

RAPPORTO SUL TURISMO DELL'OLIO

PRIMA EDIZIONE

ANNO 2024

INDICE



<u>PREMESSA</u>	<u>3</u>
<u>INTRODUZIONE</u>	<u>7</u>
<u>1 LO SCENARIO ATTUALE: TURISMO ENOGASTRONOMICO ED OLEOTURISMO</u>	<u>10</u>
<u>2 IL TURISTA E L'OLIO: ANALISI DEL COMPORTAMENTO E DEI DESIDERATA</u>	<u>17</u>
<u>3 IL CONSORSO NAZIONALE E LE BUONE PRATICHE DI TURISMO DELL'OLIO</u>	<u>33</u>
<u>4 IL CLUB DI PRODOTTO DEL TURISMO DELL'OLIO</u>	<u>47</u>
<u>5 IL FUTURO DEL TURISMO DELL'OLIO</u>	<u>51</u>

PREMESSA

MICHELE SONNESSA

PRESIDENTE ASSOCIAZIONE
NAZIONALE CITTÀ DELL'OLIO



L'Associazione nazionale Città dell'Olio, alla vigilia dei suoi 30 anni di attività, si è sempre occupata di Turismo dell'Olio perché siamo convinti che rappresenti un'opportunità importante per promuovere un nuovo tipo di turismo sempre più sostenibile ed in linea con le necessità che provengono dai nostri territori.

Le nostre Città dell'Olio, infatti, sono composte quasi interamente da piccoli comuni, lontani dalle grandi mete di viaggio che rappresentano un patrimonio culturale enorme e sono detentori di una cultura millenaria come quella dell'olivo.

La nostra Associazione, negli ultimi anni, ha lavorato ardentemente per promuovere la Legge nazionale sull'oleoturismo e per scrivere i decreti attuativi, proprio perché siamo convinti che l'oleoturismo rappresenti un'opportunità importante per tracciare un nuovo punto di vista che deve porre il produttore ed il consumatore in una nuova prospettiva, quella di trasmettere l'unicità di un territorio e di un ciclo produttivo, che ha un valore immenso dal punto di vista ambientale, paesaggistico, salutistico, identitario e che rappresenta un valore economico per le imprese che insistono sui nostri territori.

Come dimostra lo studi di seguito riportato questa tematica suscita sempre più interesse da parte del turista e del consumatore che ha voglia di scoprire o riscoprire le peculiarità culturali e colturali della nostra meravigliosa penisola.

PREMESSA
DAVID GRANIERI
PRESIDENTE UNAPROL



L'oleoturismo rappresenta una grande possibilità di crescita per le imprese della filiera olivicola e per lo sviluppo dei territori. L'olivicoltura è tradizione, cultura, paesaggio, indissolubilmente legata ai territori dove si sviluppa.

Con il decreto che ha definito le linee guida ed i requisiti per l'esercizio delle attività oleoturistiche, prima, e le successive leggi regionali di attuazione, si può finalmente creare un meccanismo virtuoso tra nuove opportunità di business per le aziende, promozione e valorizzazione dell'olio extra vergine ed aumento di posti di lavoro legato alla nuova offerta turistica. Inoltre, l'oleoturismo, così come l'enoturismo, può attrarre consumatori più attenti ai temi della sostenibilità aziendale, favorire un turismo di prossimità, destagionalizzare i flussi turistici, rappresentare un elemento di valorizzazione per gli innumerevoli borghi e piccoli comuni dove i nostri olivicoltori e viticoltori, con tenacia, passione ed innovazione, hanno garantito il presidio di filiere produttive che sono un'eccellenza del nostro patrimonio agroalimentare.

Non da ultimo, si può andare verso la direzione di un turismo «esperienziale», con la possibilità di valorizzare questo prodotto straordinario che è l'olio EVO, arrivando direttamente ai consumatori attraverso il racconto di storie, legami, ed emozioni dei produttori.

PREMESSA

ANTONIO BALENZANO

DIRETTORE ASSOCIAZIONE
NAZIONALE CITTÀ DELL'OLIO



Negli ultimi anni l'Associazione ha messo in capo numerose iniziative che puntano a valorizzare i nostri territori e le comunità che li abitano. Tra le principali: la Giornata nazionale Camminata tra gli olivi, la Merenda nell'Oliveta ed il Premio nazionale Turismo dell'Olio. La Giornata nazionale Camminata tra gli Olivi e la Merenda nell'Oliveta sono due strumenti utili per riscoprire le caratteristiche o le peculiarità del paesaggio olivicolo e dell'olio extravergine di qualità.

Il Premio nazionale Turismo dell'Olio ha dato voce, in questi tre anni, ad oltre 300 esperienze oleoturistiche che vengono realizzate sul territorio nazionale, tutte consultabili sul portale www.turismodelolio.com.

Abbiamo la necessità di dare valore al prodotto fornendo al viaggiatore consapevole tutto quell'insieme di elementi unici ed irripetibili che l'olio evo esprime e che devono essere raccontati attraverso una «emozione» che solo le «comunità dell'olio», rappresentate nelle Città dell'Olio, nel loro complesso, riescono a trasmettere e trasferire, affinché questa coltura e cultura millenaria sia ancora una parte importante della vita di tanti meravigliosi territori della nostra Italia.

PREMESSA
NICOLA DI NOIA
DIRETTORE UNAPROL



L'oleoturismo è un importante strumento di crescita per i produttori olivicoli e i frantoiani.

L'esperienza del comparto del vino può aiutare a far crescere quello dell'olio extravergine di oliva, che può contare su una biodiversità unica al mondo, con oltre 500 cultivar, ed una diffusione sempre più ampia, con i cambiamenti climatici che portano la diffusione dell'olivo anche nelle regioni del Nord e in territori tradizionalmente meno vocati. Le imprese della filiera devono saper cogliere questa sfida, per offrire nuove opportunità ai turisti italiani e stranieri, basate non solo su una esperienza di gusto, ma anche sulla cultura e la storia di ogni specifico territorio olivicolo-oleario e su aspetti innovativi, come, ad esempio, l'utilizzo dei prodotti a base di olio EVO per la cura ed il trattamento della persona.

Occorre, quindi, lavorare sul costruire nuove professionalità e competenze, vocate all'accoglienza dei clienti, al saper costruire offerte di esperienze dall'elevato standing e contenuto di servizio, aperte all'innovazione tecnologica, di prodotto e di processo.

La formazione può e deve diventare un «must» per imprese olivicole e frantoiani che vogliono veramente ridisegnare il proprio business. È necessario un lavoro di concerto, come dimostrato dalle esperienze già messe in campo da Unaprol, Fondazione Evooschool e l'Associazione Nazionale Città dell'Olio per formare i nuovi professionisti dell'oleoturismo

INTRODUZIONE

ROBERTA GARIBALDI

ASSOCIAZIONE ITALIANA
TURISMO ENOGASTRONOMICO



L'olivicoltura italiana, nel panorama internazionale, è un'eccellenza della produzione di qualità e veicola i valori culturali dei territori vocati a questa pratica agricola. Rappresenta, infatti, le origini, le identità, le tradizioni delle comunità che affondano le radici nei secoli. Un patrimonio materiale e immateriale che non deve essere disperso ma valorizzato. Il turismo diviene qui una leva importante per favorire il suo recupero e la trasmissione, così anche la divulgazione al viaggiatore educandolo e rendendolo consapevole di questo valore.

L'oleoturismo, o turismo dell'olio, è un'esperienza in cui la scoperta e la degustazione delle produzioni olivicole locali si abbinano alla visita dei luoghi e dei territori di produzione, alla conoscenza della cultura, delle tradizioni e della gente che qui vive. Nel nostro Paese è un fenomeno più recente rispetto all'enoturismo, ma in forte crescita. Il recente riconoscimento normativo attraverso le «Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività oleoturistica» (2022) ha contribuito a dare maggiore risalto a questa pratica turistica, andando parimenti nella direzione di elevare gli standard qualitativi delle esperienze e del settore.

Sostenere lo sviluppo dell'oleoturismo è fondamentale, poiché può generare vantaggi di diversa natura. In primis ambientali, poiché porta ad un maggiore utilizzo degli oli EVO locali, 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. L'interesse dei turisti concorre ad accrescere l'attenzione a tutti i livelli verso la tutela del paesaggio olivicolo. Le ricadute positive sono parimenti di natura sociale, poiché l'oleoturismo stimola la riscoperta del patrimonio immateriale fatto di identità, tradizioni, valori e usanze e alla sua tutela diffusa.

Questo processo di «riacquisizione» porta con sé una maggiore consapevolezza del valore dell'olio: 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. I benefici di natura economica derivanti dallo sviluppo

turismo dell'olio sono altrettanto rilevanti. Lo sviluppo di prodotti, servizi ed esperienze turistiche legate all'olio genera entrate economiche aggiuntive per gli operatori della filiera e le destinazioni derivanti dalla spesa dei visitatori e concorre ad arricchire l'offerta turistica della destinazione di una nuova componente (l'olio), aumentandone la competitività.

Il «Primo Rapporto sul Turismo dell'Olio», per il quale si ringraziano l'Associazione Nazionale e Città dell'Olio e a Unaprol Consorzio Olivicolo Italiano, nasce dalla volontà di restituire una fotografia aggiornata dell'oleoturismo italiano. Si tratta della prima edizione che prevede nei prossimi anni nuove uscite, andando così a dare continuità ad un processo di conoscenza e divulgazione oggi fondamentale per fare crescere il comparto.

Quattro sono le sezioni di cui il Rapporto si compone:

- * *L'analisi del comportamento e dei desiderata dei turisti*, che restituisce un quadro aggiornato e di dettaglio dell'interesse dei viaggiatori del Belpaese verso le esperienze nei luoghi di produzione (aziende olivicole e frantoi), la storia e gli altri luoghi dell'oleoturismo (frantoi e dimore storiche, ristoranti, strutture ricettive, musei).
- * *Le buone pratiche di oleoturismo*, ossia casi di successo che sono stati premiati nelle tre edizioni del Concorso nazionale Turismo dell'Olio per differenti tipologie di proposte – ossia ristoranti, osterie, pizzerie; musei dell'olio; oleoteche; strutture ricettive; agenzie di viaggio, tour operator e altri enti.
- * *Il Club di Prodotto del Turismo dell'Olio*, progetto in essere che mira a creare un'offerta integrata capace di soddisfare le esigenze dei cittadini e dei turisti, stimolare la collaborazione tra gli operatori del settore, supportare la qualità del prodotto italiano e delle cultivar locali, e contribuire alla tutela del patrimonio agricolo e paesaggistico.

 *Il futuro del turismo dell'olio*, ossia considerazioni conclusive che, partendo dalle attuali evidenze, identifica le linee strategiche per uno sviluppo del settore che sia armonioso, sostenibile e capace di creare valore per i territori, gli operatori, la comunità locale ed i turisti.

Come ben si evince leggendo il documento, è in atto una profonda trasformazione con l'offerta turistica che è in fase di sviluppo e di evoluzione. L'apertura alle visite è piuttosto recente, se confrontata con quella delle cantine, e molti visitatori non sono ancora a conoscenza del fatto che ci sia la possibilità di sperimentare il mondo dell'olio attraverso una pluralità di esperienze che vanno oltre alle tradizionali degustazioni e agli acquisti e in simbiosi con la natura. Eppure, le potenzialità di questo comparto – grazie alla sua storia secolare, al legame con il territorio e il paesaggio, alle proprietà benefiche del prodotto – appaiono ampiamente inespresse.

È importante indirizzare ed accompagnare lo sviluppo del settore affinché nei prossimi anni sviluppi progettualità capaci di esplodere le sue potenzialità e creare valore per la filiera.

Auguro a tutti una buona lettura,

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

1 | LO SCENARIO ATTUALE

*TURISMO
ENOGASTRONOMICO ED
OLEOTURISMO*

1 | LO SCENARIO ATTUALE

TURISMO ENOGASTRONOMICO ED OLEOTURISMO



La cultura olivicola italiana rappresenta un vanto e un'eccellenza del Belpaese, incarna valori culturali e identitari unici di numerosi territori distinti. Questo patrimonio sta trovando oggi una nuova centralità attraverso la sinergia con il turismo: il recente interesse verso la scoperta del mondo dell'olio in viaggio sta portando all'emergere di forme, modalità e luoghi di fruizione nuovi, processo che proseguirà nei prossimi anni anche grazie all'impulso dato dalla recente approvazione della normativa (anno 2022). La ragione principale di questo interesse verso il mondo dell'olio risiede nella costante crescita del turismo enogastronomico, fenomeno che nell'ultimo decennio si è affermato sempre più a livello internazionale e nazionale tanto da rappresentare una leva privilegiata nella scelta della meta del viaggio e delle esperienze. L'oleoturismo, che ne è una delle espressioni, ha quindi beneficiato dell'attenzione del pubblico turistico verso il mondo dell'enogastronomia e ha potuto così trovare una sua distintività.

La crescita ed evoluzione del turismo enogastronomico è stata ampiamente documentata attraverso studi e ricerche di mercato condotti a livello internazionale e nazionale. Le analisi condotte negli Stati Uniti d'America e in Canada tra il 2007 ed il 2013 avevano mostrato un primo "salto" quantitativo e qualitativo. In questo lasso di tempo, la platea di turisti che avevano partecipato ad esperienze a tema enogastronomico è passata dal 17% al 77%; il numero e la tipologia di attività a tema si era ampliato, evidenziando una propensione sempre maggiore verso la novità e il desiderio di vivere appieno ed in tutte le sue sfaccettature l'enogastronomia locale. Questa tendenza positiva è proseguita negli anni, con gli studi successivi che hanno riscontrato un aumento nel tasso di partecipazione alle attività a tema cibo, vino, birra, olio, ... e, al contempo, nella fruizione di differenti tipologie di attività all'interno del medesimo viaggio.

Oggi, le proposte enogastronomiche sono fra le più richieste dai viaggiatori. Basti pensare che il 16,1% dei turisti europei – circa 19,7 milioni – dichiara di volervi partecipare nel corso dei prossimi viaggi, a prescindere dalla meta scelta. Si tratta di un valore superiore ad attività più tradizionali e consolidate, come quelle culturali. Una tendenza analoga si riscontra tra i turisti d'oltreoceano, sia a

Grafico 1 | La filiera dell'olio d'oliva in Italia.

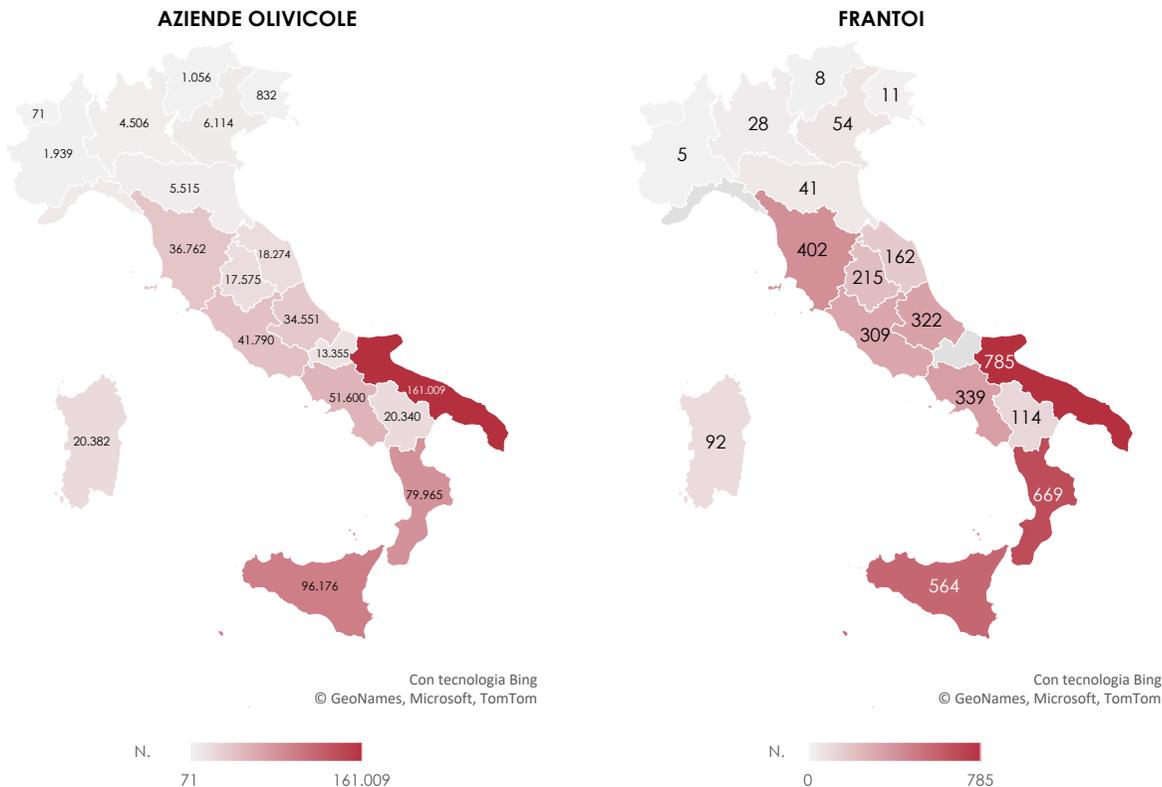
Struttura, offerta e domanda. Anno 2022.

STRUTTURA	1,16 milioni Gli ettari di superficie	619 mila Le imprese olivicole	4.319 I frantoi attivi
OFFERTA	241 mila Le tonnellate complessive stimate per il 2022	2-4% in media Il peso delle IG certificate sulla produzione nazionale	50 IG 42 Dop e 8 Igp
DOMANDA	8,2 chili I consumi pro-capite	-6% Le vendite in volume nel 2022 alla GDO (+8% in valore)	2,2 miliardi di € L'import nel 2022 per circa 1,9 miliardi di € di export

Fonte dati: ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2023).

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.

livello generale che nel corso dei prossimi viaggi in Europa. Con particolare riguardo a questi ultimi, le esperienze enogastronomiche risultano fra le più desiderate e ricercate da parte dei turisti australiani, brasiliani, canadesi, cinesi, giapponesi, coreani e statunitensi (*dati European Travel Commission*).

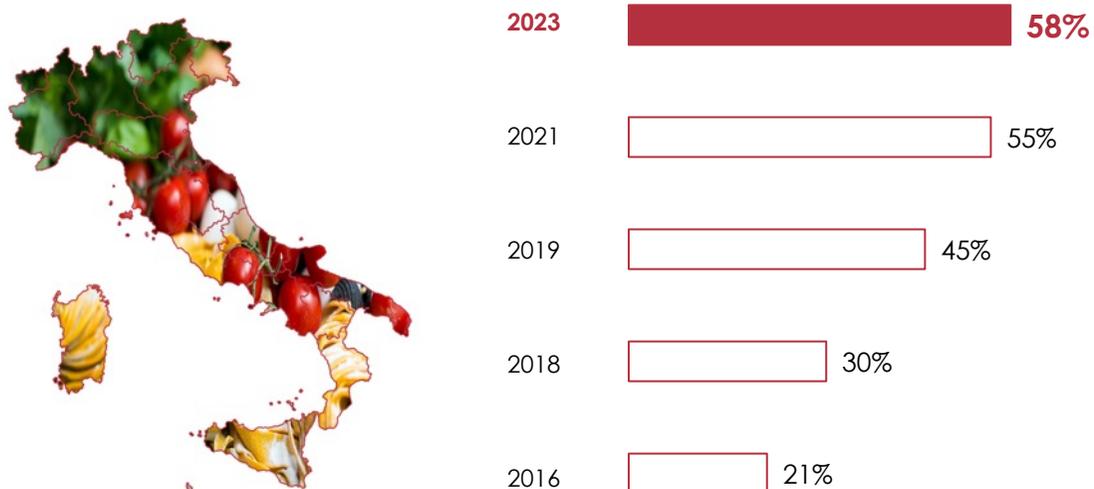
Cosa succede in Italia? I nostri connazionali si dimostrano altamente interessati e propensi a partecipare ad esperienze enogastronomiche, specialmente nel nostro Paese, così ricco di prodotti, storia e tradizioni. Gli studi compiuti a livello nazionale hanno mostrato una crescita dei livelli di fruizione delle esperienze enogastronomiche così come del numero di turisti enogastronomici. Nel 2023 la totalità dei turisti italiani dichiara di aver svolto almeno un'esperienza enogastronomica nel corso dei viaggi dei tre anni precedenti e il 67% ne ha svolto almeno 5 esperienze – un dato in crescita sul 2021 (quando era al 42%) e in recupero sul 2019 (86%). Nel tempo sono anche aumentati i turisti che hanno svolto un viaggio con primaria motivazione l'enogastronomia (ossia i turisti enogastronomici), che sono passati dal 21% del 2016 al 58% del 2023 (*dati Rapporto Turismo Enogastronomico Italiano*) (Grafico 3).

Questo contesto favorevole è stato e certamente sarà di ulteriore impulso allo sviluppo dell'oleoturismo in Italia. Oggi i livelli di fruizione delle esperienze a tema olio tendono ad essere più bassi rispetto ad altre proposte più affermate – come, ad esempio, quelle a tema vino – anche per via della loro attuale minore diffusione. Ma il desiderio è alto, come peraltro dimostra il fatto che il 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 a tema enogastronomico (Tabella 1).

Il settore presenta potenzialità inespresse e margini di sviluppo. Conoscere e comprendere il comportamento ed i desiderata dei turisti italiani diviene essenziale poiché restituisce preziose indicazioni sulle direzioni da intraprendere per la crescita dell'oleoturismo

Grafico 3 | Turisti enogastronomici italiani.

Anni 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023*, Incidenza % sul totale dei turisti



c.a. 9,6 mln

**I turisti enogastronomici
in Italia al 2023**

+37%

La crescita % 2023/2016

Note: * Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. I dati relativi al 2023 provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione turistica italiana (n. = 1.500). Quelli degli anni 2016, 2018, 2019 e 2021 provengono dalla precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano».

Tabella 1 | Differenze tra il livello di interesse e fruizione delle esperienze enogastronomiche.

Valori %

	Interesse	Fruizione	GAP
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	61%	10%	51%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	44%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%

Nota: Totale > 100 perché possibile risposta multipla. I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani.

2 | IL TURISTA E L'OLIO

ANALISI DEL COMPORTAMENTO E DEI DESIDERATA

2 | IL TURISTA E L'OLIO

ANALISI DEL COMPORTAMENTO E DEI DESIDERATA



LE ESPERIENZE NELLE AZIENDE OLIVICOLE E NEI FRANTOI

L'azienda olivicola rappresenta il luogo «principe» dove i turisti entrano in contatto con il mondo dell'olio a 360 gradi. Negli anni più recenti, con la crescita di interesse verso questa pratica, un numero sempre maggiore di imprese del settore ha deciso di aprirsi al pubblico e affiancare alla produzione prodotti, servizi ed esperienze turistiche. Stiamo ora assistendo ad un'evoluzione nell'approccio aziendale al turismo con la nascita di proposte sempre più strutturate e diversificate, analogamente a quanto avvenuto per le cantine.

Comprendere i desiderata dei viaggiatori è pertanto essenziale per identificare i futuri sviluppi dell'offerta. L'analisi ci mostra alcune evidenze, che possiamo così riassumere:

Visite, degustazioni ed acquisti sono il core dell'esperienza

La possibilità di acquistare l'olio a prezzi interessanti, degustarlo durante visite guidate e vedere il processo produttivo si confermano essere proposte di grande attrattiva. Sono apprezzate rispettivamente dal 72%, 70% e 66% dei viaggiatori del Belpaese (Tabella 1).

Queste esperienze sono oggi le più diffuse e popolari, sono ciò che ogni turista si aspetta quando decide di visitare un'azienda olivicola. Per tali ragioni, devono essere caratterizzate da standard di fruizione innovativi e di livello internazionale che vadano oltre i requisiti minimi definiti dalla normativa.

Forte è la voglia di esperienze attive e coinvolgenti

Il turista è sempre più esigente, ricerca proposte capaci di coinvolgere, educare, trasmettere i valori e le identità del territorio. Vuole un'esperienza più completa ed arricchente (Tabella 3). Per tale ragione, alla semplice degustazione desidera

affiancare la scoperta dei sapori e della cucina locale in luoghi unici e ricchi di fascino come cene negli uliveti, opzione che raccoglie il 60% delle preferenze dei turisti italiani. È interessato a partecipare attivamente alle attività di produzione, analogamente a quanto già avviene per il vino: il 54% vorrebbe partecipare alla raccolta delle olive e produrre il proprio olio.

Questa voglia di essere protagonista si traduce, inoltre, nella ricerca di proposte dallo spiccato carattere ludico, ricreativo e creativo. Corsi di *foraging*, di sopravvivenza, *escape room* ed attività artistiche organizzate e svolte all'interno degli spazi aziendali interessano quasi la metà dei turisti.

L'età influenza i desideri dei turisti

Se l'interesse generale è alto, notiamo però differenze – spesso accentuate – tra i desideri delle differenti generazioni. Questo confronto è essenziale, poiché offre spunti di riflessione preziosi nella definizione dei target a cui rivolgersi. Emerge una «polarizzazione» dell'interesse. I senior (over 54) tendono ad apprezzare maggiormente proposte più tradizionali, quali visite, degustazioni ed acquisti di olio (Tabella 2). I più giovani (25-44) mostrano un'attenzione superiore alla media verso tutte le esperienze attive, dalle cene nei vigneti alla raccolta delle olive, passando per i corsi di *foraging*, sopravvivenza e d'arte, senza però disdegnare quelle più tradizionali (Tabella 4).

Fanno eccezione i giovanissimi (under 24, ossia i membri della cosiddetta Generazione Z): il loro interesse tende ad essere minore, e ciò suggerisce la necessità di trovare nuove modalità per rendere l'esperienza oleoturistica in azienda più attrattiva per questo target così importante in prospettiva.

Tabella 1 | 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
Mi piacerebbe poter acquistare l'olio dell'azienda a prezzi interessanti	74%	72%
Mi piacerebbe degustare l'olio (e le differenti tipologie) in abbinamento a prodotti e cibo del luogo	73%	70%
Mi piacerebbe vedere la produzione dell'olio	70%	66%

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).

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.

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 <i>foraging</i> (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).

Tabella 4 | 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
Vorrei cenare negli uliveti a lume di candela	58%	69%	61%	64%	61%	47%
Vorrei avere la possibilità di partecipare alla raccolta delle olive	53%	61%	61%	57%	50%	40%
Vorrei avere la possibilità di produrre il mio olio	55%	61%	59%	57%	49%	41%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di <i>foraging</i> (per imparare a raccogliere piante e frutti selvatici da mangiare)	49%	52%	51%	51%	50%	42%
Mi piacerebbe partecipare ad un corso di sopravvivenza (es. per imparare ad accendere un fuoco, recuperare acqua potabile, ...)	44%	51%	47%	47%	40%	31%
Mi piacerebbe fare esperienze ludiche (es. <i>escape room</i> , caccia al tesoro, cene con delitto)	43%	60%	48%	46%	38%	23%
Mi piacerebbe fare attività artistiche (es. pittura) negli uliveti	48%	50%	44%	39%	33%	27%

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.

L'IMPORTANZA DELLA STORIA

Il patrimonio olivicolo possiede caratteri unici e identitari che, se adeguatamente valorizzati, possono stimolare il desiderio di scoprire i territori e le aziende di produzione e, al contempo, accrescere l'apprezzamento del mondo dell'olio in tutte le sue sfaccettature. Emerge qui un tema centrale: come facilitare i turisti nella conoscenza e comprensione di questo patrimonio?

Il valore aggiunto della risorsa umana

La storia, qui intesa come racconto attraverso la voce delle persone del luogo, assume un ruolo centrale nell'esperienza a tema olio. A confermarlo sono le dichiarazioni degli stessi turisti: il 61% vorrebbe poter conoscere la storia ed aneddoti relativi all'azienda e dell'olio prodotto e il 59% incontrare e parlare con il proprietario dell'azienda (Tabella 5). Si tratta di un dato molto interessante, poiché sottolinea la volontà di uscire dalla logica del «mordi e fuggi» e scoprire il vero legame tra l'olio e il suo territorio.

Lo storytelling

Questo forte interesse verso la storia necessita di adeguate modalità di comunicazione. Per catturare l'attenzione del turista, coinvolgerlo e stimolarlo è essenziale che il racconto dei caratteri unici e identitari dell'olio, dell'azienda e del territorio avvenga attraverso nuovi format narrativi coinvolgenti ed accattivanti. Gli operatori, dall'essere meri «fornitori» dell'esperienza, ne diventano facilitatori. Lo *storytelling* diventa lo strumento per creare racconti unici, coinvolgenti e che rispondono alle esigenze del turista. Da questo punto di vista, è opportuno sottolineare che oggi possono essere sviluppati anche strumenti digitali – quali, ad esempio, applicazioni di realtà aumentata e virtuale, podcast georeferenziati, ... – volti a facilitare la conoscenza e l'apprendimento durante la visita (sia in azienda che nel territorio).

Tabella 5 | 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
Mi piacerebbe poter conoscere la storia ed aneddoti relativi all'azienda e dell'olio prodotto	68%	61%
Vorrei avere l'opportunità di incontrare e parlare con il proprietario dell'azienda	67%	59%

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).

I LUOGHI DELL'OLEOTURISMO

Oggi l'attenzione del turista si rivolge sempre più a quell'insieme unico di risorse, pratiche e conoscenze espresse dal territorio e dalle comunità locali e che ne denotano l'autenticità. Questo patrimonio funge da stimolo al viaggio, influenza le scelte ed il comportamento del visitatore, ne determina la soddisfazione.

L'oleoturismo, dall'essere una pratica limitata alle aziende di produzione, ha iniziato ad estendersi al territorio e alle sue attrazioni (frantoi e dimore storiche, ristoranti, strutture ricettive, musei), diventando un modo per veicolare l'identità culturale e produttiva locale così come caratterizzare e connotare l'offerta rendendola più riconoscibile e distintiva. Nuove proposte si sono affermate, arricchendo di nuove opzioni il ventaglio di scelte e creando stimoli aggiuntivi per il turista. L'analisi (Tabella 6) ci permette di evidenziare alcuni punti fermi e comprendere l'attuale livello di apprezzamento di queste attrazioni.

Il fascino della storia

La tradizione olivicola italiana vanta una storia millenaria, fortemente radicata ai territori e con specificità uniche. Ecco che luoghi dal grande fascino quali frantoi ipogei, uliveti storici e dimore antiche diventano attrazioni sempre più attenzionate, occasioni per il turista di arricchire il proprio bagaglio culturale e conoscere la cultura produttiva dei territori e la loro evoluzione nel tempo. I dati evidenziano questo forte interesse per la storia, che va oltre le narrazioni delle persone del luogo: il 68% dichiara di voler visitare un frantoio storico e il 66% una dimora con orciaia.

Oltre l'azienda: ristoranti ed oleoteche

Il desiderio di scoperta dell'olio si allarga anche a ristoranti e oleoteche. Emerge nei primi un tema importante, quello della carta dell'olio. Il 62% dei turisti italiani

ne vorrebbe disporre per assaggiare le produzioni locali e apprezzare le caratteristiche degli olii EVO. Sarebbe auspicabile affiancare alla carta una spiegazione da parte di chi è preposto al servizio, così da indirizzare al meglio le scelte del consumatore. Questa proposta – che sta iniziando a diffondersi, come vedremo nella sezione successiva dedicata alle esperienze premiate nelle tre edizioni del Concorso nazionale – può diventare occasione per creare un legame, un ponte con i produttori, offrendo ai clienti anche l'opportunità di andare a visitare l'uliveto e il frantoio, sviluppando quelle connessioni di rete che risultano profittevoli per entrambi gli operatori.

L'interesse è alto anche per quanto riguarda le oleoteche (61%). Si tratta di luoghi incentrati interamente sull'olio in cui, oltre alla possibilità di acquistare i prodotti locali, i visitatori possono, ad esempio, partecipare a workshop, degustare gelati e cocktail all'evo, ricette tipiche della tradizione regionale servite con un bicchierino contenente l'olio abbinato di modo da poterne godere le caratteristiche sensoriali, ...

I musei dell'olio

Discorso a parte meritano i musei dell'olio. Oggi esistono realtà pubbliche private di alto profilo dedicate a questo prodotto rappresentativo del Belpaese, capaci di raccontare le specificità in modo coinvolgente e attraverso differenti esperienze multimediali. Basti pensare ai musei premiati dal Concorso Nazionale sul Turismo dell'Olio – presentati nella sezione successiva – così come eccellenze private quali, ad esempio, il Museo dell'Olivo Carlo Carli degli stabilimenti della Fratelli Carli (Liguria) e il Museo dell'Olio SuprEvo dell'Oleificio Morettini (Toscana).

I turisti italiani apprezzano questi luoghi, desiderando al contempo un museo nazionale capace di introdurre al mondo della cultura olivicola italiana. L'interesse c'è, ed è alto – il 51% vorrebbe visitarne uno. Uno stimolo per creare un grande attrattore, un luogo multifunzionale in grado di offrire differenti servizi – ad esempio, info-point turistico, mercato agroalimentare, servizi ristorativi, spazi per eventi, aree per la formazione, sale multimediali e di degustazione interattive

ed immersive – e svolgere differenti funzioni – intrattenimento e educazione per i turisti, promozione per i territori rurali e le imprese.

Le nuove dimensioni: olio e benessere

Oggi il concetto del viaggio si colloca sempre più nella sfera del benessere, diviene occasione per rigenerarsi, riprogrammare le proprie abitudini, acquisire uno stile di vita sano da mantenere poi nella quotidianità. Questa capacità di generare benefici per la mente ed il corpo si rafforza quando avviene in luoghi incontaminati: non è quindi un caso che il 64% dei turisti italiani desidera svolgere passeggiate negli uliveti storici, luoghi di grande fascino oltre che rilassanti.

La dimensione del wellness si declina anche nella sua forma più tradizionale. Il desiderio di fare trattamenti a olio – le cui proprietà cosmetiche sono note e ampiamente sfruttate – e fruire di centri dedicati e SPA interessa la metà dei turisti italiani.

Un'esperienza a 360 gradi: gli alloggi a tema olio

Oggi il turista vuole vivere appieno e in tutte le sue sfaccettature l'enogastronomia locale – di cui l'olio rappresenta un'espressione. Ecco che l'alloggio assume un ruolo più centrale poiché capace di rafforzare l'esperienza di vacanza. Agriturismi, Bed & Breakfast e alberghi sono le strutture maggiormente utilizzate e richieste dai turisti italiani ed enogastronomici, soprattutto per via della loro grande diffusione.

Tuttavia, come evidenzia il Grafico 1, per gli alloggi a tematici – tra cui vi sono quelli incentrati sull'olio – il livello di fruizione è basso ma l'interesse alto. La differenza si attesa al 31%. Vi è quindi spazio per implementare queste tipologie di strutture, che non interessano solo ad una cerchia ristretta di viaggiatori appassionati, ma tutti i turisti, a prescindere dal motivo delle loro vacanze.

Tabella 6 | 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).

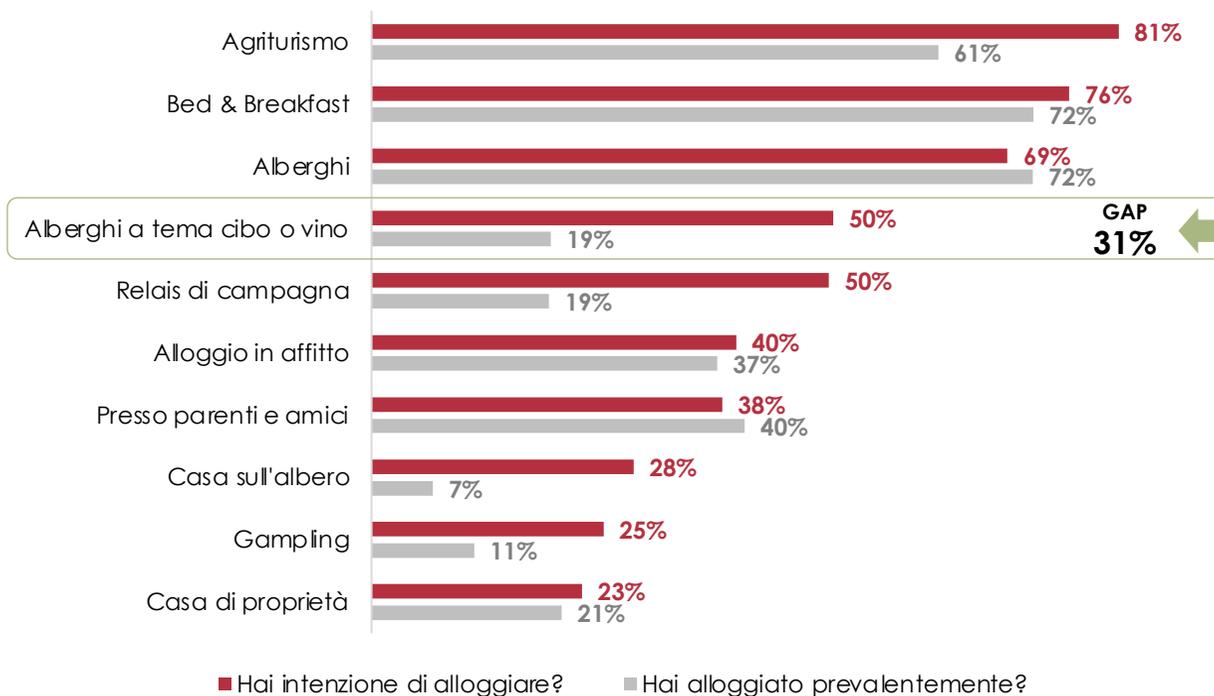
Valori %

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TOTALE TURISTI ITALIANI
Vorrei visitare un frantoio storico	73%	68%
Vorrei poter visitare una dimora storica con un uliveto o un'orcchiaia	72%	66%
Vorrei poter fruire di un itinerario tra ulivi secolari da percorrere a piedi	70%	64%
Quando mi reco al ristorante, vorrei poter degustare diverse tipologie di olio in abbinamento ai piatti proposti e che queste vengano descritte in una carta dedicata	70%	62%
Mi piacerebbe poter visitare una oleoteca, ossia un luogo dove poter trovare olii di luoghi differenti e partecipare a degustazioni guidate	68%	61%
Mi piacerebbe poter visitare un museo nazionale dell'olio	59%	51%
Mi piacerebbe che ci fossero centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati all'olio	57%	50%

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).

Grafico 1 | Nel corso della tua vacanza enogastronomica, in quale di queste strutture:

Valori %



Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata svolta su un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview). Il campione è stato estratto in modo casuale semplice dal panel di individui e risulta essere rappresentativo della popolazione internet italiana con quote per sesso, età ed area geografica (regioni). Le quote sono state calcolate sulla base della popolazione generale (dati Istat) e delle proporzioni specifiche di popolazione con accesso a Internet. L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento. Il numero di interviste interviste valide è 1.502.

Il turista enogastronomico italiano è qui definito come un turista che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento con motivazione enogastronomica (Garibaldi et al., 2016; Garibaldi, 2018; 2019; 2021). Il numero di intervistati considerati turisti enogastronomici è pari al 58% del totale degli intervistati. Nello specifico, si tratta di coloro che hanno risposto affermativamente alla domanda «Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?».

Tabella 7 | Caratteristiche socio-demografiche del campione degli intervistati

Valori %

		%
GENERE	Femmina	52%
	Maschio	48%
ETÀ	18-24	9%
	25-34	17%
	35-44	22%
	45-54	21%
	55-64	17%
	65 e oltre	15%
AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA	Nord Ovest	27%
	Nord Est	20%
	Centro	20%
	Sud e Isole	33%
LIVELLO DI ISTRUZIONE	Scuola elementare	0%
	Diploma di scuola media inferiore	9%
	Diploma di scuola media superiore	51%
	Laurea triennale	13%
	Laurea magistrale, master o dottorato	27%

Nota: valori % calcolati sul totale degli intervistati

3 | IL CONCORSO NAZIONALE

*E LE BUONE PRATICHE DI
TURISMO DELL'OLIO*

3 | IL CONCORSO NAZIONALE E LE BUONE PRATICHE DI TURISMO DELL'OLIO



Nel 2020 l'Associazione Nazionale Città dell'Olio con la direzione scientifica della prof.ssa Roberta Garibaldi ha lanciato il primo Concorso nazionale Turismo dell'Olio.

Obiettivo del Concorso è dare visibilità, promuovere e mappare le buone pratiche di esperienze di turismo dell'olio presenti sul territorio italiano. Così facendo si è potuto creare una raccolta di proposte di differente natura capaci di veicolare ai turisti i valori e le peculiarità di questo prodotto di eccellenza del Belpaese stimolandone la curiosità e la fruizione.

Nelle tre edizioni del Concorso nazionale Turismo dell'Olio siamo riusciti a censire oltre 350 esperienze in tutta Italia, oggi visibili e consultabili sul portale www.turismodellolio.com, raggruppate in sei categorie:

- ✦ Aziende olivicole, frantoi e cooperative olivicole;
- ✦ Ristoranti, osterie, pizzerie;
- ✦ Musei dell'olio;
- ✦ Oleoteche;
- ✦ Strutture ricettive;
- ✦ Agenzie di viaggio, tour operator e altri Enti.

Per mostrare quanto il settore sia stato capace negli anni di innovarsi, evolvendosi ed arricchendosi di nuove sfaccettature, nelle pagine successive andiamo a presentare le esperienze turistiche a tema olio vincitrici delle tre edizioni del concorso per ognuna delle categorie indicate.



AZIENDE OLIVICOLE, FRANTOI E COOPERATIVE OLIVICOLE

AZIENDA AGRARIA DONATO PARISI

CORIGLIANO-ROSSANO, CALABRIA

«+ Che Olio coltiviamo Cultura»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. L'azienda propone una camminata conoscitiva tra gli ulivi per cogliere gli aspetti tipici del paesaggio locale e un agri-break. A seguire la degustazione delle cultivar con relativa analisi sensoriale accompagnata dalla scoperta delle essenze raccolte direttamente nell'orto dell'azienda – di cui si prendono cura i ragazzi diversamente abili.



www.turismodelolio.com/esperienze/che-olio-coltiviamo-cultura/

AZIENDE OLIVICOLE, FRANTOI E COOPERATIVE OLIVICOLE

AZIENDA AGRARIA PASSO DELLA PALOMBA

TODI, UMBRIA

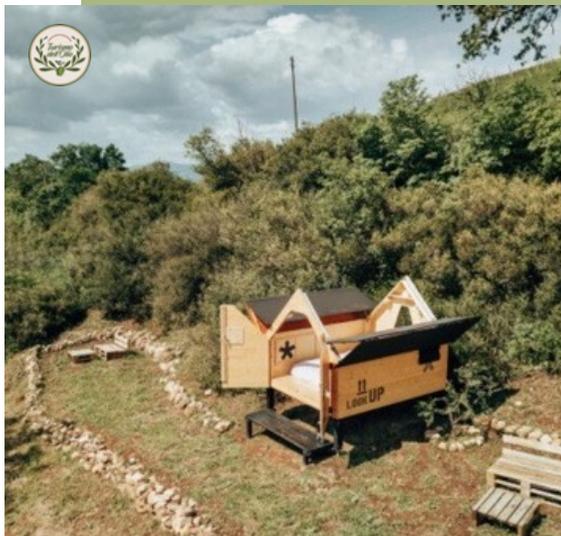
«Slow food fundamental knowledge of extra virgin olive oil»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Consente di ripercorrere la storia della produzione dell'olio EVO dai Fenici fino ad oggi, con spiegazioni ed assaggi degli dei prodotti dell'azienda.



www.turismodelolio.com/esperienze/slow-food-fundamental-knowledge-of-extra-virgin-olive-oil/





AZIENDE OLIVICOLE, FRANTOI E COOPERATIVE OLIVICOLE

FATTORIA LA MALIOSA

MANCIANO, TOSCANA

«Picnic in StarsBox tra gli ulivi storici maremmani»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2022/23. Un'offerta turistica innovativa che propone una full immersion nell'oliveta dell'azienda in cui sarà possibile degustare un aperitivo e contemplare il cielo stellato utilizzando una StarsBOX, una micro cabin in legno, ispirata ai bivacchi temporanei dei pastori, con tetto apribile e un comodo tatami al suo interno.



www.turismodellolio.com/esperienze/picnic-in-starsbox-tra-gli-ulivi-storici-maremmani/

AZIENDE OLIVICOLE, FRANTOI E COOPERATIVE OLIVICOLE

AZIENDA AGRICOLA SA MOLA

ESCOLCA, SARDEGNA

«Sa Mola Glamping Experience»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Un'esperienza che ben concilia l'innovazione e la sostenibilità. La proposta offre una notte in un glamping, dormendo tra gli ulivi, in tenda o in una vintage roulotte. Le roulotte sono interamente ristrutturare, illuminate con luci solari, letti comodi.



www.turismodellolio.com/esperienze/sa-mola-glamping-experience/





RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

RISTORANTE OYSTER FISH

TERMOLI, MOLISE

«Mare Forza Olio»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020. Proposte culinarie arricchite da attività informative e formative, teorico-esperienziali e sensoriali su vari aspetti del settore (es. ruolo strategico del paesaggio rurale olivicolo molisano, importanza dell'identità territoriale alla visione dell'olio come cultura e stile di vita, ...).

 <https://www.turismodelloolio.com/esperienze/mare-forza-olio/>

RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

RISTORANTE AL 588

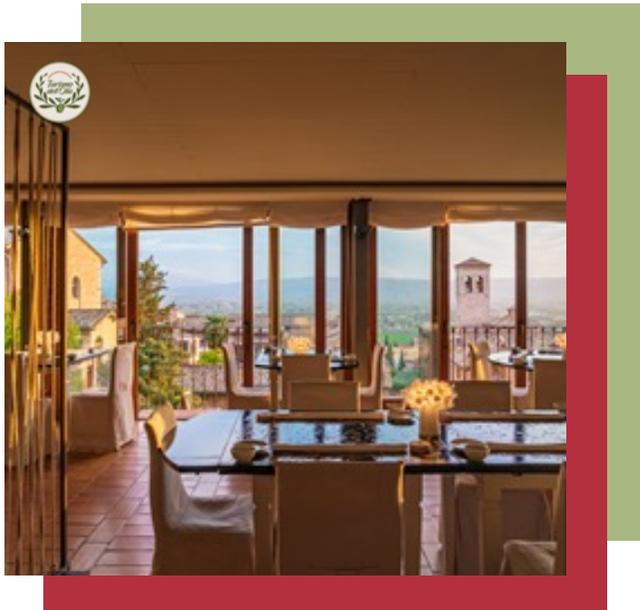
BAGNO A RIPOLI, TOSCANA

«Al 588 Il Ristorante dell'olio»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Un percorso degustazione che dall'antipasto al dessert pone l'olio d'eccellenza come elemento principale. si possono fissare anche oil tasting.

 www.turismodelloolio.com/esperienze/al588-il-ristorante-delloolio/





RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

RISTORANTE IL FRANTOIO

ASSISI, UMBRIA

«L'olio e le sue consistenze»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22 e 2022/2023 Il Frantoio di Assisi, un ristorante tra tradizione e innovazione, ricerca e creatività gastronomica, è in realtà un hub dell'olio extravergine di oliva, un crocevia delle cultivar.



www.turismodellolio.com/esperienze/levoluzione-delle-consistenze-dellolio/

RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

RISTORANTE IL PATRIARCA

BITONTO, PUGLIA

«Galà dell'Olio»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2022/23. Un evento, unico nel suo genere, che ogni anno punta a scoprire le eccellenze olivicole italiane. L'evento, realizzato nella piazza principale della Città di Bitonto, viene svolto alla presenza di importanti personalità del mondo della cultura e dello spettacolo.



www.turismodellolio.com/esperienze/gala-dellolio/





RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

PIZZERIA LA PERGOLA

RADICONDOLI, TOSCANA

«Elisir»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. La Pizzeria La Pergola mette grande cura nell'abbinamento degli oli EVO con la pizza. Ha una splendida location che si apre su tutta la Val d'Elsa. Molto apprezzata la cura nella ricerca della qualità dei prodotti. Nota aggiuntiva, lo storytelling proposto dal pizzaiolo, vero e proprio ambasciatore sul tema dell'olio.



www.turismodellolio.com/esperienze/elisir/

RISTORANTI, OSTERIE, PIZZERIE

YO-GO GELATERIA YOGURTERIA

TERMOLI, MOLISE

«Dessert d'OrgOLIO»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. Un'esperienza gastronomica da scoprire il «Pecorino d'orgOLIO», un connubio tra il sapore forte e deciso del pecorino molisano, la dolcezza del datterino giallo privo di acidità e la cremosità del gelato all'olio EVO, ingredienti che danno vita a questa piramide di gusti e sapori.



www.turismodellolio.com/esperienze/dessert-dorgolio/





MUSEI DELL'OLIO

MUSEO DELL'OLIO DI OLIVA DI MATERA

MATERA, BASILICATA

«L'olio nei sassi di Matera: tecnologie, qualità e vita quotidiana in un frantoio ipogeo»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Visita guidata ad un frantoio ipogeo che si abbina a spiegazioni più tecniche e relative alla qualità dell'olio e importanza dell'analisi sensoriale.



www.turismodelolio.com/esperienze/olio-nei-sassi-di-matera-tecnologie-qualita-e-vita-quotidiana-in-un-frantoio-ipogeo/

MUSEI DELL'OLIO

MUSEO DELL'OLIO DELLA SABINA

CASTELNUOVO DI FARFA, LAZIO

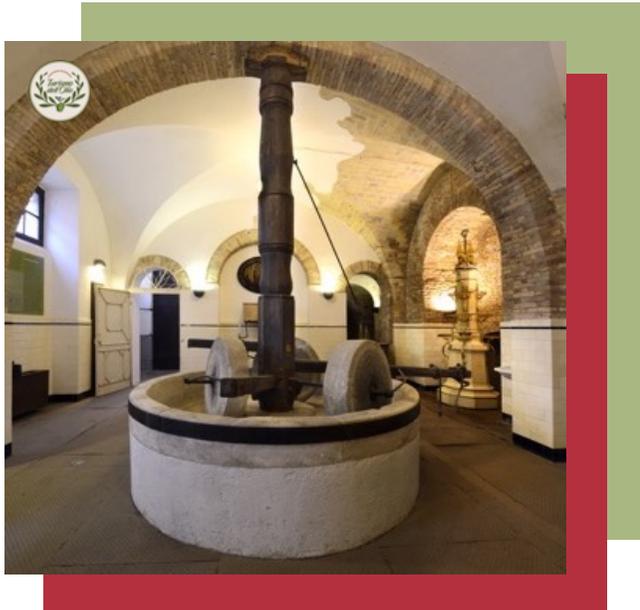
«Museo dell'olio della Sabina: la tradizione incontra l'arte contemporanea»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. Il Museo dell'olio della Sabina riesce nell'ardua impresa di coniugare la tradizione e l'arte contemporanea, offrendo al visitatore un tour guidato strutturato sulle indicazioni artistiche delle menti che lo hanno concepito.



www.turismodelolio.com/esperienze/museo-dellolio-della-sabina-la-tradizione-incontra-larte-contemporanea/





MUSEI DELL'OLIO

MUSEO DELL'OLIO DI LORETO APRUTINO

LORETO APRUTINO, ABRUZZO

«L'arte dell'olivicoltura lauretana»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2022/23. Una proposta turistica che punta a far conoscere l'olio extravergine di oliva, come si è evoluta la sua produzione nel corso degli anni e la scoperta del territorio circostante.



www.turismodelolio.com/esperienze/larte-delloivicoltura-lauretana/



OLEOTECHE

PRUNETI EXTRA GALLERY

GREVE IN CHIANTI, TOSCANA

«Extra gallery cocktail experience»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Degustazione a bicchierino dei tre Monocultivar Pruneti Leccino, Moraiolo e Frantoio nell'Olive Oil Spritz, il Blooily Mary, Oliveto e molti altri... accompagnati da stuzzichini e sottoli dell'azienda.



www.turismodellolio.com/esperienze/extra-gallery-cocktail-experience/

OLEOTECHE

E*TRA VERGINE OLEOTECA

SPELLO, UMBRIA

«Oliamo e Mangiamo – Storie Oliocentriche»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. L'oleoteca propone una E*VO Experiences, un rituale dell'olio EVO dedicato alla percezione del gusto, alla scoperta delle determinazioni sensoriali intorno al mondo dell'olio EVO in analisi sensoriale guidata in edutainment di oli monovarietali in abbinamento cibo e vino.



www.turismodellolio.com/esperienze/oliamo-e-mangiamo-storie-oliocentriche/





OLEOTECHE

OLIOCENTRICA

LATINA, LAZIO

«Evo Tour col taccuino»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2022/23. Un'esperienza all'aria aperta che si sviluppa come un percorso volto alla conoscenza dei luoghi di produzione dell'olio extravergine di oliva di qualità e delle olivete. Durante il percorso saranno previste tappe in cui disegnare e assaggiare prodotti tipici del territorio.



www.turismodellolio.com/esperienze/evo-tour-col-taccuino/

OLEOTECHE

OIL BAR - CAFFÈ DEL MERCATO DI LIVORNO

LIVORNO, TOSCANA

«Street Olive Oil School & Frantoiani Coraggiosi»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Una breve guida all'assaggio dell'olio extravergine di oliva di qualità e una degustazione in abbinamento ai prodotti locali in una location davvero particolare.



www.turismodellolio.com/esperienze/oliamo-e-mangiamo-storie-oliocentriche/





STRUTTURE RICETTIVE

MASSERIA SAN MARTINO

FASANO, PUGLIA

«Raccolta delle olive e non solo ... all'insegna di tradizioni, relax e natura»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020. Proposta che include differenti attività: raccolta delle olive, degustazioni di olio dell'azienda, lezioni di cucina, esperienza di cura dell'orto, laboratori per produrre sapone dall'olio, picnic o eventi a tema nell'uliveto con prodotti a chilometro zero.



www.turismodellolio.com/esperienze/raccolta-delle-olive-e-non-solo-allinsegna-di-tradizioni-relax-e-natura

STRUTTURE RICETTIVE

PALAZZO DI VARIGNANA

CASTEL SAN PIETRO TERME, EMILIA-ROMAGNA

«Olivum Experience: un percorso sensoriale dedicato all'olio unico di Palazzo di Varignana»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Proposta che include differenti attività: pernottamento in camera doppia, relax in spa, cena a base di prodotti tipici.



www.turismodellolio.com/esperienze/olivum-experience-un-percorso-sensoriale-dedicato-allolio-unico-di-palazzo-di-varignana/





AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR OPERATOR E ALTRI ENTI

STRADA DEL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO E DEI SAPORI DELLA VALDICHIANA SENESE

MONTEPULCIANO, TOSCANA

«Olio&Benessere: alla scoperta degli effetti benefici dell'olio»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. Tre giorni tra frantoi e degustazioni guidate durante le quali sarà possibile apprezzare le proprietà e il gusto autentico dell'olio della Valdichiana Senese.



www.turismodelolio.com/esperienze/oliobenessere-alla-scoperta-degli-effetti-benefici-dellolio/

AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR OPERATOR E ALTRI ENTI

ASSOCIAZIONE STRADA DELL'OLIO DOP UMBRIA

SPELLO, UMBRIA

«Frantoi Aperti in Umbria»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Frantoi Aperti in Umbria è un format unico nel suo genere che per oltre un mese offre ai turisti, appassionati, oil lovers o semplici curiosi la possibilità di vivere esperienze originali nei frantoi e nei territori a vocazione olivicola dell'Umbria grazie ad una sinergia virtuosa fra enti locali, frantoi e strada dell'olio regionale.



www.turismodelolio.com/esperienze/frantoi-aperti-in-umbria/





AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR OPERATOR E ALTRI ENTI

SOC. COOP. SERAPIA

FASANO, PUGLIA

«Ciclotrekking tra i verdi patriarchi di Puglia»

Esperienza premiata al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2021/22. Un ciclotrekking nel cuore della piana «olivetata» di Puglia, dove i grandi verdi patriarchi hanno fatto la storia di un popolo dedito alla terra e al mare.



www.turismodellolio.com/esperienze/ciclotrekking-tra-i-verdi-patriarchi-di-puglia/

AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR OPERATOR E ALTRI ENTI

CORYMBUS VIAGGI

SIENA, TOSCANA

«Lungo i sentieri dell'Extravergine/Along The Evo Trails»

Esperienza premiata, con menzione speciale, al concorso nazionale «Turismo dell'olio» 2020/21. Percorso che si snoda da Nord a Sud toccando varie Città dell'Olio di Liguria, Toscana, Umbria e Puglia, proponendo al viaggiatore una discesa conoscitiva nella cultura dell'extravergine italiano «spezzando le catene» che legano l'olio all'ambito gastronomico per evidenziare l'impronta storico/artistica e le sue applicazioni creative dell'era contemporanea.



www.turismodellolio.com/esperienze/lungo-i-sentieri-dellextravergine-along-the-evo-trails/





4 | IL CLUB DI PRODOTTO

DEL TURISMO DELL'OLIO

4 | IL CLUB DI PRODOTTO DEL TURISMO DELL'OLIO



Il Concorso Nazionale sul Turismo dell'Olio permette di valorizzare le esperienze turistiche a tema olio, accrescendone la visibilità a livello locale e nazionale e stimolando al contempo la crescita e l'innovazione del settore a 360 gradi. Il passaggio successivo consiste nella costruzione di una rete di offerta tematica, qualificata (ossia basata su standard condivisi di livello) e capace di creare valore aggiunto per i singoli membri, per i territori e per i turisti. È attraverso questa collaborazione strutturata che quanto già creato attraverso il Concorso Nazionale può compiere un salto qualitativo, acquisendo maggior attrattività nei confronti del pubblico che dell'intermediazione.

Il Club di Prodotto del Turismo dell'Olio va a creare un'offerta integrata basata su esperienze coinvolgenti e sostenibili che possono soddisfare le esigenze dei cittadini e dei turisti, stimolare la collaborazione tra gli operatori del settore, supportare la qualità del prodotto italiano e delle cultivar locali, e contribuire alla tutela del patrimonio agricolo e paesaggistico.

PERCHÉ UN CLUB DI PRODOTTO?

La costruzione del club permette ai membri di ottenere vantaggi di ampia portata, che possiamo così sintetizzare:

- ✿ Valorizzazione dell'identità olivicola (ed enogastronomica) locale, delle produzioni di olio EVO e dell'offerta turistica correlata;
- ✿ Sviluppo di un'offerta integrata tra olio, enogastronomia, territorio e turismo;
- ✿ Sviluppo di un approccio più innovativo, creativo e sostenibile;
- ✿ Stimolo della relazione tra settore produttivo, turistico e consumatori;
- ✿ Incoraggiamento allo sviluppo di filiera corta;
- ✿ Sviluppo di un'offerta ristorativa che sia accogliente, attrattiva e accessibile e valorizzi le produzioni di olii EVO locali;
- ✿ Identificazione e riconoscimento del territorio per l'olio di qualità;

Utilizzo da parte dei ristoranti degli olii EVO e di altri prodotti tipici del territorio nella quantità maggiore possibile, al fine di dare maggiore soddisfazione al turista e di attivare un impatto economico positivo sul territorio in termini di indotto generato e di occupazione.

In aggiunta, il club porta vantaggi specifici, ossia

- ✦ *Vantaggi economici*: visibilità della rete e del marchio connesso ed ingresso in nuovi mercati.
- ✦ *Vantaggi di processo*: maggiore accesso alle informazioni, maggiore efficienza nei processi produttivi (acquisti, creazione offerta, marketing e vendite) data dall'ottimizzazione dei costi (economie di scala e di volume, sinergie date dalla condivisione di risorse tecniche, umane e finanziarie) e innovazione
- ✦ *Vantaggi di relazione*: fiducia tra gli operatori, condivisione delle conoscenze e di valori, maggiori contatti con nuovi clienti e con le istituzioni (stakeholder rilevanti della rete)
- ✦ *Vantaggi di brand e land identity*: percezione del cliente delle specificità dei prodotti turistici derivanti dal legame con il territorio (relazione prodotto-territorio) e conoscenza sempre maggiore dell'offerta «Turismo dell'olio».

LE ATTIVITÀ DEL CLUB DI PRODOTTO

Cinque sono i compiti dalla rete:

- ✦ **Selezione, controllo e supporto** degli aderenti attraverso (1) la definizione di disciplinari contenenti i requisiti di accesso per le singole categorie, (2) modalità di controllo in fase di richiesta e una volta acquisita la membership al fine di garantire la qualificazione della rete e dei singoli membri, e (3) attività di formazione specifica e dedicata finalizzata ad accrescere le competenze degli aderenti sulle tendenze e l'evoluzione del settore, sulle modalità e gli

strumenti per costruire esperienze turistiche a tema olio più attrattive.

- ✿ **Coordinamento della rete**, che vede il comitato direttivo, il coordinatore generale (nella figura dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio e di Unaprol), i coordinatori regionali (delle sedi dell'associazione e di Unaprol) e figure responsabile di attività specifiche – ossia vendita e promozione, comunicazione, sviluppo del prodotto e controllo.
- ✿ **Sviluppo del prodotto** volto alla creazione di offerte esperienziali evolute e integrare le filiere produttive non turistiche (es. agricoltura, commercio, artigianato e altre attività).
- ✿ **Promozione e comunicazione** dell'offerta attraverso differenti strumenti e modalità (ad esempio, portale www.turismodellolio.com, materiale promozionale, eventi e workshop, fiere, ...)
- ✿ **Prenotazione e vendita**, in altre parole la promo-commercializzazione dell'offerta attraverso il portale dell'azienda (ad esempio con sistemi di prenotazione embedded nel sito) che intermediari tradizionali e digitali.

5 | IL FUTURO *DEL TURISMO DELL'OLIO*

5 | IL FUTURO DEL TURISMO DELL'OLIO



In mercato turistico che si dimostra sempre più ricettivo nei confronti dell'enogastronomia, l'olio EVO dall'essere un prodotto iconico del Belpaese sta diventando anche un fattore di attrattiva per i viaggiatori italiani e stranieri. Presenta potenzialità che, se adeguatamente espresse, possono creare valore economico, sociale e culturale duraturo per i territori, le imprese, le comunità locali ed i turisti.

Ciò induce a chiederci quali sono gli aspetti ai quali operatori e destinazioni dovrebbero prestare attenzione nello sviluppo futuro dell'offerta turistica a tema olio. L'analisi ci restituisce evidenze che è opportuno leggere all'interno delle dinamiche che caratterizzano il turismo enogastronomico – di cui l'oleoturismo si configura come una delle espressioni:

✦ Il turista ricerca una varietà di esperienze

Il turista contemporaneo è esigente, desidera proposte che siano capaci di coinvolgere e educare, trasmettere i valori e le identità, far vivere il territorio. Ricerca nuove mete, vuole arricchire la propria esperienza di viaggio partecipando a proposte a contatto con la natura e l'ambiente rurale. Sebbene l'oleoturismo sia una pratica relativamente recente, stiamo assistendo ad una qualificazione e rinnovamento delle formule di incoming, con il core dell'offerta (acquisto, visita e degustazione) che si arricchisce di attività differenziate. La voglia di avvicinarsi e scoprire il mondo dell'olio si traduce nella richiesta di esperienze variegata, che abbracciano nuove dimensioni (edutainment, storia, benessere) e luoghi (ristoranti, oleoteche, strutture ricettive, musei). Questa tendenza diviene ancora più importante se consideriamo la pluralità delle motivazioni che spingono a viaggiare e le differenze inter-generazionali.

✦ Il turista vuole proposte facilmente accessibili

Un elemento oggi imprescindibile per chi viaggia è la possibilità di reperire facilmente le informazioni sulle proposte disponibili e prenotarle rapidamente. Se

allarghiamo lo sguardo al turismo enogastronomico nel suo complesso, il 63% dei turisti italiani ha dichiarato di voler prenotare le visite alle aziende di produzione online, ma solo il 23% l'ha fatto tramite il sito ufficiale ed il 20% attraverso le Online Travel Agency (dati Rapporto Turismo Enogastronomico Italiano). È plausibile che questa differenza sia più accentuata per il mondo dell'olio; ne abbiamo un riscontro indiretto nel gap tra fruizione effettiva e desiderio sottolineato anche dall'elevato interesse verso esperienze oleoturistiche innovative e variegate.

✦ Il turista vuole interagire con il paesaggio enogastronomico (ed olivicolo)

Emerge parimenti il tema del paesaggio enogastronomico ed olivicolo. Chi viaggia pone una crescente attenzione al contesto in cui andrà a vivere le esperienze, che deve caratterizzarsi per una capacità di raccontare la storia e le produzioni locali, trasmettere al turista che lo contraddistinguono. Dalla valutazione puntuale delle attrazioni si passa ad una di sistema: abbiamo visto quanto i turisti desiderano scoprire la storia e trovare nuove occasioni e luoghi per avvicinarsi al mondo dell'olio, ed è l'insieme di questi elementi – e non delle singole eccellenze territoriali – a spingere il turista alla visita.

✦ Il turista vuol essere sostenibile

Trasversale a queste evidenze – poiché accumuna tutti i viaggiatori – vi è la sostenibilità, oggi sempre più considerato un driver di scelta dell'esperienza. Se allarghiamo lo sguardo al turismo enogastronomico, ravvisiamo un'alta attenzione verso la tematica ambientale: per il 75% dei turisti italiani, degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali sono tra gli elementi determinanti nella scelta. Anche comportamenti aziendali ed iniziative di etica sociale sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che la sostenibilità riguardi solo l'ambiente. Il 68% si mostra più propenso a fare esperienza laddove l'azienda ha progetti a supporto della comunità locale, ed il

64% se il personale o i fornitori stanno affrontando situazioni di disagio e/o l'azienda ha adottato politiche etiche. Fondamentale risulta la comunicazione, poiché c'è bisogno di aiutare chi viaggia, informandolo in modo semplice e trasparente e supportandolo nelle scelte.

Allo stato attuale, in cui ravvisiamo un settore che presenta ampi margini di crescita e che è stato di recente riconosciuto e valorizzato attraverso una normativa ad hoc, quali direzioni strategiche è auspicabile intraprendere per sviluppare un'offerta capace di attrarre un pubblico vasto ed eterogeneo per interessi e comportamenti?

✦ **Sviluppare**

Il crescente desiderio di vivere il mondo dell'olio a 360 gradi suggerisce di agire per arricchire e diversificare l'attuale offerta, ampliando e qualificando le attrazioni ed i servizi disponibili in senso esperienziale. La visita, l'acquisto e la degustazione dell'olio sono (e rimarranno) elementi imprescindibili e centrali, ma è opportuno offrire modalità nuove e più coinvolgenti per attrarre un pubblico ampio, variegato e che mostra pattern di comportamento differenti (soprattutto considerando le differenze inter-generazionali).

La crescente voglia di vivere gli spazi aperti suggerisce di valorizzare luoghi di grande fascino quali gli uliveti, che diventano il setting per proposte che possono unire il benessere, l'arte culinaria, la pratica sportiva, l'edutainment. La necessità di stimolare la curiosità e attrarre il turista può avvalersi di nuovi touch-point – quali, ad esempio, oleoteche, musei, ristoranti – per creare occasioni di incontro con il mondo dell'olio al di fuori dell'azienda e stimolare la visita successiva. L'interesse verso la storia può stimolare la valorizzazione di frantoi e dimore storiche, arricchendo così di nuove opzioni l'offerta.

Questo processo di evoluzione dell'offerta deve essere adeguatamente accompagnato attraverso interventi di supporto ed incentivazione che

permettano alle aziende – specialmente di piccole-medie dimensioni – di strutturarsi in modo adeguato, anche in termini di spazi dedicati all'accoglienza turistica.

✦ **Formare**

In questo processo di evoluzione dell'offerta, è fondamentale investire nella formazione degli attuali e futuri operatori. L'attuale decreto che regola la pratica oleoturistica prevede la possibilità per Regioni e Province Autonome di promuovere – in maniera autonoma o in collaborazione con gli enti del settore – corsi per le aziende e gli addetti.

È opportuno incentivare la strutturazione di percorsi di formazione ed aggiornamento teorico-pratico di alto livello e che siano continuativi, poiché i settori del turismo in generale e dell'olio nello specifico sono in costante evoluzione. L'obiettivo deve essere fornire agli operatori le competenze (hard e soft) per costruire, promuovere e vendere esperienze turistiche così come accogliere il visitatore, educarlo e coinvolgerlo attraverso narrazioni ingaggianti e capaci di trasmettere la cultura e l'identità del territorio.

La formazione si traduce anche nel riconoscimento di specifiche professionalità, in primis quella della guida enogastronomica. Si tratta di una figura che organizza e gestisce proposte di visita ed esperienze a tema cibo, vino, olio, ... in città e nelle aree rurali, accoglie, conduce e coinvolge i visitatori alla conoscenza della cultura enogastronomica offrendo conoscenze approfondite e attraverso narrazioni coinvolgenti. Visto lo stadio attuale del ciclo di vita del prodotto oleoturistico (che si trova in una fase di sviluppo), la guida enogastronomica può anche svolgere un ruolo di supporto alle aziende olivicole nella costruzione e promo-commercializzazione e svolgimento delle singole esperienze, colmando in parte l'attuale gap formativo e di risorse economiche.

✦ Fare rete

«Fare rete» significa creare processi di collaborazione e aggregazione continuativi a livello territoriale (locale, regionale e territoriale) finalizzati ad accrescere l'attrattività e l'accessibilità dell'offerta turistica.

Il mondo dell'olio oggi non gode della medesima visibilità e non ha la capacità attrattiva di altri segmenti più affermati. Il "fare rete" si dovrebbe tradurre in:

- processi di aggregazione territoriale dell'offerta turistica a tema olio, al fine di permettere al turista di conoscere e accedere facilmente a tutte le proposte esistenti;
- processi di integrazione / sinergie con le altre tipologie di offerta presenti, in primis quella enogastronomica, per stimolare l'ampia platea di turisti della destinazione alla scoperta del mondo dell'olio.

Elemento chiave in questo processo è la creazione di meccanismi di coinvolgimento e confronto partecipativi – ad esempio, comitati di coordinamento e tavoli di lavoro – tra le istituzioni ed i portatori di interesse privati volti identificare e perseguire obiettivi comuni di valorizzazione dell'olio nel turismo.

Il Concorso Nazionale sul Turismo dell'Olio e il Club di Prodotto del Turismo dell'Olio sono espressioni concrete di come fare rete nel settore. Il salto qualitativo si otterrà quando, a queste, si affiancheranno meccanismi adeguati volti a stimolare il lavoro congiunto di enti pubblici e privati operanti a livello territoriale per valorizzare l'oleoturismo all'interno delle proposte esistenti. Si tratta di un passaggio chiave non solo per questa pratica, ma per l'intera offerta turistica.

✦ Comunicare e promuovere

Il turista oggi si mostra interessato al mondo dell'olio e ha voglia di vivere esperienze dedicate. Affinché questo desiderio si traduca in una visita effettiva,

chi viaggia deve essere messo nella condizione di poter scoprire la ricchezza del patrimonio e la pluralità di esperienze che si possono vivere nei singoli territori. Ciò gli permette di poter compiere scelte consapevoli, sia prima che durante la propria esperienza di viaggio.

Diventa sempre più importante per le destinazioni e gli operatori saper promuovere e vendere in modo efficace l'offerta. Ossia mettere il turista in condizione di accedere facilmente all'offerta territoriale e finalizzare facilmente l'acquisto delle esperienze di viaggio. Ad esempio, per gli operatori, rafforzando la presenza delle proposte commerciali nei cataloghi, piattaforme e canali di distribuzione e vendita; per le destinazioni, svolgendo un'azione sistematica di raccordo tra l'offerta puntuale e l'intermediazione e supportando le imprese – specialmente quelle più piccole – nella promo-commercializzazione. Per facilitare questo processo è fondamentale agire sul fare rete e sulla formazione.

✎ Preservare

Il patrimonio olivicolo è parte essenziale del paesaggio culturale italiano. Questo insieme unico di prodotti, cultura, stili di vita ed ambiente rappresenta sempre più un fattore di attrazione per i viaggiatori. Purtroppo, negli ultimi dati anni ravvisiamo una crescente tendenza all'abbandono dell'olivicoltura tradizionale e storica nelle aree interne: il numero di aziende diminuito di 26.622 unità in 3 anni (con una media di 8.874 unità l'anno), mentre la superficie olivata in ettari ha subito una contrazione meno evidente pari a 5.750 ettari in 3 anni (media di 1.917 ha l'anno *(dati ISMEA)*). Le ragioni di questo fenomeno sono molteplici, dallo spopolamento e declino delle aree interne con forti problemi di sviluppo all'invecchiamento della popolazione agricola e il mancato ricambio generazionale, dal mancato o basso reddito degli olivicoltori alla frammentazione produttiva.

In un tale contesto, diviene pertanto fondamentale agire per tutelare le risorse tangibili ed intangibili legate a questo patrimonio olivicolo nazionale. La pratica turistica può agevolare questo processo se è mossa dal desiderio di creare

valore e non come crescita «a tutti i costi».

Oggi il settore si sta attivando: è recentissima l'iniziativa dell'Associazione nazionale Città dell'Olio che si è fatta promotrice del primo Tavolo Tecnico interdisciplinare che unisce competenze diverse (mondo scientifico ed accademico, associazioni di categoria, enti locali) per presentare una proposta di legge nazionale per il contrasto dell'abbandono di questo tipo di olivicoltura. Fondamentale in questo processo sarà parimenti avviare altre iniziative di ampia portata, fra cui, a titolo esemplificativo, sensibilizzare le nuove generazioni per garantire che il patrimonio olivicolo possa sopravvivere ed evolversi così come favorire processi per mettere a valore le risorse puntuali e territoriali.

AUTORE: Roberta Garibaldi

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2024 BY ROBERTA GARIBALDI. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.

