Cresce l’Italia dell’olio: l’oleoturismo viaggia al +37%

20260226085615presentazionerapportoturismoolio

L’oleoturismo non solo si consolida, ma cresce pure. A dare i numeri è il Secondo Rapporto sul Turismo dell’Olio (QUI la prima edizione), promosso da Associazione Nazionale Città dell’Olio, Coldiretti e Unaprol, curato da Roberta Garibaldi, che evidenzia una crescente strutturazione di questa tipologia di come esperienza culturale, educativa e immersiva.

Olio extravergine patrimonio nazionale, lo pensano 7 italiani su 10

Secondo il rapporto, tra il 2021 e il 2024 la partecipazione alle esperienze legate all’olio extravergine di oliva è aumentata del 37,1% e 7 italiani su 10 lo considerano un simbolo del patrimonio culturale e paesaggistico nazionale. Il trend si inserisce nell’espansione globale del turismo del gusto, con interesse oltre il 55% tra tedeschi, francesi, americani inglesi ed austriaci che vorrebbero venire in Italia a fare un viaggio in cui vivere esperienze enogastronomiche nei prossimi anni.

L’interesse cresce sia sul mercato interno - dove il 70% degli italiani vorrebbe fare degustazioni con abbinamenti gastronomici - sia nei principali mercati esteri, in particolare Germania, Francia, Austria, Svizzera e Stati Uniti. L’Italia parte da un patrimonio unico: oltre 619 mila imprese olivicole e più di 500 cultivar, espressione di biodiversità e tradizioni millenarie. Accanto a degustazioni, visite ai frantoi e acquisti in azienda, aumenta la richiesta di esperienze immersive come itinerari tra ulivi secolari, cene in uliveto (scelte dal 71%), percorsi culturali e visite a frantoi storici. Toscana (29%) e Puglia (28%) guidano le preferenze, seguite da Sicilia (20%), Umbria (18%) e Liguria (15%), mentre cresce l’interesse per territori meno noti ma di alta qualità produttiva.

Oleoturismo per rigenerare la aree rurali

Sul fronte della spesa emergono differenze tra mercati: in Europa prevale una fascia tra 20 e 40 euro, mentre i turisti statunitensi mostrano maggiore propensione al segmento premium, con un 30% disposto a spendere tra 60 e 100 euro. Gli italiani manifestano forte interesse per aspetti salutistici (65%), varietali (60%) e culturali (60%) dell'olio, ma resta un gap di conoscenza con il 43% conosce concretamente la produzione del proprio territorio o ha visitato oliveti e frantoi e meno della metà sa indicare almeno una cultivar.

«*L'olio extravergine di oliva non è solo un prodotto alimentare: è cultura, paesaggio, identità e racconto dei territori. L'oleoturismo rappresenta oggi una leva strategica per la rigenerazione delle aree rurali e per il rafforzamento del legame tra comunità, visitatori e filiera produttiva*», ha affermato Roberta Garibaldi, a capo del team che ha svolto il lavoro di ricerca, allargando l'orizzonte geografico rispetto ai risultati del primo Rapporto (2023) che era stato focalizzato sul mercato domestico.

L'oleoturismo, come evidenzia questo secondo rapporto, non è più una nicchia per appassionati. «*Al contrario è un pilastro della nostra economia rurale* - dichiara il presidente di Unaprol e vicepresidente nazionale Coldiretti David Granieri -. *Grazie alla spinta sulla multifunzionalità i nostri olivicoltori non vendono solo un prodotto straordinario come l'olio Evo, ma offrono un'esperienza di civiltà. Ogni bottiglia racchiude il lavoro di chi presidia territori spesso difficili, preservando il territorio dall'abbandono garantendo la bellezza di quei borghi che sono il cuore pulsante del nostro Paese. Il turismo dell'olio si conferma uno strumento formidabile per contrastare lo spopolamento delle aree interne e per promuovere un turismo di prossimità, sostenibile e destagionalizzato*». Per Michele Sonnessa, presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio, «*il rapporto indica la strada: rafforzare il legame tra produzione e accoglienza, anche nei piccoli comuni e nelle aree interne, trasformando l'Italia dell'olio in un grande itinerario del gusto e dell'identità*».