



# L'ORO VERDE: PRIMO REPORT SULL'OLEOTURISMO IN ITALIA



## SINTESI DEI PRINCIPALI ELEMENTI DELLA RICERCA

Giugno 2023

### **L'olio quale elemento di valorizzazione del sistema economico-turistico italiano.**

L'olio d'oliva, simbolo della dieta mediterranea "Patrimonio Unesco", occupa un posto di rilievo nel panorama enogastronomico italiano.

A livello economico, la sua produzione pari a circa 2,2 milioni di tonnellate annue colloca il nostro Paese al 2° posto nel *ranking* dei produttori internazionali, dopo solo la Spagna.

L'Italia è il regno della biodiversità olivicola italiana: con oltre 500 cultivar, l'Italia ospita il 40% delle varietà mondiali ed è il primo Paese al mondo (davanti a Spagna e Grecia), per numero di DOP ed IGP (38).

Un segmento di imprenditoria che, come quello del *wine*, ha saputo mostrare non solo chiari segnali di resilienza durante il periodo pandemico (il numero delle imprese che coltivano frutti oleosi è cresciuto del 5% tra il 2019 ed il 2022); ma che è spazio per nuova imprenditorialità giovanile, che sta riscoprendo l'interesse e la passione per l'economia primaria, valorizzando territori e culture produttive locali nella logica della "restanza".

E bene ha fatto il Legislatore ad accompagnare l'interesse crescente per questo tassello fondamentale del turismo enogastronomico con un atto legislativo ad hoc, il **Decreto Interministeriale Attuativo contenente linee guida e indirizzi inerenti i requisiti gli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività oleoturistica** (che era stata istituita con i commi 513 e 514 della Legge sul

Bilancio dello Stato per il 2020, n. 160/2019), di cui sono stati finalmente predisposti i decreti attuativi, che attribuisce al prodotto olio la giusta visibilità, dettando fondamentali principi organizzativi per la sua tutela e valorizzazione a fini turistici, sulla scia degli analoghi provvedimenti che hanno costruito l'enoturismo e le "Strade del vino".

### **Il turista enogastronomico in Italia abbina il cibo a natura, cultura e sport per un'esperienza di vacanza ampia e soddisfacente.**

L'indagine diretta di Isnart ai turisti enogastronomici in vacanza in Italia<sup>1</sup> mostra una componente giovanile predominante nei flussi, un 49,0% di turisti che hanno meno di 41 anni d'età, tra *Millennials* (38,0%) e *Centennials* (11,0%).

L'interesse intrinseco per l'enogastronomia getta le basi per un turismo trasversale, partendo da motivazioni iniziali di vacanza variegata: non solo cibo, ma anche cultura (39,0%), shopping (21,0%), eventi (14,4%) e sport (11,0%).

Prevale, però, a destinazione un altro interesse: quello naturalistico, con escursioni e gite (62,3%). Rilevante anche il dato sullo sport, le attività praticate *in loco* salgono al 20,0%, segnalando la possibilità di un'offerta integrata e mirata.

La spesa media giornaliera del turista enogastronomico in Italia, per acquisti di beni e servizi *in itinere*, si attesta sui 78,8 euro a persona. La spesa per il viaggio A/R è pari a 146,5 euro; per l'alloggio destina un budget di 51,4 euro al giorno.

---

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagini svolte tra il 2021 e il 2022 con focus sui periodi di maggiore affluenza turistica (estate, festività natalizie e pasquali).

**Anche l'offerta oleoturistica è trasversale, pur richiamando all'attenzione il bisogno di rendere l'olio ulteriormente protagonista.**

Dai dati del primo censimento ad opera dell'Associazione Città dell'Olio, frutto di un'indagine che ha coinvolto i suoi referenti associati<sup>2</sup>, si evince un'offerta turistica legata al prodotto olio interessante e variegata: dalle camminate (nel 73,6% dei casi) alle merende (42,0%), fino alle sagre dell'olio (36,4%).

Importante è il parere degli associati per un miglioramento efficace dell'oleoturismo in Italia: si pensa all'ampliamento dell'offerta già esistente – puntando su Strade dell'Olio, musei dedicati, così come hotel e SPA – e poi, alla formazione a monte degli operatori del settore, imparando soprattutto a trasmettere i valori e le potenzialità dell'olio d'oliva in plurimi contesti turistici.

Emergono, però, anche alcuni aspetti migliorabili in termini di offerta: in primis, la carenza dei musei dell'olio (presenti solo nel 15,0% dei Comuni associati) quali veicolo tangibile di conoscenza culturale del prodotto; ma anche la presenza elevata di aree olivicole abbandonate (segnalata dal 61,3% dei Comuni), fenomeno in contrasto con l'attitudine naturalistica della domanda enogastronomica.

---

<sup>2</sup> Indagine svolta nel 2022 tramite questionario somministrato a 228 associati (Comuni, Parchi, Camere di Commercio, GAL).

**Dal *matching* domanda-offerta, nascono nuove iniziative promozionali per la valorizzazione dell'oleoturismo in Italia.**

L'incrocio dei dati su domanda e offerta, in ambito enogastronomico, restituisce uno scenario di sviluppo oleoturistico chiaro e possibile, aprendosi a nuove idee concrete sulla base di migliori prassi nazionali.

Partendo dall'attuale necessità di colmare il *gap* tra domanda e offerta in termini di servizi ed esperienze annesse, si pensa a come rafforzare il binomio oleoturismo-cultura, rendendo il territorio bacino di conoscenza del prodotto olio grazie alle sue molteplici risorse in chiave turistica.

Occorre poi amplificare lo spettro di risonanza dell'olio d'oliva a livello culturale, puntando soprattutto sulle sue intrinseche proprietà benefiche ai fini di un turismo legato, di base, al *wellness*.

Importante, a livello propriamente comunicativo, è il ricorso alle tecnologie digitali: dalle *basic*, come Internet, alle *advanced* – tra queste, ad esempio, la Realtà Virtuale e Aumentata. Ciò al fine di rendere l'olio d'oliva "2.0" ovvero un prodotto in grado di intercettare una pluralità di turisti-target, soprattutto le *young gen*, e in momenti anche antecedenti la vacanza stessa.