

■ **LA RICERCA** Per gli emigrati è un “prodotto nostalgia”

Il turismo delle radici spinge anche l'olio italiano

GLI italiani emigrati che tornano come turisti per riscoprire le proprie radici sono fortemente legati alla terra dei propri avi (71%), ne apprezzano la cucina (83%), acquistano e consumano prodotti agroalimentari italiani anche al ritorno dopo il viaggio (oltre il 61% li ha acquistati negli ultimi 6 mesi e oltre la metà li ha consumati anche più volte a settimana) e li promuovono presso parenti e amici una volta tornati a casa (più dell'87% del totale).

Infine, per oltre 73%, l'olio di oliva italiano è di qualità superiore, nonostante il mercato poco sviluppato all'estero, sia per la difficoltà a reperire il prodotto che per i prezzi elevati. È quanto emerge dalla ricerca “Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rura-

li”, realizzata dal **Crea** in collaborazione con l'Università della Calabria (Dipartimento

di Scienze Aziendali e Giuridiche) nell'ambito del progetto “Oleario - Dove l'Italia lascia un segno” che ha inteso scandagliare le potenzialità per ampliare il mercato del nostro agroalimentare e favorire lo sviluppo delle aree rurali a vocazione olivicola, un fenomeno che potrebbe interessare circa 60 milioni di italiani all'estero e un possibile introito di 8 miliardi di euro.

Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari ita-

liane all'estero, con un focus sul comparto olivicolo-oleario, grazie ai turisti delle radici, ovvero emigrati e loro discendenti, che vogliono riconnettersi con la propria terra d'origine o della propria famiglia durante le va-

canze, puntando, in particolare modo, ai cosiddetti “prodotti nostalgia” (tra questi in primo luogo l'olio), ossia beni tradizionali locali, principalmente prodotti alimentari, strettamente associati alla terra delle proprie radici, che per loro hanno il “sapore di casa”, ma che acquistano per la qualità, diventando, in tal modo, veri e propri ambasciatori all'estero del made in Italy. Non da ultimo, attraverso il turismo delle radici si possono promuovere le produzioni locali insieme ai territori stessi, anche grazie a ‘marchi territoriali’. Alcune aree rurali stanno dimostrando grande interesse e realizzando investimenti sull'oleoturismo che i turisti delle radici apprezzano.



Olio d'oliva

