RETE RURALE NAZIONALE 2014 2020

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Finanziato dall'Unione europea

crea Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

OLEARIO

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA

PROGETTO DI RICERCA

"TURISMO DELLE RADICI E PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI: UN FOCUS SUL SETTORE OLIVICOLO-OLEARIO"

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera
Università della Calabria

SINTESI

La ricerca nasce nell'ambito del progetto Oleario - Dove l'Italia lascia un segno del CREA (Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria) ed è stata realizzata in collaborazione con l'Università della Calabria, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche.

L'indagine mira ad indagare 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.

Il turismo e l'enogastronomia 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 loro hanno il 'sapore di casa' e che acquistano per la loro qualità, ma soprattutto perché ricordano la madre patria. Oltre ad acquistare direttamente prodotti realizzati nel luogo di origine della loro famiglia, i turisti delle radici diventano veri e propri ambasciatori all'estero del cosiddetto made in Italy. Tutto ciò 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'.

Nell'ambito della ricerca sono state condotte due indagini. Una prima indagine, di tipo qualitativo, ha mirato ad esplorare il tema ed offrire 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 ed operatori turistici.

L'indagine quantitativa è stata incentrata 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 successivamente al viaggio. La ricerca ha indagato anche il tema di un possibile ruolo che i turisti delle radici potrebbero avere nel contrastare l'Italian Sounding, che colpisce molti prodotti italiani dell'enogastronomia, come l'olio di oliva. L'indagine è stata condotta attraverso un questionario strutturato, composto da 52 domande, tutte a risposta chiusa tranne una, auto compilata, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. All'indagine hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici.

I risultati complessivi della ricerca mostrano come i turisti delle radici di origini italiane siano fortemente legati alla propria terra di origine (lo dichiara quasi il 71% di coloro che hanno risposto). Ciò si riflette anche in un elevato interesse verso le tradizioni culinarie e la gastronomia della madre patria (la cucina della terra di origine è apprezzata dall'83% del campione), che li spinge sia ad acquistare e a consumare prodotti agroalimentari italiani nel nostro paese e al ritorno a casa 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) sia a promuoverli presso parenti e amici una volta tornati a casa (lo dichiara oltre l'87% del totale).

Se le eccellenze enogastronomiche italiane sono un potente driver per le produzioni agroalimentari non solo in termini di produzione ed export, ma anche sul piano turistico, il connubio tra il comparto agroalimentare e il comparto turistico trova nel segmento dei viaggiatori delle radici la sua massima espressione. Il cibo italiano, le tradizioni culinarie regionali e le produzioni tipiche locali hanno un valore intrinseco, che va oltre la bontà, il gusto, l'apprezzamento oggettivo, per abbracciare la sfera emotiva ed intima di appartenenza e di ricordo.

C'è tuttavia tanto ancora da fare per dispiegare a pieno le potenzialità di questo fenomeno. Appaiono necessari investimenti mirati per promuovere i prodotti agroalimentari italiani all'estero e per favorirne l'esportazione, soprattutto al di fuori dell'Europa, dove è più difficile e si rilevano incrementi notevoli dei

prezzi. Inoltre, misure e interventi adeguati alla costruzione di un'offerta turistica strutturata capace di favorire una migliore conoscenza del patrimonio agroalimentare italiano dal punto di vista salutistico, culinario e della tradizione contribuirebbero a favorire l'interesse per la gastronomia come motivazione importante del viaggio delle radici. Sembra esserci uno spazio ancora quasi completamente sottovalutato per avviare proficue collaborazioni con quelle che potrebbero divenire delle 'antenne' nei paesi esteri, ovvero le organizzazioni rappresentative di italiani e italo-discendenti, in particolare le associazioni.

Per quanto concerne l'olio di oliva, è un prodotto che rappresenta per i turisti delle radici una vera e propria connessione con la terra dei propri antenati. Si tratta di un mercato poco sviluppato all'estero, sia per la difficoltà a reperire il prodotto che per i prezzi elevati, sebbene una netta maggioranza (oltre il 73%) degli intervistati ritenga l'olio di oliva italiano di qualità superiore. La conoscenza dell'olio di oliva è ancora poco valorizzata e promossa nei luoghi in cui esso viene prodotto. Le aziende agricole italiane, anche per la loro dimensione mediamente piccola, non sono votate ancora pienamente all'accoglienza turistica attraverso l'offerta di esperienze attive e coinvolgenti nei frantoi o comunque legate all'olio d'oliva. Le poche esperienze offerte (soprattutto degustazioni) sono considerate molto soddisfacenti dai viaggiatori. Coloro che non hanno avuto modo di visitare oleifici si dichiarano interessati a immergersi nelle esperienze di degustazione o negli uliveti. Questo lascia sperare che si possa investire in questa direzione, seguendo le buone prassi ancora offerte in numero limitato.

Quello che gli addetti ai lavori e i turisti delle radici mettono in luce è la scarsa consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano nel nostro Paese e, soprattutto, all'estero.

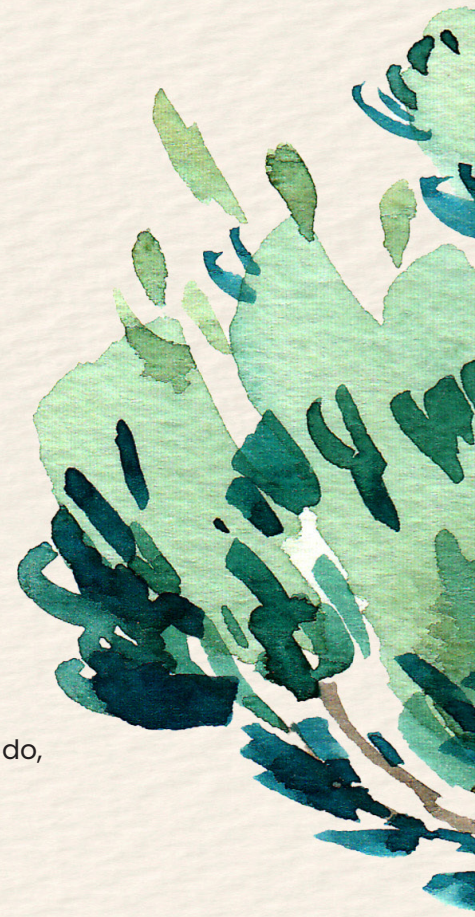
La formazione e l'informazione sulle peculiarità e le proprietà salutistiche dell'olio d'oliva, per il grande pubblico e quello specialistico, sono assist importanti su cui costruire e rafforzare la reputazione del prodotto. Inoltre, non sempre la consapevolezza in merito alle specificità dei vari tipi di olio di oliva, alle caratteristiche organolettiche e ai benefici dell'olio di oliva per la salute è sufficiente a destare interesse per questo prodotto. Possono giocare un ruolo primario da questo punto di vista le esperienze turistiche offerte negli uliveti (come merende e pranzi, meditazione, attività culturali ed artistiche, SPA tematiche, etc.), legate al benessere psico-fisico e alla capacità di far ritrovare quell'equilibrio interiore ricercato dai viaggiatori delle radici. A questo deve aggiungersi la costruzione di un racconto evocativo di ciò che l'olio e gli ulivi hanno rappresentato per i nostri avi e continuano a rappresentare nell'Italia di oggi.

In tal modo per il turista ancestrale il viaggio alla scoperta delle radici diventa anche un viaggio alla scoperta dell'olio e del territorio che permette di riconnettersi al proprio patrimonio identitario.

Rete Rurale Nazionale
Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.gov.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale
www.linkedin.com/showcase/reterurale

Progetto OLEARIO
https://oleario.crea.gov.it



Comitato scientifico
Barbara Zanetti, Milena Verrascina, Gabriella Lo Feudo,
Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera

Segreteria Organizzativa
Anna Lapoli, Alessia Fantini

Regia e streaming video
Francesco Ambrosini

Progettazione Grafica e comunicazione digital
Roberta Ruberto, Mario Cariello

REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO FEASR (FONDO EUROPEO PER L'AGRICOLTURA
E LO SVILUPPO RURALE) NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA RETE RURALE NAZIONALE 2014-2022