



UNA CARTA DELL'ACCOGLIENZA PER LE CITTÀ DELL'OLIO

4 Dicembre 2019 

SIENA – Un impegno concreto per valorizzare l'olio e la sua connessa offerta dal punto di vista turistico. Questo è l'obiettivo della Carta dell'Accoglienza delle Città dell'Olio, presentata nei giorni scorsi a Siena, durante i lavori del panel dedicato al Turismo dell'olio e del cibo, nell'ambito delle celebrazioni istituzionali del 25° anniversario della costituzione dell'Associazione, da **Roberta Garibaldi**, docente universitaria e riferimento per il turismo enogastronomico italiano.

Tra le finalità di tale proposta – scaturita sulla base dei risultati di un importante lavoro di indagine condotto dalla stessa Garibaldi tra le Città dell'Olio – in primis la valorizzazione dell'identità locale, della produzione tipica locale e della relativa offerta turistica, attraverso l'identificazione ed il riconoscimento dei vari territori come “Aree d'eccellenza di produzione dell'olio”.

“In questi venticinque anni – commenta in una nota il presidente dell'Associazione nazionale Città dell'Olio **Enrico Lupi** – le Città dell'Olio si sono dedicate alla valorizzazione della cultura olivicola e dei territori di origine, in un'ottica di sviluppo sostenibile dove il paesaggio, l'ambiente, la biodiversità? e l'identità? culturale sono diventati elementi determinanti per riscoprire le proprie radici storiche. La cultura dell'olio e dell'olivo, può essere forza propulsiva per la riscoperta dei territori attraverso il turismo dell'olio e la proposta di una Carta dell'Accoglienza può essere un modo per incentivarlo. L'Associazione valuta positivamente la proposta e offre un impegno concreto in tale direzione, che si traduce in funzioni di coordinamento per la definizione di strategie di valorizzazione, ma anche per coinvolgere i cittadini, stimolare l'organizzazione della fruizione turistica, nonché costituire una rete di supporto nazionale ed internazionale”.

“Uno degli elementi chiave – aggiunge Lupi – per raggiungere questo obiettivo sarà, tuttavia, la semplificazione delle procedure burocratiche ed amministrative per le aziende legate alla filiera dell'olio e alla loro potenziale fruizione turistica. L'Associazione si adopererà affinché ciò possa realmente accadere”.

L'intervento che si auspica con questo progetto, è quello di sviluppare un'offerta integrata tra olio, cultura e turismo attraverso un approccio innovativo, creativo e sostenibile, accogliente ed attrattivo. Le Città dell'Olio sono chiamate infatti a sviluppare una rete d'offerta tematica che possa coinvolgere tutti gli operatori per arrivare a dare soddisfazione ai fruitori e, di conseguenza, un impatto economico positivo sui territori, in termini di indotto generato e di



occupazione. Ma prima ancora, sarà necessario sviluppare e supportare la costituzione di reti di collaborazione tra gli operatori del settore.

“La Carta dell’Accoglienza delle Città dell’Olio ed il Piano d’azione – spiega Roberta Garibaldi – nascono da un percorso di riflessione e di studio circa le modalità e opportunità di supporto a vantaggio degli operatori del territorio. Essa è infatti il frutto di un articolato processo che vuole essere partecipato e condiviso da tutti i membri e che ha richiesto vari passaggi. Dall’analisi della domanda, attraverso la quale si sono potute comprendere le relazioni esistenti tra turista e olio all’interno del contesto del turismo enogastronomico, al confronto con le Città, andando a determinare le potenzialità di questa forma di turismo legato alle produzioni olivicole, attraverso un percorso partecipativo in grado di fornire indirizzi d’azione per i progetti futuri delle Città dell’Olio. Questi elementi, integrati e confrontati, sono la base su cui lavorare per sviluppare le singole sezioni della Carta dell’Accoglienza delle Città dell’Olio”.

Alla base di tale proposta vi è come già detto un importante lavoro condotto da Roberta Garibaldi tra le Città dell’Olio, a cui si affianca una parte di indagine che ha coinvolto invece i turisti interessati all’olio o che potrebbero diventarlo, con metodo Cawi (Computer Assisted Web Interview) da un panel di individui rappresentativi della popolazione internet italiana. Conoscere chi desidera partecipare ad esperienze a tema olio permette infatti un affondo non solo sul mercato attuale, ma anche su quello potenziale.

Ai fini di determinare i possibili sviluppi dell’offerta, si è voluto capire i desideri dei viaggiatori in termini di esperienze, servizi e proposte e ciò che ne emerge è che essi vorrebbero poter acquistare i prodotti aziendali a prezzi interessanti (83%), poter assistere alla produzione dell’olio e partecipare a degustazioni o visite guidate (77%).

La degustazione dunque si conferma elemento di grande attrattiva anche se il 79% vorrebbe un’esperienza più completa, come l’abbinamento con piatti e specialità del luogo, mentre il 69% vorrebbe vivere esperienze culinarie negli uliveti.

È elemento di richiamo anche il desiderio di scoprire luoghi dal fascino antico come i frantoi storici e gli uliveti storici, apprezzati rispettivamente dal 75% e dal 70%. Addirittura al 61% dei viaggiatori piacerebbe partecipare alla raccolta delle olive e produrre il proprio olio, diventando protagonista attivo.

Il turismo enogastronomico è oggi considerato tra i segmenti più in crescita e maggiormente dinamici. Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019, di cui la stessa Garibaldi è autrice, testimonia infatti un’alta partecipazione alle esperienze enogastronomiche degli



italiani in viaggio.

“La scelta dei turisti italiani – sottolinea – tende a ricadere verso le destinazioni che sanno integrare armoniosamente l’offerta enogastronomica con il paesaggio circostante. A prescindere dalla motivazione del viaggio, la presenza di un’offerta eno-gastro-turistica ha un peso rilevante nel processo decisionale insieme alla bellezza del paesaggio così come alla ricchezza del patrimonio culturale locale. Si passa quindi da una valutazione puntuale ad una di sistema, in cui il contesto deve saper raccontare la storia delle produzioni locali e trasmettere al turista quei valori che lo contraddistinguono. Viene così ad affermarsi il concetto di «paesaggio enogastronomico», ossia quell’insieme di cultura, persone, ambiente, attività, politiche e progetti in cui il prodotto e l’esperienza turistica sono solo una piccola parte”.

A partire dalla fine degli anni Novanta, regioni note per la produzione olivicola come Lazio, Liguria, Puglia, Toscana e Umbria, hanno iniziato a strutturare itinerari tematici per valorizzare tale eccellenza, attraverso la predisposizione di interventi specifici atti a facilitarne la fruizione come l’istituzione delle Strade dell’Olio.

L’offerta territoriale infatti, deve presentare caratteristiche di attrattività ma anche di accessibilità e questi due elementi sono spesso decisivi nella scelta di una destinazione; la platea di turisti assume un comportamento variegato, caratterizzato dalla ricerca di una pluralità di esperienze, anche molto differenti tra loro, che vengono abbinate in base a gusti personali e alla disponibilità in loco.

“L’olio di oliva rappresenta la risorsa caratterizzante le Città associate, l’elemento di unicità a partire dal quale valorizzare e connotare turisticamente il territorio – aggiunge il presidente di Anco Enrico Lupi – e la maggioranza delle Città oggi ne riconoscono il valore. L’offerta turistica legata all’olio nelle Città va al di là delle semplici degustazioni, declinandosi in una pluralità di esperienze, dalle visite alle aziende di produzione e ai frantoi agli eventi tematici, dai musei dell’olio agli itinerari. Il potenziale per lo sviluppo dell’olio ai fini turistici è elevato, anche alla luce del fatto che ben il 60% delle Città coinvolte nella rilevazione dichiara un aumento dei flussi turistici al proprio interno nell’ultimo anno”.

Ma quali sono i fattori chiave per lo sviluppo del turismo legato all’olio? Le Città concordano sulla necessità di organizzare eventi a tema (54%), possibilmente di portata regionale e nazionale poiché in grado di attirare maggiormente l’attenzione dei visitatori – la Camminata tra gli Olivi e Olio in Cattedra ne sono due esempi eccellenti – e fare leva sulle potenzialità che potrebbero esprimersi con la creazione di esperienze e tema olio, sia all’interno che all’esterno dei luoghi di produzione, e dei musei tematici.



A frenare in alcuni casi l'affluenza di visitatori in un territorio, è la scarsa visibilità che essi hanno al di fuori del contesto locale: il 60% delle Città dispone di un ufficio turistico da cui dare informazioni dirette, ma solo il 14% ha predisposto materiale informativo specifico sul tema olio e il 18% ha creato una sezione dedicata all'interno del portale comunale.

Ad oggi il prodotto olio e l'offerta turistica, infatti, vengono promossi principalmente attraverso le fiere. Le aree di sviluppo su cui intervenire per migliorare il livello dei servizi per i turisti dell'olio, sono dunque nell'ordine promozione, accoglienza del turista, esperienza di visita ed accessibilità. Gli strumenti quindi su cui devono investire le Città dell'Olio per supportare il settore in prospettiva turistica sono la formazione degli operatori, il supporto nella promo-commercializzazione dell'offerta, lo sviluppo di progettualità comuni, azioni di tutela del paesaggio e semplificazione burocratica.