

AGRICOLTURA ED ECONOMIA VERDE

di **PAOLO LACCHINI****L'ortofrutta ha bisogno del suo turismo**

L'ortofrutta italiana dispone di prodotti certificati, paesaggi e tradizioni che possono diventare una leva stabile di sviluppo territoriale. Dalle DOP e IGP ai percorsi esperienziali, è il momento di costruire un vero modello di turismo ortofrutticolo.

Il vino non vende più soltanto bottiglie. Da anni ha costruito un sistema economico che mette insieme aziende agricole, ristorazione, ospitalità e promozione territoriale. L'enoturismo ha dimostrato che un prodotto agricolo può diventare il punto di partenza per un'esperienza capace di generare valore ben oltre la vendita del bene stesso.

L'ortofrutta italiana, pur disponendo di produzioni di eccellenza e di numerose denominazioni DOP e IGP, non ha ancora compiuto questo salto di qualità. Nella maggior parte dei casi il rapporto con il consumatore termina al mercato o sugli scaffali della grande distribuzione. Eppure, mele, pesche, ciliegie, agrumi, pere e ortaggi raccontano territori, paesaggi, tradizioni e competenze che potrebbero diventare un **potente strumento di attrazione turistica**. Non si tratta di copiare il modello dell'enoturismo, ma di costruire un'identità propria, fondata sulla stagionalità delle produzioni, sul contatto diretto con le aziende agricole e sulla valorizzazione delle comunità locali. La tradizionale sagra rappresenta un importante momento di promozione, ma da sola non basta. **Si deve passare da eventi isolati a una programmazione stabile che coinvolga consorzi di tutela, enti locali, operatori turistici, ristorazione e strutture ricettive.** Un prodotto agricolo diventa realmente ambasciatore del territorio quando è inserito in un'offerta che comprende visite aziendali, degustazioni, percorsi cicloturistici, laboratori didattici, mercati contadini ed esperienze legate alla raccolta stagionale.

Le produzioni certificate dispongono già di un importante vantaggio competitivo. Una DOP o un'IGP non identifica soltanto un alimento, ma racchiude una storia, un disciplinare produttivo, un'area geografica e una reputazione costruita nel tempo. Sono elementi che costituiscono la base ideale per sviluppare un progetto di turismo esperienziale capace di creare valore economico per l'intera filiera.

Un esempio significativo arriva dalla **Pesca di Verona IGP**, con l'iniziativa *AperiPesca sul Ponte*, nata nei territori di Bussolengo e Pescantina. L'evento ha saputo mettere in rete amministrazioni comunali, consorzio di tutela, fondazioni e operatori locali, collegando il prodotto agricolo al turismo lento, ai borghi e agli itinerari per camminatori e cicloturisti. Il valore dell'iniziativa non risiede soltanto nella manifestazione, ma nella collaborazione tra soggetti pubblici e privati che può trasformare una produzione agricola in un elemento permanente di attrazione.

Per le imprese agricole si aprirebbero nuove opportunità di diversificazione del reddito, mentre il territorio beneficerebbe di maggiori presenze turistiche e di una migliore valorizzazione delle proprie eccellenze. Anche i professionisti che assistono le imprese agricole, dai commercialisti ai consulenti aziendali, sono chiamati ad accompagnare questa evoluzione, supportando investimenti, reti d'impresa e nuovi modelli organizzativi.

L'ortofrutta italiana possiede tutti gli ingredienti necessari per costruire un proprio modello di turismo: qualità delle produzioni, paesaggi, biodiversità e tradizioni gastronomiche. Quello che serve è una visione condivisa capace di trasformare un prodotto agricolo in un'esperienza. Se il vino ha dimostrato che il territorio può diventare parte integrante del valore del prodotto, è arrivato il momento che anche l'ortofrutta percorra la stessa strada, costruendo un turismo che rafforzi competitività, identità locale e sviluppo economico.