

Il turismo si fa sistema: presentato il 1° Rapporto sul Turismo DOP firmato Qualivita

scritto da Veronica Zin | 14 Luglio 2025



Il primo Rapporto sul Turismo DOP, firmato da Fondazione Qualivita, analizza il ruolo delle Indicazioni Geografiche nel turismo italiano. Con 585 attività censite, 361 Consorzi coinvolti e 235 eventi, la ricerca evidenzia modelli virtuosi, con Veneto, Toscana ed Emilia-Romagna in testa. Il documento definisce anche i margini di crescita per le regioni meno strutturate.

È stato presentato a Roma il **1° Rapporto sul Turismo DOP**, un'indagine pionieristica firmata dalla **Fondazione Qualivita**, in collaborazione con **Origin Italia** e con il supporto del **MASAF**, che fotografa lo stato dell'arte di una delle frontiere più promettenti del turismo agroalimentare italiano:

quella basata sulle **Indicazioni Geografiche**.

Un modello turistico che mette al centro i prodotti DOP e IGP come leva di attrazione, narrazione identitaria e sviluppo locale, con un impianto esperienziale sempre più strutturato. Il nuovo regolamento europeo 2024/1143 riconosce formalmente ai Consorzi di tutela anche il compito di sviluppare servizi turistici nelle zone geografiche di riferimento, e il rapporto ne certifica oggi l'impegno concreto.

Una mappa nazionale del Turismo DOP

Il documento si basa su una solida analisi condotta dalla Fondazione Qualivita attraverso **indagini dirette sui Consorzi di tutela** e l'esame di fonti istituzionali, studi scientifici e banche dati nazionali.

Il risultato è una mappatura ampia e dettagliata che offre un quadro aggiornato e organico del fenomeno, restituendo la reale consistenza e articolazione dell'offerta turistica legata ai prodotti a Indicazione Geografica in Italia.

Nel dettaglio, il rapporto ha censito:

- **585 attività turistiche** attivate da **361 Consorzi di tutela**, che coinvolgono ben **597 prodotti DOP e IGP**.
- **87 riferimenti normativi** e regolamenti che sostengono formalmente queste attività sul piano giuridico e istituzionale.
- **235 eventi realizzati nel 2024**, che rappresentano l'ambito più dinamico del Turismo DOP. Accanto a iniziative consolidate come *Caseifici Aperti* e le degustazioni guidate in cantina, emergono format più recenti come **festival culturali** ed **eventi sportivi territoriali** legati ai prodotti certificati.
- **188 infrastrutture permanenti**, tra **Strade del vino e dei sapori**, **musei del cibo**, **centri visita**, **spazi didattici** e **luoghi storici** che costituiscono l'ossatura

fisica e narrativa dell'esperienza turistica legata alle IG.

- **130 elementi di valorizzazione riconosciuti**, come i **patrimoni UNESCO** (es. le Colline del Prosecco o i muretti a secco), i **Paesaggi rurali storici** registrati dal MASAF e i **parchi naturali** che testimoniano l'integrazione tra produzione certificata, paesaggio e tutela ambientale.
- **32 azioni di in-formazione**, tra convegni, pubblicazioni, progetti educativi e campagne di comunicazione, mirate a qualificare l'offerta turistica e a promuoverne la conoscenza presso i consumatori.
- A completare l'analisi, il rapporto include **41 case histories** che rappresentano modelli replicabili di successo, scelti per l'originalità, l'efficacia comunicativa o il radicamento territoriale.

Un sistema che si estende **dalle degustazioni alle sagre, dai musei ai paesaggi rurali, dalle strade dei sapori ai festival culturali**, restituendo un'immagine viva, concreta e in espansione di come l'agroalimentare certificato possa farsi accoglienza e narrazione territoriale.

Classifica regionale: best practice e margini di crescita

Al centro del Rapporto vi è una classifica regionale, costruita su oltre 20 indicatori, tra cui:

- Eventi realizzati
- Numero di prodotti DOP/IGP
- Consorzi attivi e in attesa di riconoscimento
- Infrastrutture turistiche
- Elementi di valorizzazione (UNESCO, paesaggi, parchi)
- Azioni di comunicazione e formazione
- Attrattività turistica consolidata

Emerge con chiarezza che dove **esiste una governance consortile strutturata**, il Turismo DOP riesce a generare valore, impatto economico e identità. Le regioni in testa sono **Veneto, Toscana, Emilia-Romagna e Lombardia**, grazie a filiere solide, riconoscibilità internazionale, infrastrutture consolidate e Consorzi capaci di agire da regia territoriale.

Ma anche regioni meno strutturate come **Calabria, Umbria, Liguria o Sicilia** stanno avviando percorsi virtuosi, mentre il **Sud** soffre ancora di una certa frammentazione operativa. Come sottolinea **Mauro Rosati**, Direttore di Fondazione Qualivita: “Non basta disporre di eccellenze: serve una regia solida, una visione condivisa, il rafforzamento dei Consorzi e il supporto delle Regioni del Mezzogiorno”.

Le performance regionali in sintesi

Regione	I dati
Veneto	Con 95 attività di Turismo DOP e 69 prodotti IG coinvolti, il Veneto è la regione più dinamica. Su 44 Consorzi riconosciuti, 35 sono attivi, cui si aggiungono 13 in attesa. Gli eventi (49) sono trainati dal comparto vitivinicolo, mentre le 24 infrastrutture e i 14 elementi di valorizzazione (tra cui 4 siti UNESCO) testimoniano una forte integrazione tra prodotto e territorio.
Toscana	La Toscana presenta 82 attività legate a ben 77 prodotti IG. Su 39 Consorzi riconosciuti, 34 sono attivi e 21 in attesa. L’offerta si concentra su eventi enoculturali (36) e infrastrutture solide (29), tra cui numerose Strade del Vino ufficiali. La regione si distingue anche per il numero di elementi di valorizzazione (16), a conferma della forza identitaria del suo agroalimentare.

Regione	I dati
Emilia-Romagna	Con 81 attività e 61 prodotti IG, la regione spicca per il ruolo dei Consorzi del cibo. Su 36 Consorzi, 28 sono già coinvolti, mentre 11 sono in attesa. I 32 eventi organizzati si affiancano a 27 infrastrutture di qualità e a 18 elementi di valorizzazione. Il territorio offre un modello di governance collaborativa tra enti pubblici e Consorzi.
Lombardia	Le 52 attività censite coinvolgono 62 prodotti IG e 32 Consorzi attivi (su 41 riconosciuti). La Lombardia punta molto sulla valorizzazione culturale, con 17 eventi, 17 infrastrutture e 13 elementi simbolici come l'Abbazia di Chiaravalle, legata alla nascita del Grana Padano DOP. Notevole anche l'impegno in azioni formative (5).
Piemonte	Il Piemonte conta 60 attività su 62 prodotti IG, con 23 Consorzi partecipanti e 8 in attesa. Degustazioni, enoteche regionali e feste di territorio caratterizzano le 26 iniziative censite. Buona anche la dotazione di infrastrutture (22) e di valorizzazione (11), con un focus particolare sui Consorzi minori come Roccaverano DOP.
Campania	Con 32 attività e 33 prodotti IG, la Campania ha 17 Consorzi coinvolti su 27. Gli eventi (6) sono ancora pochi, ma la regione si distingue per 14 elementi di valorizzazione, inclusi patrimoni UNESCO, e un buon numero di infrastrutture (8), a testimonianza del valore culturale dell'offerta.

Regione	I dati
Trentino-Alto Adige	Regione con 33 attività e 21 prodotti IG. I Consorzi attivi sono 11 su 16. Gli eventi (19) sono numerosi rispetto alla popolazione, con una buona varietà di proposte legate a Speck, mele e vini. Limitate le infrastrutture (5), ma presenti importanti azioni di valorizzazione.
Sicilia	La Sicilia propone 32 attività su 40 prodotti IG, con 20 Consorzi attivi su 29. Infrastrutture (12) come il Museo del Cioccolato di Modica e 11 elementi di valorizzazione (inclusi 4 UNESCO) rafforzano l'identità. Più contenuta l'attività eventistica (7), ma l'integrazione con i territori è ben avviata.
Puglia	Le 23 attività pugliesi coprono 24 prodotti IG, con 13 Consorzi attivi su 24. Il numero di eventi (12) è in crescita, sostenuto da tradizionali sagre e feste. Rilevante anche la valorizzazione ambientale (6 elementi), tra cui l'Alta Murgia e gli Oliveti Monumentali.
Lazio	Con 19 attività e 30 prodotti IG, il Lazio è in fase iniziale. Solo 12 Consorzi su 21 sono attivi. Gli eventi sono marginali (1), ma la regione si distingue per 13 elementi di valorizzazione e una discreta base infrastrutturale (5). Manca ancora una regia turistica consolidata.

Regione	I dati
Sardegna	Le 11 attività censite ruotano attorno a 14 prodotti IG. Solo 6 Consorzi su 15 sono attivi. Pochi eventi (1), ma 7 elementi di valorizzazione, tra cui i paesaggi pastorali e viticoli, fanno della narrazione ambientale un punto di forza.
Liguria	Con 20 attività e 13 prodotti IG, la Liguria coinvolge tutti e 3 i suoi Consorzi riconosciuti. Il paesaggio (muretti a secco delle Cinque Terre, patrimonio UNESCO) è elemento centrale. Buona la dotazione di infrastrutture (6) e l'attenzione formativa (2 azioni di in-formazione).
Friuli-Venezia Giulia	Regione con 10 attività e 18 prodotti IG. Su 10 Consorzi riconosciuti, 8 sono coinvolti. Pochi eventi (4), ma buoni esempi di comunicazione integrata come il San Daniele Magazine. Infrastrutture (3) e valorizzazione (2) ancora da espandere.
Umbria	Le 26 attività umbre si riferiscono a 21 prodotti IG. Solo 6 Consorzi su 10 partecipano attivamente. Punti di forza: 10 eventi e 6 infrastrutture, tra cui la Strada dell'Olio DOP Umbria, considerata modello per l'accoglienza enogastronomica.
Calabria	Con 12 attività su 31 prodotti IG, la Calabria coinvolge 9 Consorzi su 17. Ancora limitati gli eventi (2), ma sono presenti 6 elementi di valorizzazione (es. Cirò e Fichi di Cosenza). Le infrastrutture e le iniziative formative vanno potenziate.

Regione	I dati
Valle d'Aosta	11 attività su appena 2 prodotti IG. Tutti e 2 i Consorzi sono coinvolti. Il focus è sulla Fontina DOP e i vini eroici. Presenti 3 elementi di valorizzazione e 4 infrastrutture, che costituiscono un buon punto di partenza per l'accoglienza turistica.
Marche	Le 11 attività si distribuiscono su 13 prodotti IG. 6 Consorzi attivi su 11. Gli eventi (5), soprattutto legati all'olio, sono la punta di diamante. Buono anche il posizionamento del festival storico "Cartoceto DOP". Infrastrutture da rafforzare.
Abruzzo	Solo 10 attività su 16 prodotti IG, con 2 Consorzi attivi su 9. Nessun evento registrato nel 2024, ma 4 infrastrutture e un buon esempio di in-formazione con il convegno sull'enoturismo regionale.
Basilicata	12 attività per 12 prodotti IG, con 4 Consorzi su 8 attivi. Infrastrutture (5) come strade e parchi sostengono la visibilità. Buon potenziale da sviluppare con sagre legate a prodotti identitari come il Peperone di Senise IGP.
Molise	Regione meno attiva: solo 2 attività censite su 6 prodotti IG. Un solo Consorzio partecipa. La "Strada dei Vini del Molise" è l'unica infrastruttura mappata, ma rappresenta un seme importante su cui costruire.

Il rapporto dimostra che l'Italia può certamente contare su un modello turistico identitario, diffuso, integrato e capace di rispondere alla crescente domanda di esperienze autentiche. La

sfida è investire sulle reti, nella valorizzazione dei consorzi e nella comunicazione di questo potenziale che appare, in molte regioni, ancora fortemente inespresso.

Punti chiave

- **Governance consortile strutturata genera impatto economico**, attrattività e identità territoriale.
- **Veneto, Toscana, Emilia-Romagna guidano il turismo DOP** con infrastrutture solide e filiere attive.
- **Sud ancora frammentato**, ma emergono segnali di crescita in Calabria, Sicilia e Umbria.
- **Turismo esperienziale integrato** tra eventi, musei, paesaggi e valorizzazione del patrimonio rurale.
- **Consorzi protagonisti attivi nella narrazione territoriale** e nell'accoglienza enogastronomica.