

TURISMO PILASTRO FONDAMENTALE DELLA DOP ECONOMY

Mauro Rosati, Direttore Generale Fondazione Qualivita

L'Italia è il Paese che ha «inventato» la **Dop economy**, una peculiarità che esprime la qualità dei territori a partire dal patrimonio agricolo e alimentare che li caratterizza. Una ricchezza fatta di piccole imprese con produzioni locali DOP IGP e biologiche – per le quali è sempre più fondamentale la multifunzionalità che include **turismo**, vendita diretta, ristorazione, artigianato – ma che coinvolge anche le aziende dell'industria alimentare, radicate nel tessuto produttivo territoriale e che sempre più valorizzano nella propria offerta materie prime locali di qualità e produzioni di origine.

Al centro della Dop economy vi sono i prodotti a **Indicazione Geografica** che fondano la propria origine e il proprio valore nel legame con il territorio e che, oltre a rappresentare un forte elemento di attrazione turistica, nel tempo sono andati a caratterizzarsi come un vero e proprio **collante nell'ambito dell'esperienza territoriale** capace di coinvolgere agricoltura, artigianato, hotellerie, ristorazione di qualità e patrimonio artistico culturale.





Le filiere dei prodotti DOP IGP hanno davvero plasmato il territorio, creando per turisti – e non solo – le condizioni per un’offerta enogastronomica con nuovi spazi ed esperienze, una trasformazione cui ha contribuito in primis il mondo vitivinicolo, ma che negli ultimi anni ha visto aggiungersi altri comparti, come quello dell’olio, degli aceti, dei formaggi e dei salumi.

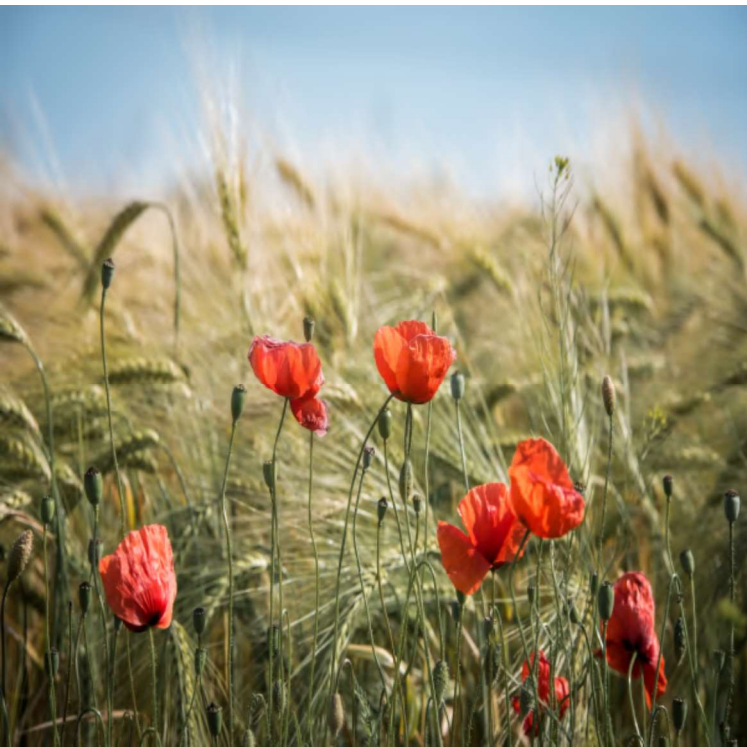
E se la **pandemia del 2020** ha travolto molti settori, con il turismo fra i più colpiti, il modello delle Indicazioni Geografiche italiane è riuscito a riconfermare anche in questa fase la propria **capacità di resilienza**. La funzione strategica che le DOP IGP esplicano sui territori, in termini di sviluppo e di coesione sociale, durante la pandemia è stata infatti potenziata **grazie al lavoro svolto dai Consorzi di tutela** che hanno ricoperto un ruolo cruciale nel sostenere le criticità del comparto e delle singole imprese con azioni di solidarietà e impegno mirate. In questa direzione, nell’estate 2020 sono nate anche molte esperienze turistiche sotto la spinta delle **«vacanze in sicurezza»**, con aziende e Consorzi protagonisti di proposte innovative che hanno destato l’interesse di molti viaggiatori.

Si è assistito a un grande sforzo per il rilancio di un **turismo enogastronomico in chiave green**, con le Indicazioni Geografiche al centro di una rinnovata offerta capace di creare occasioni ed esperienze sicure, in ambienti aperti e spazi idonei.

Nel **settore agroalimentare** DOP IGP c'è stata ad esempio la riscoperta dei percorsi negli agrumeti, delle malghe in alta quota, delle visite ai caseifici, mentre nel **comparto vitivinicolo** iniziative come «Carta dell'Enoturismo ai tempi del COVID-19» dell'Unione Italiana Vini e del Movimento Turismo del Vino, hanno supportato aziende, lavoratori e turisti, fornendo tutte le raccomandazioni utili per operare in tranquillità. Un segnale importante, in una direzione che sta affermando con sempre maggiore forza la **necessità di modelli sostenibili**, anche per il turismo enogastronomico.

E proprio «sostenibilità» è la parola d'ordine per progettare il futuro a partire da oggi. Ci troviamo infatti in un momento storico senza precedenti, in cui gli sforzi per far fronte alle conseguenze socio-economiche causate dalla pandemia, si combinano con la necessità di attuare una «**transizione ecologica senza alternative**» avviata dall'Unione Europea attraverso il **Green Deal**, il programma di rilancio dell'economia comunitaria che mira a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Strategie come **Farm to Fork** e **Biodiversity** rappresentano la risposta dell'UE alle sfide ambientali, economiche e sociali che coinvolgono l'intero sistema agroalimentare e che impongono una ridefinizione delle attività produttive e modelli comportamentali di tutti. Si tratta di **un'opportunità unica** per il nostro Paese, una transizione obbligatoria per **mantenere il vantaggio reputazionale e competitivo** nei prossimi decenni e accrescere l'attrattiva nei confronti dei consumatori e dei turisti di tutto il mondo.





Un passaggio, questo, che deve accompagnarsi al definitivo **abbandono del racconto retorico** basato sulla tradizione fine a sé stessa, sulla tipicità ostentata ormai fuori tempo e fuori luogo, sulla narrazione di un'immagine stereotipata dell'Italia. Il patrimonio enogastronomico italiano di cui proporre un'esperienza a turisti e consumatori affonda infatti le radici in tradizioni che spesso nel corso del tempo sono state integrate, arricchite, trasformate ed innovate. La cesura nel mondo del cibo fra il pre e il post-pandemia, dovrebbe concretizzarsi perciò anche nel progressivo abbandono dello stile da cartolina legato ai nostri prodotti, andando ad **intercettare le nuove tendenze**, i mutamenti e le **esigenze rinnovate** messe in luce dalla crisi pandemica e richieste dalla transizione ecologica in atto.

Cogliere al meglio il vento nuovo che si respira nel Paese che riparte, **nei territori con paradigmi trasformati**, nella cucina italiana dei giovani chef, nella produzione agricola che ingloba il fenomeno dell'immigrazione, nello spirito ambientale ritrovato e praticato sul campo, nella più diffusa voglia di benessere. Se tutti gli attori dei territori saranno capaci di interpretare al meglio questa tendenza in modo coeso, questo potrà permettere anche di rianimare zone del nostro Paese abbandonate ricostruendo attività produttive agroalimentari e **ripopolando borghi attraverso un'ospitalità diffusa, sicura, sostenibile**.