competenze specifiche per comunicare in modo chiaro il valore dei prodotti DOP IGP e garantire un'accoglienza di qualità e un'esperienza autentica.

Fonti di rilevazione

- Indagine diretta Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali enti locali
- Testate giornalistiche e media

Criteri di selezione

- Sono state selezionate le iniziative e organizzate e promosse dai Consorzi di tutela, direttamente o in collaborazione con partner istituzionali e privati.

Prodotti DOP IGP associati

- Alle attività selezionate sono stati associati i prodotti DOP e IGP oggetto dell'azione di approfondimento e formazione.

Periodo di riferimento:

- Dal 1 gennaio 2024 al 31 dicembre 2024

COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

Oggetto del monitoraggio

- Azioni promozionali e pubblicitarie multicanale, dedicate sia ai turisti sia gli operatori professionali, specificamente finalizzate a valorizzare e diffondere l'offerta di Turismo DOP.

Fonti di rilevazione

- Indagine diretta Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali Consorzi di tutela
- Siti web e canali digitali enti locali
- Testate giornalistiche e media

Criteri di selezione

- Sono state selezionate le iniziative e organizzate e promosse dai Consorzi di tutela, direttamente o in collaborazione con partner istituzionali e privati.

Prodotti DOP IGP associati

- Alle attività selezionate sono stati associati i prodotti DOP e IGP oggetto dell'azione di comunicazione e promozione.

Periodo di riferimento

- Dal 1 gennaio 2024 al 31 dicembre 2024

ATTIVITÀ 2024 - ELENCO COMPLETO



Consulta la banca dati online dell'Osservatorio Turismo DOP

EVENTI

SAGRE E FESTE

1. 42° Festa del Radicchio Rosso di Rio San Martino
2. A Tavola con il Nobile
3. Alpeggi aperti
4. Alto Piemonte e Gran Monferrato, Città Europea del Vino 2024
5. Anteprema Grignolino & Co.
6. Antica mostra del Radicchio Rosso di Treviso IGP
7. Appuntamento Soave
8. Autumnus
9. Bufala Fest
10. Calici di Stelle a Sava
11. Cartoceto DOP, il Festival
12. Cascioburger Fest
13. ChocoModica
14. CibuSava food experience
15. Cipolla in festa: tra cielo e terra
16. Coppa d'Oro
17. Di Freisa in Freisa
18. Douja d'Or
19. FASTUCA FEST 2024
20. Festa Castagna di Montella IGP
21. Festa del Culatello di Zibello DOP
22. Festa del Marrone di San Zeno DOP
23. Festa del Moscato di Scanzo
24. Festa del Prosciutto di Carpegna DOP
25. Festa del Radicchio 2024
26. Festa del Radicchio Rosso di Treviso IGP
27. Festa del Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP
28. Festa del Ruché
29. Festa del Salame
30. Festa dell'Uva di Merano
31. Festa della Castagna e del Marrone DOP di Caprese Michelangelo
32. Festa della Ciliegia di Marostica IGP
33. Festa della Cinta Senese DOP
34. Festa della Focaccia di Recco
35. Festa della Mozzarella di Gioia del Colle DOP
36. Festa della Pitina IGP
37. Festa dello Speck Alto Adige a Plan de Coronas
38. Festa dello Zampone e del Cotechino Modena IGP
39. Festa Storica del Formaggio Monte Veronese
40. Festival delle Sagre
41. Festival di Primavera
42. Fiera del Fungo Porcino di Borgotaro
43. Fiera del Parmigiano Reggiano
44. Fiera del riso Isola della scala
45. Fiera della Pancetta Piacentina DOP e Fiera di Primavera
46. Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
47. Fiera Nazionale del Fungo Porcino di Albareto
48. Fiera Pessima

49. Fiorinda
50. Formaggi & Sorrisi – Cheese & Friends Festival
51. Formaggio in Villa
52. Frantoi Aperti in Umbria
53. Garda Food&Drink - Lago di Garda da bere e da gustare
54. Giornata dello Speck Alto Adige di Naturno
55. Giornate del Pinot Nero
56. Gorgonzola Blu Days
57. Gragnano Città della Pasta
58. Gragnano da bere
59. Grignolino, il nobile ribelle
60. I profumi di Lari
61. La Valle del Gigante Bianco
62. Le strade del Roccavero
63. L'ultimo carico d'uva
64. MateraGusto Italia DOC
65. Meet Chianti Classico Summer
66. Melodie di Vini
67. Mortadella Day
68. Mostra concorso Asparago Bianco di Bassano DOP
69. Mostra dei bovini di razza Chianina
70. Mostra del Radicchio Tardivo
71. Mostra del Valdobbiadene DOCG Rive di Colbertaldo e Vidor
72. Mostra del Valdobbiadene DOP di Guia
73. Mostra dell'Asparago di Badoere IGP
74. Note di Grappa: Jazz e Cocktail a Santa Massenza
75. Notte Bianca del Gusto
76. Notti del Canestrato o Sagra del Canestrato IGP
77. Notti di vino e di magia
78. November Porc
79. Palio del Parmigiano Reggiano a dei Caseifici dell'Oltrepò Mantovano
80. Palio del Parmigiano Reggiano a Montechiarugolo
81. Palio del Parmigiano Reggiano a Pellegrino Parmense
82. Palio del Parmigiano Reggiano a San Lucio
83. Palio del Parmigiano Reggiano a San Petronio
84. Palio del Parmigiano Reggiano al Teatro della Natura
85. Palio del Parmigiano Reggiano Bibbiano la Culla
86. Palio del Parmigiano Reggiano del Frignano
87. Palio del Parmigiano Reggiano dell'artigianato di Soragano
88. Palio del Parmigiano Reggiano di Casina
89. Palio del Parmigiano Reggiano GustiaMO
90. Pesto Championship
91. Piadina dancing Night 2024
92. Pomaria
93. Primavera del Conegliano Valdobbiadene Prosecco
94. Sagra Ciliegia gioiello dell'Etna
95. Sagra del Marrone
96. Sagra del Peperone di Senise IGP
97. Sagra del Pistacchio verde di Bronte DOP
98. Sagra del Salame d'oca di Mortara IGP
99. Sagra dell'Asparago Verde di Altedo IGP

100. Sagra della Ciliegia di Lari
101. Sagra della Fontina
102. Sagra della Pettola Tarantina
103. Sagra della Raschera e del Bruss
104. Sagra dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP Centuripe
105. Santo Stefano: Mostra del Cartizze e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOP
106. Sustainability Tour della Piadina Romagnola IGP
107. Taste 2024 - Colors are served
108. Terra di lavoro Wines
109. The Queen of taste
110. Torgnon d'outon
111. Un'ora da casaro
112. Vibrazioni enoiche Made in Monferrato: Cinquanta Sfumature di Grignolino e Gli strong del Monferrato
113. Vicolo del Vino – Traminer Weingassl
114. Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP ad AgriUmbria
115. Vittorio Veneto: Mostra dei Vini DOP
116. Wine Tour Fest

DEGUSTAZIONI

1. #GrappaTrentinoLovers
2. 42° Festa del Radicchio Rosso di Rio San Martino
3. A passeggio tra i meleli
4. Abaccabianca Special Edition
5. Acetaie Aperte
6. Amarone Opera Prima
7. Anteprema Vino Nobile di Montepulciano
8. Asparagi e Vespaiole
9. Autumnus
10. Benvenuti in Puglia
11. Benvenuto Brunello
12. Bolgheri DiVino
13. Cartoceto DOP, il Festival
14. Caseifici aperti
15. Caseifici Aperti - Autunno
16. Caseifici Aperti - Pecorino Toscano DOP
17. Caseifici Aperti - Primavera
18. Caseus Veneti
19. Chianina in tavola in tour
20. Chianti Classico Collection
21. Chianti Lovers & Rosso Morellino Anteprema
22. Chic-nic
23. Ciliegiole di Maremma e d'Italia
24. Cinema in cantina
25. Corciano Castello di Vino
26. Cosa c'è DOP
27. Derthona Due.Zero.
28. Enologica Montefalco
29. Expo Chianti Classico

30. Festa del Carciofo
31. Festa della Cinta Senese DOP
32. Festa dello Zamponi e del Cotechino Modena IGP
33. Festa Storica del Formaggio Monte Veronese
34. Festival di Primavera
35. Fiera Carrettesca - Festa del Roccoverano DOP
36. Finestre Aperte
37. Fregona: mostra del Torchiato e dei vini dei Colli di Conegliano DOP
38. Gorgonzola Blu Days
39. Grandi Langhe
40. La Strada dei Saperi e dei Sapori
41. L'Altra Toscana
42. MelaColgo
43. Mostra del Bitto
44. Mostra del Vino Superiore dei Colli
45. Nizza è Barbera
46. OrgOlio Liguria Weekend: frantoi aperti
47. Passeggiate & buon gusto
48. Pentecoste a Castellina
49. Piemonte Grappa - Alla Corte dell'Alambicco
50. Pizza in piazza
51. Prima del Torcolato DOC Breganze
52. Profumi di Lamole
53. Profumi di Mosto
54. Prosciutto Veneto DOP in Festa
55. Radda nel bicchiere
56. Red Montalcino
57. Rive Vive
58. Rosso Morellino
59. Salaparuta wine week
60. San Pietro di Barbozza: Mostra del Cartizze e Valdobbiadene DOP
61. San Pietro di Feletto: Mostra dei Vini di Collina
62. SantaPiada
63. Sinfonia Emilia
64. Soave Divino Aperitivo
65. Speck Safari
66. Speck&Wine Emotion
67. SpeckAperitivo - Spring Edition
68. SpeckAperitivo - Winter Edition
69. TastinGreve
70. TastinGreve Food Edition
71. Terroir Dogliani
72. The Queen of taste
73. THE SPECIAL TABLE - COOVINO
74. Tramonto DiVino
75. Trasimeno Rosé Festival
76. Valtellina Nascosta - Destinazione Bresaola
77. Vendemmia in Arte
78. Venezia Superiore
79. Vini sotto le Cummerse
80. Visite guidate alla miniera di stagionatura del Nostrano Valtrompia DOP
81. Volcanic Wine Park

FESTIVAL

1. A(rt) message in a (Chianti Classico) bottle
2. Acqui Wine Days
3. Aperta

4. Ascoliva Festival
5. Barbera d'Asti Wine Festival
6. Bolgheri Jazz 2024
7. Bra's Festival
8. Cartoceto DOP, il Festival
9. Chianti Classico Century - il Teatro
10. Chigiana & Chianti Classico Experience
11. Cirò Wine Festival
12. Collisioni
13. Contrappunti in cantina
14. Di Gavi in Gavi Festival
15. Festival del Montasio in malga
16. Festival del Prosciutto di Parma
17. Festival del Radicchio IGP
18. Festival del Salame di Varzi DOP
19. Festival dell'Uva da Tavola IGP Mazzarone
20. Festival Franciacorta in Cantina
21. Festival Strade dello Zafferano di Sardegna DOP
22. Fichi Festival
23. Made in Malga
24. Mantova Food&Science Festival
25. Mostra Ri-Conoscenti
26. Musica tra gli Ulivi e le Abbazie
27. Orcia Wine Festival
28. PESTO! Un racconto ligure
29. Pordenonelegge in cantina
30. Regina Ribelle - Vernaccia di San Gimignano Wine Fest
31. Serprino Festival
32. Sweet Pampepato
33. Trentodoc Festival
34. WardaGarda

EVENTI SPORTIVI

1. ALVITRAIL
2. Brunello Crossing
3. Ca' del Poggi Run
4. Conegliano Valdobbiadene Prosecco Running Festival
5. Festa della Cinta Senese DOP
6. FVG Bike Trail
7. InGravel Morellino
8. La Grande Pedalata lungo la Fascia Olivata Assisi - Spoleto
9. Moonlight Lessinia 2024-2025
10. Nova Eroica Prosecco Hills
11. Prosecco Cycling
12. SAGRANTINO RUNNING - THE WINE TRAIL 2024
13. SBAM: inizia a muoverti
14. Turismo dell'olio Veneto Dop
15. Tuscany Trail
16. Visite guidate alla miniera di stagionatura del Nostrano Valtrompia DOP

INFRASTRUTTURE

MUSEI

1. Casa Chianti Classico - Museo
2. Ecomuseo "Val Taleggio - Civiltà del Taleggio, dello Strachitunt e delle Baite tipiche"
3. La Casa Museo della razza bovina Piemontese

4. Maison de l'Alpage
5. Montecucco Museo della vite e del vino
6. Montecucco Vigna museo
7. Mostra Permanente della Mortadella Bologna IGP
8. Museo "La civiltà dell'olivo"
9. Museo all'aperto dell'Olio di Brisighella
10. Museo Cantina dei Colli di Parma
11. Museo del Capperio
12. Museo del Cioccolato di Modica
13. Museo del Culatello e del Masalén
14. Museo del Formaggio di Fossa
15. Museo del Fungo Porcino di Borgotaro
16. Museo del Parmigiano Reggiano
17. Museo del Prosciutto di Parma
18. Museo del Salame di Felino IGP
19. Museo dell'olio della Sabina
20. Museo della Fontina e centro visitatori e le gallerie della stagionatura
21. Museo della Liquirizia Amarelli
22. Museo della Mela e della Frutticoltura dell'Alto Adige
23. Museo della Pasta
24. Museo dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Spilamberto
25. Museo dell'olio Seggiano
26. Museo dell'Olivo Carlo Carli
27. MUVI - Museo del Vino dei Colli Euganei

STRADE/ITINERARI

1. Astesana Strada del Vino
2. Enostrada Reale dei Vini Torinesi
3. I Vini dell'Alto Adige: in bici tra le vigne
4. Il Tracciolino: Strada delle Tipicità Agroalimentari
5. La Strada dei Formaggi e dei Sapori delle Dolomiti Bellunesi
6. La Strada dei vini del Molise
7. La Strada dei Vini DOC Castel del Monte
8. La Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena
9. La Strada dei Vini e dei Sapori del Gran Monferrato
10. La Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara
11. La Strada dei Vini e dei Sapori delle colline di Faenza e del Sangiovese
12. La Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Scandiano e di Canossa
13. La Strada del Culatello
14. La Strada del Po e dei Sapori della Bassa Piacentina
15. La Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma
16. La strada del Recioto e dei vini Gambellara
17. La strada del vino Costa d'Amalfi
18. La Strada del Vino del Montello e Colli Asolani
19. La Strada del Vino e dell'Olio Costa degli Etruschi
20. La Strada del Vino Montecucco e dei Sapori d'Amiata
21. La Strada del Vino Orcia
22. La Strada del Vino Terre di Arezzo
23. La Strada del Vino, dell'Olio e dei Sapori della Provincia di Latina
24. Le vie della Zagara
25. Pecorino Sardo DOP: i Sentieri del sorriso
26. ROB-IN
27. Strada dei Marroni IGP e dei sapori dei Colli Trevigiani
28. Strada dei Sapori della Val di Merse
29. Strada dei vigneti alpini della Valle d'Aosta
30. Strada dei vini Carmignano e dei Sapori Pratesi

31. Strada dei vini Cortona
32. Strada dei Vini dei Colli Berici
33. Strada dei Vini del Cantico
34. Strada dei Vini DOC Lison-Pramaggiore
35. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini
36. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini
37. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini
38. Strada dei Vini e dei Sapori del Garda
39. Strada dei Vini e dei Sapori Mantovani
40. Strada dei vini Etrusco-Romana
41. Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa
42. Strada del Fungo Porcino di Borgotaro
43. Strada del Gusto Cremonese nella Terra di Stradivari
44. Strada del Marrone del Mugello di Marradi
45. Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene
46. Strada del Radicchio rosso di Treviso e variegato di Castelfranco
47. Strada del Riso Vercellese di qualità
48. Strada del Riso Vialone Nano Veronese IGP
49. Strada del Sagrantino
50. Strada del Soave
51. Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze
52. Strada del Val di Noto
53. Strada del Vino Aglianico del Vulture
54. Strada del Vino Arcole DOC
55. Strada del Vino Bardolino
56. Strada del Vino Bianco di Custoza
57. Strada Del Vino Cannonau
58. Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria da Barocco a Liberty
59. Strada del Vino Cesanese del Piglio
60. Strada del Vino Chianti Montespertoli
61. Strada del vino Colli del Trasimeno
62. Strada del Vino Colli Euganei
63. Strada del vino dei Colli di Candia e della Lunigiana
64. Strada del Vino del Piave
65. Strada del Vino dell'Alto Adige
66. Strada del Vino delle Colline Pisane
67. Strada del Vino delle Colline Teatine
68. Strada del Vino dell'Etna
69. Strada del Vino di Marsala – Terre d'Occidente
70. Strada del Vino DOC Primitivo di Manduria e Lizzano
71. Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti
72. Strada del Vino e dei Sapori Colli di Maremma
73. Strada del Vino e dei Sapori dei Colli Longobardi
74. Strada del Vino e dei Sapori dei Colli Tortonesi
75. Strada del vino e dei sapori del Friuli Venezia Giulia
76. Strada del Vino e dei Sapori del Trentino
77. Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese
78. Strada del Vino e dei Sapori Matera
79. Strada del vino e dei sapori Monteregio di Massa Marittima
80. Strada del Vino e dell'Olio di Lucca, Montecarlo e Versilia
81. Strada Del Vino Erice Doc
82. Strada del Vino Franciacorta
83. Strada del Vino Lessini Durello
84. Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese
85. Strada del Vino San Colombano e dei Sapori Lodigiani
86. Strada del Vino Terra del Cesanese di Olevano Romano

87. Strada del Vino Terre dell'Alta Val d'Agri
88. Strada del Vino Terre Sicane
89. Strada del Vino Tratturo del Re
90. Strada del Vino Val di Mazara
91. Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca
92. Strada del Vino Valpolicella
93. Strada del Vino Valtellina
94. Strada del Vino Vernaccia di San Gimignano
95. Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP
96. Strada dell'Olio dei Monti Pisani
97. Strada dell'olio e del vino del Montalbano – Le Colline di Leonardo
98. Strada dell'Olio Extravergine Castel del Monte
99. Strada dell'Olio - Borghi e Castelli della Valdinievole
100. Strada dell'Olio Extravergine di Oliva Umbria DOP
101. Strade del Vino in Calabria
102. Strade del Vino Vesuvio e dei prodotti tipici vesuviani
103. Stradon del Vin Friularo



PATRIMONI CULTURALI

1. Abbazia di Chiaravalle
2. Affreschi Casa dei Cervi – Pompei
3. Affresco di Sodoma, Chiesa di Santo Spirito a Siena
4. Affresco nel castello di Isogno
5. Allegoria ed effetti del Buono e del Cattivo Governo
6. Bassorilievo di Benedetto Antelami
7. Bassorilievo nella Basilica di San Marco a Venezia
8. Casa del Frutteto – Pompei
9. Convento di Moggio Udinese
10. Due cippi di epoca romana
11. Formaggetta in terracotta
12. I lacunari di Pomponio Amalteo a Gemona
13. Lastre dei Mesi della facciata della Cattedrale di Cremona
14. Madonna della Pera
15. Mosaico pavimentale dell'Abbazia di San Colombano a Bobbio
16. Mosaico pavimentale nella cripta della Chiesa di San Savino a Piacenza
17. Mulino di Santa Chiara
18. Oratorio dei Pianigiani a Casanova D'Ama
19. Oratorio Santa Maria del melone
20. Pala di San Zenò di Mantegna
21. Reale tenuta di Carditello
22. Reggia di Caserta
23. Reperti archeologici nel Museo Nazionale di Taranto



SPAZI DIDATTICI

1. Casa Chianti Classico - Enoteca
2. Casa del Vino della Valtènesi
3. Enoliteca Consorzio Vino Nobile di Montepulciano
4. Enoteca Regionale Colline Alfieri dell'Astigiano
5. Enoteca Regionale d'Abruzzo
6. Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino
7. Enoteca Regionale del Barbaresco
8. Enoteca Regionale del Barolo
9. Enoteca Regionale del Monferrato
10. Enoteca Regionale del Roero
11. Enoteca Regionale della provincia di Cosenza

12. Enoteca Regionale della Sardegna
13. Enoteca Regionale delle Marche
14. Enoteca Regionale di Acqui Terme
15. Enoteca Regionale di Albugnano
16. Enoteca Regionale di Canelli e dell'Astesana
17. Enoteca Regionale di Gattinara e delle Terre del Nebbiolo del Nord Piemonte
18. Enoteca Regionale di Nizza Monferrato
19. Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato
20. Enoteca Regionale Emilia Romagna
21. Enoteca Regionale Liguria Castelnuovo Magra
22. Enoteca Regionale Liguria Dolceacqua
23. Enoteca Regionale Liguria Genova
24. Enoteca Regionale Liguria Ortovero
25. Enoteca Regionale Lombardia
26. Enoteca Regionale Lucana
27. Enoteca Regionale Piemontese Cavour
28. Enoteca Regionale Sicilia Occidentale
29. Enoteca Regionale Sicilia Orientale
30. Enoteca Regionale Veneto
31. La Scuola del Consorzio Provolone del Monaco DOP
32. La Scuola del Roccaverano DOP
33. Museo dell'Olio di Loreto Aprutino
34. Parco degli Olivi: oliveto didattico del Consorzio di tutela dell'olio Garda DOP
35. Tempio del Brunello

VALORIZZAZIONE



UNESCO

1. Appennino Tosco-Emiliano
2. Arte della costruzione in pietra a secco: conoscenza e tecniche
3. Cilento e Vallo di Diano
4. Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria
5. Costiera Amalfitana
6. Delta del Po
7. Isole di Toscana
8. Isole Eolie
9. L'Arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano
10. Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene
11. Le Dolomiti
12. Monte Etna
13. Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato
14. Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, con i siti archeologici di Paestum, Velia e la Certosa di Padula
15. Sila
16. Somma-Vesuvio e Miglio d'Oro
17. Val d'Orcia



RICONOSCIMENTI

1. Alberata d'Asprinio
2. Alti Pascoli della Lessinia
3. Bonifica Leopoldina in Valdichiana
4. Colline terrazzate della Valpolicella
5. Colline vitate del Soave
6. Conegliano Valdobbiadene - Paesaggio del Prosecco Superiore

7. *I vigneti terrazzati della Valle di Cembra*
8. *Il paesaggio agro-silvo-pastorale del territorio di Tolfa*
9. *Il Paesaggio policulturale di Fibbianello del Comune di Semproniano*
10. *Il paesaggio rurale storico di Lamole*
11. *Irrigazione tradizionale tramite sistema di rogge, "Waale", sulla Landa di Malles, in alta Val Venosta (BZ)*
12. *I ter Vitis, il cammino della vite - Itinerari culturali del Consiglio d'Europa*
13. *Limoneti, Vigneti e Boschi nel territorio del Comune di Amalfi*
14. *Oliveti a Terrazze e Lunette dei Monti Lucretili*
15. *Oliveti Terrazzati di Vallecora*
16. *Paesaggi Terrazzati Viticoli e Agricoli del Mobarone*
17. *Paesaggio Agrario della Piana degli Oliveti Monumentali di Puglia*
18. *Paesaggio collinare policulturale di Pienza e Montepulciano*
19. *Paesaggio dei terrazzamenti e della viticoltura delle Cinque Terre*
20. *Paesaggio della Pietra a Secco dell'Isola di Pantelleria*
21. *Paesaggio Fascia pedemontana olivata Assisi - Spoleto*
22. *Paesaggio Policulturale del Mandrolisai: i vigneti di Atzara e Sorgono*
23. *Paesaggio policulturale di Trequanda*
24. *Paesaggio rurale storico delle praterie e dei canali irrigui della Val d'Enza*
25. *Parco Fluviale Regionale del Nera*
26. *Parco Fluviale Regionale del Taro*
27. *Parco Fluviale Regionale dell'Alcantara*
28. *Parco Naturale Regionale Adamello Brenta*
29. *Parco Naturale Regionale Bosco Incoronata*
30. *Parco Naturale Regionale dei Monti Aurunci*
31. *Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili*
32. *Parco Naturale Regionale dei Nebrodi*
33. *Parco Naturale Regionale del Fiume Sile*
34. *Parco Naturale Regionale del Ticino*
35. *Parco Naturale Regionale della Lessinia*
36. *Parco Naturale Regionale delle Alpi Liguri*
37. *Parco Naturale Regionale di Montemarcello-Magra-Vara*
38. *Parco Naturale Regionale di Portofino*
39. *Parco Naturale Regionale Gola della Rossa e di Frasassi*
40. *Parco Naturale Regionale Orsiera Rocciavè*
41. *Parco Naturale Regionale Paneveggio - Pale di San Martino*
42. *Parco Naturale Regionale Sirente-Velino*
43. *Parco Naturale Regionale Valle del Treja*
44. *Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise*
45. *Parco Nazionale dei Monti Sibillini*
46. *Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni*
47. *Parco Nazionale del Circeo*
48. *Parco Nazionale del Gargano*
49. *Parco Nazionale del Gran Paradiso*
50. *Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga*
51. *Parco Nazionale del Pollino*
52. *Parco Nazionale del Vesuvio*
53. *Parco Nazionale dell' Appennino Tosco-Emiliano*
54. *Parco Nazionale della Majella*
55. *Parco Nazionale della Sila*
56. *Parco Nazionale della Val Grande*
57. *Parco Nazionale dell'Alta Murgia*
58. *Parco Nazionale dell'Appennino Lucano, Val d'Agri, Lagonegrese*
59. *Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano*
60. *Parco Nazionale dell'Aspromonte*
61. *Parco Nazionale delle Cinque Terre*
62. *Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi*
63. *Parco nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna*
64. *Parco Nazionale dell'Isola di Pantelleria*
65. *Parco Nazionale dello Stelvio*
66. *Parco Regionale Abbazia di Monteveglio*
67. *Parco Regionale Agricolo del Monte Netto*
68. *Parco Regionale Alpi Apuane*
69. *Parco Regionale Alto Garda Bresciano*
70. *Parco Regionale Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri del Materano*
71. *Parco Regionale dei Boschi di Carrega*
72. *Parco Regionale dei Castelli Romani*
73. *Parco Regionale dei Cento Laghi*
74. *Parco Regionale dei Colli di Bergamo*
75. *Parco Regionale dei Colli Euganei*
76. *Parco Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa*
77. *Parco Regionale dei Laghi di Suviana e Brasimone*
78. *Parco Regionale dei Sassi di Roccamalatina*
79. *Parco Regionale del Conero*
80. *Parco Regionale del Corno alle Scale*
81. *Parco Regionale del Frignano*
82. *Parco Regionale del Lago Trasimeno*
83. *Parco Regionale del Mincio*
84. *Parco Regionale del Monte Cucco*
85. *Parco Regionale del Monte Subasio*
86. *Parco Regionale del Partenio*
87. *Parco Regionale della Grigna Settentrionale*
88. *Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola*
89. *Parco Regionale dell'Adamello*
90. *Parco Regionale dell'Appia Antica*
91. *Parco Regionale delle Orobie Bergamasche*
92. *Parco Regionale delle Orobie Valtellinesi*
93. *Parco Regionale dell'Etna*
94. *Parco Regionale dello Stirone e del Piacenziano*
95. *Parco Regionale di Colfiorito*
96. *Parco Regionale di Monte Peglia e Selva di Meana*
97. *Parco Regionale di Montevecchia e della Valle del Curone*
98. *Parco Regionale di Porto Conte*
99. *Parco Regionale di Veio*
100. *Parco Regionale Fiume Sarno*
101. *Parco Regionale Fluviale del Trebbia*
102. *Parco Regionale Naturale del Gran Bosco di Salbertrand*
103. *Parco Regionale Naturale del Monte Fenera*
104. *Parco Regionale Naturale delle Capanne di Marcarolo*
105. *Parco Regionale Veneto del Delta del Po*
106. *Parco Storico Regionale di Monte Sole*
107. *Rotte dell'olivo - Itinerari culturali del Consiglio d'Europa*
108. *Silvo Pastorale di Moscheta*
109. *Sistemi Agro-Silvo-Pastorali del Marghine-Goceano - Oliveti terrazzati e Pascoli Arborati nei territori di Bolotana, Illorai e Lei*
110. *Oliveti pascolati del Comune di Oliena*
111. *Vigneti eroici di Meana Sardo*
112. *Vigneti Terrazzati del Versante Retico della Valtellina*
113. *Vite 'a raggiera' del Taburno*

IN-FORMAZIONE



COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

1. *Destinazione Bresola*
2. *Genova Liguria Gourmet*
3. *Gran Monferrato, nuova cartellonistica Strada Vini e Sapori*
4. *PUGLIA UNEXPECTED ITALY – Bit Milano 2024*
5. *Sannio Wine Card*



CONVEGNI

1. *2° Forum nazionale sul turismo sostenibile dei siti Patrimonio dell'Umanità*
2. *Bergarè*
3. *EnoEtna*
4. *Enoturismo Abruzzo – persone e territori in Movimento*
5. *Enoturismo: leva per la DOP/IGP economy della provincia di Caserta*
6. *Forum sul Turismo sostenibile dei siti patrimonio umanità*
7. *Le vigne, come valorizzare un patrimonio storico e turistico*
8. *Piacenza DOP: valore, mercati e futuro*
9. *UGIVI a Mantova*
10. *Vite in Campo Tour 2024*



FORMAZIONE

1. *Agritur Ambasciatori di Melinda*
2. *Assaggia la Liguria*
3. *Cinta Senese DOP Press Tour*
4. *Modon d'Or*
5. *Sannio Wine Experience*
6. *Terre del Custozza*



PUBBLICAZIONI

1. *Aceto in Comune*
2. *Bufala Campana – Le vie della Mozzarella DOP*
3. *Guida per l'enoturista del Consorzio Lugana DOC*
4. *Museo Virtuale della pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria patrimonio UNESCO*
5. *Prosciutto di Parma: un mito con tante storie da raccontare*
6. *San Daniele Magazine*
7. *Trame di Vite*
8. *Valtellina Casera DOP e Bitto DOP, una storia di unicità e gusto*
9. *Visit Conegliano autunno/inverno*
10. *Visit Conegliano primavera/estate*
11. *Visita&Degusta*

APPENDICE

TEBELLA PRODOTTI DOP IGP - CIBO

PRODOTTI	TOTALE	EVENTI					INFRASTRUTTURE					VALORIZZAZIONE				IN-FORMAZIONE				
		TOT	Sagre e Feste	Degustazioni	Festival	Eventi sportivi	TOT	Strade Itinerari	Spazi didattici	Patrimoni culturali	Musei	TOT	Riconoscimenti	UNESCO	Certificazioni Regolamenti	TOT	Convegni	Pubblicazioni	Comunicazione Promozione	Formazione
Parmigiano Reggiano DOP	33	16	12	4			6	5			1	10	9	1		1		1		
Grana Padano DOP	18	3	1	1	1		10	9		1		5	4	1						
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP	18	5	4	1			5	5				8	7	1						
Umbria DOP	15	4	1	1	1	1	6	5		1		5	5							
Toscana IGP	15	1	1				7	7				7	5	2						
Prosciutto di Parma DOP	11	2		1	1		3	2			1	5	4	1		1		1		
Riviera Ligure DOP	10	4	1	1	1	1	2				2	3	3			1			1	
Radicchio Rosso di Treviso IGP	9	7	6	1	1		1	1				1	1							
Speck Alto Adige IGP	9	6	2	4								3	2	1						
Monte Veronese DOP	9	4	2	2		1	3	3				2	2							
Cinta Senese DOP	8	1	1	1		1	4	1			3	2	1	1		1				1
Mozzarella di Bufala Campana DOP	8	1	1				2				2	4	2	2		1		1		
Fontina DOP	8	3	3				3			1	2	1	1			1				1
Pecorino Toscano DOP	8	1		1			3	3				4	3	1						
Piadina Romagnola IGP	7	3	2	1			4	4												
Montasio DOP	7	2		1	1		5	4		1										
Provolone Valpadana DOP	7	2	1	1			3	3				2	2							
Coppa Piacentina DOP	7	1	1				4	2		2		2	2							
Pancetta Piacentina DOP	7	2	2				3	2		1		2	2							
Chianti Classico DOP	6	5	1	1	3							1	1							
Robiola di Roccaverano DOP	6	3	1	1		1	3	2	1											
Bitto DOP	6	1		1			2	2				2	2			1		1		
Mela Val di Non DOP	6	3	2	1			1	1				1	1			1				1
Salame Piacentino DOP	6	1	1				3	2		1		2	2							
Fungo di Borgotaro IGP	5	2	2				2	1			1	1		1						
Garda DOP	5	1			1		3	2	1			1	1							
Veneto DOP	5	1				1	4	4												
Terre di Siena DOP	5						2	2				3	2	1						
Basilico Genovese DOP	5	3	1		1	1										2			1	1

APPENDICE

TEBELLA PRODOTTI DOP IGP - VINO

PRODOTTI	TOTALE	EVENTI					INFRASTRUTTURE					VALORIZZAZIONE				IN-FORMAZIONE				
		TOT	Sagre e Feste	Degustazioni	Festival	Eventi sportivi	TOT	Strade Itinerari	Spazi didattici	Patrimoni culturali	Musei	TOT	Riconoscimenti	UNESCO	Certificazioni Regolamenti	TOT	Convegni	Pubblicazioni	Comunicazione Promozione	Formazione
Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP	24	14	6	4		4	2	1	1			2	1	1		6	3	3		
Chianti Classico DOP	14	11	1	7	3		2		1		1	1	1							
Primitivo di Manduria DOP	11	10	6	3	1		1	1												
Alto Adige DOP	11	7	5	2			2	2				2	2							
Grignolino del Monferrato Casalese DOP	10	7	5	2			2	1	1			1		1						
Barbera del Monferrato DOP	10	7	2	3	2		1		1			1		1		1			1	
Prosecco DOP	10	5	1	3	2		1	1				2	1	1		2	2			
Barbera d'Asti DOP	9	6	2	2	2		2	1	1			1		1						
Primitivo di Manduria Dolce Naturale DOP	8	7	5	2			1	1												
Nizza DOP	8	4	2	1	1		2	1	1			1		1		1			1	
Freisa d'Asti DOP	7	5	4		1							1		1		1			1	
Ruchè di Castagnole Monferrato DOP	7	4	3		1		1	1				1		1		1			1	
Vino Nobile di Montepulciano DOP	7	2	1	1			2	1	1			3	2	1						
Toscana IGP	7	1		1			5	5				1	1							
Chianti DOP	6	1		1			5	5												
Barbera del Monferrato Superiore DOP	6	4	2	2								1		1		1			1	
Colli di Conegliano DOP	6	4	1	3			1	1				1	1							
Orcia DOP	6	3	1	1	1		1	1				2	1	1						
Dolcetto d'Asti DOP	6	4	2		2							1		1		1			1	
Grignolino d'Asti DOP	6	5	4		1											1			1	
Monferrato DOP	6	2	2				2	1	1			1		1		1			1	
Amarone della Valpolicella DOP	6	2		2			3	2	1			1	1							
Recioto di Soave DOP	6	3	1	2			2	2				1	1							
Soave DOP	6	3	1	2			2	2				1	1							
Soave Superiore DOP	6	3	1	2			2	2				1	1							
Trentino DOP	6	3	3	1			1	1				2	2							
Rosso di Montepulciano DOP	6	1		1			2	1	1			3	2	1						
Vin Santo di Montepulciano DOP	6	1		1			2	1	1			3	2	1						

APPENDICE

GLOSSARIO TURISMO DOP

Agriturismo

Forma di ospitalità che si svolge all'interno di un'azienda agricola. Introdotto con la legge n. 730 del 1985 e regolato dall'art. 2135 del Codice Civile e da normative regionali specifiche, prevede che i servizi turistici offerti siano collegati all'attività agricola e ai prodotti aziendali. In Italia rappresenta un modello di successo di diversificazione del reddito agricolo, sostegno all'economia rurale e valorizzazione del territorio.

Autenticità

Carattere di coerenza e fedeltà dell'esperienza turistica rispetto all'identità territoriale, culturale e produttiva. Nel Turismo DOP si traduce nella capacità di offrire al visitatore esperienze autentiche, attraverso un contatto genuino con i luoghi, le tradizioni e i saperi locali legati alle Indicazioni Geografiche e salvaguardati dai Consorzi di tutela.

Benessere

Stato complessivo di salute fisica, mentale e relazionale. Nell'ambito del Turismo DOP, il benessere è favorito dall'accesso a cibo di qualità, ambienti salubri, esperienze rigeneranti e relazioni sociali autentiche, contribuendo a uno stile di vita equilibrato e consapevole.

Biodiversità

Varietà della vita sulla Terra, inclusa la diversità genetica, delle specie e degli ecosistemi. È essenziale per la stabilità ambientale, l'agricoltura sostenibile e il turismo responsabile. Nei territori delle filiere DOP IGP la biodiversità è strettamente legata alle specificità dei prodotti e rappresenta un valore culturale, economico e ambientale tutelato e valorizzato.

Certificazione

Processo attraverso cui un ente accreditato verifica e attesta la conformità di un prodotto, servizio o sistema a determinati standard. Nel caso delle DOP e IGP, garantisce che le produzioni rispettino i disciplinari ufficiali, assicurando origine, tracciabilità e tutela del consumatore, ed è strumento centrale per la salvaguardia dei territori.

Consorzi di tutela

Organismi riconosciuti dal Ministero dell'agricoltura, composti da produttori e trasformatori di prodotti DOP e IGP. Hanno il compito di garantire la qualità, promuovere, valorizzare e difendere legalmente le denominazioni. Inoltre, coordinano iniziative turistiche e culturali nei territori di produzione, operando come attori centrali della governance territoriale.

Destination brand

Immagine distintiva di un territorio costruita attraverso strategie di comunicazione e marketing che valorizzano le sue unicità, cultura, prodotti tipici e paesaggi. Le DOP IGP rappresentano parte integrante della storia e identità diventando elemento chiave della reputazione e della narrazione del territorio in chiave turistica.

Destination management

Insieme di strategie e azioni coordinate volte a gestire e valorizzare una destinazione turistica in modo sostenibile, integrando risorse culturali, ambientali,

produttive e sociali. Nel Turismo DOP coinvolge anche i Consorzi di tutela nella promozione del territorio e delle produzioni tipiche.

Disciplinare di produzione

Documento tecnico-legale che specifica i requisiti che un prodotto deve rispettare per essere riconosciuto come DOP o IGP. Include dettagli su materie prime, metodi produttivi, legame con la zona geografica e caratteristiche organolettiche. È fondamentale per garantire qualità, tracciabilità e autenticità del prodotto.

Denominazione di Origine Protetta (DOP)

Marchio europeo che identifica i prodotti le cui fasi di produzione, trasformazione e elaborazione avvengono in una specifica area geografica, secondo un disciplinare rigoroso. È sinonimo di qualità, tradizione e forte legame con il territorio, garantendo autenticità e trasparenza al consumatore.

Dop economy

Insieme delle attività economiche, sociali e culturali generate dalle filiere DOP e IGP. Modello economico e produttivo che integra produzione, cultura, turismo e innovazione, valorizzando le identità locali. Termine coniato dalla Fondazione Qualivita, è entrato nel vocabolario Treccani nel 2021, testimoniando la sua rilevanza linguistica e socioeconomica e affermandosi nel dibattito pubblico consolidando l'identità e la reputazione del settore IGP.

Educazione

Nel Turismo DOP, include attività esperienziali volte a trasmettere la conoscenza delle produzioni DOP IGP, delle pratiche agricole tradizionali e della cultura locale. Stimola consapevolezza, rispetto e partecipazione attiva dei turisti verso la valorizzazione del patrimonio agroalimentare.

Enoturismo

Forma di turismo esperienziale dedicata alla scoperta del mondo del vino e dei suoi territori con visite a vigneti e cantine, degustazioni, eventi culturali, percorsi sensoriali e laboratori didattici. Ufficialmente riconosciuto in Italia dalla Legge di Bilancio n. 205/2017 che ne ha definito caratteristiche e modalità operative. Alcune Regioni hanno integrato questa disciplina con proprie leggi e regolamenti.

Genius loci

Espressione latina che indica lo "spirito del luogo", ovvero l'insieme delle caratteristiche uniche e irripetibili che definiscono l'identità di un territorio. Il genius loci si manifesta attraverso paesaggi, tradizioni, saperi, persone e prodotti, offrendo al visitatore un'esperienza autentica, radicata nella cultura e nella storia locali.

Governance territoriale

Insieme delle strategie, regole e azioni condivise tra attori pubblici e privati per una gestione sostenibile e integrata del territorio. Nel contesto delle DOP IGP vede un forte ruolo dei Consorzi di tutela con l'obiettivo di coordinare sviluppo turistico, tutela ambientale, valorizzazione culturale e coesione sociale.

Indicazione Geografica Protetta (IGP)

Marchio europeo che identifica un prodotto legato a un'area geografica specifica dove almeno una fase del processo produttivo avviene localmente. Garanti-

sce qualità e reputazione associate al territorio ed è strumento di valorizzazione per imprese, comunità e paesaggi rurali.

Indicazioni Geografiche (IG)

Le Indicazioni Geografiche comprendono i marchi DOP e IGP e rappresentano un sistema europeo di tutela per prodotti agricoli e alimentari fortemente legati a specifici territori. Esse valorizzano tradizione, qualità, sostenibilità e identità culturale, diventando asset strategici per l'economia locale e il turismo.

Made in Italy

Espressione che identifica l'eccellenza produttiva italiana in vari settori, quali agroalimentare, moda, design, artigianato e manifattura. È sinonimo di qualità, creatività e tradizione. Le Indicazioni Geografiche rappresentano una componente distintiva del Made in Italy, rafforzandone l'identità e la reputazione sui mercati nazionali e internazionali.

Marketing territoriale

Insieme strutturato di strategie e strumenti pensati per valorizzare e promuovere le risorse di un territorio – come prodotti tipici, paesaggi, cultura e comunità – al fine di attrarre turisti, investitori e talenti. Punta a costruire una reputazione positiva del territorio, associandolo a un'immagine coerente e distintiva, e integrando gli attori locali in una rete collaborativa.

Multifunzionalità

Principio secondo cui l'agricoltura svolge funzioni oltre la produzione alimentare, come tutela del paesaggio, biodiversità, educazione e turismo. Nel sistema DOP e IGP questa visione aziendale si estende a multifunzionalità di filiera che, con il coordinamento dei Consorzi di tutela, genera valore economico, culturale e territoriale integrato. Il Turismo DOP è una diretta espressione, in cui il prodotto certificato è porta d'accesso al territorio, con esperienze immersive che uniscono cibo, cultura, comunità e paesaggio.

Oleoturismo

Forma di turismo esperienziale focalizzata sull'olio extravergine di oliva e sulla cultura dell'olivicultura, con attività come visite a frantoi, degustazioni guidate, passeggiate tra gli uliveti, laboratori e iniziative educative. Riconosciuto in Italia con la Legge di Bilancio n. 178/2020, che ne ha sancito le caratteristiche principali, analogamente all'enoturismo. Alcune Regioni hanno approvato normative attuative per regolare l'offerta.

Overtourism

Fenomeno di sovraccollamento turistico che si verifica quando il numero di visitatori supera la capacità di carico di un'area, generando effetti negativi sull'ambiente, sulle comunità locali e sulla qualità dell'esperienza turistica. Frutto di una mancata strategia territoriale o un'errata gestione a livello sistemico, può portare alla perdita di autenticità, alla crescita dei costi e alla saturazione dei servizi.

Organismi di controllo

Enti indipendenti, autorizzati dal Ministero dell'agricoltura, verificano la conformità dei prodotti a Indicazione Geografica rispetto ai disciplinari di produzione.

Attraverso ispezioni, analisi e certificazioni, garantiscono il rispetto delle norme, la tracciabilità della filiera e la tutela dei consumatori, assicurando l'integrità del sistema DOP e IGP.

Paesaggi rurali di interesse storico

Porzioni di territorio agricolo che conservano elementi storici, culturali e produttivi legati alle pratiche tradizionali. Riconosciuti dal Ministero dell'Agricoltura tramite l'Osservatorio Nazionale (D.M. 17070/2012), sono iscritti in un Registro ufficiale e spesso convergono con areali DOP IGP. Il riconoscimento valorizza identità e produzioni tipiche, anche in relazione a candidature UNESCO.

Piano dei controlli

Documento operativo predisposto dagli organismi di controllo per monitorare il rispetto del disciplinare di un prodotto DOP IGP. Definisce criteri, modalità, tempistiche e strumenti di verifica, specificando come e quando effettuare i controlli lungo la filiera. È uno strumento essenziale per assicurare autenticità e trasparenza ai consumatori.

Patrimonio UNESCO

Beni materiali e immateriali riconosciuti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura per il loro valore universale. Comprendono sia siti naturali e culturali, sia pratiche e tecniche tradizionali. Molti territori DOP e IGP ricadono in aree UNESCO per il legame profondo con fattori naturali (clima, suolo, biodiversità) e fattori umani (saperi locali, tradizioni produttive, comunità rurali).

Qualità agroalimentare

Insieme di caratteristiche organolettiche, nutrizionali, sociali e culturali che distinguono un prodotto alimentare. Nel contesto delle IG è garantita da disciplinari precisi, controlli rigorosi e un legame autentico con il territorio. La qualità è quindi oggettiva (misurabile) e percepita (valutata dal consumatore) ed è strumento di competitività e valorizzazione.

Reputazione

Percezione pubblica della qualità, autenticità e affidabilità di un prodotto o territorio. È un bene immateriale costruito nel tempo e vulnerabile. I Consorzi di tutela hanno il compito di proteggere la reputazione delle DOP IGP nel mercato, anche nel settore turistico, attraverso azioni di controllo, comunicazione e contrasto a usi impropri della denominazione.

Riforma UE (Reg. 2024/1143)

Riforma del sistema delle Indicazioni Geografiche che riconosce ai Consorzi di tutela nuove e più ampie funzioni strategiche, inclusa la promozione turistica. La riforma punta a rafforzare la coerenza tra produzione certificata e offerta turistica, valorizzando la sostenibilità, il legame territoriale e la trasparenza nel mercato interno e internazionale.

Strade del vino e dei sapori

Itinerari turistici tematici, ufficialmente riconosciuti e normati a livello regionale, che valorizzano i territori legati alle produzioni DOP e IGP. Offrono esperienze integrate che combinano cultura, gastronomia, paesaggio e ospitalità, guidando i visitatori alla scoperta di cantine, frantoi, caseifici, agriturismi e borghi. Sono strumenti di marketing territoriale e sviluppo locale.

Sostenibilità

Principio guida per lo sviluppo economico, sociale e ambientale equilibrato. Nel Turismo DOP, si traduce in pratiche che rispettano l'ambiente, tutelano la bio-

diversità, valorizzano le comunità locali e garantiscono il benessere delle generazioni presenti e future. È un obiettivo trasversale che richiede governance, formazione e consapevolezza collettiva.

Sovranità alimentare

Diritto dei popoli e dei territori di decidere le proprie politiche agricole e alimentari, garantendo accesso a cibo sano, locale e culturalmente adeguato. Promuove la filiera corta, la tutela dei saperi tradizionali e il consumo consapevole, opponendosi alle logiche del mercato globale che penalizzano le produzioni di qualità.

Sviluppo rurale

Politiche e azioni volte a migliorare la qualità della vita, l'economia e la sostenibilità delle aree agricole. Integra agricoltura, turismo, cultura, innovazione e servizi, con l'obiettivo di contrastare l'abbandono delle campagne e valorizzare le risorse locali. Le IG rappresentano un motore cruciale di questo processo.

Territorio

Insieme delle risorse naturali, culturali, storiche e sociali che definiscono un'area geografica. Non è solo uno spazio fisico, ma anche un contenitore di identità, memoria e relazioni. Nelle IG, il territorio è elemento costitutivo del prodotto: ne determina le caratteristiche e ne rappresenta il valore immateriale e distintivo.

Turismo DOP

Forma di turismo enogastronomico centrata sulle esperienze legate ai prodotti a Indicazione geografica (DOP e IGP), che nasce nei territori riconosciuti per l'eccellenza delle loro produzioni e si sviluppa grazie all'impegno dei Consorzi di tutela e delle imprese appartenenti alle filiere certificate, offrendo ai visitatori esperienze autentiche legate ai prodotti, con finalità educative e rappresentando un modello di sviluppo sostenibile basato sull'agricoltura multifunzionale.

Turismo enogastronomico

Forma di turismo esperienziale basata sulla scoperta e fruizione del cibo e del vino locali da parte dei visitatori. Comprende degustazioni, visite a cantine e aziende agricole, percorsi sensoriali, eventi. Coinvolge un'ampia rete di attori – produttori, agriturismi, ristoratori e operatori turistici. Negli ultimi anni ha registrato una crescita significativa in Italia e nel mondo.

Turismo culturale

Forma di turismo motivato dall'interesse per il patrimonio storico, artistico, antropologico e immateriale di un luogo. Può includere musei, siti archeologici, feste tradizionali, artigianato e gastronomia. Nelle aree DOP e IGP, il turismo culturale si intreccia con quello enogastronomico, contribuendo a raccontare la storia e i saperi legati ai prodotti tipici.

Turismo esperienziale

Forma di turismo basata sul coinvolgimento, emotivo e sensoriale del visitatore, che diventa protagonista attivo dell'esperienza. Attraverso attività che stimolano la partecipazione, crea connessioni emotive e culturali con i luoghi e i saperi locali. Nell'ambito del turismo enogastronomico, include attività come visite ai produttori, laboratori artigianali, degustazioni guidate, narrazioni e pratiche tradizionali.

Turismo sostenibile

Forma di turismo che adotta un modello di viaggio responsabile, finalizzato a ridurre l'impatto ambientale, rispettare le comunità locali, il patrimonio naturale e culturale. Il Turismo DOP rappresenta un'espressione di turismo sostenibile, in

quanto favorisce la stagionalità, sostiene le filiere agroalimentari locali, incentiva il consumo consapevole e crea valore attraverso l'educazione del visitatore alla cultura del cibo e del paesaggio.

Tutela

Insieme delle azioni volte a proteggere legalmente, promuovere e valorizzare un prodotto a Indicazione Geografica. Include attività di controllo, monitoraggio, comunicazione e contrasto a usi impropri o dannosi. I Consorzi di tutela sono gli attori principali di questo processo, responsabili della reputazione e dell'integrità delle IG nel mercato, anche nel settore turistico.



Q fondazione
QUALIVITA

In collaborazione con:
oriGIn
ITALIA
Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

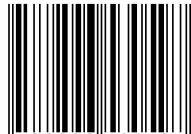


Il 1° Rapporto sul Turismo DOP propone un'analisi aggiornata e organica del panorama italiano del turismo legato alle Indicazioni Geografiche. Il documento si colloca nel nuovo quadro normativo europeo introdotto dal Regolamento (UE) 2024/1143, che riconosce ufficialmente tra le funzioni dei Consorzi di tutela anche la gestione delle attività turistiche connesse alle filiere DOP IGP.

Realizzato dall'Osservatorio della Fondazione Qualivita, in collaborazione con Origin Italia e con il supporto del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, il rapporto raccoglie e interpreta le attività promosse dai Consorzi di tutela, le principali normative di riferimento, gli studi scientifici e i dati più rilevanti del settore turistico, offrendo una visione complessiva e articolata del fenomeno, sia a livello nazionale che regionale.

www.turismodop.it

ISBN 978-88-96530-59-7



9 788896 530597



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



*Attività realizzata con il contributo MASAF,
D.M. n. 0016662 del 15.01.2025 (CUP J88H24002560007)*