

Università della Valle d'Aosta  
Université de la Vallée d'Aoste

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

Corso di laurea in  
Lingue e culture per la promozione delle aree montane

Anno accademico 2020/2021

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Dal macro mondo del turismo sostenibile al nuovo micro mondo  
dell'oleoturismo

Relatore:

Prof. Fabrizio BERTOLINO



Secondo relatore:

Prof. Enrico VEZZETTI



Candidata: Francesca LUPI

Matricola n°: 19H02043

Francesca Lupi



## RINGRAZIAMENTI

Inizio con un grazie immenso ai miei genitori, che con il loro incrollabile sostegno mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo, ai miei nonni e al loro luccichio negli occhi, riservato solo a noi nipoti e alla mia famiglia, che è stata e sempre sarà un esempio per me.

Un ringraziamento speciale va alle mie amiche del cuore, che sono da anni una costante fondamentale, sempre presenti in ogni momento della mia vita, pronte a tendermi la mano, a supportarmi, a ridere insieme.

Vorrei riservare un grande grazie a Mariagrazia Bertaroli, per la bellissima chiacchierata e il materiale fornitomi, a Marcello Scoccia per l'interesse mostrato nel mio lavoro di tesi e a Claudio Zanardi, per la gentilezza e la disponibilità, senza la quale non sarei riuscita a completare il mio progetto.

A me stessa "*Alla tua testa dura, all'ansia e alla paura...*", che nonostante tutto mi hanno portata qui, alla fine di un percorso che sembrava infinito e che ora sembra essere durato quanto un battito di ciglia.



## INDICE

INTRODUZIONE.....	7
1. TURISMO DI ÉLITE, TURISMO DI MASSA, TURISMO SOSTENIBILE .....	10
1.1 IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO .....	12
1.2 CONFRONTO TRA RAPPRESENTAZIONI DEL CONCETTO DI TURISMO SOSTENIBILE.....	14
1.3 PROPOSTA DI UN DIAGRAMMA DI VENN FUNZIONALE	42
2. UNA VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE DEL TERRITORIO: L'OLEOTURISMO .....	46
2.1 IL TURISMO SOSTENIBILE VERSO LA GREEN ECONOMY .....	46
2.2 SEIMILA ANNI DI STORIA.....	53
2.3 LA PRODUZIONE DI OLIO D'OLIVA.....	55
2.4 LE CIVILTÀ DELL'OLIO .....	60
2.5 OLEOTURISMO: UNA NUOVA PROSPETTIVA SOSTENIBILE .....	62
2.6 UN CASO DI STUDIO: L'ANDALUSIA (SPAGNA) .....	69

2.7 CONSIDERAZIONI .....	74
3. LIGURIA, UN MARE D'OLIO .....	76
3.1 SOGNI DI PIETRA.....	77
3.2 L'OLEOTURISMO NEL PONENTE LIGURE .....	78
3.3 IL TURISMO DELL'OLIO E LE SUE POTENZIALITÀ: UN'INDAGINE COMPLESSIVA.....	81
3.3.1 Illustrazioni e considerazioni primo questionario: i privati cittadini.....	85
3.3.2 Illustrazioni e considerazioni secondo questionario: le aziende agricole .....	95
3.4 LE STRADE DELL'OLIO COME TURISMO ESPERIENZIALE .....	105
3.5 IL WEB PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA .....	110
CONCLUSIONI.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	118
SITOGRAFIA.....	121

## INTRODUZIONE

Il presente lavoro intende fornire un contributo in merito a una nuova possibile modalità di turismo sostenibile ricca di interessanti prospettive: l'oleoturismo.

Reputo la filiera dell'olio una occasione per poter sviluppare anche attività parallele che sappiano coniugare la complessità e la bellezza del procedimento di produzione con una proposta innovativa ed esperienziale di turismo.

Il presupposto di questa tesi è l'esistenza di una relazione speciale tra turismo e sostenibilità: l'interazione tra viaggiatore, comunità locale e contesto territoriale, che diventa rilevante agli occhi del consumatore. Questa stretta relazione tra turista e destinazione può creare un ritorno positivo in termini di sviluppo economico, di occupazione e di promozione delle relazioni interculturali. In termini di sostenibilità dobbiamo però salvaguardare il consumo delle risorse, gli ecosistemi, la pressione sulla vita e le tradizioni delle popolazioni locali.

Nello specifico, l'oleoturismo rappresenta un nuovo orizzonte attento alla cultura contadina, alla natura e all'enogastronomia, benché allo stato dell'arte attuale sia, almeno in Italia, una forma ancora poco praticata. L'approccio metodologico che ho seguito per rappresentare lo stato dell'arte dell'oleoturismo è centrato su due cardini, il primo riguarda l'aver svolto un lavoro di ricerca documentale sugli aspetti della sostenibilità, particolarmente legata alle attività turistiche; il secondo l'aver condotto una indagine, tramite somministrazione di due questionari, finalizzati a reperire informazioni sulla conoscenza delle attività oleoturistiche nella provincia di Imperia.

La spinta ad eseguire un lavoro di tesi incentrato sulla valorizzazione dell'olio come prodotto che ben si presta ad una valorizzazione anche turistica, deriva dalla mia tradizione familiare, radicata nel Ponente Ligure, con coltivazione di olivi e produzione in piccola scala di olio di cultivar taggiasca.



Fig. 1: Mio zio e mio padre impegnati nella fase di defogliazione delle olive nella nostra campagna a Torrazza (IM). Fonte: Foto di Francesca Lupi.



Fig. 2 e 3: Mio zio impegnato nella fase della raccolta delle olive mediante abbacchiatura; il nostro olio pronto per essere assaggiato. Fonte: Foto di Francesca Lupi.

Vivendo in prima persona l'esperienza della filiera e notando come non esista un supporto letterario e scientifico adeguato in merito, ho ritenuto importante far luce su questa mancanza, proponendo inoltre spunti concreti (come le Strade dell'olio, percorsi

tematici tra gli olivi) e strumenti multimediali (creazione del sito internet per l'azienda agrituristica Le colle). Quello che vorrei promuovere, anche in futuro, è infatti la creazione di itinerari che conducano il turista alla scoperta dei territori dove si produce l'olio, che lo accolgano in strutture adeguate e che lo accompagnino all'assaggio di specialità gastronomiche del luogo per stimolare la conoscenza e l'acquisto dei suoi prodotti promuovendo una microeconomia rurale, in un'ottica di marketing territoriale sostenibile.

Nello specifico la tesi è suddivisa in tre capitoli: il primo accenna alla storia del turismo, dai suoi albori (il turismo di élite), al più moderno turismo sostenibile.

Segue una sezione sulla sostenibilità e chiude il capitolo un confronto tra rappresentazioni grafiche del concetto di turismo sostenibile con lo scopo di porre chiarezza tra la grande varietà presente sulla rete, fino ad arrivare ad una proposta originale di grafico creato dalla sottoscritta e dalla collega Martina Botalla<sup>1</sup>.

Nel capitolo 2 sono esposte alcune tesi sul turismo sostenibile nel contesto della *green economy*. Vi si esamina in seguito la storia dell'olivo e della produzione di olio nei secoli per poi passare alla spiegazione di quello che è l'oleoturismo, punto focale del lavoro di ricerca svolto. Come caso di studio viene presentata l'Andalusia (Spagna), dove questo tipo di attività si è sviluppata all'inizio degli anni 2000.

Il terzo capitolo si concentra sull'oleoturismo nel Ponente Ligure, sulla sua valorizzazione e sulle vie dell'olio come turismo esperienziale. Come già accennato ho indagato tramite due questionari il livello di conoscenza dell'olio, la sua filiera e il fenomeno dell'oleoturismo. Il primo questionario è stato inviato ai privati cittadini, il secondo ad aziende coinvolte nelle attività di produzione e/o vendita di olio.

Nell'ottica di una moderna gestione del marketing turistico, dove la comunicazione multimediale è una componente fondamentale per ampliare l'eco dell'ambito territoriale, è stata infine preparato, grazie alle competenze sviluppate durante il corso di studi, un sito web di promozione di un'azienda.

L'obiettivo di questa è stato quindi di rispondere al quesito fondamentale: *“L'oleoturismo può essere considerato una pratica sostenibile?”*

---

<sup>1</sup>Laureanda del Corso Magistrale in Lingue e culture per la promozione delle aree montane (UNIVDA), con una tesi dal titolo *“Turismo alpino sostenibile: iniziative efficaci nella Valpelline”*.

## 1. TURISMO DI ÉLITE, TURISMO DI MASSA, TURISMO SOSTENIBILE

Oggi il turismo è una delle attività più gettonate e richieste, che sia un week end al mare o un mese in località esotiche, viaggiare resta un piacere al quale la maggior parte della popolazione aspira. È però necessario fare un passo indietro, agli albori del turismo, quando le comodità dei giorni nostri non si manifestavano neanche nei più rosei pensieri dei rampolli dell'aristocrazia inglese.

Nasce nel XVII secolo il turismo moderno, al tempo denominato Grand Tour. Il Grand Tour era, più precisamente, un viaggio di formazione artistica per giovani aristocratici soprattutto inglesi e poi francesi. Nel viaggio, Roma era una tappa obbligatoria, per via del suo elevato valore artistico e grazie alle numerose testimonianze di antichità. In seguito alla scoperta di Pompei ed Ercolano, il Tour si estese fino al golfo napoletano, fino alla Sicilia, anche il passaggio da Venezia si effettuava regolarmente, permettendo così ai giovani aristocratici di studiare e formarsi.

Due secoli dopo il pastore e imprenditore Thomas Cook, favorito dalle miglie nell'ambito dei trasporti e dalle nuove condizioni di lavoro nelle fabbriche, le quali prevedevano un giorno libero e orari fissi, decise di proporre gite fuori porta agli operai, per evitare che questi ultimi sperperassero tempo e denaro in alcolici durante l'unica giornata di riposo, contrastando il diffusissimo fenomeno sociale dell'alcolismo. La gita proposta prevedeva un viaggio di 11 miglia da Leicester a Loughborough al costo di uno scellino. I partecipanti furono ben 570, quindi il successo fu tale che il pastore inglese decise di proporre altre, dando vita al turismo moderno organizzato. Thomas Cook, avvantaggiato dalla rapida diffusione dei collegamenti ferroviari, dà inizio a quella che possiamo considerare una vera e propria industria turistica, che si svilupperà in modo estremamente significativo, come turismo di massa, dagli anni Sessanta del secondo dopoguerra.

Il turismo diventa quindi un'opportunità per larghe fasce della popolazione, favorite da migliori condizioni economiche, periodi di ferie retribuiti e disponibilità di mezzi di trasporto. Prima il treno, poi l'automobile ed infine, dopo gli anni Ottanta, l'aereo.

I tour operator acquistano un peso determinante nell'individuare le destinazioni turistiche e nell'orientare la clientela verso mete che raramente hanno pianificato lo sviluppo turistico in base a criteri di eco-compatibilità.

Il turismo di massa ha così avuto e continua ad avere fortissime ripercussioni sull'ambiente e sugli aspetti sociali del territorio, portando spesso limitati vantaggi economici alle popolazioni locali. Di qui la nascita di un'attenzione alla sostenibilità anche per le attività turistiche.

All'inizio degli anni Settanta inizia a crescere la consapevolezza che le risorse del nostro pianeta debbano essere tutelate attraverso pianificazioni strategiche<sup>2</sup>.

Nel 1972 viene infatti pubblicato il rapporto sui limiti dello sviluppo (*The Limits of Growth*) commissionato al MIT (Istituto di tecnologia del Massachusetts) dal Club di Roma, un'associazione non governativa e no-profit di scienziati, economisti, attivisti dei diritti civili e dirigenti pubblici internazionali di tutti e cinque i continenti<sup>3</sup>. Il rapporto predice conseguenze nefaste a causa della crescita della popolazione e dei suoi consumi sull'ecosistema terrestre. Il risultato ipotizzato più probabile è quello di un incontrollabile declino della capacità industriale del mondo moderno.

Come soluzione si ipotizza quella di modificare i tassi di sviluppo e giungere a una condizione di stabilità ecologica ed economica sostenibile anche nel futuro.

Si tratta di uno dei primi passi della nascita di una coscienza collettiva ambientalista che si svilupperà a partire dalla prima conferenza mondiale sull'ambiente del 1972<sup>4</sup>.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO – United Nation World Tourism Organization) nel 1988 definirà il “turismo sostenibile” proprio in base al rapporto Brundtland<sup>5</sup> (dal nome del primo ministro norvegese che presiedeva la Commissione mondiale su ambiente e sviluppo):

---

<sup>2</sup>Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W. (1972), *The limits of growth*, Mondadori Milano.

<sup>3</sup>Voce descrittiva di Wikipedia sul Club di Roma, [https://it.wikipedia.org/wiki/Club\\_di\\_Roma](https://it.wikipedia.org/wiki/Club_di_Roma).

<sup>4</sup>113 nazioni si incontrarono a Stoccolma e compilarono un piano d'azione con 109 raccomandazioni. Venne inoltre adottata una Dichiarazione recante 26 principi su diritti e responsabilità dell'uomo in relazione all'ambiente.

<sup>5</sup>World Commission on Environment and Development (1987), Report: *Our common future*, Oxford University press, New York.

*“Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita<sup>6</sup>”.*

Successivamente, l'Agenda 21 per l'industria del turismo nel 1992 (Summit mondiale di Rio de Janeiro - United Conference Environment and Development) definisce che: *I viaggi ed il turismo devono basarsi su modalità di consumo e di produzione sostenibili e la protezione dell'ambiente deve diventare un elemento costitutivo dei processi di sviluppo turistico.*

Nel 1995 la prima conferenza mondiale sul turismo sostenibile a Lanzarote nella “Carta del turismo sostenibile” sostiene che: *Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, prestando attenzione al ruolo e agli effetti ambientali dei trasporti e degli strumenti economici per ridurre l'uso di energie non rinnovabili.*

Lo sviluppo di nuove forme di turismo responsabile ha generato categorie turistiche più attente all'ambiente e al territorio quali l'ecoturismo, il turismo rurale, l'agriturismo e il turismo culturale, che si fondano su criteri di sostenibilità.

## 1.1 IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO

L'aggettivo sostenibile deriva dal latino *sustinere*, sostenere, difendere, conservare e prendersi cura<sup>7</sup>. Il concetto di sostenibile che conosciamo oggi inizia a prendere piede negli anni Ottanta e verrà ufficialmente adottato nel rapporto “Our common future”.

La sostenibilità garantisce proprio di soddisfare i bisogni del presente senza pregiudicare la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri e si basa su tre pilastri: ambiente, economia e società.

---

<sup>6</sup>Kidoń E. (2003), *Principles for sustainable development of health resorts*, Prace, Cracovia (PL).

<sup>7</sup>Dizionario latino-italiano online alla voce “*sustineo*”, <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=SUSTINEO100>.

Si può definire la sostenibilità ambientale attraverso le tre condizioni di Herman Daly<sup>8</sup>:

1. La velocità con cui si sfruttano le risorse rinnovabili è inferiore a quella con cui si rigenerano;
2. L'immissione di inquinanti e scorie nell'ambiente non supera la sua capacità di assimilarle;
3. L'esaurimento di risorse non rinnovabili si compensa passando a risorse rinnovabili sostitutive<sup>9</sup>.

Quando si parla di sostenibilità economica si intende la capacità di generare in modo duraturo lavoro e reddito per il sostentamento della popolazione, infine la sostenibilità sociale si propone di garantire condizioni di benessere umano e accesso alle opportunità (sicurezza, salute, istruzione...) distribuite in modo equo tra stati sociali, età e generi.

Sulla base di queste considerazioni, per turismo sostenibile si intende un turismo che ha a cuore la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di un Paese, dei suoi territori e dei suoi cittadini.

Si stanno oggi accentuando pratiche turistiche che rispondono a dinamiche e aspettative tipiche della società postmoderna, comunemente definite con le "4 E" (dai termini *équipement, encadrement, événement, environnement*) in contrapposizione con le "4 S" (dall'inglese *sun, sand, sea, sex*).

In un prossimo futuro diventerà essenziale, per valutare l'offerta di una destinazione, la consapevolezza di fornire una fruizione intelligente e sostenibile del territorio secondo il modello della Smart Destination che proprio nell'emergenza Covid-19 può trovare un'occasione di stimolo e di accelerazione.

Perseguire i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile secondo le linee dell'Agenda 2030 dell'ONU farà parte di una buona progettazione di turismo sostenibile. Secondo un rapporto di fondazione UniVerde in collaborazione con Noto Sondaggi per il 74% degli italiani il turismo sostenibile è quello più sicuro post Covid-19. Dai dati emerge anche come sia in crescita la percentuale degli intervistati che conoscono la definizione di "turismo sostenibile": si è arrivati all'83% degli utenti e inoltre il 71% lo considera

---

<sup>8</sup>Daly H., Professore presso il dipartimento di Politiche Pubbliche dell'Università del Maryland (USA), noto per essere uno dei maggiori economisti ecologici.

<sup>9</sup>Skidelsky R. (2020), *What's wrong with economics – A primer for the perplexed*, Yale University Press, p. 175.

eticamente corretto e vicino alla natura. A ciò si aggiunge il fatto che il vincolo di sostenibilità per un'area turistica rappresenterebbe un'opportunità di crescita per il suo sviluppo economico.

Questo secondo l'84% degli utenti<sup>10</sup>.

Il turismo sostenibile non è assolutamente una forma di turismo scomoda o spartana, anzi soddisfa sia i bisogni dei turisti stessi sia quelli delle regioni ospitanti e allo stesso tempo migliora e protegge le opportunità per il futuro. È una forma di sviluppo che porta alla gestione integrata delle risorse in modo che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo contemporaneamente l'integrità culturale dei territori e delle popolazioni, le diversità biologiche e le condizioni per una vita dignitosa.

## 1.2 CONFRONTO TRA RAPPRESENTAZIONI DEL CONCETTO DI TURISMO SOSTENIBILE

Prima di procedere è necessaria una precisazione: questo paragrafo è stato realizzato in stretta collaborazione con la mia collega di corso Martina Botalla Buscaglia.

Quando abbiamo proposto le nostre idee per la realizzazione della tesi al relatore, il professor Bertolino, abbiamo notato che i temi che intendevamo trattare erano affini: entrambi riguardavano progetti di turismo sostenibile. Il professore, pertanto, ci ha proposto di lavorare insieme alla stesura della parte che si presta a maggiori riflessioni e discussioni, ovvero il confronto tra le diverse rappresentazioni grafiche riscontrate in rete riguardanti il turismo sostenibile. La molteplicità di rappresentazioni del concetto di turismo sostenibile presente in rete era già stata riscontrata durante le lezioni del secondo modulo del corso "Sistema montagna" tenuto dal professor Bertolino durante il primo semestre (a.a. 2020/2021).

Altrettanto chiaramente si era delineata la confusione generata da questo fenomeno.

---

<sup>10</sup>Testata online dedicata all'energia e al suo impatto sulla vita, <https://www.canaleenergia.com/rubriche/scenari-dati-di-mercato-indagini-del-settoredossier-e-report/per-il-74-degli-italiani-il-turismo-sostenibile-e-quello-piu-sicuro-nel-post-covid/#:~:text=Dai%20dati%20emerge%20come%20sia,corretto%20e%20vicino%20alla%20natura%20.>

Se la definizione teorica di turismo sostenibile è ormai *univoca* per la comunità internazionale, perché esistono così tante rappresentazioni (a volte contrastanti!) di questo concetto? La finalità della nostra riflessione è semplice: cercare di porre chiarezza tra l'enorme varietà di rappresentazioni grafiche presenti sulla rete, classificare le diverse immagini in base alla loro utilità, considerare gli aspetti positivi e negativi dei diversi grafici presi in analisi al fine di elaborarne uno nuovo, più chiaro e preciso, che permetta davvero di comprendere che cosa implichi la realizzazione di progetti di turismo sostenibile.

In questo paragrafo sono quindi riportate le nostre comuni osservazioni e considerazioni.

Nonostante ora esista una definizione teorica di turismo sostenibile più completa e precisa rispetto ai decenni precedenti, purtroppo, il percorso per realizzare un piano di attuazione davvero comune e condiviso appare ancora tortuoso. Se a livello teorico gli attori implicati nella realizzazione di un turismo sostenibile sono concordi e condividono la definizione data dall'OMT, molti più problemi sorgono nel momento in cui si devono mettere in pratica i ragionamenti e indicare precise linee guida.

Un esempio per dimostrare quanta disorganizzazione e confusione ancora persistano si può rilevare attraverso una semplice ricerca per immagini su Google.

Sono state inserite nel motore di ricerca alcune parole chiave, le medesime per ogni lingua impiegata ovvero italiano, francese e inglese.

Partendo dalla lingua italiana (fig. 4): turismo sostenibile, ambiente, società, economia:

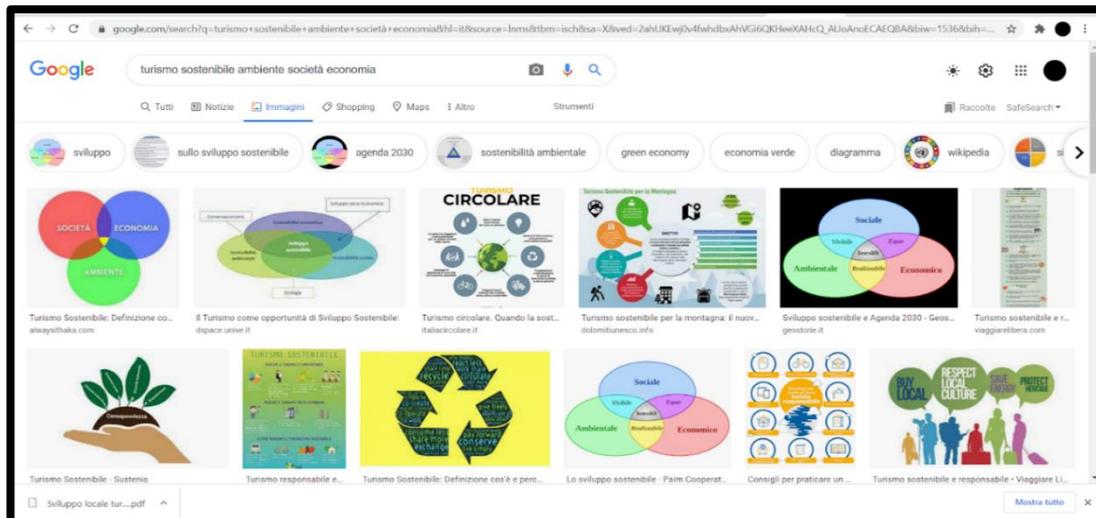


Fig. 4: Esito della ricerca sul motore di Google immagini tramite parole chiave in lingua italiana.

Analogamente in lingua francese (fig. 5) tramite la ricerca di: tourisme durable, environnement, société, économie:

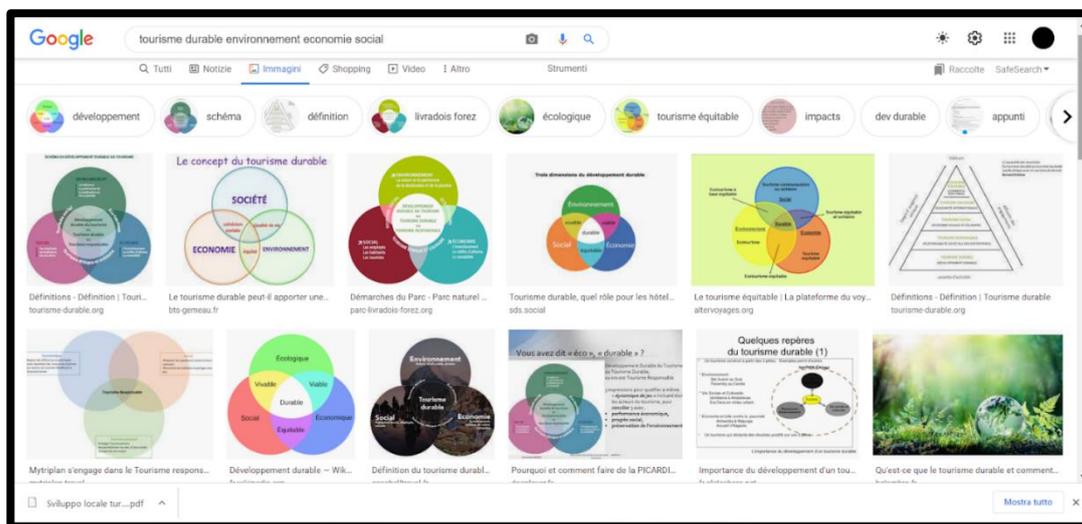


Fig. 5: Esito della ricerca sul motore di Google immagini tramite parole chiave in lingua francese.

Infine, abbiamo effettuato la medesima ricerca con la lingua inglese (fig. 6): sustainable tourism, environment, society, economy:

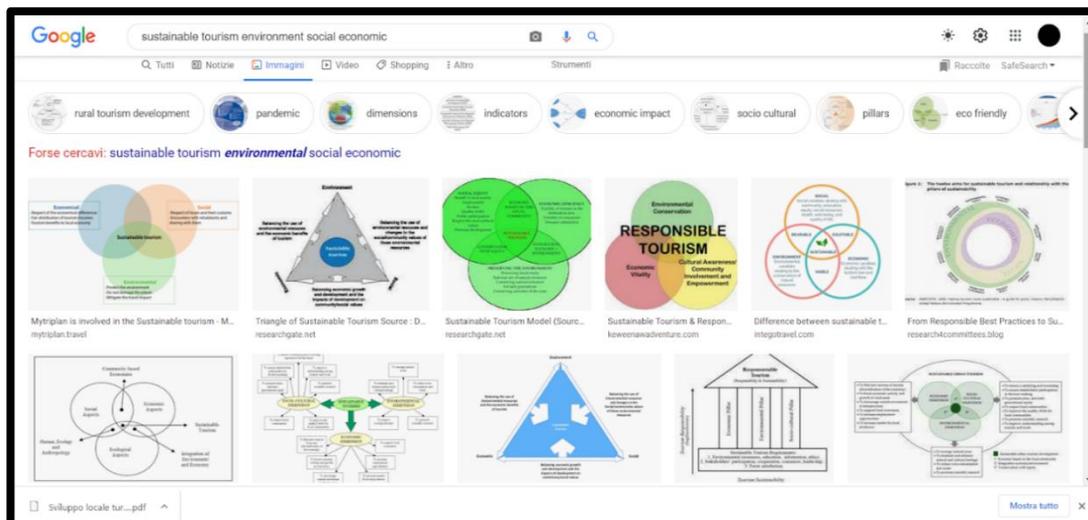


Fig. 6: Esito della ricerca sul motore di Google immagini tramite parole chiave in lingua inglese.

Ciò che si può notare in primo luogo, è la molteplicità di rappresentazioni grafiche del concetto di turismo sostenibile, varietà che può portare a incomprensioni per chiunque tenti di approfondire l'argomento.

Da una prima osservazione è risultato che le immagini possono essere divise in tre macrocategorie: immagini a scopo puramente evocativo, grafici analitici e diagrammi di Venn.

Molti risultati, infatti, hanno come obiettivo primario quello di essere accattivanti ed evocativi per l'utente, mirando a essere graficamente gradevoli alla vista piuttosto che formativi. Alle immagini che abbiamo nominato "evocative" si possono associare le idee di riciclo e salvaguardia dell'ambiente (costante anche la presenza del colore verde), ma non si riesce davvero a cogliere cosa si intende per turismo sostenibile a livello pratico, di realizzazione, svincolato quindi dall'idea di semplice preservazione dell'ecosistema. Di seguito alcune immagini (fig. 7, 8 e 9) efficaci dal punto di vista evocativo, ma inadatte a nostro parere per l'effettiva comprensione del significato di turismo sostenibile nella sua complessità.



Fig. 7: esempio efficace dal punto di vista evocativo ma poco funzionale per la comprensione di che cosa significhi davvero turismo sostenibile. Immagine trovata attraverso la ricerca di parole chiave in lingua italiana. Fonte: <https://viaggioanimamente.it/turismo-consapevole-di-conscious-journeys/>



Fig. 8: esempio efficace dal punto di vista evocativo: sono rappresentate diverse tipologie di turisti e alcune *good practices* da mettere in atto per viaggiare in modo sostenibile: comprare prodotti locali, rispettare la cultura delle popolazioni ospitanti, risparmiare energia e proteggere l'eredità culturale e ambientale. Immagine trovata attraverso la ricerca di parole chiave in lingua italiana. Fonte: <https://view.genial.ly/6091588c0514260d208a2693/interactive-content-ser-un-turista-responsable>.



Fig. 9: esempio poco funzionale per la comprensione di che cosa significhi davvero turismo sostenibile. Nonostante ciò, l'immagine risulta valida dal punto di vista evocativo: la Terra è racchiusa tra due mani, impegnate nell'atto di prendersi cura del pianeta. Fonte: [www.strettoweb.com/2019/08/turismo-sostenibile-sicilia-sardegna-trentino/879190/](http://www.strettoweb.com/2019/08/turismo-sostenibile-sicilia-sardegna-trentino/879190/).

Le immagini presentate finora provengono da blog personali o brevi presentazioni PowerPoint riguardanti questioni legate all'ambiente o al turismo sostenibile; è quindi giustificabile il fatto che abbiano come obiettivo primario quello di catturare l'attenzione dell'ascoltatore o del lettore, a discapito della precisione delle informazioni che veicolano.

Queste immagini sono quindi adeguate dal punto di vista evocativo, ma sono assolutamente poco chiare per capire le relazioni che consentono una efficace comprensione di quelli che sono i fondamentali del turismo sostenibile. Non sono chiare le relazioni e le definizioni sono piuttosto vaghe, inducono quindi a valutazioni fuorvianti un possibile lettore inesperto.

Oltre alle immagini e ai grafici che abbiamo definito *evocativi*, troviamo, soprattutto nella ricerca tramite le parole chiave in lingua inglese, rappresentazioni dalla forma piramidale (fig. 10) che risultano più accurati rispetto a quelli precedenti, ma ancora poco utili per una comprensione chiara di turismo sostenibile. L'elaborazione di grafici di questo tipo risale al 1993<sup>11</sup>, con l'obiettivo di chiarire l'equilibrio esistente tra le tre

---

<sup>11</sup>Grafico ideato dal fisico, ingegnere ed economista Mohan Munasinghe, il quale si occupa principalmente di energia, risorse idriche, sviluppo sostenibile e cambiamento climatico.

dimensioni che caratterizzano lo sviluppo sostenibile. La situazione viene rappresentata con un triangolo equilatero i cui vertici rappresentano le singole dimensioni: sociale, economica e ambientale. I lati rappresentano delle linee di sviluppo di condivisione di due soli obiettivi alla volta, l'area del triangolo rappresenta invece gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

L'approccio di questo sistema evidenzia come si possa agire in modo sostenibile considerando tutte e tre le diverse dimensioni, ponendosi quindi secondo il punto di vista dell'economista, dell'ambientalista e del sociologo; tuttavia, per ottenere risultati soddisfacenti non è possibile agire in modo isolato, né tanto meno è possibile raggiungerli tutti contemporaneamente. È fondamentale trovare un equilibrio, tenendo conto che la massimizzazione di un obiettivo scaturirà, inevitabilmente, in una ridefinizione nel perseguimento degli altri.

Per quanto in queste immagini siano presenti i tre pilastri della sostenibilità ed essi interagiscano tra loro non è di facile comprensione come lo facciano e come si relazionino esattamente con la voce centrale *sustainable tourism*.

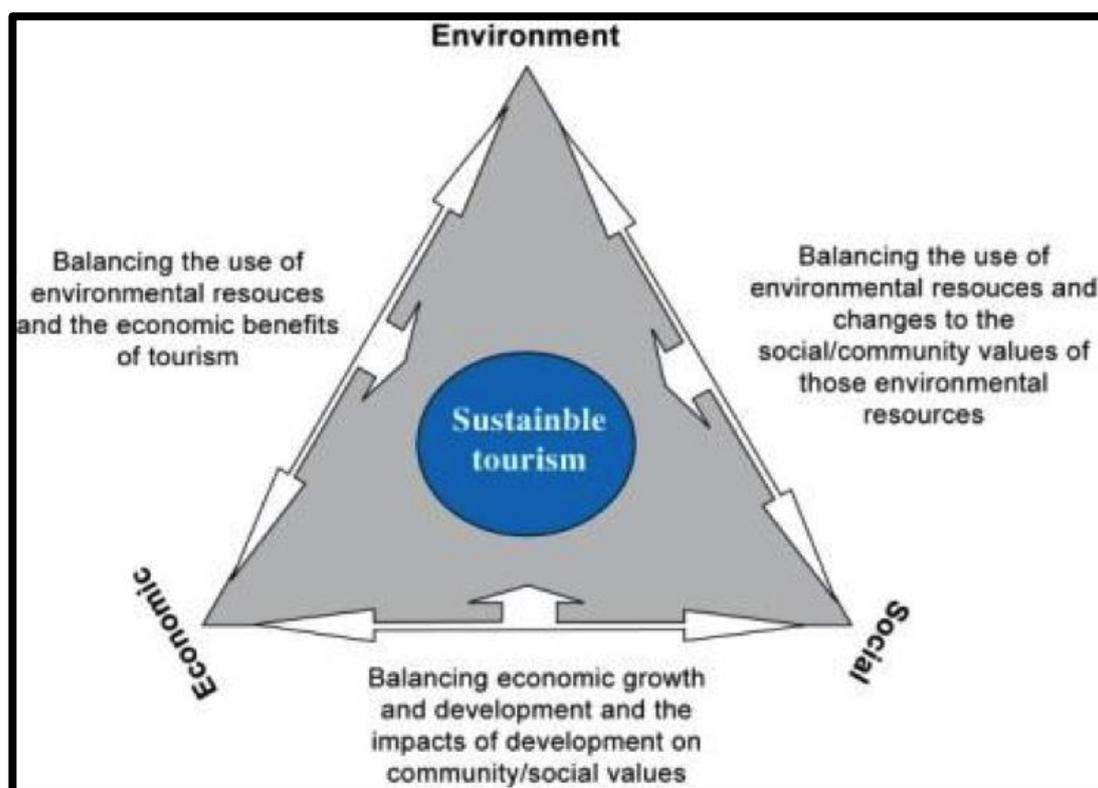


Fig. 10: esempio di grafico a piramide che illustra le componenti del turismo sostenibile. Immagine ottenuta attraverso la ricerca delle parole chiave in lingua inglese. Fonte: <https://inezko.wordpress.com/page/2/>.

Per comprendere al meglio come i tre pilastri su cui si basa il turismo sostenibile operano e si intersecano tra loro, riteniamo l'utilizzo dei diagrammi di Venn<sup>12</sup> lo strumento più efficace perché questi ultimi permettono effettivamente di vedere *come* i tre fondamenti della sostenibilità lavorino insieme e che *cosa* scaturisce dalla loro interazione. Per sviscerare una tematica così complessa come quella della sostenibilità è necessario un approccio che tenga conto degli intrecci tra le diverse dimensioni che compongono la complessa realtà in cui viviamo, rendendo l'osservatore parte integrante di questa realtà: si tratta di utilizzare un approccio che viene definito *sistemico* che, nel nostro caso, viene espletato dai diagrammi di Venn.

Nelle seguenti pagine abbiamo proceduto all'analisi dei suddetti, facendo una distinzione per lingua, con l'obiettivo di trovare il grafico più funzionale alla comprensione di quello che il turismo sostenibile implica e impone per la corretta salvaguardia della Terra.

Nell'analisi dei grafici in lingua italiana si sono riscontrate numerose problematiche in quanto, nonostante l'uso delle precise parole chiave "*turismo sostenibile*" la quasi totalità dei grafici riscontrati si interessava del più generale "*sviluppo sostenibile*", questo fatto è comunque da considerarsi interessante, in quanto mette in evidenza la genericità con cui viene ancora viene trattato l'argomento.

Molteplici difficoltà sono state inoltre riscontrate nell'individuazione delle fonti primarie dei grafici analizzati: la maggior parte delle volte i diagrammi in rete vengono utilizzati in articoli e presentazioni PowerPoint di argomenti molto differenti (si spazia da presentazioni su vini pregiati di una particolare regione italiana, alla produzione della carne bovina in Lombardia, all'impatto dell'utilizzo dell'energia elettrica in una determinata area). Inoltre, i diagrammi utilizzati sovente non vengono arricchiti da una spiegazione e non viene indicato chi ha pubblicato il diagramma in questione, rendendo la ricerca della fonte originaria particolarmente impegnativa. Il primo grafico analizzato in lingua italiana, per esempio, è stato utilizzato 14 volte, in 14 articoli di argomenti differenti.

---

<sup>12</sup>Il Diagramma di Venn è un tipo di rappresentazione grafica degli insiemi che prevede di rappresentare gli insiemi come figure delimitate da una linea chiusa, all'interno della quale ne vengono trascritti gli elementi.

La sensazione è che sovente grafici e diagrammi vengano utilizzati per rendere presentazioni e articoli semplicemente più accattivanti, prestando poca attenzione a ciò che effettivamente le immagini veicolano.

Alla luce di tutto ciò, abbiamo preso la decisione di inserire alcuni grafici riguardanti lo sviluppo sostenibile che presentavano aspetti interessanti, dato che il turismo sostenibile altro non è che un'attività specifica all'interno dell'universo della sostenibilità.

Il primo diagramma (fig. 11) preso in considerazione presenta i tre pilastri: la sostenibilità economica, la sostenibilità ambientale e la sostenibilità sociale. L'intersecarsi di queste tre dimensioni individua l'area dello sviluppo sostenibile. Il grafico nel complesso risulta apparentemente chiaro ed essenziale.

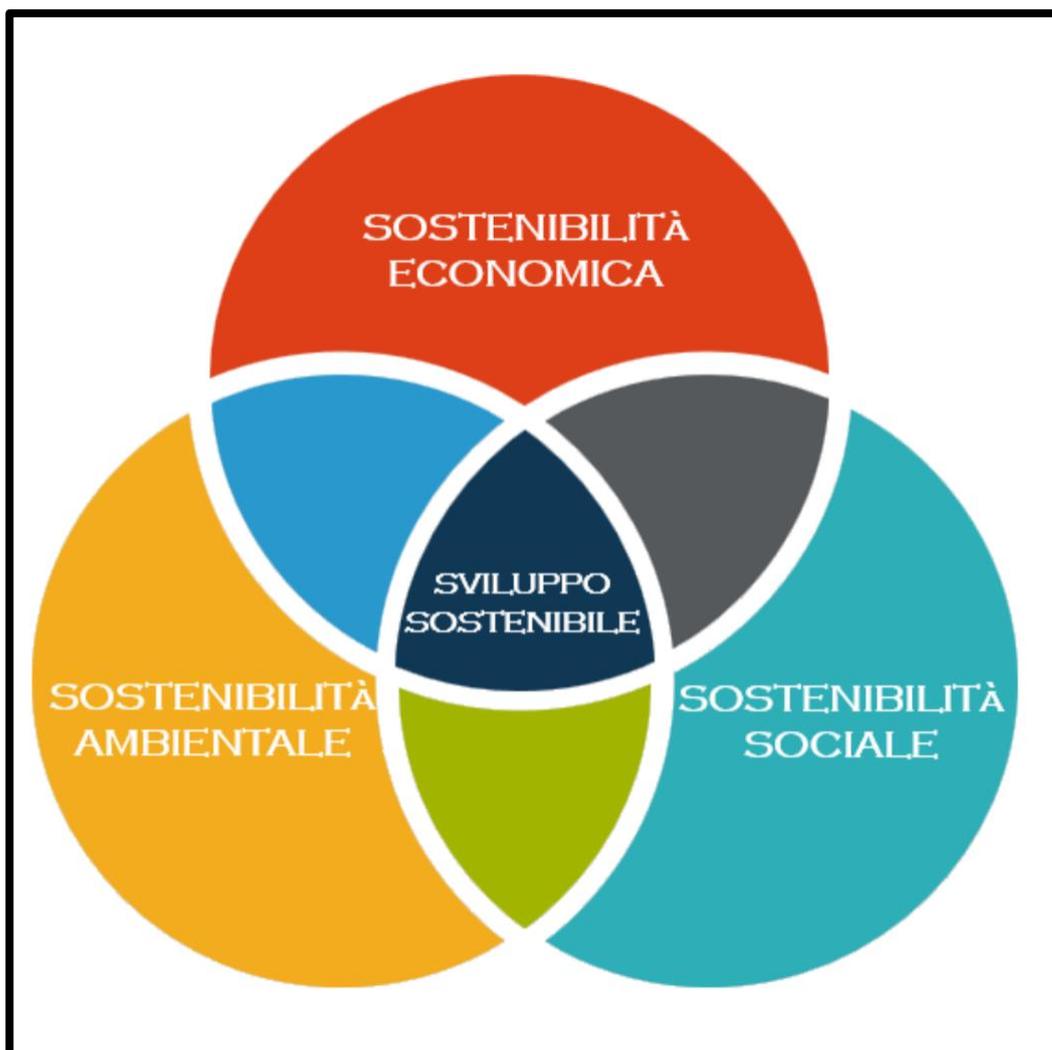


Fig. 11: esempio di grafico incompleto, in lingua italiana, sullo sviluppo sostenibile. Fonte: [www.impattoelettrico.com/sostenibilita-cosa-si-intende-davvero/](http://www.impattoelettrico.com/sostenibilita-cosa-si-intende-davvero/).

Un primo aspetto negativo riscontrato è il fatto che non viene specificato che cosa nasce dall'incontro di sostenibilità economica e ambientale (insieme azzurro), dalla sostenibilità ambientale e sociale (insieme verde) e dalla sostenibilità sociale ed economica (insieme grigio) e un secondo aspetto sfavorevole è che non viene aggiunta nessuna descrizione che possa permettere al lettore una comprensione più articolata e approfondita.

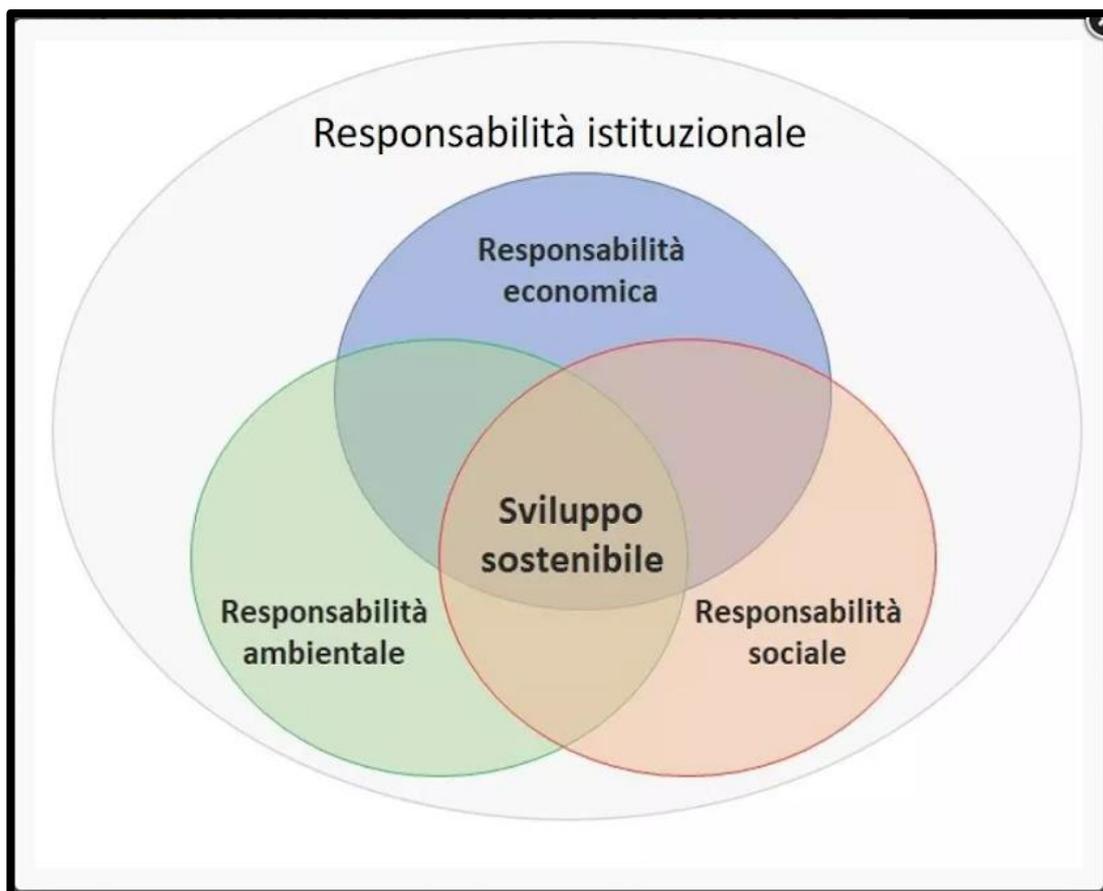


Fig. 12: esempio di grafico in lingua italiana sullo sviluppo sostenibile peculiare per la presenza di un macroinsieme dal nome “Responsabilità istituzionale”. Fonte: Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, <https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>.

Nel secondo grafico analizzato (fig. 12) nonostante tratti ancora una volta di sviluppo sostenibile e non di turismo, è molto interessante notare che nei diversi sottoinsiemi viene utilizzata la parola *responsabilità*, invece di *sostenibilità*. Un primo aspetto positivo riscontrato in questo diagramma è la presenza di un macro insieme dal nome “Responsabilità istituzionale”<sup>13</sup> che ingloba gli ormai noti tre pilastri della sostenibilità.

Riteniamo questo dettaglio di non poca importanza: utilizzando questo macro insieme viene infatti stabilito un contesto più accurato, viene assegnata la responsabilità di agire a un soggetto preciso. Utilizzare la parola *responsabilità* invece che *sostenibilità* è di

<sup>13</sup>La visione integrata delle tre dimensioni dello sviluppo, abbracciata anche dalla responsabilità istituzionale, viene utilizzata per la prima volta nel 2015, anno in cui si conclude il processo negoziale presso l’ONU che ha portato alla nascita dell’Agenda 2030. Un impegno che diventa comune per i Paesi e per le Istituzioni nel portare il mondo sul sentiero della sostenibilità.

grande importanza; il significato dell'insieme acquisisce una sfumatura molto diversa. Attraverso il termine "responsabilità" la sfida allo sviluppo e al turismo sostenibile diventa un importante dovere, per le istituzioni e per il singolo individuo; viene individuato *che cosa* deve essere fatto e *da chi*. Per una futura elaborazione di un diagramma di Venn realmente funzionale, inserire lo sviluppo e il turismo sostenibile all'interno di un macro insieme di questo tipo è sicuramente da tenere in considerazione.

Un aspetto insoddisfacente del grafico preso in analisi è il fatto che le intersezioni tra i cardini della sostenibilità sfocino in sottoinsiemi non nominati, quindi non si capisce chiaramente che cosa nasce dall'intersezione dei tre pilastri. Questa rappresentazione, isolata dal contesto di appartenenza, risulta incompleta.

Il penultimo grafico (fig. 13) preso in considerazione è quello che riteniamo più completo. È realizzato in modo efficace perché, rispetto a quelli precedentemente analizzati, definisce anche i risultati delle intersezioni tra ambiti sociale e ambientale (vivibile), tra ambiti sociale ed economico (equo) e tra ambiti economico e ambientale (realizzabile). Inoltre, vengono utilizzati colori differenti per ogni insieme e sottoinsieme, caratteristica che attribuisce chiarezza al diagramma. Questo aiuta il lettore a comprendere dove inizia l'ambito vivibile; questa intersezione si traduce in una situazione di equilibrio tra ambiente naturale e benessere sociale, dove entrambe riescono a soddisfare i propri bisogni senza danneggiarsi a vicenda. Nel caso in cui questo equilibrio venga intaccato, si ottengono risultati purtroppo noti, ai quali ci si riferisce con "effetto Torremolinos<sup>14</sup>". Questa espressione viene utilizzata per indicare un circolo vizioso che spesso si crea nelle dinamiche turistiche, per cui un certo luogo diventa per una qualche ragione particolarmente popolare, ma questa popolarità genera poi sovraffollamento, traffico congestionato e inquinamento dell'intera località rendendo il luogo insopportabile, sicché, superato un certo limite, i turisti lo abbandonano alla ricerca di un altro posto, lasciando sovente dietro di sé strutture turistiche fatiscenti, una cementificazione eccessiva e un ambiente naturale danneggiato.

Per considerare un altro effetto causato dal disequilibrio tra ambiente e società si pensi anche ai centri storici delle città italiane attraversate da grandi flussi turistici: Venezia,

---

<sup>14</sup>Torremolinos è una città spagnola di medie dimensioni che sorge sulla Costa del Sol. Come buona parte del turismo balneare spagnolo e mediterraneo si è sviluppata a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso.

Roma, Firenze, Napoli; dove ogni vetrina, ogni metro quadrato è occupato da bancarelle di calamite, cartoline, souvenir e “prodotti tipici” adattati al gusto dei visitatori di turno. Per gli abitanti locali di queste rinomate mete turistiche l’esistenza quotidiana è ormai purtroppo intralciata da questa modalità di turismo poco lungimirante: per acquistare beni di prima necessità si è costretti inevitabilmente a utilizzare l’auto e ad allontanarsi dai centri storici, prendere un caffè in un bar senza pagare cifre spropositate è una chimera e, per quanto riguarda Venezia, utilizzare i vaporetti senza impiegare mezza giornata per raggiungere la meta prefissata un obiettivo irraggiungibile.

L’utilizzo del termine “realizzabile” comporta una corretta interazione tra economia e ambiente in modo tale da riuscire a generare in modo duraturo reddito per il sostentamento della popolazione senza intaccare nel tempo la riproducibilità delle risorse naturali.

Infine, il termine “equo” definisce un equilibrato accesso alle opportunità alle popolazioni presenti e future, garantendo il benessere della collettività. L’obiettivo di tale interazione (ambito sociale ed economico) ha diverse sfaccettature.

In primo luogo prevede il concepimento di un *turismo per tutti*<sup>15</sup>; ad oggi, la distribuzione della capacità effettiva di essere un turista è estremamente disuguale, poiché moltissime persone non dispongono affatto di tale possibilità.

In secondo luogo, bisogna considerare la *spartizione* in modo *equo* dei proventi del turismo. Spesso, purtroppo, a questo riguardo è facile osservare come i flussi economici generati dal turismo riguardino il mondo sviluppato, anche quando i luoghi dove effettivamente si svolge il turismo sono paesi in via di sviluppo.

Gli aspetti negativi riscontrati sono i seguenti: manca un insieme che inglobi i tre pilastri della sostenibilità e alcune brevi descrizioni che giustifichino i nomi assegnati a ciascun sottoinsieme, peraltro assenti anche nel documento da cui è tratto il diagramma (<https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>).

---

<sup>15</sup>Ad oggi, nonostante sia estremamente difficile avere dati precisi, solamente il 5% della popolazione mondiale può permettersi di viaggiare per ragioni turistiche.

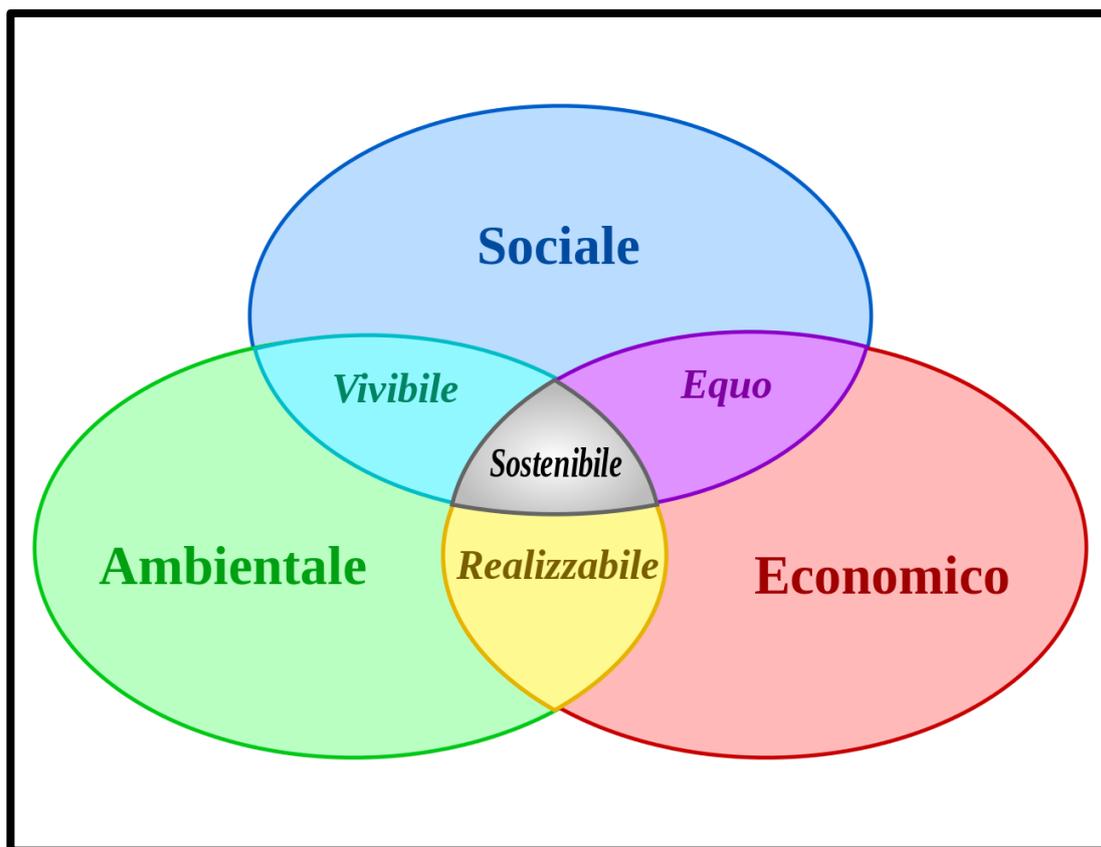


Fig. 13: esempio di grafico in lingua italiana sul turismo sostenibile che si distingue per il fatto che tutti gli insiemi e sottoinsiemi hanno un nome preciso. Fonte: [https://commons.wikimedia.org/w/index.php?lang=it&title=File%3ASustainable\\_development.svg](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?lang=it&title=File%3ASustainable_development.svg).

Per concludere l'analisi dei diagrammi in italiano, proponiamo un grafico riportato su un rapporto dell'IRSSAT<sup>16</sup>, dal titolo "Turismo sostenibile in Sicilia". Questo grafico, nonostante sia *l'unico* che presenti la dicitura *turismo sostenibile* al centro, (fig. 14) ci appare sostanzialmente scorretto.

Non tutti i "pilastri" del turismo sostenibile vengono considerati: sintomo di una conoscenza superficiale dell'argomento. Viene considerato il pilastro "ambiente" dentro il quale rientra presumibilmente anche la voce "Categorie protette", ma che potrebbe rientrare anche nel sociale riferendosi ad una precisa categoria di persone, viene preso in considerazione il pilastro "società" (comunità locali e accoglienza), ma manca del tutto il terzo pilastro, quello riguardante la sostenibilità economica. Questa mancanza risulta

---

<sup>16</sup>Istituto di ricerca, sviluppo e sperimentazione sull'ambiente ed il territorio.

particolarmente grave, infatti se non si considerano tutti i tre gli aspetti della sostenibilità, concepire qualcosa di effettivamente realizzabile è impossibile.



Fig. 14: esempio di grafico in lingua italiana sul turismo sostenibile fondamentalmente scorretto. Fonte: file:///C:/Users/botal/OneDrive/Documenti/Downloads/Irssat-Turismo-Sostenibile\_def-1.pdf

Inoltre gli insiemi interagiscono tra loro in modo limitato in quanto i sottoinsiemi (Ambiente, Accoglienza, Categorie Protette e Comunità locali) si intersecano solamente con l'insieme principale "turismo sostenibile", ma rimangono isolati rispetto al resto non dando quindi idea di come le categorie si influenzino tra di loro per dare vita al turismo sostenibile. Per essere più precisi i sottoinsiemi sembrano solo sovrapporsi all'insieme principale senza avere relazioni tra di loro.

Piuttosto che soffermarsi sulla sostanziale approssimazione con la quale è stata realizzata questa rappresentazione, occorre forse utilizzarla per evidenziare un altro aspetto, ovvero il fatto che, nonostante la sua inesattezza, questa sia, come già accennato in precedenza, *l'unica* rappresentazione grafica in lingua italiana che vede nell'insieme centrale la dicitura *turismo sostenibile*.

Tutti gli altri diagrammi individuati, non solo quelli scelti per il confronto, ma anche quelli presenti nelle pagine in rete, presentano al centro l'aggettivo *sostenibile* oppure,

addirittura, un insieme vuoto. Questo fatto potrebbe essere indice di un approccio superficiale da parte della comunità nei confronti del turismo sostenibile.

È peculiare il fatto che nelle ricerche effettuate in lingua inglese e francese siano presenti numerose rappresentazioni con la dicitura *turismo sostenibile* nell'insieme centrale.

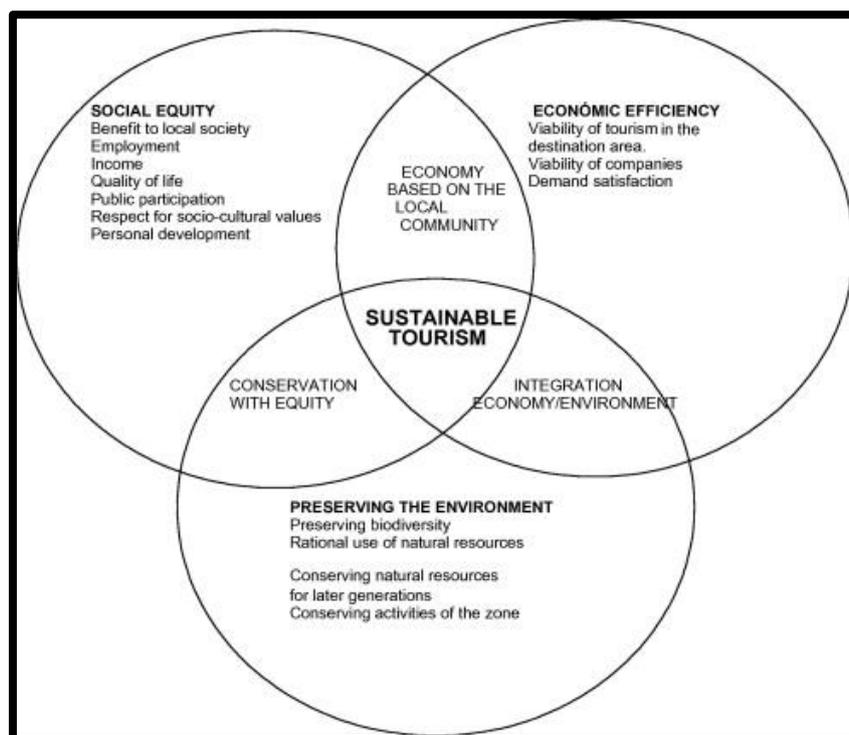


Fig. 15: efficace esempio di grafico in lingua inglese sul turismo sostenibile. Fonte: [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2014.960595?journalCode=rthp21](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2014.960595?journalCode=rthp21).

Il primo grafico in lingua inglese (fig. 15) preso in considerazione è probabilmente tra i meglio concepiti. Esso infatti risulta carico di significati anche nel momento in cui lo si isola dalla fonte di riferimento, le brevi spiegazioni inserite all'interno di ogni sottoinsieme permettono di comprendere questa rappresentazione anche una volta estrapolata dal contesto di partenza, aspetto spesso trascurato nei grafici affrontati fino ad ora.

I tre pilastri della sostenibilità sono evidenziati e viene specificato che cosa comprendono dando al lettore una descrizione abbastanza completa: per *Social equity* (equità sociale) si intende apportare benefici alle comunità locali, favorire la creazione di

impieghi e di guadagni, incrementare la qualità della vita e la partecipazione pubblica, rispettare i valori socioculturali delle diverse comunità e favorire lo sviluppo delle individualità.

Per quanto riguarda il secondo insieme, *Economic efficiency*, vengono fornite alcune indicazioni su come rendere efficiente un progetto di turismo sostenibile: il turismo nell'area di destinazione deve infatti essere proficuo sia per i turisti che per gli operatori economici dell'area.

Nell'ultimo insieme, *Preserving the environment*, si elencano i fondamenti di un corretto approccio all'ambiente, cioè la salvaguardia della biodiversità, l'uso razionale delle risorse naturali in modo da riservare pari opportunità alle generazioni future.

L'unico aspetto negativo riscontrato è la mancanza totale di colori. Questi ultimi avrebbero aiutato il lettore a comprendere meglio il grafico e a differenziare più velocemente gli insiemi e le loro intersezioni.

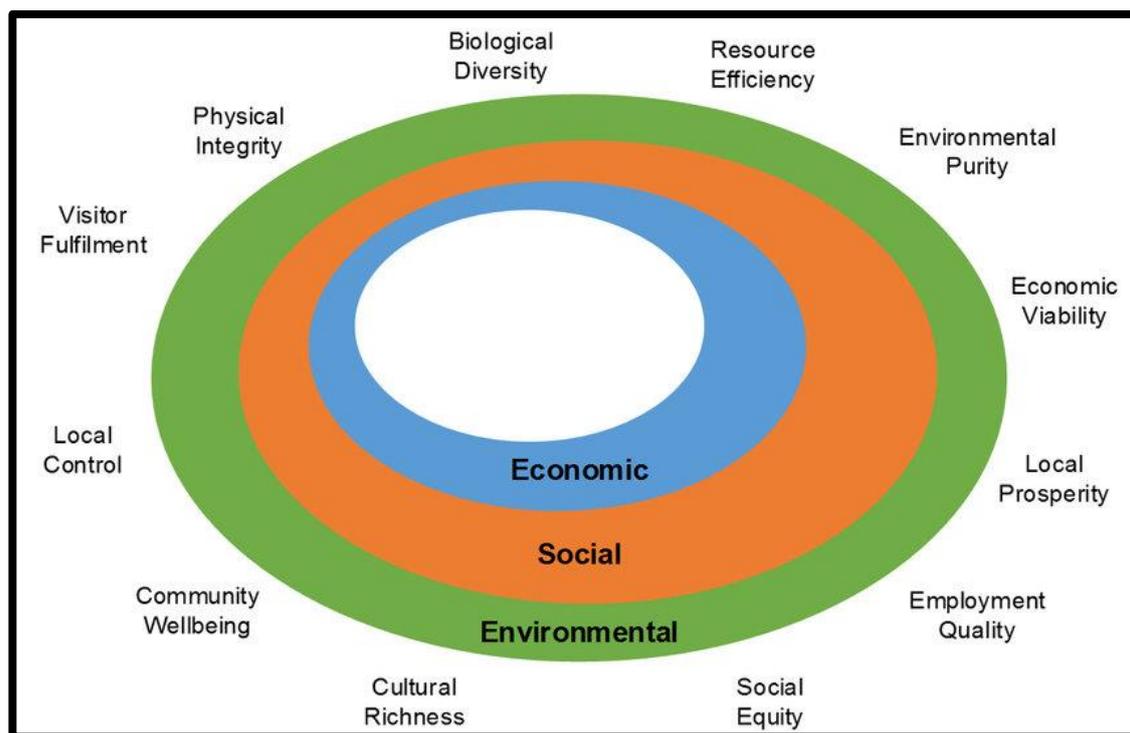


Fig. 16: esempio di grafico in lingua inglese sul turismo sostenibile che pone i tre pilastri della sostenibilità in ordine gerarchico. Fonte: [https://www.researchgate.net/publication/268220101\\_Towards\\_to\\_Sustainable\\_Tourism\\_-\\_Framework\\_Activities\\_and\\_Dimensions/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/268220101_Towards_to_Sustainable_Tourism_-_Framework_Activities_and_Dimensions/figures?lo=1).

Nel secondo grafico (fig. 16) gli insiemi sono disposti in modo insolito. Attraverso un primo sguardo si potrebbe pensare che i tre pilastri siano stati senza un preciso ordine; in realtà è chiara la volontà di attribuire maggiore importanza al pilastro ambientale, dentro al quale si inscrivono gli aspetti sociali ed economici creando una gerarchia. Non viene specificato a cosa corrisponde il cerchio bianco centrale, che, sostenuto dagli altri grafici, dovrebbe rappresentare il turismo/sviluppo sostenibile.

Attorno all'insieme più esterno *Environmental* gravitano dodici voci, ognuna delle quali si riferisce a una sfaccettatura dei tre pilastri: *Physical Integrity* (Incolunità fisica), *Biological diversity* (Biodiversità), *Resource efficiency* (Efficienza energetica), *Environmental purity* (Purezza ambientale), *Economic viability* (Redditività economica), *Local prosperity* (Prosperità locale), *Employment quality* (Qualità dell'occupazione), *Social equity* (Equità sociale), *Cultural richness* (Ricchezza culturale), *Community Wellbeing* (Benessere della comunità), *Local control* (Controllo locale), *Visitor fulfilment* (Soddisfazione del turista/visitatore).

Tutte queste voci rendono sicuramente il grafico più dettagliato, ma, essendo disposte in questo modo, generano non poca confusione in quanto alcune diciture potrebbero essere attribuite a più ambiti. Inoltre, non si riesce a capire come possano interagire tra loro.

Anche nel successivo grafico (fig. 17), elaborato dall'UNEP (United Nations Environmental Programme) vengono presentati i tre pilastri della sostenibilità e viene data loro una definizione, aspetto mancante in altri diagrammi fino ad ora presi in considerazione.

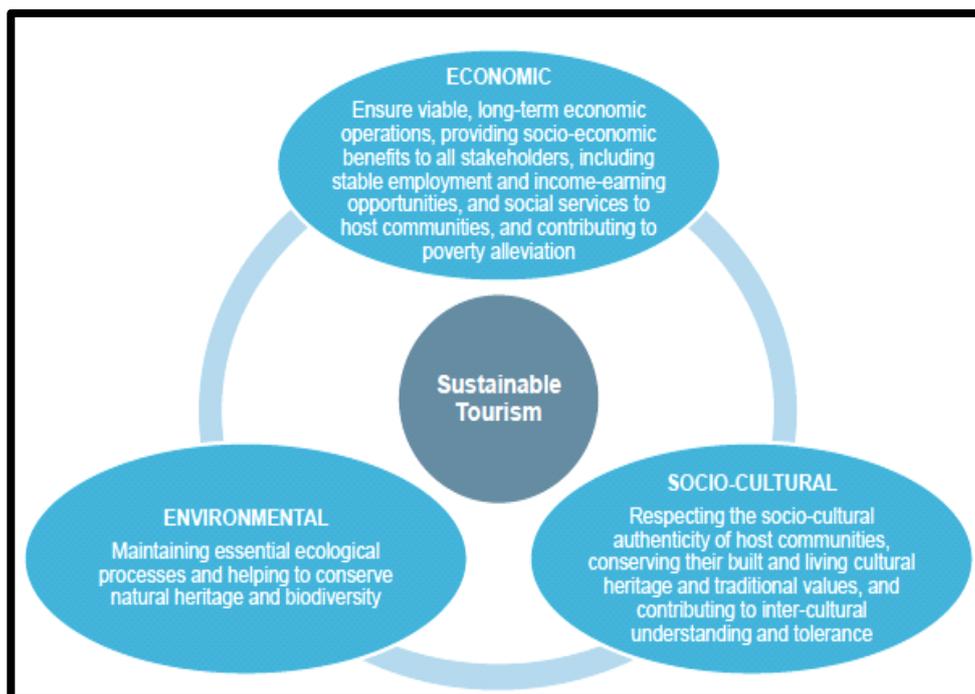


Fig. 17: esempio di grafico poco chiaro e immediato in lingua inglese sul turismo sostenibile. Fonte: UNEP, United Nations Environmental Programme.

Per quanto riguarda la sfera ambientale l'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente)<sup>17</sup> dà questa definizione: *Maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity*<sup>18</sup>.

Per quanto riguarda la sfera sociale: *Respecting the socio-cultural authenticity of host communities conserving their built and living cultural heritage and traditional values and contributing to inter-cultural understanding and tolerance*<sup>19</sup>.

E infine per l'ambito economico propone questa definizione: *Ensure viable, long-term economic operations providing socio economic benefits to all stakeholders, including*

<sup>17</sup>Autorità ambientale mondiale che definisce l'agenda ambientale globale, promuove l'attuazione coerente della dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile all'interno del sistema delle Nazioni Unite, e funge da autorevole sostenitore dell'ambiente globale.

<sup>18</sup>Traduzione: Preservare i processi ecologici essenziali e contribuire alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità.

<sup>19</sup>Traduzione: Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità di accoglienza che conservano il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i valori tradizionali e contribuiscono alla comprensione e alla tolleranza interculturali.

*stable employment and income-earning opportunities, and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation*<sup>20</sup>.

Nonostante l'importante fonte ufficiale da cui deriva, questo diagramma presenta alcuni aspetti particolarmente critici; innanzitutto risulta poco immediato perché le descrizioni all'interno di ogni insieme risultano prolisse, inoltre, benché siano collegati attraverso una linea blu, i tre pilastri non si intersecano in alcun modo. Questa è una rappresentazione meramente analitica, si è limitato solamente a elencare i tre cardini della sostenibilità. Al centro del grafico si trova *Sustainable tourism* completamente scollegato dagli altri insiemi, stagnante in un bianco privo di significato.

---

<sup>20</sup>Traduzione: Garantire la fattibilità di operazioni economiche a lungo termine che apportino benefici socioeconomici a tutte le parti interessate, comprese opportunità stabili di occupazione e di reddito e servizi sociali alle comunità ospitanti, e contribuire alla riduzione della povertà.



Fig. 18: esempio di grafico in lingua inglese sul turismo sostenibile dove viene utilizzato il termine *bearable*, in contrasto con gli altri grafici analizzati. Fonte: <https://journeyunion.com/defining-different-forms-of-sustainable-tourism/>.

Nell'ultimo grafico (fig. 18)<sup>21</sup> in lingua inglese si nota come vengano utilizzati termini differenti rispetto a quelli precedenti: invece di *Society* viene utilizzato il termine *People* (persone), invece di *Environment* viene usato il termine *Planet* (pianeta) e invece di *Economy* viene usato il termine *Profit* (profitto). Probabilmente questa scelta è stata fatta solo per rendere il grafico più accattivante e facile da memorizzare.

<sup>21</sup>Traduzione grafico: *persone*: variabili sociali che si occupano di comunità, istruzione, equità, risorse sociali, salute, benessere e qualità della vita; *profitto*: variabili economiche riguardanti il risultato e il flusso di cassa; *pianeta*: Variabili ambientali relative alle risorse naturali, alla qualità dell'acqua e dell'aria, alla conservazione dell'energia e all'uso del suolo.

Sono presenti i tre aspetti cardine della sostenibilità e anche ai sottoinsiemi, risultanti dall'intersezione dei tre pilastri, viene dato un nome.

Dall'incontro della dicitura *People* con *Planet* nasce un tipo di turismo/sviluppo definito *Bearable*, questo termine sembra avere però un'accezione negativa. L'aggettivo *bearable* corrisponde infatti all'italiano *sopportabile, tollerabile*<sup>22</sup>. Si *sopporta* un dolore, si *tollera* una situazione sgradevole<sup>23</sup>; un progetto di sviluppo o turismo sostenibile non può essere concepito con l'obiettivo di essere *sopportabile* per la popolazione e il pianeta.

Dall'incontro tra *Planet* e *Profit* scaturisce un turismo/sviluppo *Viable* ed, infine, da *Profit* e *People* si ottiene *Equitable*.

Sicuramente positivo l'aspetto del grafico: molto colorato e immediato, permette al lettore di riconoscere subito gli insiemi e le loro intersezioni, che però non vengono descritte in modo accurato.

La ricerca effettuata attraverso le parole chiave in lingua francese è quella che ha dato risultati più omogenei; infatti, la maggior parte delle immagini sono diagrammi di Venn.

---

<sup>22</sup>Per la traduzione è stato utilizzato il sito <https://www.wordreference.com/enit/bearable>.

<sup>23</sup>Aa.Vv. (2015), *Italiano*, Garzanti Linguistica, Milano.

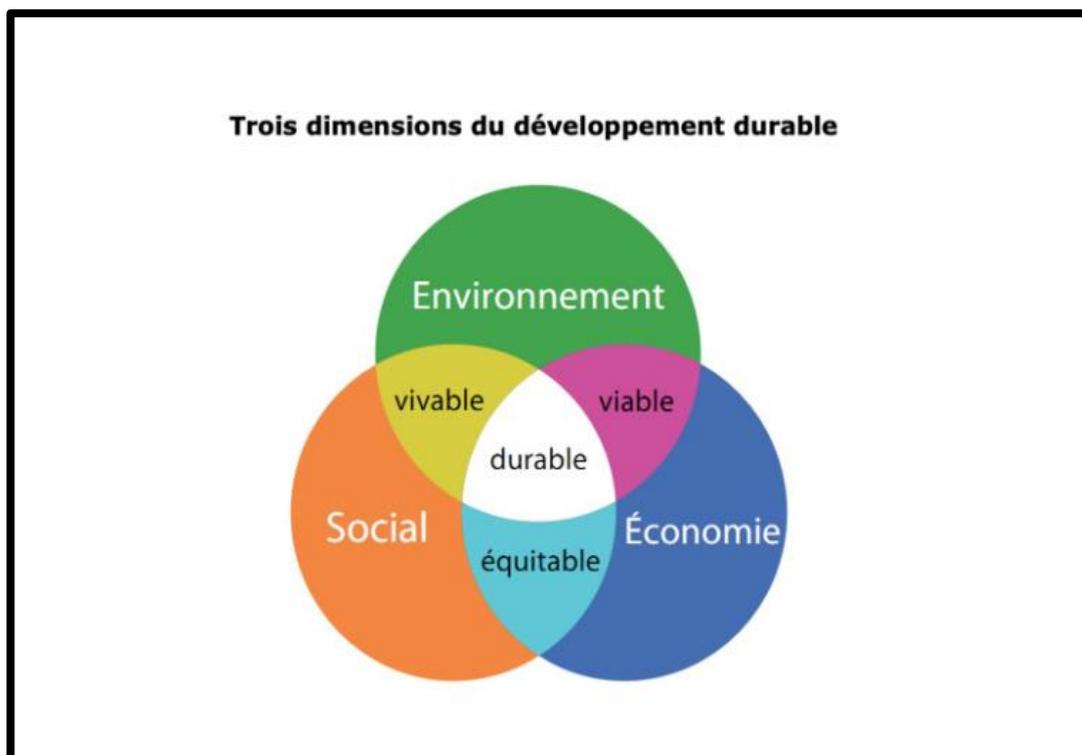


Fig. 19: esempio di grafico completo in lingua francese sul turismo sostenibile. Fonte: <https://ananas.quebec/articles/tourisme-durable-quel-r%C3%B4le-pour-les-h%C3%BAteliers>.

Il grafico in questione (fig. 19), il primo analizzato in lingua francese, molto simile al precedente, è realizzato in modo efficace in quanto vengono definiti sia gli insiemi principali sia i risultati delle intersezioni tra sociale e ambientale (vivibile), tra sociale ed economico (equo) e tra economico e ambientale (realizzabile). I termini utilizzati per i sottoinsiemi corrispondono ai termini italiani riscontrati nei diagrammi già analizzati. Nella lingua francese viene sfruttato il termine *Durable* invece che *Soutenable*, che porta però il lettore a interrogarsi su cosa effettivamente deve durare. Viste le crisi ambientali che abbiamo vissuto e stiamo vivendo sicuramente non il modello di sviluppo che abbiamo adottato da più di un secolo e che mostra i suoi limiti attraverso le diverse emergenze sociali economiche e, come detto sopra, ecologiche. Inoltre questa traduzione non evidenzia sufficientemente i cambiamenti che dobbiamo mettere in atto per renderci

conto che le risorse a nostra disposizione non sono infinite, renderci conto della crescita demografica e della necessità di ridurre la nostra impronta ecologica<sup>24</sup>.

I colori sono tutti diversi tra loro quindi a primo impatto si capisce facilmente dove iniziano i vari settori, ma manca un insieme che inglobi tutto come abbiamo visto in precedenza.

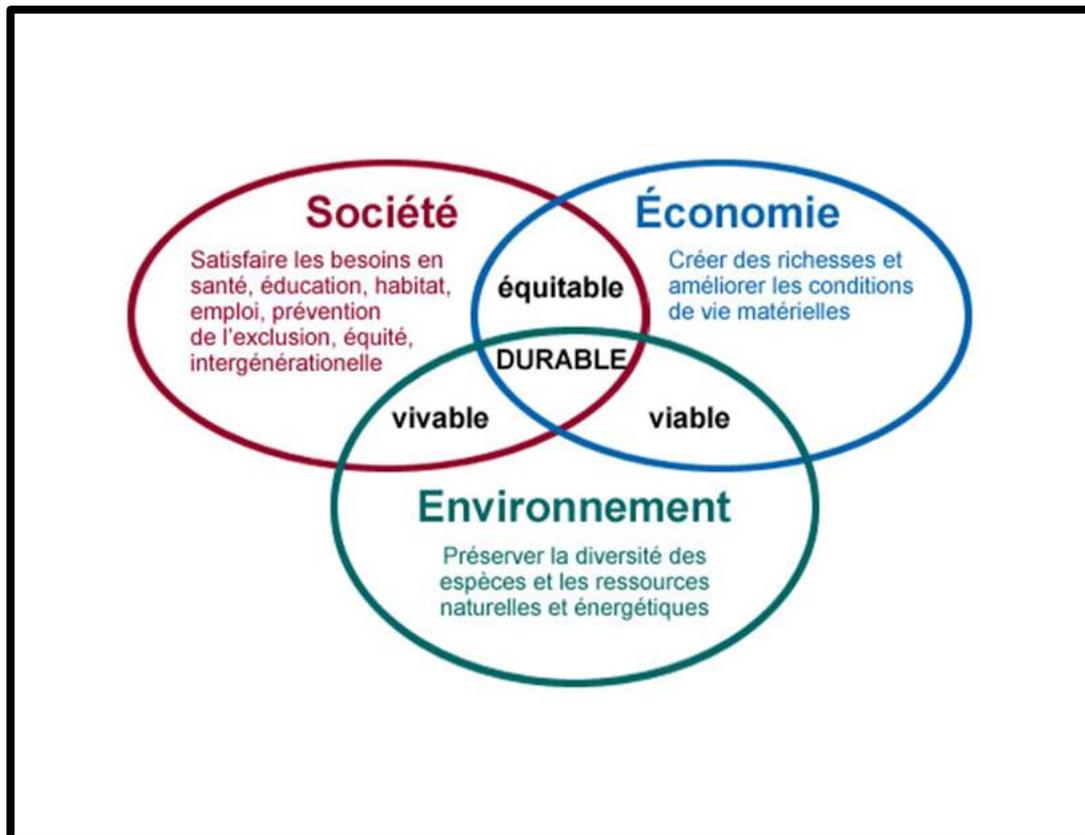


Fig. 20: esempio di grafico funzionale in lingua francese sul turismo sostenibile. Fonte: <https://fr.hibapress.com/news-4023.html>.

Il secondo grafico (fig. 20)<sup>25</sup> risulta molto simile a quello precedente, i nomi dei sottoinsiemi sono i medesimi, viene utilizzato il termine *durable* invece che *soutenable*.

<sup>24</sup>Il sito offre una selezione di temi sullo sviluppo sostenibile, in questo caso la differenza tra *durable* e *soutenable*, <https://www.alterrebourgognefranche-comte.org/a/104/developpement-durable-ou-soutenable-%20>.

<sup>25</sup>Traduzione grafico: Società: soddisfare le esigenze sanitarie, educazione, ambiente, lavoro, prevenire l'emarginazione, equità intergenerazionale; economia: creare ricchezza e migliorare le condizioni di vita materiali; ambiente: preservare la diversità delle specie, delle risorse naturali ed energetiche.

I tre pilastri della sostenibilità sono descritti in modo didascalico; infatti, sotto ogni dicitura si trova una breve spiegazione.

La scelta dei colori risulta poco efficace in quanto lo sfondo bianco non fa risaltare gli insiemi, le loro differenze e le loro intersezioni. Infatti, queste ultime risultano colorate come gli insiemi principali.

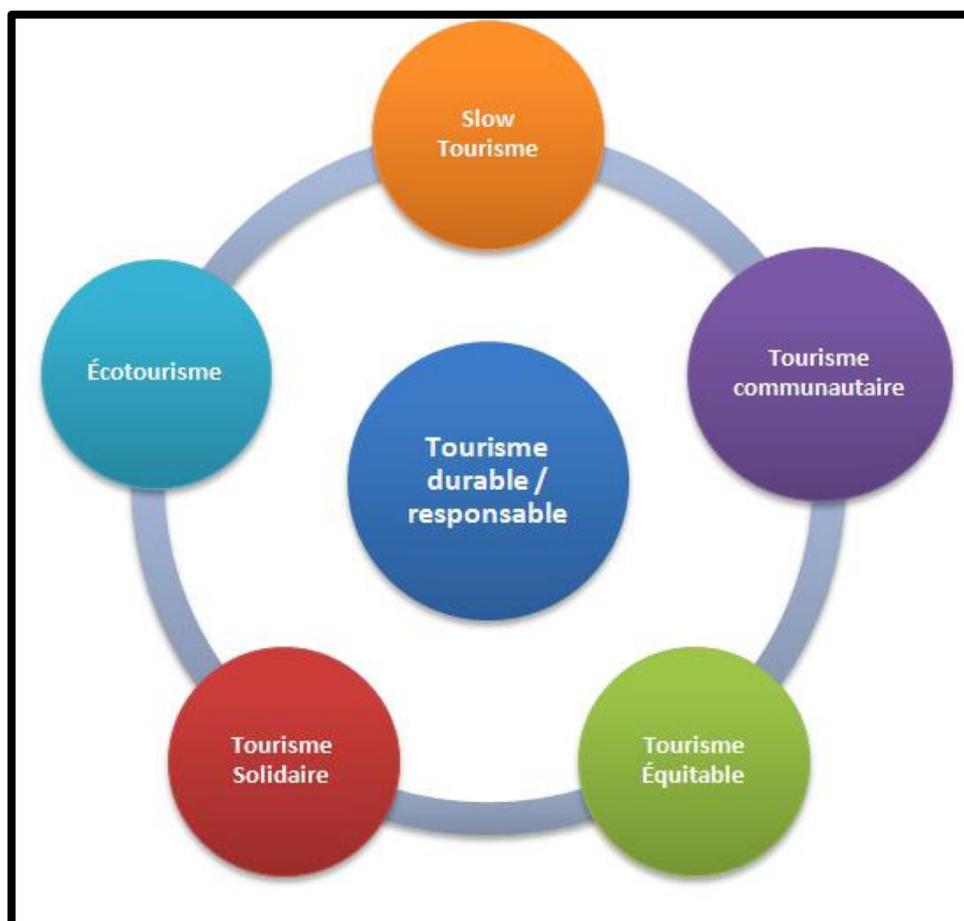


Fig. 21: esempio di grafico poco efficace in lingua francese sul turismo sostenibile. Fonte: <https://letourisme2.blogspot.com/2017/03/le-tourisme-humanitaire-definition.html>.

Questo grafico (fig. 21) risulta particolarmente inefficace. Mancano i tre fondamenti del turismo sostenibile, che non sono proprio citati e le differenti sottocategorie di turismo sostenibile sono semplicemente elencate. Queste ultime sono collegate tra loro tramite una linea, ma non esiste nessuna intersezione che mostri come questi campi lavorino insieme per dar vita al “turismo responsabile”, inoltre il cerchio centrale che lo riguarda

è isolato al centro. La definizione di turismo responsabile risale alla Dichiarazione di Cape Town sul turismo responsabile<sup>26</sup>.

Secondo questa definizione, il turismo responsabile:

- Minimizza gli impatti negativi da un punto di vista economico, ambientale e sociale;
- Genera grandi benefici economici per le popolazioni locali e favorisce il benessere delle comunità ospitanti; migliora le condizioni di lavoro e l'accesso al settore;
- Coinvolge la popolazione locale in decisioni che si ripercuotono sulla sua vita e sulla sua prospettiva di vita;
- Contribuisce positivamente alla conservazione dei patrimoni naturali e culturali abbracciando la diversità
- Offre ai turisti la possibilità di godere di esperienze più ricche attraverso i contatti significativi con le popolazioni locali e un'approfondita conoscenza degli aspetti culturali, sociali e ambientali locali
- Fornisce l'accesso a persone diversamente abili;
- È culturalmente sensibile, promuove il rispetto tra turista e ospite e contribuisce alla crescita dell'orgoglio e fiducia locali.

Nel grafico troviamo comunque due aspetti che meritano di essere analizzati. Il primo riguarda la scelta di inserire i termini *durable* e *responsable* come sinonimi di sostenibile:

*“Turismo responsabile e turismo sostenibile hanno non trascurabili aree di sovrapposizione concettuale: infatti, da un lato la nozione di turismo sostenibile ha finito per comprendere anche aspetti tradizionalmente di pertinenza del turismo responsabile, quali appunto l'attenzione per le ricadute economiche e sociali del turismo sulle comunità; dall'altro, la stessa nozione di turismo responsabile ha assorbito considerazioni relative all'impatto ambientale dell'attività turistica, su cui ha avuto a lungo giurisdizione il turismo sostenibile<sup>27</sup>”*(Canestrini, 2001)

---

<sup>26</sup>Adottata nel 2002 durante una Conferenza sul turismo responsabile prima del Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg.

<sup>27</sup>Canestrini D., (2001), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano.

*“Il turismo responsabile è tale se si pone il problema della sostenibilità ed è disposto a correggersi quando non la rispetta. In altre parole, e in breve, il turismo responsabile fissa come dimensione morale pertinente quella delle conseguenze del proprio agire e definisce l'accettabilità di queste conseguenze sulla base di un criterio di sostenibilità, che è di tipo non solamente ambientale, ma anche socioeconomico<sup>28</sup>.” (Del Bo, 2017)*

Vengono elencate le diverse sfaccettature di turismo sostenibile, partendo dallo Slow Tourism a cui seguono le definizioni di ogni categoria:

Slow Tourism: il turismo lento si oppone al turismo di massa e consente al viaggiatore di godersi l'itinerario piuttosto che solamente la meta, conoscendo e vivendo i luoghi che percorre.

Tourisme communautaire: è una forma di turismo che punta a valorizzare l'interazione tra turista e comunità locale.

Tourisme équitable: in questo caso si intende una forma di turismo basato sul coinvolgimento del turista, sul commercio solidale e sul rispetto di comunità ed ambiente.

Tourisme Solidaire: predilige l'incontro e lo scambio tra locali e turisti, quindi inteso come un modo per contribuire ad azioni di sviluppo e miglioramento della qualità della vita nei paesi più poveri.

Ecotourisme: indica sostanzialmente un turismo che coniuga il rispetto dell'ambiente e delle società con lo sviluppo economico del paese ospitante e la soddisfazione del turista in visita.

Il collegamento tra l'insieme centrale e le tipologie di turismo inserite nel grafico è, però, deducibile solo tramite conoscenze pregresse, perché guardando il grafico nulla indica che gli insiemi esterni abbiano effettivamente qualcosa a che fare con l'insieme centrale.

Nell'ultimo grafico (fig. 22) considerato sono presenti i tre fondamenti del turismo sostenibile con una breve descrizione schematica. Per quanto riguarda l'ambiente il grafico cita la natura e il patrimonio delle mete turistiche e del pianeta che devono essere protette, per il sociale menziona il benessere di impiegati, abitanti e turisti e infine nell'insieme che tratta dell'ambito economico si riferisce agli investimenti, al fatturato e al rendimento di un'area.

---

<sup>28</sup>Del Bo C., (2017), *Etica del turismo*, Carocci editore, Roma, p. 75.

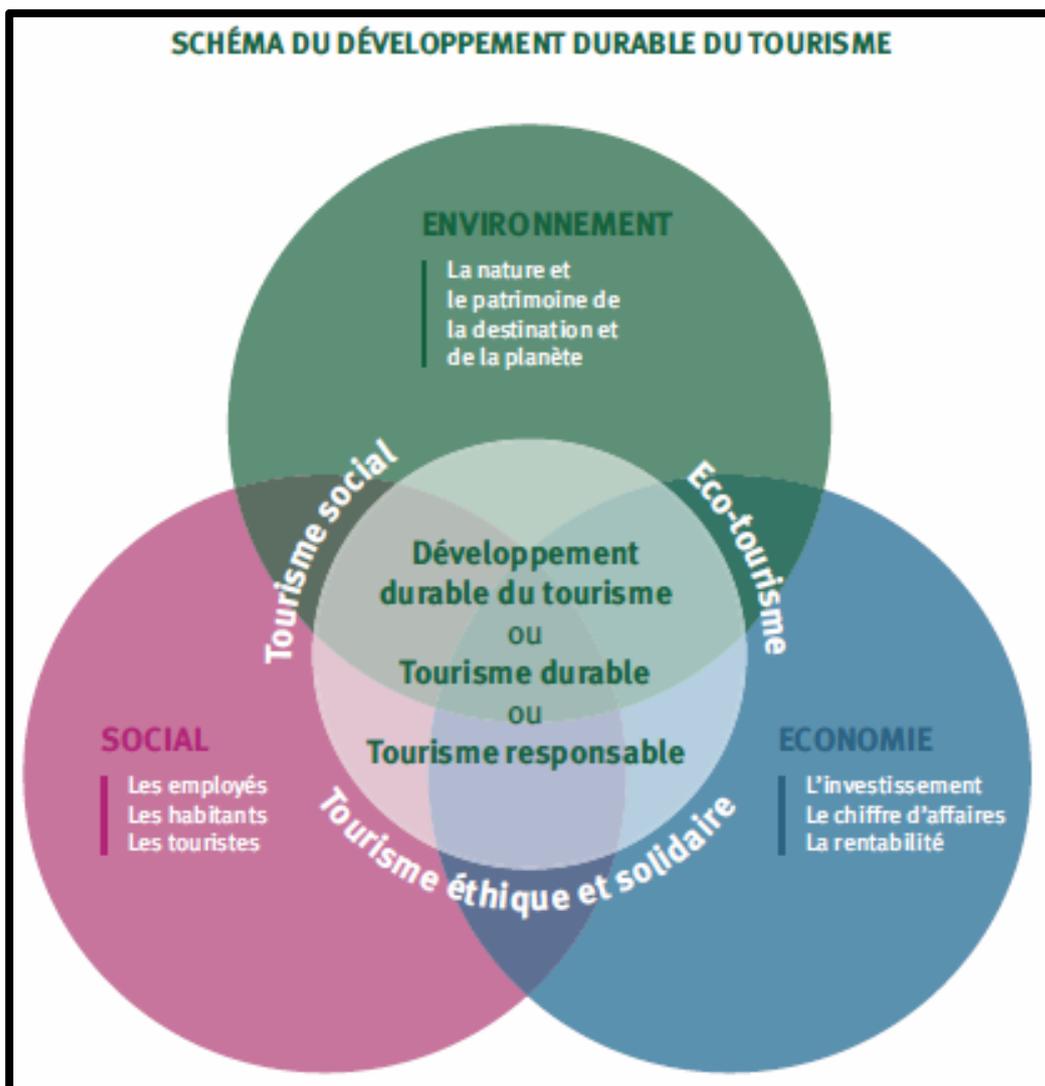


Fig. 22: esempio di grafico in lingua francese sul turismo sostenibile complessivamente completo ed efficace. Fonte: <https://responsable-tourisme.gate.events/>.

Lo schema presenta al centro tre espressioni differenti: «Développement durable du tourisme», «Tourisme durable» e «Tourisme responsable». Ciascuna di queste espressioni viene utilizzata con una propria accezione: la prima è l'espressione usata dalle istituzioni economiche con l'obiettivo di promuovere un approccio globale dell'attività turistica e dello sviluppo sostenibile; la seconda, «Tourisme durable», è l'espressione tradotta dall'inglese *Sustainable Tourism* utilizzata dalle istituzioni del turismo al livello internazionale e nazionale; mentre la terza è quella che l'OMT predilige.

### 1.3 PROPOSTA DI UN DIAGRAMMA DI VENN FUNZIONALE

A conclusione delle nostre riflessioni e analisi abbiamo deciso di proporre un diagramma di Venn creato ex novo (fig. 23) che risultasse funzionale; di immediata fruizione e che soddisfacesse le diverse osservazioni avanzate fino ad ora.

Per realizzarlo abbiamo preso dai grafici confrontati precedentemente tutte le informazioni che ritenevamo utili, eliminando quelle errate o superflue che li rendevano poco fruibili e chiari.

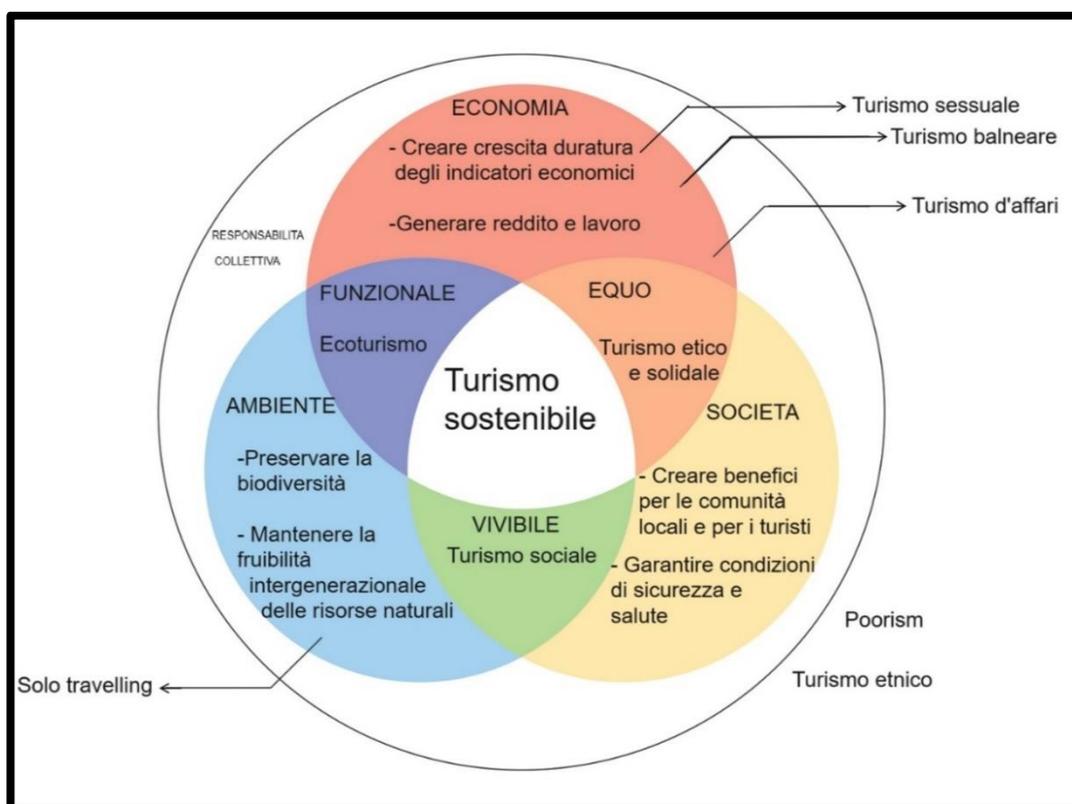


Fig. 23: Le caratteristiche del turismo sostenibile, grafico di Venn elaborato da Martina Botalla e Francesca Lupi.

In primo luogo abbiamo mantenuto il macro insieme riscontrato in figura 12 perché riteniamo questo dettaglio di non poca importanza. Utilizzando questo macro insieme viene infatti stabilito un contesto più accurato, viene assegnata la responsabilità di agire

a un soggetto preciso. Abbiamo però modificato il nome dell'insieme: in figura 12 venivano utilizzati i termini *Responsabilità istituzionale* mentre noi abbiamo deciso di utilizzare *Responsabilità collettiva*. Questa scelta deriva dal fatto che la responsabilità nei confronti dei tre pilastri della sostenibilità non dipende solamente dalle istituzioni, ma è dovere collettivo preservarli per le generazioni presenti e future.

All'interno del macro insieme abbiamo inserito gli ormai noti fondamenti della sostenibilità affiancati da brevi definizioni che spiegano in modo conciso gli obiettivi dei tre pilastri. Scelta dettata dal fatto che in gran parte dei grafici analizzati queste ultime mancavano completamente, fornendo agli utenti spiegazioni parziali dell'argomento.

Abbiamo inoltre assegnato un nome ai diversi sottoinsiemi che nascono dalle intersezioni di economia, società e ambiente, mantenendo i termini *equo* e *vivibile* i quali si possono riscontrare anche in fig. 13, 18, 19, 20 sostituendo però l'aggettivo *realizzabile* con *funzionale*. Questa scelta è giustificata dal fatto che le due parole presentano sfumature differenti. Realizzabile, infatti, sembra avere un'accezione più astratta rispetto a funzionale. Inoltre, l'aggettivo funzionale veicola nel suo significato anche un'accezione temporale; un progetto funzionale è un programma implicitamente destinato a durare nel tempo, sfumatura che l'aggettivo *realizzabile*, invece, non permette di cogliere.

All'interno dei sottoinsiemi abbiamo aggiunto anche le differenti tipologie di turismo che nascono dalle intersezioni di due soli pilastri: dall'unione di economia e società scaturisce un tipo di turismo definito *etico e solidale*.

Quest'ultimo permette di creare un legame tra viaggiatore e comunità locali, destinando una parte dei proventi al sostegno di progetti dedicati allo sviluppo e al miglioramento della qualità della vita nei territori visitati.

All'interno del sottoinsieme *funzionale*, nato dall'interazione tra economia e ambiente, abbiamo inserito l'ecoturismo. Secondo la definizione elaborata dall'International Ecotourism Society l'ecoturismo è definito: *responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education (TIES, 2015)*.

Coloro che programmano e organizzano attività di ecoturismo dovrebbero prestare attenzione ai seguenti aspetti:

- Minimizzare gli impatti delle attività turistiche su natura, cultura e società
- Contribuire allo sviluppo della coscienza ambientale;
- Realizzare esperienze positive tra i turisti e le comunità ospitanti;
- Sostenere, anche finanziariamente, la conservazione della natura
- Contribuire allo sviluppo economico e sociale delle comunità ospitanti;
- Promuovere accordi internazionali sui diritti umani e del lavoro.

All'interno del sottoinsieme *vivibile* abbiamo inserito il turismo sociale, il quale nasce nel 1996 con la Dichiarazione di Montreal, che ha l'obiettivo di garantire l'accesso al viaggio e alle vacanze alle fasce sociali e a gruppi di individui svantaggiati per motivi economici, fisici o culturali (quali poveri, diversamente abili, famiglie con bambini, anziani).

Per quanto riguarda l'aspetto visivo del grafico abbiamo deciso di utilizzare colori diversi per ogni insieme e sottoinsieme per renderlo più immediato e permettere quindi al lettore di visualizzare prontamente le differenti parti.

Di fondamentale importanza però risultano anche i tipi di turismo che si interessano di un solo pilastro, abbiamo quindi inserito nell'ambito economico il turismo d'affari, quello stagionale e quello sessuale. Sono sicuramente tipologie negative in quanto prediligono i soldi, alla preservazione dell'ambiente o della società. Il turismo d'affari è quella particolare forma di turismo che si riferisce a viaggi di tipo professionale, portato avanti come un *mordi e fuggi* in varie città, raggiunte principalmente in aereo o macchina, senza interessarsi all'inquinamento provocato e senza apportare nessun tipo di beneficio alla città locale. Il turismo stagionale in località balneari è un altro esempio eclatante di turismo egoista, questo perché il turista scopre una località e se ne interessa, la maggiore richiesta fa sì che vengano creati nuovi posti letto come alberghi e palazzi (che già di per sé deturpano il paesaggio). Questa quadro, però, genera sovraffollamento, traffico e inquinamento. Quando la situazione diventa insostenibile le persone abbandonano il luogo per cercare una nuova località da "attaccare". Il lascito di quest'abbandono è duplice: da un lato strutture fatiscenti e dall'altro una clientela costituita da persone interessate esclusivamente alla vita notturna. Infine il turismo sessuale, dove una persona

sceglie la propria meta con lo scopo di poter usufruire di servizi sessuali a pagamento. Si potrebbe sostenere che sia un servizio dove sia il turista sia il locale (che offre il servizio) abbiano un rientro positivo, ma a livello morale questo fenomeno va a ledere l'umanità di chi è in una posizione sfavorevole ed è praticamente obbligato a prostituirsi, non potendo quindi assolutamente parlare di scelta volontaria.

Nell'ambito dell'ambiente abbiamo pensato di inserire il *solo travelling*, una tipologia di viaggio particolare dove il turista parte da solo, spesso per effettuare escursioni nella natura e vivere a stretto contatto con essa, preservandola e portandole rispetto, senza però apportare benefici economici o alla società. Abbiamo inoltre notato come la maggior parte delle tipologie di turismo sia improntata verso l'aspetto economico, segno di come negli ultimi anni sia stata data più importanza a questo ambito rispetto agli altri. Probabilmente per una questione di tempo, nel senso che i danni dell'ambiente non riusciamo a vederli all'istante, sono visibili nel lungo termine, ma questo fa desistere dal prendere velocemente una posizione e modificare le abitudini negative della popolazione. Stesso discorso vale per l'ambito sociale, lasciato indietro rispetto all'economia, in quanto aiutare il prossimo è passato in secondo piano rispetto al soddisfare i propri bisogni.

Totalmente fuori dal grafico abbiamo inserito due tipologie di turismo: il turismo etnico e il *poorism*, rispettivamente la volontà di alcuni turisti di andare a vedere alcune comunità per conoscere i loro usi e costumi, ad esempio la tradizione delle donne Karen di indossare anelli intorno al collo fin dalla giovane età, ma non è chiaro che sia una scelta volontaria o se sia una scelta forzata con lo scopo di attirare i turisti; e il *poorism*, o turismo delle baraccopoli, inteso come la visita a località estremamente povere come favelas e slums. Queste due tipologie sono state inserite al di fuori del grafico in quanto non apportano effettivi benefici o comunque il beneficio apportato non è abbastanza perché va a ledere in maniera rilevante la comunità locale, l'ambiente che ospita il turista o l'economia del paese.

## 2. UNA VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE DEL TERRITORIO: L'OLEOTURISMO

In un'ottica di conservazione delle risorse limitate del Pianeta, il turismo sostenibile rappresenta l'unica strada possibile da percorrere. Quest'ultimo si impegna a seguire un iter di sei sfide che lo conduca a realizzare la filosofia della *green economy*.

Nello specifico prenderemo in esame il caso di studio dell'oleoturismo, partendo dalla considerazione che la filiera olearia sposa il principio della *circular economy*, in cui si punta al riutilizzo dei materiali; qualora questo non fosse possibile si procede con un riciclo chimico, meccanico o biologico degli stessi, seguendo un principio di circolarità che non prevede scarti o li riduce al minimo. L'oleoturismo ha il potenziale per divenire una *best practise* della sostenibilità capace di coniugare i principi della *green economy* per creare un'attività esperienziale positiva e poliedrica per il viaggiatore.

### 2.1 IL TURISMO SOSTENIBILE VERSO LA GREEN ECONOMY

Le risorse naturali nelle attività turistiche tradizionali possono essere intensamente sfruttate, queste ultime avranno quindi maggior impatto talvolta sull'ambiente, sull'economia, sulla cultura o sulla società, è necessario un bilancio olistico tra queste quattro dimensioni. Si nota come nella figura riportata i pilastri su cui si fonda il turismo sostenibile siano quattro (e non più tre come specificato nel capitolo 1). Effettivamente anche la cultura di un luogo, inizia a essere concepita in modo diverso, più specificatamente inizia a essere pensata come cultura sostenibile dal 2015, in occasione della firma di 193 paesi membri dell'ONU di Agenda 2030<sup>29</sup>. La cultura va anch'essa

---

<sup>29</sup>Agenda 2030 è un testo che prevede 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030 in ambito non solo ambientale, ma anche economico e sociale. In questo nuovo contesto infatti i termini sostenibilità e sviluppo sostenibile sono legati ad una nuova idea di benessere che tiene conto della qualità della vita delle persone.

preservata in una logica di sostenibilità duratura, non solo perché strettamente legata alla storia e al patrimonio di una regione o di una città, alla sua religione o a un aspetto particolare del territorio, ma anche perché “produttrice di sviluppo sostenibile orientato alle generazioni future”.<sup>30</sup>

Le attività di turismo sostenibile coprono quindi gli aspetti ambientali, culturali, economici e sociali dello sviluppo; la figura 24 ne illustra i quattro aspetti concettuali.



Fig. 24: Aspetti concettuali richiesti per raggiungere l’obiettivo del turismo sostenibile. Fonte: “*Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy*” a cura di S. Pan, M. Gao, H. Kim, K. J. Shah, S. Pei e P. Chianga (2018).

Lo sviluppo e la gestione del turismo sostenibile implicano una significativa serie di cambiamenti nelle politiche e nella loro pianificazione, infatti la finalità del turismo sostenibile è quella di mitigare gli impatti negativi rafforzando i benefici nella giusta direzione<sup>31</sup>. Per esempio un’industria turistica economicamente proficua e sostenibile dal

<sup>30</sup>Il blog di Sadedign (2020), *Cultura sostenibile: come ci si è arrivati*, Trento, <https://blog.sadesign.it/cultura-sostenibile/>.

<sup>31</sup>Ecological Tourism in Europe (ETE 2009), *Sustainable Tourism Development*, Bonn (Germania), p. 43.

punto di vista ecologico può fornire esperienze positive per i visitatori e migliorare la qualità della vita delle comunità locali<sup>32</sup>.

Il turismo sostenibile deve affrontare sei potenziali sfide<sup>33</sup> che hanno l'obiettivo di rompere le barriere che ostacolano il completo passaggio a un'economia verde:

1. Emissioni di gas serra e massiccio uso di energie;
2. Uso di acqua potabile;
3. Gestione e trattamento dei rifiuti inappropriata;
4. Perdita di biodiversità e distruzione degli habitat;
5. Impatto negativo sull'integrità del patrimonio culturale;
6. Mancanza di canali di comunicazione.

L'UNEP (United Nations Environment Program) sostiene però che queste sfide stiano diventando sempre più difficili per colpa delle numerose crisi del mondo, dal cambiamento climatico fino ad arrivare alla crisi di acqua, cibo o energia<sup>34</sup>.

Il turismo è uno dei maggiori responsabili dell'emissioni di gas serra nell'atmosfera, le emissioni di CO2 legate al settore del turismo sono infatti circa il 5% del totale<sup>35</sup>.

L'incremento di queste ultime dipende da tre fattori:

1. Numero dei turisti;
2. Numero dei viaggi a lungo raggio;
3. Vacanze frequenti, ma con un breve periodo di soggiorno<sup>36</sup>.

Si deve notare che le maggiori emissioni collegate al trasporto dei turisti sono quelle derivanti dagli aerei, con un contributo di CO2 del 40%, seguito da quelle dei mezzi di trasporto tradizionali al 32% sul totale determinato dalle attività turistiche<sup>37</sup>.

Un'altra criticità è quella del consumo estensivo di acqua.

---

<sup>32</sup>Lim C., McAleer M. (2005), *Ecologically sustainable tourism management. Environmental Modelling & Software 20*, Elsevier, pp. 1431–1438.

<sup>33</sup>Pan S., Gao M., Kim H., Shah K.J., Pei S., Chianga P. (2018), “*Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy*”, Science of Total Environment, Elsevier, pp. 452-469.

<sup>34</sup>United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO) (2012), *Tourism in the Green Economy: Background Report.*, Spain and Kenya, p. 167.

<sup>35</sup>Ibidem.

<sup>36</sup>Peeters P., Dubois G. (2010), *Tourism travel under climate change mitigation constraints*, Journal of transport geography, pp. 447–457.

<sup>37</sup>World Tourism Organization (2008), *Climate change and tourism. Responding to Global Challenge*, United Nations Environment Programme and World Meteorological Organization, Parigi e Madrid.

Su una base globale il quantitativo di acqua usato per le attività turistiche è di gran lunga inferiore a quello usato in agricoltura, industria e usi domestici (nelle città del mondo occidentale). In certe regioni del Pianeta l'acqua utilizzata per il settore turistico può però essere largamente significativa rispetto alle disponibilità del territorio. Il maggior consumo di acqua nelle attività turistiche può essere riscontrato nei campi da golf, nei giardini, nelle piscine, nei centri benessere e nelle stanze degli alberghi<sup>38</sup>.

L'incremento costante dei numeri nell'industria turistica ha determinato un aumento generalizzato dei rifiuti che devono essere differenziati e smaltiti correttamente<sup>39</sup>. A questo va aggiunto l'inquinamento delle acque derivanti dalle presenze turistiche, dall'immissione di sostanze organiche e inorganiche (ad esempio il cloro derivante dalle piscine) all'uso di materiali chimici utilizzati per pulire e disinfettare<sup>40</sup>.

La perdita di biodiversità e la distruzione degli habitat sono problemi che possono essere determinati dall'impatto del turismo di massa, rispetto ad ambienti come le barriere coralline, le montagne, le foreste pluviali, gli ecosistemi aridi e semi-aridi<sup>41</sup>.

Le attività turistiche possono inoltre, creare gravi problemi nel mantenimento dell'integrità culturale di territori e di popolazioni vulnerabili (ad esempio alcune culture indigene che rischiano di scomparire). Anche lo sviluppo e la costruzione di infrastrutture adatte al turismo, in special modo vie di comunicazione comode, possono impattare negativamente su culture di comunità rurali remote<sup>42</sup>.

La mancanza di una comunicazione efficace può addirittura incrementare i conflitti tra le comunità locali, d'altra parte la mancanza di piattaforme di scambio di informazioni può rendere il sistema turistico inefficiente. Per esempio, se gli agricoltori mancano di sufficienti conoscenze rispetto all'agricoltura verde (controllo dei pesticidi e fertilizzanti) andranno incontro a criticità severe, bassa produttività e perdita di raccolti.

---

<sup>38</sup>Gössling S. (2005), *Tourism's contribution to global environmental change: space, energy, disease and water*, Channel View Publications, Clevedon, 2005.

<sup>39</sup>UNEP e GPA Coordination Office (2006), *The State of the Marine Environment - Trends and Processes*, Olanda, p. 28.

<sup>40</sup>Ivi, UNEP e UNWTO, 2012.

<sup>41</sup>World Tourism Organization (2010), *Tourism and Biodiversity: Achieving Common Goals towards Sustainability*, Madrid.

<sup>42</sup>Ivi, ETE 2009.

La mancanza di consapevolezza sui temi ambientali da parte delle comunità e dei turisti porta a un'insensibilità culturale, a una gestione impropria e al deterioramento dell'ambiente<sup>43</sup>.

In conclusione, lo sviluppo di un turismo sostenibile deve anzitutto introdurre investimenti *green* nelle economie locali e superare i tradizionali modelli di business basati su bassa efficienza energetica e risorse fossili. Per creare uno spazio al turismo verde si deve tener conto del dimensionamento del settore, valutandone la capacità di carico, dei cambiamenti nelle modalità dei consumi e nell'indirizzamento dello sviluppo locale verso una crescita economica sostenibile.

La capacità di carico turistica viene definita dal World Tourism Organization (WTO) come: *“il massimo numero di persone che possono visitare una destinazione turistica nello stesso periodo, senza causare una distruzione dell'ambiente fisico, economico e socio-culturale e un'inaccettabile riduzione della qualità dell'esperienza del visitatore”*<sup>44</sup>. Un principio base è rispondere alla domanda *“Quando i turisti sono troppi?”*<sup>45</sup>

In realtà esistono numerose definizioni della capacità di carico turistica, ma nessuna di esse è accettata universalmente, inoltre non è disponibile in letteratura una procedura univoca per la sua valutazione<sup>46</sup>. La capacità di carico può assumere connotati molto differenti a seconda del contesto considerato e varia notevolmente da una riserva naturale rispetto ad una zona urbanizzata. Quindi il concetto di capacità di carico non è un numero univocamente definito, ma un vettore di indici determinato dal territorio analizzato, dagli obiettivi, dalla resilienza dei sistemi e dei tipi di attività presenti sul territorio<sup>47</sup>.

Negli ultimi anni si è sviluppato un intenso dibattito sugli strumenti per valutare l'impatto ambientale del turismo<sup>48</sup> e determinare la capacità di carico (carrying capacity) locale o globale (ecological footprint) da essa generata, vi sono però grandi difficoltà

---

<sup>43</sup>Ibidem.

<sup>44</sup>WTO (2000), *Sustainable Development of tourism, a compilation of good practises*, Pubns World Tourism Organization, Madrid.

<sup>45</sup>WTO (2004), *Indicators of sustainable development for tourist destinations, a guide book*, WTO, Madrid (Spagna).

<sup>46</sup>Saveriades A. (2000), *Establishing the social tourism capacity*, Tourism management vol. 21 n. 2, pp. 147-156.

<sup>47</sup>Satta A. (2003), *La valutazione della capacità di carico turistica nel Mediterraneo*, UNEP Bilancio Italia.

<sup>48</sup>Green H., Hunter C. (1992), *The environmental impact assessment of tourism development*, in Johnson P., Thomas B. (Eds.) *Perspectives in tourism policy*, Mansell, Londra, pp. 29-47.

pratiche per trasformare principi teorici in principi applicativi, per questa ragione l'approccio al turismo sostenibile non può che essere inter-disciplinare e multi-disciplinare, come viene illustrato nella figura 25.

Essential factors in sustainable tourism and their connections to cross-discipline elements.		
Necessities of tourism	Principles toward sustainability	Cross-discipline connections <sup>a</sup>
Food (Eating)	Eat organic (to reduce the soil pollution), locally (food should not be imported over greater distances), and seasonal.	GA
Clothing	Wear in simple, light, and comfortable styles. It can decrease the weight of luggage, thereby reducing energy consumption in transportation and subsequent washing/cleaning.	ST
Accommodation (Housing)	Stay in natural (e.g., green construction materials), energy-efficient and local hotel.	GB and GE
Traffic	Use low-carbon intensity vehicles (electric vehicles). Take public transport such as mass rapid transit (MRT) and bus; ride bikes; or walking.	GT, GE, and ST
Education	Be respectful to the nature. Introduce the concept of 6R, i.e., Redesign, Reduce, Reuse, Recycle, Recovery (energy), and Reclamation (land).	GI, GE, and ST
Entertainment	Experience the culture, and visit to community, farms and ecological sites such as wetland.	GA, GB, GI, and ST
Purchasing	Buying local products, e.g., cultural specialty, agricultural products and handicrafts.	GA and GT
Charity	Reduce individual carbon intensity by, for instance, purchasing carbon credits. Participate in environmentally friendly practices such as tree planting.	GA

<sup>a</sup> GA (green agriculture); GB (green building); GE (green energy); GI (green infrastructure); GT (green transport); ST (smart technology).

Fig. 25: I fattori essenziali del turismo sostenibile e le loro connessioni agli elementi multi-disciplinari. Fonte: "Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy" a cura di Pan S., Gao M., Kim H., Shah K.J., Pei S., Chianga P.

I principi dello sviluppo sostenibile si possono applicare a varie tipologie di turismo, stabilendo strategie e programmi a lungo e a corto termine (UNEP, 2002)<sup>49</sup>.

<sup>49</sup>Pan S., Gao M., Kim H., Shah K.J., Pei S., Chianga P. (2018), "Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy", Science of Total Environment, Elsevier.

Consideriamo di seguito “l’oleoturismo” in quanto l’olio di oliva è un prodotto intrinsecamente sostenibile. Infatti, analizzando le fasi della sua produzione si scopre che, rispetto a molte altre colture, l’olivo ha un fabbisogno idrico minore<sup>50</sup> e una incredibile capacità di assorbimento e stoccaggio della CO<sub>2</sub><sup>51</sup>. I sistemi di coltivazione in Italia sono perlopiù ascrivibili all’olivicoltura tradizionale caratterizzata dall’applicare tecniche a basso impatto ambientale, un utilizzo moderato di prodotti chimici (pesticidi e fertilizzanti), un livello di meccanizzazione contenuto e una bassa intensità degli impianti<sup>52</sup>. Inoltre, le piantagioni di olivo esercitano un ruolo strategico nella conservazione del suolo e nel contrasto al dilavamento<sup>53</sup>.

Nonostante il recentissimo riconoscimento legislativo della pratica dell’oleoturismo, la letteratura di ambito risulta ancora essere ad uno stadio poco avanzato. Le ricerche per la stesura di questo elaborato si sono concentrate in particolar modo verso pubblicazioni tecniche reperite tramite contatti privati con professionisti del settore, nello specifico Mariagrazia Bertaroli, presidente del Movimento Turismo dell’Olio e Marcello Scoccia, vicepresidente ONAOO (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio d’Oliva). Nel nostro Paese deteniamo i record nella qualità degli olii, ma siamo carenti nelle competenze per farli promuovere a fini turistici.

La letteratura scientifica sull’oleoturismo come forma di turismo sostenibile è quindi piuttosto esigua e riguarda essenzialmente il contesto spagnolo (Andalusia). In questa tesi ho raccolto i dati disponibili sui metodi, sui vantaggi economici, sociali e ambientali, e sulle problematiche legate al mondo dell’olio nella sua valenza turistica. Tutto è stato poi declinato rispetto a una situazione locale, quella del Ponente Ligure, tradizionale luogo di coltivazione di olive di cultivar taggiasca e di produzione di olio.

Considerati i presupposti si è scelto in questa sede di raccogliere personalmente dati sulla casistica dell’oleoturismo ligure tramite la creazione e la diffusione di due sondaggi, uno dedicato alle aziende agrituristiche e l’altro rivolto ai privati. Ne consegue un’analisi

---

<sup>50</sup>Gucci R. (2012), *Irrigazione*, Accademia Nazionale dell’Olivo e dell’Olio, vol. 9, Spoleto (Perugia).

<sup>51</sup>Vatrano T. (2018), *Il ruolo dell’olivo nella mitigazione dei cambiamenti climatici*, rivista n. 276, [www.rivistadiagraria.org](http://www.rivistadiagraria.org).

<sup>52</sup>ISMEA-RRN (Rete Rurale Nazionale), 2020, *Italia e la Pac post 2020: fabbisogni e strumenti per una nuova strategia del settore olivicolo-oleario*, Roma.

<sup>53</sup>Commissione Europea 2010 LIFE, *Tra gli olivi: buone pratiche per migliorare il rendimento ambientale nel settore olio d’oliva*, Belgio.

dei risultati ottenuti che mostra come l'oleoturismo possa essere promotore di crescita di un'economia rurale che rischia di sparire condannata dai numeri della concorrenza.

## 2.2 SEIMILA ANNI DI STORIA

“*Olea prima omnium alborum est*<sup>54</sup>”, così scrive nel *De Rustica*<sup>55</sup> Giunio Moderato Columella, uno dei più grandi esperti di agricoltura dell'età romana. L'olivo ha infatti costituito un elemento indispensabile del benessere quotidiano con i suoi preziosi doni all'uomo: medicinali, unguenti, lubrificanti, alimenti, condimenti, calore, legno e combustibile per le cosiddette “lucerne” ad olio. Lo sviluppo della coltura dell'olivo ha quindi caratterizzato anche la qualità della vita ed esiste un rapporto diretto tra sviluppo della società civile ed olivicoltura, in tutta l'area del Mediterraneo. L'origine della coltivazione di questa pianta è antichissima e ricerche archeologiche hanno consentito di collocarne le prime tracce nel V millennio A.C, nelle vicinanze di Haifa (Israele). È proprio la Bibbia una delle fonti più antiche di riferimento per l'olivo: infatti nella Genesi si narra che dopo il diluvio universale Noè, approdato sul monte Ararat, fece uscire dall'arca una colomba che tornò sul far della sera con un ramoscello di ulivo nel becco.

A Creta nel palazzo di Cnosso (il mitico labirinto) sono emersi dagli scavi, depositi di enormi anfore adibite alla conservazione dell'olio. Il commercio marittimo di olio era alla base dell'economia degli abitanti di Creta, che lo esportavano in tutto il Mediterraneo. Il prodotto era per uso alimentare, balsamico e rituale.

In Palestina recenti scavi hanno portato alla luce, vicino a Tel Aviv, un oleificio filisteo del 1000 A.C, capace di produrre 2000 tonnellate di olio all'anno.

È però la Grecia la terra in cui l'olivo trova la sua collocazione più feconda. Il mito attribuisce ad Atena di aver donato questa pianta agli uomini, i quali assunsero l'olivo come simbolo della stessa divinità e della città di Atene, ad essa dedicata. A partire dall'VIII secolo A.C la colonizzazione greca introduce la coltivazione dell'olivo nell'Italia meridionale. Saranno poi i Romani a diffondere in tutto il loro impero questa coltura, il cui prodotto assumerà un ruolo importante nell'economia dello stesso, tanto

---

<sup>54</sup>Traduzione: L'ulivo è il primo tra tutti gli alberi.

<sup>55</sup>Columella L.G.M, *De rustica*, V libro, I sec. D.C.

che la produzione e la vendita verranno sottoposte al controllo diretto dello Stato. Dopo la caduta dell'impero romano produzione e commercializzazione subiscono una drammatica crisi, ma dopo l'anno 1000 le spinte religiose e politiche consentiranno di riavvianne l'attività, soprattutto grazie alle donazioni di uliveti fatte alla chiesa da Longobardi, Normanni, Svevi e Angioini.

Saranno infine le repubbliche marinare a riattivarne il commercio internazionale<sup>56</sup>. I veneziani nel XIII secolo stabiliscono anche i dazi per le importazioni che saranno di 3 ducati per 1000 libbre di olio se il carico proveniva dalla Puglia e dalla Campania e 1 ducato per 1000 libbre di altra provenienza<sup>57</sup>.

L'olivo rappresenta oggi un elemento di rilievo dei "paesaggi culturali", cioè di quelle aree rurali in cui l'assetto strutturale delle coltivazioni, le modalità di utilizzo dei prodotti e l'architettura dei manufatti rendono questi paesaggi unici e riconoscibili. Un paesaggio culturale può essere definito un luogo in cui i processi naturali e quelli umani, da lungo tempo, sono in rapporto tra loro. Quindi i paesaggi culturali sono il risultato dell'interazione tra l'uomo e il suo ambiente naturale attraverso lo spazio e il tempo<sup>58</sup>.

Il terrazzamento tipico del ponente ligure, tipico paesaggio culturale, non è solo una muratura di sostegno: il terreno da essa contenuto, le coltivazioni e le opere idrauliche e agrarie, frutto di complesse conoscenze costruttive, hanno creato un sistema dotato di elevata qualità estetica e di integrazione con il paesaggio naturale. L'uso di terrazzamenti in pietra a secco ha permesso di utilizzare terreni impervi e la coltivazione di appezzamenti altrimenti inutilizzabili, svolgendo anche la funzione di contenere il suolo evitando scivolamenti a valle.

Dobbiamo però ricordare che i paesaggi culturali che nascono proprio dall'azione umana non possono fare a meno, per il loro mantenimento, della continua azione dell'uomo stesso. Di conseguenza non è possibile una conservazione passiva. Infatti un paesaggio culturale se abbandonato in poco tempo scompare, e viene sostituito da coperture forestali<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup>Storia olivicoltura, Associazione Interregionale Produttori Olivicoli, [www.AIPO.it](http://www.AIPO.it).

<sup>57</sup>Basso E. (2018), *L'olio sul mare. Il commercio oleario nel basso Medioevo* in *Atti del convegno internazionale di studi "Olivo e olio in Liguria e nella regione mediterranea dal Medioevo ad oggi"* (Sanremo/ Taggia, 2017), Cuneo.

<sup>58</sup>Salsa A. (2019), *I paesaggi delle Alpi*, Roma, pp. 21-22.

<sup>59</sup>Ibidem, pp. 25-26.

## 2.3 LA PRODUZIONE DI OLIO D'OLIVA

Alla millenaria storia dell'olivicoltura corrisponde un'altrettanta millenaria storia della produzione dell'olio<sup>60</sup>. È fondamentale fornire una descrizione generale di quelli che sono i procedimenti classici e moderni di produzione, con lo scopo di mostrare il lavoro e l'avanzamento delle tecnologie che si nascondono dietro alla “semplice” bottiglia di olio. Questa evoluzione ha consentito di incrementare non solo le rese, ma soprattutto le qualità organolettiche e nutrizionali dell'olio. È buona pratica far comprendere al consumatore che la qualità si ottiene con una filiera che tuteli la genuinità e non la alteri durante il processo di produzione. L'oleoturista, infatti, non vuole solo conoscere e degustare l'olio d'oliva, ma anche assistere al processo di molitura e produzione.

In tutto il bacino sudorientale le olive venivano schiacciate a mano servendosi di una pietra arrotondata, dentro piccoli mortai, se ne otteneva una pasta che veniva poi collocata su un grosso masso piatto e sottoposta al peso di altre pietre: il liquido che ne derivava scivolava poi verso contenitori sottostanti sul cui fondo si depositava l'acqua, lasciando galleggiare l'olio, più leggero e meno denso.

Questo sistema di mortaio e pressa è stato utilizzato per migliaia di anni: i frantoi tradizionali fino all'inizio del XX secolo erano costituiti da una vasca circolare nella quale si versavano le olive e al cui centro agivano come macina due o tre grosse ruote di pietra (fig. 26). Dal loro movimento rotatorio le olive venivano trasformate in pasta che veniva poi distribuita nei fiscoli e portata al torchio. Da qui usciva un'emulsione di olio e acqua che veniva incanalata in cisterne sotterranee dove avveniva la decantazione e quindi la separazione.

---

<sup>60</sup>Storia olivicoltura, Associazione Interregionale Produttori Olivicoli, [www.AIPO.it](http://www.AIPO.it).



Fig. 26: Macina con ruota di pietra che serviva alla macinatura delle olive.  
Fonte: VisitAlassio, <https://www.visitalassio.eu/terzo-percorso-olio/>.

Oggi nei frantoi più moderni, impianti che sfruttano la forza centrifuga per separare olio e acqua e in cui la lavorazione avviene a freddo, permettono di conservare integre tutte le qualità organolettiche dell'olio.

Le fasi della produzione partono dalla raccolta che viene fatta secondo diverse modalità, ma che oggi si avvale più che altro di agevolatori meccanici o agitatori (macchine che scuotono l'albero facendo cadere le olive).

La seconda fase è lo stoccaggio (fig. 27), una delle più critiche.

Le olive vengono immagazzinate in apposite cassette, ma un cattivo o troppo lungo stoccaggio può compromettere la qualità dell'olio ottenuto.



Fig. 27: Stoccaggio delle olive di cultivar taggiasca in apposite cassette. Fonte: Foto di Francesca Lupi.

La fase di defogliazione e lavaggio permette di preparare le olive per la successiva molitura. Le olive infatti devono arrivare perfettamente ripulite da polvere, terra e residui organici.

Durante la molitura le olive vengono sottoposte ad azioni meccaniche con lo scopo di provocare la rottura della parete cellulare delle membrane che le compongono, in questo modo l'olio fuoriesce dal frutto. I sistemi utilizzati sono principalmente due: la molitura classica e la frangitura. La molitura classica avviene tramite la molazza, derivante dalle macine in pietra, legate al nostro immaginario. Con questa tecnica l'azione meccanica viene esercitata da una o più grandi ruote in granito che effettuano una rotazione sui frutti puliti e lavati.

La tecnica della frangitura è oggi la più usata e avviene per mezzo di un macchinario industriale chiamato frangitore a martelli, che si integra perfettamente con le moderne esigenze di automazione degli impianti.

Si hanno però marcate diversità nelle caratteristiche organolettiche dei prodotti ottenuti attraverso le due tecniche. Con la frangitura gli enzimi presenti nella polpa vengono attivati dalla rottura delle pareti cellulari, in questo modo viene facilitata l'ossidazione, ma si estraggono anche quelle sostanze volatili che sono responsabili dell'aroma fruttato. La molitura classica comporta invece un grado inferiore di emulsione facendo ottenere un prodotto la cui resa qualitativa è più elevata e la resa in polifenoli più bassa (prodotto meno piccante e meno amaro)<sup>61</sup>.

La gramolatura consiste in un continuo rimescolamento della pasta di olive all'interno di una macchina detta *gramola* (fig. 28), che permette di rompere le emulsioni olio-acqua che si sono formate durante la frangitura e di riunire le gocce di olio mosto in gocce sempre più grandi. Durante questa fase la temperatura non deve mai superare i 29° al fine di preservare le caratteristiche organolettiche e le proprietà dell'olio.



Fig. 28: Gramola meccanica che ha lo scopo di rompere le emulsioni olio-acqua. Fonte: Polat Italia.

---

<sup>61</sup>Sito web relativo all'azienda agricola Contedoro, nello specifico la pagina dedicata alle fasi di produzione dell'olio, <https://contedoro.com/olio-extravergine-di-oliva-come-si-fa/>.

L'estrazione dell'olio è sostanzialmente il processo di separazione del mosto dalla sansa, frazione semi solida costituita da frammenti di nocciolo, bucce e frammenti di polpa.

I moderni metodi di estrazione sono fondamentalmente tre: estrazione per pressione, estrazione per centrifugazione, estrazione per percolamento. L'estrazione per pressione è uno dei metodi classici e avviene tramite una pressa idraulica, disponendo la pasta d'olio su strati sottili intervallati da diaframmi filtranti, il liquido che si forma deve poi essere centrifugato per separare l'acqua dall'olio stesso (la porzione di acqua eliminata è definita acqua di vegetazione); l'estrazione per centrifugazione è un metodo largamente diffuso in cui la pasta d'olio è sottoposta a una centrifugazione ad una velocità di rotazione di 3000/3500 giri al minuto<sup>62</sup>. Per effetto del differente peso specifico la centrifugazione separa tre frazioni: le sanse, il mosto d'olio e l'acqua di vegetazione. Queste ultime venivano sparse sui terreni coltivabili, ma questa consuetudine è stata ostacolata in quanto altamente inquinanti e caratterizzate da bassa biodegradabilità<sup>63</sup>.

Infine l'estrazione per percolamento, che viene anche definito come estrazione *sinolea*, è un sistema che sfrutta la differente tensione superficiale fra olio e acqua e permette l'estrazione selettiva dell'olio che presenta una tensione superficiale minore e aderisce più facilmente alle superfici metalliche. I vantaggi di questo sistema sono molteplici: produzione di elevata qualità, lavorazione a freddo, ridotta manodopera e assenza di acque di vegetazione<sup>64</sup>, il che rende il processo più sostenibile soprattutto perché si evita lo smaltimento (obbligatorio) e il conseguente trattamento delle stesse: un processo, come detto precedentemente, inquinante che consuma energia e richiede appositi impianti.

---

<sup>62</sup>Sito web relativo all'azienda agricola Olio Cristofaro, in particolare la pagina dedicata ai metodi di estrazione dell'olio, <https://oliocristofaro.it/olivo-olio-evo-ecco-come-avviene-estrazione/>.

<sup>63</sup>Certificazione legata alle acque di vegetazione, <https://www.certifico.com/ambiente/documenti-ambiente/257-documenti-riservati-ambiente/8685-acque-di-vegetazione-e-scarichi-dei-frantoi-oleari>.

<sup>64</sup>ANAPOO, Associazione Nazionale Assaggiatori Professionisti Olio di Oliva, *Manuale del frantoiano*, <http://www.anapoo.it/lolio/manuale-del-frantoiano/>.

## 2.4 LE CIVILTÀ DELL'OLIO

Le popolazioni del Mediterraneo hanno trovato nell'ulivo una pianta fondamentale, nessun'altro albero ha avuto nella storia della nostra civiltà la sua stessa importanza.

L'ulivo è infatti in grado, da millenni, di plasmare paesaggio, cultura e tradizioni, tanto da essere elevato al rango di “functional food<sup>65</sup>” (cibo funzionale), osannato dai nutrizionisti per le sue peculiari proprietà salutistiche ed essere inserito come alimento fondamentale in quella che viene definita “Dieta Mediterranea”. Quest'ultima è un vero e proprio stile di vita e fu studiata e sistemizzata dallo studioso statunitense Ancel Keys, biologo e fisiologo, che agli inizi degli anni Cinquanta analizzò con attenzione le abitudini alimentari delle popolazioni del bacino del Mediterraneo, con l'obiettivo di comprenderne gli effetti<sup>66</sup>. Va ricordato che Keys aveva messo a punto la formulazione delle famose “razioni K” in dotazione ai militari dell'esercito americano durante la Seconda Guerra mondiale. Oggi la dieta mediterranea è diventata anch'essa Patrimonio immateriale dell'umanità dell'UNESCO.

Per quanto riguarda i grassi una preferenza viene indirizzata a favore di quelli contenenti acidi monoinsaturi, prevalentemente l'olio d'oliva, che diventa protagonista di questa dieta.

Quest'ultima è un modello alimentare idoneo alla promozione della salute. Infatti numerosissime evidenze sperimentali ne indicano l'efficacia nella prevenzione delle malattie croniche degenerative, in primo luogo le patologie cardiovascolari.

L'olio di oliva, ingrediente fondamentale della dieta in questione, è composto per circa il 95-98% da trigliceridi e per la restante parte da sostanze liposolubili e da composti polari, presenti nella polpa e nella mandorla del nocciolo.

Di seguito viene riportata la piramide alimentare (fig. 29), un modello che descrive il regime della dieta mediterranea e le sue regole:

---

<sup>65</sup>Caricato L. (2003), *Star bene con l'olio d'oliva*, Tecniche nuove Edizioni, Milano.

<sup>66</sup>Keys A. (1980), *Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease*, Harvard University press, 1980.

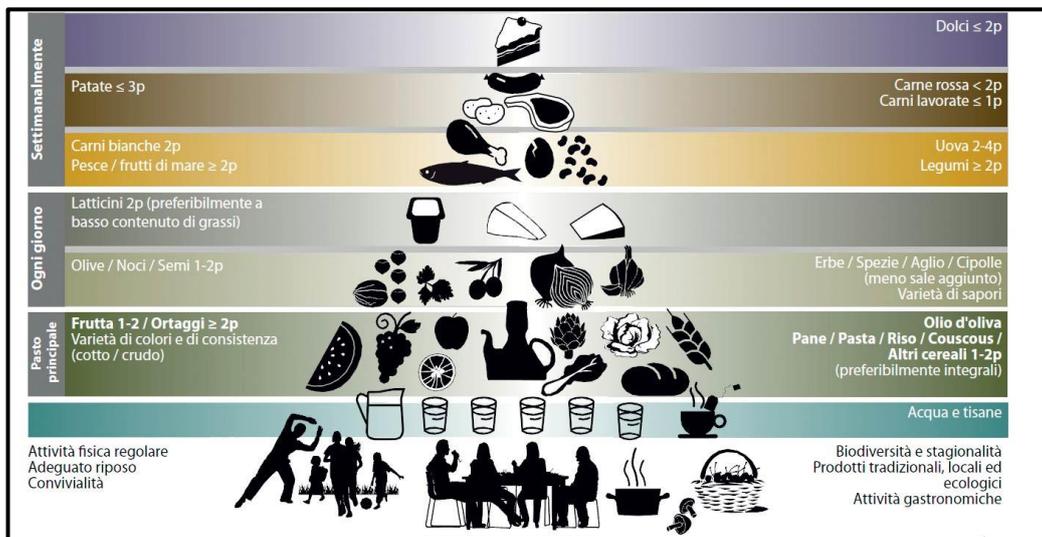


Fig. 29: Piramide alimentare della dieta mediterranea. Fonte: [www.fondazionemediterranea.it](http://www.fondazionemediterranea.it).

L'olio d'oliva ha straordinari valori nutrizionali, basti pensare che possiede una composizione simile a quella del latte materno, per il suo contenuto di Omega6 (acido linoleico) e Omega3 (acido linolenico).

Negli ultimi anni l'interesse del mondo scientifico verso l'olio d'oliva è notevolmente aumentato per la presenza di composti "minori", i cosiddetti "phytochemicals", che svolgono importanti attività nell'organismo umano contribuendo a salvaguardare la salute dei consumatori.

Sono presenti molecole antiossidanti come l'alfa-tocoferolo, il coenzima Q e vitamine liposolubili quali: l'A, D, E e K, che sono importantissime nel prevenire la formazione di radicali liberi. La teoria dei radicali liberi sostiene che l'invecchiamento è dovuto non solo al normale metabolismo, ma anche a fenomeni di stress ossidativo dovuti a patologie, traumi e sostanze tossiche che nel tempo portano alla produzione di materiali di scarto, i cosiddetti radicali liberi, che possono attaccare le membrane cellulari e causarne l'ossidazione con un conseguente invecchiamento cellulare.

La modernità degli estratti di *olea europea* (olivo) si dimostra non solo nei campi nutrizionali e salutistici, ma anche dal punto di vista cosmetico.

Fin dall'antichità infatti, l'olio di oliva è conosciuto per le sue proprietà terapeutiche e cosmetiche. La sua applicazione sulla pelle è stata richiesta per la sua azione lenitiva e i suoi benefici su ferite superficiali, bruciature ed eczemi. La vitamina E presente, presenta un'intensa azione antiossidante e possiede la capacità di prevenire l'irritazione della pelle e l'invecchiamento della stessa. La vitamina A ha proprietà rigeneranti e contribuisce a mantenerne la morbidezza, la stabilità e l'elasticità. Da un punto di vista dermatologico l'olio d'oliva ha dimostrato di possedere anche un'attività antimicrobica e per questi motivi oggi è utilizzato spesso come componente di lozioni, balsami, shampoo, oli per bagno o per massaggi e rappresenta una importante componente di alcune formulazioni topiche da impiegare nel trattamento di malattie infiammatorie cutanee<sup>67</sup>.

## 2.5 OLEOTURISMO: UNA NUOVA PROSPETTIVA SOSTENIBILE

L'olio extravergine di oliva è una delle maggiori eccellenze alimentari italiane, definito da Omero "oro liquido", è l'ambasciatore nel mondo di paesaggi e gusti unici.

Le attività di oleoturismo sono quelle che permettono di conoscere l'olio d'oliva nel suo luogo di produzione, come visite ai siti di coltivazione e produzione, degustazione e commercializzazione di produzioni aziendali, anche in abbinamento con altri alimenti, iniziative di carattere didattico e ricreativo sempre nei luoghi di coltivazione e produzione.

Dal 1 Gennaio 2020 l'oleoturismo è riconosciuto dalla legge nazionale di bilancio n. 205/2017 la quale riconosce che le disposizioni relative alla attività di enoturismo, si applicano anche alle attività di oleoturismo<sup>68</sup>. Ciò comporta agevolazioni fiscali, ma soprattutto il riconoscimento della valenza economica di questa attività.

Con un programma che ricalca il lavoro fatto con il movimento del turismo del vino, è nato nel Marzo 2021 il Consorzio Movimento Turismo dell'Olio nazionale (MTO),

---

<sup>67</sup>Liuzzi S. (2015) Tesi di laurea specialistica in farmacia, *Proprietà salutistiche dell'oleocantale quale componente fenolico dell'olio d'oliva*, UNIPISA.

<sup>68</sup>Comma 514 della legge 27 Dicembre 2019 n. 160: "Con il termine oleoturismo si intendono tutte le attività di conoscenza dell'olio d'oliva espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione di strumenti utili alla coltivazione dell'ulivo, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni aziendali dell'olio di oliva, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito dei luoghi di coltivazione e produzione."

finalizzato alla promozione dell'oleoturismo, alla formazione di nuove figure professionali, alla costituzione di una rete nazionale e alla valorizzazione dei principi di eco sostenibilità, che stanno alla base dell'olivicoltura, articolandosi su quattro parole chiave: sostenibilità, nuove tecnologie, in-formazione, fare rete<sup>69</sup>. Informare e formare, perché una delle azioni principali dell'associazione sta nella formazione di guide, che accompagnino i consumatori nella scoperta e nella degustazione dell'olio extravergine d'oliva di qualità. Il movimento vede come regioni capofila Puglia, Abruzzo, Calabria e Lombardia, alle quali si aggiungerà presto la Toscana. La direttrice e ideatrice del progetto, Vittoria Cisonno, ha inoltre sottolineato, presso il Senato della Repubblica, come sia fondamentale che gli associati siano produttori di filiera corta: "Produttori che seguono l'olio dall'uliveto al frantoio e che dispongano possibilmente anche della rivendita, delle sale di degustazione, magari di possibilità di ricettività, per chiudere il cerchio dell'accoglienza"<sup>70</sup>. La direttrice aggiunge anche: "Sarà nostro dare impulso a iniziative green ed ecosostenibili per promuovere l'oleoturismo attraverso modalità di turismo slow"<sup>71</sup>.

Nel Giugno del 2021 nasce a Verona il Consorzio turismo dell'olio EVO, DOP, IGP e BIO, la presidente Mariagrazia Bertaroli, sostiene che: "*Si dice turismo, ma il percorso non è facile, perché si fa turismo creando quanto necessario per affrontare al meglio l'accoglienza e le proposte da presentare agli utenti. Si tratta di costruire un tessuto aziendale, ma anche intra-aziendale*"<sup>72</sup>.

Infatti in questo momento storico si rende necessaria l'opportunità di lavorare su una migliore valorizzazione del prodotto Olio Extra Vergine di Oliva certificato. La pietra angolare su cui poggia questo Consorzio è un prodotto certificato qualitativamente superiore che si ricongiunga ad un concetto di territorio ed ambiente olivetato. Un

---

<sup>69</sup>Redazione Winemag, giornale italiano online (2021), *Nasce il Consorzio Movimento Turismo dell'Olio – Sostenibilità, nuove tecnologie, in-formazione e fare rete le parole d'ordine del neonato MTO*, <https://www.winemag.it/nasce-il-consorzio-movimento-turismo-dell-olio/>.

<sup>70</sup>Articolo del Sole24ore, *Nasce il Movimento per la promozione del turismo dell'olio extravergine di qualità*, 11 Marzo 2021, <https://www.carlozucchetti.it/presentato-a-roma-il-nuovo-consorzio-movimento-turismo-dellolio/>.

<sup>71</sup>Articolo di Terraèvita (2021), *Nasce il Movimento Turismo dell'Olio*, <https://terraevita.edagricole.it/featured/nasce-il-movimento-turismo-dellolio/>.

<sup>72</sup>M. Bertaroli, intervista su Olioofficina magazine, 2021, <https://www.oliofficina.it/magazine/esperienze/gea-terra/il-turismo-dell-olio-ha-ora-il-suo-punto-di-riferimento-in-un-consorzio.htm>.

prodotto capace di esprimere quel dinamismo di cui il settore oleario merita il necessario riconoscimento.

I tempi sono maturi per lavorare su una sponda poco esplorata: quella del Turismo dell'Olio, così da permettere anche un approccio più sostanziale alla differenziazione del business a livello multifunzionale. La sfida è migliorare la reputazione del prodotto tramite azioni sinergiche dedicate al settore turistico che sappiano trasformare in valore la cooperazione degli attori olivicoli.<sup>73</sup>

È necessario dare una propria identità all'oleoturismo, affrancandolo dalle modalità dell'ormai apprezzato enoturismo. Questo richiederà di fornire alle aziende strumenti di coesione territoriale, un dialogo efficace con gli amministratori pubblici e le istituzioni e una proficua presenza sul mercato attraverso la realizzazione di percorsi tematici, sensoriali, a notevole contenuto culturale e ambientale. Tutto ciò dovrà essere fatto in modo da far emergere quel ruolo di tutela ambientale e paesaggistica che accompagna un prodotto di qualità e contraddistingue il lavoro di chi è in qualche modo custode dell'ambiente. Il territorio diventa allora "museo diffuso" da far conoscere e preservare.

In Italia esistono già varie proposte di oleoturismo che però non fanno rete tra loro. Eppure numerosi sono i musei dell'olio, le aziende agricole e i frantoi, grandi e piccoli, che propongono attività di oleoturismo, a partire dalla camminata tra gli ulivi come viene promossa in 141 città dell'olio italiane a cura dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio<sup>74</sup>, fino alla classica visita al museo, ben rappresentabile dal Museo dell'Olivo Carlo Carli (Oneglia, IM), che propone percorsi tematici, oltre a quello classico, per dare al visitatore la possibilità di affrontare l'esperienza con uno sguardo diverso<sup>75</sup>.

In questa attività si dovranno integrare competenze e ruoli di diverse figure di supporto con una formazione aziendale: produttori olivicoli, mediatori turistici, esperti di marketing, anche digitale, e comunicazione, gestori dell'accoglienza e della ristorazione. A tutti dovrà essere richiesta la conoscenza di almeno una lingua straniera, preferibilmente l'inglese. È infatti fondamentale rendere attrattiva questa attività per turisti stranieri che dovranno essere in grado di comprendere nei dettagli i percorsi

---

<sup>73</sup>M. Bertaroli, comunicazione privata.

<sup>74</sup>Sito dedicato alla promozione di camminate tra gli ulivi, <https://camminatragliulivi.it/giornata-nazionale-della-camminata-tra-gli-olivi/>.

<sup>75</sup>Sito ufficiale del Museo dell'Olivo Carlo Carli, <http://www.museodellolivo.com/i-percorsi-tematici>.

proposti grazie anche a relazioni plurilingui e inter-culturali, che può derivare dall'impostazione data da questo percorso di studi magistrali<sup>76</sup>.

Molto importanti sono quindi le attività didattiche e culturali associate a servizi qualificati di degustazione, con assaggiatori professionali. Un esempio virtuoso è la fattoria didattica Roi, situata a Badalucco (IM) dove vengono proposte, per gli studenti della scuola primaria e secondaria di primo grado, attività organizzate per unità didattiche:

1. Impariamo in frantoio come si produce l'olio;
2. Stendiamo le reti e raccogliamo le olive;
3. Giochiamo per scoprire il mondo dell'ulivo e dell'olio extravergine.

I più grandi, quarta e quinta elementare e media, verranno introdotti all'assaggio dell'olio.

L'oleoturismo dovrà assumere una propria personalità a livello non solo di promozione locale, ma anche nazionale, in un'ottica "green" che è prevista dagli attuali e prossimi orientamenti delle politiche della comunità europea. Per far sì che il successo di tali iniziative non sia effimero, ma diventi un caposaldo delle economie locali è necessario creare una rete di soggetti di riferimento, quali enti di ricerca per l'analisi e la promozione dei consumi, la comunicazione e la pubblicità.

Risulta inoltre indispensabile che siano valorizzate produzioni di qualità certificate, quali EVO, DOP, IGP e BIO.

Partendo da un'analisi dei fabbisogni per la creazione del processo e delle modalità di accoglienza, prioritaria è la formazione di chi lavora in azienda a vario titolo, da chi si occupa della coltivazione, ai tecnici del frantoio, agli addetti all'accoglienza. Importante è anche integrare competenze e ruoli con soggetti esperti del territorio, quali le associazioni locali o professionisti come le guide ambientali (GAE). Solo un approccio integrato può garantire qualità ed essere presupposto per la crescita economica e sociale di tutto il territorio.

La rete che servirà a far conoscere l'esistenza e l'opportunità dell'oleoturismo dovrà comprendere i comuni, le associazioni, gli istituti alberghieri del territorio, i parchi (se esistono) e tutti quei soggetti che in qualche modo operano per aggregazione sul territorio.

---

<sup>76</sup>Corso di laurea magistrale in Lingue e culture per la promozione delle aree montane, <https://www.univda.it/didattica/dipartimento-di-scienze-umane-e-sociali/offerta-formativa/corso-di-laurea-magistrale-in-lingue-e-culture-per-la-promozione-delle-aree-montane/>.

Queste sinergie permettono di costruire un tessuto che porti avanti non solo un singolo produttore, ma una filiera che trasmetta il messaggio che l'olio extravergine è un valore del paesaggio, un patrimonio alimentare che crea cultura, svago ed emozioni.

Sviluppare un prodotto turistico che ruoti intorno all'olio di oliva certificato e testato è un obiettivo che coinvolge un sistema di attori locali e anche nazionali, per creare offerte che promuovono e valorizzano il territorio dal punto di vista economico e anche della salute dei suoi fruitori. L'oleoturismo potrebbe essere una nuova declinazione del turismo sostenibile, che offre la possibilità di scoprire nuovi itinerari *responsabili*.

Riprendiamo ora la fig. 23/Capitolo 1 (ora figura 30/Capitolo 2), grafico elaborato ex novo dalla mia collega M. Botalla e F. Lupi al fine di proporre una rappresentazione che renda davvero chiaro al lettore il concetto di turismo sostenibile, che dimostra la coerenza dell'oleoturismo come forma di turismo sostenibile, infatti vengono soddisfatte tutte le condizioni che lo definiscono.

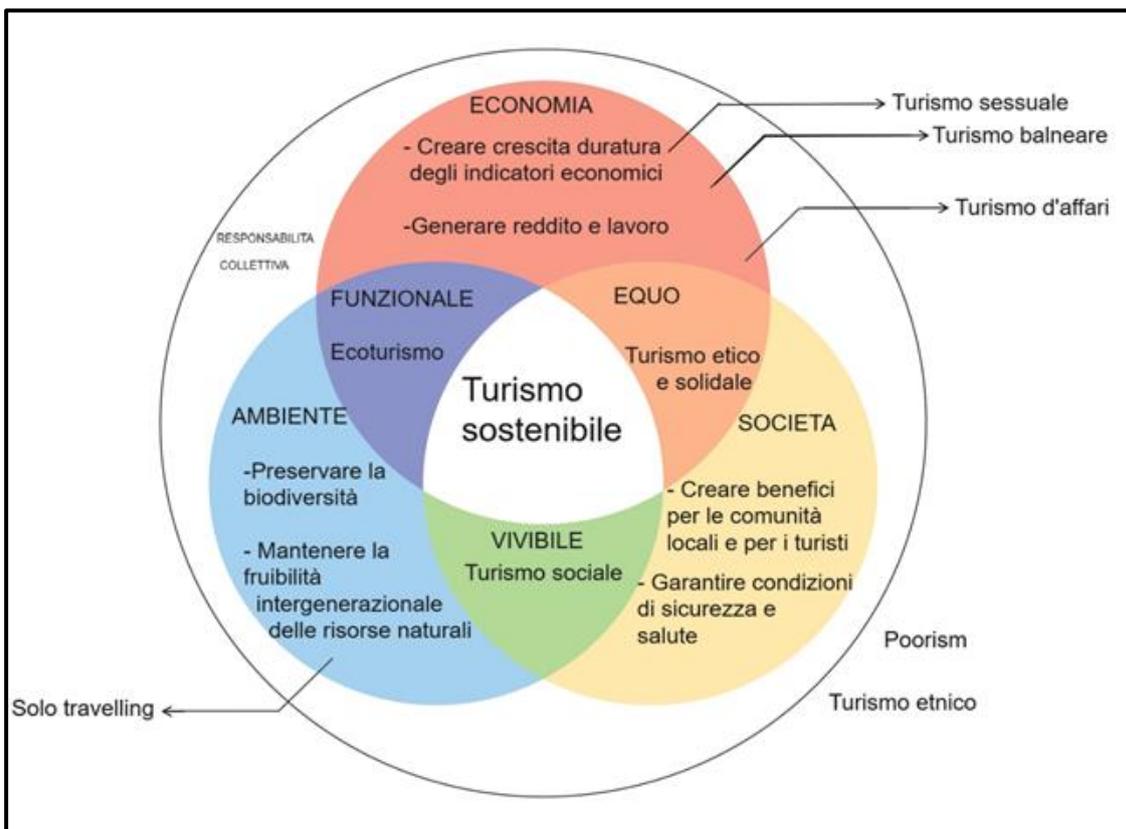


Fig. 30: Le caratteristiche del turismo sostenibile, grafico di Venn elaborato da Martina Botalla e Francesca Lupi.

Risulta estremamente importante, essendo un fattore di sopravvivenza, l'aspetto economico. L'oleoturismo trae vantaggio dalla vendita di prodotti, di pacchetti di ospitalità e iniziative turistico-culturali che potrebbero portare benefici a varie categorie di operatori, dai produttori agli addetti all'ospitalità, agli accompagnatori e agli organizzatori della rete di iniziative. Il vantaggio indiretto è sui fornitori e sugli operatori dei servizi. Importante anche il tema della produttività delle coltivazioni: la sfida che affrontano le imprese è proprio quella di conciliare competitività e rispetto delle persone con le naturali caratteristiche "green" del prodotto<sup>77</sup>. Le aziende si impegnano inoltre nella stesura di contratti che implicino una fornitura a lungo termine, con lo scopo di garantire profitto duraturo ai coltivatori<sup>78</sup>.

L'ambito sociale ricava un beneficio proprio dal lavoro che ne scaturisce e dalle opportunità, lavorative e non, che il turismo crea per tutto il territorio. In primis ne gioveranno i soggetti coinvolti, intesi sia come comunità, sia come consumatori, sia come dipendenti propri e dei fornitori, per questo le aziende sviluppano iniziative e progetti per la loro valorizzazione, il loro benessere e la loro tutela, scongiurando il rischio che si verifichino comportamenti poco sostenibili (es. pratiche di sfruttamento dei lavoratori)<sup>79</sup> oppure tramite il supporto e la formazione di piccole imprese.

Ultimo non per importanza il pilastro ambientale che non solo viene conservato, nelle sue caratteristiche che ne garantiscono la fruibilità, ma le risorse che offre vengono rigenerate e preservate. Inoltre, i metodi di coltivazione prevedono la totale assenza di diserbanti e pesticidi secondo severi disciplinari molto attenti alla preservazione della biodiversità evitando quindi danni ecologici in quanto prodotti altamente inquinanti, dannosi per ambiente e salute. Per quanto riguarda i pesticidi questi contrastano il nemico principale degli uliveti: la mosca dell'olivo (*bactrocera oleae*), ma sono sempre più diffuse tecniche ecocompatibili quali le trappole a feromoni.

Gli uliveti coltivati in maniera tradizionale, che offrono un'ampia varietà di habitat (muri a secco, macchie di vegetazione, etc.) danno riparo a numerose specie selvatiche

---

<sup>77</sup>ISMEA-RRN (2020), *La competitività della filiera olivicola. Analisi della redditività e fattori determinanti*, Rete Rurale Nazionale, Roma.

<sup>78</sup>Pagina dedicata al Protocollo di Sostenibilità della Casa Olearia Carapelli, Firenze, <https://www.carapelli.it/blog/carapelli-il-nostro-impegno-per-un-futuro-sostenibile/>.

<sup>79</sup>Gubelli S., Bramanti V., Giannini F. R., Lascari N, Report di ALTIS (2021) *Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile, comunicazione acerba*, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

(rettili, farfalle, invertebrati e mammiferi). Dove non sono stati introdotti metodi intensivi di coltura, che hanno avuto un impatto negativo sulla flora e sulle popolazioni di insetti, le piantagioni sono parte integrante di quel sistema di destinazione diversificata del territorio che, insieme a pascoli, colture arabili, vigneti (che talora crescono tra filari di olivi), costituiscono un'importante caratteristica del paesaggio culturale italiano<sup>80</sup>.

Il futuro sostenibile della filiera dell'olio risiede nelle buone pratiche dell'economia circolare (fig. 31), in cui gli scarti di oggi sono i prodotti di domani.



Fig. 31: Economia circolare dell'industria olearia. Fonte: Clodoveo M. L., Corbo F. (2021), *Verso un modello di economia circolare per la filiera olearia*, Rivista Olivioolio, Edagricole, Milano.

L'oleoturismo quindi, non è solo vincolato alle olive o agli uliveti, ma deve tener conto di tanti altri fattori e risorse come il suolo, il clima, i paesaggi e anche gli animali che abitano gli stessi. Tutto questo va a creare un'esperienza turistica, o meglio, oleoturistica che va a implicare uno stile di vita, frutto di una cultura in particolare.

<sup>80</sup>Commissione Europea 2010 LIFE, Tra gli olivi: buone pratiche per migliorare il rendimento ambientale nel settore dell'olio di oliva, Belgio.

L'oleoturismo è quindi una forma di "slow tourism", come sostiene la direttrice del Movimento Turismo dell'Olio Vittoria Cisonno<sup>81</sup>, il meno impattante su qualunque territorio perché prevede numeri circoscritti e controllati, limitazione di mezzi di trasporto, attenzione a quello che il territorio può offrire in termini sensoriali, anche dal punto di vista dei prodotti edibili.

Come sostiene la sopracitata Mariagrazia Bertaroli, fondatrice del Consorzio turismo olio EVO, DOP, IGP e BIO: *"Il filo d'olio può diventare anche il filo conduttore di un nuovo tipo di percorsi turistici, che valorizzino il prodotto e il suo territorio olivicolo di riferimento, che in Italia assume le sembianze di un vero e proprio museo naturale"*<sup>82</sup>.

## 2.6 UN CASO DI STUDIO: L'ANDALUSIA (SPAGNA)

L'oleoturismo è un'opportunità per preservare il territorio e permettere il decollo economico delle aree rurali in modo sostenibile.

Sulla base degli studi portati avanti nel corso degli anni sull'olio di oliva e le sue proprietà si è quindi sviluppato l'oleoturismo. Questa è una tipologia che ha pochi anni di vita e sta lentamente emergendo come forma alternativa ed integrativa ai modelli classici di turismo e può portare a flussi molto importanti.

La Spagna è il maggior produttore di olio di oliva a livello mondiale con una percentuale intorno al 45%. Enfatizzare la situazione spagnola e in particolare quella dell'Andalusia, la regione maggiormente prolifica nella produzione di olio, può darci utili indicazioni per orientare scelte di oleoturismo nel nostro Paese.

Secondo lo studio riportato nell'articolo *"Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado"* a cura di I. Carrillo-Hidalgo, J. Casado-Montilla e J. I. Pulido-Fernandez la diversità delle risorse rurali è uno dei principali attributi dell'offerta turistica in questo ambiente, consentendo a diverse attività

---

<sup>81</sup>Scatozza C. (2021), *Esordio per il Movimento Turismo dell'Olio, la direttrice è Vittoria Cisonno*, <https://www.campaniaslow.it/2021/03/11/esordio-per-il-movimento-turismo-dell-olio-direttrice-e-vittoria-cisonno/>.

<sup>82</sup>La cronaca di Verona, 7 Giugno 2021, [www.cronacadiverona.com/olio-di-qualita-e-prospettive-turistiche/](http://www.cronacadiverona.com/olio-di-qualita-e-prospettive-turistiche/).

nella destinazione di ottenere dei benefici da questa nuova modalità<sup>83</sup>. In particolare, la cultura dell'olio emerge come un'opportunità di diversificazione della offerta, poiché l'olio d'oliva non è solo un prodotto alimentare, ma ha anche altre caratteristiche che influenzano altri settori della società e della conoscenza, quali la cultura, la salute, l'ecologia e l'economia<sup>84</sup>.

Lo studio riportato di seguito, è stato realizzato presso imprese ubicate in Andalusia, la cui attività economica è basata, principalmente nel settore oleicolo le quali forniscono servizi connessi all'olio d'oliva e alla sua cultura. Sebbene tutte le imprese intervistate presentino, per anni di esperienza nel settore, una grande stabilità, hanno deciso di diversificare la loro linea di business verso il turismo. Di qui l'interesse verso di loro e la conseguente selezione per la realizzazione del questionario, di cento domande, dalla quale trarremo ad esempio alcune tabelle. Il questionario sfruttato per lo studio è stato inviato via e-mail o telefono ad imprese che hanno mostrato un interesse verso lo sviluppo dell'oleoturismo. In tutto le interviste effettive (cioè andate a buon fine) sono state 33.

In primo luogo, si è trattato di conoscere in dettaglio l'attività imprenditoriale svolta dalle imprese meglio posizionate in materia di oleoturismo. Delle trentatré indagini condotte presso imprese oleoturistiche, la maggior parte delle risposte provengono dai frantoi, per cui l'84,8% è dedicato alla produzione e alla vendita di olio d'oliva e il resto è diviso tra musei di interpretazione (6%), servizi di guida (3%) e altri (6%). Approfondendo ulteriormente l'attività principale si nota come il 57% del totale siamo aziende che si occupano dell'effettiva produzione dell'olio (e derivati), il 24% è invece concentrato sul confezionamento dell'olio d'oliva e 3% alla sua commercializzazione.

La commercializzazione di prodotti derivati dalle olive avviene principalmente con la vendita diretta (il risultato delle interviste è del 90%), mentre la vendita attraverso rivenditori specializzati è un canale secondario (42,42%). Nella seguente tabella vengono riportati i dati di alcune interviste che mettono il mirino sui componenti dell'offerta oleoturistica. Quest'ultima si basa soprattutto sulla vendita in empori e boutique (tienda: 96,97%), assaggi e degustazioni di olio di oliva (cata de aceite de oliva: 93,94%;

---

<sup>83</sup>León F., Marías D. (2007), *Los otros turismos. Turismo cinegético*. ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales. 2ª Época, (54, especial), pp. 1-14.

<sup>84</sup>Ruiz I. (2010), *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*, Servicios de Publicación de la Universidad de Granada, Granada.

degustación de aceite de oliva: 96,93%). La tabella evidenzia particolare successo per visite guidate ad aziende specializzate e agriturismi (visita guiada a bodegas, fincas, etc.: 87,88%), visite guidate da esperti assaggiatori (visita interpretada por expertos: 75,76%) e attività a stretto contatto con la produzione di olio (Actividades de contacto con la producción de aceite: 63,64%) come riportato in tabella (fig. 32).

Componentes de la oferta:	N° empresas	%
Tienda	32	96,97%
Cata de aceite de oliva	31	93,94%
Degustación de aceite de oliva	32	96,97%
Degustación de productos derivados del aceite de oliva (postres, helados, etc.)	11	33,33%
Degustación de otros productos de la tierra	9	27,27%
Visita guiada a bodegas, instalaciones, fincas, yacimientos arqueológicos, etc.	29	87,88%
Visita autoguiada	8	24,24%
Visita interpretada por expertos	25	75,76%
Rutas	14	42,42%
Museo/Centro de interpretación	17	51,52%
Laboratorio	8	24,24%
Cursos/talleres formativos	12	36,36%
Paneles informativos/interpretativos	15	45,45%
Aplicaciones para smartphones	2	6,06%

Instalaciones y actividades accesibles a personas con discapacidad	19	57,58%
Actividades de contacto con la producción del aceite (recolecta, transformación...)	21	63,64%
Spa	0	0,00%
Alojamiento propio	2	6,06%
Alojamiento (empresas externas)	13	39,39%
Gastronomía/restauración de elaboración propia	7	21,21%

Fig. 32: Componenti dell'offerta oleoturistica. Fonte: Revista Espacios a cura di I. Carrillo-Hidalgo, J. Casado-Montilla, J. I. Pulido-Fernandez, volume 40, 2019.

Un aspetto fondamentale per il marketing dell'oleoturismo è quello di conoscere quali prodotti legati all'olivicoltura sono maggiormente richiesti. Nella seguente tabella (fig. 33) sono evidenziati i dati di vendita ottenute durante le attività oleoturistiche:

<b>Productos</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aceite	28/28	100%
Derivados (cosmética)	11/28	39,28 %
Artesanías	2/28	7,14%
Libros	2/28	7,14%
Postales	1/28	3,57%

Recuerdos varios	2/28	7,14%	
Subproductos (hueso de aceituna, pellets)	4/28	14,28%	
No se realiza ninguna oferta	0/28	0%	
Otro	2/28	7,14%	

Fig. 33: Prodotti derivati dall'uliveto offerti al visitatore delle imprese legate all'oleoturismo. Fonte: Revista Espacios a cura di I. Carrillo-Hidalgo, J. Casado-Montilla, J. I. Pulido-Fernandez, volume 40, 2019.

Un elemento fondamentale nell'offerta oleoturistica è la qualità del prodotto proposto (69,70%) rispetto alla strategia sui prezzi al ribasso praticata da solo il 15,15% delle aziende intervistate in Andalusia (fig. 34):

<b>Estrategias propuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Diferenciación del producto oleoturístico	23	69,67%
Estrategias de precios	5	15,15%
Apuesta por la calidad	23	69,70%
Desarrollo de mercados	9	27,27%
Uso de canvas de negocio	1	3,03%
Co-creacion de experiencias oleoturística con el cliente final	10	30,30%
Generacion, captacion y entrega de valor al cliente	11	33,33%

Fig. 34: Strategie utilizzate dalle imprese per collocarsi nel mercato l'offerta oleoturistica. Fonte: Revista Espacios a cura di I. Carrillo-Hidalgo, J. Casado-Montilla, J. I. Pulido-Fernandez, volume 40, 2019.

L'Andalusia conta dodici DOP ripartite nelle sue varie province (Malaga, Càdiz, Granada, Sevilla, Cordoba e Jaén): la qualità è un fattore che attrae il turismo. Considerando che la popolazione mondiale è sempre più consapevole della sostenibilità

e del rispetto verso la natura, l'oleoturismo si configura come una pratica turistica sostenibile per l'Andalusia, soprattutto quando le produzioni di D.O.P e I.G.P hanno migliorato la domanda di questi prodotti a causa dell'alta qualità, della sicurezza alimentare, dei metodi di produzione nel luogo di origine, della disponibilità e del rapporto qualità-prezzo favorevole<sup>85</sup>.

## 2.7 CONSIDERAZIONI

Come si evince dalle tabelle proposte l'oleoturismo nasce come forma per diversificare le entrate economiche delle zone rurali basate sull'esplorazione del mondo dell'olio d'oliva, che rappresenta un patrimonio unico delle regioni del Mediterraneo<sup>86</sup>.

L'esperienza dell'Andalusia può orientare le future scelte italiane in base alla considerazione che le attività legate all'oleoturismo richiedono strategie di marketing innovative che tengano conto in particolare di:

1. Attrattività del paesaggio rurale;
2. Attività educative: formazione del visitatore sulla cultura del mondo dell'olivo;
3. Attività di accoglienza dei visitatori, con relativo booking.

La letteratura scientifica ha identificato chiaramente le attività che sono in relazione con l'oleoturismo e che permettono al visitatore di conoscere con maggior dettaglio la cultura dell'olio:

1. Conoscere e apprendere il processo di produzione dell'olio mediante visite a aziende agricole e frantoi, assaggi guidati di olio, oleoteche e musei dell'olio;
2. Contemplazione paesaggistica degli uliveti guidata attraverso racconti storici;
3. Partecipazione ad attività gastronomiche;
4. Itinerari turistici denominati "Strade dell'olio".

Si evince quindi che l'oleoturismo è sicuramente una possibilità per le imprese di destagionalizzare i flussi turistici, variare l'offerta proposta e aumentare il proprio

---

<sup>85</sup>Aramyan L., Ondersteijn C., Van Kooten O., Lansink A. O. (2006), *Performance Indicators in Agri-food Productions Chains*, e C. Ondersteijn, J. H. Vijnands, R. B. Huirne, O. Van Kooten, (Eds.) *Quantifying the Agri-food Supply Chain*, Olanda, pp. 47-64.

<sup>86</sup>Ivi, Carrillo-Hidalgo I., Casado-Montilla J., J. I. Pulido-Fernandez J.I.

reddito, ma è ancora necessario un potenziamento, che sarà da basare principalmente sulla formazione dei lavoratori, sulla valorizzazione delle aziende più piccole (maggiormente disposte al cambiamento) e sull'accessibilità di questa nuova forma di turismo, puntando all'inclusività verso categorie più svantaggiate (es. disabili). Al fine di una migliore proposta è necessario l'inserimento di persone qualificate per rinforzare la competitività di questo settore, concentrandosi sulla qualità del prodotto e sulla collaborazione di tutti gli attori in campo al fine di creare tra le varie aziende coinvolte, un rapporto sinergico che dia vita ad una rete funzionale. Tutto ciò senza perdere l'originalità dell'oleoturismo, che può essere sviluppato nel contesto di una moderna e sostenibile gestione delle risorse del territorio.

### 3. LIGURIA, UN MARE D'OLIO

*“E noi fummo fra gli ulivi come un  
popolo antico nella sua cattedrale:  
ogni nostra speranza era lì,  
ogni nostra sicurezza era lì,  
negli ulivi” (Giovanni Boine)<sup>87</sup>*

L'oleoturismo nel Ponente Ligure non può prescindere da quel percorso che nei secoli ha trasformato il territorio, da luogo di produzione di cereali a luogo ricco di distese di uliveti. Si sono affacciate due teorie in merito: la prima vuole che sia stato portato in Liguria dai Crociati e che comunque si sia diffuso posteriormente al dodicesimo secolo; la seconda, che ha avuto maggior fortuna, ritiene che l'introduzione dell'olivo sia opera dei monaci benedettini. Il terrazzamento dei versanti collinari è attribuito agli insediamenti monastici, che già nell'alto Medioevo si distribuirono lungo le coste e nell'immediato entroterra della Liguria. Secondo alcuni autori (Fornara e Giordano, 1928) il più importante centro di diffusione della coltura dell'olivo nella Liguria è da individuarsi in Taggia, per il nome di Tagliasca o Taggiasca che prese il *cultivar* più diffuso nel Ponente<sup>88</sup>.

Si può affermare in tutta sicurezza che la specializzazione olivicola del Ponente e più in generale l'impronta che l'olivo ha dato all'intera cornice della Liguria marittima parta dal XVIII secolo<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup>Boine G. (1911), *La crisi degli ulivi in Liguria*, La voce, Firenze.

<sup>88</sup>Fornara D. (1928), *I benedettini e la Madonna di Canneto a Taggia*, Chieri.

<sup>89</sup>Quaini M. (1972), *Per una storia del paesaggio agrario in Liguria, atti della Società ligure di Storia Patria*, Genova.

### 3.1 SOGNI DI PIETRA

*Cuntadin, scarpe grosse e cervellu fin*, questo tipico proverbio ligure racconta l'intelligenza e l'ingegno dei contadini, uomini concreti e tenaci, che hanno realizzato anno dopo anno, generazione dopo generazione, i loro "sogni di pietra"<sup>90</sup>: terrazze, muraglie e milioni di metri quadri di muri a secco, che le loro mani hanno costruito, pietra su pietra.

La Liguria è la regione con la maggior presenza di terrazzamenti seguita da Campania, Toscana e Lazio. I terrazzamenti con muretti a secco sono una testimonianza di un uso del territorio basato su una valutazione accurata delle colture da praticare, all'orientamento e all'esposizione dell'area da terrazzare, alla pendenza e alla permeabilità del suolo. Sono ricavati spianando zone collinari, che vengono delimitate e sostenute con muretti di pietra costruiti a secco. In questo modo si rendono utilizzabili anche terreni con pendenze elevate<sup>91</sup>. La tecnica di fabbricazione dei muretti a secco è stata inserita nel 2018 nella lista del patrimonio mondiale immateriale dell'umanità dell'UNESCO.

Nell'ottica dell'oleoturismo, il paesaggio assume un ruolo fondamentale perché per la sua natura polisemica rappresenta un terreno ideale per lavorare in modo interdisciplinare. Educare al paesaggio attraverso esperienze sensoriali significa educare al senso critico e al senso di appartenenza. Osservando la pluralità degli elementi che compongono il paesaggio cerchiamo la storia, la cultura popolare, l'arte e l'economia. L'eredità del passato comprende tutti gli aspetti dell'ambiente trasformato dall'uomo e i valori dell'eredità culturale sono da trasmettere alle generazioni future. Concetto ripreso dall'ONU nel Congresso di Hangzhou nel 2013<sup>92</sup>, che pone la cultura al centro dello sviluppo sostenibile. Il paesaggio terrazzato è espressione e testimonianza di una cultura storica che ha saputo concepire una tecnologia in grado di conciliare la necessità di

---

<sup>90</sup>Occhi curiosi sul paesaggio ligure, Finale ligure, the perfectg place, <https://visitfinaleligure.it/giovanni-boine/>.

<sup>91</sup>Allegri R., Galliano G. (2004), *Rappresentazioni e letture del territorio ligure*, Genova, pp. 118 e seguenti.

<sup>92</sup>Hangzhou Declaration (2013), *Placing culture at the heart of sustainable development policies*, PRC.

sopravvivenza alimentare con la morfologia dell'ambiente e con le risorse disponibili di uomini e mezzi.

In questi ultimi anni numerosi studi di carattere interdisciplinare che hanno considerato il lavoro assiduo di chi vive nel territorio e lo presidia con buone pratiche hanno portato alla conclusione che gli spazi rurali terrazzati rappresentino un modello esemplare per un'agricoltura sostenibile del territorio. La coltura dell'olivo in Liguria evidenzia lo stretto legame del prodotto, l'olio in questo caso, con il territorio e l'ambiente, rendendolo unico<sup>93</sup>. La Liguria vanta di poter fare il giro della Terra con i suoi 40.000 km di muri a secco, parte di quei 170.000 km italiani, 20 volte la lunghezza della Muraglia Cinese.

L'olivicoltura ligure occupa in genere terreni di colline e montagne terrazzati e, seppur caratterizzata da bassa produttività e costi elevati, consente di ottenere olii di qualità molto pregiata (DOP, Extravergine di oliva "Riviera ligure").

La scarsa produttività è stata in passato una delle cause che hanno portato a un progressivo abbandono della coltura, tuttavia negli ultimi trent'anni si è registrata una notevole ripresa, soprattutto nelle aree a più spiccata vocazione produttiva. A ciò hanno contribuito le iniziative adottate dalla Regione Liguria, sia a livello di divulgazione delle tecniche di olivicoltura, che a livello amministrativo con il programma di monitoraggio dei parassiti e di misure che hanno fornito gli investimenti anche a livello di trasformazione e commercializzazione del prodotto<sup>94</sup>.

### 3.2 L'OLEOTURISMO NEL PONENTE LIGURE

L'oleoturismo è uno strumento capace di generare grandi benefici in aree trascurate dal turismo tradizionale, come l'entroterra del Ponente ligure. In questa maniera si potrebbero generare nuove opportunità partendo sempre da una corretta gestione sostenibile del turismo.

---

<sup>93</sup>Brancucci G., Ghiglione G. (2019), *Le fasce in Liguria: dal dissesto al recupero verso nuove opportunità*, Quaderni IRCrES, Genova.

<sup>94</sup>Ministero delle politiche agricole e forestale (2019), *La competitività dell'olivicoltura ligure*, Roma.

La letteratura scientifica che ho preso come riferimento, quella spagnola<sup>95</sup>, ha messo in evidenza una serie di effetti positivi, che potremmo riscontrare anche in Liguria:

- Miglioramento dell'istruzione e della formazione dei residenti;
- Creazione di posti di lavoro e di nuove imprese;
- Evita l'abbandono del territorio;
- Permette di ottenere un reddito più alto;
- Rompe la stagionalità tipica del settore di produzione dell'olio di oliva;
- Maggiore valore alla qualità percepita nel territorio da parte dei turisti;
- Aiuta nella protezione e nella conservazione dell'ambiente
- Permette la rivalutazione di aspetti come autenticità e identità culturale.

Sono state anche identificate chiaramente le attività che sono in relazione all'oleoturismo:

- Conoscenza e apprendimento del processo di produzione dell'olio mediante visite a frantoi, aziende agricole e strutture museali;
- Visita agli uliveti e contemplazione paesaggistica degli stessi;
- Partecipazione a manifestazioni promozionali dell'olio d'oliva e attività gastronomiche con l'olio come principale attrazione, ad esempio *Olioliva* (fig. 35): un expo che si tiene ogni anno a Imperia Oneglia nel mese di novembre e *Meditagliasca* (fig. 36) una fiera che si tiene a Taggia (IM), la capitale del territorio di produzione dell'oliva taggiasca;
- Conoscenza delle diverse tradizioni popolari legate alla coltivazione degli olivi;
- Creazione di rotte turistiche legate alle denominazione di origine dell'olio d'oliva;
- Apprendimento di informazioni sulle industrie connesse all'olio (cosmetici, conserve, prodotti gastronomici...);
- Acquisto di olio di oliva.

---

<sup>95</sup>Ivi, Carrillo-Hidalgo I., Casado-Montilla J., Pulido-Fernandez J. I.



Fig. 35: Logo promozionale della manifestazione *Olioliva* (Oneglia, IM). Fonte: Liguria Food, <http://www.liguriafood.it/>.



Fig. 36: Logo promozionale della manifestazione *Meditagiasca* (Taggia, IM). Fonte: TG Tourism, <https://www.tgtourism.tv/>.

Purtroppo, alla luce della mia esperienza diretta e delle mie conoscenze, le proposte di oleoturismo nel Ponente ligure sono per ora scarse e poco coordinate, ma negli anni futuri potranno dare un fondamentale contributo allo sviluppo economico delle aree rurali.

L'indagine sotto riportata (paragrafo 3.3 Il turismo dell'olio e le sue potenzialità: un'indagine complessiva), condotta su un campione di un centinaio di soggetti, tra privati

cittadini e aziende agricole, dimostra l'insufficiente conoscenza dell'oleoturismo e delle dinamiche ad esso collegate.

### 3.3 IL TURISMO DELL'OLIO E LE SUE POTENZIALITÀ: UN'INDAGINE COMPLESSIVA

In un quadro di crisi pandemica i dati dell'economia ligure<sup>96</sup>, evidenziano una drastica riduzione dei flussi turistici da gennaio a giugno 2020, andamento che si è attenuato nei mesi successivi. Nella media dei mesi tra giugno e agosto i pernottamenti sono diminuiti di circa 1/3 rispetto all'anno precedente, con un minor numero di turisti stranieri, che nel 2019 rappresentava quasi il 40% delle presenze totali del periodo. Sulla base dell'andamento dei flussi turistici nell'estate 2021<sup>97</sup>, dobbiamo immaginare, per il secondo semestre dell'anno, un trend positivo con una significativa ripresa di questi flussi che dovranno essere indirizzati, attraverso iniziative di qualità, verso la valorizzazione delle risorse produttive del territorio, quali la produzione di olio extra vergine di oliva e le relative pratiche di oleoturismo previste dai commi 513 e 514<sup>98</sup>, della legge di bilancio per il 2020. I commi recitano:

*513. A decorrere dal 1 Gennaio 2020 le disposizioni di cui all'articolo 1, commi da 502 a 505 della legge 27 dicembre 2017 n 205 (NdR. Enoturismo), sono estese alle attività di oleoturismo; 514. Con il termine "Oleoturismo" si intendono tutte le attività di 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'olivo, 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.*

Nel quadro delle produzioni regionali di olio di oliva la Liguria, con 3136 tonnellate (media delle campagne 2016-2019), rappresenta l'1% della produzione nazionale

---

<sup>96</sup>Banca d'Italia, Economie regionali, n.29, L'economia della Liguria, aggiornamento congiunturale 2020.

<sup>97</sup> Report Settore Politiche Turistiche, Regione Liguria, <https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/osservatorio-turistico-regionale/analisi-del-movimento-turistico/document/41684.html?view=document&id=41684:report-b-progressivo-mensile-provincia&Itemid=>.

<sup>98</sup>Legge 27 Dicembre 2019, n.160.

italiana<sup>99</sup>: l'oleoturismo può dunque rappresentare una voce significativa per l'economia turistica regionale?

L'olio DOP<sup>100</sup> Riviera Ligure rappresenta la quinta produzione nazionale, quantità significativa che può essere veicolata attraverso i circuiti dell'oleoturismo, oggi normato da una legge nazionale.

Lo sviluppo di pratiche 'sostenibili' in agricoltura favorisce le produzioni non intensive e attente alla conservazione del territorio. Questo è il caso della Liguria e in particolare della provincia di Imperia, dove l'olio extra vergine di olive taggiasche (fig. 37) potrebbe essere veicolato al consumatore attraverso circuiti turistici dedicati non solo alla vendita e alla visita delle aziende olivicole, ma anche per spiegare i benefici legati al consumo dello stesso olio. Attraverso l'assaggio si potranno promuovere le competenze del consumatore, contrastando la tendenza all'appiattimento del gusto e infine spiegare il prezzo dell'olio extra vergine, permettendo al consumatore di capire quali siano le voci che generano questo costo, tra cui la qualità del prodotto, che necessita di un prezzo remunerativo per il produttore.

---

<sup>99</sup>ISMEA Mercati, Olio d'oliva, scheda di settore, 2020, [www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it).

<sup>100</sup>Denominazione di Origine Protetta (Regolamento CEE 2081/92).



Fig. 37: Oliva di cultivar taggiasca. Fonte: Foto di Francesca Lupi.

In un capitolo essenziale per la comprensione di quella che è la materia prima oggetto della nuova tendenza turistica, l'olio, si rende necessario fornire al lettore una rappresentazione di grafici frutto di due questionari. L'idea è nata per raccogliere informazioni in merito allo specifico campo di studi di cui questa tesi tratta. L'oleoturismo è il fulcro delle ricerche e degli approfondimenti fino ad ora svolti: un frangente del settore turistico ancora parzialmente sconosciuto *worldwide*, ma in piena espansione in territorio ligure e non solo. Nello specifico i questionari sono stati rivolti a due target distinti:

- Il primo, rivolto ai privati cittadini selezionati in base alla residenza nella provincia di Imperia, veniva presentato dal seguente testo: *Sono una studentessa imperiese dell'università della Valle d'Aosta impegnata nella redazione della tesi magistrale. L'argomento è un esame della possibilità di crescita economica tramite l'oleoturismo, nell'area della provincia di Imperia. Propongo il seguente questionario (di 10 domande) al fine di reperire il maggior numero di dati quantitativi sulla conoscenza e pratica di questo tipo di turismo sostenibile;*

- Il secondo, indirizzato alle aziende agricole operanti nella filiera produttiva dell'olio EVO da oliva taggiasca, esclusivamente locate nella suddetta provincia, veniva presentato dal seguente testo: *Sono una studentessa imperiese dell'università della Valle d'Aosta impegnata nella redazione della tesi magistrale. L'argomento è un esame della possibilità di crescita economica tramite l'oleoturismo, nell'area della provincia di Imperia. Propongo il seguente questionario (di 8 domande) al fine di reperire il maggior numero di dati quantitativi sulla conoscenza e pratica di questo tipo di turismo sostenibile.*

Entrambi i questionari sono stati creati tramite l'applicativo Google Moduli. Partendo dal template predefinito per la stesura di un modulo libero sono state inserite alcune domande specifiche. Per quanto riguarda il primo questionario l'interesse principale era quello di rilevare informazioni in merito al consumo personale di olio EVO da oliva taggiasca, nonché appurare se il comparto turistico dedicato ad esso fosse o meno conosciuto dal segmento di utenza preso a indagine (è stato prescelto un campione di 100 cittadini di cui 88 hanno risposto).

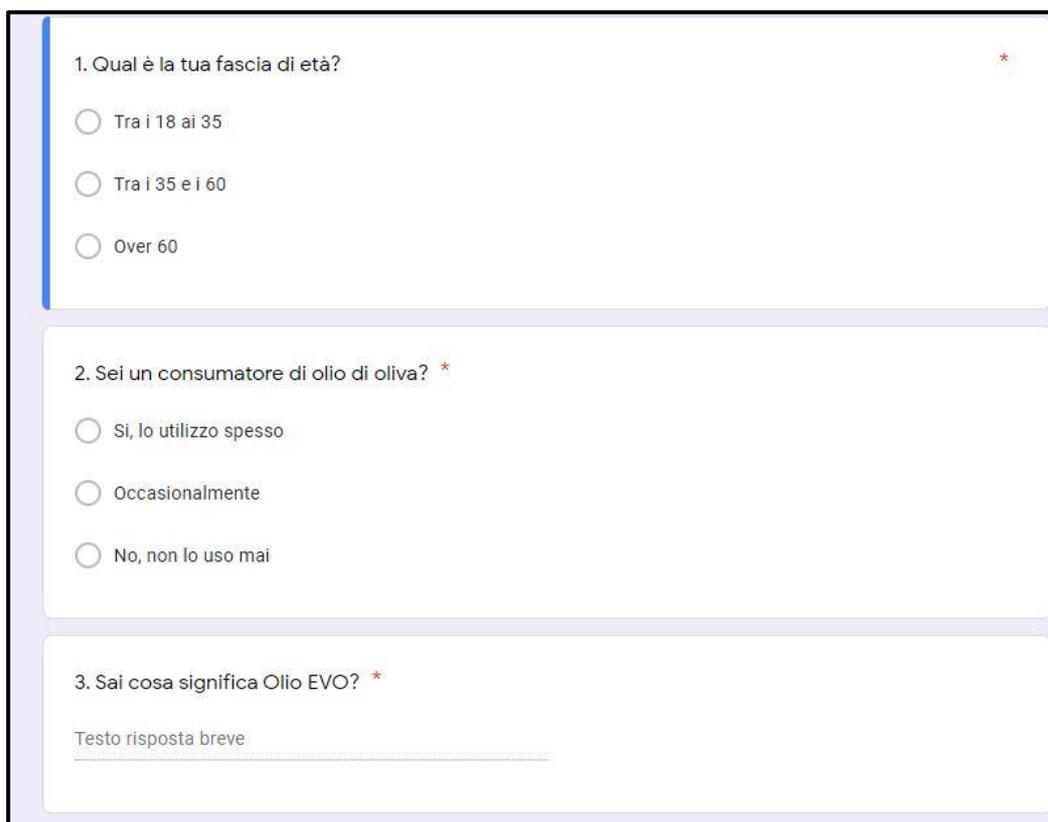
Successivamente, il focus del secondo questionario si è spostato su un'utenza più specifica, settorialmente parlando: le aziende agricole produttrici. In ragione del coinvolgimento diretto con una clientela più o meno fidelizzata si è scelto, in questo frangente, di porre domande relative a un innovativo e potenzialmente fruttuoso prodotto sinergico tra olio EVO da oliva taggiasca e turismo sostenibile. Il questionario è stato inoltrato a un campione di 15 aziende produttrici del territorio (di cui 11 hanno risposto), partendo dal presupposto che i soggetti interessati fossero già promotori di esperienze attinenti. Di conseguenza, le domande preposte all'indagine turistica saggiavano la tendenza delle aziende prese in considerazione ad attuare un turismo ecocompatibile.

Fortunatamente questo tipo di turismo sta prendendo vigore soprattutto nell'ambito enogastronomico, dove si preferisce la scelta del prodotto a km0, in cui il territorio e l'ambiente vengono tutelati e riqualificati. Come prodotto a km0 si intende quello reperito direttamente nella zona di produzione, con acquisto diretto dal produttore, senza nessun passaggio di intermediari. Tra gli aspetti positivi del 'chilometro 0', vi è la qualità dei prodotti, che provengono da una produzione controllata e di nicchia; la valorizzazione, anche economica, del territorio e delle sue aziende e infine la drastica riduzione di inquinamento legato al trasporto degli alimenti e la riduzione degli imballaggi. Tutto ciò

porta a comportamenti etici e attenti verso la sostenibilità economica e sociale del territorio. Anche in coerenza con l'obiettivo 2 dell'Agenda ONU<sup>101</sup> 2030 per gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

### 3.3.1 Illustrazioni e considerazioni primo questionario: i privati cittadini

Nella seguente immagine (fig. 38) viene riportato il format di Google relativo al questionario inviato ai privati cittadini, con la sequenza delle 10 domande pensate per l'intervista.



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. It contains three questions:

1. Qual è la tua fascia di età? \*
  - Tra i 18 ai 35
  - Tra i 35 e i 60
  - Over 60
2. Sei un consumatore di olio di oliva? \*
  - Sì, lo utilizzo spesso
  - Occasionalmente
  - No, non lo uso mai
3. Sai cosa significa Olio EVO? \*

Testo risposta breve

<sup>101</sup>Agenda ONU 2030, obiettivo 2, traguardo 2.4: garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili, <https://asvis.it/goal-e-target-obiettivi-e-traguardi-per-il-2030/>.

☺☺☺

4. Sei a conoscenza delle attività di turismo dedicate all'olio? \*

- Sì, le ho già praticate
- Ne ho sentito parlare
- No

☺☺☺

5. Hai mai visitato un'azienda olivicola o un frantoio? \*

- Sì
- No, ma mi piacerebbe
- No

6. In un'esperienza turistica a tema olio, cosa ti può interessare? \*

Sono possibili più risposte.

- Degustazione di vari tipi di olio
- Abbinamento a piatti tipici
- Visita guidata a un uliveto
- Visita guidata a un frantoio
- Acquisto olio di oliva
- Ristorazione
- Possibilità di pernottamento in azienda agrituristica
- Altro...

⋮

7. Pensi che per un'offerta di qualità valga la pena spendere qualcosa in più? \*

Sì

No

Dipende dal prodotto

---

8. Pensi che la filiera dell'olio (dall'ulivo al prodotto) sia ecocompatibile\*? \*

\*Ecocompatibile: prodotto, processo produttivo, ecc., che non ha impatti negativi sull'ambiente.

Sì

No

Non lo so

---

9. Pensi che l'oleoturismo sia veramente una forma di turismo sostenibile? \*

1      2      3      4      5

Poco o niente sostenibile                        Molto sostenibile

---

10. Come valuti l'impatto economico dell'oleoturismo? \*

1      2      3      4      5

Estremamente basso                        Elevato

Fig. 38: Format di Google relativo alle 10 domande del questionario inviato ai privati cittadini.

Riportiamo in grafico le percentuali delle specifiche risposte ottenute dal primo questionario. Le prime due domande sono state effettuate con lo scopo di contestualizzare il campo di indagine, inquadrando la fascia di età di appartenenza (fig. 39) e il consumo di olio EVO da oliva taggiasca degli utenti (fig. 40).

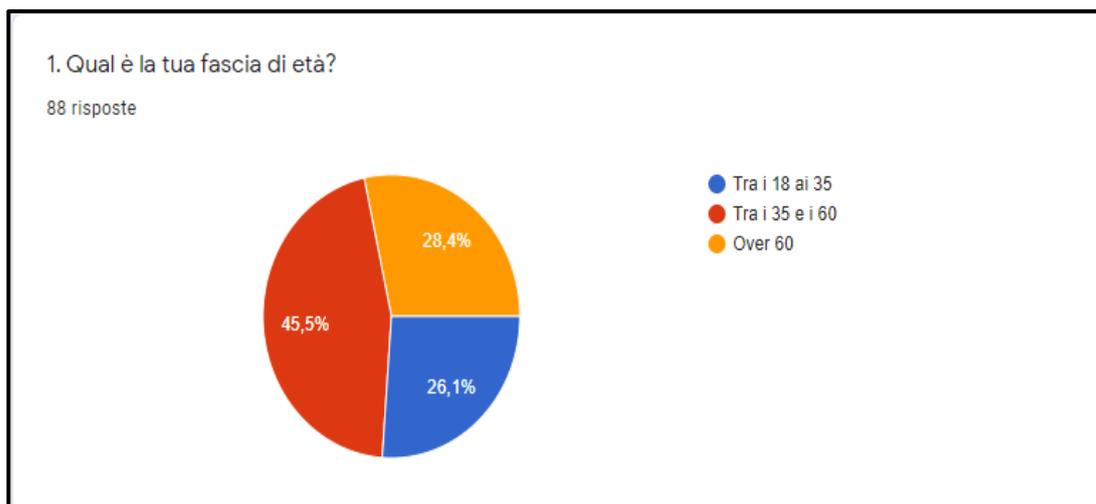


Fig. 39: Rappresentazione grafica delle fasce d'età del campione intervistato.

Questo grafico rappresenta un campione coerente con l'attuale distribuzione per età, in percentuale, della popolazione italiana.

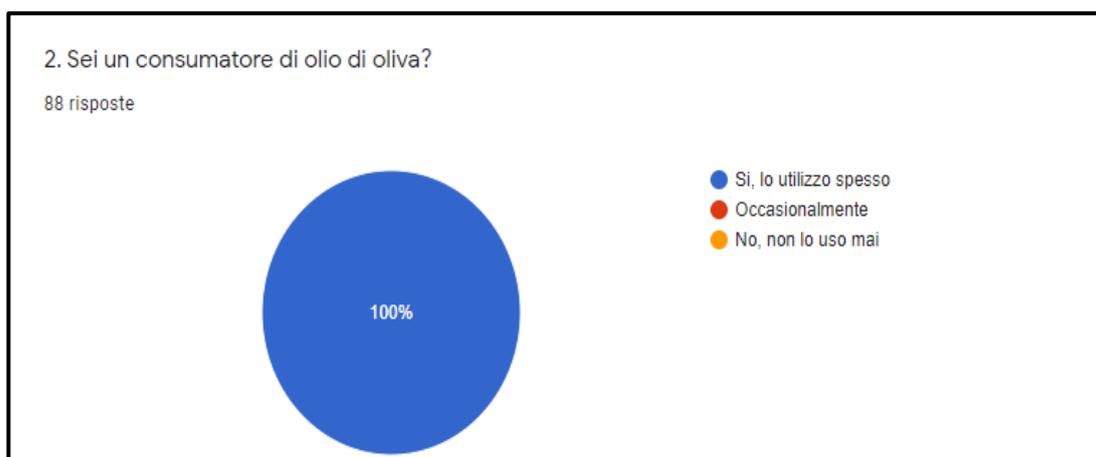


Fig. 40: Rappresentazione grafica del consumo di olio da parte dei soggetti intervistati.

Come si evince dal grafico 2 (fig. 40), il campione ha confermato l'utilizzo massiccio del prodotto, si è indotti a supporre una conoscenza dello stesso, ma il risultato più che incoraggiante della risposta alla domanda numero 2 viene messo in discussione dalle risposte aperte alla domanda numero 3. Al fine di comprendere meglio se gli intervistati avessero una cultura di base sul mondo dell'olio d'oliva. Nella domanda successiva (fig. 41) è infatti stato loro chiesto il significato dell'acronimo EVO.

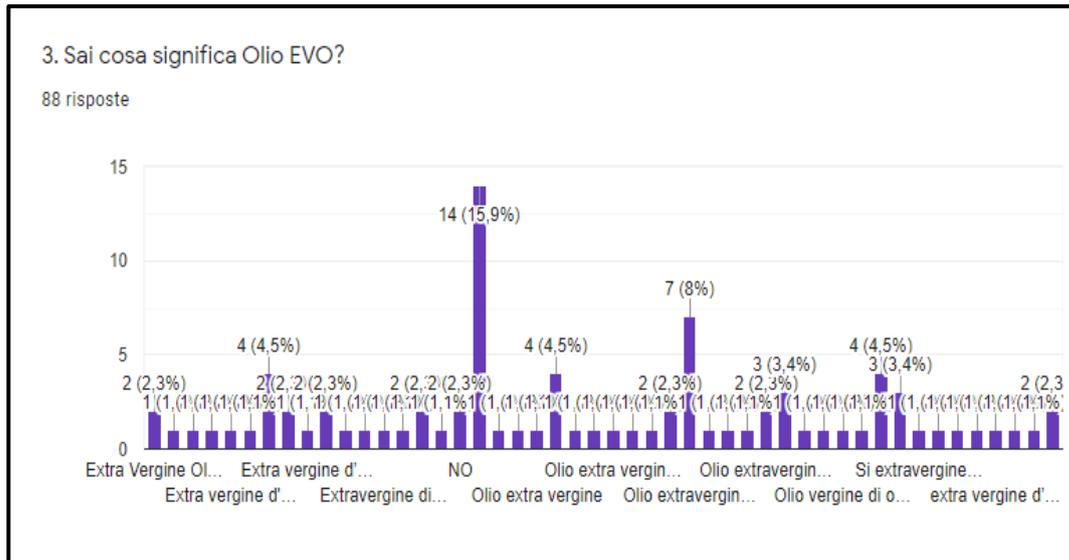


Fig. 41: Rappresentazione grafica della conoscenza dell'acronimo EVO, con 69,3% di risposte corrette.

Si è potuto constatare che, nell'eterogeneità delle risposte esatte che si differenziavano anche solo per sottigliezze grammaticali, una cospicua parte è a conoscenza dell'acronimo in questione (69,3%), mentre una percentuale significativa (30,7%) non ne conosce il significato corretto, nonostante l'uso dello stesso olio extra vergine di oliva. La domanda è stata lasciata volontariamente aperta per evitare di indirizzare l'utente verso una risposta scontata, qualora fossero state date solo tre possibilità a risposta chiusa (di cui una indubbiamente esatta).

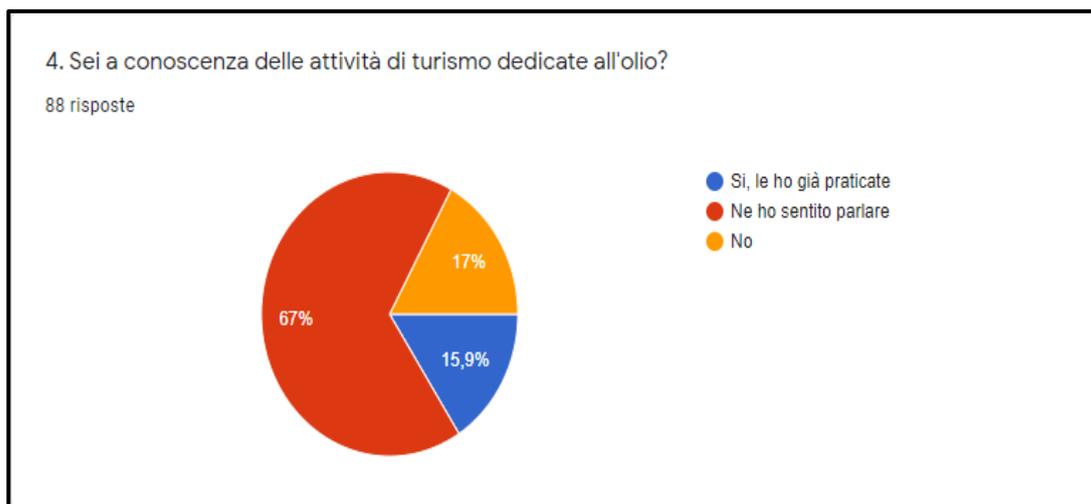


Fig. 42: Rappresentazione grafica della conoscenza, da parte dell'utenza, delle attività di turismo dell'olio.

Dal grafico 4 (fig. 42) si nota come la maggior parte dell'utenza è a conoscenza delle attività dedicate all'oleoturismo, ma non le ha mai praticate (67%) Completano il grafico le percentuali di 17% e 15.9%, rispettivamente corrispondenti al "no" e al "sì". Per deduzione, dietro ai motivi che hanno portato al 'no' come risposta si possono formulare più teorie: anzitutto un possibile disinteresse esteso alla produzione nonché commercializzazione del prodotto finito; ancora, una possibile inconsapevolezza di questo nuovo settore turistico in espansione dedicato all'olio. Indubbiamente, la prossimità con il mondo di produzione dell'olio fa sì che le attività connesse al turismo dell'olio non vengano scelte dai locali. La popolazione imperiese è però solita visitare almeno una volta nella vita un frantoio o un'azienda olivicola, essendo l'olio un pilastro fondamentale della dieta mediterranea e della cultura e gastronomia ligure. Questa tendenza viene spesso sostenuta e caldeggiata dagli istituti scolastici che propongono visite guidate ai giovani e il grafico 5 (fig. 43), con il 91% di intervistati che hanno già visitato aziende di questo tipo, lo conferma.

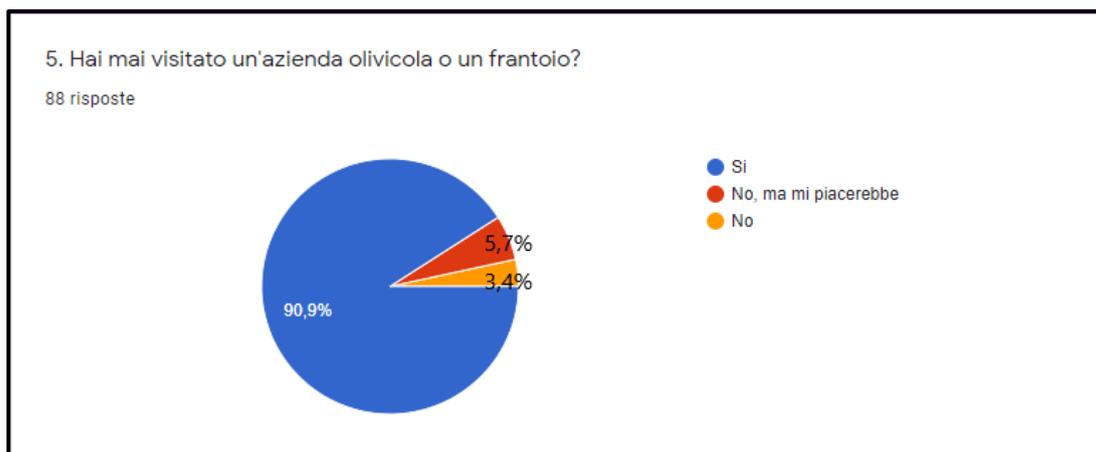


Fig. 43: Rappresentazione grafica della percentuale di utenti che ha visitato un'azienda olivicola o un frantoio.

Entrando nel vivo, è stato interessante raccogliere informazioni sulle attività inerenti all'oleoturismo preferite dall'utenza, rappresentate nel corrispondente grafico a istogramma (fig. 44).

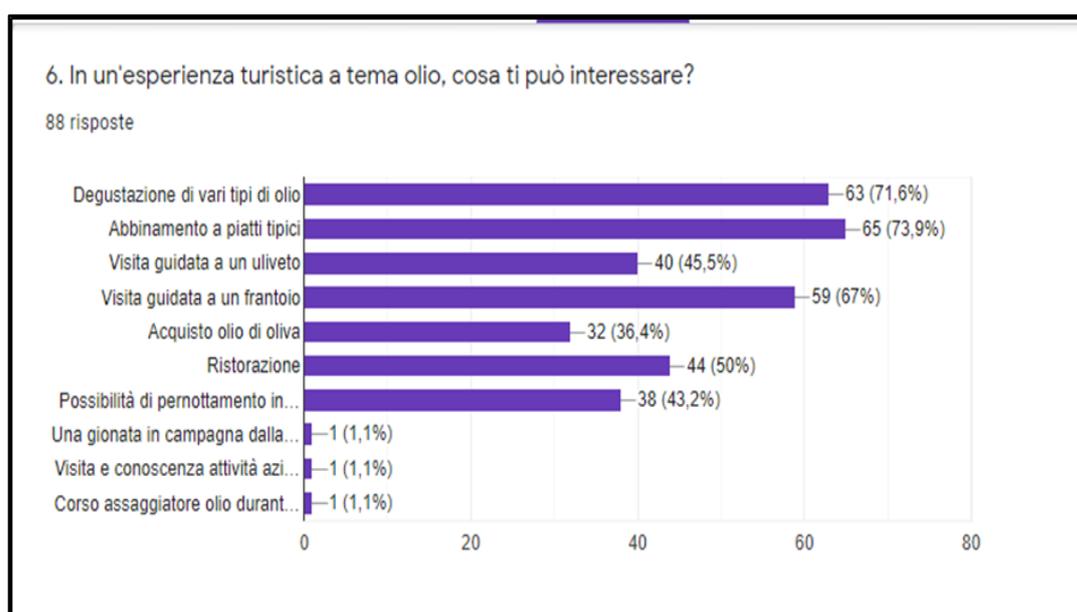


Fig. 44: Rappresentazione grafica delle preferenze dell'utenza sulle attività di oleoturismo.

Nello specifico, grazie alla possibilità di personalizzazione del programma, sono state volutamente inserite opzioni eterogenee per cercare di includere tutta una serie di pratiche turistiche, degustative e commerciali legate alla materia prima. In aggiunta, è stata inserita

anche una casella “altro” a partire dalla quale era possibile digitare una propria risposta. Ne è conseguito un grafico estremamente articolato.

Di seguito si elencano le scelte possibili:

- Degustazione vari tipi di olio;
- Abbinamento a piatti tipici;
- Visita guidata a un uliveto;
- Visita guidata a un frantoio;
- Acquisto olio di oliva;
- Ristorazione;
- Possibilità di pernottamento in azienda agrituristica;
- Altro (le risposte sono state: corso assaggiatori olio durante pernottamento; visita e conoscenza attività azienda agricola; una giornata in campagna dalla raccolta al prodotto finito con conseguente degustazione e consegna del prodotto).

Appurate le preferenze dell’utenza, si prosegue ora nell’analisi dei risultati di quella che era, all’epoca della creazione del questionario, una domanda provocatoria (intendendo la spesa sia per quanto riguarda la vendita di olio sia per le attività accessorie): “Pensi che per un’offerta di qualità valga la pena spendere qualcosa in più?”.

Il grafico 7 (fig. 45) illustra una percentuale pressoché vicina alla totalità, con un positivo 90% che sarebbe disposto a pagare di più in cambio di una qualità maggiore. Teniamo conto che spesso una discriminante che sfavorisce l’olio di qualità rispetto a un olio scadente è proprio il prezzo.

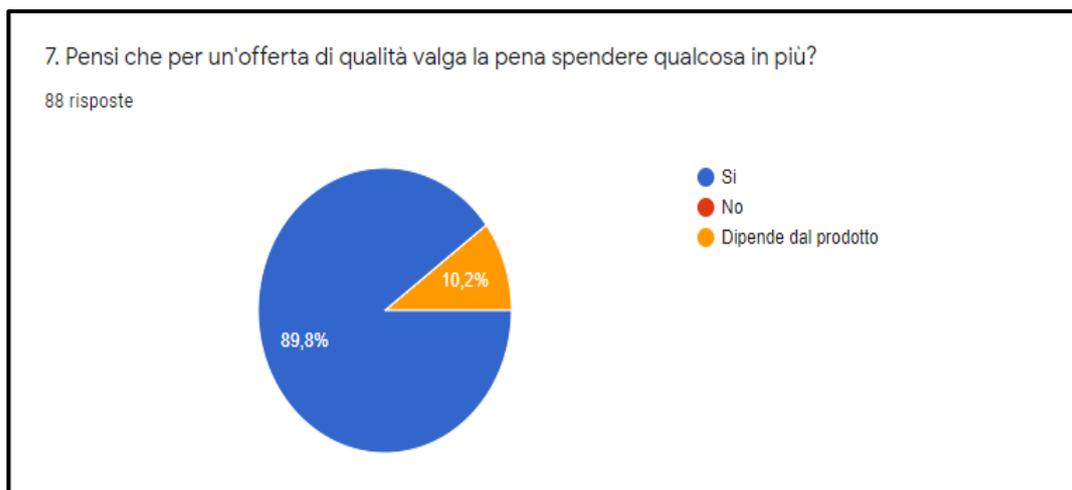


Fig. 45: Rappresentazione grafica della disponibilità dell'utenza a una spesa maggiore in cambio di qualità.

Le ultime tre domande vertevano sull'argomento della sostenibilità (ambientale ed economica), chiedendo al campione anzitutto se secondo lui il settore dell'oleoturismo sia o meno ecocompatibile (fig. 46), fornendo anche una definizione della parola in questione onde evitare fraintendimenti e fuorviare le risposte. Il 76% sostiene che il settore in indagine è ecocompatibile, seguito da un 15% di persone che sostengono di non avere conoscenze tali da poter rispondere sinceramente alla domanda e infine un 4,5% che reputa il settore dannoso per l'ambiente. Ciò dimostra la percezione positiva che si ha della filiera olivicola, che pur essendo in alcuni casi industriale, è sentita come non dannosa per l'ambiente.

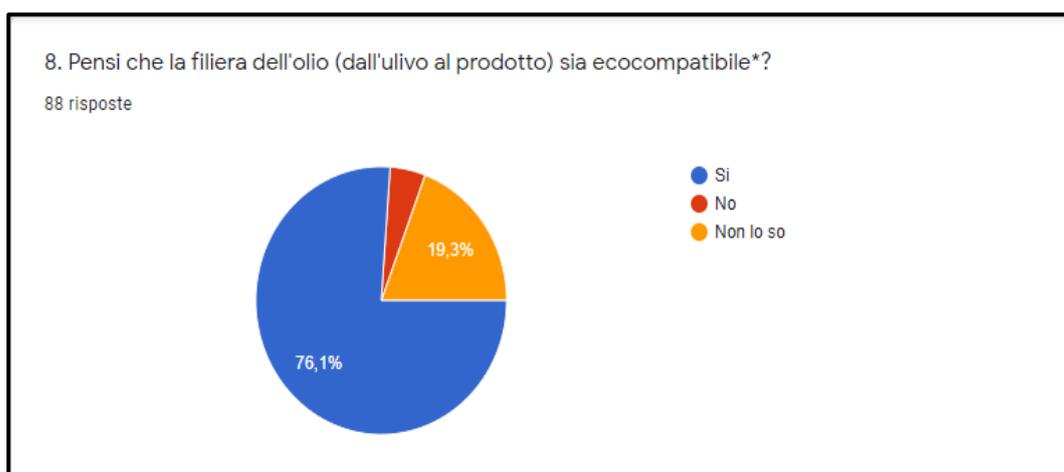


Fig. 46: Rappresentazione grafica della percezione della filiera olivicola da parte dell'utenza.

Segue la domanda relativa alla sostenibilità del turismo olivicolo, dai risultati ricevuti (fig. 47) possiamo constatare che solo una esigua parte dei riceventi abbia proteso verso un giudizio negativo, posizionandosi sul 2, mentre la quasi totalità ha fornito un giudizio parzialmente positivo o molto positivo. Oleoturismo e filiera olivicola sono strettamente legati a dimostrazione che un'attività sostenibile si può fare solo in un contesto a sua volta sostenibile.

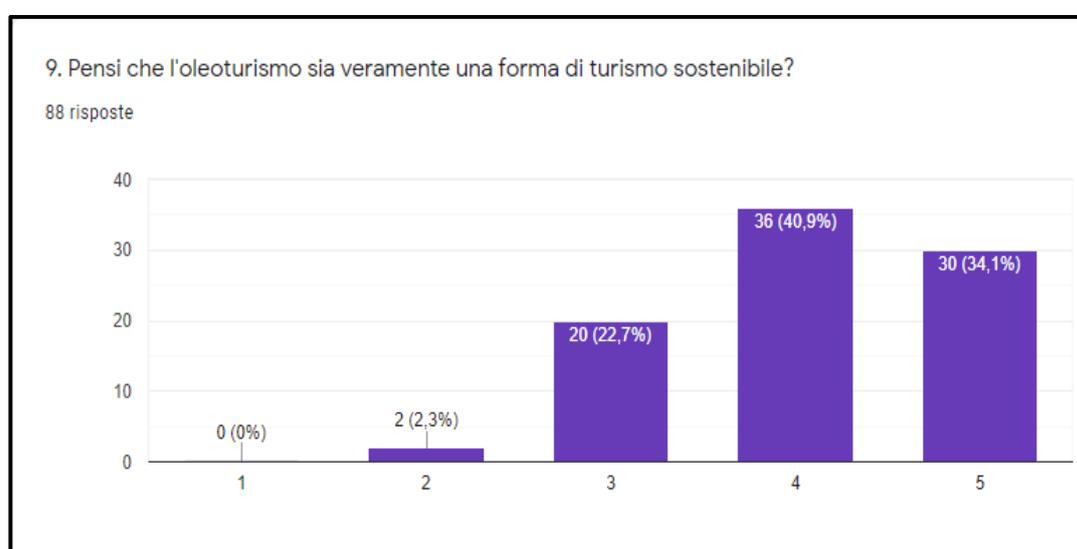


Fig. 47: Rappresentazione grafica delle risposte date dall'utenza riguardo all'oleoturismo come forma di turismo sostenibile.

Concludendo l'analisi di questo primo questionario rivolto al preciso target di imperiesi (come specificato nell'incipit di questo paragrafo) ci si focalizza sui risultati di una domanda nodale: "Come valuti l'impatto economico dell'oleoturismo?". Dalle risposte (fig. 48) si evince che solo il 14,8% ha elevate aspettative economiche su questo tipo di attività, mentre il 36,4% ha aspettative moderate e addirittura il 5,7% non ha alcuna aspettativa. Questo a dimostrazione che le pratiche di turismo dell'olio devono ancora crescere (per lo meno in Liguria) dal punto di vista del loro management per aumentarne la redditività.

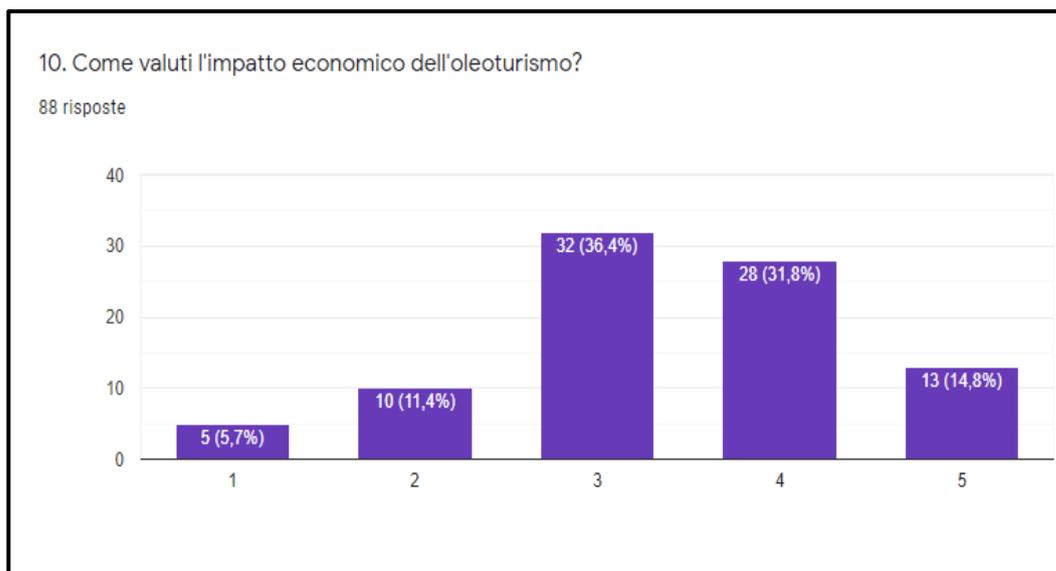


Fig. 48: Rappresentazione grafica dell'impatto dell'oleoturismo secondo il campione intervistato.

### 3.3.2 Illustrazioni e considerazioni secondo questionario: le aziende agricole

Come nel precedente paragrafo, viene di seguito riportato (fig. 49) il format di Google del questionario (di 8 domande) inviato alle aziende agricole impegnate nel settore.

1. Qual è il tipo della sua attività? \*

Sono possibili più risposte.

Azienda agricola (produzione e vendita olive e derivati)

Agriturismo (azienda agricola con possibilità di pernottamento)

Frantoio

Altro...

2. In che area della provincia di Imperia è collocata la sua attività? \*

Entro Ventimiglia e Arma di Taggia

Entro Arma di Taggia e Imperia

Entro Imperia e Cervo

:::

3. Tra le attività di oleoturismo, a quale è più interessato? \*

Sono possibili più risposte.

- Degustazione e vendita prodotti
- Visite guidate in azienda
- Didattica con assaggi e valutazione (es. mini corsi assaggio)
- Ristorazione
- Pernottamento
- Altro...

---

4. Quante risorse è disposto a investire per la promozione dell'attività di oleoturismo? \*

1            2            3            4            5

Budget minimo                        Budget significativo

---

5. Secondo lei l'acquirente quanto è disposto a spendere in più in cambio di maggiore qualità? \*

1            2            3            4            5

Poco                                Tanto

---

:::

6. Ritieni che l'oleoturismo sia una forma appropriata di turismo sostenibile\*? \*

\*Sostenibile: forma di turismo che impatta meno del turismo di massa.

- Sì
- No
- Non lo so

7. Ha notato negli ultimi 5 anni (eventualmente escluso il 2020) un aumento di interesse per l'acquisto e/o degustazione dell'olio d'oliva\*? \*

\*Compresa vendita online

1      2      3      4      5

Nessun aumento                        Forte aumento

---

8. Ha osservato un maggiore interesse per l'oleoturismo da parte di: \*

Turisti italiani

Turisti stranieri

Fig. 49: Format di Google relativo alle 8 domande del questionario inviato alle aziende del settore.

Mantenendo il medesimo modus operandi del primo questionario, ci si inoltra ora verso l'analisi dei dati ricavati dalle risposte date dai professionisti del settore. Le aziende, prese a campione tra quelle presenti nella provincia di Imperia, sono 15 con una percentuale di risposta del 73,3%. Queste sono state scelte in base alla loro notorietà commerciale.

Le prime due domande miravano ad inquadrare rispettivamente il tipo di attività e la zona di attività, per avere un campo di indagine più chiaro. Le risposte ottenute dal primo grafico (fig. 50) hanno mostrato come prevalga un'attività di azienda agricola con annessa produzione e vendita dei prodotti (72,7%); seguono per quantità agriturismi e frantoi con una percentuale di 18,2%; chiudono il grafico le ultime due categorie di attività (aggiunte dai rispondenti stessi nella casella dedicata all'inserimento di una risposta aperta), con il 9.1%, le attività di contadino e agronomo.

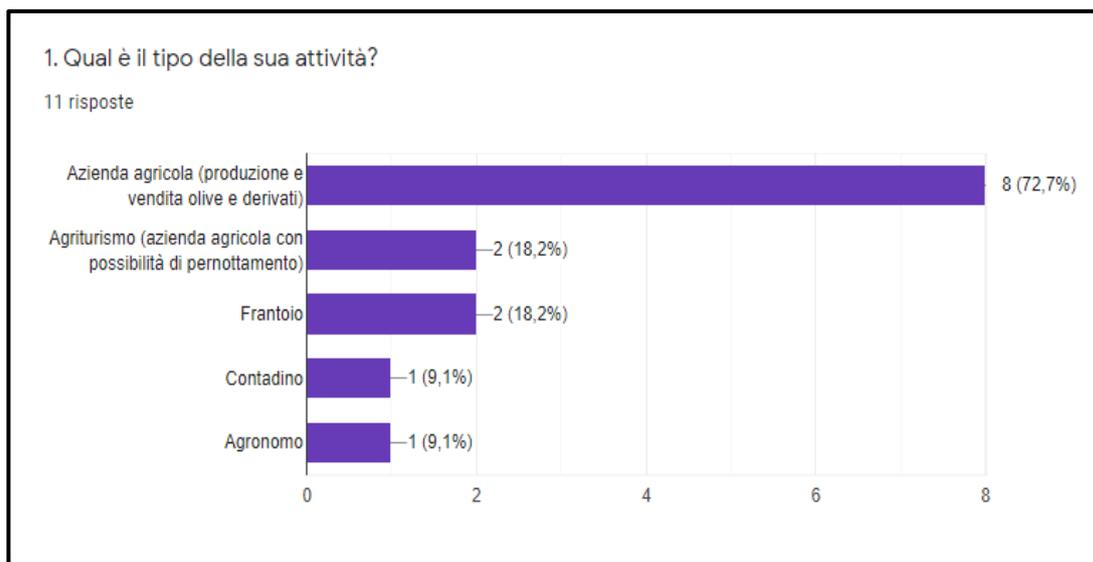


Fig. 50: Rappresentazione grafica relativa al campo di azione delle aziende prese a campione.



Fig. 51: Rappresentazione grafica della zona di azione delle aziende intervistate.

Nello specifico, il grafico 2 (fig. 51) evidenzia una presenza più massiccia nella zona compresa tra Imperia e Cervo. La distribuzione dei soggetti contattati non rispecchia una maggioranza di aree coperte a oliveti, ma la densità delle aziende contattate entro i confini che sono riportati nel grafico.

Entrando nel vivo dell'indagine focalizzata su una ricerca conoscitiva di tipo turistico, si è condotta un'analisi incentrata sul tipo di attività alla quale l'azienda rispondente era più orientata e interessata, perché possibile fonte remunerativa.

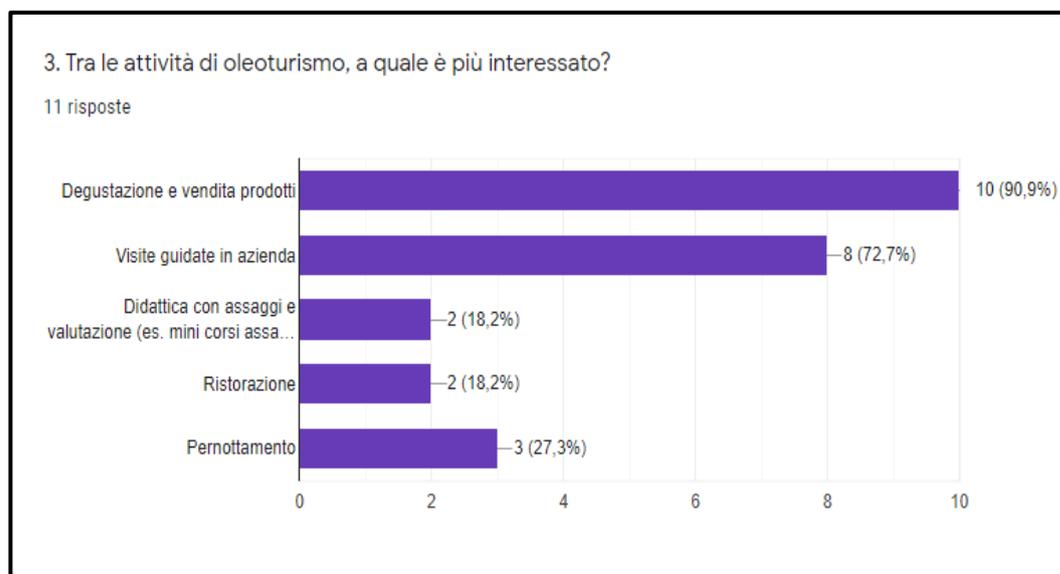


Fig. 52: Rappresentazione grafica delle preferenze delle aziende intervistate riguardo le attività di oleoturismo.

Come si vede nel grafico sopra riportato (fig. 52), per la risposta alla domanda numero 3 si è pensato di dare la possibilità all'utente di poter selezionare più elementi. Ci si è mossi in questo modo per poter sottoporre un ampio ventaglio di opzioni potenzialmente fruibili per capire verso quale orizzonte dell'oleoturismo si stessero muovendo le aziende. La maggior parte si è indirizzata verso la modalità classica di degustazione e vendita, mentre solo una parte residuale (18,2%) sulla didattica con assaggi, la vera spina dorsale dell'oleoturismo. In futuro bisognerà mettere a sistema queste modalità valorizzando anche ristorazione e pernottamento, quindi la vera e propria accoglienza turistica.



Fig. 53: Rappresentazione grafica della prospettiva di investimento delle aziende verso le attività di oleoturismo.

Osservate le interessanti percentuali ricavate, il grafico (fig. 53) sposta l'attenzione sulla prospettiva di investimento concreta che le aziende in questione intendono adottare in un'ottica di potenziamento della propria attitudine turistica, nonché le risorse economiche disposte ad essere impiegate nella progettazione e realizzazione di iniziative strettamente legate all'oleoturismo. Sebbene la domanda avrebbe potuto essere intesa in senso provocatorio dall'utente, andare a visualizzare quale e quanto budget si intende preventivare in senso puramente teorico, è uno step utile ai fini dello studio di un ipotetico progetto oleoturistico, anche in un contesto limitato come questa indagine conoscitiva. La domanda è forzatamente generica e richiede una valutazione esclusivamente qualitativa per la difficoltà di quantificare cifre che sono legate alle dimensioni dell'azienda, al tipo di investimento che si rende necessario e al tipo di contributi (europei, nazionali, regionali) cui si potrebbe accedere.

Tramite il sistema di risposta a scala lineare, si è constatato un positivo risultato del grado numero 4: sembra essere dunque concreta la volontà di essere coinvolti e di coinvolgere la propria azienda in attività di oleoturismo. Il fatto che le aziende siano disposte ad innovarsi, aprendo le porte a questa nuova forma di turismo sostenibile, fa ben sperare che il territorio ligure riesca a sfruttare meglio ciò che la terra ha da offrire.

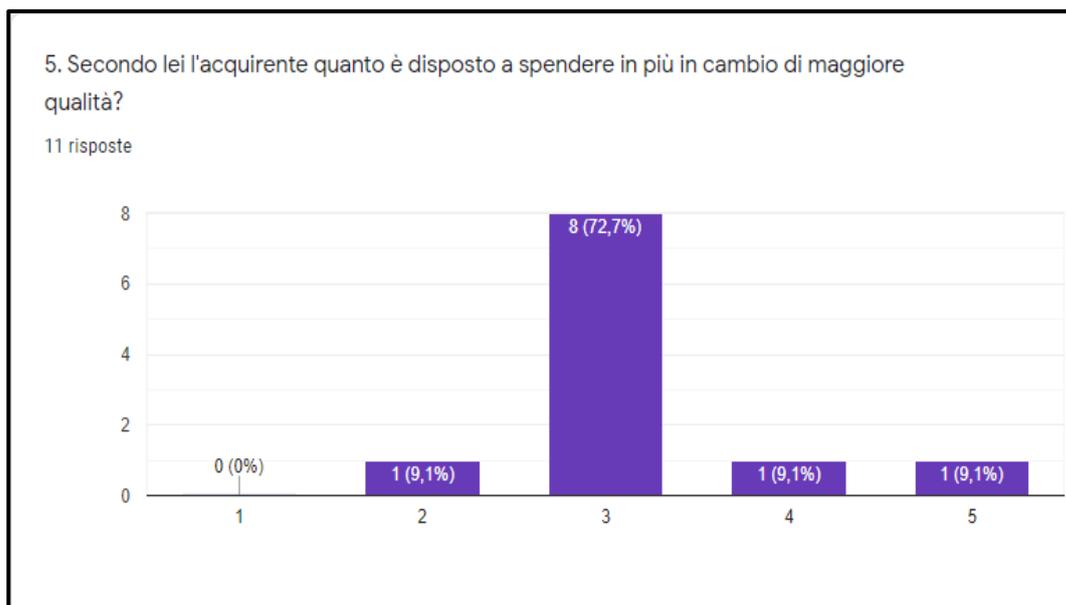


Fig. 54: Rappresentazione grafica di come le aziende percepiscono la disponibilità dell'acquirente a investire su un prodotto di qualità.

Si è volutamente scelto di sottoporre questa domanda (fig. 54) specularmente anche nel questionario dedicato ai privati cittadini. Per conoscere entrambe le campane, nella prima indagine, si poneva la domanda al fruitore, che si dimostra largamente d'accordo a spendere qualcosa in più quando si trova davanti a un prodotto, in questo caso olio o derivati, di nicchia e con reale valore aggiunto. Nel questionario dedicato alle aziende si è quindi passati a chiedere direttamente ai produttori. È indubbio che dietro ad una singola bottiglia di olio prodotto localmente ci sia una filiera controllata e di gran qualità: i produttori sono consapevoli del valore del prodotto offerto, ma non è scontato che il consumatore finale lo sia in egual misura. Risulta quindi fondamentale instaurare un circuito informativo virtuoso per poter giustificare e rendere giustificabile un costo finale maggiore.

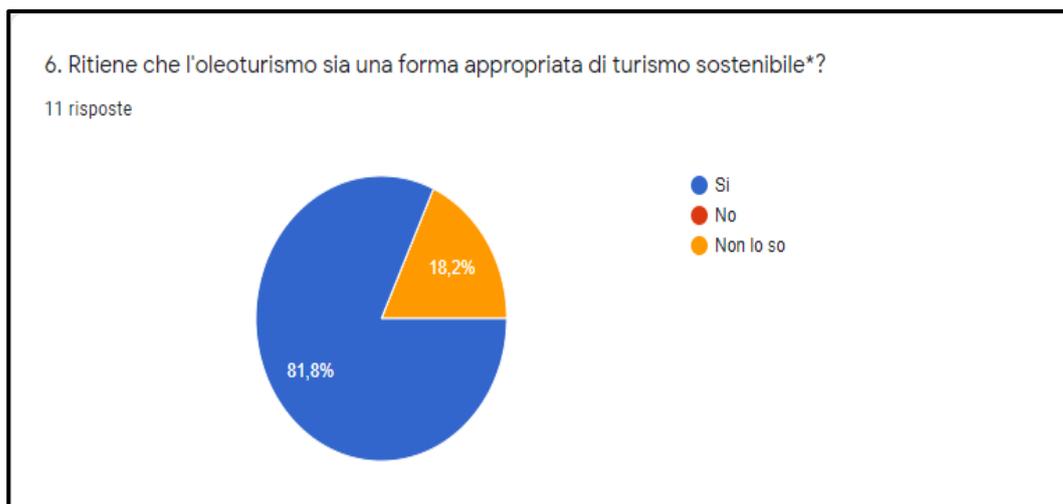


Fig. 55: Rappresentazione grafica della percezione da parte delle aziende dell'oleoturismo come turismo sostenibile.

Nel precedente questionario (rivolto ai privati cittadini) è stata posta una domanda diversa: “Pensi che la filiera dell’olio (dall’ulivo al prodotto) sia ecocompatibile?”. La domanda riguardava la filiera olivicola, non tanto il turismo dell’olio in quanto per ecocompatibile si intende un processo produttivo che non ha impatti negativi sull’ambiente. Nel caso di questa domanda (fig. 55), rivolta alle aziende, ci occupiamo nello specifico non tanto della produzione, ma della modalità di turismo in cui l’olio è centrale. Il grafico presenta una marcata maggioranza di risposte positive, infatti notiamo che l’81,8% ritiene il campo dell’oleoturismo una forma di turismo sostenibile. Soltanto il 18,2% non si ritiene abbastanza preparato sull’argomento per poter rispondere, andando quindi a selezionare la casella “non lo so”. L’assenza totale di risposte negative è sintomo ben augurante di una consapevolezza crescente verso la sostenibilità ambientale, che ha ricadute anche su società e cittadini.

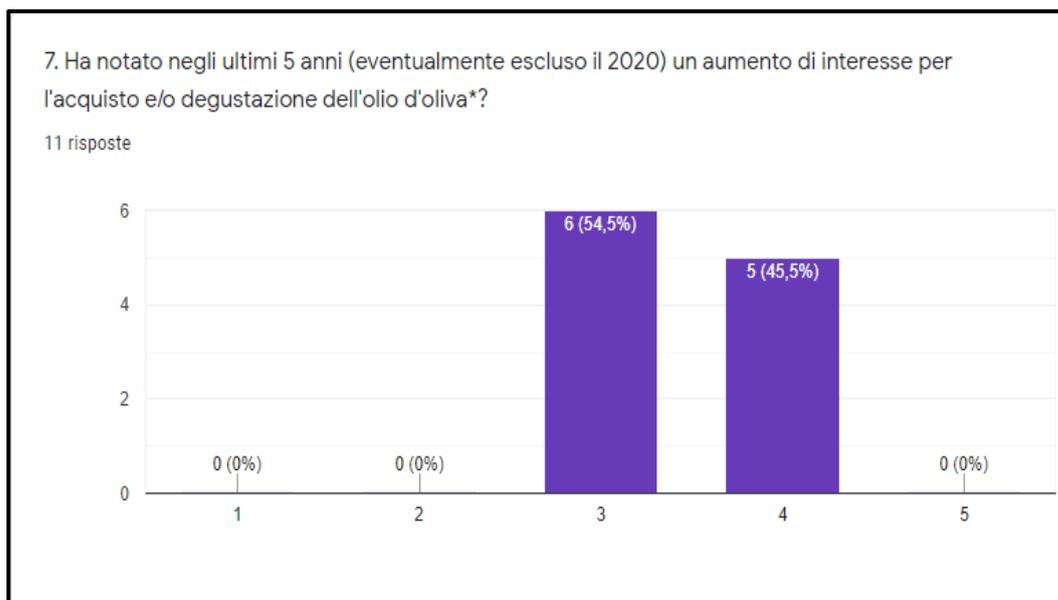


Fig. 56: Rappresentazione grafica del trend di interesse per l'acquisto e/o degustazione di olio d'oliva.

A proposito delle ultime due domande, si è preferito commentarle congiuntamente, nonostante la diversità del format (rispettivamente a scala lineare e a scelta multipla), visto e considerato che il focus si è spostato sull'ottenere informazioni di carattere commerciale e informazioni in merito all'interesse italiano o straniero verso questo settore.

La domanda numero 7 (fig. 56) si proponeva di indagare un possibile aumento di interesse verso l'acquisto e/o la degustazione dell'olio di oliva. Viene specificatamente citata l'eventuale esclusione dell'anno 2020 dalla percezione dei dati in possesso dall'azienda stessa, considerata la particolare situazione pandemica vissuta che potrebbe aver influito negativamente e in modo rilevante sull'andamento generale. È inoltre offerta, ai produttori presi in indagine, la possibilità di includere nell'analisi l'andamento delle vendite online.

Le risposte ottenute mostrano come sia stato riscontrato un notevole aumento dell'interesse verso i prodotti olivicoli, che siano olio o prodotti derivati: effettivamente, l'approccio verso la produzione di nicchia sembra aumentare.

Sicuramente la strada da fare è ancora tantissima: i produttori saranno i primi a doversi impegnare sempre di più per far conoscere al pubblico il grande lavoro che c'è dietro a una produzione controllata e di alto livello: formare ed informare.

Il pubblico, a sua volta, dovrà riuscire a cambiare le sue abitudini in favore di prodotti locali che evitino il più possibile sprechi, trasporti inquinanti, colture intensive e manodopera sottopagata.

Probabilmente è tanta la scarsa dimestichezza con l'argomento, come già accennato in precedenza, ma il grafico mostra che un cambiamento è in atto e con le giuste iniziative sarà sempre più positivo.

Per quanto riguarda l'ultima domanda (fig. 57), ci si è occupati di indagare in merito alla prevalenza di interesse, italiana o straniera, verso il settore.

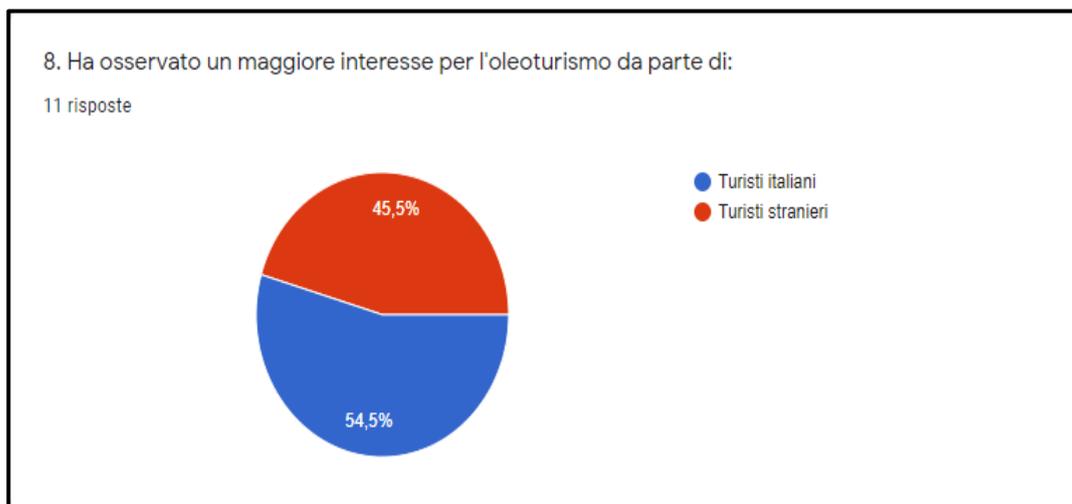


Fig. 57: Rappresentazione grafica dell'interesse verso l'oleoturismo secondo i proprietari delle aziende prese a campione.

Le due fette del grafico sono simili, differenziate da una piccola percentuale maggiore per quanto riguarda i turisti italiani. Si possono fare due ipotesi a riguardo: gli italiani hanno una cultura del cibo nettamente più sofisticata rispetto a tanti altri paesi e quindi conoscono meglio le qualità di un olio prestigioso<sup>102</sup>. Per questa ragione puntano sul prodotto di nicchia piuttosto che su oli mediocri; dall'altra parte i turisti stranieri, proprio

---

<sup>102</sup>Il cibo come patrimonio culturale italiano, 2018 anno nazionale del cibo italiano promosso dai ministeri di "politiche agricole, alimentari e forestali" e "Beni culturali".

perché hanno una minor cultura del cibo, sono incuriositi da quello che propone la dieta mediterranea (o il cibo italiano in generale) e sono spinti a intraprendere percorsi turistici nuovi come l'oleoturismo.

Da questa indagine si evince che, in relazione alla scarsa conoscenza dell'offerta legata all'oleoturismo, appaiono necessarie tre direttrici di azione:

1. La formazione dell'intera rete degli operatori e degli stessi turisti (e consumatori);
2. La promozione dei siti e delle iniziative attraverso tecniche multimediali avanzate (web, social media, etc.);
3. L'offerta di assoluta qualità che si colloca necessariamente in una fascia medio-alta di prezzo.

### 3.4 LE STRADE DELL'OLIO COME TURISMO ESPERIENZIALE

J. Rifkin ha definito il turismo come *“l'espressione più potente dell'industria dell'esperienza umana”*<sup>103</sup>. La società attuale è dominata dalla terziarizzazione dell'economia e dalla flessibilità dei tempi di lavoro. In questo contesto il turismo diventa attento alle risorse del territorio e alle relazioni che la meta offre. Si è modificato negli anni l'approccio al viaggio, ponendo sempre più attenzione, non tanto a ciò che viene offerto, *“ma al come lo si fa sentire”*, dando vita al cosiddetto turismo esperienziale. Questo fa parte del più ampio insieme *“dell'economia dell'esperienza”*, coniata da B. J. Pine e J. H. Gilmore<sup>104</sup>. La definizione di esperienza fornita è la seguente: *“Experiences are a distinct economic offering as distinct from services as services are from goods, but one that until now-went largely unrecognized. When someone buys a good, he receives a tangible thing; when he buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays for a memorable event that a company stages to engage him in an inherently personal way.”*<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup>Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.

<sup>104</sup>Pine B.J., Gilmore J.H. (2001), *Welcome to experience economy*, Health forum journal, Harvard.

<sup>105</sup>Traduzione: *“Le esperienze costituiscono un'offerta economica distinta dai servizi, così come i servizi sono distinti dai beni, ma fino a quel momento non sono stati ampiamente riconosciuti. Quando qualcuno compra un bene, riceve qualcosa di tangibile; quando qualcuno compra un servizio, acquista un set di attività intangibili svolte per conto suo. Ma quando qualcuno compra un'esperienza, paga per un evento memorabile che un'azienda mette in scena per coinvolgerlo in un viaggio intrinsecamente personale”*.

Il turista abbandona l'atteggiamento passivo, che lo vedeva spettatore della propria vacanza, per assumere un ruolo attivo e partecipe, andando oltre la mera fruibilità dei servizi turistici.

L'offerta di turismo esperienziale è quella di un sistema di beni, servizi, informazioni, attrazioni turistiche, ambiente e cultura.<sup>106</sup>

L'oleoturismo può essere una forma di turismo esperienziale che in Italia potrebbe avere, in un prossimo futuro, un grandissimo sviluppo. Il 2018 è stato l'anno del cibo italiano, sinonimo di cultura, storia e tradizione, e uno degli elementi della nostra identità nazionale nonché importante attrattore turistico. Affinché questo sia però funzionale alla valorizzazione dei territori e alla loro promozione economica è indispensabile che l'offerta turistica sia organizzata in maniera sistematica. Infatti, la qualità dei prodotti e la cultura ad essi collegata non sono sufficienti ed è quindi necessario che si basi su un sistema integrato, dagli aspetti legati all'ospitalità, al paesaggio e agli eventi, creando esperienze educative ed estetiche allo stesso tempo.

Un esempio virtuoso di proposta di turismo esperienziale legato al mondo dell'olivicoltura è la Strada dell'Olio, che percorre, nella terra taggiasca, 21 località di produzione della provincia di Imperia: Apricale, Aurigo, Badalucco, Baiardo, Borgomaro, Ceriana, Chiusanico, Chiusavecchia, Diano Arentino, Diano San Pietro, Dolceacqua, Dolcedo, Isolabona, Lucinasco, Molini di Triora, Montalto Ligure, Perinaldo, Prelà, Taggia, Vasia, Villa Faraldi. Sulle strade che collegano i borghi si possono individuare facilmente cartelli indicatori, e le varie diramazioni ai frantoi e ai produttori (fig. 58).

Un secondo esempio sono le escursioni organizzate da UISP Imperia APS (fig. 59), rigorosamente a piedi e attente alle pratiche di sostenibilità, dalle bevande vietate in bottiglie di plastica alla gestione differenziata di eventuali rifiuti.

---

<sup>106</sup>Forlani F. (2005) Tesi di dottorato, *Marketing, esperienze e territorio*, UNIGE.



Fig. 58: Logo “Strade dell’olio” nella terra della taggiasca. Fonte: Pistaciclabile.com - La strada dell’olio.



Fig. 59: Locandina XVII Giornata Nazionale del trekking urbano. Fonte: g.c. UISP Comitato di Imperia.

L’oleoturismo dev’essere una modalità praticabile per l’intero anno indipendentemente dalla stagione di raccolta e frangitura delle olive. Servono nuovi approcci che siano un complemento all’oleoturismo stesso, anzitutto una dinamizzazione del settore e del turismo naturalistico e gastronomico.

Le vie dell’olio dovranno essere riconosciute come un patrimonio culturale e storico e in questo senso sarà fondamentale il ruolo della comunicazione e la qualità degli accompagnatori. L’approccio gastronomico terrà conto della tradizione nella preparazione dei prodotti a base di olio di oliva e anche, nel nostro caso, delle peculiari caratteristiche dell’olio di taggiasca che presenta una delicatezza nel gusto e un sapore che lo rendono perfetto per la preparazione di piatti saporiti e l’utilizzo a crudo.

Inoltre, nelle vie dell’olio, il visitatore percorre gli uliveti, i percorsi ideati infatti spesso li attraversano permettendo quindi al turista di conoscere il territorio e il lavoro che si nascondono dietro a una bottiglia di oro giallo.

Un esempio di valorizzazione dei percorsi oleoturistici è quello della mostra “Geographical Indications – Italian cultural heritage”, che si è svolto a Bruxelles dal 1 al 4 Aprile 2019. Il percorso seleziona un rilevante numero di DOP e IGP italiane (oltre 800) a dimostrazione del profondo legame che si è instaurato nel tempo tra cibo, cultura e

architettura. L'esposizione, che punta a mostrare come il cibo abbia modellato la maggior parte dei patrimoni italiani, offre al pubblico una visione delle relazioni instauratesi tra prodotti alimentari e identità territoriali.<sup>107</sup>

L'olio DOP Riviera Ligure e il suo paesaggio terrazzato (patrimonio dell'UNESCO) si sono raccontati al Parlamento Europeo entrando a far parte dei 24 esempi simbolo del legame tra cibo e cultura italiani.

Tra le iniziative promozionali per l'oleoturismo vi sono le giornate nazionali della "Camminata tra gli olivi", organizzata dall'associazione Città dell'olio coinvolgendo diciotto regioni italiane, dal Veneto alla Sardegna.

Esiste un testo originale che riporta i percorsi del Ponente ligure, descritti in modo tradizionale: "*Le vie dell'olio*" è una guida cartacea realizzata da A. Sista<sup>108</sup> utile alla consultazione in fase preparatoria, ma la descrizione di itinerari finalizzata alla promozione dell'oleoturismo deve avvalersi di modalità di comunicazione efficaci e attuali quali, ad esempio, le schede di Wikiloc, fruibili anche da computer e telefonia mobile (a titolo di esempio riportiamo la scheda Wikiloc dell'Anello di Montegrazie, fig. 60, con annessa una foto effettuata con il drone dello stesso itinerario, fig. 61).

---

<sup>107</sup>Magazine online Qualivita, nello specifico la pagina relativa all'esposizione Italian Cultural Heritage di Bruxelles, <https://www.qualivita.it/news/geographical-indications-italian-cultural-heritage-le-foto-dellesposizione/>.

<sup>108</sup>Sista A. (1995), *Le vie dell'olio – Sulle orme degli antichi liguri*, Genova.

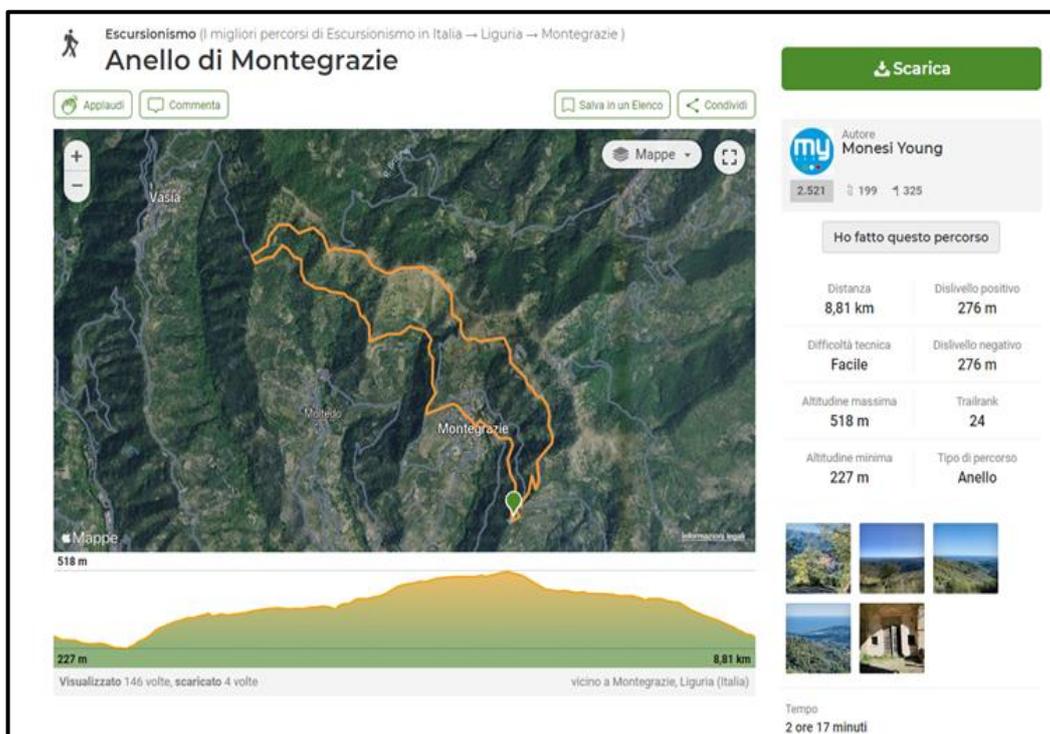


Fig. 60: Screenshot tratto da Wikiloc - mappa satellitare con percorso geo referenziato. Fonte: Wikiloc – g.c. A.S.D. Monesi Young Imperia.



Fig. 61: Anello di Montegrazie. Fonte: Foto g.c. di Claudio Zanardi.

### 3.5 IL WEB PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA

Nell'attuale contesto, altamente competitivo, la promozione di una struttura agrituristica tramite un sito web riveste un ruolo chiave. Quest'ultimo va considerato il perno di tutte le strategie di marketing online e la sua realizzazione richiede un'attenta fase di progettazione e pianificazione. Come caso di studio consideriamo l'azienda agrituristica Le Colle (Strada Cason della Guardia, Imperia), per la quale, nel contesto di questa tesi, ho creato con gli strumenti di Wix.com il sito web. Si tratta di una piccola azienda a conduzione familiare di coltivatori e di produttori di olio extravergine di oliva. Il visitatore interessato a questo tipo di turismo ha la possibilità di pernottare nella struttura, di visitare gli uliveti adiacenti e di acquistare il prodotto finito. Questa realtà economica si potrà sviluppare e potrà far crescere il proprio business proprio considerando il sito internet come l'hub principale delle proprie attività.

Le caratteristiche saglienti sono:

1. Video storytelling di presentazione;
2. Descrizione dell'accoglienza;
3. Possibilità di prenotazione;
4. Acquisto online del prodotto;
5. Sito multilingue;
6. Sito mobile friendly.

Il video storytelling è una tecnica di marketing che utilizza l'attrattività delle riprese in movimento per raccontare una storia e trasmettere emozioni. Nel nostro caso, i video sono stati effettuati con un drone pilotato dal signor Claudio Zanardi, Guida Ambientale Escursionistica con brevetto ENAC<sup>109</sup>. Si tratta di riprese originali, realizzate in esclusiva per il sito inserite nella home page del sito web (fig. 62).

---

<sup>109</sup>Ente Nazionale per l'Aviazione Civile.



Fig. 62: Screenshot del sito web relativo all'azienda agrituristica Le Colle, nello specifico della home page dove viene proiettato un video con riprese effettuate da un drone.

Viene poi presentata la residenza, con una serie di fotografie accattivanti che hanno lo scopo di ispirare il potenziale cliente insieme ad alcune informazioni che potrebbero interessare il turista (fig. 63).

# Azienda Agritouristica

## *LE COLLE*



Fig. 63: Screenshot del sito web relativo all'azienda agritouristica Le Colle, nello specifico della pagina dedicata alla descrizione dell'appartamento.

Altro punto molto importante del sito in questione è la possibilità di poter prenotare direttamente, in questo modo il turista che visita la pagina web, se interessato, potrà subito soddisfare la sua richiesta senza dover ricercare l'azienda su altre piattaforme. In questo modo si evita che il cliente trovi altre proposte e che perda quindi interesse nella nostra attività, indirizzandolo su questa specifica offerta. Nella stessa pagina sono inseriti tutti i servizi disponibili, con la descrizione dettagliata della casa e una serie di fotografie (fig. 64).

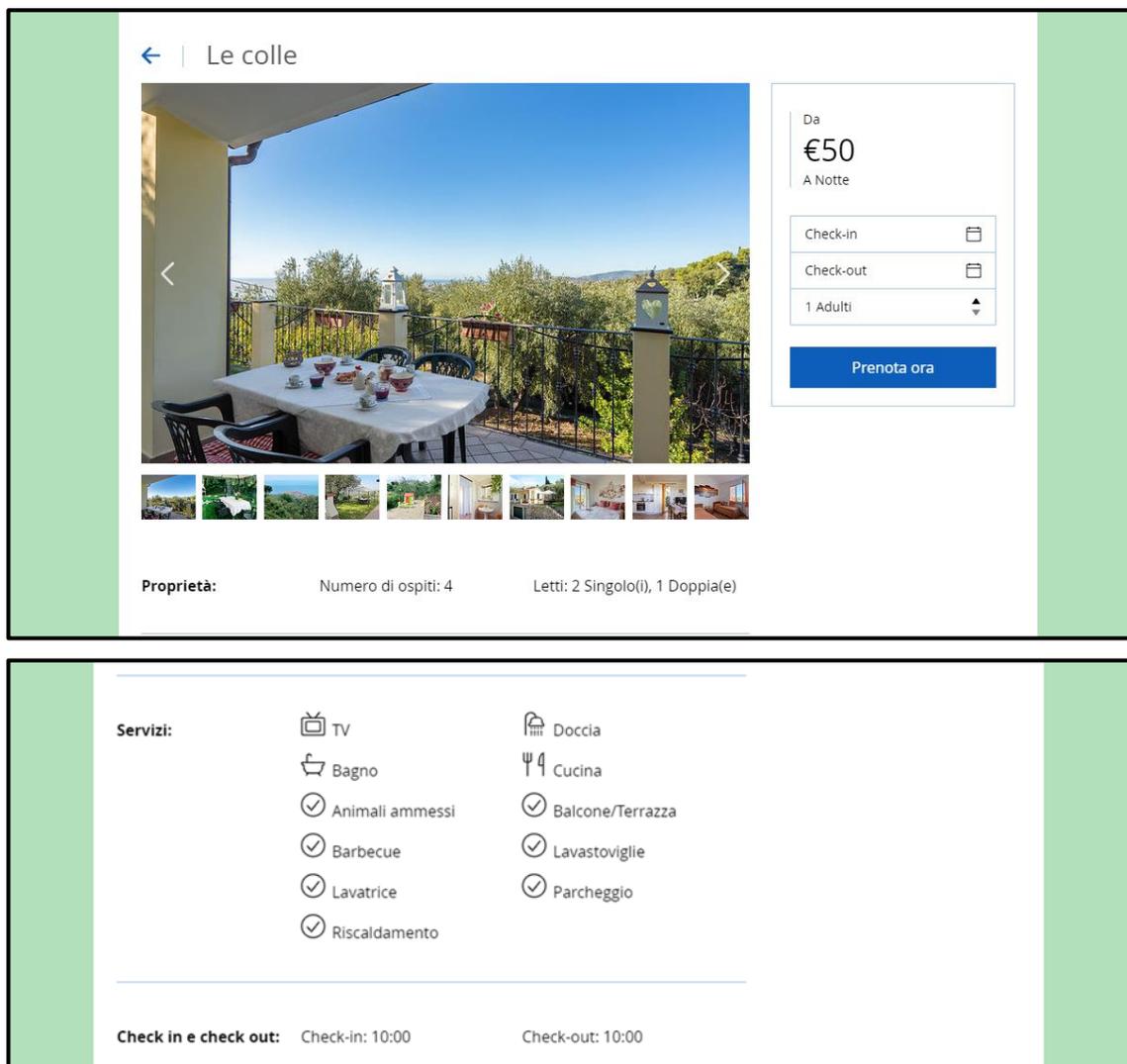


Fig. 64: Screenshot del sito web relativo all'azienda agrituristica Le Colle, nello specifico della pagina dedicata alla descrizione dell'appartamento tramite una serie di foto e servizi disponibili.

Segue una pagina dedicata all'e-commerce per la commercializzazione, direttamente sul sito, dell'olio extra vergine di oliva prodotto dai proprietari e la proposta di alcune ricette tipiche liguri, che hanno come ingrediente principale l'oro giallo (fig. 65).

# Azienda Agrituristica *LE COLLE*

## Il nostro olio



# Azienda Agrituristica *LE COLLE*



## **PESTO DI BASILICO**

### La ricetta originale

Il nome di questa salsa, per cui la Liguria è famosa nel mondo, deriva dal metodo di preparazione originale: la pestatura delle foglie e degli altri ingredienti nel tradizionale murta' (mortai) di marmo con pestello di legno.

Fig. 65: Screenshot del sito web relativo all'azienda agrituristica Le Colle, nello specifico della pagina dedicata alla vendita dell'olio e esempio di ricetta proposta.

Ultimo non per importanza il fatto che il sito sia “*Mobile friendly*”, fattore fondamentale in quanto la percentuale del traffico web, già nell’ottobre 2016, passava per circa il 51% attraverso gli smartphone<sup>110</sup>.

Per il sito è prevista l’attività di promozione attraverso le strategie di Search Engine Optimization, una serie di attività, svolte da un professionista, che hanno lo scopo di migliorare il posizionamento del sito nei motori di ricerca.

La promozione dell’oleoturismo attraverso i social media dev’essere fatta attivando una rete che comprenda i siti web, Facebook, Instagram e tutti quegli strumenti che si vanno affermando per la comunicazione nel mondo virtuale. É fondamentale considerare la forte accelerazione digitale della domanda e dell’offerta, determinata anche dalla recente pandemia, creando modelli flessibili di azione.

---

<sup>110</sup>Ricerca Statcounter Global Stats, *Internet usage worldwide*, 2016, <https://gs.statcounter.com>.

## CONCLUSIONI

L'oleoturismo è una forma di turismo sostenibile? Alla domanda ho inteso rispondere attraverso questa tesi e la risposta è senza dubbio positiva, in quanto sembra soddisfare i presupposti di crescita economica, di benessere sociale e di tutela ambientale che sono alla base della visione sostenibile del turismo (fig. 30 del Capitolo 2). È un'attività che non impatta sul territorio perché prevede numeri di partecipanti controllati e circoscritti, limitazione dei mezzi di trasporto (attraverso la promozione di escursioni a piedi) e attenzione a tutti gli aspetti sensoriali che l'ambiente può offrirci, basandosi su una filiera di produzione che non incentiva l'uso di pesticidi, fertilizzanti e colture intensive. La sostenibilità della filiera di produzione dell'olio, dall'oliveto al prodotto finito e imbottigliato, viene infatti valutata positivamente attraverso vari parametri tra cui la determinazione quantitativa dell'impronta di carbonio (carbon footprint). Questa filiera è un esempio virtuoso di economia circolare (fig. 31 del Capitolo 2).

Alla luce delle modalità e delle ricerche attuate, l'oleoturismo è una forma di turismo sostenibile destinata a crescere sia in ambito nazionale che locale (in Liguria), sempre che sia valorizzata in modo corretto e attraverso una rete efficace. Fare rete significa condividere e se l'identità di un territorio è un valore, la condivisione di conoscenze e competenze è la soluzione per crescere, sia dal punto di vista economico che sociale. La finalità primaria è quella di collaborare per formare un terreno solido di lavoro, che non vada a creare divergenze o concorrenza tra attività simili, ottenendo opportunità, aiuti in caso di ostacoli e scambio di idee.

In ambito nazionale tra gli stakeholder vi sono associazioni di categoria e alcune regioni italiane (ad esempio la Puglia), in Liguria troviamo invece alcuni soggetti impegnati in attività agrituristiche o di fattorie didattiche, le associazioni che promuovono itinerari esperienziali e sensoriali negli uliveti, gli organizzatori di manifestazioni a tema, quali Olioliva (a Oneglia, IM) o Meditaggiasca (a Taggia, IM) e i tecnici dell'ONAOO

(Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio d'Oliva), che promuovono la cultura della qualità.

In questa regione le prospettive sono promettenti, ma molto dev'essere ancora fatto per implementare il sistema di supporto che questa attività necessita, attraverso la formazione di operatori che non siano unicamente olivicoltori o frantoiani, ma che sia estesa anche agli addetti all'accoglienza, agli operatori del turismo e del commercio e alle guide ambientali e turistiche che dovranno essere specializzate.

Il caso di studio dell'Andalusia ci mette davanti a prospettive sicuramente positive, supportate da una grande organizzazione e da cospicui investimenti economici. La mia riflessione è che la realtà italiana è molto frammentata tra piccoli produttori, quindi il primo, se non il principale, obiettivo sarà quello di creare una massa critica per far sì che l'oleoturismo non sia un'attività sporadica e limitatamente redditizia.

La promozione, intesa non solo come pubblicità, ma come corretta comunicazione di un prodotto sostenibile, che deriva da una filiera altrettanto sostenibile, sarà indubbiamente fondamentale e dovrà essere incrementata, in un ambito in cui i competitor di altri territori diventeranno numerosi.

L'oleoturismo è un'attività *slow*, per tutti, dalle famiglie con bambini agli appassionati di prodotti gastronomici di eccellenza, e può essere facilmente declinato verso le categorie speciali del mondo della disabilità, cui oggi le esperienze turistiche pongono poca attenzione, se non ostilità.

Vorrei però concludere con la considerazione che il mondo femminile potrebbe avere, nel marketing del turismo dell'olio, un ruolo fondamentale mettendo in gioco sensibilità che oggi sono solo parzialmente espresse in un ambito, quello di olivicoltori e frantoiani, prettamente maschile. Abbiamo due esempi, quello di Mariagrazia Bertaroli e quello di Vittoria Cisonno, che animano il movimento dell'oleoturismo rispettivamente in Veneto e Puglia. Il mio ruolo potrà essere quello di valorizzare questa nuova forma di turismo specialmente in Liguria, tramite le competenze acquisite, i corsi effettuati e la stretta collaborazione con Enti del settore, primo fra tutti il Consorzio Turismo dell'Olio EVO, DOP, IGP E BIO di Mariagrazia Bertaroli. La finalità sarà quella di allargare i confini di questo progetto che punta sulla valorizzazione dell'oro giallo, sostenendo le piccole attività e richiedendo allo stesso tempo una qualità elevata del prodotto, per poter rendere l'olio un'eccellenza non solo gastronomica, ma anche turistica.

## BIBLIOGRAFIA

- Aa.Vv. (2015), Italiano, *Garzanti Linguistica*, Milano.
- Allegri R., Galliano G. (2004), *Rappresentazioni e letture del territorio ligure*, Genova, pp. 118 e seguenti.
- Aramyan L., Ondersteijn C., Van Kooten O., Lansink A. O. (2006), *Performance Indicators in Agri-food Productions Chains*, e Ondersteijn C., Vijnands J. H., Huirne R. B., Van Kooten O., (Eds.) *Quantifying the Agri-food Supply Chain*, Olanda, pp. 47-64.
- Banca d'Italia, *Economie regionali*, n.29, *L'economia della Liguria*, aggiornamento congiunturale 2020.
- Basso E. (2018), *L'olio sul mare. Il commercio oleario nel basso Medioevo in Atti del convegno internazionale di studi "Olivo e olio in Liguria e nella regione mediterranea dal Medioevo ad oggi"* (Sanremo/ Taggia, 2017), Cuneo.
- Boine G. (1911), *La crisi degli ulivi in Liguria*, Rivista La voce, Firenze.
- Brancucci G., Ghiglione G. (2019), *Le fasce in Liguria: dal dissesto al recupero verso nuove opportunità*, Quaderni IRCrES, Genova.
- Canestrini D. (2001), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano.
- Caricato L. (2003), *Star bene con l'olio d'oliva*, Tecniche nuove Edizioni, Milano.
- Carrillo-Hidalgo I., Casado-Montilla J., J. I. Pulido-Fernandez J.I. (2019), *Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado turístico*, Revista Espacios, volume 40, Spagna.
- Columella L.G.M., *De rustica*, V libro, I sec. D.C.
- Commissione Europea 2010 LIFE *Tra gli olivi: buone pratiche per migliorare il rendimento ambientale nel settore olio d'oliva*, Belgio.
- Del Bo C. (2017), *Etica del turismo: responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci, pp. 71-72.
- Del Bo C., (2017), *Etica del turismo*, Carocci editore, Roma, p. 75.
- Doneaud G. (1975), *Storia dell'antica comunità di Porto Maurizio*, Oneglia (Imperia).
- Ecological Tourism in Europe (ETE 2009), *Sustainable Tourism Development*, Bonn (Germania), p. 43.
- Forlani F. (2005) Tesi di dottorato, *Marketing, esperienze e territorio*, UNIGE.
- Fornara D. (1928), *I benedettini e la Madonna di Canneto a Taggia*, Chieri.
- Giustiniani A. (1537), *Castigatissimi annali di Genova*, Genova.

- Gössling S. (2005), *Tourism's contribution to global environmental change: space, energy, disease and water*, Channel View Publications, Clevedon.
- Green H., Hunter C. (1992), The environmental impact assessment of tourism development, in Johnson P., Thomas B. (Eds.) *Perspectives in tourism policy*, Mansell, Londra, pp. 29-47.
- Gubelli S., Bramanti V., Giannini F. R., Lascari N, Report di ALTIS (2021) *Il paradosso dell'olio d'oliva: prodotto sostenibile, comunicazione acerba*, Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Gucci R. (2012), *Irrigazione*, Accademia Nazionale dell'Olio e dell'Olio, vol. 9, Spoleto (Perugia).
- Hangzhou Declaration (2013), *Placing culture at the heart of sustainable development policies*, PRC.
- ISMEA-RRN (2020), *Italia e la Pac post 2020: fabbisogni e strumenti per una nuova strategia del settore olivicolo-oleario*, Rete Rurale Nazionale, Roma.
- ISMEA-RRN (2020), *La competitività della filiera olivicola. Analisi della redditività e fattori determinanti*, Rete Rurale Nazionale, Roma.
- ISMEA-RRN (Rete Rurale Nazionale 2020), *Italia e la Pac post 2020: fabbisogni e strumenti per una nuova strategia del settore olivicolo-oleario*, Roma.
- Keys A. (1980), *Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease*, Harvard University press.
- Kidoń E. (2003), *Principles for sustainable development of health resorts*, Prace, Cracovia (PL).
- Lasagna C.G. (1963), *La comunità Diani e i suoi ordinamenti medievali*, Rivista ingauna e intemelina vol. 18, Istituto degli studi liguri, pp. 21-43.
- León F., Marías D. (2007), *Los otros turismos. Turismo cinegético*. ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales. 2ª Época, (54, especial), pp. 1-14.
- Lim C., McAleer M. (2005), *Ecologically sustainable tourism management*, Environmental Modelling & Software 20, Elsevier, pp. 1431–1438.
- Liuzzi S. (2015) Tesi di laurea specialistica in farmacia, *Proprietà salutistiche dell'oleocantale quale componente fenolico dell'olio d'oliva*, UNIPISA.
- Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W. (1972), *The limits of growth*, Mondadori, Milano.
- Ministero delle politiche agricole e forestale (2019), *La competitività dell'olivicultura ligure*, Roma.
- Pan S., Gao M., Kim H., Shah K.J., Pei S., Chianga P. (2018), *Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy*, Science of Total Environment, Elsevier, pp. 452-469.
- Pan S., Gao M., Kim H., Shah K.J., Pei S., Chianga P. (2018), *Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy*, Science of Total Environment, Elsevier, pp. 452-469.
- Peeters P., Dubois G. (2010), *Tourism travel under climate change mitigation constraints*, Journal of transport geography, pp. 447–457.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2001), *Welcome to experience economy*, Health forum journal, Harvard.
- Pira G.M. (1847), *Storia della Città e Principato di Oneglia*, Genova.
- Quaini M. (1972), *Per una storia del paesaggio agrario in Liguria*, atti della Società ligure di Storia Patria, Genova.

- Gucci R. (2012), *Irrigazione*, Accademia Nazionale dell'Olivo e dell'Olio, vol. 9, Spoleto (Perugia).
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.
- Ruiz I. (2010), *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*, Servicios de Publicación de la Universidad de Granada, Granada.
- Salsa A. (2019), *I paesaggi delle Alpi*, Roma, pp. 21-22.
- Satta A. (2003), *La valutazione della capacità di carico turistica nel Mediterraneo*, UNEP Bilancio Italia.
- Saveriades A. (2000), *Establishing the social tourism capacity*, Tourism management vol. 21 n. 2, pp. 147-156.
- Sista A. (1995), *Le vie dell'olio – Sulle orme degli antichi liguri*, Genova.
- Skidelsky R. (2020), *What's wrong with economics – A primer for the perplexed*, Yale University Press, p. 175.
- UNEP e GPA Coordination Office (2006), *The State of the Marine Environment - Trends and Processes*, Olanda, p. 28.
- United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), (2012), *Tourism in the Green Economy: Background Report.*, Spain and Kenya, p. 167.
- World Commission on Environment and Development (1987), Report: *Our common future*, Oxford University press, New York.
- World Tourism Organization (2008), *Climate change and tourism. Responding to Global Challenge*, United Nations Environment Programme and World Meteorological Organization, Parigi e Madrid.
- World Tourism Organization (2010), *Tourism and Biodiversity: Achieving Common Goals towards Sustainability*, Madrid.
- WTO (2000), *Sustainable Development of tourism, a compilation of good practises*, Pubns World Tourism Organization (WTO), Madrid.
- WTO (2004), *Indicators of sustainable development for tourist destinations, a guide book*, WTO, Madrid (Spagna).

## SITOGRAFIA

- [https://it.wikipedia.org/wiki/Club\\_di\\_Roma](https://it.wikipedia.org/wiki/Club_di_Roma), Voce descrittiva di Wikipedia sul Club di Roma, ultima consultazione: 03 Luglio 2021.
- <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=SUSTINEO100>, Dizionario latino-italiano online alla voce “*sustineo*”, ultima consultazione: 12 Luglio 2021.
- <https://www.canaleenergia.com/rubriche/scenari-dati-di-mercato-indagini-del-settoredossier-e-report/per-il-74-degli-italiani-il-turismo-sostenibile-e-quello-piu-sicuro-nel-post-covid/#:~:text=Dai%20dati%20emerge%20come%20sia,corretto%20e%20vicino%20alla%20natura%20,> Testata online dedicata all’energia e al suo impatto sulla vita, ultima consultazione: 23 Luglio 2021.
- <https://www.alterrebourgognefranche.comte.org/a/104/developpement-durable-ou-soutenable-%20>, Il sito offre una selezione di temi sullo sviluppo sostenibile, in questo caso la differenza tra *durable* e *soutenable*, ultima consultazione: 01 Agosto 2021.
- [www.AIPO.it](http://www.AIPO.it), Storia olivicoltura, Associazione Interregionale Produttori Olivicoli, Ultima consultazione: 7 Ottobre 2021.
- <https://blog.sadesign.it/cultura-sostenibile/>, Il blog di Sadesign(2020), *Cultura sostenibile: come ci si è arrivati*, Trento, ultima consultazione: 18 Ottobre 2021.
- <https://contedoro.com/olio-extravergine-di-oliva-come-si-fa/>, Sito web relativo all’azienda agricola Contedoro, nello specifico la pagina dedicata alle fasi di produzione dell’olio, ultima consultazione: 18 Ottobre 2021.
- <https://oliocristofaro.it/olivo-olio-evo-ecco-come-avviene-estrazione/>, Sito web relativo all’azienda agricola Olio Cristofaro, in particolare la pagina dedicata ai metodi di estrazione dell’olio, ultima consultazione: 18 Ottobre 2021.
- <https://www.certifico.com/ambiente/documenti-ambiente/257-documenti-riservati-ambiente/8685-acque-di-vegetazione-e-scarichi-dei-frantoi-oleari>, Certificazione legata alle acque di vegetazione, ultima consultazione: 20 Ottobre 2021
- <http://www.anapoo.it/lolio/manuale-del-frantoiano/>, ANAPOO (Associazione Nazionale Assaggiatori Professionisti Olio di Oliva), *Manuale del frantoiano*, ultima consultazione: 20 Ottobre 2021.
- <http://www.rivistadiagraria.org>, Vatrano T.(2018), *Il ruolo dell’olivo nella mitigazione dei cambiamenti climatici*, n.276, ultima consultazione: 18 Ottobre 2021.
- <https://www.winemag.it/nasce-il-consorzio-movimento-turismo-dell-olio/>, Giornale italiano online, *Nasce il Consorzio Movimento Turismo dell’Olio – Sostenibilità, nuove tecnologie, informazione e fare rete le parole d’ordine del neonato MTO*, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.

<https://www.carlozucchetti.it/presentato-a-roma-il-nuovo-consorzio-movimento-turismo-dellolio/>, Articolo del Sole24ore, Nasce il Movimento per la promozione del turismo dell'olio extravergine di qualità, 11 Marzo 2021, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.

<https://terraevita.edagricole.it/featured/nasce-il-movimento-turismo-dellolio/>, Articolo di Terraèvita, Nasce il Movimento Turismo dell'Olio, 18 Marzo 2021, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.

<https://www.olioofficina.it/magazine/esperienze/gea-terra/il-turismo-dell-olio-ha-ora-il-suo-punto-di-riferimento-in-un-consorzio.htm>, M. Bertaroli, intervista su Olioofficina magazine, 2021, ultima consultazione: 12 Ottobre 2021.

<https://camminatragliulivi.it/giornata-nazionale-della-camminata-tra-gli-olivi/>, Sito dedicato alla promozione di camminate tra gli ulivi, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.

<http://www.museodellolivo.com/i-percorsi-tematici>, Sito ufficiale del Museo dell'Olio Carlo Carli, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.

<https://www.univda.it/didattica/dipartimento-di-scienze-umane-e-sociali/offerta-formativa/corso-di-laurea-magistrale-in-lingue-e-culture-per-la-promozione-delle-aree-montane/>, Corso di laurea magistrale in Lingue e culture per la promozione delle aree montane, ultima consultazione: 20 Ottobre 2021.

<https://www.carapelli.it/blog/carapelli-il-nostro-impegno-per-un-futuro-sostenibile/>, Pagina dedicata al Protocollo di Sostenibilità della Casa Olearia Carapelli, Firenze, ultima consultazione: 19 Ottobre 2021.

<https://www.campaniaslow.it/2021/03/11/esordio-per-il-movimento-turismo-dell-olio-direttrice-e-vittoria-cisonno/>, Scatozza C. (2021), *Esordio per il Movimento Turismo dell'Olio, direttrice è Vittoria Cisonno*, ultima consultazione: 18 Ottobre 2021.

[www.cronacadiverona.com/olio-di-qualita-e-prospettive-turistiche/](http://www.cronacadiverona.com/olio-di-qualita-e-prospettive-turistiche/), La cronaca di Verona, 7 Giugno 2021, ultima consultazione: 7 Ottobre 2021.

<https://visitfinaleligure.it/giovanni-boine/>, *Occhi curiosi sul paesaggio ligure*, Finale ligure, the perfect place, ultima consultazione: 26 Ottobre 2021.

<https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/osservatorio-turistico-regionale/analisi-del-movimento-turistico/document/41684.html?view=document&id=41684:report-b-progressivo-mensile-provincia&Itemid=>, Report Settore Politiche Turistiche, Regione Liguria, ultima consultazione: 26 Ottobre 2021.

[www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it), ISMEA Mercati, Olio d'oliva, scheda di settore, 2020, ultima consultazione: 7 Ottobre 2021.

<https://asvis.it/goal-e-target-obiettivi-e-traguardi-per-il-2030/>, Agenda ONU 2030, obiettivo 2, traguardo 2.4: garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili, ultima consultazione: 17 Ottobre 2021

<https://www.qualivita.it/news/geographical-indications-italian-cultural-heritage-le-foto-dellesposizione/>, Magazine online Qualivita, nello specifico la pagina relativa all'esposizione Italian Cultural Heritage di Bruxelles, ultima consultazione: 26 Ottobre 2021.

<https://gs.statcounter.com>, Ricerca Statcounter Global Stats (2016), *Internet usage worldwide*, ultima consultazione: 15 Ottobre 2021.