

Dossier Agroeconomia **Olio e condimenti**

Dall'albero al frantoio: il turista è servito

Dal 1° gennaio c'è una legge ad hoc per il settore

Le visite nelle aziende agricole produttrici
«Insegniamo a capire l'olio, e anche a farlo»

FIRENZE

Un anno iniziato all'insegna dell'oleoturismo. Dopo l'affermarsi del fenomeno già dal 2019, a partire da primavera 2020 le aziende agricole si aspettavano un vero e proprio boom. Al pari dell'enoturismo, anche il turismo legato all'olio ha dal primo gennaio una sua legge che lo riconosce. Le visite negli uliveti, far scoprire come dall'oliva si arriva al prodotto finito, organizzare degustazioni e iniziative a carattere educativo e didattico nei luoghi di coltivazione e produzione: su questo puntavano e hanno investito le aziende del settore, pronte agli oleoturisti a partire da Pasqua. Un'opportunità che, causa pandemia, è rinviata al 2021. «Solo la Puglia, dove il turismo si affaccia solitamente più tardi, avrà probabilmente qualche possibilità di accogliere turisti interessati all'olio. Ma per la gran parte degli agriturismi se ne riparerà la prossima stagione. C'è molto malcontento e delusione, perché l'oleoturismo è una fonte di reddito che per alcuni stava cominciando a crescere», spiega Palma Esposito, responsabile per i settori vino e olio di Confagricoltura. Purtroppo la pandemia ha avuto un impatto pesante sul turismo, anche su quello legato all'olio. «Rispetto al 2019 sono calate le vendite dirette. Ne

hanno risentito, ad esempio, i produttori di olio del Garda: lavorano molto con i tedeschi, che vengono in vacanza al lago e comprano olio ad un prezzo soddisfacente», sottolinea Esposito. Se non può avere un presente, l'oleoturismo ha però sicuramente un futuro. «C'è tutta la volontà di veicolare, anche attraverso questo strumento, la conoscenza del prodotto. Uno dei maggiori problemi, infatti – fa presente la responsabile di Confagricoltura – è che il consumatore non riesce a percepire la differenza tra un olio italiano dop rispetto ad uno più commerciale».

Grazie al turismo legato all'olio è invece possibile far conoscere meglio il prodotto, l'azienda che lo produce e quindi contribuire a fare apprezzare di più le caratteristiche di qualità. È un modo per informare ed educare il consumatore, oltre che un ritorno economico per le aziende. C'è ancora molto da fare, però. In occasione del 25esimo anniversario dell'Associazione nazionale città dell'olio, Roberta Garibaldi ha curato il rapporto 'La valorizzazione turistica dell'olio' dal quale emerge che il 55% dei turisti interessati al tema non ha partecipato ad iniziative durante il suo viaggio perché è mancata un'informazione adeguata. Il 49% vorrebbe inoltre poter visitare in Ita-

lia un museo nazionale dell'olio. In quanto alle esperienze preferite, il 61% dei viaggiatori è pronto a partecipare alla raccolta delle olive e a produrre il proprio olio, il 64% è interessato a scoprire aneddoti sull'azienda e sul territorio sul quale opera, il 57% a interagire con il proprietario. C'è poi chi – il 79% degli intervistati – vorrebbe abbinare la degustazione dell'olio a piatti e specialità del luogo o sogna esperienze culinarie (69%) e artistiche (41%) negli uliveti.

L'oleoturismo è insomma un modo di vivere il territorio e le sue specialità tutto da sviluppare e sperimentare, ma rinviato al prossimo anno. I 434 milioni di presenze turistiche registrate nel 2019 da Enit non ci saranno. «Per la metà si tratta di stranieri. Una buona fetta – dichiara Giordano Pascucci, presidente di Cia Toscana – acquista prodotti direttamente nelle aziende agricole, per questo il calo si sente». Alcune aziende si sono attrezzate con consegne online o a domicilio, ma non sarà possibile compensare la domanda che arriva dall'enorme flusso di persone che quest'anno mancherà. «Anche nei prossimi mesi di luglio e agosto le aspettative non sono buone. La ripresa – conclude Pascucci – sarà lunga e lenta».

Monica Pieraccini

© RIPRODUZIONE RISERVATA