

Svolta nel turismo dell'olio, arrivano il rapporto annuale e il sito ufficiale con oltre 300 experience

I protagonisti del turismo dell'olio Evo lanciano, in occasione dell'edizione 2024 del Concorso nazionale Ercole Olivario dedicato alla valorizzazione dell'extravergine d'oliva, un'operazione di sistema che sancisce la nascita di un vero e proprio think tank dell'oleoturismo italiano.

La collaborazione è il frutto del lavoro svolto dalle associazioni Città dell'Olio, Unaprol-Coldiretti con Roberta Garibaldi, professore universitario e autrice del Rapporto annuale sul turismo enogastronomico.

Il frutto di quest'intesa, attuata per la valorizzazione di un settore composto da circa un milione di imprese olivicole per un valore della produzione che sfiora i due miliardi di euro l'anno basata su una straordinaria biodiversità (oltre 250 milioni di piante, con oltre 550 varietà diverse, per 43 Dop riconosciute), è duplice. Per prima cosa, durante il concorso nazionale, è stato presentato il primo Rapporto sul turismo dell'olio, che comprende i dati sulla capacità attrattiva del comparto e le best practice individuate tra le aziende italiane che hanno già avviato un progetto di accoglienza turistica, che diventeranno la base per aderire alla seconda grande novità: il primo portale nazionale dedicato al turismo dell'olio.

Il portale dedicato esclusivamente al Turismo dell'Olio (www.turismodellolio.com) è già online e in prospettiva non sarà soltanto un sito- vetrina dedicato alle aziende coinvolte e al concorso nazionale Ercole Olivario, ma offrirà la possibilità di acquistare i pacchetti turistici delle aziende individuate dal think tank come casi di eccellenza turistica ed esperienziale. Sono oltre trecento, infatti, le esperienze selezionate e presenti all'interno di turismodellolio.com e il numero è destinato ad aumentare. Al tempo stesso, il think tank effettuerà il controllo sul rispetto, da parte delle aziende produttrici di olio Evo, dei criteri fondamentali della buona accoglienza in azienda - condizione necessaria per l'inserimento in piattaforma - favorendo inoltre la commercializzazione delle esperienze oleoturistiche a livello nazionale e internazionale.

I DATI DEL RAPPORTO SUL TURISMO DELL'OLIO

La visita a un frantoio è un'esperienza ancora poco praticata tra i turisti, con ampi margini di crescita legati anche al contenuto healthy dell'esperienza e all'inserimento dell'olio Evo come prodotto di bellezza e di cura della persona, dalla tavola alle spa e ai centri benessere. Secondo la prima edizione del Rapporto sul turismo dell'olio presentato in occasione del premio Ercole Olivario, il 15% dei turisti italiani ha già preso parte, negli ultimi tre anni, alla visita in un'azienda olearia, percentuale che sale al 19% nel caso del turista orientato alle esperienze enogastronomiche. In particolare, solo l'11% della fascia d'età 18-24 anni e solo il 10% della fascia 25-34 vi ha preso parte, mentre tra gli over 65



anni la percentuale sale al 23%. A fronte di questa “concretizzazione minoritaria”, i dati del Rapporto fanno emergere il forte appeal dell’olio extravergine e dei suoi luoghi di produzione, ma anche della cultura dell’olio, tra i turisti. E si tratta di un patrimonio da mettere a frutto nei prossimi anni.

“Questi dati colpiscono se confrontati coi dati di interesse che abbiamo mappato, che dimostrano una potenzialità di sviluppo davvero altissima, con l’offerta che può pensare di diversificarsi in base agli interessi degli italiani – spiega **Roberta Garibaldi**, autrice del Rapporto – La leva principale che spinge il turista a prendere in considerazione una visita in frantoio o in azienda olivicola è la shopping/tasting experience: il 72% degli intervistati vorrebbe acquistare il prodotto a prezzi interessanti (74% tra i turisti enogastronomici) e il 70% amerebbe degustare l’olio e le differenti tipologie prodotte in azienda in abbinamento a prodotti e cibi del luogo (72% tra i turisti enogastronomici). Molto consistenti anche le risposte legate alle esperienze di turismo attivo: il 70% vorrebbe vedere come si produce l’olio, il 64% desidera partecipare alla raccolta delle olive e il 65% sogna una cena a lume di candela tra gli oliveti. Inoltre, il 57% amerebbe provare nei centri benessere che offrono trattamenti legati all’olio e il 70% vorrebbe provare, al ristorante, diverse tipologie di olio in abbinamento ai vari piatti degustati durante la cena. Da evidenziare, infine, il forte collegamento tra olio e patrimonio storico italiano: il 73% dei turisti enogastronomici vorrebbe visitare un frantoio storico, il 72% ambirebbe al soggiorno in una dimora storica con oliveto e orciaia al proprio interno e il 59% vorrebbe poter visitare un museo nazionale dedicato all’olio extravergine di oliva.”

“Il turismo dell’olio è una grande opportunità per dare “valore” al prodotto finito olio extravergine di oliva. Dobbiamo raccontare l’olio e far percepire il plus di valore che l’olio extravergine di oliva ha, non solo in quanto alimento nutraceutico, ma anche e soprattutto per i valori che interpreta e rappresenta: paesaggio, ambiente, storia, cultura, biodiversità con le oltre 550 cultivar che rappresentano oltre il 40% della biodiversità a livello globale, un patrimonio di inestimabile valore che dobbiamo valorizzare e salvaguardare. Il turismo dell’olio è anche un’opportunità di rilancio di luoghi e comunità, quali le Città dell’Olio italiane – commenta **Michele Sonnessa**, Presidente Città dell’Olio – Per noi l’olivo è il simbolo della difesa di uno stile di vita e di una battaglia per la sopravvivenza dei nostri paesi. Le oltre 480 Città dell’Olio italiane sono per lo più piccoli comuni, sotto i 5.000 abitanti, per il 90% situate nelle aree interne, che vivono una situazione paradossale di abbandono olivicolo, ma anche di abbandono urbano, perché l’economia locale non ce la fa a sostenere la sopravvivenza delle persone in questi territori. Difendere l’olivo in questi territori vuol dire preservare la presenza umana. Fenomeni di abbandono delle olivete (il 30% in Toscana, il 60% in Liguria sono gli unici dati certi che abbiamo, ma sono tuttavia significativi) si traducono in paesaggi che perdono la loro valenza. Per fare questo abbiamo costituito un Tavolo interdisciplinare di lavoro con esperti accademici e mondo della produzione per lavorare insieme per una Legge nazionale di contrasto all’abbandono olivicolo. Perché il turismo dell’olio non può prescindere dal paesaggio.”

“La presentazione del Rapporto 2023 conferma che l’Oleoturismo è un importante



strumento di crescita per le imprese della filiera - commenta **Nicola Di Noia**, Direttore di Unaprol e Amministratore Unico della Fondazione Evooschool. I flussi di turisti sempre più attenti alla sostenibilità ambientale, alla tutela del paesaggio, ad una sana alimentazione, possono trovare proprio nelle imprese olivicole esperienze che richiamano questi valori, legate all'olio EVO di qualità. Per cogliere queste opportunità, prosegue Di Noia, occorre un cambio culturale. Bisogna formare nuovi professionisti del settore, in grado di lavorare sull'accoglienza dei clienti, sullo sviluppo di nuovi servizi e di utilizzare le nuove tecnologie. La formazione, conclude Di Noia, è una delle leve principali per chi vuole approcciare allo sviluppo dell'Oleoturismo".