

Pubblicato il Primo rapporto sul turismo dell'olio

Aprile 26, 2024 · Redazione



Gli alberi d'ulivo e l'olio extravergine d'oliva sono l'emblema del Mediterraneo e della Dieta ad esso correlata, che nel 2013 è stata riconosciuta dall'UNESCO patrimonio immateriale dell'umanità. Ma, attorno alla tradizione enogastronomica e, nello specifico quella olearia, ruota anche il turismo, un fenomeno in forte crescita nel nostro Paese. Il Primo rapporto sul turismo dell'olio di Roberta Garibaldi – che approfondiremo nel corso di questo articolo – sottolinea quanto l'oleoturismo apporti benefici ambientali, sociali, economici.



L'Italia è il secondo produttore di olio in Europa, con il 13% della produzione (dopo la Spagna con una produzione pari al 67%), il secondo produttore ed esportatore mondiale (RRN, 2020), ma è anche il primo importatore mondiale. Infatti, secondo l'Ismea il numero di aziende è diminuito di 26.622 unità in 3 anni (con una media di 8.874 unità l'anno), mentre la superficie coltivata di 5.750 ettari in 3 anni (media di 1.917 all'anno). Il turismo potrebbe aiutare a fermare queste perdite. Supportare lo sviluppo dell'oleoturismo «comporta, in primis, vantaggi ambientali, con un maggiore utilizzo degli oli EVO locali – ha spiegato Roberta Garibaldi nella prefazione, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico – generando un circolo virtuoso che crea e/o rafforza circuiti di approvvigionamento locale e genera valore economico che rimane sul territorio e viene

redistribuito tra tutti gli attori delle filiere». Ma ci sono anche benefici sociali, poiché l’oleoturismo stimola la riscoperta e una maggiore consapevolezza del patrimonio immateriale: «le persone (non solo i turisti) vengono educate sul valore nutrizionale dell’olio e la sana alimentazione, e sono stimolate a adottare regimi e stili di vita più salutari». Tutto questo determina «entrate economiche aggiuntive per gli operatori della filiera e le destinazioni derivanti dalla spesa dei visitatori».

I dati sul turismo enogastronomico in Italia

Prima di parlare di oleoturismo, non si può non parlare di turismo enogastronomico, che negli ultimi anni ha vissuto un boom internazionale e nazionale. **Oggi, l’enogastronomia è il fulcro delle mete dei viaggiatori di tutto il mondo e il 16,1% dei turisti europei - circa 19,7 milioni - dichiara di voler partecipare a percorsi enogastronomici durante i prossimi viaggi a prescindere dalla destinazione.**

Tabella 3 | Pensa ora all'olio. Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni con un numero da 1 (totale disaccordo) a 5 (totale accordo).

Valori %

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TOTALE TURISTI ITALIANI
Vorrei cenare negli uliveti a lume di candela	65%	60%
Vorrei avere la possibilità di partecipare alla raccolta delle olive	64%	54%
Vorrei avere la possibilità di produrre il mio olio	62%	54%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di foraging (per imparare a raccogliere piante e frutti selvatici da mangiare)	56%	50%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di sopravvivenza (es. per imparare ad accendere un fuoco, recuperare acqua potabile, ...)	52%	44%
Mi piacerebbe fare esperienze ludiche (es. escape room, caccia al tesoro, cene con delitto)	51%	44%
Mi piacerebbe fare attività artistiche (es. pittura) negli uliveti	51%	40% (+3%)

Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Valori % aggregati per le risposte 4 (Accordo) e 5 (Totale accordo).

Secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano di Roberta Garibaldi, nel 2023 gli italiani che hanno compiuto almeno un viaggio a tema enogastronomico sono passati dal

21% del 2016 al 58% (si parla di circa 9,6 milioni).

L'Italia rientra nella top3 tra le mete dei turisti europei e la top3 italiana per l'enogastronomia è guidata da Sicilia (indicata dal 46%), Emilia-Romagna (44%) e Campania (40%). Tuttavia, il 55% dei turisti lamenta ancora una scarsa differenziazione delle esperienze tra le aziende, spesso simili tra loro, ed emerge anche un problema di fruizione delle informazioni. Il 54% dei turisti italiani indica parenti ed amici come fonte principale. Un gap inammissibile nell'era di internet e dei social.

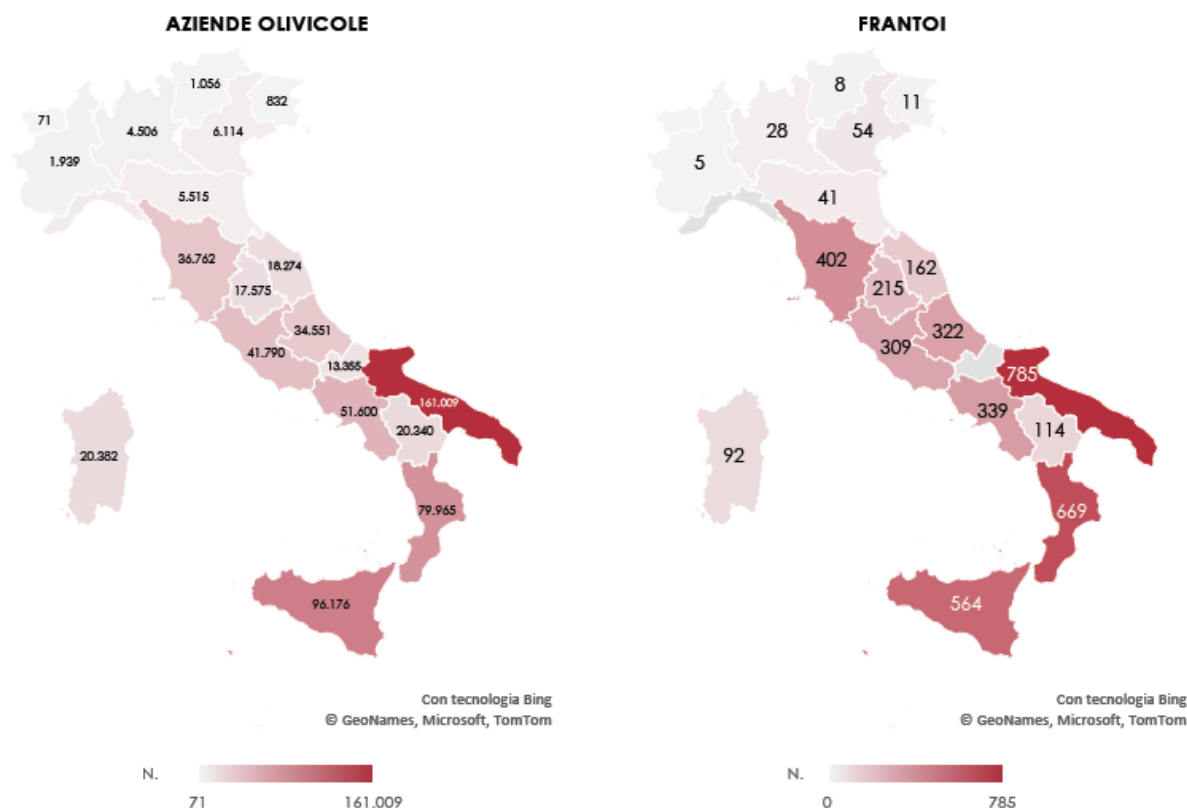
I dati sull'oleoturismo in Italia

La fruizione di esperienze "olearie" resta ancora al di sotto della media, se confrontata con proposte più affermate – come quelle a tema vino – sebbene siano molto richieste. **Seguire percorsi a tema olio in autonomia è l'esperienza che mostra il gap tra partecipazione e interesse più alto (pari al 56%) fra le proposte enogastronomiche.**

L'azienda olivicola rappresenta il core dell'esperienza dei turisti dell'olio perché entrano in contatto con il prodotto e la sua storia a 360 gradi. Infatti, **secondo il rapporto la possibilità di acquistare l'olio a prezzi interessanti, degustarlo durante visite guidate e vederne il processo produttivo sono apprezzate rispettivamente dal 72%, 70% e 66% dei turisti.**

Grafico 2 | Aziende olivicole (sx) e frantoi attivi (dx) per regione.

Anno 2020 per aziende olivicole, campagna 2022/23 per frantoi attivi.



Fonte dati: ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2023). Nota: Dati relativi al numero di frantoi per le regioni Liguria e Molise non disponibili.

Al Sud si osserva la maggiore concentrazione di aziende olivicole e frantoi. In entrambi i casi la medaglia d'oro va alla Puglia, rispettivamente, con 161.009 aziende e 785 frantoi. La Puglia concorre al 50% della produzione nazionale totale – circa 375.000 ettari di suolo salentino sono destinati agli olivi a fronte degli 1.15 milioni su scala nazionale – seguita dalla Calabria con circa il 20% e dalla Sicilia con il 10% del totale nazionale.

Tornando alla distribuzione delle realtà tra le regioni, **Sicilia e Calabria si contendono il podio con 96.176 aziende e 669 frantoi per la prima e, per la seconda, rispettivamente, 79.965 e 564.** La Campania si piazza al quarto posto per numero di aziende (51.600) e al quinto, dopo la Toscana, per numero di frantoi (339).

Il comportamento dei turisti dell'olio e l'importanza dello storytelling

Ma quali sono i comportamenti dei “oleoturisti” e cosa possono fare i produttori per migliorare la *customer experience*?

Il 60% desidera affiancare alla degustazione classica la scoperta della cucina locale in luoghi unici e degli aneddoti relativi all'azienda, anche conoscendo personalmente il proprietario. **Un buon 54% vorrebbe partecipare anche alle attività di produzione**, come la raccolta delle olive e la produzione dell'olio. Inoltre, agriturismi, Bed & Breakfast e alberghi sono le strutture maggiormente richieste, anche se il livello di fruizione resta basso.

Tabella 2 | Pensa ora all'olio. Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni con un numero da 1 (totale disaccordo) a 5 (totale accordo).

Valori %, differenze per età

	18-24	25-34	35-44	45-54	54-64	Oltre 65
Mi piacerebbe poter acquistare l'olio dell'azienda a prezzi interessanti	62%	69%	71%	71%	78%	77%
Mi piacerebbe degustare l'olio (e le differenti tipologie) in abbinamento a prodotti e cibo del luogo	62%	69%	69%	72%	73%	74%
Mi piacerebbe vedere la produzione dell'olio	54%	67%	66%	65%	70%	65%

Note: (1) Domanda basata su scala Likert da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Valori % aggregati per le risposte 4 (Accordo) e 5 (Totale accordo). I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani. (2) Le celle evidenziate indicano valori superiori del 3% rispetto al dato rilevato per la totalità dei turisti italiani.

Ad avere un'attenzione superiore alla media verso tutte le esperienze attive – senza però disdegnare quelle più tradizionali – **sono i giovani (25-44)**. Si va dalle cene nei vigneti alla raccolta delle olive, passando per attività ludiche come corsi di foraging ed

escape room.

Tabella 3 | Pensa ora all'olio. Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni con un numero da 1 (totale disaccordo) a 5 (totale accordo).

Valori %

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TOTALE TURISTI ITALIANI
Vorrei cenare negli uliveti a lume di candela	65%	60%
Vorrei avere la possibilità di partecipare alla raccolta delle olive	64%	54%
Vorrei avere la possibilità di produrre il mio olio	62%	54%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di foraging (per imparare a raccogliere piante e frutti selvatici da mangiare)	56%	50%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di sopravvivenza (es. per imparare ad accendere un fuoco, recuperare acqua potabile, ...)	52%	44%
Mi piacerebbe fare esperienze ludiche (es. escape room, caccia al tesoro, cene con delitto)	51%	44%
Mi piacerebbe fare attività artistiche (es. pittura) negli uliveti	51%	40% (+3%)

Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Valori % aggregati per le risposte 4 (Accordo) e 5 (Totale accordo).

Più del 50% dei turisti è interessata a conoscere racconti e aneddoti attorno all'azienda e al territorio. Inoltre, sempre nella stessa proporzione, i turisti vorrebbero disporre di una carta degli oli per assaggiare e conoscere le caratteristiche degli olii EVO e ama visitare oleoteche e musei tematici.

Foodstorytelling e Foodporn, nodi cruciali dell'immaginario della società digitale

I turisti italiani amano conoscere la cultura enogastronomica del luogo visitato (circa il 76%), la storia e gli aneddoti delle produzioni e dell'azienda visitata (il 60%). Una conferma ulteriore dell'importanza del *Food storytelling*, la mescolanza di storie e cucina atte a formare un racconto unico e consistente, per narrare la storia di un'impresa. Dalla piccola realtà a conduzione familiare all'azienda in crescita che ha un proprio e-commerce.

Un fenomeno che si contrappone e combacia, allo stesso tempo, con il **Foodporn**, dove le pratiche alimentari e i dispositivi tecnologici hanno un valore centrale. Come spiega Alex Giordano in Foodsystem 5.0, si tratta di un fenomeno legato alla sovraesposizione mediatica del cibo, su cui qualche anno fa **noi di Rural hack abbiamo svolto una ricerca, con un focus sul prodotto pizza**. Nello specifico abbiamo indagato le lingue che caratterizzano i macro-discorsi diffusi su Twitter, le percezioni online degli utenti Facebook rispetto alle pizzerie più popolari del nostro territorio e il linguaggio visivo adottato dagli utenti di Instagram. La nostra indagine ha rivelato che il cibo, nella sua interezza e complessità, è tra gli argomenti di punta intramontabili nel web e nei social network, probabilmente anche per le modalità di espressione innovative e valori identitari nuovi che porta con sé.

I vincitori del primo Concorso nazionale Turismo dell'Olio

Nel 2020 l'Associazione Nazionale Città dell'Olio ha lanciato il primo Concorso nazionale sul Turismo dell'Olio, con la direzione scientifica di Roberta Garibaldi. Lo scopo dell'iniziativa è **scoprire e dare visibilità alle oltre 350 esperienze di turismo dell'olio recensite in tutta Italia con il Sud che, ancora una volta, la fa da padrona insieme al Centro**.

Ciascuna esperienza è stata raggruppata in sei categorie:

1. **Aziende olivicole, frantoi e cooperative olivicole:** Azienda Donato Parisi (Corigliano-Rossano, Calabria), Passo della palomba (Todi, Umbria), Fattoria La Maliosa (Manciano, Toscana), Sa Mola (Escolca, Sardegna),
2. **Ristoranti, osterie, pizzerie:** Oyster fish (Termoli, Molise), Ristorante al 588 (Bagno a Ripoli, Toscana), Il Frantoio (Assisi, Umbria), Ristorante il patriarca (Bitonto), Pizzeria La Pergola (Radicondoli, Toscana), Yogo gelateria (Termoli, Molise).
3. **Musei dell'olio:** Museo dell'olio d'oliva di Matera, Museo dell'olio della Sabina (Castelnuovo di Farfa), Museo dell'olio di Loreto Aprutino (Abruzzo).
4. **Oleoteche:** Pruneti extra gallery (Greve in Chianti, Toscana), E*tra vergine oleoteca (Spello, Umbria), Oliocentrica (Latina, Lazio), Oil bar - caffè del mercato di Livorno (Livorno, Toscana),
5. **Strutture ricettive:** Masseria San Martino (Fasano, Puglia), Palazzo di Varignana (Castel San Pietro Terme, Emilia-Romagna)

6. **Agenzie di viaggio, tour operator e altri Enti:** Strada del vino nobile di Montepulciano e dei sapori della Valdichiana senese (Montepuciano, Toscana), Associazione strada dell'olio Dop (Spello, Umbria), Cooperativa Serapia (Fasano, Puglia), Corymbus viaggi (Siena, Toscana)

Valorizzare al meglio il patrimonio olivicolo: il Club di Prodotto del Turismo dell'Olio

Per lanciare l'oleoturismo occorre mettere al centro il turista, proponendo esperienze stimolanti e che sappiano distinguersi all'interno di un panorama ricco di offerte.

Differenziazione, insieme a **sostenibilità**, sono le parole d'ordine soprattutto alla luce della varietà delle motivazioni che spingono a viaggiare e delle differenze inter-generazionali. Inoltre, occorre rendere le proposte facilmente accessibili, **migliorare la comunicazione con i clienti e riconoscere professionalità come quella della guida enogastronomica**.

I dati sono tanti e positivi, segno che tutto ciò che ruota attorno all'olio attrae molto i turisti. Racconti, profumi, sapori, luoghi, persone. Un network colorito che necessita solo di essere adeguatamente valorizzato e divulgato ai viaggiatori giusti, differenziando per target.

L'Associazione ha deciso di istituire il Club di Prodotto del Turismo dell'Olio per favorire lo sviluppo di un'offerta esperienziale evoluta che integri anche le filiere produttive non turistiche (es. agricoltura, commercio, artigianato e altre attività) a favore anche di uno sviluppo più innovativo e sostenibile, **valorizzando l'identità olivicola (ed enogastronomica) locale e favorendone l'associazione con il territorio**.

Articolo a cura di Alessandra Romano

Fonte: <https://www.ruralhack.org/rapporto-turismo-olio-2024-roberta-garibaldi/>