

Turismo delle radici, volano di sviluppo per agroalimentare e aree rurali

Il CREA ha presentato i primi risultati del "Turismo delle radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", il progetto che punta a promuovere il made in Italy all'estero mediante il contributo dei discendenti degli emigrati italiani.

A cura di Giulio Viggiani
- Ufficio Stampa CREA

The logo for ANSA, consisting of the word "ANSA" in white, bold, sans-serif capital letters, centered within a solid green rectangular background.

Crea, 87% Italo-discendenti promuove made Italy al rientro

Turismo delle radici trampolino per agroalimentare e aree rurali

(ANSA) - ROMA, 09 NOV - Gli italiani emigrati che tornano come turisti per riscoprire le proprie radici sono molto legati alla terra dei loro avi (71%) e sono anche i maggiori promotori del made in Italy al rientro, più dell'87%, infatti, promuove i prodotti agroalimentari italiani presso parenti e amici una volta tornati a casa. Tra tutti i prodotti italiani, gli italo-discendenti accordano una preferenza all'olio d'oliva italiano: 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 rurali', 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. L'indagine, condotta sia mediante la somministrazione di questionari, sia interviste dirette, ha rilevato inoltre che gli italiani emigrati, che tornano come turisti apprezzano molto la cucina (83%) e 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. Riguardo l'olio, l'analisi ha evidenziato la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero. (ANSA).

TURISMO. RICERCA CREA, RADICI ITALIANE VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI

ITALO-DISCENDENTI, LEGATI A TERRITORI E PRODUZIONI LOCALI

(DIRE) Roma, 9 nov. - 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.

E' quanto emerge dalla ricerca "Turismo delle **radici** e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", 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.

L'Indagine sul Turismo delle radici Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. Una prima indagine, di tipo qualitativo, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle **radici**, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. L'indagine statistica, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle **radici**, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti

dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel contrasto all'Italian Sounding. Relativamente all'olio, è stata evidenziata la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero.(SEGUE)

RASSEGNA STAMPA

TURISMO. RICERCA CREA, RADICI ITALIANE VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI -2-

(DIRE) Roma, 9 nov. - Il contesto di partenza Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle radici e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

"Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - dichiara Barbara Zanetti, ricercatrice del CREA Politiche e Bioeconomia. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo".

CREA: TURISMO DELLE RADICI VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI

ROMA (ITALPRESS) - 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. E' quanto emerge dalla ricerca "Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", 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. (ITALPRESS) - (SEGUE).

CREA: TURISMO DELLE RADICI VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI -2-

L'Indagine sul Turismo delle Radici Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. Una prima indagine, di tipo qualitativo, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. L'indagine statistica, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel contrasto all'Italian Sounding. Relativamente all'olio, è stata evidenziata la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero. (ITALPRESS) - (SEGUE).

CREA: TURISMO DELLE RADICI VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI -3-

Il contesto di partenza Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. (ITALPRESS) - (SEGUE).

CREA: TURISMO DELLE RADICI VOLANO PER AGROALIMENTARE E AREE RURALI -4-

L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle radici e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

"Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - dichiara Barbara Zanetti, ricercatrice del CREA Politiche e Bioeconomia. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine.

L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo". (ITALPRESS).

Crea: turismo delle radici volano per agroalimentare e aree rurali

Focus su potenzialità per mercato agroalimentare e olio evo

Roma, 9 nov. (askanews) - L'amore degli italiani emigrati che tornano come turisti per riscoprire le proprie **radici** può rappresentare un volano per le produzioni agroalimentari italiane e per la valorizzazione delle aree rurali. Infatti, gli italiani emigrati sono sempre 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 e li promuovono presso parenti e amici una volta tornati a casa. 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.

E' quanto emerge dalla ricerca "Turismo delle **Radici** e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", realizzata dal **CREA** in collaborazione con l'Università della Calabria nell'ambito del progetto "Oleario - Dove l'Italia lascia un segno". Un progetto nato per 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.

Una prima indagine, di tipo qualitativo, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo: svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle **radici**, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici, rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. L'indagine statistica, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle **radici**, è stata

condotta attraverso un questionario strutturato.

Relativamente all'olio, è stata evidenziata la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero. (Segue)

RASSEGNA STAMPA

Crea: turismo delle radici volano per agroalimentare e aree rurali - 2-

Roma, 9 nov. (askanews) - Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle **radici** e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

"Ciò che caratterizza il turismo delle **radici** è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - dichiara Barbara Zanetti, ricercatrice del **CREA** Politiche e Bioeconomia. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle **radici** di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni

del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo".

RASSEGNA STAMPA

Italiani emigrati non rinunciano ai sapori del territorio di origine. Crea: l'olio extravergine è il prodotto del cuore, per il 73%



ROMA – 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.

E' quanto emerge dalla ricerca **"Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali"**, 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.

L'Indagine sul Turismo delle Radici

Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. **Una prima indagine, di tipo qualitativo**, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. **L'indagine statistica**, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile online in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel **contrasto all'Italian Sounding**. Relativamente all'olio, è stata evidenziata **la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano** non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero.

Il contesto di partenza

Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle radici e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

“Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo – dichiara **Barbara Zanetti**, ricercatrice del CREA Politiche e Bioeconomia. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo”.

RASSEGNA

Turismo delle radici: ricerca CREA, volano per agroalimentare e aree rurali

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.

E' quanto emerge dalla ricerca **“Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali”**, 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.

L'Indagine sul Turismo delle Radici Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. **Una prima indagine, di tipo qualitativo**, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. **L'indagine statistica**, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel **contrasto all'Italian Sounding**. Relativamente all'olio, è stata evidenziata la

scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero.

Il contesto di partenza Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle radici e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

*“Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - dichiara **Barbara Zanetti, ricercatrice del CREA Politiche e Bioeconomia**. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo”.*

RAS



Valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali con il Turismo delle radici

Dopo 3 anni dalla pubblicazione dell'ampio lavoro di ricerca sul "Turismo delle Radici" a firma di Sonia Ferrari, docente di marketing del turismo e marketing territoriale presso l'Università della Calabria, e **Tiziana Nicotera**, cultore della materia presso la stessa Università ed esperta del ramo, è maturata l'idea di allargarne i contenuti e le aspettative conducendo il tutto in collaborazione con il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria (Crea). È nata, dunque, una nuova ricerca dal titolo: *Turismo delle radici e prodotti agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali.*

Lo studio, che nasce nell'ambito del progetto "Oleario-Dove l'Italia lascia un segno" del Crea, finanziato dall'Unione Europea, coinvolge, oltre al Crea, il Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'UniCal, nonché la prof.ssa Anna Lo Presti, dell'Università di Torino.

In poco più di un anno di lavoro si è fatta una indagine mirata ad analizzare il fenomeno della promozione delle produzioni agroalimentari italiane all'estero, con un focus sul comparto olivicolo-oleario, grazie all'interesse e all'azione dei turisti delle radici, ovvero emigrati e loro discendenti che vogliono riconnettersi con la propria terra d'origine o della propria famiglia durante le vacanze.

I risultati del lavoro saranno presentati a Roma, giovedì 9 novembre 2023 alle ore 9,30, presso Hotel NH Vittorio Veneto, su corso Italia, 1, nell'ambito del convegno: "Turismo delle radici e prodotti agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali".

Ad aprire i lavori sarà **Milena Verrascina**, del Crea – Centro Politiche e Bioeconomia; mentre a seguire **Sonia Ferrari** e **Tiziana Nicotera** dell'Università della Calabria con Anna Lo Presti, dell'Università di Torino, parleranno sul tema: *Turismo delle radici e promozione all'estero dei prodotti agroalimentari italiani: un focus sul settore olivicolo-oleario*.

Il programma prevede poi una relazione sul tema: "Etichette e certificazioni, strumenti attrattivi per i viaggiatori delle radici", a cura di **Gabriella Lo Feudo**, del Crea – Centro Orticoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura; mentre del tema: "Il turismo delle radici per lo sviluppo delle aree rurali" ne parlerà Barbara Zanetti, del Crea – Centro Politiche e Bioeconomia.

Successivamente è prevista una Tavola rotonda con la partecipazione di: **Francesca Baldereschi**, Responsabile nazionale della Guida Extravergini – Slow Food; **Simone Marrucci**, Responsabile Percorsi turistici dell'Associazione città dell'olio; **Emilio Milich**, Responsabile Turismo Slow; e **Fabiola Pulieri**, giornalista.

Il convegno si chiuderà per le 13,00 con uno spazio di interventi riservati a dei rappresentanti degli italiani all'estero: **Marite Perrella**, Membro del Consiglio direttivo della Faca e del Comites; **Marcello Carrara**, Presidente della Federazione delle Società Italiane di Mar del Plata e zona; **Mario Tapia**, Presidente dell'Associazione dei Calabresi in Cile.

"Il turismo e l'enogastronomia – ci dice la professoressa Sonia Ferrari – sono settori fortemente interconnessi. Oggi crescono in modo significativo vari segmenti del turismo enogastronomico, come il turismo del vino e l'oleoturismo. I turisti delle radici sono particolarmente interessati ai cosiddetti "prodotti nostalgia", ossia beni tradizionali locali, principalmente prodotti alimentari, strettamente associati alla terra delle proprie radici, che per questi turisti hanno il "sapore di casa" e che acquistano per la loro qualità, ma soprattutto perché ricordano la madre patria. Oltre a comprare beni del luogo di origine della loro famiglia, i turisti delle radici diventano veri e propri ambasciatori all'estero del made in Italy. Tutto ciò – conclude – può favorire le esportazioni, stimolare le produzioni locali, aumentare l'orgoglio della comunità e contribuire a limitare l'impatto negativo del fenomeno dell'Italian Sounding. Attraverso il turismo delle radici si possono promuovere le produzioni locali insieme ai territori stessi, anche grazie a marchi territoriali". (fb)

Per gli emigrati l'olio di oliva italiano è di qualità superiore



Secondo una ricerca del Crea per gli italo-discendenti, legati a territori e produzioni locali: più dell' 87% promuove il made in Italy. Nasce il turismo delle radici, volano per food e aree rurali



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.**

E' quanto emerge dalla ricerca "Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", 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.**

L'Indagine sul Turismo delle Radici Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. Una prima indagine, di tipo qualitativo, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. L'indagine statistica, a cui hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel contrasto all'Italian Sounding. **Relativamente all'olio, è stata evidenziata la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese, ma soprattutto, all'estero.**

Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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 perché offre esperienze e percorsi in cui c'è una relazione diretta con le imprese e i territori. **L'aggancio tra la nicchia dei Turisti delle radici e le aziende olivicole che si aprono all'accoglienza può dunque rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.**

“Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - dichiara Barbara Zanetti, ricercatrice del CREA Politiche e Bioeconomia. E' un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo”.

RASSEGNA SI



Gli italiani emigrati sono innamorati (e ambasciatori) del Belpaese e dei suoi prodotti

Il “Turismo delle Radici”, nello studio del Crea, che mostra una possibile nuova strada per ampliare il mercato del nostro agroalimentare



Il turismo enogastronomico che guarda fuori dai confini nazionali spesso punta sul far conoscere prodotti di eccellenza, paesaggi, sapori e tradizioni a chi non è mai stato in Italia o comunque a chi è un “neofita” della nostra cultura. Un target che magari “lascia il segno” con recensioni, post sui social e commenti che, indirettamente, possono trasformarsi in un “passaparola” proficuo per il settore stimolando la curiosità di altri turisti pronti a vivere la stessa esperienza. Eppure, nelle tante strade percorse dal marketing, sta prendendo campo un

pubblico che potenzialmente può diventare il miglior ambasciatore del made in Italy. E no, non sono stranieri ma **italiani emigrati che tornano come turisti per riscoprire le proprie radici**. Questi sono fortemente legati alla terra dei propri avi (71%), ne apprezzano la cucina (83%), acquistano e consumano prodotti agroalimentari italiani anche al ritorno dal 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). Nutrendo una passione particolare per l'olio di oliva del Belpaese che per oltre il 73% è di qualità superiore e questo nonostante il mercato poco sviluppato all'estero, sia per la difficoltà a reperire il prodotto che per i prezzi elevati. Un prodotto, l'olio, con delle potenzialità ancora inesplorate dal punto di vista turistico. Sono tanti gli spunti della ricerca "Turismo delle radici e dei prodotti agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali", realizzata dal Crea in collaborazione con l'Università della Calabria (dipartimento di Scienze aziendali e giuridiche) nel 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.

Sono state condotte due indagini mediante la somministrazione di questionari e interviste dirette. La prima, di tipo qualitativo, ha esplorato il tema e offerto un primo approccio conoscitivo, utile alla definizione dell'indagine statistica. È stata svolta attraverso interviste in profondità e focus group che hanno coinvolto 40 soggetti, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentanti di istituzioni, esperti e operatori turistici. L'indagine statistica, a cui hanno partecipato **oltre 600 "turisti delle radici"**, è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Si è focalizzata sulla connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti dei prodotti agroalimentari e del cibo italiano, sia durante il soggiorno in Italia, sia al rientro, indagando anche il possibile ruolo nel contrasto all'"Italian Sounding". Relativamente all'olio, è stata evidenziata la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano non solo nel nostro Paese ma, soprattutto, all'estero.

Il progetto mira ad indagare la promozione delle produzioni agroalimentari italiane 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 vacanze, puntando, in particolar 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". L'aggancio tra la nicchia dei "turisti delle radici" e le aziende olivicole che si aprono

all'accoglienza può rappresentare un modello di diversificazione del reddito, un valore aggiunto per turisti e aziende, una opportunità per le aree rurali caratterizzate da un vasto patrimonio olivicolo.

“Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - **dichiara Barbara Zanetti, ricercatrice del Crea Politiche e Bioeconomia** - è un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo

RASSEGNA STAMPA

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE



L'olio è al centro del turismo delle radici degli italiani emigrati all'estero?

Secondo un'indagine del Crea, oltre il 73% dei turisti delle radici ritiene che l'olio di oliva italiano sia di qualità superiore, un alimento considerato un bene tradizionale associato alla loro terra d'origine

Gli italiani emigrati che [ritornano in patria come turisti](#) per riscoprire le proprie radici mostrano un **forte legame con la terra dei loro antenati**, con il 71% di loro che esprime questa relazione. I turisti delle radici, poi, **apprezzano particolarmente la cucina italiana**, con un'adesione dell'83%. Inoltre, **più del 61% di loro ha acquistato prodotti agroalimentari italiani nei sei mesi precedenti**, e **oltre il 50% li ha consumati più volte a settimana dopo il viaggio**. La **stragrande maggioranza**, oltre l'87%, **promuove questi prodotti tra parenti e amici una volta tornati a casa**. Infine, un dato interessante è che, nonostante le sfide legate alla reperibilità [e ai prezzi elevati](#), **oltre il 73% ritiene che l'olio di oliva italiano sia di qualità superiore**: affermazioni particolarmente significative considerando il mercato poco sviluppato all'estero per questo prodotto.

RASSV



L'olio

al centro del turismo delle radici degli italiani emigrati

Il turismo delle radici e l'indagine del Crea

Numeri che emergono dalla **ricerca intitolata "Turismo delle Radici e dei Prodotti Agroalimentari. Percorsi e strategie per valorizzare l'olivicoltura e le aree rurali"**, condotta dal **Crea** in collaborazione con l'Università della Calabria all'interno del progetto **"Oleario - Dove l'Italia lascia un segno"**. L'obiettivo principale del progetto è **esplorare le potenzialità per ampliare il mercato agroalimentare italiano**, con un particolare focus sulle **aree rurali legate alla coltivazione dell'olivo**. L'indagine si è svolta attraverso due fasi: una prima di tipo qualitativo, che ha coinvolto interviste e focus group con 40 partecipanti, e una seconda, di tipo statistico, che ha visto la partecipazione di oltre 600 turisti delle radici attraverso un questionario strutturato con 52 domande, disponibile in diverse lingue.

Il turismo delle radici e la centralità dell'olio

Il progetto mira a promuovere le produzioni agroalimentari italiane all'estero, concentrando gli sforzi sul settore olivicolo-oleario. Si focalizza sui turisti delle radici, cioè gli emigrati e i loro discendenti, che desiderano riconnettersi con la propria terra durante le vacanze. **Questi turisti sono particolarmente interessati ai "prodotti nostalgia"**, con un'attenzione speciale all'olio, **considerato un bene tradizionale associato alla loro terra d'origine**. Il progetto propone di sfruttare questa connessione per promuovere le produzioni locali e i territori stessi, anche attraverso l'uso di marchi territoriali. Inoltre, si evidenzia che l'oleoturismo potrebbe rappresentare una forma di diversificazione del

reddito per le aziende olivicole e un valore aggiunto per le aree rurali con un ricco patrimonio olivicolo.



L'olio è considerato un bene tradizionale associato alla terra d'origine dei turisti delle radici

«Ciò che caratterizza il turismo delle radici è la forte componente emotiva legata agli affetti familiari, ai ricordi, alle tradizioni e al cibo - ha commentato **Barbara Zanetti**, ricercatrice del Crea Politiche e Bioeconomia. È un segmento del turismo che trova nelle aree rurali la sua giusta dimensione in quanto è possibile coniugare l'offerta di un patrimonio di tradizioni, di saperi locali e gastronomia con la ricerca da parte dei turisti delle radici di mantenere viva e tramandare alle generazioni la memoria e le tradizioni del proprio paese di origine. **L'indagine è nata con lo spirito di trovare nuove opportunità di sviluppo del turismo collegandolo a due capisaldi della nostra cultura e della nostra identità culturale: l'olio e l'ulivo**».