

# consortium

La rivista a carattere scientifico delle Indicazioni Geografiche



FOCUS

## La strategia italiana del Turismo DOP

Il 1° Rapporto nazionale sulle attività turistiche dei Consorzi di tutela





# Turismo DOP: un nuovo orizzonte per il sistema delle IG

In un'Italia che cambia e riflette sul proprio futuro, il Turismo DOP si profila come uno degli asset strategici più promettenti per il rilancio delle aree interne, la valorizzazione delle filiere agroalimentari e la costruzione di una nuova identità territoriale condivisa. Con la pubblicazione del *1° Rapporto sul Turismo DOP*, a giugno 2025, la Fondazione Qualivita – in collaborazione con Origin Italia e con il sostegno del MASAF – ha aperto per la prima volta una finestra strutturata su un fenomeno finora percepito ma mai sistematicamente analizzato: l'intersezione tra le Indicazioni Geografiche e l'esperienza turistica.

Un legame che non è soltanto economico, ma anche culturale, sociale e ambientale. Il turismo legato ai prodotti DOP e IGP non si esaurisce in una visita aziendale o in una degustazione: è una relazione profonda con il territorio, le sue storie, le sue comunità. Questo numero speciale di *Consortium*, interamente dedicato al Turismo DOP, raccoglie le riflessioni di accademici, rappresentanti istituzionali e operatori del settore, offrendo uno strumento di confronto e analisi, capace di restituire la visione dinamica e multidisciplinare emersa nella presentazione ufficiale del Rapporto a Roma, alla presenza dei Ministri Francesco Lollobrigida e Daniela Santanchè: un segnale forte dell'interesse strategico del sistema Paese.

Il compito che ci attende non è solo quello di valorizzare il patrimonio esistente, ma di progettare un futuro in cui le IG siano protagoniste di un turismo sostenibile, autentico e inclusivo. Per riuscirci, servono politiche coerenti, una normativa aggiornata, ma anche un impegno culturale capace di mettere in relazione agricoltura e accoglienza, tradizione e innovazione.

In questa direzione si inseriscono anche i più recenti studi scientifici – raccolti in questo numero – realizzati nel 2024 da università e centri di ricerca italiani, che hanno affrontato il tema del Turismo DOP da molteplici prospettive: dalla governance dei territori rurali all'impatto del turismo esperienziale sulla percezione dei prodotti tipici.

Accanto all'approfondimento scientifico, abbiamo voluto includere anche le riflessioni nate durante il Qualivita Festival, organizzato in occasione dei 25 anni della Fondazione. Con il sottotitolo *“Il gusto della cultura, la cultura del gusto”*, il Festival – svolto in collaborazione con Treccani – si è proposto come un laboratorio culturale a cielo aperto, un luogo di incontro tra saperi e sensibilità diverse. Le schede concettuali qui pubblicate rappresentano il tentativo di connettere i temi culturali e filosofici sollevati dai nostri relatori con quelli del mondo delle IG, offrendo una lettura più profonda della cosiddetta *Dop economy*, che – talvolta inaspettatamente – è entrata in molti angoli della nostra società, contribuendo a rendere concreto quel concetto di qualità della vita a partire dalla qualità del cibo.

Perché se è vero che la qualità certificata è un valore economico, è altrettanto vero che la qualità della vita è un progetto collettivo. Un processo che si costruisce nel tempo e che richiede il coinvolgimento di tutti: cittadini, produttori, istituzioni, ricercatori. Solo così il nostro patrimonio agroalimentare potrà continuare a essere ciò che è sempre stato: una risorsa di senso, un ponte tra passato e futuro, una forza viva capace di generare coesione sociale e sviluppo sostenibile.

**Mauro Rosati**  
Direttore Editoriale Consortium

---

# consortium

Anno VIII - N. 27 aprile - giugno 2025  
ISSN 2611-8440 cartaceo - ISSN 2611-7630 online

Rivista trimestrale a carattere scientifico  
Iscritta nel Registro della Stampa del Tribunale di Roma al n. 111 del 27/6/2018

**Direttore responsabile:** Mauro Rosati

**Proprietario ed editore:**



Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA  
Via Salaria 691, 00138 Roma  
www.ipzs.it



**Ideazione e progettazione grafica:**



Fondazione Qualivita  
Via Fontebranda 69 - 53100 Siena  
www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



**Comitato scientifico Qualivita:**

Paolo De Castro (presidente),  
Simone Bastianoni, Stefano Berni, Riccardo Cotarella,  
Riccardo Deserti, Alessandra Di Lauro, Stefano Fanti,  
Maria Chiara Ferrarese, Angelo Frascarelli, Roberta Garibaldi,  
Antonio Gentile, Luca Giavi, Gabriele Gorelli, Lucia Guidi,  
Alberto Mattiacci, Christine Mauracher, Luca Sciascia,  
Filippo Trifiletti, Lorenzo D'Archi, Dario Bagarella

**Redazione**

Elena Conti, Giovanni Gennai, Alberto Laschi,  
Geronimo Nerli, Marilena Pallai

**Chiuso in redazione** Giugno 2025

Gli articoli sono a cura della redazione con la collaborazione dei  
ricercatori e degli autori delle ricerche analizzate

**Stampa a cura**

dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.  
Sede legale e operativa: Via Salaria, 691 - 00138 Roma

**Vai al sito della rivista**

[www.qualivita.it/edizioni/rivista-consortium](http://www.qualivita.it/edizioni/rivista-consortium)

**Crediti fotografici**

©Arcangelo Piai

© 2025 Riproduzione riservata  
Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - Libreria dello Stato

I diritti di traduzione, adattamento, riproduzione con qualsiasi procedimento,  
della presente opera o di più parti della stessa, sono riservati per tutti i Paesi.

L'Editore, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679 (GDPR), in qualità  
di Titolare del trattamento dati, informa che i dati personali forniti sono  
necessari e saranno trattati per le finalità connesse agli adempimenti dei  
rapporti contrattuali. Il cliente gode dei diritti di cui agli artt. 15, 16, 17, 18, 20  
e 21 del GDPR e potrà esercitarli inviando raccomandata a.r. al Data Protection  
Officer (DPO) Via Salaria 691 - 00138 Roma, o e-mail all'indirizzo [privacy@ipzs.it](mailto:privacy@ipzs.it).  
it o utilizzando il modulo disponibile sul sito [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it).  
L'informativa completa è disponibile su  
[https://www.ipzs.it/docs/public/informativa\\_clienti.pdf](https://www.ipzs.it/docs/public/informativa_clienti.pdf)

## FOCUS - TURISMO DOP

### QUESTIONI EMERGENTI

**Mauro Rosati:** *Il perché di un Turismo DOP?*

### VALORE

**Christine Mauracher:** *Il contributo del Turismo DOP al valore economico e allo sviluppo locale*

### AUTENTICITÀ

**Ferdinando Albisinni:** *Autenticità delle esperienze e Tutela della reputazione IG*

### EDUCAZIONE

**Franco Bochicchio:** *Funzione educativa del Turismo DOP: cultura, gusto e consapevolezza*

### SOSTENIBILITÀ

**Maria Chiara Ferrarese:** *Sostenibilità turistica delle DOP IGP: modelli integrati di sviluppo tra territorio, filiere e comunità*

## SPECIALE: 1° RAPPORTO TURISMO DOP

### ANALISI

Turismo DOP in Italia: un nuovo modello turistico identitario, autentico e sostenibile

### INTERVENTO

**Francesco Lollobrigida:** *Turismo DOP, un asset del settore agricolo che genera valore per i territori*

### INTERVENTO

**Daniela Santanchè:** *Il Turismo DOP come leva strategica per lo sviluppo dell'Italia autentica*

### COMMENTI

**Massimo Bray**  
**Paolo De Castro**  
**Giovanni Gennai**  
**Alessandra Di Lauro**  
**Luigi Mundula**

### OSSERVATORIO

Area Studi Osservatorio Turismo DOP

## SPECIALE: QUALIVITA FESTIVAL

### EDITORIALE

La qualità della vita, tra cibo e cultura

**Umberto Galimberti:** *La natura, l'uomo e la tecnica. Un filo da ricucire*

**Stefano Bartolini e Patrizio Roversi:** *Economia della felicità*

**Duccio Balestracci:** *Il Cibo di Siena*

**Massimo Bottura e Francesco Lollobrigida:** *La cucina italiana*

**Massimo Bray:** *La cultura del cibo in Italia*

**Luigi Lovaglio:** *Il Valore*

**Massimo Recalcati:** *Il valore delle Istituzioni nel tempo della complessità*

### OSSERVATORIO

Sistema IG | Normativa IG | Nuove IG

02

06

08

10

12

16

20

22

24

27

35

50

Sommario

**Mauro Rosati**

Direttore Fondazione Qualivita



## Il perché di un Turismo DOP

**I**n 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 italiano riconosciuto a livello globale (**Figura 1**). 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 tecnologica 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 cul-

tura: 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 napoletano – 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”

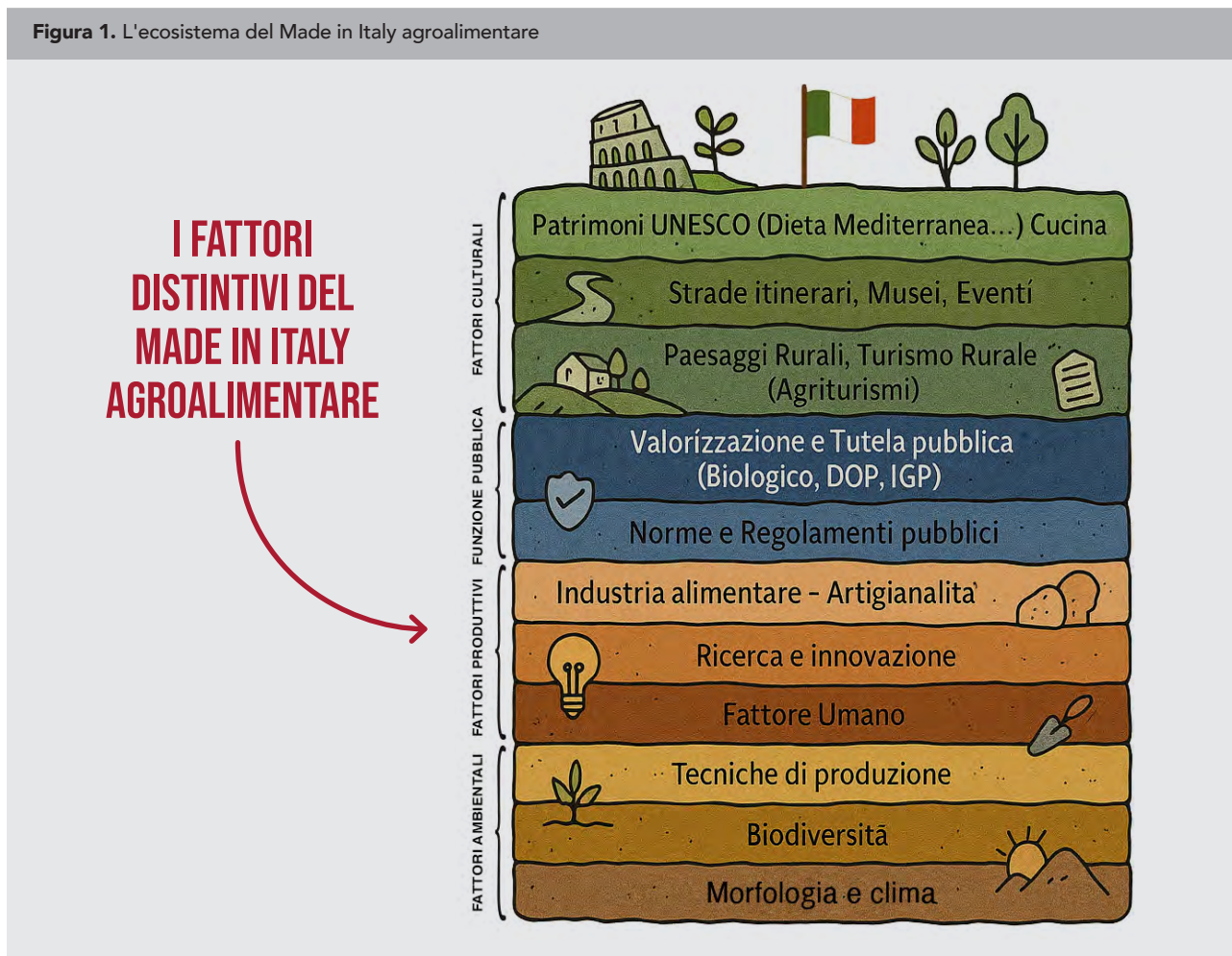
Nel 2003, la Fondazione Qualivita ha istituito il primo Osservatorio socio-economico dedicato alle produzioni DOP e IGP, con l’obiettivo di misurarne l’impatto all’interno del sistema agroalimentare italiano. In un’epoca in cui assegnare un valore economico alle IG sembrava una scommessa, quella visione 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, costruita 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.

Figura 1. L’ecosistema del Made in Italy agroalimentare



### 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 enoga-

stronomico, 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 modello del Turismo DOP si fonda su tre principi fondamentali (**Figura 2**). 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 riconosciuti e blasonati sul mercato ha inoltre permesso di trasferire, attraverso l'azione delle imprese, una conoscenza più ampia delle dimensioni culturali e ambientali del setto-

re 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 sostenibili, 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'attrattiva 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.

**Figura 1.** Le caratteristiche del Turismo DOP



### **AUTENTICITÀ**

Il Turismo DOP rafforza la reputazione delle IG con eventi, esperienze e attività promozionali, in linea con il Reg. UE 2024/1143 che affida ai Consorzi il compito di salvaguardare le Indicazioni Geografiche e autorizzare le iniziative degli operatori.

### **EDUCAZIONE**

Il Turismo DOP unisce esperienze di viaggio con l'apprendimento attivo. Integra elementi di storia e cultura, metodi di produzione e tecniche agricole, offrendo un'esperienza formativa completa sulle DOP IGP supervisionata dai Consorzi di tutela.

### **SOSTENIBILITÀ**

Il Turismo DOP supporta la riduzione dell'impatto ambientale favorendo un consumo consapevole e responsabile da parte dei visitatori. Contribuisce inoltre allo sviluppo economico delle comunità locali e tutela il territorio e la biodiversità agricola e culturale.



*Editoriale di*  
**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'AgriFood Management & Innovation Lab, è esperta in marketing agroalimentare e strategie di valorizzazione dei prodotti tipici.

## Il contributo del Turismo DOP al valore economico e allo sviluppo locale

**I**l 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 interne 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 pro-

duzione 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 esperire 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 immagina 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 garanzia 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.

*Le IG producono un effetto volano nel far nascere o consolidare il comparto turistico: ospitalità, ristorazione, vendita di esperienze, soprattutto in aree interne e territori rurali*



*Editoriale di*  
**Ferdinando Albinini**

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 agroalimentari.



TURISMO DOP  
**Autenticità**

## Autenticità delle esperienze e Tutela della reputazione IG

**Q**uaranta 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 ripermetroazione 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 esaustivo 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 auto-governo: 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 genera-

le 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.

*La lettura sistemica delle disposizioni europee e nazionali in tema di controlli assegna ai Consorzi di tutela anche il compito di vigilare sull'offerta di servizi turistici nella pertinente zona geografica*



*Editoriale di*  
**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.



## Funzione educativa del Turismo DOP: cultura, gusto e consapevolezza

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.

*Il Turismo DOP richiama esperienze dove l'orizzonte si apre alla comprensione dei processi culturali collegati al cibo e al territorio in quanto fattori identitari delle Indicazioni Geografiche*





*Editoriale di*

**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.



TURISMO DOP  
**Sostenibilità**

## Sostenibilità turistica delle DOP IGP: modelli integrati di sviluppo tra territorio, filiere e comunità

**I**l 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”<sup>1</sup>. 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.

### **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.

### **“Filiere multifunzionali 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.

*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*

### **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 riconoscere 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 con-

divisi 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.



STRADA  
DEL VINO

fondazione  
**QUALIVITA**

In collaborazione con:  
**oriGIn**  
ITALIA  
Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

# 1° RAPPORTO TURISMO DOP

AUTENTICITÀ | EDUCAZIONE | SOSTENIBILITÀ



PATRIMONIO  
UNESCO

MUSEO  
DEL CIBO

osservatorio  
**TURISMO  
DOP**



## ANALISI



## Turismo DOP in Italia: un nuovo modello turistico identitario, autentico e sostenibile

*Uno studio della Fondazione Qualivita analizza per la prima volta il fenomeno del turismo legato alle Indicazioni Geografiche con un osservatorio su attività, normative, ricerche scientifiche e dati di settore. Un quadro che mostra 585 attività che coinvolgono 361 Consorzi di tutela nei territori dell'Italia DOP IGP.*

Il Turismo DOP rappresenta una nuova frontiera del turismo enogastronomico. Un modello che mette al centro le Indicazioni Geografiche come strumenti per generare esperienze autentiche, educative e sostenibili. Fenomeno sempre più diffuso in Italia, il Turismo DOP non è solo un insieme di iniziative “a tema”, ma rappresenta un sistema integrato di accoglienza costruito attorno alle filiere DOP e IGP, con la regia dei Consorzi di tutela, in linea con il nuovo Regolamento UE 2024/1143 che assegna loro anche la competenza “dello sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica”. Un’offerta turistica che racconta l’Italia vera, con esperienze contestualizzate nel paesaggio, nella storia e nelle tradizioni delle comunità locali e garantendo qualità, identità e legame con il territorio.

### Il 1° Rapporto Turismo DOP

Nel giugno 2025 è stato pubblicato il 1° Rapporto Turismo DOP, realizzato da Fondazione Qualivita in collaborazione con Origin Italia e con il supporto del Masaf. Il Rapporto è stato presentato a Roma nell’ambito di una giornata di lavori con approfondimenti di esperti e rappresentanti istituzionali ed è stata arricchita da numerosi collegamenti live con i territori, dando voce ai Consorzi di tutela e ai protagonisti delle filiere DOP IGP. A concludere l’evento, gli interventi del Ministro dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, e del Ministro del Turismo, Daniela Santanchè, che hanno sottolineato l’interesse strategico del sistema Paese per un comparto in espansione.

Basato su indagini dirette e sull’esame di fonti istituzionali, il 1° Rapporto sul Turismo DOP offre un’analisi aggiornata e organica del turismo legato alle Indicazioni



←  
Scarica il  
**1° Rapporto  
Turismo DOP**

Geografiche in Italia. Con 585 attività – promosse da 361 Consorzi di tutela e che coinvolgono 597 prodotti DOP IGP –, 87 normative di riferimento, oltre a una selezione dei principali studi scientifici e dati di settore, il report delinea un quadro completo del fenomeno a livello nazionale e locale (**Figura 1**).

I 235 Eventi registrati nel 2024 si confermano l'ambito più dinamico del Turismo DOP, con iniziative consolidate come Caseifici Aperti o degustazioni guidate in cantina, insieme a nuove proposte come festival culturali ed eventi sportivi legati ai prodotti DOP IGP e ai territori. Si aggiungono 188 Infrastrutture permanenti, fondamentali per offrire esperienze immersive e durature legate ai prodotti IG: Strade del vino e dei sapori – riconosciute dalle Regioni – musei del cibo, spazi didattici e patrimoni culturali fruibili, che testimoniano il profondo legame storico e culturale tra le IG e i luoghi di origine. Il report mappa anche 130 elementi di Valorizzazione, riconoscimenti ufficiali delle zone di origine dei prodotti DOP e IGP: patrimoni Unesco (come le Colline del Prosecco di Valdobbiadene e Conegliano o l'Arte dei muretti a secco), Paesaggi rurali storici riconosciuti dal Masaf, parchi regionali e nazionali gestiti dal Ministero dell'Ambiente che rappresentano l'interconnessione tra eccellenza produttiva e valore ambientale. Completano il quadro delle attività le 32 azioni specifiche di In-formazione – tra convegni, pubblicazioni, attività formative e di comunicazione – che hanno l'obiettivo di migliorare l'offerta turistica legata alle DOP IGP e promuovere efficacemente le iniziative.

### I casi di studio

Il Rapporto contiene inoltre l'analisi di 41 case histories di attività considerate un modello nel proprio ambito. Una selezione di queste è stata raccontata durante la presentazione del rapporto attraverso collegamenti live con i territori, in cui sono state mostrate le esperienze di vari Consorzi di

tutela: Consorzio del Prosciutto di Parma, Consorzio di tutela dell'olio Garda DOP, Consorzio di Tutela Cioccolato di Modica, Consorzio Formaggio Parmigiano Reggiano, Consorzio di Tutela della DOC Prosecco, Consorzio Tutela Vini Vesuvio, Consorzio Tutela Formaggio Roccaverano DOP, Consorzio Tutela Grana Padano, Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure, Consorzio per la tutela del Franciacorta, Consorzio di tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP, Consorzio Tutela Formaggio Asiago, Consorzio di Tutela Aceto Balsamico di Modena.

### La classifica regionale del Turismo DOP

Uno degli strumenti chiave del 1° Rapporto nazionale dedicato al legame tra Indicazioni Geografiche e turismo nei territori italiani è la classifica regionale del Turismo DOP, che offre una lettura oggettiva e comparativa del fenomeno. Lo fa attraverso un indice sintetico che integra oltre 20 indicatori ricavati da fonti ufficiali: eventi, infrastrutture, riconoscimenti, azioni formative, consistenza del settore agricolo, delle filiere DOP IGP e flussi turistici (**Figura 2**). L'indice 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, in modo da rappresentare un equilibrio tra attività effettiva e potenzialità strutturale. Uno strumento operativo per aumentare la conoscenza e la percezione del Turismo DOP e leggere il fenomeno in chiave strategica, individuare modelli virtuosi e pianificare azioni di sviluppo locale basate sulle Indicazioni Geografiche.

Veneto, Toscana, Emilia-Romagna e Lombardia si posizionano ai vertici della classifica grazie a un mix vincente: la presenza di filiere produttive solide, un'attrattività turistica consolidata e, soprattutto, Consorzi di tutela strutturati e

**Figura 1.** Attività del Turismo DOP in Italia



riconosciuti capaci di svolgere un ruolo attivo di governance territoriale. Questa capacità di aggregare attori locali e promuovere progettualità condivise fa la differenza nello sviluppo di un'offerta turistica autentica, integrata e sostenibile. Il Rapporto evidenzia come la sinergia tra agricoltura, turismo e Dop economy rappresenti oggi un modello virtuoso in grado di generare valore economico, rafforzare l'identità dei luoghi e rispondere alla crescente domanda di turismo esperienziale e consapevole. La classifica regionale non va quindi interpretata come una semplice graduatoria, ma come uno strumento utile per individuare modelli replicabili e rafforzare le politiche pubbliche. Anche i territori con minore peso strutturale hanno dimostrato che, con visione, coordinamento e capacità di fare rete, è possibile attivare percorsi efficaci di sviluppo locale.

## WWW.TURISMODOP.IT

### Il sito web

In occasione della pubblicazione del Rapporto, è stata rilasciata anche la nuova versione del sito [www.turismodop.it](http://www.turismodop.it), che raccoglie in modo aggiornato e approfondito tutti i contenuti dell'Osservatorio: schede delle attività, normative di riferimento, dati e ricerche scientifiche di settore, ma anche mappe interattive, strumenti di ricerca e una selezione di notizie aggiornate.



### 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. Il turismo legato alle DOP e IGP è un'opportunità che dobbiamo cogliere, un asset su cui investire che porterà vantaggi non solo al mondo agricolo”.*



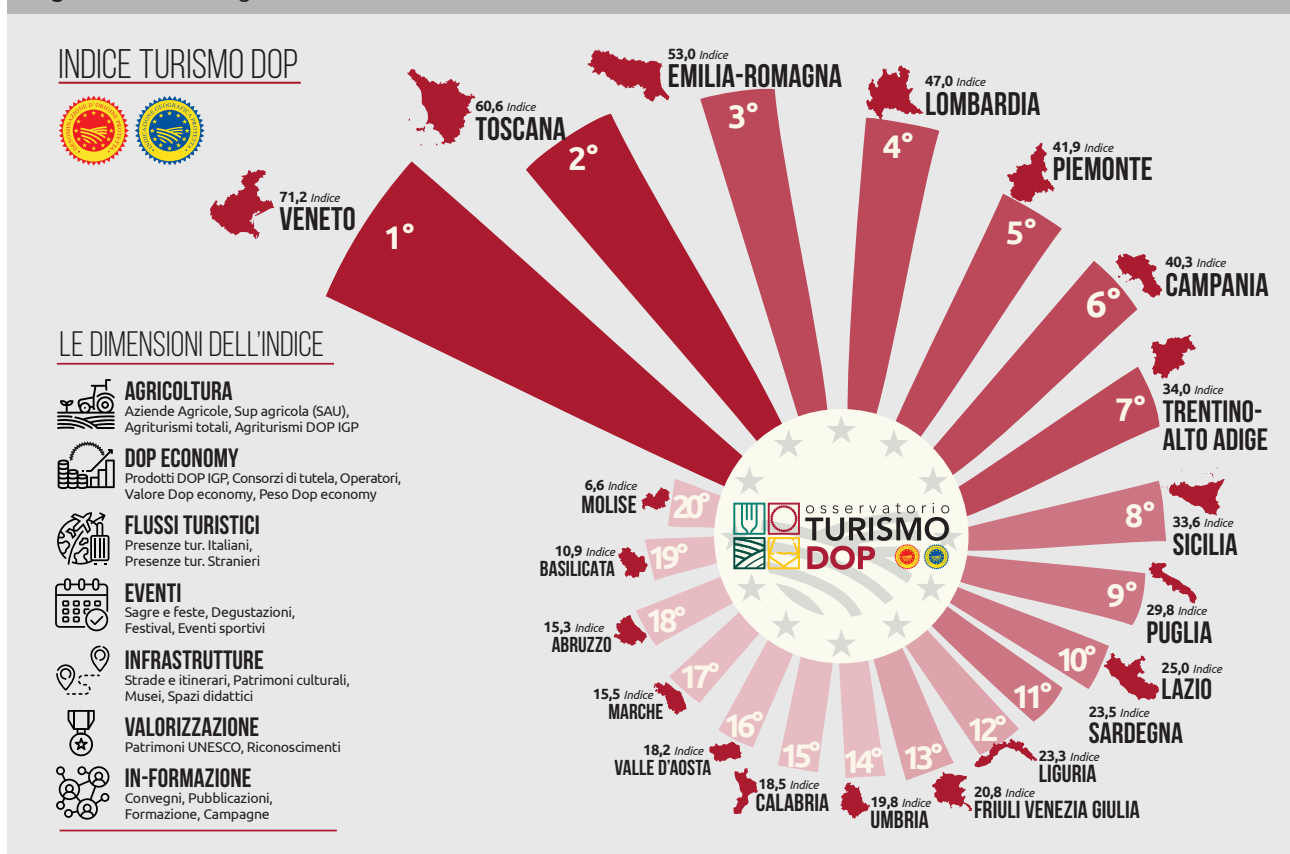
### Daniela Santanchè

Ministro del Turismo

*“Il Turismo DOP rappresenta una nuova frontiera per il turismo italiano. È un modello di accoglienza autentico e sostenibile, che punta a una rinascita culturale. Dobbiamo*

*attuare un piano di promozione internazionale per le nostre 890 produzioni DOP e IGP, creando una narrazione identitaria forte e coesa. È essenziale anche una legge quadro sul Turismo Enogastronomico, per garantire qualità e favorire reti tra attori coinvolti”.*

Figura 2. Classifica regionale del Turismo DOP



## Collegamenti live con i Consorzi di tutela dai territori del Turismo DOP



**PARMA – MUSEO DEL PROSCIUTTO DI PARMA**  
Consorzio del Prosciutto di Parma



**DESENZANO - VIDEO ESPERIENZA DIDATTICA**  
Consorzio Tutela Grana Padano



**CAVAION VERONESE – PARCO DIDATTICO GARDA DOP**  
Consorzio di tutela dell'olio Garda DOP



**VALDOBBIADENE – COLLINE DEL PROSECCO DI  
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PATRIMONIO UNESCO**  
Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene  
Prosecco Superiore



**MODICA – MUSEO DEL CIOCCOLATO**  
Consorzio di Tutela Cioccolato di Modica



**LUCINASCO – MURETTI A SECCO PATRIMONIO UNESCO**  
Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure



**REGGIO EMILIA – CASEIFICI APERTI**  
Consorzio Formaggio Parmigiano Reggiano



**FRANCIACORTA – STRADA DEL FRANCIACORTA**  
Consorzio per la tutela del Franciacorta



**PORDENONE – PROSECCO IN CANTINA**  
Consorzio di Tutela della DOC Prosecco



**CASERTA – CASEIFICIO FATTORIA DIDATTICA**  
Consorzio di tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP



**SOMMA VESUVIANA – VINI E PARCONAZIONALE DEL VESUVIO**  
Consorzio Tutela Vini Vesuvio



**ASIAGO – MADE IN MALGA**  
Consorzio Tutela Formaggio Asiago



**ROCCAVERANO – LABORATORIO DIDATTICO**  
Consorzio Tutela Formaggio Rocca Verano DOP



**MODENA – ACETAIE APERTE**  
Consorzio di Tutela Aceto Balsamico di Modena



# Francesco Lollobrigida

*Ministro dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste*

## Turismo DOP, un asset del settore agricolo che genera valore per i territori\*

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 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 enogastronomici, 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.

*\*Articolo redatto sulla base dell'intervento del Ministro durante la presentazione del Rapporto*





MINISTERO  
DEL TURISMO  
REPUBBLICA ITALIANA

## Daniela Santanchè

Ministro del Turismo

SEN. DANIELA SANTANCHÈ

### Il Turismo DOP come leva strategica per lo sviluppo dell'Italia autentica\*

Il Turismo DOP si configura oggi come una leva strategica fondamentale per la valorizzazione dell'Italia più autentica e profonda. Si tratta di un'opportunità straordinaria per promuovere un'offerta turistica esperienziale, radicata nei territori, capace di raccontare identità, saperi e tradizioni attraverso i prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica.

In occasione di una recente riunione ministeriale tra i Ministri del Turismo dei 27 Paesi dell'Unione Europea, è emerso come la Francia abbia presentato come best practice un'iniziativa analoga a quella che in Italia è già attiva e strutturata. Questo episodio offre uno spunto di riflessione importante: l'Italia non è seconda a nessuno per qualità, varietà e valore del proprio patrimonio enogastronomico. Tuttavia, sconta spesso un limite nella capacità di comunicare, promuovere e valorizzare il proprio spirito di appartenenza. I cugini d'oltralpe eccellono non tanto per la superiorità dei loro vini o formaggi, quanto per l'orgoglio e l'unità nazionale con cui li raccontano.

L'orgoglio di essere italiani, il senso di appartenenza alla propria terra e alla propria cultura possono e devono diventare leve competitive. Non si tratta solo di un valore simbolico, ma di un fattore concreto di sviluppo. L'immagine dell'Italia all'estero è fortemente positiva, e rappresenta già di per sé un potenziale attrattivo. In economia, una visione ottimista rappresenta un primo passo verso la crescita.

Nel concreto, il Turismo DOP permette di offrire al visitatore un'esperienza autentica, immersiva, fondata sulla scoperta dei territori e delle loro eccellenze produttive. Si pensi che in Italia esistono circa 5.600 borghi, dove si concentra il 99% delle produzioni gastronomiche certificate. Un patrimonio vastissimo, spesso poco conosciuto, ma ricchissimo di potenzialità.

Eppure, a fronte di una percezione diffusa di *overtourism*, i dati mostrano una realtà diversa: il 75% dei turisti si concentra sul 4% del territorio nazionale. Questo significa che il restante 96% è affetto da *undertourism*. Ed è proprio in queste aree meno battute che operano la maggior parte dei Consorzi di tutela: presidi territoriali preziosi che possono guidare lo sviluppo di un turismo nuovo, più autentico e sostenibile.

Questo modello di turismo ha già mostrato segnali importanti: nell'ultimo decennio si è registrata una crescita del 52% delle esperienze legate alle filiere DOP e IGP. Con un'adeguata strategia nazionale e il sostegno di tutti gli attori – istituzioni, regioni, enti locali, imprese e consorzi – questi numeri sono destinati a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

La domanda, del resto, è già presente e forte. Ciò che è spesso mancato è un'offerta coordinata e ben strutturata. Da qui l'importanza di costruire una vera e propria "Squadra Italia", consapevole del proprio valore, unita nella promozione di un modello turistico che coniuga bellezza, cultura, sostenibilità e identità.

Il Ministero del Turismo si è posto l'obiettivo di promuovere il Turismo DOP anche nei principali contesti internazionali, attraverso campagne efficaci e una comunicazione mirata. In un'epoca in cui la sostenibilità è la parola chiave del turismo globale, il Turismo DOP rappresenta una delle risposte più credibili e coerenti. A questa si affianca il concetto di "turismo lento", che propone un'alternativa alla frenesia contemporanea, invitando a riscoprire l'ambiente e la natura, i processi produttivi e, soprattutto, il valore del tempo. Un vero e proprio digital detox, che unisce benessere, consapevolezza e scoperta.

Altro elemento centrale è il connubio tra città e campagna. Se le città d'arte vivono una pressione crescente dovuta all'*overtourism*, le aree rurali sono spesso dimenticate. Promuovere il Turismo DOP significa anche rafforzare questa relazione, creando percorsi integrati e complementari che distribuiscano i flussi e arricchiscano l'esperienza complessiva del visitatore.

Infine, fondamentale è l'investimento sul capitale umano. Per offrire esperienze di qualità servono competenze, formazione e servizi eccellenti. Il turismo rappresenta una delle maggiori opportunità occupazionali per le nuove generazioni, non solo per la possibilità di crescita professionale, ma anche per il riconoscimento sociale che questo settore può offrire. Lavorare nel turismo significa costruire un'identità, un ruolo, una dignità.

Il governo ha già messo in campo misure concrete per sostenere l'occupazione nel comparto: dalla detassazione delle mance alla decontribuzione per il lavoro notturno e festivo, fino alle nuove iniziative sulle staff house, alloggi dedicati ai lavoratori del settore per garantire condizioni dignitose e sostenibili.

In questa visione, si inserisce anche la proposta di organizzare, in collaborazione tra il Ministero del Turismo e il Ministero dell'Agricoltura, un ciclo di eventi dedicati al Turismo DOP in ogni regione d'Italia. Occasioni per coinvolgere comunità locali, imprenditori, consorzi e istituzioni in un grande progetto comune.

Il futuro del turismo italiano passa anche da qui: dalla capacità di riconoscere, tutelare e valorizzare ciò che rende l'Italia unica al mondo.

*\*Articolo redatto sulla base dell'intervento del Ministro durante la presentazione del Rapporto*





## Turismo DOP e cultura: la sfida italiana di fare sistema

**Massimo Bray**

*Direttore generale Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani*

Nel suo intervento alla presentazione del Rapporto sul Turismo DOP, Massimo Bray ha proposto una riflessione profonda su come le parole – e le politiche – possano generare trasformazione culturale. Partendo dal lavoro svolto da Treccani nell'osservazione della lingua italiana, Bray ha ricordato che termini come “rispetto” o “Turismo DOP” non sono semplici etichette, ma segnali di un cambiamento collettivo, sociale e strategico. Il riconoscimento del valore del Turismo DOP, ha spiegato, implica l'emersione di concetti come identità, qualità e, soprattutto, capacità di fare sistema.

In Italia, dove risiede oltre il 60% del patrimonio culturale mondiale, ogni iniziativa legata al turismo deve partire da questo capitale straordinario. Come ricorda la Costituzione nell'articolo 9, è la cultura – insieme al paesaggio – a fondare l'identità italiana. Per Bray, è proprio questa la base su cui costruire una nuova visione del turismo: non più frammentata, ma strutturata su una strategia nazionale di lungo periodo. L'esempio dello zafferano – coltivato dalla Valle d'Aosta alla Sicilia – diventa il simbolo perfetto di questo intreccio virtuoso tra prodotto agroalimentare, territorio e bene culturale. Nei luoghi dove lo zafferano è protagonista, si trovano borghi storici, affreschi rinascimentali, santuari secolari, siti UNESCO. Dunque, il Turismo DOP non è solo economia, ma è anche racconto, bellezza, civiltà.

Bray ha sottolineato come fare sistema in Italia sia spesso complicato, ma indispensabile. È necessario superare la logica dei compartimenti stagni – Stato, imprese, Regioni, Europa – per costruire una matrice comune fondata sulla cultura italiana. In questo orizzonte, progetti come quello nazionale sui borghi possono diventare leve decisive anche per il rientro delle nuove generazioni oggi emigrate, offrendo loro occasioni di formazione e partecipazione attiva.

Infine, evocando l'esempio virtuoso francese nato dalla visione di François Mitterrand negli anni Ottanta, Bray ha lanciato un appello alla classe dirigente italiana: lavorare su competenze ed eccellenze per fare del Turismo DOP un vero volano di futuro per il Paese.



## Qualità, sostenibilità, sviluppo: l'Europa delle IG

**Paolo De Castro**

*Presidente Comitato Scientifico Fondazione Qualivita*

De Castro ha illustrato gli elementi del nuovo Regolamento sulle IG, esempio concreto di come l'Unione Europea sostenga agricoltori e produttori verso modelli produttivi più resilienti, sostenibili e competitivi. Trent'anni di riforme e investimenti hanno costruito una “politica di qualità” che rende ineguagliabile la filiera agroalimentare europea, per l'eccellenza dei prodotti, ma anche per la sostenibilità.

La riforma riporta in un testo unico la disciplina delle produzioni DOP, IGP e STG, garantendo coerenza e tutela delle peculiarità territoriali, e si fonda su quattro pilastri strategici: il rafforzamento della protezione internazionale delle IG, comprese la tutela digitale e nel sistema dei nomi a dominio; la semplificazione, fissando a un massimo di dodici mesi i tempi per l'esame delle richieste; la sostenibilità e la trasparenza nei confronti dei consumatori, con l'obbligo di indicare in etichetta per ogni prodotto DOP o IGP il nome del produttore e la redazione di un rapporto che spieghi in modo chiaro il valore dei prodotti anche in termini di impatto ambientale, sociale, economico.

De Castro ha evidenziato il cuore della riforma, rappresentato dal rafforzamento dei Consorzi di tutela, veri protagonisti del sistema IG, a cui sono riconosciute nuove responsabilità operative. Tra queste, assumono particolare rilievo la lotta alle pratiche svalorizzanti e la promozione del “Turismo DOP”. Ad esempio, in EmiliaRomagna, grazie a 44 DOP IGP, le aree interne hanno registrato nel 2024 un aumento del +13% degli arrivi stranieri, dimostrando il forte legame tra qualità agroalimentare e attrattività. Per consolidare questo successo, è necessario un piano d'azione europeo per le IG, sul modello delle strategie per il biologico, adeguatamente finanziato e finalizzato a rafforzare la collaborazione tra i produttori.

La riforma del Regolamento IG non è un traguardo, ma il punto di partenza per una nuova stagione di crescita delle filiere di qualità. Spetta ai produttori sfruttare appieno le opportunità offerte dal quadro normativo per creare occupazione, ricchezza e coesione.



## Turismo DOP: un fenomeno solido che ora chiede visione

**Giovanni Gennai**

*Ricercatore Fondazione Qualivita*

Il 1° Rapporto Turismo DOP offre una fotografia nitida e sorprendentemente concreta di un fenomeno che fino a pochi mesi fa era poco definito anche per gli stessi attori del sistema IG. Giovanni Gennai illustra l'analisi sviluppata a partire da una solida base metodologica e un ampio insieme di fonti ufficiali, che restituisce un settore vivo, capillare, ancorato ai territori, ma anche in cerca di una strategia unitaria e di un riconoscimento pieno a livello politico e istituzionale.

Con 585 attività censite solo nel 2024 il Turismo DOP dimostra di non essere solo una suggestione retorica, ma un vero campo d'azione economico e culturale. Un sistema che coinvolge oltre 400 soggetti organizzatori – una rete di Consorzi, produttori, associazioni, enti locali – che opera perlopiù in piccoli comuni rurali. Un terzo delle attività censite esiste da più di 25 anni, a testimonianza di una tradizione che ha saputo strutturarsi nel tempo, pur senza una regia nazionale. Il merito principale dell'indagine è proprio quello di aver “messo ordine” nel settore: con criteri di selezione chiari, con una lettura del patrimonio esistente (fisico, normativo e scientifico), e con un approccio sistemico che tiene insieme agricoltura, cultura e turismo. Un aspetto è sottolineato dalla classifica regionale descritta da Gennai, impostata su un indice sintetico che tiene insieme indicatori del settore agricolo, della Dop economy e del turismo. Perché è questa visione integrata del sistema territoriale che permette di fare letture complete e valutazioni strategiche.

Non mancano le criticità: la frammentazione normativa tra le Regioni, il basso livello di informazione organizzata e di percorsi formativi strutturati. Ed emerge con forza una richiesta implicita rivolta al mondo consortile: assumere un ruolo più attivo nella progettazione turistica, uscire dalla zona di comfort e guidare le reti territoriali verso un nuovo modello economico. Il Rapporto, dunque, non è solo una mappa. È un invito. A riconoscere che esiste già una “Dop economy turistica”, ma che va coltivata, resa visibile e strategica. E che, per crescere, ha bisogno di una vera alleanza tra istituzioni, imprese e cultura.



## Il quadro normativo fra valorizzazione turistica e IG

**Alessandra Di Lauro**

*Prefessoressa Università di Pisa*

La normativa europea considera i prodotti DOP e IGP leve strategiche per lo sviluppo rurale e locale, per favorire la crescita economica delle filiere agroalimentari e valorizzare tradizioni, paesaggi e saperi tipici dei territori. Il legame con luoghi e comunità genera un circolo virtuoso di risorse culturali, ambientali e turistiche. Tuttavia, spiega la professoressa Di Lauro, il quadro normativo resta frammentario. Se il Regolamento UE 2024/1143 (art. 32) autorizza i gruppi di produttori a promuovere servizi turistici nella zona di origine, manca un'integrazione coerente tra le varie discipline. La governance è multilivello: l'UE sostiene e coordina la politica turistica, ma l'architettura giuridica non coglie appieno i fenomeni economici e culturali legati alle IG. Il potenziale turistico delle IG è ampio, ma non compiutamente valorizzato: dal turismo rurale e periurbano a quello urbano (visite a enoteche e ristoranti), dalle esperienze formative (stage, seminari, percorsi di educazione enogastronomica) ai circuiti del “terroir” (cantine, mercati, fiere), fino agli eventi culturali e sportivi.

Le DOP e le IGP possono anche alimentare un turismo etico e sostenibile, attento alle tradizioni locali e rispettoso dell'ambiente e della qualità di vita delle comunità ospitanti. Il patrimonio economico e culturale di queste produzioni è riconosciuto a livello internazionale: l'iscrizione delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene nella lista UNESCO ne è un esempio, mentre il Consiglio d'Europa coinvolge paesaggi olivicoli e vitivinicoli negli Itinerari Culturali “Le rotte dell'olivo” e “Iter Vitis”. Anche il Piano Strategico Nazionale del Turismo 2023-2027 include, seppur in termini generici, proposte di valorizzazione enogastronomica.

Per costruire una strategia integrata servono risorse dedicate, interventi coordinati e strumenti digitali per l'offerta esperienziale. Occorrono guide tematiche, piani di mobilità per visitatori e prodotti, cartellonistica qualificata e una comunicazione capace di far emergere l'attrattività e l'identità dei territori. Solo così le DOP e IGP potranno davvero farsi ambasciatrici di paesaggi, storie e patrimoni comuni, promuovendo uno sviluppo sostenibile e condiviso.



## Evidenze scientifiche per lo sviluppo del Turismo DOP

**Luigi Mundula**

Professore Università per Stranieri di Perugia

La ricerca scientifica incentrata sul turismo e le Indicazioni Geografiche, mostra alcune indicazioni evidenziate dal professor Mundula. Il turismo enogastronomico basato sulle IG coniuga tradizione e innovazione e si fa veicolo di promozione territoriale. Dal punto di vista socioeconomico, gli itinerari legati ai prodotti IG rivitalizzano le aree rurali: generano occupazione, contrastano lo spopolamento e rafforzano le reti tra piccoli produttori. In Toscana, ad esempio, le filiere del Chianti DOP e degli oli IG hanno favorito uno sviluppo inclusivo, coinvolgendo realtà artigianali e riducendo il divario urbano-rurale. Festival e manifestazioni gastronomiche creano mercati locali e migliorano il benessere dei visitatori.

Sul piano ambientale, le IG offrono opportunità ma presentano anche criticità. Se alcune certificazioni promuovono filiere corte, energie rinnovabili e riduzione degli sprechi – come nel caso del Franciacorta DOP, che affianca standard ambientali a percorsi educativi – molti disciplinari non includono ancora criteri ecologici espliciti. Servono quindi strategie capaci di integrare tutela del paesaggio e valorizzazione economica. La crisi climatica impone maggiore resilienza: le mappe sub-regionali mostrano vulnerabilità crescenti e mutamenti nella qualità delle produzioni. È cruciale educare il turista al consumo responsabile, promuovendo stili di vita sostenibili. La digitalizzazione arricchisce l'esperienza senza sostituirla: tour virtuali, tracciabilità blockchain e app informative potenziano la fruizione, ma il contatto diretto con i produttori resta essenziale per creare fiducia. Infine, una governance multi-attore (comunità, istituzioni, imprese) è decisiva per bilanciare turismo e tutela ambientale. Progetti come gli itinerari del Conegliano Valdobbiadene o le pratiche alpine di transumanza dimostrano che una narrazione condivisa del territorio può distribuire i flussi in modo sostenibile.

Le università giocano un ruolo strategico: formano nuove professionalità, sviluppano tecnologie per la tracciabilità e promuovono l'economia circolare. Solo così le IG diventeranno motori di rigenerazione, integrando conoscenza, partecipazione e visione olistica.

## GLI STUDI DELL'OSSERVATORIO

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Rossetti, G., Jepson, A., Albanese, V.E. (2024). *Festival gastronomici e benessere: estendere il modello PERMA*. *Annals of Tourism Research*, Volume 107, July 2024.
6. 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*.
7. 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).
8. 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*.
9. 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).
10. Gündüz, 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.
11. Duda, T. (2024). *Itinerari del patrimonio culinario come parte dell'identità regionale e del prodotto turistico originale*. *European Research Studies Journal*.
12. De Canio, F., Endrighi, E. (2024). *Il turismo enogastronomico sostenibile può migliorare la conoscenza e la fedeltà alla destinazione*. *MTCO'24 proceedings: book of abstracts*.
13. 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.
14. 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).
15. 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.
16. 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*.
17. 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).

# Area studi Osservatorio Turismo DOP

L'Area Studi dell'Osservatorio Turismo DOP monitora le 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.

Sono state individuate 17 pubblicazioni per l'anno 2024, classificate in sei categorie: **Marketing territoriale** (strategie per la promozione e gestione dei flussi turistici legati a IG e territorio); **Sostenibilità** (strategie, progetti e politiche per la sostenibilità del turismo enogastronomico); **Sviluppo territoriale** (strategie di sviluppo e gestione resiliente dei territori, adattamento ai cambiamenti climatici, cooperazione e sostenibilità economica e sociale); **Economia** (analisi economiche delle performance di progetti e strategie di gestione del turismo condotte da Consorzi di tutela, organizzazioni e altri stakeholder); **Patrimonio culturale** (approfondimenti relativi alle risorse storico-culturali e alla valorizzazione e preservazione del patrimonio materiale, immateriale e paesaggistico dei territori); **Esperienze e attività** (studi sugli effetti delle attività turistiche come tour organizzati e visite presso aziende produttrici, eventi, festival e sagre promossi dai Consorzi di tutela o da altri enti).

## **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



**Autore:** 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

*Le Indicazioni Geografiche hanno un effetto positivo su arrivi turistici, pernottamenti e spesa turistica. Inoltre, l'effetto 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.*

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



**Autore:** Luca Simone Rizzo, Raffaella Gabriella Rizzo, Antonella Trabuo

**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 per lo stimolo agli investimenti e la 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.*

**ESPERIENZE E ATTIVITÀ ECONOMIA SOSTENIBILITÀ**  
**STRATEGIE SOSTENIBILI DEL TURISMO INDUSTRIALE (TOUR AZIENDALI) NEL SETTORE AGROALIMENTARE: UN APPROCCIO ESPLORATIVO**



**Autore:** 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**

L'articolo evidenzia tre apporti fondamentali del "turismo industriale". Valorizzazione del territorio e dell'offerta agri-food per migliorare la reputazione delle aziende agroalimentari. Creazione di una rete collaborativa, favorendo l'innovazione e l'integrazione tra turismo e produzione locale. Educazione e sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e responsabilità ambientale e promozione dell'immagine del "Made in Italy" attraverso i "Business Tour".

**MARKETING TERRITORIALE SVILUPPO TERRITORIALE**  
**STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE NEL SISTEMA AGROALIMENTARE: IL CASO DEL PARMIGIANO REGGIANO DOP**



**Autore:** 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 del Parmigiano Reggiano DOP come le-booking per visite, la promozione del marchio attraverso piattaforme digitali, 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**



**Autore:** 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**



**Autore:** 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**

*In Toscana, l'integrazione tra prodotti tradizionali ed esperienze turistiche attira più visitatori nelle aree rurali. Le aziende che promuovono la sostenibilità e la cultura locale sono preferite dall'85% dei turisti italiani e dal 69% dei turisti stranieri. Esiste un forte legame tra turismo rurale e valore aggiunto dei prodotti DOP IGP, grazie all'associazione con valori di autenticità, unicità del territorio e rispetto dei metodi produttivi tradizionali garantiti dai disciplinari.*

**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**



**Autore:** 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**



**Autore:** 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'Etlikek (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**Autore:** 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 un'opportunità economica per i territori rurali, ma necessita di una governance efficace e investimenti in accoglienza e formazione. Il Consorzio del Prosecco Superiore DOPG, anticipando il Regolamento 2024/1143, ha intrapreso un percorso di leadership tra gli attori territoriali, promuovendo iniziative per la sostenibilità e la professionalizzazione del settore. Queste attività hanno garantito uno sviluppo equilibrato del turismo e favorito la ripresa post covid.

PATRIMONIO CULTURALE ESPERIENZE E ATTIVITÀ MARKETING TERRITORIALE

## TURISMO CULINARIO: ESPORARE LA DIPLOMAZIA CULTURALE ATTRAVERSO FESTIVAL GASTRONOMICI IN TURCHIA E ITALIA

UNIVERSITÀ  
DI TORINOTOKAT  
GAZIOSMANPASA  
ÜNİVERSİTESİUNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore**Autore:** Cemil Gündüz, Mojtaba Rezaei, Roberto Quaglia, Marco Pironti**Ente:** Università degli Studi di Torino, Tokat Gaziosmanpasa 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

Lo studio rivela le diverse caratteristiche dei festival gastronomici: in Turchia ruotano maggiormente attorno a piatti tradizionali, in Italia attorno a prodotti DOP e IGP, come la Fiera del Parmigiano Reggiano (Reggio Emilia) e la Sagra del Prosciutto di Parma (Parma), riconosciuti a livello mondiale. Il modello italiano crea un mercato sostanziale per i prodotti locali, contribuendo alla sostenibilità finanziaria dei produttori e promuovendo la crescita economica all'interno delle regioni. I festival gastronomici svolgono inoltre un ruolo cruciale nel rafforzare l'identità culinaria locale e nel promuovere il turismo.

PATRIMONIO CULTURALE ESPERIENZE E ATTIVITÀ SOSTENIBILITÀ

## ITINERARI DEL PATRIMONIO CULINARIO COME PARTE DELL'IDENTITÀ REGIONALE E DEL PRODOTTO TURISTICO ORIGINALE

UNIVERSITY  
OF SZCZECIN**Autore:** 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 FEDELTA' ALLA DESTINAZIONE**



**Autore:** Francesca De Canio, Emiro Endrighi

**Ente:** Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

**Fonte:** MTCON'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**



**Autore:** 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'arpa (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**



**Autore:** 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.*

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

**Autore:** 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**

**Autore:** 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.*


**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)**

**Autore:** Oksana V. Arion

**Ente:** University of Kyiv (Ucraina)

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

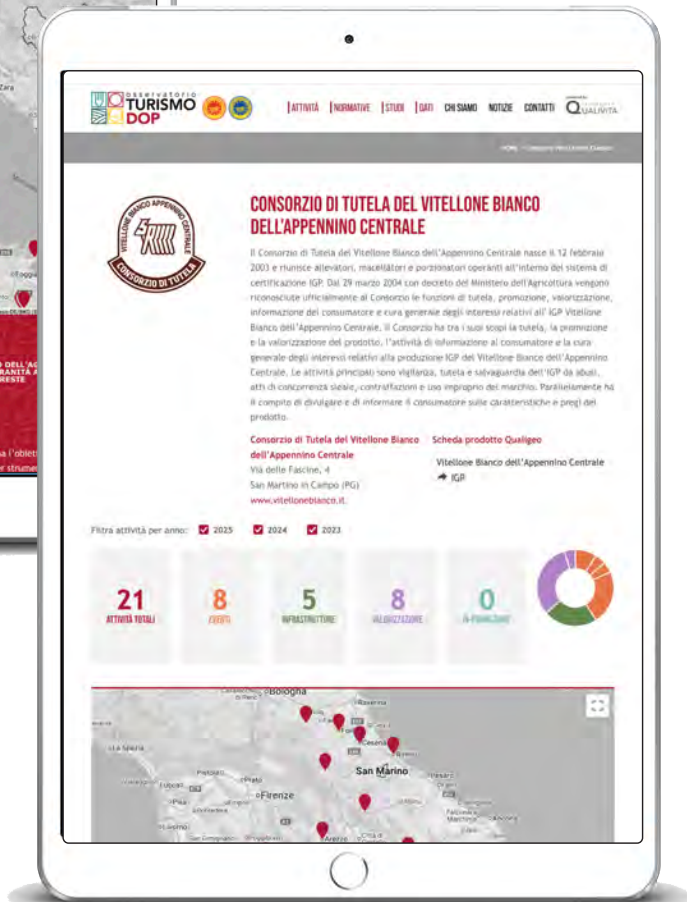
**Abstract:** L'articolo analizza il ruolo delle Indicazioni Geografiche e dei prodotti tradizionali nello sviluppo del turismo enogastronomico e delle comunità rurali, con un focus sull'Italia. Il Paese è leader globale in questo settore, con oltre 5.000 prodotti tradizionali e 838 prodotti e vini protetti 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,


**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.*

# IL SITO DEL TURISMO DOP

# WWW.TURISMO DOP.IT





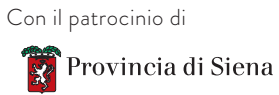
fondazione QUALIVITA 25 In collaborazione con TRECCANI

# QUALIVITA festiva

IL GUSTO DELLA CULTURA, LA CULTURA DEL GUSTO

Q fondazione QUALIVITA 25°

In collaborazione con  
TRECCANI





7 FEBBRAIO 2025  
**UMBERTO GALIMBERTI**

natura



10 FEBBRAIO 2025  
**STEFANO BARTOLINI**

**PATRIZIO ROVERSI**

felicità



6 MARZO 2025  
**DUCCIO BALESTRACCI**

storia



11 MARZO 2025  
**MASSIMO BOTTURA**  
**FRANCESCO LOLLOBRIGIDA**

cucina



27 MARZO 2025  
**MASSIMO BRAY**

cultura



14 APRILE 2025  
**LUIGI LOVAGLIO**

valore



13 MAGGIO 2025  
**MASSIMO RECALCATI**

istituzione

# La qualità della vita, tra cibo e cultura

Per i 25 anni della Fondazione Qualivita abbiamo voluto “regalare” alla comunità senese – e a noi stessi – un momento di riflessione culturale, intorno ai valori che in questo lungo percorso abbiamo cercato di coltivare: la valorizzazione e la tutela delle Indicazioni Geografiche. È proprio da questo intento che, nel dicembre del 2000, nacque il neologismo “Qualivita” e la Fondazione che ne porta il nome.

Il pensiero dei soggetti fondatori, fu che la qualità della vita fosse l'espressione più alta dell'atto di coltivare la terra per generare nutrimento – fisico, culturale, sociale – per le persone. In quest'ottica, la scelta ricadde sulle Indicazioni Geografiche come strumento concreto per dare forma a quel principio.

Proprio da questa idea di qualità della vita siamo partiti per costruire il Qualivita Festival, dando voce a ospiti d'eccezione e chiedendo loro di interpretare parole chiave tratte dal Vocabolario Treccani, offrendo un punto di vista personale, simbolico, narrativo.

Abbiamo poi cercato, da ogni intervento, di trarre un significato utile per il nostro lavoro quotidiano e per il mondo delle IG: una sintesi forse interpretativa, ma sincera, funzionale, e soprattutto condivisibile da ogni attore della filiera agroalimentare e culturale.

Ne è nata una mappa concettuale – che qui introduciamo attraverso delle schede – dove parole e riflessioni si intrecciano per restituire una visione integrata: “la qualità della vita come capacità di una comunità di generare senso, benessere e futuro, attraverso la cura del proprio patrimonio naturale, culturale e sociale”.

Un processo continuo in cui ogni elemento – dal cibo alla storia, dal paesaggio alle politiche – partecipa alla costruzione di una vita buona, in cui il valore si trasforma in felicità condivisa.

**Cesare Mazzetti**  
*Presidente Fondazione Qualivita*

QUALIVITA  
festival

# Umberto Galimberti

La natura, l'uomo e la tecnica.  
Un filo da ricucire

**N**el suo intervento al Qualivita Festival, Umberto Galimberti ha condotto un'appassionata riflessione sul rapporto tra natura, tecnica e civiltà. Partendo dalla visione greca della natura come “orizzonte di senso”, ha tracciato un percorso storico che ci conduce fino all'era della tecnoscienza, in cui la natura è ridotta a pura materia prima da sfruttare, e l'uomo – da “contemplatore” – si è fatto “dominus” distruttivo del pianeta.

Con forza critica, Galimberti denuncia lo smarrimento dell'etica e del senso, travolti da un apparato tecnico-economico che non si chiede più “perché fare”, ma solo “come fare meglio”. Una razionalità strumentale – quella della tecnica – che, priva di scopo e memoria, ha colonizzato ogni ambito della vita: dall'economia alla medicina, dalla politica all'istruzione. La politica ha perso la sua funzione regia, diventando ancella dell'economia; la scienza ha abbandonato la contemplazione per imporsi come dominio e manipolazione.

Eppure, in questo scenario critico, Galimberti chiama a una resistenza culturale. Invita a restituire valore al sapere umanistico, alla responsabilità, alla cura. Le istituzioni che si fondano sull'eccezione – come i Consorzi di tutela dei prodotti DOP IGP – custodiscono un sapere legato al territorio, alla qualità, alla relazione con la natura. In esse risuona ancora l'antico orizzonte di senso: non quello della tecnica, ma quello della *physis*. La vera innovazione oggi – ci dice Galimberti – è fermarsi, pensare, scegliere il senso. Prima che sia troppo tardi.



## natura

**natura** s. f. [lat. *natūra*, der. di *natus*, part. pass. di *nasci* «nascere»]. – 1. Il sistema totale degli esseri viventi, animali e vegetali, e delle cose inanimate, che presentano un ordine, realizzano dei tipi e si formano secondo leggi. Quindi: a. La volontà stessa di ordine che si manifesta in quelle leggi, come principio vivo e operante, forza generatrice di tutte le cose (in questo senso può essere personificata, e scritta quindi con iniziale maiuscola): niuna cosa dà la natura, madre di tutte le cose e operatrice ..., che egli [Giotto] con lo stile e con la penna o col pennello non dipignesse (Boccaccio); Una

diva scorrea lungo il creato A fecondarlo, e di Natura avea L'austero nome (Foscolo); O natura, o natura, Perché non rendi poi Quel che prometti allora? (Leopardi). Nel linguaggio filosofico, n. naturante, Dio, n. naturata, il mondo degli esseri creati; in partic., in Spinoza, n. naturante è l'infinita sostanza, cioè Dio in quanto causa libera, n. naturata tutti i modi degli attributi di Dio, cioè il complesso degli esseri in cui si esprime l'infinita sostanza. Nell'uso com.: i capricci della n.; l'intelligenza è un dono di n.; e con più chiara personificazione: madre n.; nudo come madre n. l'ha fatto. [...]

TRECCANI

## Tecnica, senso e natura: futuro delle IG tra etica e resistenza

### Dal rapporto uomo-natura al dominio della tecnica

*"Il pensiero greco fondava la vita sulla physis, la natura come orizzonte di senso. Con il cristianesimo e la modernità, la natura diventa materia da dominare e sfruttare"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG rappresentano un presidio culturale che restaura il legame tra uomo e natura, opponendosi alla visione meramente utilitaristica del territorio.

### La tecnica come forma dominante della modernità

*"La tecnica non è solo un insieme di strumenti, ma una forma mentis autoreferenziale, orientata all'efficienza, priva di scopo e insensibile al limite"*

**Collegamento IG:**

- » I disciplinari DOP/IGP si fondano invece su limiti (territorio, tradizione, metodi), rappresentando un'argine culturale alla logica produttivistica della tecnica.

### Il mercato come nuova religione e il valore della resistenza

*"Il passaggio da un rapporto uomo-natura a uno uomo-mercato è la rottura della relazione organica con l'ambiente"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG si collocano fuori dal paradigma dominante, restituendo centralità alla qualità, al territorio, al sapere artigiano, e contrastando la trasformazione dei beni in mere merci.

### L'etica della responsabilità contro l'impersonalità dell'apparato

*"L'etica cristiana dell'intenzione è superata: serve un'etica della responsabilità degli effetti"*

**Collegamento IG:**

- » I Consorzi sono chiamati a rispondere del loro impatto sul territorio, garantendo sostenibilità ambientale, giustizia sociale e autenticità produttiva.

### La velocizzazione come patologia del presente

*"L'accelerazione imposta dalla tecnica crea stress, ansia, depressione, competizione"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG si basano su tempi lenti, stagionalità, maturazioni naturali, e restituiscono un tempo umano al cibo, in controtendenza rispetto all'immediatezza digitale.

### L'apparato e l'annullamento del pensiero critico

*"La tecnica trasforma l'uomo in un funzionario del sistema, esonerato dal pensare e dal decidere"*

**Collegamento IG:**

- » I Consorzi sono comunità di pensiero, luoghi dove si discute, si negozia, si educa al valore. Sono spazi di coscienza collettiva nel sistema agroalimentare.

### Resistere alla logica tecnocratica: le IG come cultura materiale

*"La tecnica non ha orizzonte di senso. Le IG, invece, producono senso attraverso il cibo, il paesaggio, il racconto"*

**Collegamento IG:**

- » Ogni prodotto DOP/IGP è una narrazione di territorio e di umanità: opposizione vivente all'anonimato della produzione industriale.

### Riconnettere umanità e senso attraverso il cibo

*"Viviamo senza scopo. La domanda oggi non è più tecnica, ma esistenziale: che senso ha la mia vita?"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG possono rispondere con il senso del luogo, della storia, della relazione, nutrendo non solo i corpi, ma anche le comunità e l'identità collettiva.

QUALIVITA  
festival

# Stefano Bartolini Patrizio Roversi

Economia della felicità

**N**el dialogo tra Stefano Bartolini e Patrizio Roversi emerge una critica profonda al modello economico contemporaneo, che identifica la crescita con la felicità e il PIL con il benessere. Secondo Bartolini, la società attuale è affetta da una “povertà relazionale”, dove le relazioni umane – fonte primaria della felicità – sono state erose dalla logica del possesso e dalla competizione esasperata. L’“infelicità strutturale” alimenta consumi e produce crescita, in un circolo vizioso che mina la sostenibilità e la qualità della vita.

L’economista propone un cambio di paradigma: la felicità non è nel possedere, ma nel condividere. La società deve puntare sulla creazione di beni comuni e sulla rigenerazione delle relazioni, per permettere a ciascuno di vivere bene con meno. Esperienze come le Indicazioni Geografiche rappresentano esempi concreti di questa visione: sono modelli che generano valore attraverso la comunità, l’identità territoriale e la qualità relazionale del cibo. I Consorzi di tutela, in questa chiave, non sono semplici enti di controllo, ma presidi culturali che difendono un’idea di economia fondata sul legame tra le persone, sulla cura del territorio e sulla durata.

L’intervento si conclude con un messaggio politico e sociale: per contrastare la solitudine e la paura che alimentano i populismi, è necessario ricostruire comunità autentiche. Un modello basato su felicità, relazioni e beni comuni può rendere la società più sostenibile, più giusta e più umana.



## felicità

**felicità** s. f. [dal lat. *felicitas* -atis]. – 1. Stato e sentimento di chi è felice: piena, intera f.; una f. serena, pura, tranquilla, senza ombre; aspirare alla f.; trovare la f. sulla terra; godere, assaporare momenti di f.; l’eterna f., la beatitudine celeste; felicità!, augurio (oggi molto meno com. di salute, e talora scherz.) a chi starnu-

ta. Con senso più prossimo a «gioia»: provò un’intima f.; iron., che f.!, a proposito di cosa molesta, di grattacapi e sim. 2. Opportunità, convenienza, e in genere la qualità di ciò che è riuscito in modo eccellente: f. di una frase, di un’espressione, di un’idea; con quanta f. i suoi concetti descrivesse (Machiavelli).

TRECCANI

felicità

# Il modello IG per una economia della felicità

## Il paradosso della felicità e il ruolo delle IG

*"Il modello economico attuale premia competizione e consumo, generando insoddisfazione e isolamento sociale"*

### Collegamento IG:

- » Le Indicazioni Geografiche e i Consorzi di Tutela offrono un'alternativa: una crescita basata su territorio, qualità e relazioni umane.
- » Dal cibo all'artigianato, questi sistemi non producono solo beni, ma rafforzano identità culturali e comunità locali.

## Competizione o collaborazione

*"Il mercato globale incentiva una competizione esasperata, premiando chi massimizza profitti a discapito della qualità"*

### Collegamento IG:

- » I Consorzi di Tutela lavorano per proteggere e valorizzare prodotti locali, promuovendo collaborazione tra produttori.
- » Risultato? Un modello di sviluppo inclusivo e sostenibile, che preserva tradizioni e garantisce equità economica.

## Dal consumo compulsivo al consumo consapevole

*"La pubblicità crea bisogni artificiali per spingere all'acquisto"*

### Collegamento IG:

- » Le IG e i Consorzi di Tutela promuovono un consumo etico, basato su qualità e legame con il territorio.
- » Sostenere un prodotto DOP o IGP significa investire in filiere trasparenti, comunità locali e un'economia più giusta.

## Bene comune e sviluppo locale

*"La perdita di beni comuni ha impoverito le comunità e aumentato la solitudine"*

### Collegamento IG:

- » Le IG difendono il paesaggio, la biodiversità e le economie locali, evitando la desertificazione delle aree rurali.
- » I Consorzi di Tutela svolgono un ruolo chiave nella protezione della qualità e nell'educazione del consumatore.

## Globalizzazione e standardizzazione: un rischio per l'identità

*"La logica del mercato globale riduce la diversità, imponendo prodotti omologati"*

### Collegamento IG:

- » Le IG rappresentano una resistenza culturale ed economica, valorizzando le differenze tra territori e produzioni.
- » Risultato? Più identità, più sostenibilità, più benessere collettivo.

## Un nuovo paradigma economico: il futuro delle IG

*"Non è necessario crescere all'infinito per creare benessere"*

### Collegamento IG:

- » Le IG dimostrano che la qualità e il rispetto del territorio generano valore senza distruggere l'ambiente.
- » Un modello di sviluppo più equo nasce dalla valorizzazione di ciò che è autentico e radicato nella storia.

## Ripensare la felicità: dalla competizione alla comunità

*"La felicità non è solo consumo e successo individuale"*

### Collegamento IG:

- » Le IG e i Consorzi di Tutela offrono un modello alternativo, basato su comunità, relazioni e sostenibilità.
- » Scegliere prodotti DOP, IGP e STG significa sostenere territori, tradizioni e un futuro più umano.

QUALIVITA  
festival

# Duccio Balestracci

Il Cibo di Siena

**N**el suo intervento al Qualivita Festival, lo storico Duccio Balestracci propone una riflessione controcorrente sull'identità, le radici e la tradizione, concetti spesso utilizzati come baluardi retorici nel dibattito culturale e alimentare. Secondo Balestracci, l'identità non è qualcosa di fisso e immutabile, ma è per natura mobile, relazionale, frutto di scambi e contaminazioni. Anche la tradizione è una costruzione sociale: ciò che oggi chiamiamo "cucina italiana" è, in gran parte, un'invenzione recente, nata da narrazioni unificanti come quelle dell'Artusi.

Il professore invita a pensare il cibo non come oggetto da museo ma come prodotto vivo del paesaggio, della storia e della struttura sociale. "Mangiamo il paesaggio", afferma, sottolineando il legame indissolubile tra ciò che mangiamo e l'ambiente che lo genera. In questa prospettiva, le Indicazioni Geografiche rappresentano un esempio virtuoso di come l'identità alimentare possa essere raccontata non in chiave nostalgica ma dinamica, valorizzando il meticcio storico dei prodotti DOP e IGP.

I Consorzi di tutela, in questo senso, assumono un ruolo culturale centrale: sono custodi attivi di un sapere collettivo, strumenti di narrazione che difendono e promuovono la diversità, la memoria e il rapporto tra comunità e territorio. In un'epoca segnata da omologazione e disidentità alimentare, il loro compito non è solo proteggere un marchio, ma restituire senso, racconto e qualità relazionale al nostro modo di mangiare.



## storia

**stòria** (ant. o letter. istòria) s. f. [dal lat. *historia*, gr. *ἱστορία*, propr. «ricerca, indagine, cognizione» da una radice indoeur. da cui il gr. *οἶσα* «sapere» (e *ἵστωρ* «colui che sa») e il lat. *vid-* da cui *videre* «vedere». – 1. Esposizione ordinata di fatti e avvenimenti umani del passato, quali risultano da un'indagine critica volta ad accertare sia la verità di essi, sia le connessioni reciproche per cui è lecito riconoscere in essi un'unità di sviluppo (così definita, la storia si contrappone alla cronaca, che è invece esposizione, per lo più non critica, di fatti nella loro semplice successione cronologica); il padre della s., lo storiografo greco Erodoto (5° sec. a. C.), che fu il primo a usare il termine, nella sua accezione etimologica, nell'espressione *ἱστορίας ἀποδεδειγμένης* «esposizione della ricerca»; la musa della s., nell'antichità classica, Clío; passare alla s., con riferi-

mento a personaggi ed eventi che, per la loro importanza, sono destinati a essere ricordati dai posteri (l'espressione si usa talvolta anche nell'uso fam., con iperbole scherz.: questa tua frase passerà alla s.); fatti che attendono il giudizio della s., di cui i contemporanei non possono ancora giudicare spassionatamente, e che solo in epoche successive saranno valutati dagli storici; essere degno della s., meritare di essere ricordato negli anni futuri. In partic.: a. In senso stretto, narrazione di fatti d'ordine politico, militare, economico (in questo sign. il termine può essere accompagnato da specificazioni che ne limitano il campo dal punto di vista cronologico, geografico, religioso, ecc.): la tradizionale divisione della s. in antica, medievale, moderna, contemporanea; s. universale; s. patria; s. orientale, greca, romana; [...]

TRECCANI

## Radici che camminano: il valore dinamico delle IG

### Contro l'identità fissa: una provocazione iniziale

*"I concetti di identità, radici e tradizione, sono spesso usati in modo retorico. L'identità è liquida, mutevole, relazionale. Le 'radici che si spostano' sono preferibili a quelle che immobilizzano"*

**Collegamento IG:**

- » Le DOP e IGP non devono congelare il passato, ma valorizzare la continuità evolutiva del sapere agroalimentare. I Consorzi diventano custodi dinamici, non guardiani nostalgici.

### Mangiare il paesaggio: una geografia culturale del cibo

*"Il cibo è espressione materiale di un ambiente, una storia agricola e una struttura sociale"*

**Collegamento IG:**

- » Le DOP IGP traducono in disciplinare ciò che il territorio ha storicamente prodotto: paesaggio, clima, cultura materiale. Sono segni tangibili del rapporto fra uomo e ambiente.

### La "tradizione" come invenzione riuscita

*"La tradizione non è mai autenticamente antica: è sempre costruita, stratificata, reinventata. Esempio: la cucina 'italiana' è una creazione ottocentesca dell'Artusi"*

**Collegamento IG:**

- » I Consorzi devono coniugare autenticità e narrazione. La loro forza è rendere visibile la continuità dentro il cambiamento, valorizzando la tradizione come costruzione collettiva.

### Cibo, classe e contaminazione

*"Il gusto ha sempre avuto una funzione di distinzione sociale. La cucina popolare è ripetitiva e locale; quella aristocratica è sperimentale e globale"*

**Collegamento IG:**

- » Le DOP IGP superano la distinzione di classe, portando cibi storicamente elitari in una dimensione democratica e accessibile, senza perdere autenticità.

### Meticciati e falsi miti

*"Nessun prodotto è 'puro': tutto è frutto di meticcianti culturali e biologici (es. pomodoro, fagioli, spezie). La globalizzazione ha paradossalmente stimolato il ritorno al territorio come reattivo e non regressivo"*

**Collegamento IG:**

- » I prodotti DOP IGP non devono simulare un passato immobile, ma raccontare il meticcio di lunga durata, come valore. I Consorzi devono essere mediatori della complessità storica.

### Il presente e la "disidentità alimentare"

*"L'identità alimentare non abita più le case, ma si cerca nei ristoranti o nei pacchetti turistici. Il cibo quotidiano è spesso anonimo, globalizzato, privo di racconto"*

**Collegamento IG:**

- » Le DOP IGP e i Consorzi sono oggi presidi narrativi. Restituiscono al cibo un contesto, una voce, un volto. Diventano strumento di educazione civica e culturale.

### Il cibo è memoria narrata

*"Ogni atto del mangiare è un racconto di sé, una madeleine proustiana. Il cibo tradizionale non è solo nutrizione: è circostanza, agape, rito collettivo"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG sono memoria narrata e condivisa, cucita in disciplinari e regolamenti, ma viva nel consumo collettivo. I Consorzi traducono questa memoria in progetto economico, culturale e civile.

QUALIVITA  
festival

# Massimo Bottura Francesco Lollobrigida

La cucina italiana

In un dialogo intenso e ispirato, lo chef Massimo Bottura e il Ministro Francesco Lollobrigida hanno tracciato un ritratto potente dell'Italia che crede nella qualità come gesto culturale e politico. Bottura ha raccontato la sua cucina come “gesto d'amore”, radicata nei prodotti del territorio, filtrata da pensiero contemporaneo. Con una frase divenuta simbolo – “nelle mie vene scorre aceto balsamico” – rivendica la forza identitaria delle Indicazioni Geografiche (DOP IGP), strumenti che raccontano storie, paesaggi, mani artigiane. Tradizione, per lui, non è nostalgia, ma energia da proiettare nel futuro attraverso la creatività e la sostenibilità, anche umana.

Lollobrigida ha rilanciato il valore politico e sistemico delle IG: “si possono fare solo lì”, ha detto, sottolineando che rappresentano storia, ambiente, lavoro. I Consorzi di tutela emergono come infrastrutture civili della democrazia alimentare, garanti della trasparenza e della giusta ripartizione del valore. La candidatura della cucina italiana a patrimonio UNESCO, con la convivialità come cuore simbolico, diventa occasione per ribadire il ruolo dell'Italia come patria del “bello, buono, giusto”.

Il tour della nave Amerigo Vespucci, con il Villaggio Italia e l'Atlante Qualivita, mostra al mondo la forza dell'identità alimentare italiana. Insieme, Bottura e Lollobrigida lanciano un messaggio: il futuro si costruisce custodendo il passato, coltivando bellezza e responsabilità, e facendo dell'eccellenza agroalimentare un pilastro culturale, educativo e strategico per l'Italia.



## cucina

**cucina** s. f. [lat. \*cocina, variante del lat. tardo coquina, der. di coquere «cuocere»]. – 1. a. Ambiente della casa, di una comunità, di un ristorante, di una nave, ecc., in cui si preparano e cuociono i cibi, fornito perciò degli impianti necessari a questo fine: c. grande, piccola; pulire la c.; pranzare in cucina. Uso di cucina, diritto di servirsi degli impianti di cucina in un'abitazione dove convivono più famiglie: affittare o prendere in affitto una stanza ammobiliata con uso di cucina. Anche, per metonimia, chi provvede a fare e dare da mangiare, il cuoco, i cuochi o chi fa da cuoco: bisogna mangiare ciò che passa la cucina!

b. Il complesso dei mobili con cui una cucina è arredata: comprare una c. nuova; c. americana o all'americana, costituita di elementi componibili, metallici o di legno rivestito di laminato plastico, con le parti superiori di solito pensili e divise da quelle inferiori. c. Apparecchio a fornelli per cuocere i cibi: c. a legna, a carbone; c. a gas; c. elettrica; c. economica, cucina a legna o a carbon coke o fossile in cui il calore del fuoco, oltre che a cuocere i cibi sui fornelli e nel forno, serve a riscaldare un serbatoio di acqua, e si irradia anche nell'ambiente attraverso una spessa lastra metallica che fa da piano superiore. 2. a. [...]

TRECCANI

cucina

## Massimo Bottura – Lo chef come narratore del territorio

### Territorio come identità biologica e culturale

*"I miei muscoli sono fatti di Parmigiano Reggiano: metafora del legame profondo tra persona e prodotto tipico"*

*"Il territorio è materia prima, ma anche cultura e orgoglio: il cibo diventa espressione di un'identità profonda e vivente"*

**Collegamento IG:**

» Le DOP/IGP sono strumenti per riconoscere e certificare questa identità territoriale.

### Innovazione come continuità critica della tradizione

*"Parto dal passato ma lo guardo in chiave critica: la cucina non è nostalgia ma reinvenzione"*

*"La tradizione non è ripetizione, ma interpretazione attuale"*

**Collegamento IG:**

» I disciplinari DOP/IGP devono evolvere senza perdere l'anima dei prodotti.

### Cucina come gesto d'amore e soft power culturale

*"La cucina è cultura, poesia, rito, bellezza condivisa"*

**Collegamento IG:**

» Le IG diventano un linguaggio identitario che comunica valori civili, etici, ambientali.

### L'errore come scintilla creativa

*"Oops! I dropped the lemon tart: un inciampo diventa un'opera d'arte"*

**Collegamento IG:**

» Le IG devono abbracciare la creatività e il cambiamento, senza irrigidirsi nel passato.

### Sostenibilità come responsabilità sociale

*"Progetti di inclusione per madri immigrate, pratiche agricole etiche e sostenibili"*

**Collegamento IG:**

» La sostenibilità deve essere parte integrante della narrazione e dell'azione dei Consorzi.

## Francesco Lollobrigida – La strategia per il sistema Italia

### La cucina italiana come bene culturale da proteggere

*"La candidatura UNESCO è un atto politico e culturale per riconoscere il valore immateriale del cibo italiano"*

**Collegamento IG:**

» DOP/IGP rappresentano l'ossatura di questo patrimonio culturale diffuso.

### Le IG come infrastruttura economica e valoriale

*"Le IG sono la nostra forza: sono legame tra territorio, prodotto, storia, diritti del lavoro e sostenibilità"*

**Collegamento IG:**

» La certificazione non è solo economica, ma sociale, ambientale e culturale.

### I Consorzi di tutela come ambasciatori del Made in Italy

*"Il 'Villaggio Italia' con la nave Vespucci promuove nel mondo il modello IG come eccellenza italiana"*

**Collegamento IG:**

» I Consorzi sono strumenti di diplomazia agroalimentare e custodi dell'autenticità.

### La narrazione globale e il prezzo giusto

*"Made in Italy è sinonimo di bello, buono, di qualità"*

**Collegamento IG:**

» Raccontare bene i prodotti consente di difendere il giusto prezzo e valorizzare il lavoro dietro ogni IG.

QUALIVITA  
festival

# Massimo Bray

La cultura del cibo in Italia

**N**el suo intervento al Qualivita Festival, Massimo Bray ha delineato una visione profonda del valore culturale del cibo, proponendolo come strumento identitario e democratico. Il direttore generale dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani ha ribadito il ruolo fondamentale della lingua e della cultura nel raccontare l'Italia, sottolineando come il lessico legato al cibo sia parte integrante del nostro patrimonio. Citando Artusi, Bray ha ricordato che la cucina italiana è, fin dalle origini, narrazione, sapere condiviso, e ha rivendicato il bisogno di pensare al cibo come cultura, non solo come consumo.

In questo quadro, le Indicazioni Geografiche emergono come strumenti di tutela della biodiversità culturale e alimentare, raccontando le "identità plurali" dei territori italiani. I Consorzi di tutela, in particolare, sono stati riconosciuti da Bray come vere e proprie istituzioni civili: luoghi di costruzione di comunità, in cui si intrecciano economia, etica e memoria. Difendere i prodotti DOP e IGP significa per Bray proteggere un'idea di Paese fondata sul radicamento, sulla qualità, sull'intelligenza collettiva dei saperi artigianali.

Bray ha infine indicato la necessità di una nuova educazione alimentare: nelle scuole, nei musei, nei media. Educare al gusto è educare alla cittadinanza. E come l'Enciclopedia Treccani interpreta i mutamenti sociali e culturali, così il sistema delle IG deve farsi interprete del futuro, contrastando l'omologazione, valorizzando la differenza. Perché il cibo italiano – come la cultura – è un'opera collettiva, fragile e preziosa.



## cultura

**cultura** s. f. [dal lat. cultura, der. di colere «coltivare», part. pass. cultus; nel sign. 2, per influenza del ted. Kultur], – 1. a. L'insieme delle cognizioni intellettuali che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico, e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo; formarsi una c.; avere, possedere una discreta c.; uomo di grande, di media, di scarsa c.; gli uomini di cultura. In senso più concr., e

collettivo, l'alta c., quella che si acquisisce attraverso gli studi universitari, e le persone stesse (laureati o docenti) che ne sono gli esponenti; analogam., il mondo della c., gli ambienti culturalmente più elevati, b. L'insieme delle conoscenze relative a una particolare disciplina: avere c. letteraria, musicale, artistica; possedere una ricca c. storica, filosofica; c. classica, che riguarda la storia, la civiltà, la letteratura e l'arte dei popoli antichi, soprattutto greci e latini. Con riferimento a più discipline, ma sempre in senso limitativo (come insieme di nozioni, estese ma non approfondite): formarsi, avere una c. generale; ampliare la propria cultura. [...]

TRECCANI

# Cibo e cultura: un'alleanza per il futuro dell'Italia

## L'Istituto Treccani e la cultura italiana

- » Treccani festeggia i 100 anni come archivio vivente della cultura italiana.
- » La lingua italiana è definita da Luca Serianni "lingua della cultura": Treccani valorizza la ricchezza lessicale, compreso il lessico legato al cibo.
- » La cultura è pervasiva, dall'arte alla gastronomia, dalle parole alla memoria del paesaggio.

## Il cibo come cultura, identità e patrimonio

- » Il cibo è cultura perché racchiude paesaggio, identità, storia e creatività.
- » Il volume di Artusi del 1891 rappresenta l'avvio della dignità culturale della cucina italiana.
- » Le DOP e IGP rappresentano uno strumento fondamentale per rendere il cibo "soft power culturale" dell'Italia nel mondo.

## Il ruolo strategico delle Indicazioni Geografiche

- » Le IG difendono l'identità territoriale e promuovono economia locale e turismo sostenibile (es. Modica).
- » Gli Atlanti Qualivita diventano strumenti diplomatici e culturali di promozione dell'Italia.
- » Le IG raccontano il Paese attraverso le sue "identità plurali" alimentari, da tutelare anche in sede europea e internazionale.

## Consorti di Tutela: istituzioni culturali e civili

- » Bray elogia i Consorzi per la loro capacità di coniugare tradizione, economia, formazione e visione etica della filiera.
- » I Consorzi come eredi dello "Stato sociale italiano", portano avanti un'economia di prossimità, comunitaria, fondata sulla qualità.
- » La loro azione contribuisce al prestigio della cucina italiana come modello di eccellenza culturale e produttiva.

## Sfida educativa e generazionale

- » Il cibo va insegnato a scuola come sapere culturale, simbolico, etico.
- » Educare al gusto e alla memoria significa trasmettere cittadinanza attiva e consapevolezza identitaria.

## Cultura come infrastruttura democratica

- » Come Treccani interpreta i cambiamenti sociali, anche il sistema delle IG è chiamato a interpretare le sfide del futuro (globalizzazione, appiattimento del gusto, digitalizzazione).
- » Le IG, come la cultura, devono resistere alla standardizzazione, tutelando la biodiversità culturale e produttiva.



# QUALIVITA festival

## Luigi Lovaglio

Il valore

**N**el suo intervento al Qualivita Festival, Luigi Lovaglio, AD di Banca Monte dei Paschi di Siena, riflette sul concetto di valore come fondamento etico, economico e culturale, intrecciando l'esperienza bancaria con i valori identitari dell'agroalimentare italiano di qualità. A partire dal suo incontro con l'Enciclopedia Treccani delle DOP IGP, Lovaglio individua nella pazienza, nella cura e nella radiazione territoriale i tratti comuni tra chi coltiva la terra e chi guida un'istituzione secolare come MPS. Le radici, dice, sono prerequisito del valore: tanto per un vino toscano quanto per una banca con cinque secoli di storia. E come nella filiera dei prodotti DOP IGP, anche in ambito finanziario il valore richiede coraggio, visione e responsabilità.

Attraverso esempi concreti – dalla gestione della crisi bancaria alla riforma organizzativa – Lovaglio mostra come il valore non sia un concetto astratto, ma un agire concreto: fatto di scelte giuste, lavoro duro, umiltà e talento condiviso. Con la metafora della “banca che evolve intorno al cliente”, afferma che come la terra gira attorno al sole, così le imprese devono ruotare attorno alla fiducia delle persone, proprio come fanno i Consorzi di tutela con i consumatori. In chiusura, presenta le 5 A del Valore – Avanguardia, Amore, Autenticità, Agonismo, Accelerazione – che rappresentano una guida tanto per il sistema bancario quanto per quello delle Indicazioni Geografiche. Per Lovaglio, creare valore è un gesto collettivo e narrativo: un intreccio di passione, competenza e bellezza che lega la finanza responsabile all'economia reale, il capitale umano al capitale simbolico delle eccellenze italiane.



## valore

**valóre** s. m. [dal lat. tardo (in glosse) valor -oris, der. di valere: v. valere].  
- 1. Riferito a persona indica: a. Posse-  
sso di alte doti intellettuali e morali,  
o alto grado di capacità professionale:  
un uomo, una donna di v., di gran v.  
(precisando: nella scienza, nell'arte,  
nella politica, ecc.); medico, avvocato,  
pittore, musicista, geografo, uomo po-  
litico di v., di alto v.; gente di molto va-  
lore Conobbi che 'n quel limbo 32eran  
sospesi (Dante); enfatico, con senso  
concr., persona di grandi capacità: è  
un v., un vero valore! Nella lingua let-  
ter. ant., come sinon. di virtù, equivale  
talvolta a nobiltà d'animo: In sul paese

ch'Adice e Po riga, Solea valore e corte-  
sia trovarsi (Dante); o indica particolari  
meriti: La gentil donna che per suo va-  
lore Fu posta da l'altissimo signore Nel  
ciel de l'umiltate, ov'è Maria (Dante); o  
particolari capacità: O buono Appollo,  
a l'ultimo lavoro Fammi del tuo valor  
si fatto vaso ... (Dante: qui è la virtù  
poetica). Nella Divina Commedia, la  
parola indica inoltre l'onnipotenza di  
Dio, la somma delle sue virtù: Laudato  
sia 'l tuo nome e 'l tuo valore Da ogni  
creatura (Purg. XI, 4) o Dio stesso, det-  
to l'eterno valore (Purg. XV, 72; Par. I,  
107 e XXIX, 143), lo primo e ineffabile  
Valore (Par. X, 3). [...]

TRECCANI

valore

## Creare valore: etica, radici e visione nel sistema territoriale

### Il valore si coltiva come un prodotto tipico

*"Le DOP e le IGP raccontano un legame profondo con il territorio. Come in banca, servono semina, attesa e cura per costruire valore"*

**Collegamento IG:**

- » Come l'agricoltura di qualità, il valore delle IG nasce da un lavoro lento, paziente, fatto di cura quotidiana e fiducia nella terra.

### Le radici come infrastruttura del valore

*"Le 'radici profonde' del Monte dei Paschi sono come quelle dei prodotti DOP: storia, identità, memoria"*

**Collegamento IG:**

- » Le IG si fondano su radici culturali e geografiche: senza queste, il prodotto non esiste. Il valore di un prodotto tipico è nelle sue radici locali, non replicabili altrove.

### Coraggio e rischio: la visione che trasforma

*"Valore non è conformismo: servono coraggio, scelte etiche, assunzione di responsabilità"*

**Collegamento IG:**

- » I Consorzi devono essere visionari, guidare l'innovazione restando fedeli all'identità. La qualità certificata richiede coraggio per distinguersi sul mercato globale.

### Etica prima del profitto

*"Scelta etica contro i mutui in franchi svizzeri: rifiuto di scorciatoie"*

**Collegamento IG:**

- » La difesa delle IG è anche difesa etica contro l'omologazione alimentare. Promuovere le DOP/IGP significa scegliere un modello sostenibile e giusto

### Talento, umiltà e lavoro duro

*"Valore come somma di talento, umiltà e lavoro: se non sei di valore, non puoi creare valore"*

**Collegamento IG:**

- » Dietro ogni prodotto DOP/IGP c'è il talento degli artigiani, la competenza agricola, la fatica di filiere che lavorano con umiltà per l'eccellenza.

### Il valore è una cultura che si irradia

*"Il valore è come un'onda: cresce, contagia, si diffonde"*

**Collegamento IG:**

- » I Consorzi sono generatori di valore culturale per i territori. Attraverso i prodotti, diffondono identità, educazione al gusto, orgoglio locale.

### Le 5 A del valore: un modello replicabile per le IG

*"Avanguardia: innovazione coraggiosa, mai routine.*

*Amore: per ciò che si fa, per le persone, per la storia.*

*Autenticità: essere unici, riconoscere le diversità come valore.*

*Agonismo: non accontentarsi, migliorare sempre.*

*Accelerazione: trasformare il cambiamento in movimento"*

**Collegamento IG:**

- » Questi 5 principi sono applicabili ai Consorzi e ai territori DOP/IGP come guida strategica di sviluppo.

### Responsabilità collettiva e futuro condiviso

*"Il successo si costruisce insieme: clienti, collaboratori, comunità"*

**Collegamento IG:**

- » Il sistema DOP/IGP è un progetto corale: produttori, istituzioni, consorzi, cittadini. Solo con responsabilità diffusa si costruisce un futuro sostenibile.

# Massimo Recalcati

Il valore delle Istituzioni nel tempo della complessità

**M**assimo Recalcati, al Qualivita Festival, ha offerto una potente riflessione sul significato profondo della “istituzione”, contestando l’idea populista per cui essa rappresenterebbe solo burocrazia e oppressione. Al contrario, l’istituzione è per Recalcati una forma vivente, un “soggetto collettivo” che custodisce il senso della comunità e la possibilità stessa della vita in comune. Essa è fondata non sul sangue o l’identità omogenea, ma sulla differenza, sull’incontro, sull’apertura. Come l’amore duraturo non è la ripetizione inerte del primo bacio, così un’istituzione resta viva solo se sa rinnovare il desiderio originario che l’ha generata.

Da questo pensiero emerge un parallelismo diretto con il mondo delle Indicazioni Geografiche e dei Consorzi di tutela: anch’essi nascono da un atto istituyente – la difesa di un prodotto, di un territorio, di una cultura – e vivono solo se sanno rinnovare costantemente il fuoco della loro origine. I Consorzi, per funzionare, devono custodire l’identità (codice paterno), esercitare cura e riconoscere la singolarità di ogni produttore (codice materno), promuovere un senso di appartenenza collettiva (fratellanza) e dare voce all’eccezione, alla qualità che sfugge agli standard (codice femminile). È in questo equilibrio dinamico tra memoria e innovazione che si manifesta la democrazia della qualità agroalimentare. Un’istituzione che respira davvero.



## istituzione

**istituzióne** (ant. *istituzióne*) s. f. [dal lat. *institutio* -onis «proposito, regola, consuetudine; istruzione», der. di *instituere*: v. *istituire*]. – 1. a. L’atto o il complesso di atti con cui si istituisce, cioè si fonda, si stabilisce, si introduce nell’uso qualche cosa: i. di un’*accademia*, di una *biblioteca*, di un *ordine religioso* o *cavalleresco*, di una *cerimonia*, di una *festa*, di una *borsa di studio*; un *organismo di recente i.*, di *i. antica*. b. *Designazione, nomina*, limitatamente all’espressione *i.* di *erede*, da parte del *testatore*. c. *I. canonica*, la collazione di un *beneficio* fatta dalla competente *autorità ecclesiastica* (per un altro *sign.* della *locuzione*, v. più avanti). 2. In senso *concr.*, ciò che è stato *istituito* (con *sign.* analogo, ma più ampio, di *istituto* nel *sign.* 1). In *partic.*: a. *Organo o ente istituito per un determinato fine*: *i. assistenziale*; *i.*

di *beneficenza*; *i. culturale*; *i. canonica* (o *ecclesiastica*), ogni *istituto formalmente eretto o approvato dall’autorità della Chiesa*. b. *Ordinamento, nel campo sociale, religioso, morale, politico*, fondato su una *legge* o *accettato per tradizione*, e le *stesse norme, consuetudini, leggi fondamentali* su cui si regge un’*organizzazione politica*: *l’i. del matrimonio*; *l’i. della rappresentanza popolare*; *promuovere i. utili*; *le i. municipali, patrie, nazionali*; *le i. repubblicane*; *essere rispettoso delle i.*; *promuovere, tentare un attacco alle i.*; *scherz.*: *è un’i.*, di *persona o cosa* che è stata a lungo *presente o attiva* in un luogo, in un ambiente, *costituendone quindi un elemento caratteristico*: *quel cinema era un’i. del quartiere*. c. In senso più ampio, *qualsunque società o corpo sociale ordinato e organizzato giuridicamente*. 3. a. ant. [...]

TRECCANI

istituzione

# Desiderio, istituzione e qualità: la vita simbolica dei Consorzi

## L'istituzione come forma vivente

*"L'istituzione non è burocrazia fredda, ma spazio generativo di senso"*

### Collegamento IG:

- » I Consorzi di tutela sono istituzioni vive, dove la qualità agroalimentare si intreccia alla cultura, alla storia e alla comunità.

## Rinnovare il desiderio originario

*"Un'istituzione vive solo se rinnova il fuoco generativo che l'ha fondata"*

### Collegamento IG:

- » I Consorzi devono ricordare ogni giorno perché sono nati: per difendere la qualità, raccontare il territorio e sostenere le comunità locali.

## Quattro codici simbolici per istituzioni vitali

### Codice paterno – ordine e desiderio

*"Dare regole e visione, non solo norme"*

### Collegamento IG:

- » I disciplinari devono essere strumenti di senso, non meri atti regolativi.

### Codice materno – cura e riconoscimento

*"Ascoltare i bisogni, riconoscere l'unicità di ogni produttore"*

### Collegamento IG:

- » Tutela significa attenzione alla persona, non gestione di numeri.

### Codice della fratellanza – comunità

*"Il Consorzio vince se tutti vincono"*

### Collegamento IG:

- » Serve cooperazione orizzontale, non competizione tra soci.

### Codice femminile – eccezione e differenza

*"La qualità non è standard, ma singolarità irripetibile"*

### Collegamento IG:

- » Valorizzare la diversità produttiva come cifra distintiva.

## Il rischio della "canottiera bianca"

*"Ogni istituzione rischia l'inerzia, la routine, la perdita del desiderio"*

### Collegamento IG:

- » Il Consorzio deve restare atto istituzionale, non diventare semplice ente gestore.

## Il valore del tramonto: la responsabilità della trasmissione

*"Il leader deve sapere lasciare, progettare eredità e successione"*

### Collegamento IG:

- » La continuità della DOP/IGP passa da una leadership generativa, capace di futuro.

## Il "centro vuoto": democrazia consortile

*"Il potere non è possesso personale, ma responsabilità condivisa"*

### Collegamento IG:

- » La governance dei Consorzi deve essere inclusiva, partecipativa, collettiva.

## La sfida: costruire comunità e futuro attraverso la qualità

*"L'istituzione autentica produce senso, appartenenza, trasformazione"*

### Collegamento IG:

- » I Consorzi non devono solo certificare, ma ispirare un modello di economia civile, fondato su valori, identità e umanità.



Referenti e novità del sistema italiano delle Indicazioni Geografiche



#### CONSORZI CIBO

**Salvatore Peluso** (1) nuovo Presidente del Cda del Consorzio di tutela del Cioccolato di Modica IGP, **Nino Scivoletto** (2) confermato Direttore Generale; Consorzio Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, confermato presidente **Enrico Corsini** (3); Il CDA del Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini ha confermato come presidente **Antonio Grossetti**; il CDA del Consorzio del Prosciutto Toscano ha confermato presidente **Fabio Viani**; **Lucia Forte** confermata come Presidente del Consorzio del Pane di Altamura DOP; Consorzio Ricotta di Bufala Campana DOP, **Sara Consalvo** (4) è la nuova Presidente; il CDA del Consorzio Aceto Balsamico Modena IGP nomina **Cesare Mazzetti** (5) presidente; Parmigiano Reggiano DOP, **Nicola Bertinelli** (6) confermato presidente del Consorzio; **Marco Deghi** (7) confermato presidente del Consorzio Formaggi DOP Valtellina Casera e Bitto; il nuovo CDA del Consorzio Cinta Senese DOP ha confermato presidente **Nicolò Savigni** (8); il CDA del Consorzio Tutela del Provolone del Monaco DOP conferma come presidente **Giosuè De Simone**; **Giosuè Arcoria** eletto presidente del Distretto Agrumi di Sicilia; **Enrico Salvi** (9) nuovo presidente del Consorzio del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP.

#### CONSORZI VINO

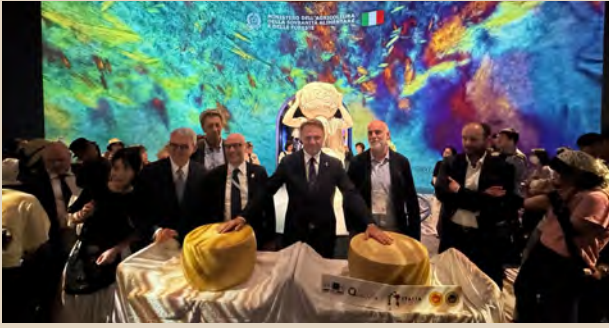
Consorzio Vino Chianti, il nuovo direttore è **Saverio Galli Torrini** (10); **Gianni Tessari** nuovo presidente del Consorzio Lessini Durello; **Paolo Fiorini** confermato per il triennio 2025-2027 Presidente del Consorzio del Garda DOC; Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, **Alessandro Nicodemi** confermato presidente; **Giulitta Zamperini** (11) confermata alla presidenza del Consorzio del Vino Orcia; **Fabio Zenato** confermato alla guida del Consorzio Tutela Lugana DOC; **Luca Rigotti** (12) è il nuovo Presidente del Consorzio DOC Delle Venezie; il CDA del Consorzio Emilia-Romagna ha riconfermato Presidente **Carlo Piccinini**; **Emanuele Rabotti** è il nuovo presidente del Consorzio Franciacorta; **Giovanni Minetti** (13) è il nuovo presidente del Consorzio Alta Langa; l'Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT) conferma come presidente **Michele Bernetti**; **Giacomo Bartolommei** (14) nuovo presidente Consorzio Vino Brunello di Montalcino; **Stefano Trinco** confermato alla Presidenza Consorzio DOC Friuli Venezia Giulia; il CDA del Consorzio Vino Nobile di Montepulciano DOP conferma alla Presidenza **Andrea Rossi**; **Cesare Cecchi** confermato alla presidenza del Consorzio Vino Toscana; il CDA del Consorzio Vini DOC Castel del Monte conferma **Francesco Liantonio** come presidente; cambio al vertice per il Consorzio Vini Valle d'Aosta che vede la nomina di **Nicolas Bovard** (15) come presidente; **Gerardo Gondi** nominato presidente del Consorzio Chianti Rufina.

#### ALTRE NOMINE

Comitato Nazionale Vini DOP, **Michele Zanardo** (16), nominato presidente; **Pietro Bonato** (17) sarà il Presidente di CSQA per il prossimo triennio (2025-2028); **Michele Sciscioli** (18) nuovo Amministratore Delegato dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

## Nomine nel mondo DOP IGP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo gennaio - giugno 2025 hanno rinnovato i propri organismi.



6 giugno 2025

### Expo 2025 Osaka: Italia e Giappone unite dalle Indicazioni Geografiche

Il Padiglione Italia a Expo Osaka ha ospitato il convegno “Indicazioni Geografiche: un ponte tra Italia e Giappone”, promosso da Fondazione Qualivita e Origin Italia, con il supporto del MASAF. L’incontro ha rappresentato un momento di confronto bilaterale di alto livello tra rappresentanti istituzionali e del sistema produttivo dei due Paesi sul tema della tutela e valorizzazione delle IG. Italia e Giappone hanno avviato negli anni un proficuo scambio di buone pratiche che ha contribuito allo sviluppo di sistemi di governance solidi e coerenti con l’Accordo di Partenariato Economico (EPA) UE-Giappone, entrato in vigore il 1 febbraio 2019.



18 giugno 2025

### Agritech – Spoke 9: innovazione per le filiere DOP e IGP

Si è tenuto a Siena il workshop “Soluzioni innovative per le filiere DOP IGP”, promosso da Agritech (Centro Nazionale per lo sviluppo delle Nuove Tecnologie in Agricoltura) – Spoke 9 e Fondazione Qualivita. Presentati oltre 40 progetti di ricerca su tracciabilità, certificazione, sostenibilità e qualità per le filiere agroalimentari. Tra i temi: sistemi digitali per il controllo della qualità, il monitoraggio nutrizionale delle piante e la rilevazione di patogeni. L’iniziativa, rivolta a Consorzi, imprese e istituzioni, ha illustrato soluzioni operative ed evidenziato il ruolo chiave della ricerca per l’innovazione e la competitività del sistema italiano delle Indicazioni Geografiche.



11 giugno 2025

### McDonald’s lancia le nuove proposte con ingredienti DOP e IGP

McDonald’s Italia, in collaborazione con GialloZafferano e Fondazione Qualivita, ha presentato le nuove McChicken Creation, disponibili fino al 19 agosto in tutti i ristoranti della catena. Le ricette celebrano il Made in Italy con ingredienti certificati: Provolone Valpadana DOP, Capperone delle Isole Eolie DOP e Peperoni di Senise IGP. Due panini esclusivi che testimoniano l’impegno dell’azienda nella valorizzazione delle eccellenze italiane. Il progetto, giunto alla settima edizione, ha venduto oltre 55 milioni di panini e coinvolto 24 ingredienti DOP IGP in 15 anni di collaborazione con i Consorzi di tutela.



17 giugno 2025

### IPZS, Contrassegno anti contraffazione anche per l’olio Toscano IGP

La “fascetta” elaborata e stampata dall’Istituto Poligrafico dello Stato abbraccerà il collo di ogni bottiglia di olio Toscano IGP, portando i livelli di tutela, trasparenza e sicurezza agli standard garantiti dalla più avanzata tecnologia anti-frode. Cresce così la lista dei prodotti del settore food che hanno scelto la soluzione di IPZS per la tracciabilità della filiera:

- Aceto Balsamico di Modena IGP
- Cioccolato di Modica IGP
- Monte Etna DOP – Olio EVO
- Monti Iblei DOP – Olio EVO
- Olio di Roma IGP – EVO
- Olio di Calabria IGP – EVO
- Peperone di Senise IGP
- Pistacchio di Raffadali DOP
- Sabina DOP – Olio EVO
- Sicilia IGP – Olio EVO
- Toscano IGP – Olio EVO
- Terre di Siena DOP – Olio EVO
- Val di Mazara DOP – Olio EVO



Principali novità normative comunitarie e nazionali da aprile a giugno 2025

## Legislazione europea – prodotti italiani



### MODIFICHE DISCIPLINARE

#### CIBO

**Salame di Varzi DOP** – Approvazione di una modifica ordinaria del disciplinare di produzione - GUUE C del 19/06/2025

**Clementine del Golfo di Taranto IGP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 13/06/2025

**Piacentinu Ennese DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 11/06/2025

**La Bella della Daunia DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 06/06/2025

**Salame Felino IGP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 05/06/2025

**Val di Mazara DOP** – Olio EVO - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 28/05/2025

**Coppa di Parma IGP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 23/05/2025

**Prosciutto Toscano DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 15/05/2025

**Salamini Italiani alla Cacciatora DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 12/05/2025

**Prosciutto di Carpegna DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 12/05/2025

**Ciliegia di Bracigliano IGP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 08/05/2025

### DOMANDA DI REGISTRAZIONE

#### CIBO

**Olive Taggiasche Liguri IGP** – Pubblicazione di una domanda di registrazione – GUUE C del 06/06/2025

**Carne Salada del Trentino IGP** – Pubblicazione di una domanda di registrazione – GUUE C del 04/06/2025

**Mozzarella di Gioia del Colle DOP** - Pubblicazione di una modifica ordinaria approvata del disciplinare di produzione - GUUE C del 05/05/2025

**Parmigiano Reggiano DOP** – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di produzione – GUUE L 04/04/2025

#### VINO

**Roma DOP** - Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 26/06/2025

**Emilia IGP** - Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 06/06/2025

**Fiano di Avellino DOP** - Approvazione di una modifica del disciplinare di produzione - GUUE L del 03/06/2025

**Vesuvio DOP** – Pubblicazione di una domanda di approvazione di una modifica del disciplinare di produzione – GUUE C del 20/05/2025

**Vino Nobile di Montepulciano DOP** – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 15/05/2025

**Reggiano DOP** – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 08/05/2025

**Modena DOP** – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 30/04/2025

**Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOP** – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 30/04/2025

**Colli di Scandiano e di Canossa DOP** – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione - GUUE C del 16/04/2025

#### BEVANDE SPIRITOSE

**Ratafia Ciociara IG** – Pubblicazione di una domanda di registrazione – GUUE C del 08/04/2025



## CONFERME INCARICHI CONSORZI

**Carciofo Brindisino IGP**, Autorizzazione all'organismo DQA – Dipartimento Qualità Agroalimentare s.r.l. - D.M. 286669 del 25/06/2025

**Valtellina Casera DOP**, Autorizzazione all'organismo CSQA Certificazioni Srl – D.M. 276915 del 19/06/2025

**Radicchio Variegato di Castelfranco IGP**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni – D.M. 276903 del 19/06/2025

**Cipolla Bianca di Margherita IGP**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni – D.M. 276899 del 19/06/2025

**Salmerino del Trentino IGP**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni Srl – DM 270609 del 16/06/2025

**Nocciola Romana DOP**, proroga autorizzazione organismo Bioagricert Srl – DM 258814 del 10/06/2025

**Pane Toscano DOP**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni Srl – D.M. 250793 del 05/06/2025

**Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia DOP**, autorizzazione organismo OCQ PR Soc. Coop – D.M. 250803 del 05/06/2025

**Latte Fieno STG**, autorizzazione organismo IFCQ – D.M. 246679 del 03/06/2025

**Molise DOP – Olio EVO**, proroga autorizzazione organismo Rina Agrifood S.p.A – D.M.240823 del 29/05/2025

**Patata Rossa di Colfiorito IGP**, designazione organismo 3A Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria – D.M. 227103 del 21/05/2025

**Asparago di Cantello IGP**, autorizzazione organismo Check Fruit Srl – D.M. 227106 del 21/05/2025

**Cappellacci di Zucca Ferraresi IGP**, autorizzazione organismo Rina Agrifood S.p.A – D.M. 212783 del 14/05/2025

**Fagioli Bianchi di Rotonda DOP**, proroga designazione organismo CCIAA Basilicata – D.M. 212617 del 14/05/2025

## DOMANDA DI REGISTRAZIONE

**Olio d'Abruzzo IGP – Olio EVO** - Domanda di registrazione - GURI n. 145 del 25/06/2025

**Cicoria Puntarelle Molfettese IGP** - Domanda di registrazione - GURI n. 142 del 21/06/2025

**Giandujotto di Torino IGP** - Domanda di registrazione - GURI n. 123 del 29/05/2025

**Parmigiano Reggiano DOP**, proroga autorizzazione organismo OCQ – D.M. 214651 del 15/05/2025

**Vincisgrassi alla Maceratese STG**, designazione organismo 3A Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria – DM 208784 del 13/05/2025

**Squacquerone di Romagna DOP**, autorizzazione organismo Kiwa Cermet Italia Spa – D.M. 208819 del 13/05/2025

**Mela Rossa Cuneo IGP**, autorizzazione organismo INOQ – DM 198802 del 07/05/2025

**Latte fieno di Pecora STG**, autorizzazione organismo CCPB SRL – D.M. 195127 del 05/05/2025

**Latte fieno di Capra STG**, autorizzazione organismo CCPB SRL – D.M. 195120 del 05/05/2025

**Cantuccini Toscani IGP**, autorizzazione organismo Bioagricert – D.M. 182722 del 23/04/2025

**Pomodoro di Pachino IGP**, designazione organismo IZS – D.M. 182735 del 23/04/2025

**Riso del Delta del Po IGP**, designazione organismo Ente Nazionale Risi – D.M. 178192 del 18/04/2025

**Pecorino delle Balze Volterrane DOP**, proroga autorizzazione organismo Rina Agrifood Spa – DM 172487 del 15/04/2025

**Pizza Napoletana STG**, autorizzazione organismo Rina Agrifood S.p.A. – D.M. 165484 del 10/04/2025

**Valtellina Casera DOP**, proroga autorizzazione organismo CSQA Certificazioni Srl – D.M. 161115 del 08/04/2025

**Bitto DOP**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni Srl – D.M. 157800 del 07/04/2025

**Penisola Sorrentina DOP – Olio EVO**, autorizzazione organismo Rina Agrifood S.p.A. – D.M. 152617 del 02/04/2025

**Cilento DOP – Olio Evo**, autorizzazione organismo Rina Agrifood S.p.A. – DM 152614 del 02/04/2025

**Garda DOP – Olio EVO**, autorizzazione organismo CSQA Certificazioni Srl – D.M. 152611 del 02/04/2025

**Torrone di Caltanissetta IGP** - Domanda di registrazione - GURI n. 113 del 17/05/2025

**Zampina di Sammichele di Bari IGP** - Domanda di registrazione - GURI n. 89 del 16/04/2025

**Amaretto di Guarcino IGP** - Domanda di registrazione - GURI n. 78 del 03/04/2025



### Prodotti iscritti nel registro europeo delle Indicazioni Geografiche

Al 30 giugno 2025 si contano 3.468 prodotti a Indicazione Geografica del cibo, del vino e delle bevande spiritose nei Paesi UE, che raggiungono quota 3.735 considerando anche le 267 registrazioni in 23 Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.588 prodotti DOP IGP STG del comparto cibo e 1.631 vini DOP IGP a cui si aggiungono 249 bevande spiritose IG, mentre nei Paesi Extra-UE si contano 236 cibi e 13 vini DOP IGP STG a cui si aggiungono 18 bevande spiritose IG. Nel periodo aprile-giugno 2025 sono state registrate in tutto 16 Indicazioni Geografiche tutte nel comparto cibo, di cui 11 in Paesi UE (3 in Spagna e in Portogallo, 1 in Francia, Svezia, Finlandia, Bulgaria e Slovacchia) e 5 in Turchia (Paese terzo per il quale, dall'inizio del 2023, sono state inserite nel registro UE ben 28 denominazioni DOP IGP del comparto cibo).

## Nuovi prodotti cibo

### PAESI UE

**Aguacate de Canarias IGP – Spagna**

Reg. Ue 2025/801 del 14/04/2025 - GUUE L del 22/04/2025

**Pastel de feijão de Torres Vedras IGP – Portogallo**

Reg. Ue 2025/888 del 15/05/2025 - GUUE L del 16/05/2025

**Savolainen mustikkakukko IGP – Finlandia**

Reg. Ue 2025/955 del 22/05/2025 - GUUE L del 23/05/2025

**Sal de Rio Maior / Flor de Sal de Rio Maior DOP – Portogallo**

Reg. Ue 2025/956 del 22/05/2025 - GUUE L del 23/05/2025

**Pérail IGP – Francia**

Reg. Ue 2025/1020 del 22/05/2025 - GUUE L del 27/05/2025

**Miel de Asturias IGP – Spagna**

Reg. Ue 2025/1022 del 22/05/2025 - GUUE L del 27/05/2025

**Pulpo Seco de Adra STG – Spagna**

Reg. Ue 2025/1068 del 28/05/2025 - GUUE L del 02/06/2025

**Strandzhanski bilkov chay DOP – Bulgaria**

Reg. Ue 2025/1084 del 02/06/2025 - GUUE L del 03/06/2025

**Caralhotas de Almeirim IGP – Portogallo**

Reg. Ue 2025/1149 del 11/06/2025 - GUUE L del 12/06/2025

**Spišský šípkový lekvár DOP – Slovacchia**

Reg. Ue 2025/1183 del 17/06/2025 - GUUE L del 18/06/2025

**Kaffeost DOP – Svezia**

Reg. Ue 2025/1249 del 18/06/2025 - GUUE L del 25/06/2025

### PAESI EXTRA-UE

**Erzincan Tulum Peyniri DOP – Turchia**

Reg. Ue 2025/1013 del 22/05/2025 - GUUE L del 27/05/2025

**Aydın Çam Fıstığı DOP – Turchia**

Reg. Ue 2025/1066 del 28/05/2025 - GUUE L del 02/06/2025

**Afyon Pastırması IGP – Turchia**

Reg. Ue 2025/1136 del 10/06/2025 - GUUE L del 11/06/2025

**Afyon Sucuğu IGP – Turchia**

Reg. Ue 2025/1149 del 11/06/2025 - GUUE L del 12/06/2025

**Antep Fıstık Ezmesi/Antepfıstığı Ezmesi/**

**Gaziantep Fıstık Ezmesi IGP – Turchia**

Reg. Ue 2025/1245 del 18/06/2025 - GUUE L del 25/06/2025





**Q** fondazione  
**QUALIVITA**

[www.qualivita.it](http://www.qualivita.it) - [www.qualigeo.eu](http://www.qualigeo.eu)