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

***Italo-discendenti, legati a territori e produzioni locali: più dell’ 87% promuove il made in Italy al rientro; per oltre il 73%, l’olio di oliva italiano è di qualità superiore***

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 solonel 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”.*

*A cura di Giulio Viggiani 3384089972*