

OLIO E TURISMO: UN LEGAME DA POTENZIARE E VALORIZZARE PER DIFFONDERE LA CULTURA DELLA QUALITÀ

ROMA\ aise\ - Il 69% dei turisti italiani desidera prendere parte a una esperienza olio, ma solo il 37% vi ha effettivamente partecipato nel corso dei viaggi più recenti: un mercato ampio ancora da soddisfare con un'offerta più strutturata. Sono dati che emergono dal Rapporto "La valorizzazione turistica dell'olio" redatto da Roberta Garibaldi nel venticinquesimo anniversario dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio (ANCO). Lo studio presentato nei giorni scorsi a Siena nell'ambito del ricco programma di talk e conferenze che andranno a definire l'agenda 2030 di ANCO, restituisce un quadro dettagliato delle potenzialità del turismo legato alle produzioni olivicole. Secondo l'autrice "le esperienze a tema olio stanno acquisendo rilevanza all'interno del contesto del turismo. L'olio non è solo un elemento connotante un territorio, ma diviene una potenziale attrazione turistica alla luce del crescente interesse da parte della domanda e il successo degli eventi organizzati dalle Città dell'Olio nel tempo, da Girolio alla Camminata tra gli Ulivi, ne sono la dimostrazione". Se chi si muove con questa come motivazione primaria è ancora una nicchia, le esperienze a tema possono giocare un ruolo importante come parte integrante dell'offerta relativa a un territorio per tutti i turisti. I servizi e le proposte desiderate se è abbastanza scontato l'interesse dei turisti ad abbinare alla visita l'acquisto di prodotti aziendali a prezzi interessanti, assistere alla produzione dell'olio e partecipare alle tradizionali degustazioni o visite guidate, analogamente a quanto già avviene per il vino, si rileva un forte interesse per un diversificato range di esperienze. In primis la partecipazione attiva alle attività di produzione, con il 61% dei viaggiatori a cui piacerebbe partecipare alla raccolta delle olive e produrre il proprio olio. Quindi le attività artistiche negli uliveti (41%), i turisti si mostrano particolarmente curiosi nello scoprire gli aneddoti dell'azienda e del territorio dove essa opera (64%), oltre che nel conoscere e interagire direttamente con il proprietario (57%). La degustazione si conferma un elemento di grande attrattiva per questi turisti, ma con un forte interesse a una esperienza più completa: infatti il 79% vorrebbe poterla abbinare a piatti e specialità del luogo, il 69% vorrebbe vivere esperienze culinarie negli uliveti. Un forte apprezzamento è espresso verso i frantoi storici (76%) e le distese di ulivi secolari (70%). Il desiderio di scoperta dell'olio non si limita al solo luogo di produzione. Ben il 60% dei turisti italiani vorrebbe poter degustare diverse tipologie di olio e trovare una carta dell'olio specifica in abbinamento ai piatti proposti dai ristoranti. Accanto a ciò sarebbe gradita una spiegazione da parte di chi è preposto al servizio, così da indirizzare al meglio le scelte del consumatore. Emerge la necessità di andare oltre l'offerta tradizionale – per lo più legata alla visita ai luoghi di produzione e alle degustazioni – e costruire proposte ampie, segmentate in grado di stimolare la curiosità e la partecipazione attiva del visitatore. A tale proposito diventa quindi fondamentale formare gli operatori affinché siano in grado di soddisfare professionalmente questo aspetto. Il 49% degli italiani desidererebbe visitare un Museo Nazionale dell'Olio, un luogo dove scoprire e sperimentare questo importante prodotto. Il Rapporto evidenzia inoltre che il 55% dei turisti interessato alle esperienze a tema olio non vi ha tuttavia partecipato nel corso dei suoi più recenti viaggi e ciò per mancanza di adeguata informazione a riguardo. Ciò indica un possibile deficit di comunicazione e promozione dell'offerta che quindi influenza negativamente il desiderio; in seconda battuta, la mancanza di interesse che può essere legata a tipologie di proposte poco seducenti e appetibili per il pubblico. Lo sviluppo dell'attrattività delle esperienze a tema olio non passa esclusivamente attraverso l'implementazione dell'offerta turistica in azienda: un elemento rilevante è la capacità delle singole destinazioni di integrare la medesima all'interno del portfolio turistico, a partire dalla ristorazione e la ricettività fino a giungere a proposte culturali. Il Rapporto evidenzia come il turista che desidera partecipare a esperienze a tema olio abbia caratteristiche trasversali. Questa propensione prescinde dall'area di residenza, dall'età e dalla fascia di reddito: un dato interessante da sottolineare è infatti la presenza di turisti di età "matura", ossia i Boomers, mentre minore è quella dei più giovani. Roberta Garibaldi è docente universitaria ed esperta di turismo enogastronomico. Membro di vari comitati scientifici ed editoriali, è responsabile del "Food Tourism Research & Trends" della World Food Travel Association, è nel Board del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR). Autrice di decine di pubblicazioni tra monografie, curatele, contributi in volume, articoli in rivista e pubblicazioni in atti di convegno. Keynote speaker durante conferenze ed eventi, è regista di progetti territoriali a livello locale ed internazionale. È autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. (aise)