



Rapporto di Ricerca

L'OLEOTURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DELL'OLIVICOLTURA E DEI TERRITORI RURALI

a cura di
Barbara Zanetti, Milena Verrascina



CENTRO DI RICERCA
POLITICHE E BIOECONOMIA



Connessioni che seminano opportunità

L'OLEOTURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DELL'OLIVICOLTURA E DEI TERRITORI RURALI

BARBARA ZANETTI, MILENA VERRASCINA

2026

Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Nazionale della PAC 2025-2027
Progetto CR 07.06 "Oleario. Dove l'Italia lascia il segno"

Organismo nazionale responsabile della Rete nazionale della PAC: Ministero dell'agricoltura, della
sovranità alimentare e delle foreste Direzione Generale Sviluppo Rurale

Direttore Generale: Simona Angelini

Responsabile scientifico: Milena Verrascina e Barbara Zanetti

Cura del rapporto: Barbara Zanetti, Milena Verrascina

Impaginazione e grafica: Sofia Mannozi

Data: Dicembre 2025

Citazione suggerita: Zanetti B., Verrascina M. (a cura di) (2026), L'oleoturismo per la valorizzazione
dell'olivicoltura e dei territori rurali, Documento di analisi, Rete Nazionale PAC, MASAF, Roma.

ISBN: 9788833854922

Indice

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	
L'OLIVO E L'OLIO, UNA STORIA IDENTITARIA LUNGA SECOLI	8
1.1 Il mito dell'olivo	9
1.2 Plinio, la letteratura scientifica, i saperi sull'olivicoltura e sull'olio	11
1.3 L'evoluzione della conoscenza e della tradizione olivicola in Italia	14
1.4 Le infinite doti: l'olio a tavola e per la cura	16
1.5 La scelta dell'olio	17
CAPITOLO 2	
IL QUADRO GENERALE DEL SETTORE OLIVICOLO-OLEARIO IN ITALIA	19
2.1 La posizione dell'Italia nel contesto mondiale	19
2.2 Andamento della superficie e della produzione di olio d'oliva in Italia	21
2.3 La fase della trasformazione	27
2.4 Le produzioni di qualità	29
2.5 Punti critici da sciogliere e potenzialità da cogliere	30
CAPITOLO 3	
LA MULTIFUNZIONALITÀ DELL'OLIVICOLTURA	33
3.1 Olio e non solo: la composita offerta della coltura olivicola	33
3.1.1 <i>L'olivo: risorsa integrale tra tradizione, paesaggio e innovazione</i>	36
3.2 L'olivicoltura come attrattore turistico	37

3.3	La normativa sull'oleoturismo e lo stato di attuazione in Italia	40
3.3.1	<i>Opportunità e criticità di un quadro normativo in evoluzione</i>	45
CAPITOLO 4		
	QUALIFICARE LE STRATEGIE AZIENDALI LEGATE ALLA PRODUZIONE DELL'OLIO EVO	49
4.1	I fattori abilitanti l'offerta oleoturistica: formazione, networking e comunicazione	50
4.1.1	<i>La formazione</i>	51
4.1.2	<i>Networking territoriale</i>	53
4.1.3	<i>Marketing e comunicazione</i>	55
4.2	L'Oleoturismo come elemento di valorizzazione dell'olio e della filiera	57
CAPITOLO 5		
	OLEOTURISMO E TERRITORIO: MODELLI ESPERIENZIALI IN ITALIA E NEL BACINO DEL MEDITERRANEO	59
5.1	Oleoturismo: la promozione della cultura dell'olio attraverso il territorio	60
5.1.1	<i>Il paesaggio</i>	60
5.1.2	<i>La storia, la cultura e le tradizioni locali</i>	62
5.1.3	<i>Cibo e degustazione</i>	65
5.1.4	<i>Altre iniziative</i>	66
5.2	Le esperienze oleoturistiche nell'area del Mediterraneo	67
5.2.1	<i>Olivicoltura e oleoturismo in Spagna: un modello di valorizzazione territoriale</i>	68
5.2.2	<i>Olivicoltura e oleoturismo in Grecia: tradizione, formazione e innovazione</i>	70
5.2.3	<i>Oleoturismo in Portogallo: uliveti, castelli e musei dell'olio</i>	71
	BIBLIOGRAFIA	73
	RICERCHE SCIENTIFICHE	77

Introduzione

Milena Verrascina

L'oleoturismo rappresenta una delle espressioni più recenti e innovative del turismo enogastronomico. Nato per valorizzare uno dei prodotti identitari italiani, l'olio extravergine di oliva, e il patrimonio culturale legato alla sua produzione, l'oleoturismo offre ai visitatori un'esperienza immersiva alla scoperta dei paesaggi olivicoli, delle tradizioni rurali, della biodiversità, della qualità olivicola e delle competenze tecniche dei produttori.

Nell'ambito delle analisi sulle trasformazioni dei territori rurali, l'osservazione delle nuove forme di diversificazione aziendale ha evidenziato come l'oleoturismo rappresenti un nuovo percorso intrapreso dalle aziende e dai territori a maggiore vocazione agricola. Questa tendenza risponde al crescente interesse dei visitatori e si traduce in un'importante opportunità per le imprese capaci di valorizzare la qualità delle proprie produzioni.

L'olivicoltura e il paesaggio ad essa collegato rappresentano una costante nel nostro Paese e, nelle loro molteplici forme e declinazioni, sono disseminati lungo tutta la penisola, estendendosi, anche per effetto dei cambiamenti climatici, fino ad alcune aree del contesto alpino. L'Italia, grazie alla straordinaria ricchezza varietale e alla presenza diffusa dell'olivo da nord a sud, rappresenta un ambiente privilegiato per lo sviluppo di questo segmento turistico, capace di coniugare economia rurale, educazione alimentare e consumo consapevole, esperienza sensoriale e scoperta del paesaggio. Nato sulla scia del successo dell'enoturismo, l'oleoturismo mette al centro l'olio extravergine di oliva quale tradizione agricola, biodiversità, identità produttiva e patrimonio culturale.

In questo contesto di analisi nasce la scelta di approfondire la capacità delle aziende e dei territori di raccontare la produzione olivicola aprendosi al turismo, proponendo l'oleoturismo come fattore di valorizzazione dei prodotti e come elemento di diversificazione aziendale, contribuendo alla diffusione della cultura dell'olio extravergine di oliva.

Da alcuni anni il Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia del CREA ha avviato un approfondimento sul tema dell'olivicoltura nell'ambito del progetto "OLEARIO.

Dove l'Italia lascia il segno”, finalizzato a diffondere la conoscenza del patrimonio olivicolo nazionale e le differenze territoriali in termini economici, paesaggistici, produttivi e culturali. In un contesto di rapida trasformazione del settore, permane l'esigenza di analizzarne e valorizzarne la qualità, le peculiarità e specificità.

Tramite le sue attività, il progetto “OLEARIO. Dove l'Italia lascia il segno” - realizzato nell'ambito della RetePAC – si rivolge a diversi target di utenti proponendo contenuti e modalità differenziate per raccontare il mondo dell'olio in tutte le sue implicazioni economiche, ambientali, sociali, nutrizionali.

L'oleoturismo è una attività che permette di conoscere direttamente il mondo olivicolo, e per questo, merita un approfondimento nei suoi aspetti qualitativi. Attraverso l'esperienza nei luoghi di produzione e con le persone che vi operano, il turista apprende come nasce un olio di qualità, quali sono le caratteristiche produttive e sensoriali, i suoi benefici per la salute e la sostenibilità, i legami tra cultivar e territorio e i metodi di gestione agronomica che determinano il risultato finale.

L'oleoturismo rappresenta in definitiva un ponte tra mondo agricolo e turista/consumatore, per la sua capacità di stimolare la conoscenza e una maggiore consapevolezza sulla qualità dell'olio e sul valore culturale e paesaggistico dell'olivicoltura, in un contesto in cui cresce da parte dei consumatori l'attenzione verso la sostenibilità, la tracciabilità e il benessere.

Nel quadro dei processi di sviluppo territoriale e della crescita economica, l'oleoturismo costituisce una leva strategica di sviluppo locale: consente di diversificare il reddito delle aziende agricole, favorisce la destagionalizzazione dei flussi turistici e attiva sinergie con altri settori come la ristorazione, l'artigianato, la ricettività rurale e il turismo culturale. Inoltre, stimola la realizzazione di interventi di tutela del paesaggio olivicolo, contribuendo alla salvaguardia di coltivazioni storiche – come gli ulivi monumentali - e di ecosistemi delle aree interne minacciati dall'abbandono.

Grazie alla sua consolidata tradizione olivicola, alle numerose denominazioni di qualità – quali la Denominazione di Origine Protetta (DOP) e l'Indicazione di Origine Protetta (IGP) - e alla ricchezza dei paesaggi regionali, l'Italia presenta le condizioni ideali per riconoscere nell'oleoturismo una componente qualificante del turismo agroalimentare, in grado di accrescere la conoscenza e la consapevolezza del consumatore. Il quadro normativo nazionale sull'oleoturismo, recepito anche a livello regionale, ha ulteriormente sostenuto questo percorso, valorizzando le attività svolte dai produttori, dai frantoiani e dagli operatori del settore.

In questo scenario, l'oleoturismo si configura come un'esperienza integrata che

unisce conoscenza, cultura, benessere, sostenibilità e partecipazione attiva. Un viaggio che non si limita all'assaggio dell'olio, ma coinvolge la storia, le tradizioni e i saperi artigianali delle comunità locali, trasformando un prodotto simbolo della dieta mediterranea in uno strumento di valorizzazione di territori e di creazione di valore condiviso.

Da queste considerazioni è nata l'idea del presente volume, che si propone di analizzare l'offerta oleoturistica, definirne il quadro giuridico e attuativo e collocarlo nel contesto mediterraneo, approfondendo alcune esperienze in corso a livello territoriale.

L'analisi restituisce l'immagine di un fenomeno che si sta rapidamente evolvendo, in crescita in termini di diffusione e differenziazione, capace di suscitare l'interesse di imprese, territori, consumatori e istituzioni, e di rappresentare un'ulteriore modalità per valorizzare la qualità di un prodotto identitario e del suo territorio.

Le esperienze analizzate evidenziano la necessità di promuovere percorsi formativi finalizzati alla creazione di figure professionali dotate di competenze multidisciplinari e, soprattutto, l'esigenza di lavorare alla costruzione di reti relazionali e istituzionalizzate tra attori economici e territoriali, elemento che rappresenta una leva strategica per lo sviluppo delle aree vocate del nostro Paese.

Milena Verrascina
Responsabile del progetto Oleario

L'olivo e l'olio, una storia identitaria lunga secoli

Luciana De Rose¹, Gabriella Lo Feudo²

“*Il Mediterraneo termina dove si trova l'ultimo albero d'olivo*” ha scritto a ragione Predrag Matvejevič nel suo bellissimo *Breviario Mediterraneo* (1967), perché ne costituisce l'essenza della mediterraneità.

L'ulivo rappresenta l'elemento identitario più emblematico delle civiltà che si sono succedute nell'area del Mare Nostrum, culla della civiltà occidentale. Ogni pianta, ogni luogo in cui cresce porta dentro, da millenni, le vicende dei popoli che hanno impresso e costruito la storia stessa dell'umanità.

Il panorama agrario e alimentare si è profondamente trasformato nel corso dei secoli; il cambiamento più incisivo si è avuto con la scoperta dell'America nel 1492, un evento destinato a mutare il paesaggio del bacino Mediterraneo, grazie all'introduzione di nuove essenze e colture. Tuttavia, si è mantenuta salda nel tempo l'antica tradizione, legata alla triade Demetra, Dioniso e Atena, rispettivamente simboli del grano, del vino e dell'olio. Le divinità donarono questi alimenti agli uomini, i quali, in segno di gratitudine, hanno ringraziato e onorato gli dèi, crescendo e prosperando grazie a una base nutritiva versatile e onnipresente, strettamente connessa al mantenimento del paesaggio agrario dell'area mediterranea.

L'ulivo è una pianta selvaggia e rustica, ma anche delicata, assurta a simbolo, con il suo olio, della dieta mediterranea: le testimonianze, le memorie, la resilienza, si esplicitano negli ulivi millenari distribuiti lungo tutto il territorio della penisola. In Italia il paesaggio è puntellato da uliveti, anche in zone non completamente vocate a tale pratica agricola. Non c'è collina, non c'è pianoro che non abbia almeno qualche albero di ulivo a disegnare e delineare i campi. Da ben 6000 anni, gli alberi dalle foglie argentee e i tronchi attorti, con l'olivastro prima e l'olivo domestico in seguito, tratteggiano profili geografici, con diversi areali che partono dal mare e salgono sino a 800 metri di quota.

1. Storica dell'antichità, dottore di ricerca in Storia economica, demografia, istituzioni e società nei Paesi Mediterranei. Attualmente in servizio presso il Sistema Museale dell'Università della Calabria (UNICAL); è Presidente della sezione Cosenza di Italia Nostra.

2. Biologa, esperta in produzioni olivicole-olearie; ha lavorato presso il CREA – Centro di Ricerca Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura

Alberi millenari, veri e propri monumenti naturali, gli ulivi in Italia rappresentano un bene da tutelare, conservare e custodire, un bene che narra la storia di un ecosistema che nel corso dei secoli, pur variando, ha mantenuto un ampio patrimonio genetico di biodiversità. In un contesto di forte variabilità climatica, gli ulivi rappresentano il legame con il passato, e dal remoto segnano la storia e la tradizione proiettandosi verso il futuro, rappresentando un presidio di resistenza ai cambiamenti climatici.

L'olivicoltura riveste un ruolo cruciale per la bellezza, la memoria e la tradizione e l'economia del luogo. Contribuisce al mantenimento della vitalità delle aree rurali e alla tutela del territorio contro la desertificazione, in sinergia con l'ecosistema vegetale.

Simbolo di pace, di saggezza, di prosperità, soggetto di leggende, storie e di miti, l'ulivo è presente nella storia dagli albori dell'umanità e contribuisce allo sviluppo economico, sociale e sostenibile dei popoli.

Per il suo intrinseco valore simbolico, l'ulivo è presente in molte espressioni artistiche e letterarie: dal ramoscello biblico ai tempi di Noè, al talamo nuziale di Ulisse e Penelope, al mito di Atena, la storia dell'ulivo e del suo olio risale alla notte dei tempi e procede di pari passo con la storia dell'umanità (Placanica, 2000). Nella Bibbia è menzionato nei libri di Mosè (XIV secolo a.C.). Nel *Levitico*, II libro delle Sacre Scritture, si prescrive che l'oblazione di "*fior di farina impastata con olio e cotta al forno*" deve essere divisa, metà per il sacerdote e metà per il sacrificio.

Dall'VIII secolo a.C. la coltivazione dell'olivo fa la sua comparsa anche in Italia, in Magna Grecia, dove non tarda a diffondersi diventando un importante elemento per l'economia dei luoghi.

1.1 Il mito dell'olivo

L'albero di olivo e l'olio sono un dono divino della dea della Sapienza¹. Il racconto dell'episodio, da parte di Apollodoro, si apre con una contesa tra gli dèi. Le divinità si giocano il tutto per tutto per avere il ruolo di primato nella città che sarebbe divenuta la capitale della *koiné* greca, la città per eccellenza, sorta sulla collina affacciata

¹ "Alcune specie di alberi sono oggetto di una continua protezione in quanto dedicate ciascuna a una sua propria divinità, come il farnetto (varietà di quercia) a Giove, l'alloro ad Apollo, l'olivo a Minerva, il mirto a Venere, il pioppo ad Ercole", *Metamorfosi*, XII, 3 "arborum genera numinibus suis dicata perpetuo servantur, ut Iovi aesculus, Apollini laurus, Minervae olea, Veneri myrtus, Herculi populus. quin et Silvanos Faunosque et dearum genera silvis ac sua numina tamquam e caelo attributa credimus".

sul porto naturale del Pireo, in Attica. Poseidone per primo colpisce una roccia con il tridente in mezzo all'acropoli della futura Atene, ne scaturisce un mare chiamato Eretteide. Prosegue Apollodoro:

«Dopo di lui, venne Atena che prese Cecrope come testimone del suo insediamento e piantò un olivo, quello che ancora oggi si vede nel Pandroseio. Scoppiò una contesa fra i due per il possesso del territorio, e Zeus volle comporla dando loro come giudici [...] i dodici dèi»².

Il duello si conclude quando il consiglio degli dèi decide che il premio vada assegnato ad Atena, che diventa eponima della città³.

Marco Terenzio Varrone invoca nell'*incipit* della sua opera dedicata all'agricoltura, le divinità, includendo Minerva e Venere, la prima proprio in quanto patrona dell'olivo, la seconda quale protettrice degli orti⁴. A Minerva non possono essere sacrificate le capre, in quanto nemiche acerrime delle giovani piante di olivo, per le quali la saliva sarebbe un veleno⁵.

Diffusi dai Greci in Italia, distese di fusti d'olivo popolano i paesaggi della Magna Grecia, *habitat* naturale per la pianta che fa parte della macchia mediterranea, dove cresce anche spontaneamente. Numerosi esemplari si incontravano nel *themenos* del tempio di Hera a Capo Lacinio; immerso tra gli ulivi è menzionato il sacello di Polite, nocchiero di Odisseo; circondati da ulivi sono ancora ai giorni nostri i parchi archeologici di Sibari e *Scolacium*, con gli alberi che si spingono quasi sino al mare.

La coltura dell'olivo è analizzata e sviluppata da diversi storici, poeti, scrittori e in numerosi testi latini dove trattati di agricoltura e manuali descrivono in maniera approfondita la specie olivicola, le varietà colturali e di allevamento, gli usi, gli scambi e l'economia legata a questa coltura.

La ricchezza di informazioni sul tema è determinata dalla sua importanza nella vita della Magna Grecia e dei Romani, nell'economia e nel paesaggio.

2 Apollodoro, III, 14, 1.

3 III, 14, 1.

4 Varrone, *de re rustica*, I, 1: "Item adveneror Minervam et Venerem, quarum unius procuratio oliveti, alterius hortorum; quo nomine rustica Vinalia instituta".

5 Varrone, *de re rustica*, I, 2: "contra ut Minervae caprini generis nihil immolarent propter oleam, quod eam quam laeserit fieri dicunt sterilem: eius enim salivam esse fructuis venenum: hoc nomine etiam Athenis in arcem non inigi, praeterquam semel ad necessarium sacrificium, ne arbor olea, quae primum dicitur ibi nata, a capra tangi possit". La stella della Capra o Capella è la più brillante della costellazione dell'Auriga, situata a nord della costellazione del Toro.

1.2 Plinio, la letteratura scientifica, i saperi sull'olivicoltura e sull'olio

Nell'età di Plinio la coltivazione dell'olivo è presente e diffusa in tutte le province dal clima idoneo: Gallia, Betica, Spagna e Lusitania, Istria, Egitto, Siria e Africa. Erano molto stimate le olive d'oltremare, mentre in Italia erano celebri quelle picene e sidicine.

Plinio ha dedicato parte del XV libro della sua *Naturalis Historia* all'olivo dedicando il primo nucleo di informazioni all'origine della pianta. L'enciclopedista nella sua opera ha citato Teofrasto, autore greco della *Historia Plantarum*, e Fenestrella, storico di epoca augustea. L'*incipit* del libro vuole che l'olivo sia stato introdotto a Roma intorno al 314 a.C. e, a conferma, riporta la segnalazione di Fenestrella che, durante il regno di Tarquino Prisco, la pianta era del tutto estranea all'*Urbe*⁶. In realtà la datazione è determinata dalla composizione del libro di Teofrasto, corrispondente esattamente al 440 *ab urbe condita*.

Plinio riporta che lo sfruttamento di questa pianta, che richiede un clima temperato, dovette iniziare molto presto, considerata la presenza di olivi allo stato selvatico in tutta la penisola; è possibile che il dato citato dal naturalista nel testo si riferisca alla spremitura del frutto. Pochi versi dopo infatti si legge:

«... Nell'anno 505 di Roma [249 a.C.], sotto il consolato di Appio Claudio, nipote del Cieco, e di Lucio Giunio, furono vendute dodici libbre di olio a dieci assi e, successivamente, nell'anno 680 [74 a.C.], l'edile curule Marco Seio, figlio di Lucio, assicurò al popolo di Roma, per tutto l'anno, dieci libbre di olio a un asse»⁷.

Il passo è particolarmente significativo: in poco meno di due secoli la svalutazione del prodotto è testimone di un'elevata produttività. È lo stesso Plinio a indicare che, circa vent'anni dopo l'episodio dell'*edile curule*, l'Italia esportava olio nelle province. Una produzione destinata ad aumentare ulteriormente.

Gli agricoltori contemporanei a Plinio (I sec. d.C.) avevano raggiunto un profondo livello di conoscenza degli alberi, al punto da trapiantarli, farli crescere nei vivai

6 XV, 1.

7 "Urbis quidem anno DV Appio Claudio Caeci nepote L. Iunio cos. Olei librae duodenae denis assi bus veniere, et mox anno DCLXXX M. Seius L. F. aedilis curuli solei denas libras singulis assi bus praestitit populo Romano per totum annum" XV, 2.

e raccoglierne i frutti già l'anno successivo⁸. Una volta allignata in un suolo idoneo e nel clima mediterraneo – la pianta non richiede cure particolari, fatte salve la potatura – da effettuare nello stesso periodo delle viti, e lo sfrondamento⁹. Le accortezze dei coltivatori si concentrano esclusivamente sulle specie e i terreni idonei. Catone, ad esempio, raccomanda di piantare alcune specie in terreni caldi e grassi.

Plinio osserva che la buona qualità dell'olio dipende dalla altrettanta buona qualità delle olive. Nel trattato citato, infatti, individua i momenti più delicati dell'olivicultura nella raccolta e nella prima spremitura, definita "*mustum*", come il mosto dell'uva, od "olio nuovo"¹⁰. Quanto più l'oliva giunge a maturazione, tanto meno il gusto dell'olio risulta gradevole al palato, assumendo il tipico sapore pungente.

Tuttavia, occorre conciliare qualità e quantità, poiché una raccolta troppo precoce renderebbe la produzione di olio poco conveniente; per questo i trattati di agricoltura consigliano di raccogliere i frutti, non appena iniziano a scurire, cioè nel momento in cui l'oliva prende il nome di "*druppa*"¹¹. Al contrario di ciò che accade nella produzione del vino, l'invecchiamento del frutto compromette il sapore dell'olio¹², che può conservarsi al massimo un anno. In questo, sostiene l'enciclopedista, la natura ha fatto del suo meglio: non consentendo la tesaurizzazione dell'olio, ne ha favorito la diffusione tra la gente comune.

Nel testo, Plinio¹³ descrive il processo di composizione del frutto dell'olio che prende avvio all'inizio di settembre, in corrispondenza della visibilità della stella Arturo, nella costellazione di Boote, e si completa il sedici settembre¹⁴; da qui inizia la formazione del nocciolo e della polpa. Dopo tale data, le abbondanti piogge possono causare l'alterazione dell'olio in morchia, che annerisce i frutti: maggiore è il quantitativo di morchia maggiore sarà l'annerimento dell'oliva e il conseguente peggioramento della qualità dell'oliva e dell'olio. Il periodo della raccolta è dunque decisivo, in quanto un suo ritardo o anticipo possono causare perdite di sostanza. Occorre dunque evitare le alterazioni, ma altresì eludere l'aumento della polpa e del nocciolo,

8 *Naturalis Historia*, XV, 3. Virgilio, *Georgica*, II 420-422.

9 Virgilio, *Georgica*, II 420-422.

10 *Naturalis Historia*, XV, 5.

11 Il termine deriva dal greco *drypetés*, latinizzato in *drypetis* e non, come suggerisce Plinio, dal significato "prossimo a cadere dall'albero", bensì *drypepés* "maturato sull'albero".

12 *Naturalis Historia*, XV, 7: "*Vetustas oleo taedium adfert*".

13 Tali affermazioni si ritrovano anche in testi di Teofrasto e Columella

14 *Naturalis Historia*, XVII, 310; Columella, XI, 2, 63; Teofrasto, *De causis plantarum*, I, 19, 3.

che comporta una perdita della resa di olio a favore delle altre masse. Troppa pioggia provoca l'aumento della polpa, mentre il bel tempo e il tepore ne determinano la diminuzione¹⁵.

Nei testi si trovano anche indicazioni utili a migliorare la qualità dell'olio. È diffusa la certezza che dall'oliva ancora verde si ottenga il succo migliore e che il sapore sia più piacevole quando il processo di maturazione non è ancora iniziato.

Lasciar cadere a terra le olive danneggia e macchia i frutti; la maturazione sui rami assorbe il nutrimento e toglie il posto alle olive che devono nascere, determinando la fruttificazione ad anni alterni. Provocare la caduta delle olive battendo i rami con lunghe pertiche pregiudica la fioritura dell'anno successivo e danneggia l'albero, che riceve lesioni a volte mortali. L'antica regola dei raccoglitori di olive riportata da Plinio "*Non strappare l'olivo e non percuoterlo*"¹⁶, è il celebre consiglio di Catone, un avvertimento a non prendere iniziative personali, ma attendere l'ordine del proprietario o dei sorveglianti¹⁷.

La spremitura avviene in canestri o "*racchiudendo la massa di olive tra sottili aspicelle*"¹⁸, ma è comune anche l'uso del torchio. Per quanto concerne la pressatura i metodi sostanzialmente si dividono in spremitura a freddo e a caldo. Poiché Teofrasto aveva indicato il calore come elemento determinante la coltura, sovente nei frantoi si usava spremere con l'ausilio di molto fuoco¹⁹. Columella predilige la spremitura a freddo, che non altera in alcun modo il sapore dell'olio, proponendo di sostituire il fuoco con l'esposizione dei frantoi a mezzogiorno²⁰.

L'olio prodotto dalle olive raccolte a fine estate, nel citato periodo della prima metà di settembre, è di altissima qualità e detto *oleum acerbum*, mentre le olive raccolte in autunno inoltrato, ossia quasi completamente mature forniscono l'*oleum viride*²¹.

L'olio di prima spremitura è denominato *oleum flos*, o vergine, e viene ricavato da olive mature (drupce); l'olio di seconda scelta è l'*oleum sequens*, mentre l'olio di uso comune, di qualità inferiore, l'*oleum cibarium*.

15 Teofrasto, De causis plantarum, I, 19, 4.

16 "Oleam ne stringito neve verberato"0 XV, 11-12.

17 Catone, 144, 1: "Oleam ne stringito neve verberato iniussu domini aut custodis; si ad versus ea quis fecerit, quod ipse die legerit pro eo nemo solvet neque debebitur".

18 Naturalis Historia, XV, 5-6.

19 Teofrasto, De causis plantarum, I, 19,4; Catone 65, 2.

20 Plinio, Naturalis Historia, XV, 11.

21 Columella, XII, 52, 11.

Nascono in questo periodo le prime classificazioni degli oli:

- *Oleum ex albis ulivis*, ovvero l'olio ottenuto da olive ancora immature e acerbe, considerato il migliore;
- *Oleum viride*, ossia l'olio ottenuto da olive quasi mature, il più usato;
- *Oleum Maturum*, proveniente da olive mature;
- *Oleum Caducum*, derivato da olive cadute a terra;
- *Oleum cibarium*, ovvero l'olio rancido e scadente, utilizzato nell'alimentazione degli schiavi.

Durante il periodo di Pompeo Magno (I sec. a.C.) l'Italia esportava olio nelle sue colonie; nell'antica Roma non si usava altro condimento. L'antica Grecia trovava, attraverso questo prodotto, la fonte primaria della prosperità commerciale, valorizzandolo e diffondendone il consumo tra i suoi abitanti.

Particolarmente noto era l'olio di Venafro, di Liburnia (Istria) e di Granada in Andalusia. L'olio faceva anche parte del corredo del *miles romanus*, usato come condimento del rancio quotidiano; durante l'inverno, tale dotazione aumentava affinché, cosperso sul corpo, potesse proteggere dal freddo. L'olio africano, invece, era considerato di pessima qualità e veniva utilizzato pertanto solo come lampante²².

1.3 L'evoluzione della conoscenza e della tradizione olivicola in Italia

Con la caduta dell'Impero romano la coltivazione dell'ulivo e la conseguente produzione di olio subirono un grosso calo. Gli uliveti continuarono a essere presenti nelle zone collinari e soprattutto nelle grange benedettine, nelle abbazie cistercensi e nelle comunità degli ordini religiosi, che utilizzavano i derivati per le funzioni liturgiche. Prima dell'anno 1000, l'economia medievale era basata sulla mera sussistenza alimentare: la produzione di olio riguardava principalmente all'uso personale come lampante, mentre per l'alimentazione si privilegiavano i grassi di origine animale.

La conoscenza scientifica e agronomica del passato è sopravvissuta principalmente grazie agli ordini monastici. Con il nuovo millennio e la crescita di una nuova classe sociale di piccola borghesia, l'olivicultura rifiorì e il commercio dell'olio di oliva si riprese su larga scala.

Agli inizi della Rinascita, l'olio tornò a essere il condimento maggiormente diffu-

²² R. F. Simari, *Olivicoltura e Industria Moderna dell'Olio e dell'olivo manuale*, Hoepli, Milano 1912.

so nell'area mediterranea, mentre nelle regioni più fredde del Nord Europa il burro e i derivati animali erano utilizzati con maggiore frequenza.

Dopo la scoperta dell'America, alla fine del XV secolo, l'Italia, maggiore paese produttore, vantava alti livelli di consumo e di esportazioni.

Durante il secolo dei Lumi, molte regioni italiane, a forte vocazione olivicola aumentarono le coltivazioni, e i naturalisti ripresero a studiare le cultivar, classificando e a catalogando ulivi e frutti. Fu una prerogativa dei missionari esportare l'ulivo nel Nuovo Mondo, e nel secolo della grande emigrazione le importazioni di olio da parte degli immigrati italiani e dei greci è divennero una parte importante dell'economica per il commercio del Bel Paese.

Nel corso del XX secolo, l'olio d'oliva, grazie alla diffusione della cucina italiana e della dieta mediterranea, è diventato simbolo di identità nazionale.

Nei secoli le contraffazioni sull'olio sono sempre state praticate. Un'indicazione in merito ci giunge da una ricetta di Apicio (25/37 a.c.), che insegna a contraffare l'olio della Liburnia (Istria) utilizzando un prodotto spagnolo (*De re coquinaria*). Tuttavia, è solo in epoca contemporanea, nel 1908, che fu promulgata la prima legge di tutela del prodotto, la n. 136, con provvedimenti volti a combattere le frodi nel commercio dell'olio di oliva²³.

Il prof. Bracci, già direttore della Regia Scuola Media Agraria e di Olivicoltura di Pescia (Lucca), poi direttore del Real Frantoio di Palmi e infine di Spoleto, in un suo discorso raccomanda: *“L'agricoltore deve persuadersi che la via giusta che ricondurrà il consumatore al gusto sano del re degli olii ed alla preferenza di esso, è quella di preparare oli naturali veramente fini applicando i mezzi e le norme della tecnica olearia moderna²⁴”*. Questo discorso era necessario perchè, nei primi anni '20 del XX secolo, la produzione mondiale di olio si aggirava sui 10 milioni di quintali, mentre quella di olio di semi era di decine di milioni di quintali. Nonostante l'olio di oliva fosse considerato il re degli oli e dei grassi, la sua produzione non reggeva il confronto con quella dell'olio di semi. Per questo motivo si praticava la sofisticazione, aggiungendo all'olio di oliva quello di semi.

23 A. Aloï, *L'olivo e l'olio*, IV edizione riveduta, Editore Librario della Real Casa.

24 *Nuovi Annali dell'Agricoltura* 1926, anno VIII, Roma, 1926.

1.4 Le infinite doti: l'olio a tavola e per la cura

L'olio, sin dall'antichità, ha manifestato molteplici utilità: curativa, medicamentosa, farmaceutica e gastronomica, essendo utilizzato come ingrediente base di innumerevoli preparati ad azione terapeutica (Bayer Cropscience, 2009a; Slow Food, 2021). Da sempre evidenzia una grande versatilità, destinata ad aumentare con l'evoluzione della ricerca e delle sperimentazioni.

Evidenze scientifiche dimostrano le sue proprietà benefiche a livello cardiocircolatorio, grazie all'abbondante presenza di acidi grassi quali l'acido oleico, il linoleico e il linolenico (Bayer Cropscience, 2009b). L'olio extra vergine di oliva esercita una notevole azione antinvecchiamento grazie essenzialmente alla ricca presenza di polifenoli e di vitamina E che, insieme ad altre molecole, esercitano un'azione di contrasto ai radicali liberi e allo stress ossidativo. Svolge, inoltre, un'ottima azione nei confronti delle infiammazioni in quanto nell'olio è stata isolata una molecola detta oleocantale, le cui caratteristiche sono assimilabili all'ibuprofene. Inoltre, inserito nella dieta, l'olio stimola la produzione di prostaglandine, molecole che agiscono come mediatore del dolore.

Essendo un alimento altamente digeribile, per l'elevata quantità di acido oleico, è particolarmente indicato per i bambini in fase di svezzamento. L'acido oleico favorisce, inoltre, il controllo del colesterolo (LDL) e stabilizza l'azione benefica del colesterolo (HDL). Gli acidi grassi polinsaturi, il linoleico ed il linolenico, sono definiti essenziali in quanto non vengono sintetizzati dall'organismo e devono essere ingeriti solo attraverso l'alimentazione (Bayer Cropscience, 2009c).

Come dimostrato da diverse ricerche e condiviso dalla comunità scientifica, l'olio extra vergine di oliva, se consumato regolarmente all'interno di una dieta sana fin dalla prima infanzia (CREA, 2018), contribuisce a ridurre il rischio di diverse patologie, regolarizzare la funzionalità gastrica e intestinale, migliorare quella epatica e aumentare la secrezione biliare. Inoltre, svolge un'azione benefica sulla pressione arteriosa.

Ciò che rende ancor di più l'olio extra vergine un alleato della salute è il notevole contenuto di acidi grassi monoinsaturi, l'acido oleico in primo luogo, e l'equilibrio con cui una percentuale di acidi grassi polinsaturi concorre alla sua composizione.

Ovviamente, è importante sottolineare, che l'olio oltre alle caratteristiche salu-

tistiche descritte può comportare dei rischi dovuti alla sua natura di “grasso”. Ogni cucchiaino di olio apporta circa 90 Kcal. La dose consigliata è di 3/4 cucchiaini al giorno, considerato che un cucchiaino corrisponde a circa 10/12 grammi e che un grammo corrisponde a 9,5 calorie (CREA, 2018). Superare tali quantità può comportare problemi di salute.

L'olio extra vergine di oliva manifesta i suoi effetti benefici soprattutto se consumato crudo; per la frittura è preferibile in ogni caso usare l'olio extra vergine di oliva, in quanto ha un elevato punto di fumo (210°) e per decomporsi e rilasciare composti tossici deve raggiungere temperature molto elevate (Polito A., Azzini E.; 2022; CREA, 2018).

1.5 La scelta dell'olio

La scelta consapevole dell'olio di oliva su uno scaffale del supermercato è importante per un acquisto consapevole di un prodotto sano e benefico. Intanto è bene ricordare che l'olio extra vergine di oliva, definito in etichetta “di categoria superiore”, presenta un'acidità libera non superiore a 0,8%, è ottenuto esclusivamente con metodi meccanici a “freddo” (ovvero a temperature inferiori 27°C).

Uno degli aspetti principali da verificare prima dell'acquisto è l'etichetta, che rappresenta uno strumento fondamentale per il commercio e per la tutela della salute del consumatore in quanto permette di acquisire informazioni importanti e utili sul prodotto.

Nel tempo, la normativa europea di riferimento ha subito importanti aggiornamenti, sempre con l'obiettivo di garantire trasparenza e sicurezza, senza dimenticare il libero mercato (Lo Feudo, 2021). Saper leggere correttamente l'etichetta aiuta il consumatore e stimola il produttore a fornire informazioni accurate e complete a supporto della qualità del prodotto. L'olio extravergine “di categoria superiore”, ottenuto direttamente dalle olive e tramite procedimenti meccanici in etichetta, è presentato con la seguente dicitura: “*Olio d'oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici*”.

Un altro elemento cruciale riportato in etichetta è l'origine geografica dell'olio, che deve essere chiaramente indicata per assicurare la tracciabilità del prodotto. È altrettanto importante indicare le modalità di conservazione, essenziali per preser-

vare le proprietà organolettiche e la stabilità del prodotto. Per l'olio di qualità²⁵, sono preferibili bottiglie scure, che proteggono il contenuto dalla luce, principale nemica insieme alle temperature estreme.

L'etichetta non è solo un obbligo legislativo, ma anche un'opportunità per il produttore di comunicare la qualità del prodotto e il proprio impegno verso un mercato responsabile e consapevole. Essa si suddivide in informazioni obbligatorie, indispensabili per la commercializzazione del prodotto, e informazioni facoltative, utili a comunicare valore e autenticità.

Infine, un elemento da non trascurare è il prezzo. L'olio non è un alimento economico, ma vista la preziosità intrinseca e la quantità giornaliera *pro capite*, il costo dovrebbe essere valutato tenendo conto, al momento dell'acquisto, degli altri parametri di qualità.

²⁵ Regolamento (UE) n. 1335/2013 e Regolamento (UE) n. 2022/2014 della Commissione relativi alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva.

Il quadro generale del settore olivicolo-oleario in Italia

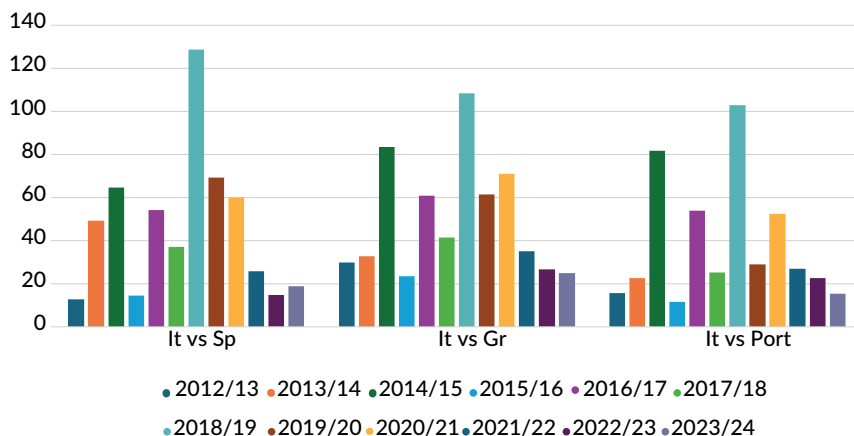
Maria Rosaria Pupo D'andrea

2.1 La posizione dell'Italia nel contesto mondiale

Per la campagna 2024/25 la Commissione europea (European Commission, 2025) ha stimato una produzione mondiale di olio d'oliva pari a 3,504 milioni di tonnellate, in crescita (+37%) rispetto alla campagna precedente. L'Italia si posiziona al quinto posto tra i maggiori produttori, con una quota del 7%, a causa della contrazione della produzione nazionale (-24%) a fronte dell'aumento fatto registrare da quasi tutti i nostri principali competitor (fig. 2.1). L'esame dell'andamento della produzione in un arco temporale di sei campagne mette in evidenza tre aspetti: il primo è il ruolo di leader incontrastato della Spagna che, negli anni più favorevoli, copre poco meno della metà della produzione mondiale; il secondo è che la produzione italiana, anche quando espressa ai massimi livelli, non supera le 370.000 tonnellate; la terza è che alcuni paesi produttori (Tunisia e Turchia), anche se caratterizzati da una accentuata variabilità della produzione, sono in grado di produrre più dell'Italia, grazie agli investimenti realizzati per modernizzare il settore.

L'Italia è un attore di rilievo del commercio mondiale di olio d'oliva, posizionandosi al primo posto tra gli importatori e al secondo tra gli esportatori, dopo la Spagna (2024). Il saldo commerciale è strutturalmente negativo, in quanto la produzione nazionale non è sufficiente a coprire la domanda interna e i consistenti flussi di esportazione. I principali mercati di destinazione sono gli Stati Uniti (32%), la Germania (14%) e la Francia (7%), mentre le importazioni sono più concentrate e provengono principalmente da Spagna (57%), Grecia (17%) e Tunisia (14%) (UN COMTRADE). Sui mercati esteri l'olio extravergine italiano gode di un vantaggio competitivo dato dalla reputazione del *Made in Italy*, che si traduce in un maggior di prezzo riconosciuto all'olio esportato dall'Italia (fig. 2.2). Tuttavia, tale vantaggio si sta progressivamente erodendo, con un riavvicinamento delle quotazioni dell'olio italiano a quello dei nostri principali competitor per effetto di un aumento delle quotazioni, più marcato per gli altri paesi rispetto a quello fatto registrare dall'Italia (fig. 2.3).

Figura 2.3 - Differenza percentuale del prezzo medio annuale dell'olio extravergine d'oliva dell'Italia rispetto a Spagna, Grecia e Portogallo



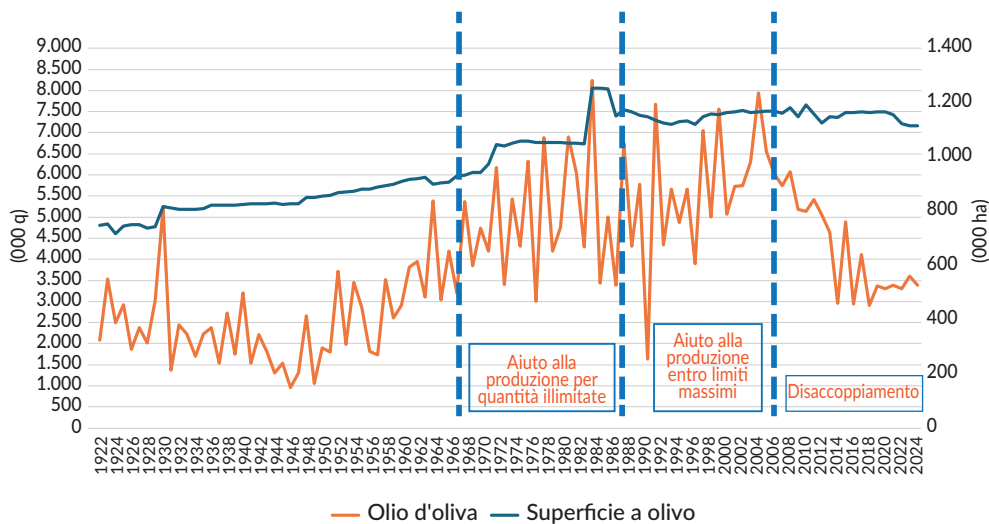
Fonte: elaborazioni su dati Consiglio oleicolo internazionale (consultato il 10.06.2025 ore 14:00)

2.2 Andamento della superficie e della produzione di olio d'oliva in Italia

Nel corso dell'ultimo secolo la superficie olivicola è cresciuta, passando dai circa 750.000 ettari del 1921 a oltre 1,1 milioni di ettari nel 2024 (fig. 2.4). L'espansione è stata sostenuta fino al 1984, quando ha superato 1,25 milioni di ettari, per poi iniziare a ridursi. L'andamento del settore è stato fortemente influenzato dalla Politica Agricola Comunitaria (PAC). A partire dal 1966, l'introduzione di un aiuto comunitario legato alla quantità di olio d'oliva prodotta ha incentivato una crescita significativa sia della produzione olearia che della superficie olivicola. Tuttavia, questo trend si è progressivamente attenuato negli anni '80, con l'adozione dei primi stabilizzatori di bilancio finalizzati a contenere la spesa per gli aiuti. Questi stabilizzatori hanno dapprima preso la forma di un blocco dei nuovi impianti e poi di limiti massimi garantiti, vale a dire di quantitativi massimi di prodotto per i quali era garantito l'aiuto. Se il blocco delle superfici ha determinato un limite fisiologico alla crescita della produzione, nel secondo caso, gli olivicoltori hanno perso convenienza ad aumentare la produzione in mancanza di certezze sull'entità dell'aiuto che avrebbero ricevuto in caso di superamento del limite garantito. Questi effetti sono ben visibili nella figura

2.4 nella quale è riportato l'andamento della superficie e della produzione olearia in un arco temporale di 100 anni, assieme ai principali strumenti di sostegno adottati dalla PAC. Dal 2005 l'aiuto alla produzione è stato abolito e sostituito da un pagamento ad ettaro calcolato in base agli aiuti storicamente ricevuti da ciascuna azienda (disaccoppiamento). Venuta meno la necessita di produrre per ottenere l'aiuto, si è assistito ad un calo della produzione che è tornata sui livelli dei primi anni '60.

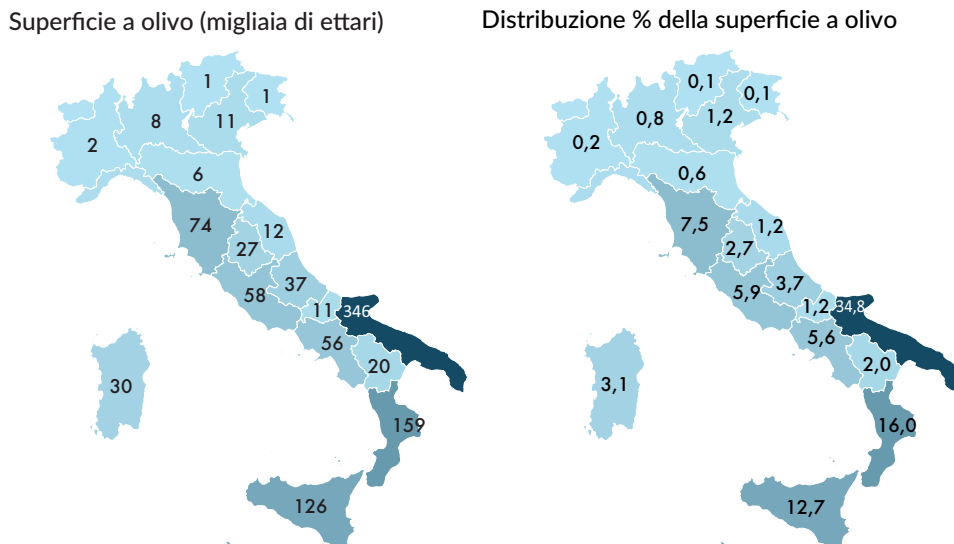
Figura 2.4 - Italia. Superficie a olivo e produzione di olio d'oliva (Anni 1921-2024)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

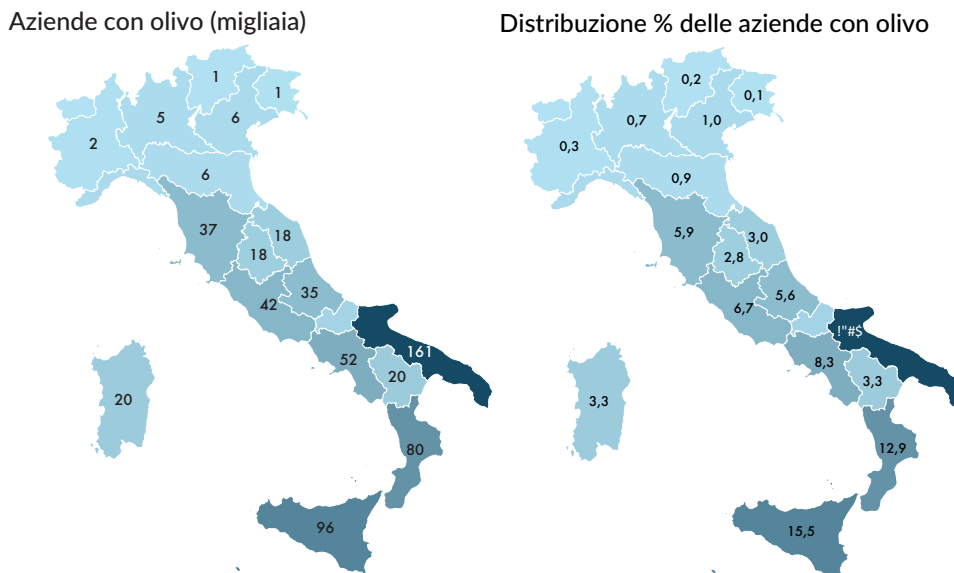
Nel corso degli anni il numero delle aziende con olivo si è drasticamente ridotto, passando da 1,111 milioni del 2000 a circa 620.000 del 2020 (-44%), mentre la superficie con olivo, sebbene in calo (-7% circa), mostra una maggiore stabilità. Questi andamenti hanno determinato un leggero aumento delle dimensioni medie aziendali passate da 1,0 ha/azienda del 2000 a 1,6 del 2020. Poco meno dell'80% di aziende e superficie è localizzato al Centro-sud, soprattutto in Puglia, seguita da Calabria e Sicilia (figg. 2.5 e 2.6).

Figura 2.5 - Superficie con olivo e distribuzione tra regioni nel 2020



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 2020.

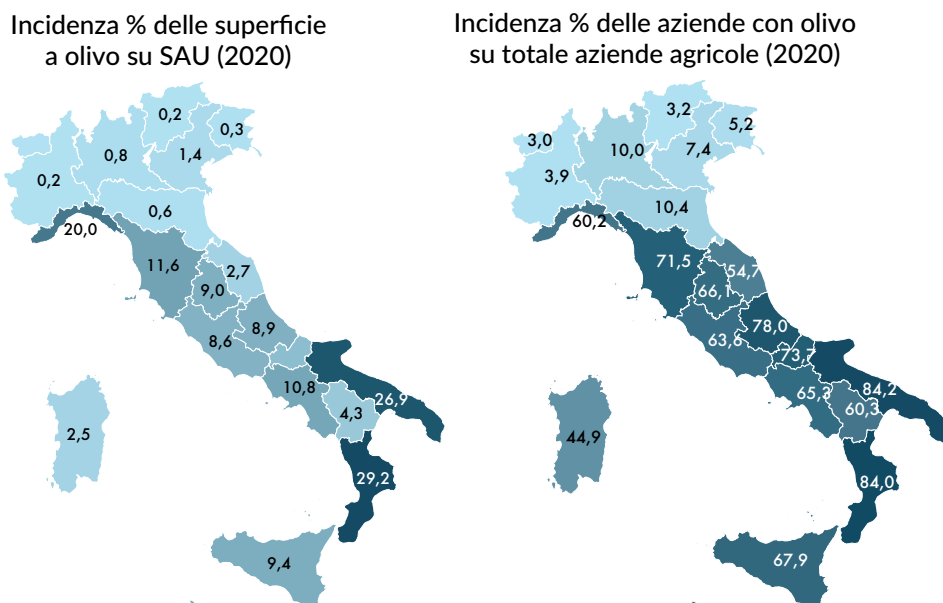
Figura 2.6 - Numero di aziende con olivo e distribuzione tra regioni nel 2020



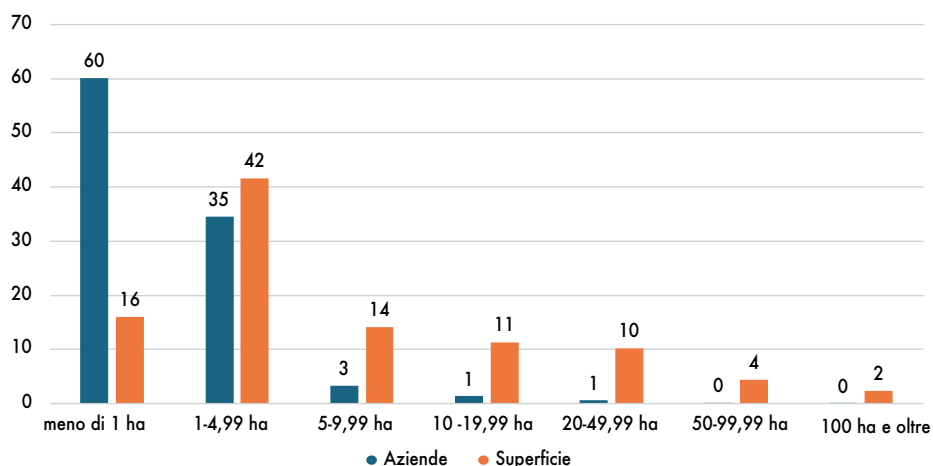
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 2020.

L'olivicoltura riveste un ruolo di assoluto rilievo nel contesto agricolo territoriale. Le regioni del Centro-sud sono quasi tutte caratterizzate da una marcata presenza di aziende con olivo sulle complessive aziende agricole, presentando quasi sempre un'incidenza superiori al 50%, che supera l'80% in Calabria (fig. 2.7). La quota della superficie olivetata sulla SAU è invece più contenuta, sebbene in Calabria raggiunga quasi il 30% e in Puglia si approssimi a questo valore. A livello medio nazionale, ben il 60% delle aziende olivicole possiede meno di 1 ettaro di superficie olivetata, coprendo una superficie olivicola del 16%. Un altro 41% di superficie olivicola è detenuto dal 35% di aziende con una dimensione media compresa tra 1 e 5 ettari di SAU. Le aziende con più di 20 ettari sono meno dell'1% ma occupano una superficie olivetata del 17%. Questi dati mettono in evidenza l'estrema polverizzazione dell'olivicoltura nazionale, con la massiccia presenza di aziende di piccole e piccolissime dimensioni che detengono porzioni molto modeste della superficie olivicola complessiva (fig. 2.8).

Figura 2.7 - Incidenza delle superfici a olivo e delle aziende con olivo sul totale per regione nel 2020



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 2020.

Figura 2.8 – Italia. Distribuzione percentuale delle aziende e della superficie olivetata per classi di superficie olivetata (2020)

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento Generale dell'Agricoltura 2020.

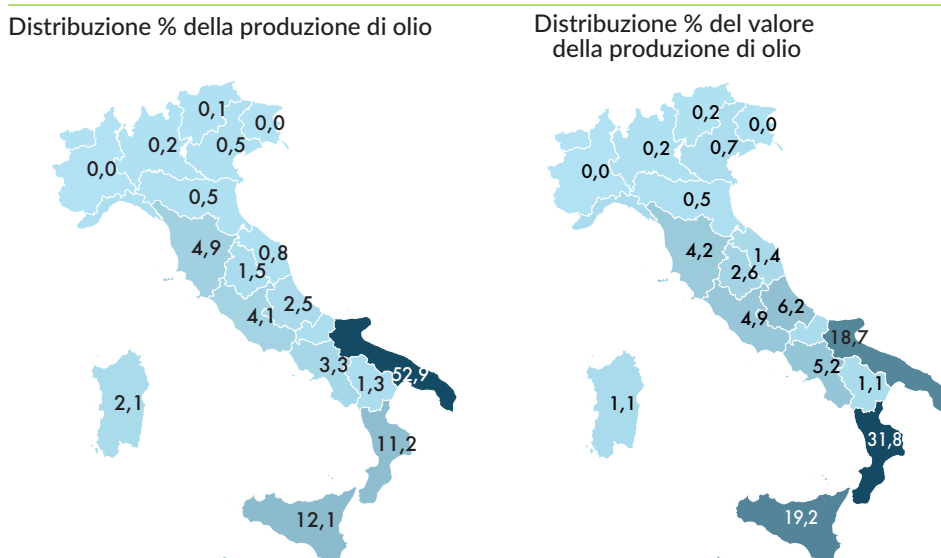
Secondo gli ultimi dati disponibili (2017)²⁶, la superficie olivicola è occupata prevalentemente da oliveti con più di 50 anni di età (61%) e un altro 36% ha un'età compresa tra 12 e 49 anni. Di per sé l'anzianità degli olivi non è un fattore limitante, ma lo diventa nella misura in cui, per dimensioni, localizzazione (forti pendenze) o sesti di impianto, mal si prestano alla meccanizzazione delle operazioni colturali e/o della raccolta. Dalla stessa indagine emerge che il 50% circa della superficie olivetata ha una densità di alberi a ettaro inferiore a 140 e un altro 47% ha una densità compresa tra 140 e 249 alberi a ettaro. Si tratta di oliveti che, anche in questo caso, si prestano poco alla meccanizzazione, la quale richiede densità maggiori per essere economicamente sostenibile. Una parziale conferma della bassa densità degli oliveti viene dall'attuazione della PAC 2024-2027. Nell'ambito del Piano Strategico della PAC l'Italia ha previsto un pagamento ad ettaro destinato alla salvaguardia degli oliveti di particolare valore paesaggistico (Eco-schema 3). Questo pagamento è finalizzato a rallentare la conversione degli oliveti tradizionali in sistemi intensivi e super-intensivi, salvaguardando quegli impianti che svolgono importanti funzioni ambientali e di tutela del paesaggio o hanno un valore storico. Per poter essere ammessi al pagamento gli oliveti devono avere una densità compresa tra 60 e 300 piante per ettaro

²⁶ Indagine ISTAT sulle coltivazioni legnose agrarie (SPA 2017).

(alcune regioni hanno portato il limite superiore a 400 piante). Dai dati disponibili emerge che, nel 2024, il pagamento è stato ammesso per circa 756.000 ettari, vale a dire il 77% della superficie olivicola censita nel 2020.

La distribuzione regionale della produzione di olio d'oliva vede primeggiare la Puglia, se espressa in quantità, mentre è la Calabria la regione più importante quando la distribuzione è realizzata sul valore (fig. 2.9). Questa apparente incoerenza è però conseguenza della metodologia di calcolo adottata dell'ISTAT per la contabilizzazione del valore della produzione olearia nell'ambito della branca Agricoltura. Questo dato (per l'Italia pari a 1,719 miliardi di euro come media del biennio 2022 e 2023), infatti, tiene conto solo del valore della produzione di pressione derivante dalle olive prevalentemente di produzione proprie trasformate presso un frantoio di cui è titolare l'azienda agricola, mentre il valore della produzione dell'olio derivante da olive vendute alle cooperative o all'industria (per l'Italia pari a 2,508 miliardi di euro, sempre in riferimento alla media 2022-23), afferisce alla branca Industria. Pertanto, la distribuzione tra regioni del valore della produzione riflette la differente forma di organizzazione della produzione che prevale nei diversi territori, alcuni caratterizzati dalla maggiore presenza di cooperative o dalla vendita delle olive per la loro successiva trasformazione per le quali il valore dell'olio prodotto fuoriesce dalla contabilità agricola.

Figura 2.9 - Distribuzione percentuale della produzione di olio d'oliva in quantità e valore tra regioni (media 2022-2023)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (valore della produzione branca Agricoltura) e ISMEA (produzione in quantità).

2.3 La fase della trasformazione

Nel parlare di olio d'oliva si deve necessariamente rammentare che esso è il frutto di una trasformazione delle olive che, come abbiamo visto, spesso avviene al di fuori dell'azienda agricola. La fase della trasformazione include sia l'attività di molitura realizzata dai frantoi, la raffinazione e anche la miscelazione degli oli e l'imbottigliamento, che possono afferire a soggetti diversi.

Tra le imprese che producono olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria ricadono quelle che si occupano principalmente della fase di estrazione e, talvolta, della raffinazione e stoccaggio dell'olio. Le 18 società per azioni più importanti per fatturato²⁷ sono localizzate tutte al Centro-nord, in particolare, in ordine di importanza, in Toscana, Lombardia, Emilia-Romagna e Umbria (tab. 2.1). La più importante, la toscana Società per Azioni Lucchese Olii E Vini (SALOV), presenta un fatturato (2023) pari a 472,4 milioni di euro, seguita da Pietro Coricelli e Carapelli Firenze, con un fatturato compreso tra 300 e 400 milioni. La più piccola della lista presenta un fatturato di tre milioni di euro.

Tabella 2.1 – Le prime 18 società per azioni che producono olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria (fatturato 2023)

Classe di fatturato (milioni di euro)	400 - 500	300 - 400	200 - 300	100-200	10 - 100	3 - 10	Fatturato totale (euro)
	Numero di società						
Toscana	1	1	2		2	2	1.346.477.770
Lombardia		1		1	1	1	701.752.788
Emilia-Romagna			1		1		343.901.293
Umbria				2	1		336.129.801

Fonte: elaborazioni su dati da <https://topaziende.quotidiano.net/ateco/produzione-di-olio-di-oliva-da-olive-prevalentemente-non-di-produzione-propria/> (consultato l'11 giugno 2025)

Se il campo di osservazione si allarga anche alle società attive nel confezionamento e imbottigliamento dell'olio d'oliva con fatturato superiore a 20 milioni di euro nel 2022 (Mediobanca, 2024)²⁸ emerge come al Sud e Isole sia localizzato poco più del

²⁷ La lista delle imprese oleicole è scaricata da <https://topaziende.quotidiano.net/ateco/produzione-di-olio-di-oliva-da-olive-prevalentemente-non-di-produzione-propria/> (consultato l'11 giugno 2025).

²⁸ Lo studio Mediobanca prende in considerazione le società con fatturato superiore a 20 milioni di euro (riferito al 2022) attive sia nella produzione di olio da olive non proprie (ATECO 10.41.10) e sia società appartenenti ad altri codici ATECO (01.61.00, 46.33.20, 46.39.20 e 82.92.10) attive nel confezionamento e imbottigliamento dell'olio d'oliva.

20% delle società che svolgono attività di produzione di olio d'oliva in via esclusiva o prevalente, mentre il Centro copre una quota superiore al 60%. Anche dal punto di vista dimensionale le società del Mezzogiorno, esclusive o prevalenti, presentano un fatturato medio inferiore alle altre circoscrizioni, ed è ancora una volta il Centro a presentare le dimensioni medie più grandi, assieme al Nord-Est nel caso di produzione esclusiva di olio d'oliva (tab. 2.2).

Tabella 2.2 - Ripartizione del fatturato e fatturato medio dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva per circoscrizione (fatturato 2022)

Area geografica	Esclusiva	Prevalente	Non prevalente	Totale
Ripartizione del fatturato (in % sul totale)				
Nord-Ovest		11,9	36,9	14,2
Nord-Est	15,5	2,5	25,8	8,6
Centro	61,0	63,8		52,5
Mezzogiorno	23,5	21,8	37,3	24,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Fatturato medio (milioni di euro)				
Nord-Ovest		79,3	378,6	122,0
Nord-Est	155,7	98,5	265,2	173,2
Centro	153,1	158,8		157,7
Mezzogiorno	39,2	66,9	382,7	74,4
Media	91,2	110,7	342,2	120,3

Fonte: Mediobanca, 2024

Dallo studio Mediobanca, inoltre, risulta come la quota di fatturato derivante dalle vendite all'estero sia pari a circa il 14% al Sud e Isole, mentre si attesta al 22% al Nord e al 48% circa al Centro. La maggiore propensione all'export si rileva nelle società a prevalente produzione di olio d'oliva (38,5%) rispetto a quelle con attività di produzione esclusiva di olio d'oliva (27,6%).

2.4 Le produzioni di qualità

Al 31 dicembre 2023 risultano registrati 42 oli extravergine d'oliva DOP e 8 oli IGP (ISMEA, 2024 e ISMEA-Qualivita, 2024). Queste 50 referenze hanno certificato 12.355 tonnellate di prodotto (poco meno del 4% della produzione nazionale di olio stimata da ISMEA) realizzando un valore della produzione di 115 milioni di euro (il 6% del valore della produzione di olio). Il settore rappresenta appena l'1,3% del valore della produzione del sistema nazionale delle DOP/IGP, con una forte concentrazione territoriale, visto che il 32% è realizzato in Puglia (con la sola Terre di Bari DOP che spiega il 30% del totale nazionale), il 25% in Sicilia (dove l'olio Sicilia IGP spiega il 14,2% del totale nazionale, posizionandosi al terzo posto nella classifica degli oli certificati più importanti) e il 23,5% in Toscana (quasi tutto riferito al Toscano IGP che è il secondo olio più importante).

Nel 2022 (ultimo anno disponibile) la superficie olivicola certificata a produzione DOP o IGP si è attestata su circa 190.000 ettari (ISTAT, 2024), pari al 17% della superficie olivicola stimata dall'ISTAT nello stesso anno. La Toscana copre il 38% di questa superficie, seguita dalla Puglia (27,5%) e dalla Sicilia (14,2%), riflettendo l'importanza economica di queste regioni nel sistema dell'olio certificato. La Toscana è anche la regione con il maggior numero di produttori (41,5% del totale), seguita ancora una volta da Puglia e Sicilia, entrambe ferme a poco più del 16%. Guardando alla fase della trasformazione, la Toscana ospita il 20% dei molitori e il 35% circa degli imbottigliatori di olio d'oliva extravergine certificato. In Puglia, invece, è presente il 15% dei molitori nazionali della produzione certificata e solo il 9% degli imbottigliatori.

Riprendendo quanto pubblicato nell'Annuario dell'agricoltura italiana (CREA, 2024), si evidenzia come l'aspetto territoriale emerga non solo guardando alla distribuzione dei principali indicatori della produzione certificata, ma anche se l'attenzione viene focalizzata sui valori medi a ettaro. In questo caso, però, la contrapposizione non emerge tra Centro e Sud, quanto piuttosto tra Nord e Centro-Sud. Se, infatti, si stima il valore che potrebbe potenzialmente produrre un ettaro di superficie ricadente nei disciplinari di produzione DOP/IGP (rapportando il valore della produzione alla superficie) emerge che un ettaro di superficie a indicazione geografica del Nord è potenzialmente in grado di generare un valore della produzione certificata sensibilmente superiore a quello del Centro e del Sud. Per fare un esempio, un ettaro di superficie ricadente nell'area DOP/IGP genera potenzialmente un valore di circa

6.600 euro nella Provincia di Trento e di 2.600 euro in Emilia-Romagna, mentre in Puglia lo stesso valore si attesta su circa 500 euro e in Toscana a 250 euro. Questo è sicuramente dovuto ai prezzi riconosciuti dal mercato che premiano maggiormente le produzioni DOP/IGP del Nord rispetto a quelle del Centro e del Sud. Ma, anche, alla possibile sottoutilizzazione della superficie ricadente nei disciplinari del Centro e, soprattutto, del Sud dove probabilmente non tutta la superficie contribuisce alla produzione di olio certificato, evidenziando la presenza di un potenziale da sfruttare.

Nel 2023, la superficie olivicola condotta con il metodo biologico si è attestata su circa 280.000 ettari evidenziando una crescita sia rispetto al 2022 (+2,2%) che rispetto al 2014 (+64,5%) (SINAB, 2024). La superficie biologica a olivo rappresenta il 25% della superficie olivicola e l'11,4% della totale superficie biologia nazionale. Essa si concentra soprattutto nel Mezzogiorno, con la Puglia che spiega il 31% del totale, seguita dalla Calabria (25%) e dalla Sicilia (14%). Secondo le elaborazioni ISMEA su dati AGEA (ISMEA, 2024) riferiti alla campagna 2022/23, la produzione di olio atto a divenire biologico è pari a circa 24.000 tonnellate (in calo rispetto alle oltre 45.000 tonnellate della campagna precedente). Sempre ISMEA stima che nella media del quadriennio 2019-2002 il 46% della produzione di olio biologico sia stato realizzato in Puglia e un altro 30% in Calabria.

2.5 Punti critici da sciogliere e potenzialità da cogliere

L'analisi tracciata nei paragrafi precedenti ha messo in luce l'esistenza di alcune criticità della filiera olivicolo-olearia ma anche di risorse da valorizzare. Il settore soffre di una debolezza strutturale comune a tutto il sistema agricolo nazionale. La polverizzazione aziendale e la persistenza di oliveti tradizionali con bassa densità di impianto sono fattori limitanti sia degli investimenti che dell'adozione di alcune forme di meccanizzazione, economicamente e/o tecnicamente non sostenibili per il singolo olivicoltore. Allo stesso tempo, la netta separazione tra i luoghi di produzione dell'olio (concentrati prevalentemente al Sud) e quelli di successiva trasformazione e imbottigliamento, dove si genera il maggior valore aggiunto (concentrati prevalentemente al Centro-Nord), ha contribuito ad acuire i conflitti tra gli attori della filiera.

Il superamento di tali limiti richiede sia strategie politiche mirate a favorire l'aggregazione orizzontale (tra produttori) e verticale (lungo la filiera) e sia una maggiore attitudine degli olivicoltori a sviluppare forme aggregative finalizzate a concentrare l'offerta, migliorare il livello qualitativo dell'olio e, in definitiva, a creare la massa cri-

tica necessaria per stare sul mercato. Questo consentirebbe anche un miglioramento della posizione degli agricoltori nella catena del valore che potrebbero sviluppare, in condizioni di maggiore forza contrattuale, forme di collaborazione con gli altri stadi della filiera (trasformatori, imbottigliatori, distribuzione) in un'ottica di vantaggio reciproco, superando l'attuale conflittualità dei rapporti.

Sia la PAC attualmente in vigore che gli orientamenti della Commissione per la PAC post-2027, emersi nella Comunicazione sulla Visione per il sistema agroalimentare europeo per il 2040 (Commissione europea, 2025), sottolineano il ruolo della politica nel rafforzare la posizione degli agricoltori nella catena del valore, incoraggiandoli ad aderire a organizzazioni di produttori e associazioni per aumentare la quota di reddito che proviene dal mercato grazie alla riduzione dei costi e all'aumento dell'efficienza e dei prezzi di vendita.

La Comunicazione pone grande enfasi sui temi della sostenibilità - economia, ambientale e sociale - e della competitività, puntando l'attenzione, tra le altre cose, sul cibo e sui suoi legami con il territorio, la stagionalità, la cultura e le tradizioni locali, tutte relazioni che l'olivicoltura mantiene in modo naturale. L'olivo è la coltura simbolo dell'area mediterranea e rappresenta, per l'Italia, una caratteristica identitaria del suo paesaggio, riconosciuta nel mondo. Allo stesso modo, l'olio d'oliva è un prodotto distintivo del *made in Italy*, alla base della dieta mediterranea. L'olivicoltura, dunque, assume diverse sfaccettature che ne fanno un elemento imprescindibile della sostenibilità economica, sociale e ambientale di vaste aree del nostro Paese.

Nel tempo, è aumentata l'attenzione verso la qualità dell'olio d'oliva, favorita anche dalla crescente sensibilità dei consumatori verso prodotti salubri, legati al territorio, sostenibili e portatori di valori etici. L'analisi dei dati ha tuttavia messo in evidenza come i prodotti di qualità rappresentino ancora quote abbastanza marginali della produzione olearia e abbiano rilevanza territoriale circoscritta. Per poter competere su un mercato sempre più globalizzato, puntando sulla qualità anziché sulla (impossibile, oltre certi limiti) riduzione dei costi, occorrerebbe, da un lato, rendere i sistemi di qualità più incisivi e innalzare il livello qualitativo dell'olio convenzionale, dall'altro, promuovere azioni di sensibilizzazione e di informazione dei consumatori per consentire scelte di acquisto più consapevoli.

Per la sua diffusione sul territorio e l'importanza che riveste nei contesti locali, lo sviluppo della filiera olivicolo-olearia è strettamente connessa allo sviluppo delle aree rurali. In questo ambito un ruolo di primo piano è svolto dagli interventi definiti e attuati dalle Regioni, in modo autonomo o nell'ambito della PAC. Tra questi

ultimi, quelli volti a promuovere il legame tra olivicoltura, turismo e territorio, come ad esempio l'oleoturismo, rappresentano una leva di promozione del territorio e di crescita economica e sociale delle aree rurali, in stretta sintonia con gli orientamenti della Commissione sulla Visione per il futuro dell'agricoltura e dell'agroalimentare.

La multifunzionalità dell'olivicoltura

Fabiola Pulieri, Milena Verrascina, Barbara Zanetti

3.1 La composita offerta della coltura olivicola

Al pari del vino, l'olio extra vergine di oliva, riveste in Italia un ruolo di rilievo non solo sotto il profilo economico e dei consumi, ma anche per la sua valenza culturale e territoriale. La coltivazione dell'olivo lungo tutta la penisola contribuisce, in modo determinante, a definire l'identità, il carattere e il paesaggio dei territori italiani.

Pur muovendosi su volumi economici inferiori rispetto al vino, l'olivicoltura rappresenta una componente distintiva e peculiare della civiltà mediterranea che trova nell'Italia un erede e un testimone privilegiato. Fernand Braudel (1987), tra i principali storici del Novecento, sintetizza con l'immagine dell'ulivo l'idea base della nostra civiltà: *«Il Mediterraneo si estende dal primo ulivo che si raggiunge arrivando dal Nord ai primi palmeti che si levano in prossimità del deserto»*.

Centro dunque della civiltà mediterranea, l'Italia rappresenta un punto di osservazione importante per comprendere come l'olivicoltura possa essere non solo espressione di un'attività di produzione agricola ma anche di altre economie ad essa collegate. La stessa coltivazione degli ulivi e l'ottenimento dell'olio e dei prodotti derivati ancora oggi è un valore aggiunto poco valorizzato e soprattutto ancora da esplorare.

Grazie alla biodiversità e al patrimonio genetico olivicolo più variegato al mondo, l'Italia dispone del maggior numero di combinazioni tra cultivar e territori: oltre 530 varietà coltivate (al netto delle sinonimie) secondo lo Schedario Oleicolo Italiano gestito dal Masaf e monitorato dal CREA, a fronte delle 272 della Spagna, delle 80 della Turchia e delle 52 della Grecia. Questa biodiversità rappresenta un fattore competitivo strategico, poiché consente una produzione altamente differenziata e fortemente legata ai contesti pedoclimatici.

L'Italia vanta inoltre il maggior numero europeo di oli extravergine DOP e IGP, espressione della stretta relazione tra varietà, territorio e tecniche di lavorazione. Ne deriva un'ampia gamma di profili organolettici, capaci di valorizzare la ricchezza

della tradizione gastronomica nazionale.

Il ricercatore americano Ancel Keys²⁹, negli anni '50 condusse uno studio sulle abitudini alimentari del Sud Italia in rapporto all'incidenza di malattie cardiovascolari. Scoprì che nelle regioni del bacino mediterraneo, dove si seguiva un'alimentazione equilibrata sana e fondata prevalentemente sul consumo di cibi di origine vegetale, tali patologie erano notevolmente ridotte. Keys (1975) definì questo modello alimentare "Dieta Mediterranea", tipico delle popolazioni dell'area. Oggi, molti studi ne confermano il ruolo di fonte di benessere e longevità all'interno della quale l'olio extravergine d'oliva occupa una posizione centrale, grazie ai suoi effetti benefici sulla salute (Mancini C., 2016; Dominguez L.J., 2007; Nicita-Mauro V. et al., 2005, Willett, W., 2006, Gerber M. et al., 2015, Inglese P. et al., 2009; Conte L. et al., 2017).

La ricchezza di acidi grassi monoinsaturi, sostanze utili nella prevenzione delle patologie cardiovascolari, conferisce all'olio extravergine d'oliva la caratteristica di vero e proprio "farmaco-alimento", anche in virtù del suo ridotto contenuto di grassi saturi, responsabili dell'aumento dei livelli di colesterolo nel sangue. In particolare, la presenza dell'acido oleico contribuisce ad aumentare la fluidità del sangue, a contrastare il colesterolo LDL (cosiddetto "cattivo") e a ridurre il rischio di infarto, ictus e trombosi.

Le proprietà benefiche dell'olio extravergine non si esauriscono tuttavia nel profilo lipidico. A distinguerlo dagli altri oli vegetali è l'elevato contenuto di polifenoli, composti bioattivi che svolgono una rilevante funzione antiossidante, contrastando i processi di invecchiamento cellulare e contribuendo alla protezione delle membrane cellulari.

Inserito in un modello alimentare caratterizzato da una corretta frequenza e alternanza dei cibi, l'olio extravergine d'oliva contribuisce pertanto alla prevenzione delle principali malattie croniche. La combinazione tra acidi grassi monoinsaturi e polifenoli gli conferisce proprietà antiossidanti e cardioprotettive ampiamente riconosciute dalla letteratura scientifica.

L'attenzione crescente verso tali benefici ha favorito lo sviluppo della nutraceutica³⁰ che studia gli alimenti i cui componenti esercitano effetti positivi sull'organismo. In questo ambito, l'olio extravergine d'oliva è considerato un alimento funzionale:

²⁹ Biologo e nutrizionista (1904–2004) statunitense noto come il padre della dieta mediterranea e per aver dimostrato scientificamente il legame tra alimentazione, colesterolo e malattie cardiovascolari.

³⁰ Termine coniato dall'endocrinologo Stephen De Felice per indicare la disciplina che coniuga nutrizione e farmaceutica.

evidenze consolidate indicano che un suo consumo regolare è associato alla riduzione del rischio di patologie cardiovascolari e metaboliche, di diabete, di deficit cognitivi legati all'invecchiamento e di alcune forme tumorali.

La FDA³¹, ha identificato in due cucchiaini, pari a circa 23 grammi e al 30% circa del fabbisogno quotidiano di grassi per un adulto medio, la quantità giornaliera di olio di oliva ideale per fare prevenzione e tutelare la propria salute e il proprio benessere. Le caratteristiche benefiche dell'olio extravergine d'oliva, infatti, devono sempre considerarne un utilizzo limitato, secondo i parametri precedentemente riportati, in quanto resta pur sempre un grasso il cui uso eccessivo può causarne controindicazioni.

Studi e progetti di ricerca sugli effetti salutistici dell'olio evo sono in corso presso centri di ricerca in tutto il mondo³². Alcuni di questi studi stanno evidenziando il contributo dell'olio extravergine di oliva nel contrastare il diabete di tipo 2, il tumore all'intestino e al colon e nel rallentare l'Alzheimer. Uno studio condotto per 28 anni tra la popolazione americana sul maggiore consumo di olio d'oliva è stato associato a un rischio inferiore di mortalità pari al 19% per malattie cardiovascolari, al 17% per il cancro, al 29% per malattie neurodegenerative e al 18% per malattie respiratorie (Guash-Ferrè et al., 2022).

Negli ultimi anni l'olio extravergine ha consolidato il proprio ruolo nella ristorazione di qualità, divenendo elemento distintivo dell'offerta gastronomica e oggetto di percorsi di degustazione dedicati. Il suo impiego si estende anche alla pasticceria e alla cucina ad alte temperature, grazie alla stabilità ossidativa.

Grazie alle sue proprietà antiossidanti e nutrienti, l'olio extravergine di oliva e i suoi derivati trovano crescente impiego nel settore cosmetico. Il loro utilizzo nella cura e nella bellezza della persona ha origini antichissime e continua ancora oggi a essere valorizzato in numerose linee cosmetiche e trattamenti estetici. In particolare, l'azione antiossidante della vitamina E contribuisce a contrastare i radicali liberi responsabili dell'invecchiamento cutaneo, mentre la vitamina A svolge una funzione nutriente e rigenerante per la pelle e i capelli, rendendo l'olio un ingrediente naturale di elevato valore funzionale.

31 La FDA - Food and Drug Administration è l'agenzia federale statunitense, dipendente dal Dipartimento della salute e dei servizi umani degli Stati Uniti d'America, che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici.

32 Tra questi si citano la Yale School of Public Health, l'Università a New Haven nel Connecticut, la Lewis Katz School of Medicine presso la Temple University (LKSOM) di Philadelphia, l'Università Federale di Goiás in Brasile, e in Italia la Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università di Bari, l'Università di Pisa e Siena e l'IRCCS di Castellana Grotte.

3.1.1 L'olivo: risorsa integrale tra tradizione, paesaggio e innovazione

L'olivicoltura non offre solo olive e olio. L'olivo, infatti, è apprezzato e utilizzato come legname, adatto a numerose possibilità che alimentano l'artigianato locale, favorendo il mantenimento di tradizioni che altrimenti andrebbero perse. La resistenza del legno di ulivo alle macchie e all'acqua e le sue proprietà antibatteriche lo rendono un materiale ideale per la realizzazione di utensili da cucina, cesti, elementi decorativi. Di fatto rappresenta una coltura di cui potenzialmente sono utilizzabili tutti gli elementi, compresi quelli di scarto che oggi alimentano anche la filiera della produzione energetica: i residui di potatura dell'olivo possono essere usati come pacciamatura dell'orto e sotto gli alberi, trasformati in cippato e utilizzati per la produzione di calore ed energia elettrica.

Con la sua chioma argentea e il tronco nodoso, l'olivo si pone come uno dei principali elementi che caratterizzano da millenni il paesaggio dell'area mediterranea arrivando, in alcuni contesti, ad assumerne un ruolo da attore principale. Gli oliveti, oltre a essere un elemento produttivo essenziale, rappresentano un patrimonio culturale, storico ed ecologico di grande valore.

Come evidenziato nel primo capitolo, l'olivicoltura ha radici in epoche antichissime, risalenti alle civiltà greche e romane e anche precedenti. In molte regioni italiane, il paesaggio olivetato costituisce parte integrante del patrimonio culturale locale, come testimoniano gli uliveti millenari, i frantoi ipogei e i numerosi ritrovamenti archeologici. In alcuni casi, alcuni territori hanno ottenuto anche un riconoscimento internazionale, come il paesaggio degli ulivi millenari in Puglia, ad esempio, riconosciuto dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità.

La connessione tra l'olivicoltura, il patrimonio territoriale, la cultura, la storia, l'economia locale, le tradizioni enogastronomiche va ad alimentare il legame con il turismo che si sviluppa con:

- l'approccio esperienziale riferito alle fasi di coltivazione e produzione dell'olio d'oliva attraverso l'organizzazione di visite ai frantoi, le degustazioni guidate, le attività negli uliveti;
- il paesaggio che, dove ben conservato, migliora l'attrattiva turistica e rafforza l'identità culturale di un'area;
- l'olio extravergine d'oliva, prodotto alimentare di eccellenza che permette di scoprire la cucina locale;
- l'accoglienza agrituristica e l'offerta di attività per il benessere e la *mindfulness*.

L'integrazione tra olivicoltura e turismo esperienziale incoraggia, nelle aziende olivicole e frantoiane, la diversificazione permettendo un'equa remunerazione delle attività offerte dalle aziende e un giusto riconoscimento del valore non solo economico legato all'olivicoltura. L'offerta assortita e sempre più differenziata di esperienze nel patrimonio olivicolo italiano si configura come un fenomeno in ascesa seppur ancora limitato ad alcuni specifici territori e, considerata la domanda ancora in parte inespressa e un mercato ancora da sviluppare, con potenzialità di crescita da ritenersi elevate.

L'oleoturismo, al pari dell'enoturismo, rappresenta per i produttori olivicoli l'opportunità per arricchire e potenziare la strategia di marketing territoriale delle aree del nostro paese caratterizzate e vocate all'olivicoltura. Si tratta di una strategia che punta alla valorizzazione del paesaggio rurale, dei borghi e del patrimonio storico, culturale e artistico ad essi collegato, nonché della biodiversità e dei prodotti tradizionali e tipici, dei sapori e delle cucine regionali insieme ai riti e alle tradizioni che rendono unici i territori italiani.

Il valore della produzione olivicola merita un riconoscimento non solo economico ma anche culturale e il turismo è un potente viatico per diffondere la conoscenza e l'importanza della cultura e del prodotto olivicolo. Il turismo offre l'opportunità di immergersi nell'universo dell'olio extravergine d'oliva, scoprendo da vicino gli ulivi, le olive e il loro prezioso prodotto, insieme alle persone che lo creano e alle loro storie. Permette di vivere le tradizioni italiane, l'artigianato locale, la bellezza dei borghi e l'importanza della conservazione del territorio e della biodiversità, elementi che ne definiscono l'identità. Inoltre, valorizza il paesaggio, la cucina e i prodotti tipici, contribuendo a rendere ogni luogo unico, promuovendone la cultura dell'autenticità.

3.2 L'olivicoltura come attrattore turistico

L'oleoturismo può essere definito come l'esperienza strutturata e immersiva che ruota attorno all'olivicoltura e all'olio extravergine, articolandosi tra degustazioni, tradizioni agroalimentari, l'intrattenimento, la scoperta del territorio e della sua storia, la visita agli spazi olivicoli e l'utilizzo dei loro prodotti per il benessere.

L'oleoturismo nasce con l'intento di valorizzare l'olio, le aziende che lo producono e il territorio a vocazione olivicola e rappresenta per alcuni turisti, soprattutto stranieri, una vera e propria novità. I turisti che viaggiano per l'Italia assaporando i piatti della tradizione e i prodotti tipici, partecipando a corsi di cucina o assistendo

alla raccolta delle olive e alla produzione dell'olio, sviluppano una maggiore consapevolezza del suo valore. Il contatto diretto con le aziende, i produttori e i territori permette agli oleoturisti di collegare la propria esperienza alla sfera emotiva, suscitando sentimenti e risvegliando ricordi. Poiché le emozioni influenzano le decisioni, il legame tra l'esperienza diretta e l'emozione aiuta a percepire e apprezzare a pieno il valore di una bottiglia di olio extravergine d'oliva riconoscendone la qualità e l'autenticità e delineando la propensione all'acquisto anche a prezzi più elevati (Ferrari et al., 2024)

Oggi, le scelte commerciali dei consumatori sono sempre più legate al benessere e alla salute. Se a questo si unisce la ricerca di emozioni da vivere e conservare, l'evasione, la narrazione e la sostenibilità l'oleoturismo si pone come una proposta interessante che permette al settore di crescere in termini di valori. Se da un lato sempre più turisti sono interessati a percorsi esperienziali e di conoscenza legati all'olio, dall'altro sta crescendo nelle aziende olivicole-olearie la consapevolezza di proporsi come fornitori di pacchetti oleoturistiche definiti su misura. È però bene precisare che il passaggio da agricoltore-olivicoltore a imprenditore agricolo-turistico non è facile e scontato. L'avvio e lo sviluppo dell'attività oleoturistica richiede all'imprenditore di:

- strutturare e organizzare la sua azienda all'accoglienza;
- lavorare in rete a livello territoriale;
- investire in azioni di marketing e comunicazione.

La mancanza di uno o più di questi elementi rende l'offerta oleoturistica incompleta, poco appetibile e meno efficace. Le aspettative non soddisfatte di un turista determinano inevitabilmente un ritorno negativo anche in termini di pubblicità. Per l'azienda essere credibile è importante e ciò comporta che nulla può essere improvvisato o lasciato al caso.

In Italia la maggior parte delle aziende agricole e olivicole è di piccola e media dimensione e sono prevalentemente gestite da famiglie che tramandano la tradizione di generazione in generazione. Le contenute dimensioni e la misurata disponibilità di personale comporta, ai fini dell'avvio di un progetto di oleoturismo, lo sforzo di rendere l'organizzazione interna efficiente ai fini di un'offerta oleoturistica professionale. Contare su un'azienda organizzata è fondamentale per una pianificazione e gestione sostenibile dell'offerta turistica in grado di proporre il coinvolgimento in attività come le visite alla scoperta del territorio, gli eventi a tema, i laboratori e i percorsi di degustazione e gli approfondimenti sulle produzioni aziendali o locali.

Il crescente interesse registrato negli ultimi anni da parte dei turisti stranieri nei confronti delle aree rurali italiane implica necessariamente la conoscenza di almeno una lingua straniera affinché l'accoglienza sia attenta e adeguata alle loro esigenze e aspettative. Un percorso di formazione per il personale è fondamentale per garantire un'ospitalità di qualità, presentare in modo chiaro e coinvolgente l'azienda e le sue produzioni, e creare una narrazione capace di emozionare e valorizzare l'azienda.

Un valore aggiunto nell'offerta oleoturistica è dato dalla presenza di una rete solida e consolidata tra gli operatori del territorio - aziende agricole, di servizi, turistiche, ristoranti - e istituzioni locali, capace di offrire sinergie rafforzare l'attrattività. Una gamma di servizi su misura arricchisce l'esperienza proposta ai turisti favorendo una conoscenza più approfondita del territorio e della cultura locale grazie al coinvolgimento delle imprese e della comunità locale.

La comunicazione è un elemento chiave per le aziende che intendono sviluppare percorsi oleoturistici. È fondamentale in ogni fase dell'offerta, dall'accoglienza alle esperienze in azienda e sul territorio, alla vendita, alla degustazione, all'organizzazione di eventi dedicati. Saper comunicare consente di trasmettere l'identità aziendale, i tratti distintivi, la sua unicità e la storia stimolando curiosità ed emozioni, fattori determinanti nelle scelte del turista-consumatore. Una strategia comunicativa efficace deve mirare anche al mercato estero intercettando l'interesse di chi guarda con curiosità le tradizioni agricole e rurali italiane. Ciò significa cogliere nuove opportunità, esplorare mercati emergenti e partecipare a fiere ed eventi in Italia e all'estero. È essenziale proporre esperienze coinvolgenti per i visitatori stranieri e comprendere le esigenze di culture in cui l'olio extravergine di oliva è apprezzato ma ancora poco conosciuto.

Una recente ricerca (Ferrari et al. 2024)³³ svolta su un campione di turisti delle radici, italiani di terza, quarta e quinta generazione, rileva che questo target predilige come mete turistiche le aree e i borghi rurali, mostrando un forte interesse per le attività legate all'olivicoltura. Il loro interesse non è solo turistico ma fondato soprattutto dal profondo legame con l'identità culturale italiana. Lo studio evidenzia la particolare attrazione dei turisti di ritorno per i cosiddetti "prodotti nostalgia", con un'attenzione speciale verso l'olio, considerato un prodotto tipico del luogo d'origine che evoca ricordi e tradizioni radicate nella memoria.

³³ Si tratta di una indagine condotta dal CREA con il Dipartimento di Scienze aziendali e Giuridiche dell'Università degli studi della Calabria i cui risultati sono riportati nel Rapporto di ricerca "Turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani" (2024).

Le esperienze oleoturistiche stanno evolvendo grazie all'innovazione tecnologica, che oggi gioca un ruolo sempre più centrale anche nella produzione olivicola, da sempre parte integrante dell'identità rurale e agroalimentare italiana. Meccanizzazione, digitalizzazione, internet e intelligenza artificiale sono ormai strumenti fondamentali per le aziende produttrici e per chi propone esperienze legate all'olio extravergine di oliva. Le tecnologie immersive, come la realtà virtuale, permettono di vivere emozioni uniche e coinvolgenti, rendendo l'oleoturismo attrattivo per un pubblico più giovane. Un esempio è l'utilizzo dei visori VR³⁴, che consentono di partecipare virtualmente alla raccolta delle olive in qualsiasi periodo dell'anno, ampliando così le possibilità di fruizione e coinvolgimento.

3.3 La normativa sull'oleoturismo e lo stato di attuazione in Italia

La legge di bilancio 2020 (n.160/2019) è la prima forma di attenzione che il legislatore ha posto nei confronti del turismo dell'olio e dei produttori olivicoli che intendono intraprendere tale percorso. A decorrere dal 1° gennaio 2020, le disposizioni previste per l'enoturismo³⁵ sono state estese all'oleoturismo.

In particolare, il comma 513 dell'art. 1 della Legge 160 del 27 dicembre 2019, sancisce - a decorrere dal 1° gennaio 2020 - l'estensione all'oleoturismo delle disposizioni previste per l'enoturismo mentre il comma 514 ne definisce le attività riconducibili all'offerta oleoturistica. Queste sono identificate con le attività volte alla conoscenza dell'olio d'oliva espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione dell'ulivo, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni aziendali dell'olio d'oliva anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito dei luoghi di coltivazione e produzione.

Questa previsione di legge implica che le aziende olivicole possano avviare attività di diversificazione economica legate alla produzione, alla vendita, alla commercializzazione in loco della produzione, organizzando anche spazi e momenti di conoscenza e intrattenimento di target enogastronomici, attività precedentemente

34 Un visore VR è un dispositivo indossabile che, tramite lenti, display e sensori, isola l'utente dal mondo reale e lo immerge in un ambiente tridimensionale simulato, consentendo un'esplorazione a 360° grazie al tracciamento dei movimenti della testa.

35 Art. 1, commi da 502 a 505 della legge di bilancio di previsione del 27 dicembre 2019 n. 205.

non compatibili con il loro regime aziendale. Con l'estensione delle norme previste per l'enoturismo viene esteso anche il regime fiscale applicabile alle esperienze offerte nell'ambito dell'oleoturismo³⁶.

A seconda della struttura, dimensione e creatività dell'azienda, sono molteplici le attività che possono essere intraprese per caratterizzare l'offerta di un'esperienza oleoturistica. Si va dalla presentazione di libri e opere teatrali all'interno dei frantoi a riposo³⁷, all'assaggio di olio e prodotti del territorio, all'organizzazione di aperitivi negli uliveti con degustazione di cocktail e mixology (alcolici e olio), al coinvolgimento delle scuole in percorsi di degustazione degli oli e tanto altro. In un'ottica di comunicazione e innovazione del settore, queste attività si rivolgono in particolare a chi non è solito frequentare la campagna e gli uliveti e che, probabilmente, non ha mai visto un frantoio, non sa come funziona o non ha idea del tipo dei macchinari utilizzati per ottenere un olio extravergine di qualità. L'accoglienza, la degustazione e la formazione-informazione diventano un anello di congiunzione tra il consumatore e il mondo rurale e produttivo.

Elemento necessario e dirimente per l'attuazione della norma sull'oleoturismo è il decreto³⁸ interministeriale volto a definire gli indirizzi e le linee guida in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità necessari per l'esercizio dell'attività oleoturistica. Il decreto, redatto in sinergia dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e dal Ministero del turismo, ha visto la collaborazione e partecipazione attiva di stakeholder e operatori del settore. Il decreto è stato tradotto in un quadro di intesa, dimostrando il vivo interesse a rendere la norma valida e applicabile in tutto il territorio italiano (Stéfano et al.,2022).

Nell'ambito del decreto l'attività oleoturistica, considerata connessa a quella agricola svolta dall'imprenditore agricolo singolo o associato, comprende³⁹:

1. le attività formative e informative rivolte alle produzioni olivicole del territorio e alla conoscenza dell'olio, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP), nel cui areale si svolgono le attività, quali, a titolo

36 Legge 27 dicembre 2017, n. 205 - Art. 1 Comma 503: "Allo svolgimento dell'attività enoturistica si applicano le disposizioni fiscali di cui all'articolo 5 della legge 30 dicembre 1991, n. 413. Il regime forfettario dell'imposta sul valore aggiunto di cui all'articolo 5, comma 2, della legge n. 413 del 1991 si applica solo per i produttori agricoli di cui agli articoli 295 e seguenti della direttiva 2006/112/CE del Consiglio, del 28 novembre 2006".

37 Si tratta del periodo di quiescenza successivo alla raccolta abbinata.

38 Si tratta del Decreto Ministeriale n. 36174/2022 inerente le "Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività oleoturistica", registrato presso la Conferenza Stato e Regioni in [tempi relativamente serrati e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il 14 febbraio 2022](#)

39 Articolo 1 "Ambito di applicazione e definizioni" del Decreto Ministeriale n. 36174/2022.

esemplificativo, le visite guidate agli oliveti di pertinenza dell'azienda, ai frantoi, nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione dell'ulivo e alla produzione dell'olio e legati alla storia e alla pratica dell'attività olivicola e della conoscenza e cultura dell'olio in genere;

2. le iniziative di carattere formativo e informativo, culturale e ricreative svolte nell'ambito dei frantoi e degli oliveti, compresa la raccolta dimostrativa delle olive;
3. le attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni olivicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, a esclusione della somministrazione di preparazioni gastronomiche.

Gli elementi importanti per rendere gli standard di qualità e di offerta il più possibile omogenei in tutta Italia sono riportati nell'articolo 2 del decreto. L'articolo stabilisce, ad esempio, il numero minimo di giorni di apertura dell'attività oleoturistica, la necessaria previsione di strumenti di prenotazione e di personale addetto competente e dotato di un'adeguata formazione nonché l'obbligo di far effettuare la degustazione dell'olio in contenitori e strumenti idonei a non alterarne le proprietà organolettiche.

Queste prescrizioni, che a una prima lettura potrebbero sembrare estremamente puntuali, in realtà, rispondono a una chiara ratio volta a dare ordine e indirizzo alle amministrazioni regionali, per evitare difformità e proliferazione di norme come si è verificato nella normativa che riguarda l'agriturismo. (Stéfano et al.,2022).

La norma sull'oleoturismo è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale della Repubblica ed è entrata in vigore il 27 dicembre 2019 mentre il decreto interministeriale è stato pubblicato in Gazzetta il 14 febbraio 2022. Purtroppo, l'esistenza di questi due distinti momenti di pubblicazione e relativa entrata in vigore non si è tradotta nell'effettiva attuazione e applicazione della norma su tutto il territorio nazionale.

Per legiferare sull'oleoturismo le Regioni hanno dovuto attendere il decreto interministeriale attuativo della legge. Occorre ricordare l'esistenza della complessa ripartizione tra Stato e Regioni delle materie di competenza, stabilita dal Titolo V della Costituzione: l'oleoturismo comprende materie che sono ripartite tra Regione e Stato o addirittura neanche menzionate esplicitamente, come nel caso del turismo (Legge Costituzionale 3/2001). Per tale motivo, la norma nazionale necessita di un recepimento da parte delle Regioni e delle Province autonome.

Le Regioni che ad oggi, con delibera Regionale o altro atto pubblico, hanno re-

cepito il combinato disposto sull'oleoturismo dalla norma nazionale sono riportate nella seguente tabella⁴⁰.

Tabella 1 - Normativa regionale di riferimento per l'Oleoturismo

Regione	Normativa di riferimento	Articolo/Allegato
Basilicata	Deliberazione 15.12.2023, n. 877	
Campania	Delibera della Giunta Regionale del 30.08.2023, n. 501	
Calabria	Deliberazione n.299 del 21/06/2024 Decreto Dirigenziale N°. 3626 del 13/03/2025	
Liguria	Deliberazione della Giunta Regionale del 31.01.2020 n. 59	Art. 16
Lazio	Legge Regionale del 27.10. 2023 n. 14	
Lombardia	Legge Regionale 20.05.2022, n. 8	Art. 5, Comma 2
Marche	Legge Regionale 5.07.2023, n. 10	
Puglia	Legge Regionale 10.06.2025, n. 9 Legge Regionale 7.11.2022, n. 24	Articolo 13
Sardegna	Legge regionale 24.11.2023, n.13	
Sicilia	Decreto Assessoriale 30 marzo 2023, n. 23	
Toscana	Legge Regionale 24.05.2022, n. 15	
Umbria	Deliberazione della Giunta Regionale 29.07.2022, n. 759	Allegato A
Veneto	Legge Regionale del 20.09. 2022, n. 23	Articolo 12 quater

Fonte: elaborazione dell'autore

A riguardo il caso della Liguria è unico poiché, rispetto alle altre Regioni, ha recepito la norma sull'oleoturismo prima della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto interministeriale sulle linee guida ossia tra la pubblicazione in G.U della legge e la pubblicazione dei Decreti Interministeriali di metà febbraio 2022.

Dall'analisi delle delibere regionali emergono differenze procedurali e di contenuto.

Per quanto concerne le procedure di attuazione alcune Regioni hanno emanato una delibera ad hoc sull'oleoturismo mentre altre hanno legiferato inserendo articoli e commi in delibere contenenti altri argomenti. Le due differenti modalità sono probabilmente da ricondurre ai diversi tempi di legiferazione regionale. Da un lato, infatti, vi sono Regioni che hanno legiferato tempestivamente, inserendo la proposta legislativa nelle Giunte Regionali già programmate per altri argomenti allo scopo di

⁴⁰ L'aggiornamento dello stato di attuazione delle normative regionali è al mese di dicembre 2025.

definire rapidamente le linee guida per l'esercizio dell'attività oleoturistica. Altre Regioni, invece, avendo scelto di intervenire in un secondo momento, anche a distanza di mesi o anni dalla pubblicazione della legge, hanno avuto più tempo per definire criteri più dettagliati e approvare la normativa con una delibera ad hoc.

Anche sotto il profilo normativo, i legislatori regionali hanno manifestato orientamenti diversi. Alcune Regioni hanno dato priorità all'iscrizione all'albo degli operatori oleoturistici o all'inserimento in appositi elenchi regionali dedicati all'attività. La Regione Basilicata è stata la prima a predisporre e allegare alla legge regionale il modulo specifico per la richiesta del riconoscimento dell'inizio attività. Questo iter è stato successivamente adottato anche da altre Regioni.

Altre amministrazioni regionali hanno invece posto maggiore attenzione alla disciplina dei controlli, al regime sanzionatorio e all'obbligo di stipula di una polizza assicurativa per la responsabilità civile a tutela dei visitatori.

La Regione Campania è l'unica ad aver previsto l'istituzione di un Osservatorio sull'oleoturismo regionale con l'obiettivo di monitorarne lo sviluppo e l'andamento negli anni successivi all'emanazione della legge.

La Regione Marche, invece, nella sua delibera sull'oleoturismo, ha istituito l'"Albo degli olivi secolari nelle Marche", considerandolo elemento essenziale per valorizzare l'esperienza oleoturistica. Tuttavia, al momento, l'albo non risulta ancora pubblicato.

Le disposizioni regionali hanno dedicato particolare attenzione alla formazione degli operatori oleoturistici, prevedendo percorsi specifici in base alla tipologia di attività sia essa di degustazione, commercializzazione o formativa. Tuttavia, la definizione dei percorsi formativi non sempre è stata uniforme, variando per criteri e numero di ore tra le Regioni. In Toscana, ad esempio, la normativa prevede corsi di formazione di 50 ore complessive, analogamente alla Sardegna dove però sono suddivise in 30 ore pratiche e di dimostrazione e 20 ore teoriche, con una verifica finale necessaria per il rilascio di un attestato di frequenza. Nel Lazio, invece, il requisito minimo richiesto è di 30 ore di formazione con modulo strutturato e il rilascio di un attestato di frequenza. In diverse Regioni, la normativa di riferimento specifica le tematiche della formazione e, nei casi in cui è previsto il rilascio di un attestato finale, indica anche i soggetti abilitati a erogarla. Infine, solo alcune Regioni hanno definito l'ammontare delle risorse destinate ai soggetti responsabili della formazione e della promozione dell'oleoturismo.

Le disposizioni normative includono anche indicazioni sulla comunicazione

dell'attività oleoturistica. Tra queste, rientrano l'adozione di un logo comune, l'uso della cartellonistica specifica e le indicazioni relative all'ubicazione dei cartelli, ai materiali da impiegare e ai contenuti da esporre relativi all'attività oleoturistica.

Inizialmente, tra le Regioni che hanno recepito tempestivamente la legge nazionale sull'oleoturismo, la Puglia ha inserito questa attività nella disciplina delle Strade del Vino e dell'Olio, riconoscendone il ruolo centrale nella valorizzazione e promozione del territorio⁴¹. Tuttavia, questo approccio, si è rilevato limitante poiché non riusciva a coprire le molteplici realtà aziendali e le diverse tipologie di attività, soprattutto per quelle non associate alle Strade dell'Olio. Per rispondere a questa esigenza la Giunta regionale della Regione Puglia ha successivamente approvato lo schema di disegno di legge relativo alla "Disciplina dell'oleoturismo" che è stata regolata con Legge Regionale 10/06/2025 n. 9.

3.3.1 Opportunità e criticità di un quadro normativo in evoluzione

L'analisi della normativa sull'oleoturismo evidenzia un approccio variegato tra le Regioni e questioni irrisolte che, di fatto, limitano lo sviluppo delle potenzialità delle aziende olivicole-olearie interessate all'offerta oleoturistica.

Dal punto di vista normativo la legge nazionale sull'oleoturismo non è stata recepita in tutte le Regioni e, in alcuni casi, mancano ancora i regolamenti attuativi. Inoltre, le normative regionali esistenti non affrontano alcune questioni delicate come la gestione delle aziende olivicole con sedi in più regioni diverse o in zone di confine, lasciando queste realtà senza riferimenti normativi chiari. Le differenze e difformità tra le normative regionali complicano la comprensione delle regole, creando confusione tra gli operatori, che si trovano a operare con un quadro normativo frammentato.

Un'altra criticità è l'assenza di un albo nazionale di aziende e operatori che potrebbe rappresentare uno strumento di ordine e trasparenza nella gestione del settore. D'altro canto, sono diverse le Regioni⁴², tra quelle che hanno recepito la legge nazionale sull'oleoturismo, che dispongono oggi di un elenco degli operatori e delle aziende abilitate a svolgere l'attività. Tuttavia, l'istituzione degli albi regionali pre-

41 L'inserimento dell'oleoturismo nella Disciplina delle Strade del vino e dell'olio ha perseguito l'obiettivo di favorire le attività di ricezione e di ospitalità, l'organizzazione di attività culturali, didattiche e ricreative connesse all'olio, promuovere la formazione professionale, sviluppare la ricerca, valorizzare il patrimonio architettonico e ambientale.

42 Ad oggi tra le Regioni che hanno accolto e applicato la Legge nazionale sull'oleoturismo, quelle che hanno istituito l'elenco degli operatori del settore oleoturistico e delle aziende abilitate sono: Campania, Toscana, Basilicata, Marche, Lazio e Calabria.

senta differenze soprattutto per quanto riguarda la loro visibilità e accessibilità. Nella gran parte dei casi questi elenchi non sono facilmente reperibili sui siti istituzionali e non risultano consultabili on line. Fa eccezione la Regione Basilicata, che non solo ha pubblicato l'elenco sul proprio sito ufficiale, ma ha anche geolocalizzato le aziende idonee inserendole in una mappa interattiva⁴³ che promuove le produzioni alimentari tipiche lucane. La mappa interattiva, facilitando l'incontro tra turisti e operatori del settore, è un efficace strumento di valorizzazione e divulgazione dell'offerta oleoturistica. Oltre a fornire informazioni sulle aziende, permette di combinare diverse esperienze: dai Musei dell'olio alle visite ai frantoi, dalle degustazioni alle passeggiate tra gli uliveti fino alle proposte di turismo lento alla scoperta della cultura, della storia e della tradizione dei luoghi di produzione. Un modello virtuoso che potrebbe essere replicato in altre Regioni per migliorare la fruibilità e la promozione dell'oleoturismo.

Molto interessante è l'approccio adottato dalla Regione Campania, che rappresenta anch'essa un esempio virtuoso per lo sviluppo dell'oleoturismo. Questa regione, unico caso nel panorama nazionale, ha istituito un Osservatorio Regionale sull'Oleoturismo quale organismo dedicato al monitoraggio delle dinamiche del settore. Questo modello potrebbe essere esteso a livello nazionale, creando una regia unica per tutte le Regioni che hanno recepito la legge nazionale, con l'obiettivo di coordinare e ottimizzare le strategie di sviluppo. L'Osservatorio Nazionale consentirebbe di tracciare i flussi turistici, comprendere le esigenze e le criticità affrontate dalle aziende e dai produttori, anticipare le tendenze del mercato e fornire un supporto concreto agli operatori del settore. Inoltre, permetterebbe di misurare con maggiore precisione l'impatto economico, finanziario e commerciale dell'oleoturismo, valorizzando il suo ruolo all'interno del più ampio indotto agroalimentare e turistico.

L'analisi delle delibere regionali evidenzia approcci differenziati in merito alle modalità di accesso alla formazione, agli enti abilitati all'attività formativa e ai criteri per l'applicazione delle sanzioni. In particolare, non tutte le Regioni, ad esempio, hanno definito i soggetti autorizzati a svolgere i corsi di formazione, rilasciare gli attestati di frequenza e certificare il numero di ore richieste. La mancanza di uniformità genera incertezza che da un lato, rende difficile promuovere corsi qualificati e riconosciuti ufficialmente e dall'altro, mette a rischio di validità molti corsi formativi ai fini delle richieste previste dalle normative regionali.

43 La geolocalizzazione delle imprese con offerta oleoturistica è riportata nel sito basilicatatipica.it/

Riguardo al numero di ore di formazione necessarie per l'abilitazione, le disposizioni variano significativamente da Regione a Regione, con indicazioni spesso non uniformi né chiaramente specificate. Questa difformità crea ulteriore confusione tra gli operatori, complicando l'accesso a percorsi formativi certificati e limitando l'efficacia della normativa sull'oleoturismo.

La legge sull'oleoturismo è stata concepita idealmente per regolamentare l'aspetto fiscale dell'attività e consentire alle aziende di diversificare le proprie entrate, generando ricavi non strettamente legati alla vendita di prodotti come olio o conserve. Tuttavia, né nelle delibere né nei regolamenti regionali il tema fiscale dell'offerta oleoturistica è affrontato in modo esplicito, lasciando il riferimento normativo al regime previsto per l'agriturismo. In particolare, il regime fiscale applicabile all'oleoturismo è lo stesso stabilito per l'enoturismo, come indicato nel comma 503 della Legge n. 205/2017, che rimanda all'art. 5 della Legge n. 413/1991. Questo prevede che, indipendentemente dalla natura giuridica dell'azienda (ditte individuali, società semplice o altre società di persone⁴⁴), le imposte sul reddito possano essere calcolate secondo il regime forfettario. In sostanza il reddito derivante dall'esercizio dell'attività oleoturistica viene determinato applicando il coefficiente di redditività del 25% sui ricavi conseguiti.

Un chiaro quadro di disposizioni, il più possibile condiviso tra le Regioni, è necessario affinché gli imprenditori delle aziende olivicole possano definire e svolgere correttamente l'attività oleoturistica dal punto di vista amministrativo e fiscale. Un sistema più chiaro e semplificato ridurrebbe il peso della burocrazia e il timore di incorrere in sanzioni, permettendo agli operatori di operare con maggiore sicurezza e senza dover necessariamente ricorrere a consulenti esterni, con un conseguente risparmio sui costi di gestione aziendale.

La modalità di ricerca online delle leggi regionali si presenta spesso complessa e poco intuitiva, soprattutto nel caso di Decreti Dirigenziali o Delibere emesse per disciplinare tematiche diverse. Questa difficoltà costituisce un vero e proprio ostacolo che scoraggia gli imprenditori/olivicoltori interessati a diversificare la propria attività introducendo l'oleoturismo.

La semplificazione della burocrazia amministrativa è determinante per incentivare l'avvio dell'attività oleoturistica da parte delle aziende. La crescente volontà di

⁴⁴ Ai fini dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) il regime forfettario, che prevede una detrazione del 50% dell'imposta relativa alle operazioni imponibili attive, risulta applicabile alle ditte individuali, società semplici e alle altre società di persone.

adesione delle aziende all'elenco degli operatori oleoturistici dimostra l'importanza di una chiara, immediata e accessibile comunicazione normativa. Le disposizioni per lo svolgimento delle attività oleoturistiche, quindi, dovrebbero:

- essere chiare e contenute in pochi articoli;
- indicare i requisiti soggettivi degli imprenditori e quelli richiesti per l'esercizio dell'attività;
- specificare le attività che rientrano nell'offerta oleoturistica;
- indicare i requisiti standard minimi di qualità da possedere per lo svolgimento dell'attività oleoturistica;
- prevedere la pubblicazione on line dell'elenco regionale degli operatori oleoturistici (facilmente consultabile);
- includere in allegato il Modello per l'iscrizione con l'elenco della documentazione richiesta;
- fornire disposizioni chiare in merito alla competenza e formazione del personale e delle imprese;
- riportare gli aspetti relativi alla vigilanza, i controlli e le sanzioni;
- riportare i riferimenti fiscali a cui attenersi.

In conclusione, l'eccessiva complessità burocratica, la difficoltà nel reperire informazioni chiare e accessibili, le lacune normative, l'accento posto sulle sanzioni e la scarsa chiarezza in merito alla formazione e all'iscrizione agli albi rappresentano ostacoli concreti all'avvio dell'attività oleoturistica, soprattutto per le piccole e medie imprese agricole. Queste realtà, spesso poco strutturate, costituiscono il cuore del settore olivicolo italiano e rischiano di essere penalizzate da una regolamentazione poco agevole e che spaventa.

Le criticità descritte si rivelano deterrenti per lo sviluppo di un'attività che, se adeguatamente supportata, può offrire un'importante integrazione al reddito agricolo, contrastare l'abbandono delle campagne e incentivare il recupero degli oliveti in disuso, contribuendo alla tutela del paesaggio rurale e alla sostenibilità dell'olivicoltura. Oltre a rappresentare un'opportunità per la diversificazione del reddito, l'oleoturismo promuove la diffusione di una sensibilità alla corretta alimentazione e adozione di stili di vita corretti, alla valorizzazione culturale legata all'olio e alle tradizioni identitarie e alla Dieta Mediterranea di cui i territori italiani e gli olivicoltori in primis sono ambasciatori.

Qualificare le strategie aziendali legate alla produzione dell'olio EVO

Fabiola Pulieri, Milena Verrascina, Barbara Zanetti

Negli ultimi anni, in Italia, il turismo esperienziale ha registrato una crescita significativa, specialmente tra i visitatori stranieri⁴⁵. Oltre alla ricerca di destinazioni orientate al benessere, i turisti dimostrano un crescente interesse per le esperienze autentiche e arricchenti sul piano personale e culturale, entrando in contatto diretto con le culture, le tradizioni e la comunità locale (Elia F., 2024).

A differenza del turismo tradizionale, basato su visite passive a luoghi di interesse, il turismo esperienziale focalizza l'attenzione sull'interazione diretta del turista con il territorio, le persone e le tradizioni locali. L'obiettivo di quest'ultimo non è solo il piacere del viaggio, ma anche la ricerca di connessioni profonde e significative, che contribuiscono al benessere individuale e al rafforzamento delle economie locali (Elia F., 2024). Le attività turistiche offerte hanno una profonda connessione con le attività locali e mirano alla creazione della relazione con il territorio e la sua cultura: prevedono l'organizzazione di esperienze enogastronomiche (degustazioni, corsi di cucina locale), la partecipazione a tradizioni agricole (raccolta di olive, vendemmia, trasformazione agroalimentare), culturali e creative (laboratori di artigianato, esperienze teatrali), naturalistiche (passeggiate, escursioni a cavallo). Si tratta di esperienze che permettono al turista di creare un legame col contesto rurale che lo ospita, di apprendere e arricchirsi entrando in stretto contatto con le comunità locali, con i loro ritmi e la loro cultura (De Iure et al., 2019) raggiungendo uno stato di benessere come conseguenza di un vivere lento e sano.

Grazie alla natura multifunzionale e alle opportunità che offre, l'attività olivicola è particolarmente vocata al turismo esperienziale e capace di creare occasioni di scoperta, apprendimento e svago. Per rispondere alla crescente domanda di esperienze a contatto con lo stile di vita e le tradizioni locali gli olivicoltori hanno nuove necessità legate all'organizzazione della loro offerta turistica. La pianificazione di nuove atti-

⁴⁵ La Borsa Mediterranea del Turismo (BMT) afferma che nel 2023 il 60% dei turisti stranieri ha scelto l'Italia per una vacanza esperienziale.

vità ha dirette conseguenze sulla strategia aziendale e comporta la riorganizzazione degli asset aziendali, l'avvio di investimenti, la formazione e soprattutto la ricerca di reti con soggetti del territorio e della filiera. L'esperienza oleoturistica, infatti, è il risultato di un insieme di elementi da mobilitare che investono direttamente l'azienda ospitante ma che si arricchiscono anche in relazione al contesto in cui l'azienda è inserita. Il territorio, dunque, svolge un ruolo di primo piano nell'offrire, accanto all'esperienza aziendale, il suo patrimonio naturalistico e culturale, l'artigianato, il commercio, l'enogastronomia, l'ospitalità, i trasporti, il paesaggio e quanto altro il territorio stesso possa offrire grazie a risorse locali.

In questo contesto di ricchezza territoriale, formazione, networking e strategia comunicativa si delineano come ulteriori elementi chiave per il successo dell'offerta oleoturistica, contribuendo alla qualità dell'esperienza, alla visibilità delle aziende, alla creazione di sinergie strategiche che favoriscono lo sviluppo economico e culturale del territorio.

4.1 I fattori abilitanti l'offerta oleoturistica: formazione, networking e comunicazione

La costruzione di un'offerta oleoturistica di qualità e sostenibile nel tempo, richiede una scelta di cambiamento per l'imprenditore agricolo, che impegni sia la strategia aziendale sia la sua professionalità. Trasformare l'azienda olivicola in impresa capace di offrire anche servizi turistici e percorsi esperienziali rappresenta un cambio strutturale del modello aziendale, delle relative strategie di sviluppo, dal marketing ai target di riferimento, della pianificazione degli investimenti in un'ottica di valorizzazione delle risorse aziendali. L'attenzione, infatti, non si rivolge più e solo al mercato e quindi al consumatore, ma anche al turista e al visitatore.

Un approccio aziendale multidisciplinare, attento alla qualità dell'esperienza turistica, può trasformare l'avvio dell'offerta oleoturistica in una leva strategica per la crescita dell'impresa e del territorio. Questo orientamento, infatti, porta con sé un profondo cambiamento dell'organizzazione del lavoro e delle risorse umane coinvolte. In altre parole, ciò comporta l'organizzazione di uno staff con ruoli specifici – quali il contatto con il pubblico, la gestione commerciale, la comunicazione aziendale e l'accoglienza – da affiancare alla gestione dell'azienda agricola e alle varie fasi della produzione olivicola.

Per raggiungere questi obiettivi, è fondamentale avere una solida conoscenza dei

temi chiave come il marketing, la comunicazione, le tecniche di vendita, le competenze relazionali e lo sviluppo di un brand di azienda. Inoltre, è essenziale considerare aspetti cruciali come l'e-commerce, la pubblicità, la sostenibilità ambientale, la tutela del paesaggio e della biodiversità, l'innovazione tecnologica e l'integrazione tra diversi settori.

4.1.1 La formazione

Avviare un'attività oleoturistica efficace e sostenibile richiede, come già anticipato, un approccio multidisciplinare che integri competenze agronomiche, produttive, gestionali, comunicative e turistiche. L'obiettivo è offrire esperienze coinvolgenti che valorizzino la qualità dell'olio extravergine d'oliva, illustrandone l'evoluzione dei processi produttivi, le certificazioni (DOP, IGP, BIO) e il legame con il territorio.

Al pari di altri percorsi legati all'offerta enogastronomica, l'oleoturismo non si limita alla semplice degustazione di olio, ma si estende a un insieme di esperienze, attività e iniziative che coinvolgono olivicoltori, frantoiani, trasformatori, ristoratori, musei, esperti di storia e tradizioni. Ciò permette di offrire l'esperienza di un viaggio immersivo che racconta il territorio nella sua interezza, valorizzandone cultura, sapori e identità. Le iniziative turistiche offerte possono includere percorsi di scoperta e riscoperta di attività e prodotti, visite guidate agli oliveti, ai frantoi, partecipazione al raccolto, degustazioni, laboratori didattici, forme di wellness in campo. È fondamentale che queste esperienze siano progettate in modo autentico e coinvolgente senza tralasciare quel rigore utile a garantire un trasferimento di conoscenze.

Affinché un'offerta turistica così composita e strutturata sia attrattiva e capace di rispondere a diverse esigenze, è necessario che l'imprenditore agricolo acquisisca competenze specifiche in ambiti quali il marketing, il branding, l'export e la digitalizzazione, nonché una adeguata conoscenza delle lingue straniere. Inoltre, come accade per l'agriturismo, l'esperienza oleoturistica implica un'interazione diretta tra il turista e l'imprenditore olivicolo che deve essere in grado di gestire efficacemente la relazione, sviluppando adeguate competenze sociali e psicologiche (Cortini et al., 2008). L'acquisizione di tali competenze come, ad esempio, l'empatia, la comunicazione efficace, la capacità di problem solving, permettono all'imprenditore di relazionarsi con gli ospiti in modo efficace, empatico e consapevole, nel rispetto delle dinamiche sociali ed emotive che caratterizzano il rapporto diretto.

La normativa nazionale in materia di oleoturismo incoraggia gli olivicoltori affin-

ché siano in grado di progettare esperienze turistiche articolate, capaci di integrare efficacemente la valorizzazione del patrimonio territoriale con principi di sostenibilità ambientale e promozione identitaria. In tale contesto, l'olivicoltura non è più solo una pratica agricola, ma assume una funzione strategica come leva economica, ambientale e culturale per la crescita dell'azienda agricola e del territorio. Come evidenziato nel capitolo precedente, la norma nazionale sull'oleoturismo, che promuove la formazione per gli operatori del settore, è stata recepita in maniera eterogenea tra le regioni che hanno previsto un monte ore diverso di formazione per il riconoscimento dell'attività oleoturistica. L'approccio diversificato in termini di modalità di accesso e non sempre completo nelle indicazioni operative ha lasciato spazio all'incertezza nella definizione di percorsi formativi qualificati e adeguati a sostenere le potenzialità dell'attività oleoturistica.

Nella progettazione di un'offerta oleoturistica competitiva, anche la formazione del personale aziendale riveste un ruolo centrale e strategico. Nell'offerta di servizi turistici la formazione contribuisce a sostenere e rafforzare la qualità del capitale umano coinvolto delineando un vantaggio competitivo per le imprese che ne sono dotate (Idda et al. 2001). Non si tratta, infatti, di acquisire o sviluppare solo competenze tecniche, ma di far maturare una visione integrata dell'attività, in grado di fondere ospitalità, narrazione culturale e promozione dell'olio extravergine d'oliva come prodotto simbolico e identitario del territorio.

Ai fini di un'offerta oleoturistica di qualità, la formazione deve mirare a rendere il personale aziendale in grado di saper:

- accogliere ospiti e visitatori con professionalità trasmettendo tramite un'interazione diretta, spontanea e informale la conoscenza dell'azienda e del territorio;
- comunicare in più lingue, per intercettare e accompagnare nel soggiorno il pubblico internazionale dell'azienda offrendo un'accoglienza attenta e adeguata alle loro richieste e interessi;
- organizzare e gestire le degustazioni, le visite aziendali e sul territorio autentiche e coinvolgenti per i visitatori e i turisti;
- utilizzare strumenti digitali per promuovere l'offerta oleoturistica, gestire prenotazioni, vendere online e mantenere il contatto con i clienti e accogliere i turisti.

L'adeguata formazione del personale rappresenta, dunque, un fattore chiave per alzare la qualità dell'esperienza turistica e consentire di trasformare l'offerta oleoturistica in un vero e proprio strumento di sviluppo locale, in grado di coniugare tradizione e innovazione. Formare il personale rappresenta un investimento impre-

scindibile per lo sviluppo dell'oleoturismo e al contempo una sfida significativa per molte aziende agricole, specie se di media e piccola dimensione, spesso già gravate da una gestione aziendale complessa e da risorse limitate.

La carenza di manodopera, i costi crescenti legati alla produzione e la necessità di adeguare strutture aziendali per l'accoglienza rendono difficile investire tempo e risorse in percorsi di formazione. Si tratta di un investimento impegnativo ma con un valore duraturo nel tempo in quanto migliora le competenze del personale, rafforza la consapevolezza dell'identità dell'azienda agricola e ne favorisce l'evoluzione verso una visione più competitiva, integrata e sostenibile.

4.1.2 Networking territoriale

Il networking, ovvero la capacità di creare, sviluppare e mantenere una rete di relazioni, rappresenta un ulteriore elemento strategico per lo sviluppo dell'offerta oleoturistica di qualità. Creare relazioni con altri attori del territorio – aziende agricole, frantoi, ristoratori, strutture ricettive, enti locali, GAL, associazioni culturali e operatori turistici – permette di dar vita a esperienze integrate e coinvolgenti per i visitatori, suscitando l'interesse e spingendoli a scegliere destinazioni e proposte diverse dai consueti circuiti. L'attivazione di reti territoriali facilita la condivisione di competenze, risorse e strumenti di promozione, contribuendo al rafforzamento dell'identità del territorio e migliorando la visibilità dell'offerta. Una rete ben strutturata e organizzata amplifica il valore dell'esperienza proposta, migliora la capacità competitiva dell'azienda e favorisce uno sviluppo locale sostenibile e partecipato.

La collaborazione tra le imprese del territorio genera importanti vantaggi strategici, economici e organizzativi (Che et al., 2005; Domi S. et al., 2022; Frater J.M., 1983) che possono rafforzare l'intero comparto agricolo e promuovere un modello di crescita condivisa e duratura (Belletti G. et al, 2020).

Il networking può contribuire significativamente allo sviluppo delle aree rurali, agendo su diverse dimensioni e generando impatti differenziati su elementi del tessuto locale, che a loro volta creano benefici anche per le aziende oleoturistiche coinvolte in una rete di relazioni significative. In particolare, il networking può agire con efficacia nella:

- Ricerca di soluzioni a problematiche comuni. La collaborazione tra aziende agricole consente di condividere competenze e aggiornarsi su temi attuali come la sostenibilità, l'innovazione e il turismo, favorendo un miglioramento continuo.

Inoltre, permette di superare carenze strutturali grazie a sinergie che rafforzano l'offerta complessiva del territorio. Inoltre, le reti di collaborazione tra agricoltori, imprenditori e istituzioni possono facilitare la condivisione di risorse, conoscenze e buone pratiche, migliorando l'efficienza e la produttività.

- Nuovi mercati. La collaborazione territoriale consente di ampliare la rete di vendita, accedere a nuovi mercati e partecipare congiuntamente a eventi, aumentando visibilità e riducendo i costi. Inoltre, favorisce la creazione di pacchetti esperienziali integrati e facilita l'ingresso in canali di distribuzione più ampi, soprattutto internazionali.
- Riduzione dei costi. La collaborazione tra aziende consente acquisti collettivi e gestione condivisa di risorse, riducendo i costi e aumentando l'efficienza. Permette di affrontare insieme criticità come siccità o carenza di personale e di investire in innovazioni tecnologiche altrimenti troppo onerose, migliorando l'immagine del comparto agricolo e rafforzando l'offerta oleoturistica.
- Accesso ai finanziamenti pubblici. I gruppi di aziende agricole medio-piccole sono più forti nella negoziazione di sovvenzioni e aiuti statali rispetto a singole realtà. I fondi per lo sviluppo rurale e per la modernizzazione delle aziende agricole possono essere più facilmente ottenuti se presentati attraverso una rete di imprese e favorire l'avvio di progetti di oleoturismo condivisi.
- Promozione territoriale. Il lavoro in rete promuove la creazione di un brand territoriale forte, di un'identità precisa e riconoscibile che attrae turisti e consumatori (come nel caso delle DOP) che la identificano più facilmente.

La realizzazione di una rete territoriale strutturata e significativa consente ad un'esperienza di *oleoturismo aziendale* di diventare una esperienza di *oleoturismo territoriale*.

Se un'azienda offre degustazioni o visite al frantoio, propone un'esperienza di base, legata ai suoi prodotti. In questo modo manca il collegamento con il territorio, che è invece essenziale per far vivere al turista un'esperienza più ricca e consapevole. L'olio extravergine acquista valore proprio grazie alle tradizioni, ai sapori e alla storia del luogo in cui nasce. I turisti, soprattutto stranieri, cercano esperienze autentiche che li facciano sentire parte della cultura locale, attraverso la cucina, l'arte, lo sport e la conoscenza delle usanze locali. Per offrire tutto questo, è importante creare una rete tra le varie realtà del territorio che unisca proposte enogastronomiche, culturali e artigianali, così da costruire un'offerta oleoturistica completa e coinvolgente.

Valorizzando il legame tra olio, tradizione e paesaggio, le aziende agricole che

propongono esperienze oleoturistiche diventano ambasciatrici del territorio. Ogni area ha una propria storia legata all'olivicoltura e l'azienda può diventare un luogo dove il visitatore degustando l'olio aziendale, ne scopre varietà locali, tecniche tradizionali e storie familiari legate alla terra.

Il network territoriale permette di valorizzare la cucina e le tradizioni locali. L'olio d'oliva, elemento centrale in ogni cucina regionale, diventa protagonista di esperienze gastronomiche come corsi di cucina, pranzi o cene a tema, in cui si riscoprono ricette e riti del passato. Attraverso queste attività – come le sagre o le feste dell'olio nuovo – si tramandano tradizioni secolari e si rafforza l'identità culturale del territorio.

Integrare l'oleoturismo con le tradizioni artigianali locali arricchisce l'esperienza del visitatore e racconta il territorio in modo più completo. Visite ad artigiani e laboratori, dove si imparano mestieri tradizionali come la produzione di saponi, la ceramica o la realizzazione di cesti, offrono un contatto diretto con la cultura locale e aiutano a preservare saperi antichi oggi a rischio di scomparsa.

In conclusione, lavorare alla costruzione di una rete ed entrare a far parte di un networking tra aziende, enti pubblici e privati permette di promuovere il territorio in modo integrato, offrendo ai visitatori esperienze complete e autentiche. Un esempio è un pacchetto turistico che unisce visita al frantoio con la degustazione dell'olio e il pranzo con prodotti tipici, raccontando così l'identità del luogo. L'oleoturismo diventa un modo per far conoscere cultura, storia, gastronomia e sostenibilità, con l'olio come filo conduttore. Le aziende oleoturistiche diventano ambasciatrici del territorio e contribuiscono alla sua crescita sostenibile.

L'esistenza di una normativa chiara e uniforme favorirebbe l'avvio di una collaborazione più efficace tra soggetti pubblici e privati facilitando la nascita di progetti condivisi che valorizzino i prodotti locali, il patrimonio culturale e l'intera comunità.

4.1.3 Marketing e comunicazione

Fare marketing e comunicazione, soprattutto nel mondo digitale, è essenziale per qualsiasi azienda, ancor di più per quelle agricole, che spesso faticano a catturare l'attenzione dei consumatori e ad affermarsi come realtà attrattive. Investire in marketing e comunicazione è fondamentale per aumentare la visibilità, migliorare la competitività, garantire la sostenibilità economica e costruire un rapporto solido e duraturo con il proprio pubblico (Kotler P., 2022).

Le imprese oleoturistiche che investono in marketing e comunicazione possono contare su:

- Visibilità e differenziazione. In un mercato sempre più competitivo è necessario far conoscere il proprio brand, i prodotti (olio, vino, ortaggi, conserve) e la propria identità. Questo permette di valorizzare ciò che rende i prodotti speciali – qualità, tradizione, origine locale e pratiche sostenibili – creando un legame più forte tra azienda e consumatori.
- Connettività e accesso alle informazioni. La connessione internet, pur se ancora limitata in molte zone delle aree rurali, permette alle aziende di accedere a informazioni e promuovere i prodotti e le attività offerte dalle proprie aziende, di poter ricorrere ai servizi online sia per prenotare la partecipazione ad attività o il pernottamento, sia per ricevere le richieste di acquisto o di prenotazione.
- Competitività. La strategia di marketing e comunicazione permette di far conoscere i prodotti oleoturistici (olio, conserve, saponi, cosmetici ed esperienze) a un pubblico più ampio, aumentando la domanda e le vendite. Tramite piattaforme di comunicazione (siti web, social media, etc.) le aziende possono raggiungere nuovi mercati e attrarre nuovi consumatori/turisti locali ed esteri mentre in rete con altre aziende possono ulteriormente migliorare le loro performance.
- Sensibilizzazione e informazione dei consumatori/turisti. L'offerta oleoturistica consente alle aziende di sensibilizzare i turisti sulla sostenibilità delle pratiche agricole adottate (uso di tecniche biologiche, risparmio idrico, pannelli solari, riduzione di fitofarmaci ecc.), sul valore socioeconomico dell'olio extravergine d'oliva, sui benefici per la salute e sulle differenze tra le varie tipologie di olio facendo percepire il prodotto come il frutto di una scelta più consapevole e sana (ISMEA, 2011).
- Valorizzazione dell'identità territoriale. Le aziende olivicole hanno un forte legame con il territorio e la sua cultura. Raccontando la loro storia, le tradizioni e le varietà/cultivar locali promuovono l'identità territoriale, rafforzando l'autenticità dell'olio prodotto e creando un appeal emotivo che attrae i consumatori.
- Fidelizzazione del cliente. Marketing e comunicazione oltre ad attirare nuovi clienti sono fondamentali per fidelizzare nel tempo quelli esistenti. La creazione di un brand forte, la condivisione di valori seri e affidabili, la credibilità conquistata e una comunicazione trasparente sono fondamentali per trasformare i consumatori occasionali in clienti affezionati (Reina N., 2014).

In un contesto competitivo come quello attuale, il marketing e la comunicazio-

ne rappresentano strumenti fondamentali per il posizionamento sul mercato delle aziende agricole. Essi influiscono sulla capacità delle imprese di competere e di raggiungere livelli di reddito adeguati, contribuendo al riconoscimento di un maggior valore economico delle produzioni. Aiutano a capire l'andamento del mercato, adattare l'offerta e migliorare i prodotti o i servizi. In particolare, il marketing digitale consente alle aziende agricole di superare i confini locali e nazionali, raggiungendo nuova clientela e promuovendo l'olio extravergine e le esperienze turistiche ad esso collegate tramite social media, siti web e piattaforme online (Marinetti M., 2022).

Una efficace strategia di comunicazione permette anche di rafforzare la reputazione dell'azienda, creare un rapporto di fiducia e consolidare il legame con il consumatore, che apprezza il contatto diretto e umano.

Marketing e comunicazione sono anche strumenti chiave per attrarre l'interesse dei turisti verso il territorio e l'olio extra vergine di oliva. Ricerche di mercato, proposte originali e personalizzate in base all'età, gusti e interessi e una narrazione efficace del territorio e dei suoi prodotti rendono possibile raggiungere risultati importanti in termini di visibilità e redditività (Picano G., 2021).

Tuttavia, per ottenere questi risultati, come già anticipato nel paragrafo precedente, è necessario sviluppare un'offerta oleoturistica ben strutturata, che includa progettualità, formazione degli operatori e sinergie con altre realtà territoriali. Sono diverse le modalità di comunicazione e marketing e ogni azienda, per ciascun progetto, deve individuare il suo stile individuando gli strumenti più coerenti con la propria identità e il contesto di riferimento: cartellonistica, siti web, social network, geolocalizzazione, pubblicità.

L'obiettivo è costruire un percorso chiaro, con tappe e obiettivi precisi, in grado di valorizzare il territorio, promuovere l'identità dell'azienda e raggiungere un pubblico più ampio possibile.

4.2 L'Oleoturismo come elemento di valorizzazione dell'olio e della filiera

È evidente come negli ultimi anni l'oleoturismo si sia affermato come una forma innovativa di turismo esperienziale, capace di coniugare la scoperta del territorio con la valorizzazione dell'olio extravergine di oliva e dell'intera filiera olivicola, rappresentando una risorsa strategica per i territori rurali italiani, ricchi di storia, biodiversità e tradizioni legate all'olivo.

L'oleoturismo non si limita alla semplice visita di frantoi o alla degustazione di oli, ma propone un'immersione completa nella cultura dell'olio. I visitatori possono partecipare alla raccolta delle olive, assistere alla molitura, apprendere le tecniche di assaggio e conoscere le varietà autoctone, le tradizioni del posto, ricette e artigianalità legata alla coltura olivicola e olearia del luogo. Queste esperienze rafforzano il legame tra consumatore e produttore, promuovendo una maggiore consapevolezza sulla qualità e sull'origine del prodotto. Attraverso l'oleoturismo, le aziende olivicole hanno una grande opportunità di diversificare il proprio reddito, offrendo servizi turistici e didattici, valorizzando il prodotto e permettendone la conoscenza del valore, non solo legato al prezzo di vendita. Il contatto diretto tra produttore e consumatore permette di far scoprire e comprendere anche la dimensione di qualità legata all'olio, che passa attraverso l'attenzione alla qualità del processo di produzione, la promozione delle denominazioni di origine (DOP, IGP), la tutela del paesaggio olivicolo e la trasmissione del sapere artigianale. L'intera filiera – dal campo alla tavola – ne beneficia in termini di conoscenza, visibilità, sostenibilità e competitività.

In definitiva, l'oleoturismo rappresenta una straordinaria opportunità per valorizzare l'olio extravergine di oliva non solo come prodotto alimentare, ma come simbolo identitario di un territorio. Grazie al contatto diretto con il consumatore, il turista o il visitatore, esso consente di trasferire una maggiore consapevolezza del valore dell'olio extravergine di oliva, che va ben oltre il suo prezzo di mercato: è parte integrante della cultura mediterranea, è legato a pratiche agricole tramandate di generazione in generazione, è ricco di antiossidanti naturali, polifenoli e grassi monoinsaturi e contribuisce alla tutela del paesaggio rurale e alla prevenzione del dissesto idrogeologico.

Infine, il valore dell'olio risiede anche nelle storie delle persone che lo producono, nella loro passione e nel legame con la terra (Pescari M., 2021), dimensioni facilmente trasferibili nelle esperienze oleoturistiche. Investire in questa forma di turismo significa, in definitiva, promuovere la filiera nel suo complesso, diffondere la cultura dell'olio, sostenere le comunità rurali e offrire ai visitatori esperienze autentiche e formative.

Oleoturismo e territorio: modelli esperienziali in Italia e nel bacino del Mediterraneo

Barbara Zanetti, Fabiola Pulieri

Come in ogni forma di turismo esperienziale, la creazione di un'offerta oleoturistica di successo richiede una stretta collaborazione tra l'azienda olivicola e il territorio in cui opera, poiché entrambi svolgono un ruolo chiave nel garantire ai visitatori un'esperienza autentica, coinvolgente, sostenibile e di qualità. L'oleoturismo, come già evidenziato in precedenza, coinvolge attivamente il turista in attività legate alla cultura, alla natura, alle tradizioni e alla vita rurale (Liberto, 2023; Carrillo-Hidalgo et al., 2021). Pertanto, per ottenere un buon risultato nell'offerta turistica esperienziale, è fondamentale che l'azienda agricola operi in sinergia con altri attori locali — enti pubblici, artigiani, associazioni culturali e comunità —, allo scopo di sviluppare un sistema integrato capace di valorizzare l'identità del territorio e di offrire esperienze autentiche e coerenti con il contesto locale.

Si tratta di esperienze che rispondono alla crescente domanda di turismo lento, autentico e consapevole, basato sulla partecipazione alle fasi della produzione agricola, come ad esempio alla raccolta delle olive o dell'uva, ai laboratori di cucina o artigianato, all'acquisto di prodotti a chilometro zero, fino alle escursioni alla scoperta del territorio.

Tale collaborazione offre un importante contributo anche allo sviluppo sostenibile delle aree rurali, promuovendo l'economia locale, la tutela del paesaggio e del patrimonio storico culturale nonché il rafforzamento del senso di comunità. Inoltre, la promozione della collaborazione tra gli attori locali sostiene, migliorandola, la competitività delle imprese agricole multifunzionali, che si affermano come punti di riferimento per un turismo rurale innovativo, responsabile e di qualità.

5.1 Oleoturismo: la promozione della cultura dell'olio attraverso il territorio

La valorizzazione della cultura olivicola passa oggi sempre più dalla capacità dei territori di costruire un'offerta esperienziale integrata, in cui il paesaggio, la storia, le tradizioni, il cibo e le persone diventano parte attiva di un racconto unitario e riconoscibile. L'oleoturismo, infatti, si configura come un'esperienza complessa, capace di coinvolgere il visitatore sul piano sensoriale, culturale ed emotivo, mettendolo in relazione diretta con l'identità dei luoghi. In questo senso, rappresenta uno strumento strategico per trasformare le specificità locali – cultivar, paesaggi, saperi contadini, architetture rurali, ritualità e memoria collettiva – in occasioni di esperienza autentica e condivisa.

Ogni territorio olivicolo custodisce infatti un patrimonio unico di relazioni tra persone e ambiente che, se messo in rete e raccontato, può rafforzare il senso di appartenenza delle comunità, sostenere le economie rurali e offrire al visitatore la possibilità di sentirsi parte, anche solo temporaneamente, del territorio stesso.

5.1.1 Il paesaggio

Il paesaggio olivicolo italiano rappresenta una preziosa risorsa per il turismo rurale. Con i suoi uliveti secolari, i muretti a secco, i frantoi storici e i borghi immersi nella natura, offre un'esperienza autentica e ricca di fascino. È un paesaggio che racconta storie di tradizioni contadine, lavoro artigianale e cultura gastronomica legata all'olio d'oliva e che diventa un luogo ideale per lo svolgimento di attività immersive capaci di valorizzare il territorio, sostenere le economie locali e offrire al viaggiatore un contatto diretto con la storia e l'identità del luogo.

Tra le proposte più diffuse vi sono le passeggiate tra gli ulivi, organizzate come escursioni guidate o camminate libere all'interno di uliveti, storici e no, durante le quali possono essere illustrate le varietà coltivate, le tecniche agricole tradizionali e l'evoluzione del paesaggio rurale. I picnic e le degustazioni all'aperto rappresentano momenti di relax nella natura, accompagnati da assaggi di olio extravergine d'oliva e prodotti tipici spesso associati a racconti, musica e atmosfere locali.

Molte esperienze coniugano sport, cultura e paesaggio attraverso percorsi di trekking o itinerari in e-bike tra colline e uliveti, prevedendo soste presso i frantoi o i borghi rurali. Un esempio è l'esperienza dell'Albergabici *Traiana Bed and bike*, immerso nella Piana degli Ulivi Monumentali tra Ostuni e Fasano, nel Parco delle

Dune Costiere e a pochi chilometri dal mare. Ricavato da un'ex Casa Cantoniera ANAS, l'Albergabici è un centro visite del Parco e offre ospitalità, noleggio biciclette e ciclofficina. Da qui si può pedalare lungo l'antica Via Traiana, visitare il Dolmen di Montalbano e ammirare il patrimonio degli ulivi secolari. Tra le tappe previste lungo il percorso, alcune masserie propongono la visita ai frantoi ipogei o la partecipazione a degustazioni sensoriali di olio extravergine.

Più recentemente, grazie alla collaborazione con centri ippici o allevamenti di cavalli, si sta diffondendo anche l'offerta di passeggiate a cavallo tra vigneti, oliveti e boschi che circondano le aziende agricole, con visite programmate ai frantoi e degustazioni di olio extravergine abbinate alle specialità gastronomiche locali.

Le esperienze agrituristiche stagionali, come la partecipazione alla raccolta delle olive o alla produzione dell'olio, permettono al turista di vivere il paesaggio olivicolo come luogo di lavoro e tradizione. L'unicità di questi ambienti ispira inoltre iniziative culturali e creative che vanno dall'organizzazione di tour fotografici, di laboratori di *land art* tra gli ulivi e di eventi organizzati in frantoi e oliveti, tra cui concerti, spettacoli teatrali e letture.

Trascorrere il tempo a contatto con la natura e il paesaggio rurale significa riscoprire il valore del tempo, dello spazio e dell'ambiente. Il paesaggio olivicolo, con i suoi alberi secolari, la biodiversità e gli scorci di interesse naturale, storico e artistico, rappresenta oggi una delle sfide più affascinanti dell'oleoturismo: recuperarlo e valorizzarlo significa contribuire alla tutela del territorio e alla salvaguardia del patrimonio naturale.

In Italia, dove si contano oltre 530 cultivar di olivo (al netto delle sinonimie), ogni territorio esprime una propria identità attraverso l'olio che produce. Attività come la raccolta delle olive, la potatura di uliveti abbandonati o l'adozione di un albero d'olivo creano un legame diretto con la natura e la tradizione, trasformando il visitatore in un custode del paesaggio unico al mondo per ricchezza e varietà di cultivar (il Registro MASAF aggiornato al DG 11786 del 2020 ne conta 733 iscritte, con diverse sinonimie di cui detto in precedenza), frutto di una lunga storia di adattamento ai diversi contesti climatici e territoriali. Questa straordinaria diversità rappresenta un valore agronomico, ambientale e culturale, che ha permesso di preservare gli ecosistemi, le tradizioni produttive e le identità locali.

In questo quadro, la biodiversità olivicola contribuisce in modo determinante alla definizione del paesaggio rurale nelle diverse regioni italiane: dagli oliveti terrazzati tipici dei versanti costieri, alle distese collinari dell'entroterra, fino agli impianti se-

colari delle aree interne. Le differenti cultivar e le differenti tecniche di coltivazione modellano l'assetto agrario, influenzandone le forme, i colori e la struttura paesaggistica del territorio. Questa ricchezza si riflette nei profili sensoriali degli oli certificati DOP e IGP, i cui sapori e profumi rappresentano la più diretta espressione del mondo rurale italiano e del profondo legame tra la biodiversità e il paesaggio (Castellotti, Lo Feudo 2022).

La crescente collaborazione tra il mondo agricolo e quello della ricerca – università, enti scientifici e associazioni – rappresenta un'importante opportunità per promuovere la conoscenza della biodiversità olivicola. La collezione di Germoplasma Olivicolo di Rende del Centro di Ricerca Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura, e quella del progetto Olea Mundi⁴⁶ rappresentano gli esempi più significativi. Con 405 varietà italiane e 53 straniere, pari al 17% del germoplasma olivicolo globale, la collezione di Rende è una delle più grandi al mondo. Olea Mundi ospita circa 1200 ulivi, che comprendono oltre 400 accessioni provenienti da 23 Paesi del Mediterraneo, del Medio Oriente e delle nuove aree di coltivazione e 263 varietà italiane da oltre 23 paesi del mondo e 60 varietà minori dell'Umbria. Entrambe le collezioni sono visitabili su prenotazione e Olea Mundi organizza regolarmente eventi, visite guidate ed escursioni.

Un progetto di ricerca particolarmente innovativo è l'*Ulivo sospeso* di Seggiano, realizzato dall'Università di Firenze. Si tratta di una pianta di Olivastra coltivata in aeroponica, installata sulla sommità di una cisterna: fusto e chioma si trovano all'esterno mentre le radici, sospese all'interno, sono visibili al pubblico. L'olivo è nutrito attraverso vapori provenienti da una vasca mentre i sensori collegati alle radici rilevano impulsi elettrici generati da vento o pioggia, trasformandoli in suoni. Ne nasce un'esperienza sensoriale unica che fonde natura, scienza e arte.

5.1.2. La storia, la cultura e le tradizioni locali

In Italia, a mantenere viva la storia e le tradizioni legate all'olivicoltura non vi sono solo le aziende olivicole ma anche i *Musei dell'Olio e dell'Olivo* la cui visita è consigliata ai turisti e agli ospiti. Queste realtà, sia a gestione comunale che privata, valorizzano e diffondono la cultura dell'olio d'oliva. Attraverso percorsi espositivi e attività divulgative, raccontano come nasce l'olio, la sua evoluzione nel tempo e il

⁴⁶ Olea Mundi è un progetto nato nel 2014 e realizzato dal Comune di Lugnano, dal CNR di Perugia, dal 3A Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria e dalla cooperativa Luniano e Olea mundi Assisi.

suo valore gastronomico e sociale all'interno del territorio. Ogni museo propone la propria offerta in modo diverso, a seconda della creatività di chi lo gestisce o di chi ne ha curato la progettazione.

In provincia di Perugia, ad esempio, il *Museo della Civiltà dell'Ulivo* di Trevi offre un vero e proprio viaggio nel mondo dell'ulivo, raccontando non solo la coltivazione e la produzione dell'olio, ma anche la storia, l'arte, la botanica e le tradizioni sociali legate a questa pianta millenaria. A guidare i visitatori c'è spesso un coltivatore locale, profondo conoscitore degli aspetti agronomici e tecnici, ma anche delle credenze popolari, dei riti e delle superstizioni legate all'ulivo. Il percorso museale offre la vista di un antico frantoio dei primi del '900, di oggetti d'epoca, plastici, animazioni, video e strumenti multimediali che rendono l'esperienza immersiva e adatta a tutte le età.

A Montecchio, in provincia di Terni, il *Museo dell'Olio* dei fratelli Bartolomei, offre invece un viaggio tra foto d'epoca, antichi utensili e macchinari storici affiancati da tecnologie moderne. Oltre alla visita al museo, l'esperienza si completa con una passeggiata tra gli ulivi e una degustazione guidata di oli pregiati proprio nel luogo in cui vengono prodotti. Per chi desidera vivere di più il territorio, è possibile abbinare altre attività come una visita guidata al borgo di Montecchio, un'escursione in quad tra gli oliveti, o partecipare a laboratori di cucina tipica umbra o di artigianato locale con corsi di ceramica e cesteria.

Un'esperienza singolare è quella proposta dal *Museo dell'Olio della Sabina* a Castelnuovo di Farfa nel Lazio. La visita è un vero e proprio viaggio tra arte, storia e natura, alla scoperta dell'olio della Sabina e delle sue radici profonde. L'itinerario parte dallo storico Palazzo Perelli, dove una sezione del museo è dedicata al mito dell'olio, interpretato attraverso le opere di grandi artisti contemporanei. Una passeggiata nella campagna sabina consente di raggiungere il sito altomedievale di San Donato dove si trova il *Giardino degli Ulivi del Mondo*, che raccoglie varietà di ulivi provenienti da tutto il bacino del Mediterraneo.

Nel Sud Italia, in particolare in Puglia, Basilicata e Calabria, si trovano i frantoi ipogei. Si tratta di antichi impianti per la produzione dell'olio d'oliva, scavati nella roccia e nascosti sottoterra, che raccontano una tradizione millenaria legata all'olio lampante – un tempo usato come fonte di luce e calore e molto richiesto in tutta Europa.

Queste strutture, spesso risalenti al Medioevo, non sono semplici grotte, ma vere opere di ingegneria in alcuni casi ricavate da antichi granai, cripte bizantine o situate sotto edifici storici. Alcuni frantoi conservano ancora attrezzi originali, come anfore

per la conservazione dell'olio e cucchiai usati per raccogliarlo durante la separazione naturale dall'acqua. Visitare i frantoi ipogei permette di compiere un viaggio nel tempo, alla scoperta della storia dell'olivicoltura nel Mezzogiorno d'Italia.

Un esempio importante è il *Frantoio Oleario Ipogeo di Palazzo Granafei* a Gallipoli, in provincia di Lecce. Questo frantoio del Seicento, il più grande e l'unico completamente restaurato tra i 35 ipogei presenti in città, rappresenta una testimonianza viva della tradizione olivicola del Salento. Esteso su 200 metri quadrati, il frantoio conserva una macina originale del XVII secolo e altre attrezzature del periodo. La visita del frantoio permette di scoprire come l'olio pugliese, già tra il Cinquecento e l'Ottocento, fosse esportato in tutta Europa e rappresentasse una risorsa preziosa per l'economia del territorio.

Negli ultimi tempi, sempre più eventi legati all'olio d'oliva puntano a far vivere ai visitatori esperienze che uniscono gusto e cultura. Non si tratta solo di assaggi, ma di vere e proprie occasioni per scoprire il territorio attraverso l'arte, la lettura, i racconti storici, la musica, il teatro o i laboratori di scrittura. Chi partecipa a queste esperienze scopre sapori autentici, prova emozioni e conosce storie e tradizioni che parlano di vita rurale e identità culturale.

Molte aziende hanno colto il valore aggiunto della tipologia di offerta turistica esperienziale e stanno trasformando i frantoi in luoghi vivi e dinamici. Spazi che per gran parte dell'anno non sono operativi, durante eventi e iniziative si riempiono di persone interessate a conoscere da vicino l'olio extravergine e tutto ciò che ruota attorno alla sua produzione.

Un progetto interessante è stato quello dell'Università del Tempo Libero, che ha proposto corsi di avvicinamento all'olio, di potatura degli ulivi e di approfondimento del percorso "dalla terra alla tavola", attraverso la conoscenza di tutte le fasi che dalla raccolta portano all'ottenimento dell'olio. Un'attività di questo genere offerta ai turisti contribuisce a sensibilizzarli sul valore nutrizionale ed economico dell'olio extravergine d'oliva.

L'Associazione *Sulle tracce del Gattopardo*, invece, propone un itinerario che unisce natura, cultura e tradizione olearia in un'esperienza sensoriale unica. I partecipanti passeggiano tra ulivi plurisecolari, scoprendo "alberi-personaggio" ispirati ai protagonisti del Gattopardo, come l'albero Soldato o l'albero Custode. Durante il percorso, entrando in profondo contatto con la natura, è possibile vivere un'esperienza di dendrosfia per poi esprimere le proprie emozioni e riflessioni nell'ambito del laboratorio di scrittura creativa. Il tour si conclude con la visita al Museo didatti-

co dell'oliva Minuta e con una degustazione dell'olio evo della cultivar tipica.

A fungere da collante tra agricoltura, cultura e turismo è il *Teatro degli ulivi*⁴⁷. Immerso nell'uliveto il teatro dà vita a spettacoli e rassegne suggestive che abbracciano la musica, il teatro e l'arte attraverso concerti, spettacoli, manifestazioni di divulgazione culturale e scientifica e installazioni artistiche. Il Teatro rappresenta una suggestiva offerta culturale e di svago non solo per i turisti, ma anche per la popolazione locale, che può beneficiare di un'iniziativa in grado di valorizzare il patrimonio culturale e favorire momenti di condivisione.

Le aziende olivicole, infine, stanno dedicando sempre maggiore attenzione alle attività informative e formative rivolte ai bambini, con l'obiettivo di avvicinarli al mondo dell'olio extravergine e dell'olivicoltura in modo semplice, coinvolgente e divertente. In diversi territori, infatti, alcune realtà agricole hanno sviluppato proposte educative pensate per far scoprire ai più piccoli non solo il valore dell'olio, ma anche la ricchezza dell'ecosistema dell'uliveto.

Tra le offerte esperienziali vi sono anche quelle dedicate ai bambini, che prevedono il loro coinvolgimento in percorsi didattici immersi nel verde. Si tratta di attività pensate per l'apprendimento dei più giovani, che possono osservare da vicino gli ulivi, comprendere le fasi della produzione dell'olio e partecipare ad esperienze pratiche, rendendo l'apprendimento immediato e piacevole.

Un approccio particolarmente originale è quello dell'azienda Colle Nobile di San Marcello, nelle Marche, dove oltre alla degustazione dell'olio, i bambini possono ascoltare un biologo che racconta la vita degli insetti e degli animali che abitano gli uliveti. Desta grande curiosità anche l'incontro guidato con i serpenti, un'occasione per conoscere un lato della natura spesso percepito come pericoloso, ma che, se spiegato con competenza, diventa fonte di meraviglia e rispetto.

5.1.3 Cibo e degustazione

Nel mondo dell'oleoturismo, ristoranti e ristoratori giocano un ruolo fondamentale come primi ambasciatori della cultura dell'olio. Attraverso ricette e piatti ispirati alla tradizione del territorio, alle diverse cultivar e alle materie prime locali, la cucina diventa il luogo in cui l'olio extravergine d'oliva rivela tutte le sue potenzialità.

Le esperienze gastronomiche legate all'olio sono sempre più richieste dai turisti,

⁴⁷ A titolo di esempio si citano Campo teatro degli ulivi di Brenzone sul Garda e il Teatro degli ulivi di Fossacesia in provincia di Chieti.

spaziando dalla degustazione di oli monocultivar e blend ai prodotti tipici, fino ai grandi classici della cucina italiana come pasta fresca e pizza. Questi momenti permettono di apprezzare il gusto autentico dell'olio e di coglierne le sfumature a tavola. Ogni occasione è buona per avvicinarsi a questo mondo, dalla pausa pranzo alla cena in un ristorante *oleocentrico*, fino ai percorsi guidati che abbinano lo stesso piatto a oli diversi per mettere in evidenza le caratteristiche organolettiche di ciascuno.

Anche l'aperitivo rappresenta un'occasione per avvicinare i più giovani al mondo dell'olio. Negli oil bar, cocktail e stuzzichini sono studiati per valorizzare l'extravergine e renderlo protagonista di momenti informali. Accanto a queste proposte emerge l'elemento più popolare, la pizza, sempre più spesso proposta in abbinamento a oli EVO di qualità selezionati in base alla tipologia di impasto e di condimento, a conferma del ruolo decisivo dell'olio nel valorizzare le materie prime.

In questo contesto si collocano le oleoteche, sempre più punti di riferimento per chi desidera approfondire la conoscenza dell'olio extravergine di oliva. L'esperienza offerta va ben oltre l'acquisto e si arricchisce di degustazioni guidate, abbinamenti gastronomici e incontri formativi che trasformano il rapporto con l'olio in un vero e proprio percorso sensoriale e culturale. Molte oleoteche sperimentano modalità innovative, dagli aperitivi con oil bar agli assaggi creativi pensati per coinvolgere il pubblico più giovane, contribuendo così a rendere l'olio extravergine non solo un ingrediente da cucina, ma un prodotto culturale da scoprire e assaporare.

5.1.4 Altre iniziative

Accanto alle esperienze più tradizionali, l'oleoturismo si arricchisce di iniziative originali e trasversali che ampliano le possibilità di fruizione del territorio. Attività di gruppo, percorsi di benessere e proposte che intrecciano natura, lavoro condiviso e scoperta delle tradizioni locali contribuiscono a rendere l'esperienza tra gli ulivi sempre più completa e coinvolgente.

In molti contesti l'oleoturismo diventa un'occasione per rafforzare le relazioni e favorire il lavoro di squadra. Le attività di team working organizzate tra gli ulivi permettono ai partecipanti di collaborare e conoscersi meglio attraverso esperienze pratiche come la costruzione di muretti a secco, la raccolta delle olive o dell'uva, la panificazione o la preparazione del pesto al mortaio, sempre guidati da esperti. Immersi nella natura, i partecipanti scoprono quanto il lavoro condiviso possa essere coinvolgente e stimolante, e la giornata si conclude spesso con degustazioni di olio,

vino e prodotti locali, trasformando l'esperienza in un autentico momento di convivialità.

Suggestiva e originale è anche l'esperienza del Lago Trasimeno, dove l'oleoturismo si intreccia con il pescaturismo. I visitatori iniziano la loro esperienza con un'uscita in barca insieme ai pescatori locali, per poi approdare all'Isola Polvese e passeggiare tra gli ulivi secolari dell'antico oliveto di Dolce Agogia, un patrimonio di oltre 4.400 piante. La giornata si conclude spesso con l'assaggio del pescato del giorno abbinato a un olio del territorio, unendo in modo armonico i sapori del lago e la tradizione olivicola umbra.

Nel mondo dell'oleoturismo, wellness significa ritrovare il benessere fisico e mentale grazie ad attività come yoga, meditazione, mindfulness, camminate nella natura e sport all'aria aperta. È uno stile di vita che mette la persona al centro, promuovendo movimento, equilibrio, alimentazione sana e momenti di relax, per sentirsi meglio nel corpo e nella mente. Fare tutto questo tra ulivi secolari rende l'esperienza ancora più rigenerante. Sempre più turisti, soprattutto dopo il periodo della pandemia, cercano luoghi dove rilassarsi, riconnettersi con la natura e ritrovare sé stessi attraverso il contatto con alberi antichi e paesaggi autentici.

Il Forest Bathing è una pratica sempre più diffusa che consente di migliorare l'equilibrio psico-fisico stando in connessione con gli alberi, camminando lentamente e respirando profondamente gli aromi della foresta. In provincia di Campobasso, l'azienda *Il Giardino di Rotello* propone esperienze di benessere immersi tra gli ulivi. Tra queste c'è il forest bathing "bendato", un cammino silenzioso nell'oliveto ispirato allo Shinrin Yoku giapponese, pensato per entrare in profonda connessione con la natura, ridurre lo stress e rigenerare le energie.

5.2 Le esperienze oleoturistiche nell'area del Mediterraneo

In molti dei paesi che si affacciano nel Mediterraneo l'olio extravergine d'oliva è parte integrante della cultura e della tradizione culinaria e l'oleoturismo una risorsa importante per valorizzare il territorio e supportare l'economia locale. Un patrimonio quello olivicolo da difendere e sostenere per esaltarne le origini storiche e identitarie.

In Europa, Spagna, Italia e Grecia con la loro produzione olivicola dominano il panorama mondiale, ma ognuno si caratterizza per un approccio diverso per quantità, qualità, tradizione e filosofia produttiva. Oltre ad essere i principali produttori di

olio extravergine di oliva al mondo sono i paesi più attivi nell'offerta e promozione dell'oleoturismo. Tuttavia, molti altri paesi olivicoli nell'area mediterranea si stanno muovendo per lo sviluppo dell'offerta turistica tra cui, in particolare, vi sono la Croazia, il Portogallo, la Tunisia, il Marocco e la Turchia.

5.2.1 Olivicoltura e oleoturismo in Spagna: un modello di valorizzazione territoriale

La tradizione olivicola e olearia in Spagna è tra le più antiche e importanti al mondo ed è profondamente radicata nella cultura, nell'economia e nel paesaggio del Paese che offre uliveti millenari e un olio extravergine di oliva evo di alta qualità. Con circa 2,6 milioni di ettari di superficie olivicola la Spagna, nel corso della campagna olearia 2023/2024, ha sfiorato le 800.000 tonnellate portando il paese al primo posto dei produttori olivicoli al mondo (Fiorio E., 2024).

Allo scopo di valorizzare l'imponente produzione olearia nel corso degli ultimi 10 anni in Spagna sono stati realizzati molti investimenti volti a innovare e ammodernare il processo produttivo, a introdurre pratiche sostenibili di coltivazione, ad avviare studi e ricerche e a promuovere il prodotto tramite le certificazioni di qualità. La Spagna vanta 32 DOP di cui più di 10 sono in Andalusia, regione che è a tutti gli effetti la principale produttrice dell'intera nazione.

La promozione della lunga tradizione olivicola olearia tramite l'oleoturismo nasce nel sud della Spagna, in Andalusia e più precisamente nell'area di Jaèn, la provincia con la più alta concentrazione di ulivi al mondo. A seguire, anche altre regioni a forte vocazione olivicola come la Castilla-La Mancha e aree della Catalogna hanno avviato le prime esperienze oleoturistiche.

L'Andalusia, in particolare, si distingue per l'offerta di un prodotto turistico altamente specializzato e di qualità, arricchito da un elemento distintivo: il paesaggio conosciuto come *Mar de Olivos*, un'immensa distesa di uliveti che rappresenta non solo un patrimonio agricolo, ma anche un'attrazione culturale e paesaggistica unica. In questo contesto si sviluppano esperienze turistiche diversificate e immersive: visite ai frantoi (*almazaras*), degustazioni guidate di olio extra vergine, colazioni tradizionali nei mulini, percorsi guidati tra gli ulivi e attività educative legate alla cultura dell'olio.

In tutta la Spagna, l'offerta oleoturistica si è arricchita con attività innovative, tra cui la partecipazione (anche virtuale) alla raccolta delle olive e sessioni sensoriali de-

dicare all'assaggio. Gli uliveti rappresentano un elemento fondamentale del paesaggio agricolo spagnolo e costituiscono una fonte primaria di reddito per molte comunità rurali. In particolare, nella provincia di Jaén – ma anche in molte altre province dell'Andalusia – la coltivazione dell'olivo e lo sviluppo dell'oleoturismo garantiscono un significativo apporto economico, confermandosi pilastri dell'economia locale e dell'identità territoriale.

La Spagna rappresenta, senza dubbio, uno dei Paesi più interessanti con cui confrontarsi non solo in termini di produzione olivicola, ma anche per quanto riguarda lo sviluppo dell'oleoturismo. Le affinità culturali con l'Italia sono numerose: come nel nostro Paese, anche in Spagna convivono una profonda tradizione gastronomica e un ricco patrimonio artistico e culturale. Questi elementi costituiscono le basi ideali per l'elaborazione di strategie efficaci di turismo gastronomico.

Già a partire dal 2010, la Spagna ha saputo valorizzare l'oleoturismo come vera e propria attività turistica. Nei principali distretti olivicoli sono stati creati veri e propri *hub turistici*, con un'offerta strutturata e multidisciplinare che integra cultura, natura e tradizione agricola. Questi poli oleoturistici propongono esperienze complete: percorsi museali dedicati all'olio e all'olivo, escursioni tra gli uliveti, visite ai frantoi e alle storiche *haciendas*, degustazioni guidate e tour immersivi durante la stagione della raccolta e della molitura. Inoltre, molte aziende agricole e frantoi spagnoli adottano pratiche di produzione biologiche e sostenibili, attirando un pubblico sensibile alla sostenibilità ambientale e interessato a scoprire metodi agricoli responsabili e innovativi.

Un esempio significativo è rappresentato dal distretto di Jaén, dove è stato sviluppato un vero e proprio brand territoriale: *Oleotur Jaén*. Questo marchio promozionale ha dato vita a un'offerta oleoturistica strutturata e diversificata, capace di attrarre migliaia di turisti ogni anno, non solo durante il periodo della raccolta e della molitura, ma lungo l'intero arco dell'anno. I principali visitatori provengono da Paesi come Francia e Germania, ma anche da Stati Uniti, Cina e Giappone.

Oleotur Jaén si configura come una vera e propria guida dell'esperienza oleoturistica locale, raccogliendo e promuovendo frantoi, ristoranti tipici, agriturismi, terme, musei, strutture ricettive e percorsi tematici, come la celebre Strada Verde dell'Olio. Quest'ultima attraversa il *Mar de Olivos* nella zona di Martos, seguendo il tracciato dismesso della ferrovia che collegava Jaén a Puente Genil, nella provincia di Córdoba.

Già nel 2011 erano attive formule turistiche accessibili con visite guidate. Oggi i pacchetti includono esperienze più articolate come la passeggiata nell'uliveto con

degustazione di olio, o la possibilità di diventare “olivicoltori per un giorno”, con attività pratiche nel periodo della raccolta e soluzioni in realtà virtuale nei mesi in cui la raccolta non è possibile.

Oleotur Jaén accoglie oltre 8.000 visitatori all'anno, dei quali circa il 69% sono turisti stranieri, confermando il crescente interesse internazionale per l'offerta esperienziale legata all'olio d'oliva e al paesaggio rurale andaluso.

Úbeda e Baeza offrono la possibilità di visitare il *Museo dell'olio d'oliva e della sostenibilità Terra Oleum*, alla periferia di Mengíbar, con degustazione e con la possibilità di partecipare a laboratori di produzione dell'olio. E poi altre proposte attrattive nei centri di Arjona, Martos, Montilla e tanti altri luoghi noti e meno noti.

Le città di Úbeda e Baeza, entrambe Patrimonio dell'Umanità UNESCO, arricchiscono l'offerta oleoturistica della provincia di Jaén con esperienze culturali e didattiche di alto livello. Una delle proposte più interessanti è la visita al Museo dell'Olio d'Oliva e della Sostenibilità Terra Oleum, situato alla periferia di Mengíbar. Il museo, moderno e interattivo, si presenta come centro divulgativo dell'intero comparto olivicolo andaluso, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e all'innovazione tecnologica. Oltre alla visita è possibile effettuare una degustazione guidata e partecipare ai laboratori pratici di produzione dell'olio.

Oltre a queste mete più conosciute, l'Andalusia propone itinerari oleoturistici anche in centri minori ma altrettanto ricchi di storia e tradizione, come Arjona, Martos, Montilla e in molti altri borghi, noti e meno noti dove la cultura dell'olivo si intreccia con l'identità locale e offre al visitatore un'autentica esperienza legata al territorio.

5.2.2 Olivicoltura e oleoturismo in Grecia: tradizione, formazione e innovazione

Anche la Grecia è rinomata per la qualità del suo olio d'oliva, in particolare di quello prodotto nelle isole di Creta e Lesbo. Negli ultimi anni, mulini e imprese agroalimentari hanno avviato processi di diversificazione delle attività, investendo sempre più nel turismo come strumento per valorizzare e diffondere la cultura dell'olio d'oliva. A sostegno di queste iniziative, il governo greco ha approvato una normativa che prevede l'adozione di un logo ufficiale e riconoscibile da parte dei frantoi che offrono servizi di oleoturismo ai visitatori.

In Grecia è rivolta molta attenzione alla formazione nel settore e alla promozione dei benefici dell'olio extravergine d'oliva attraverso l'organizzazione di corsi, forum

e convegni che permettono di approfondire la qualità e le proprietà salutari del prodotto. L'oleoturismo si sviluppa soprattutto nelle isole e nel Peloponneso, offrendo ai visitatori esperienze quali la visita a frantoi storici, le degustazioni guidate e i laboratori pratici. Qui i turisti scoprono come l'olio d'oliva viene utilizzato non solo in cucina, nelle ricette tradizionali greche, ma anche nella medicina naturale e nei cosmetici, entrando così in contatto diretto con la cultura e le tradizioni locali.

In alcuni casi la tecnologia ha reso l'oleoturismo ancora più affascinante e innovativo. Un esempio è l'azienda *Markellos Olive*, nel Peloponneso, nei pressi di Galataki, a pochi chilometri dalla famosa spiaggia dedicata a Elena di Troia, che offre ai visitatori un'esperienza futuristica: indossando un visore per la realtà virtuale, i turisti possono partecipare virtualmente a tutte le fasi della produzione, dalla raccolta delle olive alla lavorazione in frantoio fino all'imbottigliamento dell'olio, seguendo le spiegazioni del titolare. L'esperienza si conclude con una degustazione guidata, preceduta da un'introduzione alle caratteristiche dell'olio.

L'oleoturismo in Grecia non promuove solo l'olio e la gastronomia locale, ma mira anche a preservare il patrimonio industriale, incoraggiando investimenti per il recupero e la riconversione di mulini e magazzini in disuso in strutture e servizi turistici. Nell'isola di Lesbo, ad esempio, sono presenti frantoi moderni e musei dell'olio nei quali è possibile osservare antichi mulini di origine turca, un tempo utilizzati per la produzione dell'olio, insieme ad attrezzi, giare e contenitori storicamente impiegati per la sua commercializzazione.

Creta, invece, si avvicina maggiormente al modello di oleoturismo "all'italiana": oltre alle esperienze tradizionali come la degustazione in azienda, la visita al frantoio e la raccolta delle olive, i visitatori possono partecipare a pranzi e cene tipiche, cucinare insieme agli chef locali e fare passeggiate a cavallo lungo il mare. In ogni frantoio sono presenti punti vendita non solo di olio, ma anche di saponi e prodotti artigianali locali — taglieri, ciotole, utensili, canovacci, grembiuli, magliette — realizzati con legno di ulivo o con estratti di olive, foglie e olio, offrendo così un'esperienza completa e immersiva nella cultura dell'olio.

5.2.3 Oleoturismo in Portogallo: uliveti, castelli e musei dell'olio

Il Portogallo, con il suo clima mediterraneo, è caratterizzato da uliveti che modellano il paesaggio da secoli. La qualità dei terreni e le variazioni climatiche influenzano le varietà di ulivo coltivate e, di conseguenza, la qualità e la diversità dell'olio prodotto. Negli ultimi anni, il settore olivicolo portoghese ha vissuto una profonda

trasformazione, con la creazione di nuovi oliveti, dotati di sistemi di irrigazione, e di frantoi moderni. Grazie a queste innovazioni, soprattutto nel sud del Paese, il Portogallo è passato da produttore locale a Paese esportatore di olio d'oliva.

Chi visita il Portogallo per esperienze di oleoturismo può scoprire le sei regioni che vantano la DOP: Trás-os-Montes, Beira Interior, Ribatejo, Moura, Alentejo Interior e Norte Alentejano.

Nella regione del Ribatejo, lungo il fiume Tago, sorgono città di Abrantes, Santarém, Torres Novas e Tomar, dove antichi frantoi risalenti ai secoli XII e XIII — periodo in cui Tomar fu sede dell'Ordine dei Templari — sono oggi oggetto di valorizzazione e riconversione in musei integrati con esperienze oleoturistiche.

Nel Douro, celebre per i suoi vini, gli ulivi giocano un ruolo altrettanto importante. Molte cantine hanno iniziato a produrre olio d'oliva di qualità da aggiungere alla loro offerta vinicola. Qui i terreni rocciosi e gli uliveti centenari conferiscono all'olio un colore più intenso e sapori decisi. Le esperienze oleoturistiche nella regione comprendono visite a musei dell'olio, escursioni tra castelli, bellezze naturali, oliveti centenari e degustazioni guidate, diventando attraenti quasi quanto le esperienze enoturistiche.

In molte zone del Paese, si producono anche le *azeitonas de conserva*, olive da tavola di alta qualità con certificazione DOP. Questi prodotti permettono ai visitatori di conoscere e apprezzare non solo l'olio, ma l'intera cultura gastronomica portoghese, entrando in contatto con tradizioni locali, paesaggi rurali e le pratiche agricole secolari.

Bibliografia

- Aloi A. F., L'olivo e l'olio: coltivazione dell'olivo estrazione purificazione e conservazione dell'olio, IV edizione riveduta, Hoepli, 1892, Milano
- Polito A., Azzini E, L'olio in cucina (ricette, usi culinari, abbinamenti ecc.) in *Biodiversità olivicola e territori: alla scoperta degli oli italiani*, Rete Rurale Nazionale, 2022, Roma, ISBN 9788833851914
- Bayer Cropscience (a), Storia dell'olio in *L'olivo e l'olio*, Coltura e cultura, 2009, Milano
- Bayer Cropscience (b), Aspetti nutrizionali in *L'olivo e l'olio*, Coltura e cultura, 2009, Milano
- Bayer Cropscience (c), Dieta Mediterranea in *L'olivo e l'olio*, Coltura e cultura, 2009, Milano
- Belletti G., Maescotti 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
- Braudel F., *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*, Bompiani, 1987, Milano
- Carrillo-Hidalgo I., Casado-Montilla J., Pulido-Fernández J.I., Sustainable development of oleotourism: An analysis of the collaboration between actors, in *Revista de Ciencias Sociales.*, Universidad de Jaen, 202, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, N° 2,
- Castellotti T., Lo Feudo G., *Biodiversità olivicola e territori alla scoperta degli oli italiani*, CREA 2022, Roma, ISBN 9788833851914
- Che D., A. Veeck, G. Veeck, Sustaining production and strengthening the agritourism product: linkages among Michigan agritourism destinations, in *Agriculture and Human Value*, Springer 22 (2005), pp. 225-234
- Commissione europea, Una visione per l'agricoltura e l'alimentazione. Realizzare insieme un settore agricolo e alimentare dell'UE attrattivo per le generazioni future, COM(2025) 75 final, Bruxelles, 19.2.2025
- Commissione europea, Regolamento delegato (UE) 2022/2104 della Commissione del 29 luglio 2022 che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento

- europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme di commercializzazione dell'olio di oliva e che abroga il regolamento (CEE) n. 2568/91 della Commissione e il regolamento di esecuzione (UE) n. 29/2012 della Commissione, Bruxelles, 24.11.2022
- Commissione europea, Regolamento di esecuzione (UE) n. 1335/2013 della Commissione, del 13 dicembre 2013, che modifica il regolamento di esecuzione (UE) n. 29/2012 relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva
- Conte L., Moret E., Boschelle O., Lucci P., Moret S., Caratteristiche di qualità e purezza degli oli d'oliva tra necessità di standardizzazione e variabilità naturale, *Review* n. 31 – *Italus Hortus* 24 (1): 15-21, 2017, Firenze
- Cortini M., Manuti A., Tanucci G., Modelli di Professionalità degli Operatori Agrituristici in *Turismo e psicologia*, 2008, Padova
- CREA, Linee guida per una sana alimentazione, Centro di ricerca Alimenti e Nutrizione, 2019, Roma, ISBN 9788833850375
- CREA, Annuario dell'agricoltura italiana 2023, Vol. LXXVII, Centro di Politiche e Bioeconomia, 2024, Roma, ISBN: 9788833854083
- De Iure A., Brigas A., Nargino V., Percorsi di (ri)scoperta delle tradizioni agricole e rurali italiane: il turismo esperienziale in *RRN Magazine* n. 8, Rete Rurale Nazionale, 2019, Roma
- Domi S., Belletti G., The role of origin products and networking on agritourism performance: The case of Tuscany, in *Journal of Rural Studies*, Elsevier, 2024, Oxford, Vol. 90
- Dominguez L.J., M. Barbagallo, Dieta mediterranea e longevità: ruolo dell'olio extravergine di oliva, in *Giornale di Gerontologia*, 55:231-238, Pacini Editore, 2007 Pisa
- Elia F., L'influenza del turismo esperienziale: un'analisi delle nuove tendenze nel settore turistico, *Turismo e psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2024, Padova University Press
- European Commission, Market situation in the olive oil and table olives sectors, Expert Group for Agricultural Markets – Arable crops and olive oil, AGRI E.4, 28 maggio 2025
- Ferrari S., Nicotera T. Verrascina M., Zanetti B., Turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, CREA, 2024, Roma
- Fiorio E., Campagna olearia 2023/24: bilancio nei principali Paesi produttori, *OilMeridian* febbraio 2024, San Martino B.A. (VR)

- Frater J.M., Farm tourism in England—Planning, funding, promotion and some lessons from Europe, in *Tourism Management*, Volume 4, Issue 3 164-17, Elsevier, 1983, Amsterdam
- Idda, L., Benedetto, G., Pulina, P., Rubino, C., Aspetti territoriali dell'offerta agrituristica in Sardegna. In: Idda, Lorenzo (a cura di). *Modelli di offerta e politiche di governo dell'agriturismo in Sardegna*, 2021, Sassari, Gallizzi
- Guasch-Ferré, M, Hu, F. Reply: Olive Oil: An Alternative Fuel to Save Lives? in *JACC*, Maggio 2022, New York, 10;79 (18) e435
- Gerber M., Hoffman R., The Mediterranean diet: health, science and society, in *British Journal of Nutrition*, 113, S4–S10, 2015, Cambridge University Press
- Inglese P., Famiani F, Servili M., I fattori di variabilità genetici, ambientali e colturali della composizione dell'olio di oliva, in *Review n.10 - Italus Hortus* 16 (4): 67-81, 2009, Firenze
- ISMEA, *Olio d'oliva. Scheda di settore*, 2024, Roma
- ISMEA-Qualivita, Rapporto - *Qualivita 2023 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*, Edizioni Qualivita – Fondazione Qualivita, 2023, Roma, ISBN: 978-88-96530-54-2
- ISMEA, *Manuale di marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta*, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, 2011, Roma
- ISTAT, *Prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp e Stg - Anno 2022*, 2024, Roma
- Keys, A., Keys M., *How to Eat Well and Stay Well: The Mediterranean Way*. 1975, New York: Doubleday
- Kotler P. Keller K. L., Chernev A., Ancarani F., Costabile M. *Marketing Management*, Pearson Hoepli, 2022, Milano
- Liberto M., *Oleoturismo. Istruzioni per l'uso*, 2023, Youcanprint
- Lo Feudo G., *Guida alla lettura delle etichette alimentari. Etichette di olio e vino*, a cura di Lo Feudo G., 2021, CREA, ISBN 978-88-99595-08-1
- Mancini C., Ciccantelli B., Merola G., Giusti A. M., del Balzo V., Donini L. M, Obesità, Dieta Mediterranea e nutraceutica, in *L'endocrinologo*, Società Italiana di Endocrinologia, Springer Italia, 2016, Milano
- Marianetti M., *Evo Marketing, promuovere efficacemente l'olio extravergine di oliva in Italia e nel mondo*, Lit Edizioni, 2021, Roma
- Matvejevich P., *Breviario Mediterraneo*, Garzanti, 1987, Milano, ISBN 9788811813286
- Mediobanca, *L'industria dell'olio d'oliva in Italia*, Ed. 2024, Milano
- Ministero dell'Economia Nazionale, *Nuovi Annali dell'Agricoltura*, Anno VI, Libre-

- ria dello Stato, 1926, Roma,
- Nicita-Mauro V., Basile G., Maltese G., Mento A., Mazza M., Nicita-Mauro C., Lasco A., Stile di vita, invecchiamento e longevità, in *Giornale di Gerontologia*, 35:340-349, Pacini Editore, 2005, Pisa
- Pescari, M., *L'olio e gli altri ingredienti della nostra vita*, Rubettino ed., 2021, Soveria Mannelli (CZ)
- Picano G., *Hospitality Marketing, 7 pilastri del successo dell'ospitalità turistica ai tempi di internet*, Agra Editrice, 2021, Roma
- Placanica, A. *Storia dell'olio d'oliva in Calabria dall'antichità ai giorni nostri*, Donzelli, 2000, Roma, ISBN: 9788886175425
- Reina N., *Comunicazione e marketing delle imprese agricole. La territorialità come strumento di crescita economica*, Tesionline, 2014
- Simari R. F., *Olivicoltura e Industria Moderna dell'Olio e dell'olivo manuale*, Hoepli, 1912, Milano
- SLAB. *Bio in cifre 2024*, 2024, ISBN 9788896095409.
- Slow Food, *Il mondo dell'olio*, Collana Manuali Slow, Slow food Editore, 2021, Bra
- Stefano D., Pulieri F., *Oleoturismo. Opportunità per imprese e territori*, Agra Editrice, 2022, Roma
- Willett, W., The Mediterranean Diet: Science and Practice, in *Public Health Nutrition*, Cambridge University Press, 2006, 9 (1a): 105–10.

Ricerche scientifiche

Studio Temple University – Olio EVO e demenza

La ricerca è stata condotta presso la Lewis Katz School of Medicine della Temple University (LKSOM) ,guidata dal prof. Domenico Praticò, ed è stata pubblicata nel 2019 sulla rivista scientifica Aging Cell.

Studio clinico su obesità e diabete tipo 2

Lo studio è stato pubblicato su Frontiers in Endocrinology (2022) Volume 13 - 2022 con il titolo “Nutritional Approaches to the Treatment of Obesity – Positive effects of extra-virgin olive oil supplementation and dietbra on inflammation and glycemic profiles in adults with type 2 diabetes and class II/III obesity: a randomized clinical trial

Studio Università di Cluj-Napoca & Università Ebraica di Gerusalemme

Ricerca condotta dal Dipartimento di Cultura Vegetale dell'Università di Scienze Agrarie e Medicina Veterinaria di Cluj-Napoca e dall'Hebrew University of Jerusalem. I risultati della ricerca sono stati pubblicati sulla rivista Nutrients (2025) 17(3), 570 con il titolo “Impact of olive oil components on the expression of genes related to type 2 diabetes mellitus”

Studio IRCCS De Bellis di Castellana Grotte

Ricerca condotta da RCCS Saverio de Belli. I risultati sono stati pubblicati su Nutrients (2024) 16(19), 3234 con il titolo “Extra virgin olive oil reduces the risk of non-alcoholic fatty liver disease in females but not in males: results from the NUTRIHEP Cohor”

