



Oleoturismo: una leva per la valorizzazione dell'olivicoltura e i territori rurali

CREA – Centro di Ricerca Politiche e Bioeconomia: un'analisi dell'offerta oleoturistica e del quadro normativo per rafforzare la promozione, le reti territoriali e la qualità dell'esperienza legata all'olio EVO

L'oleoturismo è una delle espressioni più recenti e dinamiche del turismo enogastronomico: un insieme di esperienze che ruotano attorno all'olivicoltura e all'olio extravergine di oliva, e che includono visite agli oliveti e ai frantoi, degustazioni guidate, attività didattiche, iniziative culturali e momenti di scoperta del territorio. Al centro non c'è solo l'assaggio di un prodotto, ma la possibilità di comprendere come nasce un olio di qualità, quali competenze e scelte agronomiche e tecnologiche lo determinano, e in che modo cultivar, paesaggio e tradizioni locali si intrecciano in un patrimonio identitario che caratterizza le aree rurali italiane.

La crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità, la tracciabilità e il benessere, insieme alla domanda di esperienze autentiche e "lente", sta ridefinendo le aspettative dei visitatori: il turista ricerca narrazioni credibili, il contatto diretto con i produttori, e le occasioni di apprendimento che trasformino la visita in un'esperienza significativa. In questo scenario l'oleoturismo assume la funzione di ponte tra il mondo agricolo e il turista/consumatore, perché stimola la conoscenza e la consapevolezza: dalla lettura dell'etichetta della bottiglia al riconoscimento dei profili sensoriali, fino alla comprensione del valore culturale e paesaggistico degli oliveti.

Un'ulteriore prospettiva, rilevante per la promozione all'estero, è quella del turismo delle radici: i viaggi di ritorno nei luoghi d'origine degli italiani di seconda, terza e successive generazioni. Questo target tende a privilegiare i borghi e le aree rurali e mostra un interesse specifico per le attività legate

Milena Verrascina

Ricercatrice del CREA (Centro Politiche e Bioeconomia - già INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria) si occupa della Politica Agricola Comune e di interventi per lo sviluppo delle aree rurali. Negli ultimi anni si è dedicata a progetti e iniziative per la valorizzazione di percorsi di sviluppo di filiere, microfilieri e produzioni tradizionali, tra cui la filiera olivicola.

Barbara Zanetti

Ricercatrice del CREA (Centro Politiche e Bioeconomia - già INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria) si occupa della Politica Agricola Comune e di interventi di sviluppo rurale. Approfondisce le dinamiche socio-economiche delle aree rurali e il tema della diversificazione aziendale, con particolare attenzione, negli ultimi anni, alla filiera olivicola e all'agroecologia. È autrice di diverse pubblicazioni scientifiche e tecnico-istituzionali sui temi dello sviluppo rurale.

all'olivicoltura, anche perché alcuni alimenti simbolo – tra cui l'olio – funzionano come “prodotti nostalgia”, cioè capaci di evocare ricordi familiari e l'identità culturale. In questo senso, oleoturismo e turismo delle radici possono rafforzarsi a vicenda: l'esperienza tra ulivi e frantoi diventa un dispositivo narrativo potente per raccontare i territori, riattivare legami e aumentare la propensione all'acquisto consapevole di oli di qualità.

Da queste considerazioni nasce l'approfondimento promosso dal CREA – Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia nell'ambito delle attività di analisi dedicate al comparto olivicolo. L'obiettivo è duplice: da un lato comprendere come le imprese e i territori stiano costruendo un'offerta oleoturistica in grado di valorizzare l'olio EVO e la filiera; dall'altro individuare condizioni, requisiti e criticità che influenzano la qualità dell'esperienza e la capacità di trasformare la visita in sviluppo locale. In particolare, assumono rilievo la formazione degli operatori, la costruzione di reti territoriali (tra aziende, ristorazione, ricettività, cultura e istituzioni) e le strategie di marketing e comunicazione, indispensabili per intercettare turisti nazionali e internazionali.

Un passaggio chiave riguarda la definizione stessa di oleoturismo e il suo riconoscimento istituzionale. In Italia, a partire dal 2020, le disposizioni previste per l'enoturismo sono state estese alle attività connesse al turismo dell'olio; successivamente sono state definite linee guida nazionali sui requisiti e sugli standard minimi, mentre l'attuazione concreta dipende dal recepimento regionale. Poiché la normativa è ancora in evoluzione e varia da regione a regione, è essenziale valutare come queste regole influenzino le scelte delle aziende, dalla gestione delle prenotazioni alla formazione del personale.

In definitiva, l'oleoturismo si configura come una leva strategica per diversificare il reddito agricolo, destagionalizzare i flussi, attivare sinergie tra filiere e promuovere interventi di tutela del paesaggio olivicolo, contribuendo anche alla salvaguardia di oliveti storici e delle aree interne a rischio abbandono. Analizzare il fenomeno significa quindi leggere insieme economia, cultura e territorio: una prospettiva indispensabile per trasformare un prodotto identitario della Dieta Mediterranea in uno strumento di creazione di valore condiviso, capace di rafforzare reputazione e competitività dei territori olivicoli italiani sui mercati internazionali.

Metodologia

Il contributo si basa su una ricerca di tipo qualitativo e documentale, finalizzata a ricostruire l'evoluzione dell'oleoturismo in Italia e a inquadrarne opportunità e criticità in relazione alla valorizzazione dell'olio EVO e dei territori rurali. In primo luogo, è stata condotta un'analisi della letteratura tecnico-scientifica e divulgativa sul turismo enogastronomico e sull'oleoturismo, ponendo attenzione ai fattori che determinano la qualità dell'esperienza (accoglienza, narrazione, competenze professionali, marketing,

sostenibilità e integrazione con il territorio). Parallelamente è stato sviluppato l'approfondimento del quadro normativo nazionale e delle principali modalità di recepimento regionale, ricostruendo l'insieme delle disposizioni e mettendo in evidenza differenze procedurali e contenutistiche (requisiti, standard minimi, formazione, registri/elenco operatori, controlli).

L'analisi è stata integrata con l'osservazione di modelli ed esperienze oleoturistiche in alcuni contesti territoriali italiani e in Paesi del bacino mediterraneo (Spagna, Grecia e Portogallo), utili a evidenziare soluzioni organizzative, strumenti di promozione e forme di “brand territoriale” replicabili. I risultati sono stati rielaborati in chiave interpretativa, collegando le evidenze emerse ai principali obiettivi di policy e di sviluppo locale: diversificazione aziendale, costruzione di reti tra attori economici e istituzionali, innalzamento degli standard di qualità dell'offerta e rafforzamento della promozione sui mercati esteri, anche in sinergia con il turismo delle radici.

Risultati

Il settore olivicolo-oleario italiano, pur mantenendo un ruolo di rilievo internazionale grazie al valore del made in Italy, soffre una forte frammentazione aziendale, la prevalenza di sistemi colturali tradizionali e la presenza di squilibri territoriali lungo la filiera, tutti fattori che ne limitano la competitività.

A conferma di questa situazione, i dati mostrano che le aziende con olivo sono circa 620.000 (ISTAT, 2020), concentrate per quasi l'80% nel Centro-Sud, con la Puglia come principale regione. Relativamente alla frammentazione il 60% delle aziende possiede meno di 1 ettaro (pur coprendo solo il 16% della superficie), con ricadute su massa critica, investimenti e potere contrattuale. A ciò si aggiunge la persistenza di sistemi colturali tradizionali spesso difficili da meccanizzare: il 61% della superficie ha olivi oltre i 50 anni e circa la metà presenta densità inferiori a 140 piante/ha, condizioni che tendono ad aumentare i costi di produzione e la vulnerabilità alle oscillazioni produttive e ai cambiamenti climatici.

Queste fragilità strutturali si riflettono anche nella distribuzione delle attività lungo la filiera: la produzione si concentra prevalentemente nel Mezzogiorno, mentre le fasi a maggior valore aggiunto (raffinazione, miscelazione, imbottigliamento e confezionamento) risultano più presenti nel Centro-Nord, con conseguenze rilevanti sulla ripartizione del valore lungo la catena.

A livello internazionale, tali dinamiche si inseriscono in un contesto competitivo molto vivace: nella campagna 2024/25 la stima in 3,504 milioni di tonnellate della produzione mondiale ha collocato l'Italia al quinto posto con circa il 7% del totale. Al tempo stesso, il Paese presenta un profilo peculiare nei flussi commerciali: è il primo importatore mondiale e il secondo esportatore, dopo la Spagna, con mercati di destinazione guidati da Stati Uniti (32%), Germania (14%) e Francia (7%).

Nonostante la rilevanza sui mercati esteri, le certificazioni DOP e IGP sono ancora poco diffuse: a fine 2023 si contano 42 DOP e 8 IGP, ma insieme rappresentano meno del 4% della produzione nazionale e circa il 6% del valore. Nonostante i 190.000 ettari certificati (pari al 17% della superficie), molte aree, soprattutto nel Mezzogiorno, sono ancora poco sfruttate rispetto al loro potenziale.

Tenuto conto di queste criticità, emerge chiaramente la necessità di promuovere l'aggregazione tra produttori, rafforzare l'integrazione di filiera e investire in innovazione e formazione, anche attraverso una comunicazione efficace che educi il consumatore sulle qualità dell'olio italiano. In questo contesto, l'oleoturismo emerge come una leva strategica: permette al produttore di interagire direttamente con il visitatore, diversifica le fonti di reddito, trasforma il paesaggio olivicolo in risorsa esperienziale e rafforza la domanda di prodotti certificati e sostenibili.

Tuttavia, l'analisi normativa sull'oleoturismo e le esperienze territoriali esaminate rivelano un quadro di attuazione ancora disomogeneo, con differenze significative tra Regioni in termini di requisiti, formazione, procedure amministrative e strumenti di promozione. Tali difformità rappresentano un limite allo sviluppo sistemico dell'oleoturismo e rischiano di penalizzare soprattutto le aziende di piccole e medie dimensioni.

Conclusioni

L'analisi condotta ha indagato se l'oleoturismo possa configurarsi come una risposta operativa alle criticità strutturali del comparto olivicolo-oleario italiano. La frammentazione aziendale, la ridotta capacità di generare massa critica e gli squilibri nella distribuzione del valore lungo la filiera rendono infatti necessario l'affiancamento alla produzione di strumenti in grado di rafforzare la redditività delle im-

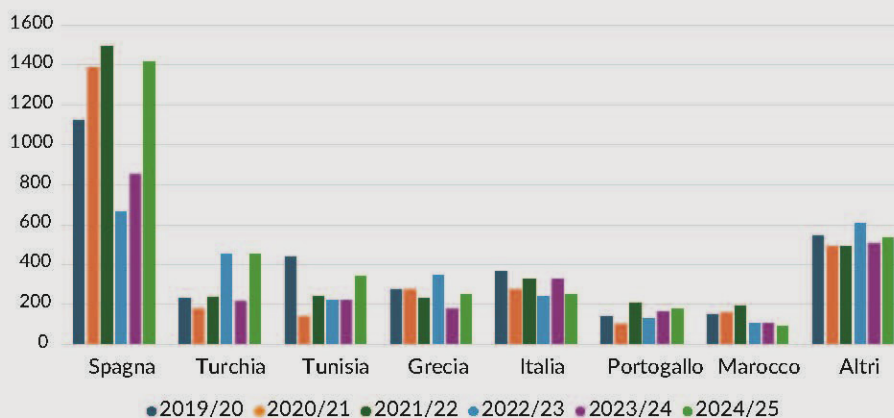
prese. In questo contesto, l'integrazione di attività esperienziali legate all'olio e al paesaggio olivicolo consente di attivare forme di diversificazione del reddito, migliorando il posizionamento competitivo delle aziende e riducendo la dipendenza dalla sola vendita del prodotto.

I risultati mettono inoltre in luce un effetto rilevante sul piano della valorizzazione economica: l'esperienza diretta in oliveto e in frantoio favorisce una maggiore consapevolezza del valore dell'olio extravergine di qualità e incrementa la disponibilità del consumatore a riconoscere prezzi più adeguati, anche per produzioni certificate DOP e IGP. L'oleoturismo assume quindi anche una funzione di mediazione culturale tra produzione e consumo, contribuendo al rafforzamento della reputazione del made in Italy e alla diffusione di una cultura del prodotto più informata e consapevole.

Sul piano territoriale, i risultati confermano che l'efficacia dell'oleoturismo dipende in larga misura dalla capacità di costruire reti tra attori locali. La cooperazione tra imprese agricole, settore ricettivo, ristorazione e istituzioni appare una condizione essenziale per trasformare iniziative isolate in strategie di sviluppo locale integrate. In questa prospettiva, il paesaggio olivicolo non rappresenta solo una risorsa estetica, ma un asset produttivo e identitario che contribuisce alla permanenza delle attività economiche nelle aree interne e alla tutela attiva del territorio. L'analisi suggerisce inoltre che la connessione con il turismo delle radici può ampliare significativamente la domanda potenziale, rafforzando il legame tra comunità, memoria e produzione.

Pernangono tuttavia elementi critici che ne limitano la piena efficacia. La disomogeneità normativa tra regioni, insieme alla frammentazione delle procedure e dei requisiti applicativi, crea infatti condizioni di sviluppo non unifor-

Figura 1. Produzione mondiale di olio d'oliva per principali paesi



Fonte: European Commission, 2025

mi e penalizza soprattutto le piccole imprese. Tale aspetto evidenzia la necessità di politiche di coordinamento multilivello, capaci di armonizzare il quadro regolatorio e di sostenere l'accesso al settore attraverso percorsi formativi, strumenti di comunicazione e processi di innovazione organizzativa.

Alla luce di queste considerazioni, l'oleoturismo può essere interpretato come una leva di sviluppo integrato, in grado di connettere produzione, territorio e consumo in un'ottica di sostenibilità economica e culturale. Tuttavia, per valutarne pienamente l'impatto sul settore olivicolo, risultano necessari ulteriori approfondimenti empirici, ad esempio un'analisi del contributo dell'oleoturismo al red-

dito aziendale, sull'analisi comparativa tra aree con diversi livelli di sviluppo oleoturistico o sulla valutazione dell'efficacia delle politiche regionali. Ulteriori studi potrebbero inoltre indagare il ruolo delle reti territoriali e delle piattaforme digitali nella costruzione della domanda, nonché l'evoluzione delle preferenze dei visitatori rispetto alle esperienze legate al paesaggio olivicolo.

Nel complesso, l'oleoturismo emerge come una strategia promettente ma ancora in fase di consolidamento, la cui capacità di incidere strutturalmente sulle criticità del settore dipenderà dalla qualità della governance, dal grado di coordinamento istituzionale e dalla maturazione delle reti territoriali.

RIFERIMENTI RICERCA

Titolo

L'oleoturismo per la valorizzazione dell'olivicoltura e dei territori rurali

Autore

M. Verrascina, B. Zanetti

Fonte

<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/27504>



Abstract

L'oleoturismo rappresenta una forma emergente di diversificazione del turismo enogastronomico e una possibile strategia di sostegno al comparto olivicolo-oleario italiano, caratterizzato da elevata frammentazione aziendale, ridotta competitività e squilibri nella distribuzione del valore lungo la filiera. Il contributo analizza il ruolo dell'oleoturismo come leva di sviluppo integrato, capace di connettere produzione, territorio e consumo attraverso esperienze immersive legate all'olivicoltura, quali visite agli oliveti e ai frantoi, degustazioni e attività culturali e didattiche.

La ricerca adotta un approccio qualitativo e documentale basato su letteratura scientifica e tecnico-divulgativa, analisi del quadro normativo nazionale e regionale e osservazione di esperienze oleoturistiche in Italia e nell'area mediterranea. L'obiettivo è valutare l'oleoturismo come possibile leva di sviluppo del settore, analizzandone al contempo potenzialità e principali criticità, con particolare riferimento alla formazione, alle reti territoriali e alle strategie di promozione.

I risultati evidenziano che l'oleoturismo contribuisce alla diversificazione del reddito agricolo e al rafforzamento della competitività delle imprese, favorendo il contatto diretto tra produttore e consumatore e aumentando la percezione del valore dell'olio extravergine di qualità. L'esperienza turistica assume inoltre una funzione educativa e culturale, rafforzando la consapevolezza del legame tra prodotto, paesaggio e identità territoriale.

Sul piano territoriale emerge il ruolo centrale delle reti tra attori locali e la possibile sinergia con il turismo delle radici, che amplia la domanda e rafforza i legami tra comunità e aree rurali. Tuttavia, lo sviluppo del settore è limitato da una marcata disomogeneità normativa tra regioni, che genera differenze negli strumenti attuativi e penalizza soprattutto le piccole imprese. Ciò evidenzia la necessità di un maggiore coordinamento istituzionale e di politiche orientate a formazione, innovazione e comunicazione.

In conclusione, l'oleoturismo si configura come una strategia promettente ma ancora in fase di consolidamento, la cui efficacia dipenderà dalla qualità della governance, dall'integrazione delle reti territoriali e da ulteriori analisi empiriche sull'impatto economico e sociale del fenomeno.

Bibliografia essenziale

1. Belletti G., Marescotti A., Turismo sostenibile e sistemi rurali: multifunzionalità, reti di impresa e percorsi, in Turismo sostenibile e sistemi rurali: multifunzionalità, reti di impresa e percorsi, a cura di Meloni B. e Pulina P., Rosenberg & Sellier, 2020, Torino
2. Carrillo-Hidalgo I., Casado-Montilla J., Pulido-Fernández J.I., Sustainable development of oleo tourism: An analysis of the collaboration between actors, in Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Jaen, 202, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, N° 2
3. Ferrari S., Nicotera T. Verrascina M., Zanetti B., Turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, CREA, 2024, Roma
4. ISTAT, 7° Censimento generale dell'Agricoltura 2020, 2022, Roma
5. Stefano D., Pulieri F., Oleoturismo. Opportunità per imprese e territori, Agra Editrice, 2022, Roma