CENTRO DI RICERCA POLITICHE E BIOECONOMIA

Rapporto di Ricerca

TURISMO DELLE RADICI E PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

UN FOCUS SUL SETTORE OLIVICOLO OLEARIO

a cura di
Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera, Milena Verrascina, Barbara Zanetti

crea
Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria
CENTRO DI RICERCA POLITICHE E BIOECONOMIA

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA

RETE RURALE NAZIONALE 2014 2020

TURISMO DELLE RADICI E PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

UN FOCUS SUL SETTORE OLIVICOLO OLEARIO

RETE**RURALE**
NAZIONALE
2014 2020

2023

Rapporto di ricerca pubblicato nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-22
Piano di azione biennale 23-24

Scheda progetto RRN 2.1 "Eccellenze Rurali"

Resp. Milena Verrascina e Barbara Zanetti, CREA – Centro Politiche e Bioeconomia

Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

Cura del Rapporto: Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria), Milena Verrascina e Barbara Zanetti (CREA Centro Politiche e Bioeconomia)

Il nome degli autori è riportato nei singoli contributi

Grafica e impaginazione: Sofia Mannozzi, CREA PB

Il Volume è consultabile anche on line sul sito della Rete Rurale Nazionale, al seguente link:
https://bit.ly/3QDdcen

ISBN: 9788833853574

Indice

PREMESSA

Turismo delle radici e valorizzazione dell'olio di qualità 5

CAPITOLO 1

Il turismo delle radici: un'opportunità per lo sviluppo delle aree rurali

1.1 Motivazioni e genesi della ricerca 7

1.2 Il turismo delle radici e la promozione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo 10

1.3 Certificazioni ed etichette alimentari, strumenti attrattivi per i viaggiatori delle radici 15

1.4 Il turismo delle radici e il contributo allo sviluppo e alla vitalità delle aree rurali 18

CAPITOLO 2

La ricerca qualitativa

2.1 La metodologia 22

2.2 I risultati per tematica delle interviste 26

2.2.1 Turismo delle radici e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali, specie di quella olivicolo-olearia 26

2.2.2. Intersezioni del turismo delle radici con il turismo enogastronomico e l'oleoturismo 38

2.2.3 Italian Sounding 48

2.2.4 Importanza di etichette, marchi territoriali e certificazioni di qualità 51

2.2.5 Ruolo delle associazioni di italiani all'estero 55

2.2.6 Formazione sull'olio d'oliva italiano lato domanda e lato offerta 56

CAPITOLO 3

L'indagine statistica

3.1 Finalità e metodologia 60

3.2 I risultati 63

3.2.1 Il profilo dei turisti delle radici e il legame con l'Italia 63

3.2.2 Il viaggio in Italia, le esperienze relative a cucina ed acquisto e consumo di prodotti agroalimentari italiani durante il soggiorno e nel paese di residenza 70

3.2.3 L'acquisto e il consumo di olio d'oliva italiano, la conoscenza degli aspetti salutistici e delle etichette, i canali di promozione, l'acquisto di prodotti olivicoli 78

3.2.4 Il turismo enogastronomico 93

3.2.5 La promozione dei prodotti agroalimentari italiani all'estero e l'Italian Sounding food 97

CAPITOLO 4

Gli indicatori statistici

4.1 Il place attachment dei turisti delle radici nei confronti della propria terra di origine familiare 104

4.2 La conoscenza del mondo dell'olio d'oliva e l'interesse ad approfondirla 110

4.3 La scelta del tipo di olio d'oliva da acquistare 112

CONCLUSIONI 116

INDICE TABELLE 120

INDICE FIGURE 122

BIBLIOGRAFIA 123

Premessa

Turismo delle radici e valorizzazione dell'olio di qualità

Questa ricerca sul Turismo delle radici nasce dall'idea di approfondire, oltre al fenomeno della promozione delle produzioni agroalimentari italiane, l'interesse delle attività olivicole dal punto di vista turistico e, in particolare, dal punto di vista di coloro che hanno legami profondi con l'identità culturale italiana.

Il Turismo delle radici – che possiamo definire come una forma di turismo basata sulla ricerca delle proprie radici familiari e sul recupero dei luoghi e delle tradizioni – è un tema largamente approfondito dall'Università della Calabria che negli anni passati ha realizzato il Primo Rapporto sul Turismo delle radici in Italia. È un tema di grande interesse per il Centro di Ricerche del CREA che si occupa di Politiche e bioeconomia che analizza da molti anni il settore e le dinamiche territoriali delle aree a elevata vocazione olivicola.

La cornice entro cui è stata realizzata l'indagine è il progetto "Oleario. Dove l'Italia lascia il segno" nato nel 2021, nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza sul nostro patrimonio olivicolo-oleario, valorizzando il legame tra cibo, agricoltura, territorio, cultura e tradizione.

Oleario è frutto di un lavoro congiunto di tre centri del CREA – Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria, ciascuno coinvolto per l'ambito di competenza: il Centro di Ricerca Politiche e Bioeconomia per gli aspetti socioeconomici e territoriali, il Centro di ricerca Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura di Rende per gli aspetti agronomici, biovarietali, chimici, qualitativi e il Centro di ricerca Alimenti e Nutrizione per gli aspetti salutistico-nutrizionali. La collaborazione tra i ricercatori dei diversi Centri fornisce al progetto differenti conoscenze e competenze, che si integrano e completano nella restituzione di conoscenze utili agli utenti e ai fruitori dei diversi output progettuali, appositamente pensati per l'utilizzo da parte di diversi target.

L'olivicoltura italiana è un settore fondamentale della nostra economia, cultura e storia. Con una produzione seconda solo alla Spagna, l'Italia è il primo consumatore mondiale anche in ragione del fondamentale ruolo dell'olio nel nostro modello alimentare e nella dieta mediterranea. L'aspetto culturale non è meno rilevante di quello economico e questo è evidente anche nella composizione del paesaggio. Oltre un mi-

lione di ettari di superficie olivetata lungo la penisola regalano paesaggi diversificati: dalle dolci colline abruzzesi e lucane ai terrazzamenti liguri e campani, dai muretti a secco pugliesi e siciliani alle colline digradanti verso il mare della Calabria e della Sardegna, senza tralasciare i paesaggi tipici legati alla olivicoltura del centro Italia. La diversità del paesaggio olivicolo ha reso possibile lo sviluppo e la valorizzazione di un ricco patrimonio di biodiversità olivicola ancora conservata in situ e impiegata nella produzione che arriva sulle tavole con l'olio extravergine di olivo di qualità. Non di olio, dunque, dobbiamo parlare in Italia ma di oli.

Nonostante i diversi elementi di eccellenza evidenziati e il carattere multifunzionale dell'olivicoltura italiana, il settore soffre ancora la concorrenza di altri Paesi. È necessario quindi poter contare su strategie di rilancio sia per il rinnovamento degli impianti, l'innovazione e l'ampliamento delle produzioni che valorizzino la ricca biodiversità, sia per lo sviluppo delle esternalità positive in termini di paesaggio, mantenimento degli elementi culturali e storici, pregio ambientale e contrasto all'abbandono.

In quest'ambito si inserisce l'opportunità per le aziende olivicole di orientarsi verso l'offerta turistica, attività che offre all'impresa il duplice vantaggio di diversificare il reddito e migliorare il proprio posizionamento sul mercato e che consente di rivitalizzare territori, spesso marginali, che si distinguono per produzioni limitate, ma qualitativamente di rilievo, e che custodiscono valori e memorie comuni. Questi sono luoghi da cui, un tempo, migliaia di italiani sono emigrati e oggi tornano per le loro vacanze con figli, nipoti e pronipoti per riscoprire le proprie radici tra il recupero dei ricordi e la ricerca di emozioni.

Il recupero della storia, della memoria e delle tradizioni della propria terra natìa sono le principali motivazioni che inducono gli emigrati italiani, anche di seconda, terza e quarta generazione, a scegliere l'Italia come meta per le loro vacanze e per questo sono ritenuti anche gli elementi fondanti lo sviluppo del turismo delle radici.

Il turismo delle radici ha in sé una forte componente emotiva legata ai ricordi vissuti e a quelli tramandati grazie al racconto dei propri familiari e delle persone del luogo di origine nell'ambito dei quali un ruolo di rilievo è ricoperto dalle produzioni agroalimentari. Da qui l'idea di approfondire il rapporto tra l'olio di oliva e il turismo delle radici in un momento in cui quest'ultimo vive una crescente attenzione e può rappresentare una opportunità per le aziende di produzione, facilitando il riconoscimento del giusto valore per un prodotto di eccellenza.

Milena Verrascina
Responsabile del progetto Oleario

Il turismo delle radici: un'opportunità per lo sviluppo delle aree rurali

1.1 Motivazioni e genesi della ricerca

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera, Milena Verrascina

Il turismo delle radici[1] è generato da emigranti e loro discendenti che vogliono riconnettersi con le proprie radici visitando la terra d'origine della propria famiglia durante le vacanze. Questo segmento turistico comprende persone che viaggiano perché provano un senso di nostalgia per la madrepatria e desiderano mantenere i legami con la propria storia familiare, mostrando un forte attaccamento spirituale ed emotivo verso il proprio paese di origine. Tale attaccamento spesso viene trasmesso ai figli e ai nipoti, che diventano turisti delle radici di seconda, terza o addirittura quarta generazione. Attraverso le loro famiglie, queste persone sono recettrici dell'amore, dell'interesse e del desiderio di conoscere la storia, la cultura e le tradizioni dei loro antenati, dando vita a una forma di turismo sostenibile.

Per la comunità nella madrepatria sono visitatori importanti, non solo per la domanda turistica che generano, ma anche perché favoriscono la valorizzazione delle produzioni locali, specie di quelle agro-alimentari. In particolare, essi possono aiutare a migliorare l'immagine di alcuni *marchi territoriali*, oltre ad acquistare direttamente prodotti realizzati nel luogo di origine della loro famiglia e a promuoverli, grazie al passaparola e ad attività imprenditoriali specifiche. Infatti, sono turisti che si interessano ai *prodotti nostalgici* e diventano veri e propri ambasciatori all'estero del cosiddetto *made in Italy*. Inoltre, gli 'italiani nel mondo' possono contribuire a limitare l'impatto negativo del fenomeno dell'*Italian Sounding*. Tutto ciò può favorire le esportazioni, stimolare le produzioni locali, aumentare l'orgoglio della comunità, accrescere la sostenibilità e l'attrattiva locale.

Con riferimento alle aree rurali e alle aziende agricole che vi operano, quest'ul-

1 Si tratta di un segmento turistico importante, anche se ancora in Italia è difficilmente quantificabile, poiché il viaggio delle radici non è previsto fra le principali motivazioni turistiche dall'ISTAT e Banca d'Italia. Comunque, si stima che gli oriundi italiani nel mondo siano tra i 60 e gli 80 milioni. Secondo dati ENIT, nel periodo 2010- 2019 sono stati più di 10 milioni i turisti in viaggio in Italia alla riscoperta delle loro radici, considerando come motivazione principale quella relativa a *visita a parenti e amic*i. La stima della loro spesa supera i 5 miliardi di euro.

time appaiono sempre più proiettate verso percorsi di diversificazione capaci di valorizzare anche la loro funzione turistico-ricreativa. Il mercato turistico rurale sta infatti differenziando e specificando le sue proposte per i turisti, in generale sempre più interessati, come emerge dalle indagini Isnart[2], da "*una fruizione del territorio più diffusa che sembra lasciare più spazio rispetto al passato alle piccole eccellenze italiane, dai borghi antichi alle aree interne del Paese*" e dai percorsi enogastronomici.

Strumenti di politica supportano lo sviluppo di percorsi di valorizzazione delle aree rurali e delle aziende agricole, tra cui quelle olivicole, comprese le attività di diversificazione. Tra queste la Politica agricola comune e lo sviluppo rurale e le specifiche iniziative legislative quali, ad esempio, la L.169/20219 che definisce l'oleoturismo considerandolo attività agricola connessa, sono esempi concreti delle opportunità che le aziende agricole specializzate in produzione olivicola hanno a disposizione.

L'olio d'oliva d'altronde rappresenta un valore identitario culturale italiano. L'olivo è protagonista del nostro stile alimentare, della dieta mediterranea ma anche del paesaggio italiano, tanto da caratterizzarne fortemente il pregio e la bellezza. Se partiamo da questa considerazione è facile comprendere come questo prodotto possa essere al centro di riflessioni che riguardano l'economia e lo sviluppo dei territori rurali.

Attraverso i risultati dell'indagine s'intende contribuire al dibattito su strumenti e opportunità offerti ai territori e alle aziende, allo scopo di delineare nuovi modelli di sviluppo, di diversificazione delle attività aziendali e fruibilità delle aree rurali che negli ultimi trent'anni hanno conosciuto importanti fenomeni di spopolamento, abbandono di residenzialità e di attività economiche. Nuovi modelli di sviluppo della filiera possono guardare oltre la produzione connettendo produzioni identitarie, turismo, economia, cultura locale, mettendo al centro l'olivicoltura.

Il lavoro, infine, si propone di fornire anche ai decisori politici stimoli e idee per sostenere, valorizzare e offrire opportunità alle economie dei territori rurali.

L'indagine sulla relazione tra il turismo delle radici e le produzioni agroalimentari, con particolare riferimento alla produzione olivicolo olearia, è stata coordinata da Sonia Ferrari, docente di Marketing del Turismo e di Marketing Territoriale del dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria, co-autrice con Tiziana Nicotera del volume *Primo Rapporto sul Turismo delle Radici in*

2 ISNART, Sistema Camere di Commercio, Rapporto 2022 - https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022/#descinda

Italia[3] e coordinatrice, per conto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, di un progetto di ricerca internazionale sul turismo delle radici, con la partnership di numerosi soggetti, fra cui l'Università Nazionale di Mar del Plata e le Università di Torino e Bari.

Ha partecipato alla ricerca Tiziana Nicotera, cultrice della materia presso l'Università della Calabria, consulente e formatore sui temi del marketing del turismo e territoriale, della valorizzazione delle produzioni agroalimentari e artigianali, nonché responsabile del Dipartimento 'Turismo di Ritorno' nell'ambito della Confederazione degli Italiani nel Mondo e Vicepresidente Borghi AICS Italia.

Per l'indagine statistica ha preso parte alla ricerca e ha svolto le elaborazioni statistiche Anna Lo Presti, ricercatore di Statistica Metodologica presso l'Università di Torino.

Per gli aspetti relativi all'analisi dell'economia territoriale e gli strumenti di valorizzazione del prodotto hanno partecipato all'indagine le ricercatrici Milena Verrascina e Barbara Zanetti del CREA – Centro di Ricerca Politiche e Bioeconomia e Gabriella Lo Feudo del CREA - Centro Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura.

L'integrazione di competenze socioeconomiche legate allo sviluppo dei territori rurali caratterizzati da colture storiche con le competenze accademiche dell'Università della Calabria impegnata nello studio approfondito del Turismo delle Radici ha reso possibile la messa a punto di una metodologia di analisi, di strumenti di rilevazione e di incontri e focus group con i principali stakeholder, dal livello nazionale a quello internazionale con le comunità degli italiani all'estero.

Nel corso dell'indagine, diverse persone, enti e altri soggetti hanno collaborato a vario titolo alla ricerca partecipando a interviste e focus group ed hanno offerto supporto per la diffusione del questionario per l'indagine statistica. In particolare, si ringraziano: l'on. Angelo Sollazzo, Presidente CIM (Confederazione degli Italiani nel Mondo) e i rappresentanti di numerose associazioni di italiani nel mondo, oltre che, fra gli altri amici e colleghi, Giuseppe Emanuele Adamo, Fabio Carbone, Alessandro Crocco, Elvira Stephanie De Giacomo, Maria Chiara Fabbri, Eleonora Formica, Marina Martello, Marcello Notarianni, Monica Sarpa, Anna Maria Sempreviva, Giuseppe Spinelli e Sergio Stumpo.

Si ringraziano, infine, Francesca Baldereschi ed Enrico Maria Milič (Slow Food), Fabiola Pulieri (giornalista) e Simone Marrucci (Associazione Nazionale Città

3 Ferrari S., Nicotera T. (2021), Primo rapporto sul Turismo delle radici in Italia, EGEA, Milano, ISBN 9788823847002

dell'olio) per gli utili spunti di riflessione offerti sulla valorizzazione del patrimonio olivicolo oleario in chiave turistica.

1.2 Il turismo delle radici e la promozione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera

Il turismo e l'enogastronomia sono settori fortemente interconnessi (Hall et al., 2003). Il turismo enogastronomico è una forma di *turismo legato a specifici interessi,* che si esprime attraverso i viaggi intrapresi per conoscere e gustare i sapori locali (Sánchez-Cañizares e López-Guzmán, 2012; Stephen et al., 2008). È un segmento turistico in crescita, ogni giorno più rilevante (Garibaldi, 2023; Tsai, 2016). Nel piano strategico quinquennale del turismo (2023-2027), approvato dal governo italiano, si punta al connubio tra enogastronomia e turismo come opportunità per l'Italia di accrescere la competitività delle destinazioni sul mercato, al punto di prevedere delle vere e proprie *Linee Guida per lo Sviluppo dell'Enogastronomia nel Turismo in Italia*. Nel suddetto piano, il turismo enogastronomico, così come il turismo delle radici, sono tematismi ricompresi all'interno del filone del turismo culturale, inteso in un'accezione allargata che contempla aspetti tangibili e intangibili di una destinazione turistica, tra cui elementi sensoriali quali il gusto. Nell'ultimo decennio l'enogastronomia è passata dall'essere una componente accessoria dell'esperienza del viaggio all'essere un'attrazione assai ricercata ed apprezzata (Garibaldi, 2023). È per questo motivo che oggi crescono in modo significativo vari segmenti del turismo enogastronomico, come il turismo del vino e l'oleoturismo (Abril-Sellarés e Tello, 2019; Millán-Vazquez de la Torre, Arjona-Fuentes e Amador-Hidalgo, 2017; Pulido-Fernández, Casado-Montilla e Carrillo-Hidalgo, 2019; Stefàno e Pulieri, 2022).

I turisti odierni, infatti, desiderano assaggiare e gustare cibi tipici locali durante i loro viaggi e l'enogastronomia sta diventando una risorsa turistica di primo livello.

Di conseguenza, il cibo rappresenta un elemento sempre più significativo dell'esperienza turistica, che soddisfa la crescente ricerca di *autenticità* da parte dei turisti (MacCannell, 1973 e 1976). Per i viaggiatori conoscere e consumare cibo locale significa, infatti, comprendere meglio lo stile di vita e l'identità delle destinazioni visitate (UNWTO, 2012). Inoltre, essi sono interessati a degustare il cibo laddove viene prodotto, ma anche a visitare i luoghi di coltivazione e di trasformazione (Quan e Wang, 2004; Shalini e Duggal, 2015). Luoghi tradizionalmente vocati alla produzione, come aziende agroalimentari, vitivinicole e anche mercati locali, sono diventati

vere destinazioni turistiche. 'Il crescente desiderio espresso dai turisti di *assaggiare* il paesaggio, non solo le produzioni agroalimentari e vitivinicole, ma tutto ciò che queste racchiudono e veicolano, ha portato alla creazione di nuove esperienze a tema' (Garibaldi, 2023: 51).

Spesso, una volta tornati a casa, i viaggiatori desiderano mantenere i contatti con la destinazione visitata e la sua comunità, soprattutto se l'esperienza di viaggio ha dato vita ad una significativa forma di attaccamento al territorio o *place attachment*. In tal caso, al ritorno nel proprio luogo di residenza acquistano e consumano il cibo che hanno conosciuto durante le vacanze, promuovendolo tra familiari e amici (Hidalgo e Hernández, 2001; Jorgensen e Stedman, 2006; Low e Altman, 1992).

L'attaccamento ad un territorio è un legame affettivo fra una persona e un luogo, che sorge a seguito di esperienze positive. Si basa su emozioni e sentimenti, ma anche su elementi cognitivi, quali conoscenze e credenze, e sul comportamento. Nasce frequentemente quando il turista ritorna spesso in un luogo, dove possiede una seconda casa, soprattutto se ereditata dalla propria famiglia (Ferrari et al., 2022). Questo attaccamento implica un forte legame con un'area geografica e il desiderio di aiutare la comunità locale e le sue imprese a svilupparsi.

Il *place attachment* verso il comune o la regione delle proprie radici familiari è molto sentito dai turisti delle radici, che lo trasmettono ai propri figli e nipoti (Duval, 2004; Ferrari e Nicotera, 2021a e 2021b; Marschall, 2012; Stedman, 2006). Questi turisti sono emigranti e loro discendenti che vogliono riconnettersi con le proprie radici, visitando la loro terra di origine durante le vacanze. Il *roots tourism* o turismo delle radici nasce, appunto, dalle diaspore, dalle guerre e dai fenomeni migratori e comprende persone che viaggiano perché desiderano mantenere dei legami con la storia della propria famiglia e provano nostalgia verso la propria terra di origine (Coles e Timothy, 2004; Huang et al., 2018; Sim e Leith, 2013).

I turisti delle radici mostrano un forte coinvolgimento spirituale ed emotivo nei confronti del proprio paese di origine (Duval, 2004; Lew e Wong, 2004; Pelliccia, 2012, 2018; Stephenson, 2002; Timothy, 2008) ed elevati livelli di *place attachment*, che si manifesta, a volte, sotto forma di nostalgia (Hollinshead, 2004; Hui, 2011; Li e McKercher, 2016). Tali sentimenti determinano una maggiore fedeltà nei confronti di un luogo (in cui si tende a ritornare durante le vacanze e con il quale si mantengono i contatti) e il desiderio di supportarlo, effettuando investimenti, promuovendolo insieme ai suoi prodotti e dando vita ad un passaparola positivo che ne favorisce l'immagine.

Inoltre, di solito, sono stati d'animo che generano anche un notevole interesse per

i prodotti agroalimentari tradizionali locali, che rispecchiano la cultura e lo stile di vita della comunità. In genere, per questi turisti l'enogastronomia non è la principale motivazione del viaggio, ma uno dei tanti interessi, che li spinge a cercare, provare ed acquistare, per portarli a casa, i prodotti alimentari e culinari tipici dei luoghi visitati (Ferrari e Nicotera, 2021b, 2015; Weaver et al., 2017). Come spiega Timothy (2015), il cibo ha un ruolo centrale nel patrimonio personale di ciascuno di noi e nel sentimento nostalgico che circonda tale patrimonio. I turisti delle radici durante il viaggio alla riscoperta delle proprie origini possono realizzare cinque differenti tipi di esperienze relative a questo aspetto:

- mangiare e degustare cibo;
- cercare antiche ricette;
- frequentare corsi di cucina tenuti da esperti locali;
- fare 'immersioni agricole', ossia prestarsi come volontari in luoghi di coltivazione, produzione, ecc. dove hanno lavorato i propri antenati;
- comprare come souvenir cibo locale, che è la forma di souvenir più comune e che assume un grande valore se si potrà successivamente condividerlo con i propri cari.

Una volta tornati a casa, questi turisti sono desiderosi di sostenere la propria terra e riconnettersi ad essa, quindi, consumano i prodotti conosciuti e acquistati durante il viaggio e li fanno conoscere ad amici e parenti. In tal modo, frequentemente si instaura un vero e proprio circolo virtuoso, amplificato dall'attaccamento al territorio di questo segmento di visitatori, che consente di promuovere un'area geografica insieme alle sue produzioni.

In particolare, i turisti delle radici in genere contribuiscono a migliorare l'immagine del luogo, fornendo testimonianze e dando vita ad un passaparola positivo (Henderson, 2009; Kim et al., 2009; Newland e Taylor, 2010). Inoltre, la domanda da parte dei turisti delle radici di prodotti realizzati nel luogo di origine ne accresce significativamente le vendite, anche all'estero, promuovendoli e ottenendo altri risultati importanti, come favorire le esportazioni[4], stimolare la produzione locale, accrescere l'orgoglio della comunità, aumentare la sostenibilità e migliorare la capacità di attrazione locale (Du Rand et al., 2003; Ferrari e Nicotera, 2018). Sono visitatori che desiderano essere considerati parte della comunità di origine e che diventano

4 Le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani nel mondo continuano a crescere. Il 2022 è stato un anno record, in cui, con un incremento complessivo del 14,8%, il valore totale delle esportazioni ha quasi raggiunto i 61 miliardi di Euro. Il principale mercato di destinazione è l'Unione Europea, che assorbe circa il 57% delle esportazioni dall'Italia. In particolare, i maggiori acquirenti di prodotti agroalimentari del Bel Paese sono Germania, Stati Uniti e Francia (Ismea, 2023).

veri e propri ambasciatori del *made in Italy*, testimonial e promoter della destinazione e dei suoi prodotti tipici.

I turisti delle radici sono particolarmente interessati ai cosiddetti 'prodotti nostalgià, ossia beni tradizionali locali, principalmente prodotti alimentari, strettamente associati alla terra delle proprie radici (Holbrook et al., 1991 e 1993). Si parla in proposito di *nostalgia trade*, una forma di commercio che riguarda beni che per questi turisti hanno il 'sapore di casa' e che essi acquistano per sapore e qualità, ma soprattutto perché ricordano la madre patria (Orozco e Yansura, 2019).

A causa della globalizzazione, è sempre più difficile individuare l'origine di un bene e, di frequente, i prodotti di settori che non godono di una immagine positiva in termini di *country of origin* (COO) tendono ad associare la propria immagine a quella di un'altra nazione (Francioni e Albanesi, 2017; Magagnoli, 2019). Ciò dà origine a fenomeni dannosi, come quello dell'*Italian Sounding,* ossia l'uso di nomi, riferimenti geografici, colori, immagini e marchi su etichette e packaging di beni, soprattutto agroalimentari, che imitano i veri prodotti italiani, ma che in realtà non hanno nulla a che fare con la qualità, la cultura e la tradizione originali del *made in Italy*. Sono prodotti che, comunque, rispettano la normativa in materia di etichettatura, quindi, non sono contraffatti (The European House – Ambrosetti, 2022). Questo fenomeno determina la diffusione di beni di scarsa qualità e dannosi per l'immagine e il posizionamento dell'agroalimentare italiano, oltre che per l'economia e le esportazioni del nostro paese[5].

Grazie all'azione dei turisti delle radici, che conoscono, apprezzano e promuovono i prodotti italiani nel mondo, l'*Italian Sounding* può essere limitato. In particolare, attraverso il turismo delle radici si possono promuovere le produzioni locali ed i territori congiuntamente, anche grazie a 'marchi territoriali', ossia veri e propri brand che hanno una relazione molto forte con un luogo e ne rappresentano l'unicità o elementi non ripetibili (Chartes e Spielmann, 2014).

Non bisogna dimenticare che spesso l'area di origine è uno dei fattori principali per la valutazione di un prodotto da parte dei consumatori, che crea un legame indissolubile fra immagine di marca del bene e marchio territoriale (Al-Sulaiti e Baker, 1998; Niss, 1996). Può succedere, però, anche il contrario, ossia che sia il successo di alcuni prodotti a dare vita a flussi turistici, come avviene sempre più frequentemen-

5 Una ricerca appena pubblicata stima che il fenomeno in esame nel mondo varrebbe 79,2 miliardi di Euro. Il paese in cui l'Italian Sounding è più diffuso è il Giappone (dove la percentuale di prodotti italiani non autentici raggiunge il 70,9%), seguito dal Brasile (70,5%) e dalla Germania (67,9%) (The European House – Ambrosetti, 2022).

te nell'enogastronomia. In questi casi, il bene rappresenta un'attrazione turistica di primo livello ed una componente dell'esperienza di viaggio, che influisce sull'immagine locale e viceversa (Madaleno et al., 2019; Telfer e Wall, 1996; Tellstrom et al., 2005). Secondo quanto riportato dal recente Piano Strategico del Turismo italiano, non solo le esperienze incentrate sull'enogastronomia rientrano tra i criteri di scelta di una meta turistica, ma sono da stimolo al viaggio stesso, considerando che circa il 50% dei turisti negli ultimi tre anni ha effettuato un viaggio in Italia con motivazione prevalente legata all'enogastronomia.

L'indagine sul turismo internazionale condotta da Banca d'Italia[6] considera tra i *motivi personali* del viaggio la *vacanza*, contrapposta a *visita a parenti ed amici* e *altri motivi personali*; inoltre, colloca la *vacanza enogastronomica* tra i possibili *motivi della vacanza*, all'interno di una categoria 'altro', in cui confluiscono anche la *vacanza sportiva* e la *vacanza verde* in agriturismo. Tale voce nel 2022 ha rappresentato il 3,9% rispetto al totale della motivazione del viaggio per vacanza in Italia per i turisti residenti all'estero, con 2,6 milioni di viaggiatori (incremento del 180% rispetto ai due anni precedenti) e una spesa di 1.038 milioni di euro (incremento del 148,5%).

Dal *Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2022* (Garibaldi, 2022) emerge come vino e olio siano tra i prodotti più rappresentativi del patrimonio agroalimentare italiano, non solo per il loro valore in termini di produzione, ma come grandi attrattori per il turismo. Tuttavia, mentre il vino vanta una più lunga tradizione, la valorizzazione dell'olio nel turismo è più recente.

Per quanto concerne l'olio, sul piano produttivo, l'Italia registra il maggior numero di aziende con produzione di olive a livello europeo, una ricca biodiversità, un elevato numero di certificazioni e, infine, possiede un'alta incidenza di superfici olivate biologiche. Tale potenziale può essere sfruttato sempre di più in chiave turistica. *L'extra vergine di oliva,* grazie alla sua storia secolare, al legame con il territorio e il paesaggio, alle proprietà benefiche, *è fonte di attrazione per il consumatore-turista, sempre più interessato alle storie dell'olivicoltura e sempre più attento agli aspetti salutistici del prodotto in termini di alimentazione e di trattamenti estetici, e le aziende che operano nel comparto dell'olivicoltura* si stanno gradualmente aprendo alle esperienze turistiche[7].

6 Fonte: Banca d'Italia - Indagine sul Turismo Internazionale 2022 (www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/index.html).

7 https://www.robertagaribaldi.it/olio-la-raccolta-2022-diventa-esperienza-turistica.

1.3 Certificazioni ed etichette alimentari, strumenti attrattivi per i viaggiatori delle radici

Gabriella Lo Feudo

L'Italia con il patrimonio enogastronomico di cui dispone in ogni sua regione è uno scrigno di biodiversità, un vero e proprio tesoro che costituisce l'archivio della memoria gastronomica collettiva. La storia dei luoghi è raccontata spesso da tradizioni non scritte, tramandate e spesso trascritte in cucina con i sapori che li ricordano (Castellotti e Lo Feudo, 2020).

Attraverso le DOP, le IGP, gli STG, i PAT e gli altri marchi si promuove il territorio e il suo paesaggio, materiale e immateriale. Se viaggiare per visitare nuovi luoghi è importante per conoscere nuove culture e nuove abitudini, mettersi a tavola per consumare e gustare prodotti tipici del posto favorisce la conoscenza di quello specifico territorio perché consente di percepirne il gusto e attraverso di esso di custodirne la memoria (Castellotti e Lo Feudo, 2020).

Al concetto di prodotto tipico, si associano i seguenti tre attributi che rendono l'alimento senza tempo (Castellotti e Lo Feudo, 2020):

- *Territorialità,* che manifesta un forte legame con il luogo di origine.
- *Gusto,* che da attributo soggettivo, attraverso la legittimazione del marchio e, nel caso dell'olio evo, anche dalla ufficialità conferita dai panel di assaggio, viene reso oggettivo.
- *Tradizione,* che evidenzia un legame con la storia e il passato. La storia che diventa proiezione del futuro.

Non esiste promozione migliore di un territorio se non attraverso i suoi prodotti di qualità. Tra i marchi più noti contemplati nel *Reg.* UE n. 1151/2012 ritroviamo:

DOP – Denominazione di Origine Protetta

Indica l'origine di un prodotto identificandolo con il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese intero, la cui qualità o caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

IGP – Indicazione Geografica Protetta

Indica l'origine di un prodotto agricolo o alimentare identificandolo con una determinata qualità, reputazione o ulteriore caratteristica dipendente dall'origine geografica. Almeno una tra le fasi di produzione, trasformazione e/o elaborazione deve

avvenire all'interno di un'area geografica determinata.

STG – Specialità Tradizionale Garantita

Introdotto dall' Unione europea il marchio è volto a tutelare produzioni specifiche che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali.

PAT – Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Si tratta di prodotti inclusi in un apposito elenco, istituito dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali con la collaborazione delle Regioni. L'aggiornamento e la pubblicazione annuale dell'elenco sono a cura del Ministero che ha anche il compito di promuoverne la conoscenza a livello nazionale e all'estero.

I marchi di tipicità della tradizione gastronomica italiana sono considerati da tutto il mondo indicatori di prodotti di eccellenza, sia per le caratteristiche organolettiche che per le proprietà intrinseche delle materie prime che provengono da una cultura e da una tradizione tipica dei luoghi di origine. Ciò è reso evidente dal *Reg.* UE n. 1151/2012 che disciplina *i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, che rappresentano un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori dell'Unione e costituiscono una parte importante del patrimonio culturale e gastronomico europeo. Le indicazioni principali prevedono che la denominazione di origine e la indicazione geografica siano riferite ai prodotti per i quali esiste un legame intrinseco fra le caratteristiche del prodotto o dell'alimento e la sua origine geografica.*

Il racconto dell'alimento, della sua origine, della sua tipicità, dei suoi ingredienti e della sua capacità nutrizionale lo si apprende attraverso l'etichetta alimentare. Acquistare alimenti in maniera responsabile e informata è ormai un desiderio preciso di molte persone. Di conseguenza, interpretare e decodificare quanto scritto sulla confezione è determinante per un approccio responsabile verso l'alimentazione quotidiana. Le etichette alimentari sono l'unico strumento di cui dispone il consumatore per orientarsi tra gli scaffali della grande distribuzione. Saperle leggere rappresenta un diritto ma anche un dovere vista l'importanza che questa scelta riveste sul benessere della persona e dell'ambiente. (Lo Feudo, 2016).

L'Unione Europea ritiene che sia importante sviluppare un senso di responsabilità che accompagni il cittadino/consumatore durante i suoi acquisti alimentari e, seppur consapevole che i problemi connessi ad una scorretta alimentazione andrebbero risolti prevalentemente attraverso un'accurata educazione alimentare che parta dalle scuole e si diffonda in tutti i luoghi aggregativi, considera l'etichetta uno strumento importante da conoscere e utilizzare per gli acquisti alimentari.

Il Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori è orientato verso la tutela e la consapevolezza del consumo e ha rivoluzionato l'approccio delle etichette e dell'informazione al consumatore, armonizzando le norme già presenti e mettendo al centro dell'attenzione la salvaguardia della salute e del benessere delle persone. Elemento di novità, inserito nelle premesse, è la possibilità di rendere accessibile l'etichetta, conferendole quindi non solo un ruolo informativo e di tutela ma anche etico e inclusivo.

I marchi di qualità e le etichette sono veri e propri strumenti attrattivi per chi ha legami con luoghi e territori italiani e regionali in particolare, pur vivendo in Paesi lontani. Per queste categorie di consumatori la qualità è soprattutto il legame con la terra di origine. Di conseguenza le certificazioni, che valorizzano il prodotto, rappresentano dei marcatori identitari dall'enorme valore aggiunto.

La filiera olivicola/olearia percepita e conosciuta dai viaggiatori delle radici deve molto del suo 'appeal' alle associazioni di italiani all'estero che, oltre a mantenere vive tradizioni enogastronomiche attraverso feste e fiere, premi e settimane dedicate, stimolano il desiderio di partire e di assaggiare i prodotti della terra di origine.

Nel corso della ricerca si è avuto modo di conoscere e apprezzare diverse di queste associazioni e in Cile e in Argentina si è riscontrato un legame, un affetto e una 'saudade'[8] enorme nei confronti dell'Italia.

Per i turisti delle radici la provenienza del prodotto alimentare dalla propria terra di origine mantiene o addirittura crea un legame emotivo con lo stesso così come acquistare prodotti biologici, per loro, rimanda la mente e il cuore ai prodotti di una volta, fatti in casa, dai nonni, dai genitori. L'origine, la sede dello stabilimento, il territorio di provenienza, tutte le informazioni presenti obbligatoriamente in etichetta, sono elementi eccezionali di marketing che, se associati ad indicazioni di qualità nutrizionale e sensoriale elevate, conferiscono al prodotto un valore inestimabile in quanto coniugano i sentimenti, i legami affettivi all'alimento, e quindi al territorio da cui la famiglia di origine è partita.

Se il turismo è legato al cibo e all'enogastronomia, il turismo delle radici lo è molto di più perché compie un viaggio della mente e del cuore.

I viaggiatori delle origini ricercano alimenti tipici per le loro eccellenti qualità, ma sono mossi soprattutto da una sorta di nostalgia verso un luogo, un prodotto legato ad una territorialità specifica che travalica il mero piacere di mettersi a tavola e

8 In portoghese e in brasiliano la saudade è un sentimento simile alla nostalgia e alla malinconia per qualcosa che si è perso ma vive nel ricordo.

rappresenta il desiderio ancestrale di casa. Anche se ormai la loro casa è altrove, il desiderio di quella natìa è sempre molto forte.

La realtà alimentare del luogo si assapora nel piatto e si conosce visitando il territorio e il turismo in genere, e delle radici ancor di più, costituisce una vera opportunità per la crescita dell'economia locale. L'etichetta alimentare in questo caso è, a pieno titolo, la carta d'identità dell'alimento. Non è più un obbligo per commercializzare il prodotto ma un veicolo per esporre l'alimento al viaggiatore e allo stesso tempo per quest'ultimo è la certezza di essere tornato a casa.

1.4 Il turismo delle radici e il contributo allo sviluppo e alla vitalità delle aree rurali

Barbara Zanetti

A partire dal secolo scorso, le aree rurali italiane hanno conosciuto importanti fenomeni di spopolamento ed emigrazione tanto da arrivare a compromettere, in alcuni casi, la sopravvivenza di alcune comunità e piccoli comuni. Tuttavia, nonostante la lontananza, in molte di queste aree il legame con i familiari e i conoscenti emigrati si è mantenuto vivo nel tempo grazie sia ai rapporti avviati e conservati con le comunità e le Associazioni dei residenti all'estero, sia al turismo delle radici il cui viaggio è animato dalla ricerca di rafforzare il legame con la propria terra di origine.

Secondo i recenti dati diffusi dalle analisi delle Camere di commercio per il turismo e la cultura (ISNART[9]), tra i turisti internazionali, emerge una discreta quota di vacanzieri che tornano nella terra di origine, tra occasioni di invito da parte di parenti e amici e voglia di conoscere le proprie origini familiari: nel 2022, infatti, il 16,5% dei turisti stranieri in Italia dichiara un'origine italiana.

Il desiderio di conoscere le proprie origini familiari si realizza nella volontà del turista di ritrovare e far proprio il patrimonio identitario della terra natìa in maniera autentica grazie al racconto e al contatto diretto con le persone del luogo. In sostanza, il turista delle radici nel suo viaggio non intende porsi come spettatore di ciò che il luogo offre ma come protagonista, relazionandosi con la comunità locale, con la natura, la storia e le tradizioni del luogo. Si tratta di una domanda di viaggio esperienziale che nel caso del turismo delle radici si caratterizza per la presenza di una forte componente emotiva legata ai ricordi, vissuti o ascoltati, riconducibili ai luoghi, alle tradizioni e al cibo.

9 ISNART, Sistema Camere di Commercio, Rapporto 2022 - https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022/#descinda

Le aree rurali, da parte loro, rispondono alla domanda del turista delle radici potendo contare da un lato su un ricco capitale territoriale (ambiente, cultura, gastronomia, tradizioni, ecc.) che costituisce e caratterizza ogni specifica area (Osservatorio europeo, 2000; OECD, 2001; Belletti G. e Berti G., 2001; Camagni R., 2008; Belletti G., 2010) e dall'altro, sulla conoscenza della storia, dei luoghi e delle tradizioni custodita dalla popolazione del territorio. Ecoturismo, turismo enogastronomico, enoturismo e oleoturismo, turismo ambientale, culturale, del benessere, ecc. sono solo alcune delle declinazioni attribuite alla ricca offerta turistica rurale il cui comune denominatore è rappresentato dall'approccio esperienziale. Al turista, infatti, è proposta la possibilità di vivere una vacanza conoscendo il territorio, la sua storia e tradizioni in un'ottica sostenibile e in maniera tutt'altro che standardizzata (EPRS, 2023).

Data la forte frammentazione nelle aree rurali tra le componenti economiche, sociali, culturali e ambientali e tra gli attori locali, la costruzione di un'offerta turistica rurale richiede un'attenta pianificazione volta a integrare le componenti del capitale territoriale e a mettere a sistema le iniziative (fiere, mercati, sagre, mostre, ecc.) e le attività (varie forme di escursionismo, equitazione, sport, benessere, cultura, ecc.) che vanno oltre l'accoglienza e la ristorazione.

Il coinvolgimento degli attori locali, grazie a un'accorta attività di informazione e sensibilizzazione sulle opportunità offerte dalla implementazione di una proposta turistica integrata, assume un ruolo fondamentale per la valorizzazione delle risorse locali e necessita di un accurato sistema di governance affinché sia garantita un'offerta di servizi di qualità, responsabile, durevole nel tempo e in grado di soddisfare le esigenze del turista.

Nella pianificazione dell'offerta turistica gli Enti locali sono di norma chiamati a garantire sul territorio i servizi pubblici e le infrastrutture che consentono i flussi turistici (strade, parcheggi, trasporti) e la loro permanenza (strutture sanitarie, banche, farmacie) nei territori rurali (Paisian M., 2015). Tuttavia, il loro coinvolgimento assume rilievo anche per la pianificazione delle manifestazioni culturali e, in particolare, per l'organizzazione di eventi capaci di rafforzare, sotto diverse forme artistiche, la conoscenza del territorio (mostre fotografiche, concerti di musica popolare, proiezione di filmati, ecc.).

Nelle aree rurali l'attività prevalente ruota intorno al mondo agricolo e alle sue tradizioni tra le quali, ad esempio, la partecipazione della comunità del luogo ad alcune fasi della produzione agricola come la mietitura del grano, la raccolta della frut-

ta, dell'uva e delle olive e la trasformazione di alcuni prodotti come la preparazione delle passate di pomodoro, degli insaccati, del pane e così via, che in passato rappresentavano dei veri e propri momenti di festa collettiva o familiare. Si tratta di ricordi ed emozioni che gli imprenditori agricoli possono far rivivere ai turisti aprendo le porte delle loro aziende e permettendo di conoscere l'attività agricola svolta, la qualità e le proprietà delle proprie produzioni, ma anche di partecipare in prima persona allo svolgimento di alcune mansioni in campo o nei laboratori di trasformazione.

L'arricchimento esperienziale del turista è supportato anche grazie al coinvolgimento delle aziende locali non agricole quali quelle artigiane, di ristorazione, di servizi turistici. Con l'organizzazione di visite guidate o percorsi esperienziali nel settore dell'artigianato e della gastronomia locale, i turisti, grazie alla partecipazione a laboratori formativi e a percorsi di degustazione e cucina, conoscono e imparano ad apprezzare e a comprendere il valore dei prodotti della tradizione locale. L'offerta per il noleggio di mezzi di trasporto sostenibili (biciclette o e-bike), l'organizzazione di escursioni o visite guidate nel luogo e dintorni permettono di completare la conoscenza del territorio.

La memoria del luogo è tuttavia nelle mani della popolazione locale, in particolar modo di quella anziana, custode della cultura e delle tradizioni. Il loro coinvolgimento attivo nel diffondere la conoscenza dei luoghi, del territorio e della cultura locale arricchisce il racconto di contenuto storico ed emotivo, contribuendo allo stesso tempo al miglioramento della qualità della vita degli anziani, allo sviluppo economico e alla conservazione del patrimonio e delle tradizioni culturali.

Nel complesso, la partecipazione del sistema imprenditoriale e della popolazione stimola a livello locale l'innovazione e l'integrazione tra le imprese locali e promuove la creazione di nuovi posti di lavoro, contribuendo al sostegno dell'economia locale. In particolare, le nuove attività generate dalla costruzione di un'offerta turistica integrata riconducibili alla pianificazione, gestione, promozione, comunicazione e accoglienza lasciano ampi spazi di possibilità all'impiego delle donne e dei giovani del luogo. L'avvio nelle aziende agricole di nuove attività connesse a quella agricola, invece, oltre a diversificare l'attività aziendale offre all'agricoltore la possibilità di percepire un'integrazione di reddito.

La partecipazione alla valorizzazione e promozione del territorio natìo rafforza sulla popolazione il senso di appartenenza al territorio e al tempo stesso stimola una partecipazione più attiva alla vita del luogo, generando una condizione di benessere collettivo che può andare a influire sul controllo del fenomeno dell'esodo.

A completare il quadro degli effetti di un'offerta turistica integrata sul territorio è il superamento della condizione di isolamento che caratterizza la maggior parte delle aree rurali. L'apertura economica e sociale concretizzata dall'accoglienza dei turisti e dalla costituzione di una rete locale degli operatori stimola il dialogo e il confronto favorendo l'inventiva e l'innovazione.

La ricerca qualitativa

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera

2.1 La metodologia

Nella prima fase della ricerca, successiva all'analisi della letteratura, è stata realizzata un'indagine qualitativa di tipo esplorativo per studiare il tema della ricerca in modo generico, senza focalizzarsi su aspetti specifici. Considerate le lacune nelle conoscenze e negli studi sul fenomeno e la necessità di approfondirne alcune dinamiche, la ricerca qualitativa ha inteso, appunto, esplorare il tema oggetto dell'indagine ed offrire un primo approccio conoscitivo.

L'indagine esplorativa iniziale ha consentito di fornire indicazioni per le successive implementazioni della ricerca, in particolare per l'indagine statistica condotta in una seconda fase dell'attività. A differenza di quest'ultima, che presenta un elevato livello di standardizzazione e permette l'utilizzo dell'analisi statistica per l'elaborazione dei dati, la ricerca qualitativa presenta un basso grado di standardizzazione e un carattere meno formale delle procedure di analisi dei dati raccolti. Inoltre, il metodo qualitativo consente flessibilità e adattabilità alle finalità della ricerca ed è più interattivo, approfondito e sensibile quando si studiano i comportamenti umani, le motivazioni, gli atteggiamenti e gli stili di vita.

Dopo un ampio studio della letteratura sul tema e alcuni incontri preparatori con vari stakeholder, si è dato l'avvio all'indagine sul campo. Si è deciso di effettuare delle interviste in profondità presso un campione eterogeneo di interlocutori privilegiati, poiché esse sono state giudicate un metodo di raccolta dati appropriato anche perché gli studi di tipo esplorativo sono meno strutturati. Sono stati, inoltre, organizzati e gestiti quattro focus group. Sono stati intervistati soggetti appartenenti a varie categorie, fra cui turisti delle radici, rappresentanti di associazioni di italiani all'estero e in Italia, amministratori pubblici, produttori di prodotti enogastronomici (in particolare oleari), rappresentati di istituzioni, esperti ed operatori turistici. La scelta di coinvolgere un campione tanto eterogeneo è dovuta alla volontà di affrontare il tema studiandone differenti aspetti.

Il campione è stato individuato con il metodo di campionamento non probabilistico 'snowball'. Le interviste semi-strutturate sono durate circa 50-60 minuti ciascuna, mentre i focus group circa 2 ore. Interviste e focus group sono stati condotti dalle

ricercatrici, personalmente o tramite collegamenti in remoto, in italiano, inglese o spagnolo e hanno avuto contenuti differenti per ciascuna categoria di intervistati. Interviste e focus group sono stati svolti nei mesi di gennaio, febbraio, marzo, aprile e maggio 2023, sono stati registrati e successivamente trascritti. I risultati sono stati rielaborati alla luce dei temi trattati, fino a raggiungere la saturazione in termini di possibili risposte.

È stato coinvolto un campione ragionato di 40 soggetti appartenenti a differenti categorie, così come descritto nella Tabella 1.

Tabella 1 - Intervistati e partecipanti ai focus group

Persona intervistata	Ruolo
Ana Maria Biasone	Esperta turismo, docente Universidad Nacional de Mar del Plata
Raffaele Palumbo	Esperto turismo, Presidente del Dipartimento Sviluppo e Cooperazione Italia Brasile
Sabrina Brusato	Esperta turismo
Ida Paradiso	Esperta food
Dario Stefano	Esperto (scrittore e parlamentare)
Pierpaolo Iannone	Consulente Italia Olivicola
Lina Pecora	Consigliere nazionale CONAF, agronomo
Federica Romano	Project Manager Associazione Città dell'Olio, coordinatrice cattedra UNESCO 'Agricultural Heritage Landscapes' presso Università degli studi di Firenze, PSA Programma GIAHS per FAO
Arturo Curatola	Vicepresidente Camera di Commercio italiana in Argentina
Cristina di Giorgio	Direttrice Istituto Italiano di Cultura in Cile
Pablo Fernandez Pira	Rappresentate ICE in Argentina
Juan Pedro Zampini	Presidente ACAESIT - Associazione Scuole Italiane di Mar del Plata
Fabiola Pulieri	Conduttrice tv programma medicina e salute, giornalista di enogastronomia/ co-autrice del libro 'Oleoturismo. Opportunità per imprese e territori'
Nicolas Corbalan	Direttore del programma Televisivo sul Turismo Internazionale/ Chek in TV
Mauro Fortunato	Presidente Consiglio della Comunitá Italiana Regione Valparaiso
Laura Iannicelli	Consultrice per la Regione Calabria in Cile, membro Asociación Calabrese del Cile
Mario Tapia	Presidente Asociación Calabrese del Cile
Angela Amato	Ex presidente Associazione Molfettesi nel mondo, amministratore pubblico
Giovanni Botto	Presidente Circulo italiano de los Andes e vicepresidente del consiglio de la comunidad italiana regione Valparaiso
Nello Gargiulo	Presidente Consejo General para los Italianos en el Extranjero Cile
Marcelo Carrara	Presidente Federacion de Societades Italianas Mar del Plata y zona
Marite Perrella	Rappresentante Circolo Calabrese Marplatense

<<<*segue*

<<<segue

Antonio Nicoletta	Segretario della FACA (Federazione Associazioni Calabresi in Argentina)
Pedro Fiato	Presidente Circolo Calabrese Marplatense
Carlo Tripoli	Turista delle radici
Filomena Aragona	Turista delle radici
Rocio Cali Falasca	Turista delle radici
Ariadna Cabello Rendace	Turista delle radici, Presidente Centro Italo Calabrese Tucumán
Alessandro Fedele	Produttore olio
Girolamo Caputi	Produttore olio, rappresentante di un consorzio e di una cooperativa
Manuel Paone	Ristoratore in Cile
Gabriela Moglia	Direzione generale Chile Oliva (associazione di produttori)
Pietro Granillo	CEO e fondatore Gourmitalia Ltda (importatore)
Antonio Razeto	Produttore olio (direttore generale Agroindustrial)
Lina Razeto	Produttrice olio (socia e direttore generale GeoCiclo)
Cesidio di Ciacca	Produttore olio e vino, gestore albergo diffuso
Mafalda Maria Caicco	Proprietaria terriera uliveti, project manager per ARISTOIL Plus in partnership con Azienda Agricola A. Isabella
Antonino Anastasi	Presidente Consorzio Movimento Turismo dell'Olio, produttore olio e prodotti oleari (Mediterranea Foods)
Maria Assunta Anania	Produttore olio (società agricola 'La Contadina'), rappresentante associazione culturale ('Tra chjiazza, Rughi e Carriari')
Josephine Gregoire	Tour operator enogastronomico outgoing in Australia ('Chef Cristophe and Josephine'), ristoratrice, turista delle radici

Le interviste e i focus group sono stati strutturati su sei temi principali, affrontati e trattati, seppure in ottica differente, con tutte le tipologie di intervistati, ossia:

- **Il turismo delle radici e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali, specie di quella olivicolo-olearia**

  Sottotemi:
  - Consapevolezza, conoscenza e consumo di prodotti agroalimentari italiani, in particolare, di olio, da parte dei turisti delle radici.
  - Conseguente eventuale impatto del turismo delle radici sulla vendita e sull'esportazione di prodotti tipici locali agroalimentari, in particolare, olivicolo-oleari, nonché sull'immagine di alcuni *marchi territoriali* e *prodotti nostalgici.*
  - Iniziative realizzate all'estero da produttori e/o istituzioni per promuovere prodotti agroalimentari italiani, in particolare, olivicoli.
  - Eventuale interesse da parte della comunità di oriundi italiani a fruire di formazione specialistica sulla produzione olivicolo-olearia italiana.

- **Il turismo enogastronomico e l'oleoturismo: intersezioni con il turismo delle radici in Italia**
  Sottotemi:
  - Turismo enogastronomico ed oleoturismo: caratteristiche del turista; offerta oggi in Italia e all'estero; trend in atto; livelli di consapevolezza degli operatori; attese dei turisti delle radici in questi ambiti.
  - Offerta di esperienze turistiche complete legate al settore olivicolo-oleario con riferimento specifico al segmento dei turisti delle radici.
  - Legame fra turismo enogastronomico ed oleoturismo con il turismo delle radici e, più in generale, con gli emigrati ed i loro discendenti.
  - Eventuale impatto della conoscenza e/o del consumo di prodotti agroalimentari italiani, soprattutto olivicolo-oleari, sulle scelte di viaggio e sulla domanda di turismo enogastronomico e oleoturismo.
- **L'*Italian Sounding***
  Sottotemi:
  - Consapevolezza sul fenomeno e interesse sul tema da parte delle persone di origini italiane all'estero e dei turisti delle radici.
  - Possibilità di limitare il fenomeno attraverso l'azione dei turisti delle radici e, più in generale, degli italiani all'estero.
  - L'*Italian Sounding* nel comparto olivicolo-oleario.
- **I marchi territoriali, le etichette e le certificazioni di qualità**
  Sottotemi:
  - Importanza di etichette, marchi territoriali, certificazioni, relativi a prodotti agroalimentari (in particolare olivicolo-oleari) per i turisti delle radici e per gli altri italiani all'estero.
  - Possibile utilizzo di QR Code per ottenere informazioni sui luoghi in cui hanno sede le produzioni, sulle filiere produttive, ecc.
- **Il ruolo delle associazioni di italiani all'estero**
  Sottotemi:
  - Mantenimento delle tradizioni enogastronomiche italiane nei paesi esteri.
  - Possibili collaborazioni come canali promozionali/ distributivi sui viaggi delle radici e sui prodotti agroalimentari italiani.
- **La formazione sull'olio d'oliva italiano lato domanda e lato offerta**
  Sottotemi:
  - Percorsi formativi su accoglienza turistica per produttori di olio italiano e figu-

re specializzate a supporto.
- Formazione/informazione ai turisti delle radici attraverso degustazione e illustrazione di caratteristiche e aspetti salutistici dell'olio.
- Attività formativa all'estero a consumatori e operatori di origine italiana.
- Educazione a scuola e attività di sensibilizzazione del grande pubblico in Italia.

L'analisi dei dati è stata svolta seguendo un approccio induttivo. I dati sono stati gestiti manualmente attraverso un'analisi tematica dei contenuti, sulla base dei temi descritti in precedenza.

2.2 I risultati per tematica delle interviste

2.2.1 Turismo delle radici e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali, specie di quella olivicolo-olearia

Quasi tutti gli intervistati dichiarano che senza dubbio i turisti delle radici apprezzano i prodotti tipici locali (anche agroalimentari) e li acquistano, per poi promuoverli una volta tornati a casa. In particolare, 'i prodotti olivicolo-oleari sono molto apprezzati dagli italiani emigrati e dai loro discendenti', come ci spiega una delle intervistate, una studiosa del settore turistico. Ma c'è, tuttavia, molto da fare per promuovere e favorire l'export.

Secondo un'esperta del settore non si è ancora colta appieno l'importanza del rapporto tra il prodotto agricolo, in questo caso specifico l'olio, e il turismo in generale; ciò è vero soprattutto al sud, dove vi è la maggiore produzione olivicola, considerando che il più grande produttore di olio in Italia è la Puglia, seguita da Calabria e Sicilia, con una piccola parte in Campania. L'intervistata sostiene che il turismo delle radici si lega molto al meridione e, quindi, all'olio, perché la maggior parte delle persone è emigrata proprio dal sud Italia. Lo sforzo deve essere quello di far comprendere ai viaggiatori che vogliono riscoprire le loro radici che esse sono legate proprio alla terra, come dimostra anche il fatto che tanti ulivi secolari sono in Sicilia, in Puglia e in Calabria. 'Questi ulivi secolari' afferma 'sono veramente radici profonde, anche di millenni. Non è solo un discorso di prodotto olio e, quindi, di alimento'.

Il punto di vista degli stessi viaggiatori delle radici è quello che esprime meglio la connessione tra le origini italiane ed il cibo italiano, sia che lo si consumi nella terra natale, sia che lo si consumi nel paese in cui attualmente si risiede, come testimonia un'australiana di origini italiane di seconda generazione: 'Il viaggio è la storia della connessione alla terra, perché la terra comunica il cibo. Per me è emozionale,

è un'accessibilità facile alle mie radici. Quando assaggio, non assaggio il cibo, ma memorie, ricordi, storie, amore, affetto, cose positive. Non è nutrimento fisico, è nutrimento emozionale. Mi sento me stessa, sono io. Sono dei gusti che fanno parte di me'. Gli italo-discendenti spesso vivono le tradizioni culinarie italiane nella propria casa e questo li aiuta a non avere un netto distacco, ma, anzi, ad avvertire un forte coinvolgimento emotivo e nostalgico: 'È qualcosa di più profondo' continua il racconto l'intervistata australiana 'perché quando andavo a scuola, c'era il cibo australiano e, quando entravo a casa dopo la scuola, io entravo in Calabria. Quando aprivo la porta di casa, mamma aveva fatto il pane, c'era l'odore del pane, pane con burro, pane con olio. E poi mamma e papà facevano l'orto, solo i migranti facevano l'orto. Quando i miei amici australiani venivano a giocare da me, per loro era strano che non ci fosse il prato, ma l'orto. Vivevo questa connessione tra l'orto e la cucina. Io sapevo cosa c'era da mangiare la sera perché proveniva dall'orto. Il cibo dava conforto a casa'. L'intervistata, che, oltre ad essere una turista delle radici, organizza e accompagna viaggiatori dall'Australia in tour enogastronomici in Calabria, dichiara di non aver mai vissuto esperienze legate all'olio nei suoi ripetuti viaggi in Italia, né di averle proposte ai propri ospiti, mostrando però un grande interesse verso esperienze di questo tipo per il futuro: 'Mi piacerebbe, non ho trovato qualcosa fatto in modo professionale. Nel mio tour metto tante storie della mia vita. Per esempio, sul vino zibibbo, racconto la storia di mia madre che è venuta in Australia con le viti di zibibbo, nel nostro orto avevamo lo zibibbo. Bere il vino zibibbo in Calabria mi emoziona, è un gusto particolare. Alla gente piacciono queste storie, perché sono vere. Nella famiglia di mia madre facevano l'olio di oliva. Mi manca questa esperienza'.

Anche un'altra turista delle radici, ma di origini argentine, afferma di aver fatto nei suoi viaggi in Italia diverse esperienze enogastronomiche, ma mai riguardanti l'olio: 'Sul formaggio sì, anche il cioccolato, ho fatto un corso a Perugia con l'Università dei Sapori, una giornata della pasta, abbiamo cucinato la pasta, il sugo e poi abbiamo mangiato'. Sulla possibilità in futuro di entrare in un frantoio, fare pic-nic tra gli uliveti e fare dei corsi di avvicinamento all'olio risponde: 'A me piacerebbe tantissimo. Ricordo che sono stata in un posto in Calabria in campagna, ho fatto un pranzo in un agriturismo stupendo, abbiamo mangiato primo piatto, secondo piatto, tutto fatto con prodotti loro, fino all'olio di oliva. Ti spiegavano come si fa questo, come si fa quest'altro, come si fa, per esempio, il limoncello. Io ho qui la ricetta del limoncello che mi aveva dato il proprietario'. In qualità anche di presidente di una associazione di italiani in Argentina asserisce di non aver mai sentito che altri della

sua comunità abbiano fatto delle esperienze legate all'olio nei loro viaggi in Italia.

Interessante il punto di vista di chi, come associazione culturale, offre le esperienze legate all'olio proprio ai turisti delle radici. La rappresentante di una associazione parla di 'connessione' e di come questo termine venga ripreso dai suoi ospiti nel lasciare le recensioni sulle esperienze vissute: 'Tutto questo nelle recensioni lo definiscono proprio come un momento di connessione con le loro radici, perché alcune cose sono nella loro mente, nella loro memoria, sono racconti che sono stati fatti dai loro nonni oppure tramandati da un antenato'. Sulle sensazioni vissute dai viaggiatori racconta: 'Il contatto con il cibo calabrese per loro è determinante, ma soprattutto il contesto in cui lo vivono. Ogni prodotto ricorda loro un aneddoto, magari la ricotta ricorda la nonna, oppure un evento particolare. Facciamo vivere il pranzo a casa delle nonne. Vedono una nonna che frigge le polpette di carne, vogliono sapere come si chiamano in dialetto, magari la nonna ci abbina un ricordo familiare proprio e lo racconta'.

Riguardo all'olio e alla visita in frantoio e annessi uliveti, l'intervistata afferma: 'Assaggiare l'olio, direttamente dopo aver raccolto le olive, sui visitatori ha un impatto molto positivo ed emozionante, perché gli ospiti spesso associano l'odore dell'olio a un ricordo, quindi, l'esperienza è diversa rispetto ad altri turisti'. A proposito di testimonianze dirette dei viaggiatori e delle esperienze vissute, una produttrice di olio riporta: 'Gli ultimi ospiti che sono stati qui ci hanno scritto che l'esperienza non si può quantificare in denaro, ha un valore emotivo'.

Un altro produttore di olio dice: 'Stiamo puntando molto sull'informazione, principalmente sulle degustazioni, ma anche portando in giro dei medici che hanno fatto degli studi sui prodotti con noi, dei cardiologi, che parlano del benessere legato all'olio'. Sull'aspetto salutistico diversi interlocutori privilegiati sono concordi su quanto sia importante trasmettere un messaggio legato a queste tematiche. Anche studi recenti confermano le proprietà benefiche del consumo dell'olio extra vergine di oliva, come una ricerca dell'Università degli Studi di Bari citata in una intervista[10]. Affidare al turismo e, in particolare, al turismo delle radici, questo messaggio da veicolare sarebbe la giusta strategia di comunicazione, più immediata, più facile, più virale ed efficace, secondo uno degli opinion leader sentiti, che aggiunge che in questo processo di conoscenza della parte agronomica legata alla salute occorre 'coinvolgere le famiglie, perché, a differenza del vino, l'olio può essere assaggiato an-

10 https://www.airc.it/news/nellolio-extravergine-la-sostanza-che-contrasta-i-tumori-intestinali.

che dai bambini, tant'è che i bambini si svezzano con l'olio a 5-6 mesi di vita. Si può insegnare ai bambini sin da piccoli a capire le differenze nel gusto e nel profumo'. Una turista delle radici dichiara: 'Io ne utilizzo tanto di olio d'oliva, da quando mia figlia è nata ancora di più, perché è nutriente. Vorrei essere più informata, dire anche ad altri: sapete che l'olio serve a questo?'. Sui benefici interviene anche un produttore: 'Quando diciamo che l'olio d'oliva è ricco di clorofilla e vitamina E, che sono due antiossidanti naturali che preservano la salute, che combattano i radicali liberi, che sono i fautori della famosa dieta mediterranea, che fanno bene alle arterie, allora catturiamo l'attenzione'.

Ovviamente, secondo tutti i tecnici del settore intervistati, il cuore dell'esperienza è la degustazione. Si ritiene che degustando un olio extra vergine d'oliva di qualità si percepisca immediatamente la differenza rispetto ad un olio comune, che non ha affatto le stesse caratteristiche, come il profumo, il colore, la capacità di attrare dal punto di vista organolettico, l'amaro ed il piccante tipico di un extravergine.

Rispetto agli altri turisti, i viaggiatori delle radici cercano ancora di più la connessione con il territorio, perché essa è legata ad una questione sentimentale ed intima. La ricerca del legame tra le origini proprie o familiari ed un prodotto agroalimentare come l'olio, attraverso la degustazione, può essere racchiusa in questa considerazione fornita da un'esperta del settore: 'Nel momento in cui si assaggia, si percepisce il territorio, il produttore non vende la bottiglia d'olio, vende tutto il suo territorio dentro la bottiglia, perché ci sono i profumi, le storie, ci sono le differenze tra oltre 530 tipi di ulivi e, quindi, di cultivar in tutta la nostra Italia. La nostra biodiversità si racconta da sola, non abbiamo un prodotto piatto e unico per tutti, ognuno ha il suo, raccontato all'interno della bottiglia. Raccontare un territorio a chi non l'ha mai vissuto, ma lo ha sentito raccontare dai parenti, significa farglielo vivere in modo molto più diretto. Significa offrire un'esperienza che va oltre l'aspetto sentimentale, che i turisti si portano via ovunque vivano nel mondo'.

All'estero, l'esperienza con alcuni italiani, anche di recente emigrazione, dimostra quanto lavoro ci sia ancora da fare per illustrare le caratteristiche dell'olio extra vergine d'oliva italiano, come racconta una intervistata: 'A Stoccolma volevano convincermi che l'estrazione a freddo per l'olio di colza, che proveniva dai semi e non da un frutto, ne migliorasse la qualità che storicamente viene considerata scadente'.

Il legame con la terra di origine è, in genere, forte, quindi, influisce anche su gusti e preferenze negli acquisti e nei consumi alimentari. Una turista delle radici dice: 'La Calabria ci è rimasta nel cuore. Anche se siamo abituati a vivere qui e stiamo

benissimo, le radici sono lì. I nostri figli e nipoti vivono qui. I nostri figli sono andati a scuola di italiano e con loro noi parliamo in calabrese. Siamo qui ma le nostre radici sono lì'.

Una viaggiatrice delle radici racconta di spostarsi a più di un'ora di auto da casa per rifornirsi di prodotti enogastronomici italiani in un negozio specializzato gestito da italiani, affermando che non le pesa, ma di farlo con gioia, perché non si tratta solo di fare la spesa, ma di vivere un'esperienza che consente di incontrare amici, prendersi una pausa, acquistare prodotti italiani come farina, mortadella, prosciutto, formaggio e olio. A proposito dell'olio dice: 'L'olio italiano mi piace moltissimo, mentre in Australia è *blended*, non è olio di oliva. I miei nonni in Calabria facevano l'olio di oliva, io lo conosco bene'. Riguardo ad altri connazionali di origini italiane riferisce che, poiché i prodotti italiani in Australia costano di più, anche se la qualità è importante, essi acquistano in genere ciò che ha un prezzo inferiore, ma comprano per nostalgia ogni tanto, non quotidianamente, beni italiani.

Una italo-argentina afferma di non trovare tutti i prodotti italiani nella sua città, ma solo alcuni, presso un supermercato che offre prodotti esteri e presso un negozio specializzato, dove i prodotti sono più costosi rispetto ad altri: 'A volte, quando leggo che qualcosa è italiana, la compro. Per esempio, la pasta, qualche spezia e poi un salume calabrese, la *'nduja*, anche il pesto italiano, la botifarra, una specie di salsiccia. Noi mangiamo tanto olio di oliva ma lo compriamo qui, fatto in Argentina, non italiano'.

La percezione, secondo una esperta del settore oleario che ha lavorato a dei progetti con le ambasciate, è che il consumo dei prodotti italiani, in particolare dell'olio italiano che nel mondo rappresenta il 2% degli oli utilizzati, sia molto limitato, benché rappresentino un ricordo, una storia familiare. Inoltre, occorre distinguere tra due tipologie di italiani all'estero. Da un lato ci sono coloro che hanno avuto la possibilità di raggiungere una certa posizione, anche economica, che sono più curiosi, assaggiano le cose italiane, ma che poi nella grande distribuzione acquistano quello che viene chiamato comunemente olio di oliva. Dall'altro ci sono quelli che sono partiti come operai e che non hanno avuto altre possibilità di realizzarsi, per i quali c'è sempre una volontà di acquistare italiano, però utilizzando i canali commerciali a disposizione. L'intervistata dichiara: 'Ho avuto difficoltà a spiegare ad alcuni parenti, che sostenevano che lì (nella grande distribuzione) il prodotto italiano costa meno che in Italia, che in realtà è tutto taroccato'.

In Argentina, così come in Cile ed in altri paesi stranieri, sono numerose le inizia-

tive realizzate da vari soggetti, fra cui le ambasciate, l'ICE, i consolati, gli istituti di cultura italiana, le associazioni di italiani all'estero (spesso finanziate dalle proprie regioni italiane di riferimento), Slow Food, per promuovere la conoscenza dei prodotti agroalimentari italiani, oltre alla dieta mediterranea e alla cucina italiana. Un ruolo importante oggi lo giocano anche gli influencer sui social media, come dicono alcuni intervistati, soprattutto i rappresentati di associazioni di italiani all'estero.

Come illustra un esperto del settore turistico: 'Gli italiani all'estero hanno un legame forte con il cibo italiano, che per loro è un modo per ricondursi alle origini. In alcune aree del Brasile, ad esempio, sono molte le ricette di origini italiane, ovviamente trasformate. In Brasile l'importante comunità italiana ha influenzato molto le abitudini gastronomiche e tutti brasiliani mangiano pasta al sugo la domenica. C'è un consumo di pasta che è superiore a quelle delle nazioni europee'. E continua 'Ciò non spinge però a promuovere i territori e non stimola una forma di turismo enogastronomico, perché non ci sono operatori che si occupano dell'incoming'. Un'esperta di food marketing dice: 'La cucina è uno degli elementi che rimangono anche quando la lingua italiana sparisce. Per loro (gli italiani all'estero) cucinare delle ricette, avere occasioni di stare insieme legate ai pranzi familiari è uno degli elementi fondamentali che continua a farli ritenere degli italiani'. Però spiega anche che gli italiani all'estero comprano principalmente i prodotti che trovano nei negozi e nei supermercati, quindi, è essenziale riuscire ad esportare, distribuire e rendere reperibili i prodotti.

Il parere di un consulente tecnico è che questa propensione ad acquistare prodotti italiani da parte degli italiani all'estero ci sia, ma il fenomeno è limitato in termini quantitativi. Pertanto, spesso viene sottovalutato. Tuttavia, in molti casi gli italiani occupano ruoli strategici nei Paesi in cui vivono e possono fare da portavoce e da promotori, generando volumi di export interessanti; in certi casi sono importatori o hanno negozi specializzati, anche con collegamenti con altri settori come la moda, l'arte, il *made in Italy* a tutto tondo.

Secondo un produttore che è presidente di un consorzio di settore, se si usa sapientemente un buon olio extra vergine in cucina la qualità del cibo è diversa. 'Non è sufficiente' dice 'solo avere a disposizione i prodotti italiani, ma è importante l'utilizzo che si fa di tali prodotti. Negli USA arrivano ormai tante materie prime di qualità, ma c'è una tendenza ad americanizzare la ricetta italiana anche da parte di oriundi italiani. Bisogna, quindi, far tornare queste persone che vivono italiano, che mangiano la pasta al sugo, che usano l'olio di oliva e trasmettere qui, in Italia, attra-

verso il cibo e la nostra cucina, emozioni e ricordi sopiti'.

Un rappresentante di un'istituzione commerciale all'estero aggiunge: 'I turisti delle radici non fanno una grande promozione dei prodotti agroalimentari italiani. Quando tornano, se c'è qualche prodotto che si trova in Argentina lo comprano, ma non è che sia uno stimolo all'esportazione'. Neanche il turismo enogastronomico stimola l'esportazione, spiega, mentre 'l'impatto c'è quando vengono qui i cuochi, che fanno un lavoro importante con grandi effetti promozionali. Questa è una situazione che si può vedere come uno stimolo all'esportazione. Di solito sono organizzati dalle regioni, che fanno un accordo con un'associazione qui in Argentina, e chiamano i cuochi con tutti i prodotti. Partecipano anche le ambasciate'.

Anche una rappresentante di un'associazione di italiani all'estero conferma che il turismo delle radici può fungere da leva per l'export dei prodotti agroalimentari tipici italiani. Dice: 'Sicuramente questa correlazione fra i due fenomeni c'è, perché ci sono addirittura dei contatti che si sono stretti con produttori locali. Ad esempio, una cooperativa di produzione olearia di Molfetta spedisce olio negli USA, grazie proprio al contatto avuto con emigrati o figli o nipoti di emigrati. La ricerca del prodotto locale c'è'. E prosegue: 'Dove ci sono comunità di italiani all'estero è decisamente più facile esportare'.

Però c'è il problema della produzione limitata e della frammentazione nei settori produttivi, che riduce la capacità di esportazione italiana. 'Quindi non ha molto senso interessarsi soltanto dell'export', come dichiara un produttore di olio che ha anche un albergo diffuso, 'ma bisogna pensare anche all'impatto in termini di turismo enogastronomico'. Come piccolo produttore è stato penalizzato, infatti, poiché un'importante catena di grandi magazzini stranieri avrebbe voluto comprare il suo olio, ma chiedeva volumi di produzione mensile non raggiungibili dall'azienda della persona intervistata.

L'importazione in alcune nazioni più lontane è ancora modesta, come lamentano un turista delle radici e numerosi rappresentanti di associazioni di italiani all'estero. Un membro di un'associazione dice: 'Le aziende dovrebbero avere la capacità di esportare, altrimenti tutto si riduce al souvenir che uno compra a fine vacanza e porta a casa. Ci sono cose che non si possono portare con sé, anche se qualcuno ha tentato, tipo frutti di mare crudi'.

Un limite all'export, secondo la rappresentante di un'azienda agricola, sono i costi troppi elevati. Per quanto riguarda la parte burocratica, le certificazioni, le autorizzazioni, ecc., non si ravvisano particolari problemi, ma per abbattere i costi occorre

riempire un container. Tuttavia, c'è un aspetto interessante, come sottolinea questa intervistata: 'Ho notato che molti turisti delle radici colgono in questa esperienza di viaggio la possibilità di creare un'attività di import – export di prodotti italiani'.

È importante anche conoscere l'impatto che il turismo ha sull'agroalimentare durante il viaggio. Cosa consumano i viaggiatori mentre sono nella destinazione turistica? E cosa acquistano da portare con sé a casa? Una risposta a tali domande viene fornita da un viaggiatore delle radici: 'Ogni volta che ho viaggiato ho portato a casa cibo italiano, mio marito mi domandava se veramente avessi bisogno di comprare quelle cose ed io rispondevo di si. Ho buttato libri, ho buttato vestiti per fare spazio in valigia e portare cibo. In Argentina ho portato pasta soprattutto, anche tanti condimenti, come il peperoncino dentro la calabrisella e poi le 'quattro stagioni' (spezie), che io adoro e ogni volta che sono in Italia le compro, le cucino quando ho ospiti a casa e anche quando ci sono degli amici che viaggiano io dico: mi puoi portare questo per favore? L'olio non l'ho mai portato, né cose con l'olio, perché ho paura essendo dei liquidi'. Sulla enogastronomia in Italia aggiunge: 'Mi piace il formaggio, la mozzarella di bufala, che non posso portare e la mangio sul posto'.

Anche un tour operator risponde in merito: 'Il cibo è difficile portarlo, siamo lontani, portare olio in valigia, in vetro, è impossibile. Le cose più leggere, di qualità, di artigianato, anche gioielli, si possono portare a casa. Per questi oggetti gli australiani sono pronti a comprare e spendere molto. Il cibo incorpora ciò che si prova per l'Italia, il gusto, il profumo, perché si tratta di sensi per tutte le età, adulti e bambini'.

Con riferimento specifico all'olio d'oliva, in alcune nazioni, come ad esempio Brasile ed Argentina, l'olio extravergine d'oliva italiano è molto apprezzato e considerato un'eccellenza, ma è un prodotto di nicchia, per un'*élite*, poiché è molto caro. Numerose iniziative di ICE, Camere di Commercio e così via promuovono i prodotti agroalimentari italiani all'estero, ma sono iniziative sporadiche, spesso ripetute ogni anno, ma che non sono parte di un programma strategico e non sono strettamente legate al turismo enogastronomico.

A riguardo, secondo un operatore del settore, bisognerebbe 'fare un programma sulla diffusione della cultura dell'olio e della sua qualità, facendo comprendere che l'olio è cambiato nel corso del tempo. Molti emigrati ricordano il sapore di una volta, di un olio più contadino, vi sono legati e credono che un olio di qualità debba avere quel gusto. Ciò implica che la loro percezione di qualità non sia quella oggettiva, visti i grandi progressi che si sono fatti negli anni'. Un altro intervistato, che opera nel settore, dice in proposito: 'L'olio, rispetto al vino, è più facile portarlo a tavola e

consumarlo per chi ha una tradizione, una cultura, ma purtroppo si presta di meno per la diffusione e la divulgazione. Quando andiamo al Vinitaly e al Sol&Agrifood è evidente che il vino soddisfa bisogni diversi rispetto all'olio, favorisce un momento conviviale, se ne legge l'etichetta. In questi giorni, in Canada, a un gruppo di italiani è piaciuto quello che noi chiamiamo il *lambardino,* che non è buono, perché sono abituati a quel sapore, che è il sapore di quando se ne sono andati dall'Italia tanti anni fa. Un olio umbro, toscano, fruttato, per loro è acido. E un po' come il dialetto, se vogliamo il dialetto degli anni '20 dobbiamo andare negli USA. Lo stesso è per l'olio. Produciamo degli oli veramente buoni, ma quando andiamo nelle comunità questo sforzo si perde.'

Su questo aspetto converge la testimonianza della responsabile di un'azienda agricola che accoglie nel proprio oleificio gli italo-discendenti: 'Quando vedono alcune preparazioni o assaggiano l'olio extra vergine appena molito al frantoio sono stupiti, lo assaggiano la prima, la seconda, la terza volta, perché il sapore dell'olio che conoscono è sostanzialmente diverso, anche l'odore, i profumi, la consistenza'.

Esistono esempi che confermano l'interesse a voler acquistare olio italiano direttamente nei luoghi di produzione da parte di italiani che vivono in paesi a corto raggio, come illustra una intervistata esperta del settore: 'San Demetrio Corone è considerato il paese più olivetato d'Italia. Per cui, per tutti quelli di origine *arbëreshë*[11] che tornano d'estate, gli olivicoltori conservano olio, perché riescono a spuntare prezzi molto più alti e organizzano le confezioni proprio per il turismo di ritorno. Hanno clienti fissi che vengono a fare il carico e lo comprano nel paese di origine'.

L'acquisto in loco dei prodotti come olio o sottoli per portarli a casa dipende dalle distanze che separano l'Italia dai paesi esteri in cui i turisti risiedono, come mette in evidenza un'altra esperta del settore: 'L'acquisto dipende dal tipo di turismo, a lungo raggio, a corto raggio, perché ci sono difficoltà logistiche. È chiaro che in aereo i liquidi come olio non si possono portare come bagaglio a mano, anche in un bagaglio in stiva la vedo difficile, quindi, dipende da come si è organizzati a livello di trasporto; in macchina la vedo una cosa possibile'.

Sull'impatto del turismo delle radici in termini di importazione dal paese estero di olio d'oliva italiano l'intervistata mostra scetticismo, ma racconta di un fenomeno nuovo: 'Quello che vedo in Toscana, in Puglia e in Sicilia è l'acquisto di appezzamenti di terreni, anche di masserie, da parte di stranieri in generale, ma anche da parte

11 Si tratta dei cosiddetti 'albanesi d'Italia', una minoranza etnica e linguistica albanese che fra il XV e il XVIII secolo si è stanziata in Italia meridionale e insulare.

di chi ha radici in quel luogo, anche lontane, cioè di generazioni passate. Ci ricavano degli agriturismi, ma vanno anche ad abitare lì, lasciano il proprio paese e si trasferiscono'. Inoltre, riferisce che quello che si sta portando avanti anche come *Città dell'Olio*, associazione che ha il compito di divulgare la cultura dell'olivo e dell'olio di oliva di qualità, di cui l'intervistata è consulente, è puntare sulla qualità e non sulle quantità. Infatti, afferma: 'La concorrenza arriva principalmente da paesi europei, in primis dalla Spagna, poi dalla Grecia. Noi con le quantità spagnole non potremo mai competere'. Un'altra intervistata aggiunge: 'Il Canada è meno problematico come export rispetto all'Argentina. Gli USA sono un ottimo mercato. C'è stata proprio una iniziativa in cui sono stati coinvolti degli olivicoltori italiani, soprattutto perché ci sono diverse aziende a gestione italiana, come ristoranti'.

L'acquisto e il consumo in loco dei prodotti dipendono, secondo una project manager di un progetto internazionale del comparto oleario, anche dalla strategia di marketing e dalle politiche di logistica dell'azienda. L'olio, proprio per non perdere le sue proprietà organolettiche, ha bisogno di un certo protocollo nel trasporto, per esempio, non utilizzando recipienti trasparenti né il vetro. Pertanto, l'esperta suggerisce quanto segue: 'Se si usassero delle lattine o qualcosa di più indicato, il trasporto sarebbe più semplice. Con il Piano Nazionale Ripresa e Resilienza (PNRR) ci si sta muovendo verso packaging più sostenibili'.

Secondo il punto di vista della stessa intervistata, le aziende dovrebbero impostare una strategia di marketing rivolgendosi proprio ai turisti delle radici. L'idea è quella di pensare ad una fase di assaggio e degustazione del prodotto e poi, mantenendo e curando i rapporti con i turisti delle radici, far sì che diventino degli ambassador. L'intervistata aggiunge: 'Il fatto di consumare l'olio italiano, l'olio calabrese, fiorentino ecc., nei paesi dove i turisti vivono, come Argentina, Canada o altri, potrebbe essere un modo per loro per sentirsi più legati alla propria terra di origine. Non tanto i giovani, che sono un po' da abituare, ma i loro genitori, i nonni, i parenti più anziani potrebbero così vivere un'esperienza ulteriore di vicinanza alle tradizioni. In Italia è stata approvata una nuova normativa sull'oleoturismo[12], dove sono stati definiti dei criteri, perché c'è bisogno di seguire una prassi normativa, offrire un servizio di

12 Si tratta del turismo legato alle visite ai luoghi di coltivazione, lavorazione, produzione, esposizione e degustazione dell'olio d'oliva (Stefàno e Pulieri, 2022). A gennaio 2024 la Regione Basilicata è stata la prima a recepire le linee guida ministeriali, approvando le disposizioni per l'esercizio dell'attività oleoturistica. In particolare, è stato istituito l'elenco degli operatori del settore in possesso di requisiti idonei per svolgere attività oleoturistica orientata alla conoscenza delle produzioni del territorio, che propongono esperienze formative e didattiche con visite ai frantoi e ai luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione dell'olivo, prenotabili con sistemi informatici.

qualità, organizzare questa attività com'è stato fatto per l'enoturismo'.

In alcuni casi, poiché se i turisti vengono da molto lontano non possono portare con sé in viaggio i prodotti che conoscono, come l'olio, le olive, ecc., le aziende omaggiano i clienti di prodotti in piccoli formati, come racconta la rappresentante di un frantoio: 'Noi abbiamo preparato una bottiglietta da 110 cl, che i clienti riescono a portare con sé come souvenir. Nel pacchetto della giornata esperienziale ogni ospite ha un omaggio. Alcuni ospiti, poco tempo fa, quando sono arrivati a destinazione, mi hanno inviato il video per farmi vedere che hanno fatto assaggiare ai loro figli il nostro olio'.

Dice un'esperta di food marketing: 'Ci dobbiamo mettere dalla parte degli *italo qualcosa*. Per loro il cibo italiano è un cibo etnico, quindi, sono pietanze o bevande che comprano quando vogliono regalarsi qualcosa, farsi una coccola, preparare una cena speciale. Questo lo si può vedere anche dai telefilm.… Quindi, non è un cibo quotidiano. Dobbiamo tenerne conto, altrimenti non riusciamo a capire perché alcune cose non sfondano. Per quanto riguarda l'olio la situazione è diversa. È uno dei mercati più complicati per vari motivi. Perché non siamo gli unici europei a produrlo, quindi, sul mercato estero arrivano anche altri. Perché sul territorio abbiamo un'amplissima produzione di olio extravergine diffusa, però con produzioni assolutamente parcellizzate, aziende agricole minuscole di 2, 3, 4 ettari, che praticamente coincidono con la famiglia dell'agricoltore o addirittura con l'agricoltore da solo. Ciò dà molti problemi nell'internazionalizzazione, ma anche nell'imporsi sul mercato italiano e soprattutto nell'agganciarsi al turismo delle radici'.

Sull'export verso i turisti internazionali e i turisti delle radici è stato chiesto anche di avanzare eventuali proposte per potenziare meglio tale politica commerciale. Un'esperta suggerisce alcuni aspetti importanti, come dotarsi di un buon sito di e-commerce per gestire gli ordini dall'estero, in particolare, secondo la sua esperienza, verso gli americani, che sono grandi consumatori ed estimatori dell'olio italiano, ma sono molto esigenti. A questo ha aggiunto la partecipazione a fiere internazionali di settore come Cibus, Vinitaly, Olio Capitale, ecc.

Al di là delle fiere, per attuare questo processo di diffusione della cultura dell'olio, Italia Olivicola[13] organizza eventi e manifestazioni ad hoc mirate alle degustazioni e a mini corsi di assaggio sotto forma di incontri con 15-30 persone. Durante tali iniziative, come riferisce un rappresentante di questa realtà, sono messi a confronto oli

13 Italia Olivicola è la prima organizzazione della produzione olivicola italiana. E' presente in 15 regioni italiane, rappresenta 56 organizzazioni di produttori con oltre 250.000 soci aderenti.

buoni dei produttori e oli più commerciali dei confezionatori. In particolare, racconta l'intervistato, 'si hanno appuntamenti annuali in collaborazione con il Gambero Rosso, in cui si fa abbinamento olio-cucina, rivolgendosi soprattutto a chef stellati e al mondo del giornalismo. Ogni anno vengono scelti tre paesi diversi. Gli eventi sono stati fatti in Canada, Austria, Olanda, si svolgeranno negli USA (a New York), probabilmente in Polonia. In alcuni di questi eventi, a seconda del paese, una parte dei partecipanti è italiana e può capitare che l'importatore dei prodotti italiani sia del nostro paese'.

Un altro aspetto considerato importante è il passaparola di chi ha vissuto un'esperienza legata all'enogastronomia e può raccontarla ad altri potenziali turisti ed acquirenti, considerato che le comunità di italiani all'estero si riuniscono e si confrontano su molti temi, come testimonia una giornalista di enogastronomia: 'Chi vive un'esperienza ne trae delle emozioni forti, se le porta via, le racconta in positivo. La prima cosa è trasmettere al turista delle radici tutto quello che c'è intorno e tutto quello che offre il territorio. In questo è fondamentale fare rete, non solo tra produttori, ma legarvi in senso più ampio il turismo enogastronomico, il turismo religioso, il turismo dei cammini, quello esperienziale, in modo che lo si racconti alle persone alle quali noi non possiamo arrivare, magari anche a turisti che non verrebbero perché non hanno un legame'.

Sull'importanza di puntare anche su altri aspetti del territorio concorda un tour operator specializzato in 'food and wine tours' dall'Australia verso l'Italia, che afferma: ' Ci sono diversi modelli, non solo cucina, c'è cultura, c'è natura, la natura per gli australiani è importante'.

2.2.2 Intersezioni del turismo delle radici con il turismo enogastronomico e l'oleoturismo

La maggioranza degli intervistati ritiene che i turisti ancestrali siano fortemente interessati ad esperienze enogastronomiche e all'acquisto di prodotti agroalimentari durante il viaggio, ma non è questa la motivazione principale del viaggio stesso. Un turista delle radici dichiara che i soli prodotti enogastronomici non possono essere la motivazione del viaggio, ma potrebbero diventarlo se si offrissero anche cooking classes, esperienze culinarie con gente del posto, eventi, ecc.

È chiaro che, grazie all'incremento dei flussi di comunicazione internazionale, favorito negli ultimi decenni dai nuovi media, oggi sono tanti i prodotti agroalimentari italiani più conosciuti e meglio distribuiti che in passato in tutto il mondo, oltre che

consumati in maggior misura da un segmento medio-alto di consumatori interessato a prodotti di alta qualità. 'Ciò è avvenuto anche a seguito del diffondersi di stili di vita più salutistici, in particolare della cosiddetta *dieta mediterranea*, riconosciuta come Patrimonio Immateriale dell'Umanità UNESCO nel 2013, che ha stimolato la domanda di prodotti naturali', dice uno degli esperti sentiti.

Le aziende agricole, secondo quanto dice una esperta del settore, hanno capito che diversificare, integrando la parte produttiva con l'accoglienza, è strategico e può compensare parte del reddito che non sempre arriva attraverso la produzione agroalimentare.

Un operatore che lavora nell'oleoturismo e nel turismo delle radici dichiara che la richiesta della parte enogastronomica è sempre prevalente rispetto a tutto il resto e racconta: 'Quello che loro (i turisti delle radici) vogliono è fare delle esperienze nel borgo, vivere in una casa dei nonni, che sia rimasta com'era, con i mobili, i santini appesi. E poi fare esperienze come assaggiare, imparare a fare, per esempio, il sugo di pomodoro e la salsa di pomodoro.' Tra le esperienze enogastronomiche viene citata anche la raccolta delle mele e viene evidenziato l'interesse per la frutta, in particolare i fichi.

Un produttore di olio che gestisce anche un albergo diffuso spiega: 'I turisti delle radici sono interessati a degustazioni, ecc., ma non vengono solo per quello. Nessun turista viene in Italia per il vino o per l'olio (a meno che non lo faccia per lavoro), ma tutti vengono per l'esperienza, per conoscere la cultura, il cibo in generale, la musica, la storia'. Continua: 'Per far nascere lo stimolo al viaggio, che può venire anche da un prodotto, faccio omaggio a tutti gli ospiti dell'albergo di una piccola confezione di olio e una di miele, che possono portare a casa. Quando li accompagno in giro cerco di spiegare loro il valore di questo territorio e dei prodotti locali e alla fine li invito a diventare ambasciatori del territorio, affinché lo promuovano al ritorno a casa'.

C'è chi, invece, come tour operator propone dall'Australia itinerari enogastronomici con una connotazione culturale attribuita anche al cibo, come riporta questo stralcio di intervista, che illustra le varie esperienze fatte vivere a gruppi di turisti: 'È la storia del popolo. Per esempio, quando andiamo a Civita, c'è la storia *arbëreshë*. Tocchiamo tutti i punti importanti, la liquirizia, il bergamotto, il vino. Ogni volta che facciamo una cena insisto che ci siano vini doc calabresi, di vitigni autoctoni, magliocco, cirò, zibibbo. Facciamo esperienze come *pasta making*, facciamo la ricotta, facciamo una *master chef competition*, così sfruttiamo anche la creatività e vediamo come possiamo utilizzare i prodotti. È la prima volta che queste persone vedono la

'nduja. Al Museo del Bergamotto a Reggio Calabria poi ognuno crea il proprio profumo. È un tour pieno di esperienze, non mi piacciono le dimostrazioni, meglio la pratica. I miei clienti vivono un'esperienza completamente diversa da come vivono a casa, non è turistico questo viaggio, è tutta un'altra cosa, con ritmi lenti, per dare tempo anche per una conversazione'.

Alla domanda se il viaggio possa rafforzare la conoscenza del prodotto per acquistarlo successivamente nel paese in cui si vive o se la conoscenza di un bene possa spingere verso un viaggio per vedere dove viene prodotto, una viaggiatrice delle radici risponde: 'Penso entrambe le cose. A me, a dire la verità, è sempre capitato di conoscere un prodotto mentre ero in Italia; ho imparato, ho visto come lo puoi mangiare e dopo l'ho portato o acquistato qui. Se mi parli dell'olio di oliva e dell'esperienza mi sembra interessante. Esiste la *ruta del vino,* si può pensare ad una *ruta dell'olio*'. Chiediamo all'intervistata: 'Partiresti per fare un corso di degustazione e avvicinamento all'olio in Italia?' e la sua risposta è: 'Se i biglietti non fossero così costosi verrei'.

Secondo un'esperta di food marketing, il turismo delle radici si intreccia moltissimo con il turismo enogastronomico, 'Ma', dice, 'ciò avviene, secondo me, a condizione di poter governare il processo, perché altrimenti diventa tutto episodico, lasciato al caso, al momento, alla singola persona. Questa cosa per poter diventare strutturata e poter essere un volano di sviluppo deve diventare un processo coordinato, stabilito, come nei matrimoni, presidiato da qualcuno'.

Secondo un'esperta, l'agroalimentare è decisamente trainante nel turismo, il cibo è uno degli attrattori principali in Italia; citando diversi studi su questa tematica, con riferimento all'olio fa una considerazione: 'Per quanto riguarda l'olio manca ancora a livello nazionale ed internazionale una cultura legata al prodotto. Se qualcuno porta tre oli e chiede da quale regione provengono, sono sicura che il 90% dei presenti non sarà in grado di distinguere un olio da un altro. Al di là di cominciare a distinguere gli oli nei piatti, si deve fare un discorso parallelo di turismo legato ad esperienze che si fanno all'interno di uliveti. Quello che può contribuire a creare questa cultura sull'olio e sull'olivicoltura è il turismo di tipo esperienziale. Come *Città dell'Olio* abbiamo indetto un concorso internazionale sul turismo dell'olio aperto a tutte le regioni italiane e offriamo esperienze molto interessanti: yoga negli uliveti, meditazione. In Molise vengono offerte le *mappatelle* in mezzo agli ulivi, dei cestini con dei prodotti del territorio che vengono distribuiti e le persone sono invitate a fare il picnic all'aperto sotto l'ulivo, ascoltando musica folcloristica. Tutto ciò è accompagnato

da altre esperienze sensoriali. Questo può essere lo strumento per avvicinare anche il turismo delle radici all'olivicoltura'.

La conoscenza e la percezione del prodotto possono migliorare se gli oleifici sono aperti all'accoglienza e si dedicano anche all'oleoturismo. È ciò che pensa un'esperta del settore, affermando: 'Al supermercato in generale non si comprende che l'olio deriva dalle olive. Inoltre, la normativa dal punto di vista merceologico ha creato confusione. La vecchia merceologia parlava di *fino* o *sopraffino*, poi è stato sostituito con *vergine* ed *extra vergine*. Ci sono dei termini, ad esempio, il *rettificato*. Una persona che sente la parola *raffinato* può non capire che è un olio di cattivissima qualità, è una parola ingannevole'. Oltre alla poca consapevolezza del consumatore italiano rispetto al prodotto di qualità, una project manager intervistata sottolinea che spesso è la stessa azienda che produce ad avere poca contezza su queste tematiche e a soffrire di mancanza di visione strategica rispetto ai mercati esteri, indicando formazione e aggiornamento come aspetti cruciali.

Per quanto riguarda l'importanza dell'organizzazione di un'accoglienza adeguata per i turisti delle radici interessati anche all'enogastronomia e a consumare e acquistare il cibo laddove è stato prodotto, un'esperta dice: 'C'è un'associazione strettissima fra il cibo, il luogo e il momento del consumo, che li carica di significato. Turismo e acquisto successivo si integrano. Lo stimolo all'acquisto è legato all'importanza dell'esperienza'. E prosegue: 'L'enogastronomia è un elemento centrale per promuovere i territori e per il rapporto fra comunità locali e territori, per arrivare a prodotti autentici e genuini che trasmettano l'identità dei territori stessi'.

Come spiega il rappresentante di un'istituzione commerciale: 'c'è, comunque, un grande interesse per le degustazioni, per conoscere le diverse qualità e caratteristiche dell'olio, ad esempio, in Argentina'.

Un'esperta afferma: 'Bisogna fare investimenti significativi lavorando per anni. L'olio e il vino nell'ambito della percezione del *made in Italy* all'estero subiscono uno strapotere della Toscana, che ha lavorato costantemente alla propria immagine come destinazione e ha investito tanto. Il risultato è che la Toscana va da sola, anche nel turismo. C'è una costante amplificazione del *Tuscany share*. Sono stati bravi anche a far visitare i luoghi della produzione. La visita in cantina non si può improvvisare, va preparata sulla base dell'immaginario e della cultura del turista che arriva'.

La responsabile di un'associazione locale, che propone esperienze legate all'olio e all'enogastronomia in generale, illustra i laboratori offerti presso varie aziende agricole del territorio, anche tenendo conto della stagionalità delle produzioni: 'Propo-

niamo l'attività lattiero-casearia, perché si può sempre fare la mungitura delle mucche con la produzione dei formaggi, della provola, della mozzarella. Poi facciamo un altro laboratorio per fare la salsa di pomodoro. Infine, presentiamo l'iniziativa *Dall'orto alla tavola*, ad aprile abbiamo raccolto le fragole, abbiamo preparato un piatto con le fave'. Alcune delle proposte esperienziali vengono individuate con dei nomi in dialetto, mostrando un intreccio con la cultura linguistica e, in proposito, la stessa intervistata dice: 'Con gli ospiti facciamo una ricerca, perché ci sono delle similitudini tra le lingue neo latine e le nostre. Dove possono scoprire il legame tra territorio e cibi, i turisti delle radici sono felici'.

Alcuni intervistati citano esempi di aziende che attraverso la degustazione riescono a esportare: 'A Botricello c'è un piccolo produttore che ha un punto vendita in cui il turista fa la degustazione del prodotto, che poi viene acquistato e spedito. L'olio ha una caratteristica, è lento nell'acquisire un consumatore, però chi conosce un olio d'oliva poi non lo abbandona, il cliente diventa molto fidelizzato. Il prodotto si promuove da solo. Bisogna solo fare assaggiare due oli contemporaneamente, quando li si assaggia si capisce la differenza'.

Molti affermano che il vino continua a rivestire un ruolo di primaria importanza, grazie anche all'aspetto intrinseco legato alla convivialità, all'abbinamento al cibo, oltre che agli investimenti pubblici e privati effettuati, ma negli ultimi anni, secondo un'operatrice intervistata, 'L'olio, che in passato non sembrava interessare ai turisti (c'erano grandi difficoltà a far decollare l'oleoturismo) ora presenta grandi margini di crescita. Ciò è vero anche perché le esperienze che si possono fare nell'uliveto sono diverse da quelle del vino e dei vigneti: nel momento *clou* della raccolta si partecipa con delle esperienze anche in notturna, tante sono le esperienze concentrate nel periodo autunnale, ma l'uliveto consente di fare esperienze nell'arco di tutto l'anno. Nel periodo invernale si possono fare solo delle passeggiate, nel periodo primaverile si possono fare esperienze varie, dai tour in bicicletta, al trekking, all'arte, proponendo, ad esempio, all'interno degli uliveti opere d'arte, concerti di musica classica, pic-nic, camminate sugli asinelli, soprattutto se si tratta di uliveti secolari e così via. Con la pandemia la tendenza è verso la riscoperta dei borghi, di aree rurali, c'è un maggiore interesse verso il contatto con la natura e l'autenticità, viaggi meno effimeri e più orientati verso l'esperienza'. Come dichiara l'intervistata: 'L'ulivo è sempre verde, è una pianta viva sempre, è una pianta che sola, di per sé, racconta, a volte sembra distrutta da un agente atmosferico, da un incendio, ma poi all'improvviso spunta un nuovo germoglio e ritorna a vivere e questo è un messaggio importante che le perso-

ne cercano, specie dopo la pandemia'.

Tra le esperienze, oltre a quelle che già esistono presso alcune aziende agricole, ne sono suggerite di nuove, cavalcando le tendenze e sfruttando il digitale, come propone un operatore: 'Oltre alla esperienza di degustazione e alla merenda nell'uliveto, si potrebbe offrire la meditazione nell'uliveto, la cosiddetta *mindfulness* o *forest bathing*, che in questo caso diventerebbe immersione nell'uliveto. Pensando ai turisti delle radici, oltre ad una offerta in loco, si potrebbe pensare a utilizzare la tecnologia, per esempio, il metaverso, riproducendo l'ambiente dell'uliveto, all'interno del quale le persone potrebbero praticare yoga con un accompagnamento musicale. In questo modo il turista delle radici, ma non solo, potrebbe continuare a entrare in contatto, sia pure virtuale, con tale ambiente in ogni momento. Sulla scia dei metaborghi avremmo dei metauliveti'.

Con riferimento all'esperienza di visita in frantoio, viene descritta una giornata-tipo in un'azienda agricola in collaborazione con un'associazione culturale locale: 'Abbiamo strutturato la giornata *Dall'olivo all'olio*, che inizia la mattina presto. Facciamo arrivare gli ospiti nel cortile dell'azienda e li facciamo vestire adeguatamente, fornendo stivali e calzettoni. Già per loro mettersi gli stivali è una esperienza particolare. Diamo loro il *panaro*, un cestino fatto a mano da un artigiano del posto, e poi andiamo a fare una passeggiata nel luogo in cui raccogliamo le olive. L'operatore, che è con il trattore, li inserisce insieme agli altri operai nella raccolta delle olive su due tipologie di raccolta, quella meccanica, dove si tendono le reti e c'è lo scuotitore che fa cadere le olive, e quella manuale, dove ci sono gli alberi meno comodi e la raccolta si fa con il vecchio metodo, con la canna per buttare giù le olive. Spieghiamo la tipologia di raccolta. Per ottenere un buon prodotto finito di olio extra vergine biologico va fatta una raccolta delle olive attenta, che non sia aggressiva, che non vada a rovinare le olive, il prodotto deve essere lavorato entro un determinato lasso di tempo. Poi li accompagniamo al frantoio, lì vedono il procedimento di lavorazione, dalla defogliazione delle olive al lavaggio, alla triturazione, fino a quando l'olio esce dal separatore. Poi glielo facciamo prendere in una piccola caraffa. Una signora fa il pane e appena è sfornato, caldo, facciamo assaggiare l'olio su questo pane. I turisti sono contenti perché assaggiano un gusto che non conoscevano prima. Poi concludiamo la giornata con il pasto contadino, rievochiamo il nostro *servietto* (in brasile lo chiamano la *marmitta*), questo strofinaccio grande dove anche un tempo si mettevano il pezzo di pane, il formaggio, il salame. Il pasto viene consumano sotto

un porticato. Noi pranziamo insieme a loro'.

Oltre all'olio, trovano spazio anche i prodotti oleari. Presso la stessa azienda agricola si fanno degustare le conserve di olive schiacciate, come racconta l'operatrice: 'Da noi si controllano anche le fasi lunari per fare i sottoli, abbiamo fatto vedere la raccolta manuale delle olive, il procedimento di preparazione delle olive, schiacciate in modo manuale, condite con l'olio nuovo e un po' di peperoncino ed origano'.

Oltre a proporre anche più etichette di olio e vari prodotti oleari, alcune aziende impiegano l'olio per realizzare dei prodotti di bellezza e cosmesi, come riferisce l'autrice di un volume sull'oleoturismo, a proposito di una realtà in Umbria, da lei considerata una best practice in termini di accoglienza: 'Vanno oltre, non è solo l'olio. Di olio fanno 4-5 etichette, prendono anche più gusti, riescono a colpire il palato in diversi modi, ma c'è il discorso delle creme di bellezza, quindi, il target delle donne, grazie al fatto che l'olio, essendo un grasso buono, riesce a mantenere la pelle idratata più a lungo'. Per chiarire il suo punto di vista sul concetto che dal viaggio si arriva alla conoscenza di prodotti come l'olio o, al contrario, che è il desiderio di conoscere tali prodotti a promuovere il viaggio, l'intervistata asserisce: 'Lo scambio è reciproco, nel senso che tante persone sono andate da loro (produttori di olio) perché hanno trovato il sito, ma ce ne sono tante altre, invece, che sono passate anche per caso, perché erano in Umbria in giro e poi sono rimaste molto colpite dal loro olio'.

Sulla numerosità dei partecipanti alle esperienze, ovvero singoli individui, nuclei familiari e gruppi, chi organizza queste esperienze ci tiene a specificare: 'Penso che alcune cose non si possano fare con gruppi in numero elevato, massimo 5-6 persone, e bisogna essere in due operatori, perché gli ospiti hanno bisogno di essere supportati, fanno domande. I piccoli numeri riescono a far vivere meglio l'esperienza. La qualità del servizio è più alta. Anche per noi è una gratificazione più grande poter colloquiare direttamente con loro'.

Sul tema che riguarda la possibilità che sia proprio un prodotto come l'olio a stimolare il viaggio, perché crea curiosità e interesse, oltre al desiderio di conoscere l'azienda e il luogo di produzione, uno degli intervistati, un operatore turistico, fa un distinguo: 'In Calabria no, in Toscana si. Un po' come si è investito con i film sul vino oppure sul cioccolato, anche sul prodotto olio bisognerebbe investire. Si tratta di creare delle tendenze'.

I pareri sono discordanti, come dimostra la riflessione di un produttore: 'Nella nostra zona è molto forte la cultura dell'olio, la curiosità degli italo-argentini e italo-brasiliani è proprio quella di andare a visitare gli uliveti, vedere la differenza tra

una pianta giovane e una secolare'.

Non tutti concordano sull'interesse dei turisti delle radici per le attrazioni legate al mondo agroalimentare e gastronomico. Ad esempio, il rappresentante di un'istituzione commerciale all'estero afferma: 'Non c'è una relazione importante fra turismo delle radici e turismo enogastronomico. Il primo lo organizzano le associazioni, che non hanno nessun interesse a promuovere i prodotti italiani, fanno solo turismo'.

Comunque, l'origine del prodotto dalla propria madrepatria spesso determina la scelta d'acquisto di un prodotto e di visita di una destinazione da parte del turista delle radici. Un produttore di olio dice in proposito: 'L'interesse da parte di questi turisti per i prodotti agroalimentari e il turismo ad essi legato è quasi al 100%. Se si lega il turismo enogastronomico alle radici si fa bingo. Il fatto che il prodotto sia locale fa la differenza. Viene portato a casa dai turisti delle radici per farlo conoscere, mostrando orgoglio per il proprio territorio di origine. Le persone che arrivano possono essere poi richiamate e tornare grazie ai prodotti. Chi fa l'esperienza di assaggio nell'uliveto acquista a vita quell'olio e diventa un *brand ambassador* del prodotto e anche del territorio'.

Un approccio vincente, spiega un produttore di olio, è quello di promuovere congiuntamente il territorio ed i prodotti, facendo accordi con operatori del settore turistico-culturale. 'Sui social' dice 'l'olio lo promuoviamo a latere, promuoviamo il territorio, c'è un QR Code […] per far conoscere appunto il territorio da cui proviene l'olio. Questa è una cosa molto apprezzata, che dà un quid in più. Può essere uno strumento di promozione del territorio. Il turismo delle radici ha già un impatto sull'export di prodotti locali' continua 'ma è necessario fare sinergia fra istituzioni pubbliche e aziende per promuovere il territorio attraverso i prodotti, come fa, ad esempio, il Consorzio Olio della Toscana e altri. La Toscana richiama il proprio marchio sulle bottiglie'. 'Fra l'altro attiva un importante processo di passaparola', come dice un'esperta di food marketing. 'Conoscere l'origine di un prodotto alimentare crea quella *fiducia* nel prodotto che è molto importante per i consumatori' spiega un turista delle radici.

'I turisti delle radici che fanno itinerari gastronomici diventano ambassador e fanno conoscere i prodotti ai loro amici e parenti, dando vita ad un vero e proprio passaparola' afferma un produttore di olio. 'Questo è un meccanismo definito del *never-ending food tourism* dalla Garibaldi. Però promuovono solo quello che hanno potuto sperimentare direttamente, quindi, è necessaria una programmazione e un'organizzazione unitaria in Italia, nei territori' dice in proposito una esperta.

Le imprese agricole iniziano a fare degli sforzi in questa direzione, promuovendo le proprie produzioni durante i viaggi delle radici. 'Ad esempio, in Puglia' spiega un produttore della zona di Molfetta 'si stanno facendo sforzi importanti in questa direzione'. E aggiunge: 'Vogliamo fare degli investimenti per favorire l'oleoturismo, creando degli attrattori: degustazioni, visite ai luoghi della produzione e agli uliveti, anche con degli esperti, per far conoscere il prodotto e il luogo e per far vedere la cura che abbiamo degli uliveti. A differenza del Salento, dove il turismo è concentrato sugli alberi monumentali, qui facciamo vedere il modo in cui coltiviamo e trasformiamo'.

'In questa regione', spiega la rappresentante di un'associazione pugliese della stessa zona, 'organizzano passeggiate in azienda, visite, degustazioni anche a scopo didattico'. Ciò avviene anche nel settore oleario: 'Di solito i frantoi fanno promozioni d'estate o durante la campagna olearia. Anche il Comune ha promosso una passeggiata negli uliveti e il passaggio da qualche frantoio. È una cosa che sta crescendo adesso, perché noi avevamo scarsa consapevolezza del valore di queste produzioni'. 'Spesso i turisti delle radici sono più informati di altri', spiega sempre la stessa intervistata, 'si informano prima di partire, soprattutto in famiglia, ma c'è anche la tradizione familiare di servirsi in un frantoio o in un altro'.

Per quanto riguarda l'oleoturismo, un operatore del settore oleario mette in evidenza una specifica problematica, dicendo: 'Per poter sostenere degli investimenti è necessaria una certa dimensione. Così anche per il vino. Le aziende piccole non hanno le risorse economiche o il personale o le figure che spingono in quella direzione. Comunque, le due cose, produzione e turismo, si coniugano bene'. Mentre in alcune nazioni il settore della produzione di olio è più concentrato, in Italia è maggiormente frammentato. 'In Cile, dove la tradizione di produzione di olio d'oliva è recente,' ci dice il rappresentante di un'associazione di italiani all'estero 'si è iniziato con grandi produttori. I proprietari dei vigneti e i produttori di olio di oliva non erano piccoli, erano cooperative che dopo si sono unite. Erano in genere gente con grandi capitali, che ha favorito lo sviluppo del territorio, perché era interessata anche a generare turismo. Il Cile ha sviluppato molto presto gli agriturismi. Man mano che le imprese vitivinicole hanno iniziato a crescere, così come le imprese di olio di oliva, ed hanno iniziato a favorire lo sviluppo del territorio, è nato un turismo legato ad esso, senza che si conoscesse il concetto'.

Certamente l'interesse per alcuni prodotti potrebbe stimolare il turismo enogastronomico anche da parte del turista delle radici. Dichiara un esperto: 'Insieme alla

promozione dell'agroalimentare bisognerebbe organizzare eventi e pacchetti legati all'enogastronomia. Può essere un'arma vincente, perché oggi i turisti vogliono vedere dove si produce, [...] non si accontentano più del menù turistico, del giro turistico, ma vogliono mangiare il piatto tipico locale, vogliono conoscerne l'origine, la storia, cioè vogliono sapere tutto di quel piatto e pagarlo anche di più'.

Per poter promuovere il turismo enogastronomico presso i visitatori ancestrali è, comunque, necessaria, dicono alcuni degli intervistati, una regia unitaria, un progetto condiviso da operatori pubblici e privati, con un coordinamento unico, cosa che non è ancora avvenuta nella maggioranza dei territori.

Un'esperta di marketing turistico si sofferma su 'L'importanza del recupero di antiche ricette e piatti locali in relazione alle comunità locali e come elemento di animazione territoriale, che racconta le contaminazioni culturali nei secoli'. Lei e molti altri degli intervistati sono consapevoli dello stretto rapporto fra turisti delle radici e i sapori delle loro terre di origine. 'Il legame affettivo del turista delle radici con la terra delle proprie origini lo porta a cercare elementi di un'esperienza reale, quindi, anche il cibo, poiché questi turisti […] cercano radici territoriali e generazionali e vogliono riconnettersi con le suggestioni raccontate dai parenti. Il ricordo e il legame si mantengono attraverso il cibo, anche nel tempo.' continua la stessa intervistata.

Ma il cibo italiano è per molti anche uno strumento per richiamare lo stile di vita italiano, soprattutto il senso della famiglia del sud, viene detto da alcuni rappresentanti di associazioni di italiani all'estero. Uno di loro spiega: 'Quando mangi qualcosa che proviene dal sud d'Italia ti viene subito in mente il pranzo familiare, l'italianità da vivere. La gente vuole sedersi ad un tavolo, sentirsi italiano, sentire questo concetto della preparazione delle antiche ricette e questo va al di là delle famiglie italiane. Piace anche ai cileni. È qualcosa che si vede nei film, è ciò che vende, sento che è il marchio del sud d'Italia. L'idea dell'incontro, dello stare insieme'.

In conclusione, secondo la maggioranza degli intervistati, l'interesse per la gastronomia non è la motivazione principale del viaggio dei turisti delle radici, anche se, come chiarisce il membro di un'associazione, il prodotto rappresenta il territorio agli occhi degli emigrati e dei loro discendenti: 'Lo rappresenta, non solo quando vengono qui da noi, ma molti di loro nei loro paesi di adozione cercano di replicare la produzione attraverso, ad esempio, piccoli orti oppure portandosi delle materie prime importanti tipo l'olio e mantengono le tradizioni gastronomiche italiane. Cercano di tramandare queste abitudini anche alle generazioni più giovani', racconta, 'molto più di quanto si faccia in Italia. Le persone di origini pugliesi, ad esempio,

oltre ad acquistare i prodotti italiani, quando possono li fanno in casa, coltivano i pomodori per fare la salsa, ecc.'.

Non sempre dopo il viaggio i turisti delle radici sono più informati e consapevoli. Dipende dal tipo di viaggio che hanno fatto. 'Se hanno fatto un *viaggio verità* si. Se hanno partecipato al matrimonio dell'amica sul lago di Como no, perché continueranno a vedere una Italia oleografica, una patria archetipa. Assaggeranno oli e vini di altissimi livelli, perché l'operazione è molto costosa per gli sposi ed è tutto molto top. Se, invece, andranno a Biccari o in posti simili vedranno la realtà a porteranno a casa un olio di cui gli è stato spiegato tutto. Vedranno gli uliveti, i posti dove è stato prodotto l'olio, lo assaggeranno e gli verranno date tutte le informazioni, quindi, torneranno a casa molto più informati' dice un'esperta di food marketing.

In effetti, spesso i turisti delle radici hanno aspettative non realistiche, legate a vecchi ricordi, racconti dei familiari e dei media. Ciò determina la necessità di gestire l'immaginario turistico attraverso uno *storytelling* adatto e di interpretare in modo corretto ricordi e aspettative. Un'esperta spiega: 'Il ritorno deve essere un po' governato, aiutato, perché spesso loro (i turisti delle radici) si aspettano un atterraggio su quello che è l'immaginario che si sono fatti grazie ai film. Dovremmo mettere insieme un sistema di affiancamento, di alfabetizzazione, perché rischiamo che queste persone arrivino e si aspettino delle cose che non esistono. Chi fa un viaggio organizzato, ad esempio, in occasione di un matrimonio in Costiera Amalfitana o sul Lago di Como, vede un'Italia idealizzata, quello che è l'immaginario della bella vita italiana. Non si avvicina alla realtà, è tutto mediato, quasi sempre queste operazioni sono gestite da grossi organizzatori di wedding. È la costruzione di un immaginario italiano che loro hanno assorbito in parte dai film, in parte da quello che è stato loro tramandato come ricette e come racconti in famiglia, con cui non si sono mai veramente misurati. Quindi, bisognerebbe attuare un processo di verità, cominciare a spiegare bene che alcune cose non esistono in Italia. Però è evidente che molto spesso anche i nostri produttori per vendere in maniera più agevole all'estero cavalcano questi miti e ciò, se aiuta a vendere il prodotto, non aiuta quando i turisti vengono sul posto a vedere.'

2.2.3 Italian Sounding

Il parere degli intervistati su questo argomento è che la funzione che gli oriundi italiani possono svolgere nell'aiutare a contrastare *l'Italian sounding* dipende dalla categoria di turisti delle radici presa in considerazione. 'Alcuni sono interessati al

cibo ed esperti, altri sono interessati ma non esperti, altri ancora non sono particolarmente interessati' dice il gestore di un albergo.

Il solo interesse per i prodotti agroalimentari italiani non è, secondo molti, sufficiente a combattere il dannoso fenomeno dell'*Italian Sounding*. 'Sarebbero necessarie', spiega un'esperta, 'specifiche campagne di comunicazione molto ben focalizzate, con riferimento ai suddetti segmenti di turisti, che dovrebbero agire come ambasciatori del *made in Italy*. Agenti per il cambiamento in questo senso potrebbero essere il cinema e l'industria audiovisiva, così come consolati e associazioni di italiani all'estero, attraverso le proprie iniziative culturali e commerciali'. Inoltre, spiega un'esperta: 'I turisti delle radici dovrebbero verificare cosa è vero e cosa no. Ci sono cose che non esistono in Italia. Io faccio sempre il caso degli spaghetti con le polpette. Combatto una crociata contro le fettuccine Alfredo, con un sugo Alfredo famosissimo all'estero. In Italia non esistono, checché ne dicano alcuni che affermano che la ricetta viene da…. Se vengono qui si rendono conto. Però il processo andrebbe governato territorialmente'.

Un produttore chiarisce che combattere il fenomeno dovrebbe essere soprattutto una responsabilità degli imprenditori e delle istituzioni. 'Bisognerebbe farlo anche attraverso la tracciabilità, le nuove tecnologie, le certificazioni (DECO, DOC, IGP), che aumentano il valore intrinseco del prodotto in termini di comunicazione' dice. L'intervistato suggerisce di creare una nicchia protetta per i prodotti locali attraverso questi strumenti, se il territorio è ben preservato, evitando come canale di vendita la grande distribuzione. 'Si crea così un mercato delle eccellenze, con la tracciabilità tramite la *block chain*', spiega. E continua: 'Nel packaging del mio olio c'è un QR Code che fornisce varie informazioni: giorno di raccolta, di molitura e di imbottigliamento, per chi è stato imbottigliato il prodotto, ecc.'.

Molti altri ritengono che l'*Italian Sounding* si potrebbe combattere grazie alle nuove tecnologie, che consentono la tracciabilità. Oggi c'è maggiore attenzione all'autenticità del prodotto, anche se tanti ancora non conoscono la differenza fra le diverse certificazioni. 'Il tracciamento' spiega un esperto 'può servire ad individuare l'area geografica di provenienza e questo può dare origine ad un'attività turistica legata all'enogastronomia. In Brasile, ad esempio, questo è tutto un mondo da scoprire; quindi, una buona commercializzazione potrebbe essere molto interessante, perché ci sono grandi comunità di origini italiane che mostrano molto interesse verso la cultura, la lingua e la storia italiana e anche i prodotti tipici'.

'Il ruolo degli italiani nel mondo potrebbe essere quello', secondo un'esperta del

settore, 'di fare da tramite, previa un'opportuna conoscenza del prodotto attraverso degustazioni guidate e corsi, tra consumatori all'estero e piccoli produttori, anche grazie a marchi appunto come IGP o DOP, che già aiutano a identificare un prodotto italiano realmente controllato. Gli oriundi italiani potrebbero, quindi, veicolare il prodotto e con esso anche la conoscenza della qualità certificata per i consumatori stranieri, che non conoscono il prodotto e che possono essere ingannati, ad esempio, da un olio spacciato per italiano'.

Rispettare le tradizioni e l'autenticità è importante. Un esperto illustra un caso interessante, relativo al Brasile: 'Oggi la pizza, poiché non c'è mai stato un controllo, si è trasformata. C'è la pizza con la papaia e altre varianti. Nessuno ha mai difeso le caratteristiche originali della pizza. L'introduzione di un disciplinare, cosa che si è fatta quattro anni fa per la *margherita*, ha favorito la vendita di moltissimi prodotti originali italiani, dalla farina Caputo a pomodori di qualità di aziende importanti. Il brasiliano ha notato la differenza fra la pizza che si faceva dieci anni fa e quella che si fa oggi, a partire dalla lievitazione. Il consumatore odierno richiede maggiore qualità, ma affiancata da informazione e formazione agli operatori, perché, ad esempio, prima i piazzaioli non conoscevano la differenza fra le varie lievitazioni'.

Qualcosa di simile sta avvenendo anche nel settore dell'olio, dove in alcuni territori si è partiti con dei corsi di formazione e degustazioni rivolti non solo agli addetti ai lavori ma anche al grande pubblico.

Comunque, promuovere i prodotti del nostro paese all'estero, specie presso persone di origini italiane, aiuta a combattere l'*Italian Sounding*, come viene detto da alcuni. Il rappresentante di un'associazione di italiani all'estero racconta: 'Ad esempio, io non conoscevo la pasta trafilata al bronzo e io compro solo pasta italiana. Compro solo beni alimentari che arrivano dall'Italia, non prodotti qui in Argentina. E molti capiscono la differenza'. Un altro rappresentante di un'associazione dice: 'Quando mangi un prodotto buono è difficile che lo lasci. Diventa come una droga'. Tuttavia, spesso in molti paesi stranieri, specie in quelli più distanti, i prezzi di prodotti autentici italiani sono molto alti, lamentano in tanti, fra cui un altro membro di un'associazione di italiani all'estero. Un turista delle radici spiega che per combattere l'*Italian Sounding* bisogna stare attenti a ciò che si compra, cercando di sapere dove e come il bene è stato prodotto, per poter avere fiducia nel produttore di quel bene.

Essere informati è un nodo centrale. Un produttore di olio chiarisce: 'Stiamo puntando molto sull'informazione, perché fino a poco tempo fa il consumatore non era informato su quello che andava a comprare. Faccio delle degustazioni e faccio

assaggiare anche gli oli che si vendono nella grande distribuzione organizzata per far provare la differenza fra gli oli che produciamo noi e quelli che si trovano a prezzi bassi della grande distribuzione'.

La questione della cultura dell'olio ritorna con forza anche secondo il parere di una esperta, partendo dal presupposto che all'estero l'offerta rispetto alla gamma di prodotti italiani non è la stessa e che gli oriundi italiani, trovando pochi prodotti italiani di qualità negli scaffali di negozi e supermercati, possono propendere per l'acquisto di prodotti di dubbia provenienza ma che assomigliano a prodotti italiani. 'Lo sforzo da parte delle persone di origini italiane, nel loro piccolo, è quello di acquistare prodotti non fake, ma solo se c'è una base di cultura dell'olio, più in generale di cultura del cibo. Questo vale soprattutto a partire dalle nuove generazioni', come specifica un'esperta intervistata. E continua: 'I bambini già a livello di palato non hanno più dei riferimenti chiari, sono abituati sin da piccoli a cibi molto trasformati, piatti globalizzati. La cultura del cibo è una problematica che andrebbe analizzata nella sua complessità, sia a livello locale che nazionale'.

In una intervista ad un'esperta di turismo delle radici emerge che occorrerebbe fornire uno strumento formativo, anche pensato a livello ludico e non molto impegnativo, che aiuti a riconoscere il prodotto di qualità: 'Ad esempio, un oriundo di terza generazione che ha poco contatto con il cibo italiano, entra a degustarlo, viene brevemente formato anche con informazioni snelle, così potrebbe essere più semplice riconoscerlo'.

In una intervista ad un altro esperto del settore ritorna il tema dell'aspetto salutistico per contrastare il fenomeno del falso olio italiano, come egli stesso afferma: 'La parte sensoriale è di difficile percezione, a questo punto la qualità diventa soggettiva. L'olio non è conviviale come il vino. Un fattore comune potrebbe essere l'aspetto salutistico, perché l'olio è un prodotto che fa bene alla salute, che combatte le malattie circolatorie, i nostri italiani lo sanno e credo che si debba puntare sulla qualità non intrinseca del prodotto, ma su quella in termini salutistici. Credo che il vero punto di forza sia che l'olio extra vergine di oliva è l'unico olio in natura estratto con processi meccanici. Tutti gli oli vergini e di semi sono estratti con processi chimici. L'olio d'oliva ha questa sua naturalezza. Non ci può essere un paragone con qualsiasi altro olio. Questo aspetto è trasversale a tutte le categorie di olio d'oliva. Puntando sulla carta salutistica c'è la possibilità di promuoverne il consumo, oltre che difenderne la qualità'.

2.2.4 Importanza di etichette, marchi territoriali e certificazioni di qualità

Tutti gli intervistati concordano nel considerarli rilevanti strumenti di comunicazione, che hanno un forte impatto sull'immagine dei prodotti agroalimentari, in particolare olivicolo-oleari.

'Sono numerosissimi gli esempi nel mondo di marchi territoriali e certificazioni che rappresentano veri e propri strumenti che garantiscono la qualità sia delle materie prime che dei processi di trasformazione', spiega un'esperta. Inoltre, come dice la rappresentante di un'associazione culturale, 'La provenienza del prodotto dalla propria terra di origine quasi sempre è garanzia di qualità', oltre che veicolo per creare un legame emotivo con il prodotto stesso, così come affermano anche dei turisti delle radici intervistati. Uno di loro sottolinea l'importanza del prodotto biologico, che rimanda ai prodotti di una volta, fatti in casa, oggi impossibili da portare a casa dal viaggio.

Sempre più frequentemente si promuovono i territori insieme ai loro prodotti. Racconta il rappresentante di un'associazione di italiani all'estero: 'Ad esempio, la pizza napoletana: curiosamente negli ultimi 3-4 anni non è stata promossa da sola ma differenziandola dalla pizza americana, che è conosciuta come la *pizza veloce*. Si è anche iniziato a mostrare il territorio di Napoli, promosso con il prodotto. Per questo il marchio della *verace pizza napoletana* promuove prodotto e territorio, che è qualcosa che prima non esisteva, forse a causa dei pregiudizi sul sud Italia. È qualcosa che è riuscito a posizionare il territorio insieme alla pizza. Spinge a conoscere Napoli. Non lo avrei immaginato dieci anni fa'.

Ma che ruolo ha il marchio territoriale? 'Sicuramente è importante anche come collettore di rapporti, per creare reti di produttori, coscienza forte su conoscenze e competenze relative alla lavorazione dei prodotti' afferma un'esperta. Anzi, grazie al marchio territoriale 'il prodotto diventa alle volte destinazione', dice, in accordo con un produttore. 'Quindi, è necessario', prosegue, 'un coinvolgimento del territorio in termini di recupero della memoria e capacità di renderla contemporanea, che significa interpretare gusti, sapori e adattarli ai consumatori odierni'. Secondo il rappresentante di un'istituzione commerciale all'estero, invece, 'I marchi che rappresentano i territori e la certificazione di qualità non hanno importanza nel valorizzare il prodotto. Non si notano. Se la marca è conosciuta non si fa attenzione a questo aspetto'. Alla domanda se non ci siano prodotti che hanno legato in maniera forte la propria immagine ad un territorio, ad esempio, l'olio pugliese o toscano, risponde

di no. Dice: 'L'olio è italiano, magari qualcuno vede da dove arriva, ma per me non ha importanza'.

Un turista delle radici lamenta che i prodotti italiani sono poco noti al di fuori della nostra nazione. 'Bisognerebbe fare di più per far conoscere prodotti e territori al pubblico all'estero', dice, 'anche per essere certi che i marchi siano degni di fiducia e non gestiti dalla criminalità organizzata. L'informazione è essenziale, anche per combattere l'*Italian Sounding*. Per quanto riguarda l'olio, spesso viene dall'Italia ma le olive provengono da altri paesi'. Un altro turista delle radici chiarisce che quando le olive o l'olio provengono dalla Comunità Europea non si è più sicuri che siano prodotti di qualità, in quanto spesso sono miscele di differenti cultivar, ecc. 'Bisogna guardare con attenzione l'etichetta', dichiara, 'e spesso all'estero mandano i prodotti di qualità più bassa oppure sono molto molto cari'.

Un'intervistata australiana di origine italiana dichiara di non fidarsi dell'olio genericamente italiano, per via di grandi scandali a riguardo e afferma: 'Sto lontana da *Italian oil* o *Italian style*. C'è un problema con le informazioni sulle etichette. Voi in Italia siete più rigidi, deve essere corretto ciò che è scritto, qui, invece, non ci sono regole. Io ricerco l'indirizzo dell'azienda e a volte non mi rendo conto da dove viene il prodotto, perché, per esempio, mettono CS per Cosenza. In Australia non abbiamo la conoscenza di cosa vuol dire CS, anche le regioni italiane devono essere meglio rappresentate e specificate'. Un'altra turista delle radici italo-argentina dichiara, invece, di non prestare molta attenzione alle etichette, di non leggere molti dettagli sull'origine regionale del prodotto italiano.

Secondo un operatore, in Italia si è fatto un grande lavoro sulle etichette e si sta lavorando molto sul packaging, sono ritornati gli orci di terracotta, le bottiglie importanti, perché si vuole trasformare il prodotto da commodity ad alimento di qualità.

Un'esperta sostiene: 'Quando compriamo l'olio 100% italiano e giriamo la bottiglia c'è scritto solo che l'olio proviene dall'Italia, ma non si sa da dove vengano le olive. Come in generale avviene per il *made in Italy*, si consente di fare, ad esempio, l'ultima cucitura della scarpa in Italia e questo permette al produttore di mettere il bollino *made in Italy* sul prodotto'.

Oltre a falsare la provenienza, in certi casi si falsano anche i valori nutrizionali, come segnala un'intervistata: 'Quando, ad esempio, un'analisi fenolica viene effettuata nel momento immediato della spremitura, i valori fenolici in un olio di qualità dovrebbero essere abbastanza alti, però lungo il periodo di osservazione questi valori vanno a diminuire. Per evitare questo, le aziende dovrebbero conservare questo olio

sotto azoto, in modo che venga tutelato e si possa dare al consumatore uno standard qualitativo alto. Questo non sempre avviene'.

Sull'etichetta alcuni esperti forniscono delle indicazioni, distinguendo le informazioni che per legge devono essere contenute sul retro e quelle sul fronte, considerata la parte più immediata, che nella sua semplicità deve far conoscere innanzitutto il luogo di produzione e identificare la regione italiana, come afferma un'esperta del settore: 'All'estero conoscono l'Italia in generale, ma se tu dici Calabria tante volte non sanno neanche dove sia, se dici Umbria iniziano a capire, se dici Toscana sanno perfettamente dove si trovi, perché il brand Toscana è conosciuto, sta scritto ovunque'. Secondo tale intervistata, occorre puntare su poche informazioni sull'etichetta per poi approfondire in una brochure allegata, in una email se il contatto è a distanza, oppure in loco per chi effettua il viaggio. Oltre a identificare il luogo, l'etichetta dovrebbe identificare in modo efficace la qualità, 'Come, ad esempio', continua l'intervistata, '10% monocultivar o 100% carolea, in modo da fugare ogni dubbio, senza mettere cose difficili da leggere ed interpretare, soprattutto per gli stranieri, che non hanno il nostro background e magari non sanno di cosa parliamo. Se il consumatore non comprende quel termine fa una semplice ricerca su Google e verifica il significato'.

Secondo uno degli esperti intervistati, sulle etichette ci sono grandi limitazioni legislative, sono imposte delle diciture che non sono attrattive per il consumatore; ad esempio, c'è scritto che un olio è estratto con processi esclusivamente meccanici. Inoltre, sulle etichette non si possono inserire informazioni aggiuntive sulla provenienza regionale, non si può dire da dove viene il prodotto se non ha un riconoscimento dell'Unione Europea. Le etichette non possono contenere riferimenti all'aspetto salutistico, non si può dire che il prodotto fa bene alla salute. Un esperto dice: 'Hanno individuato tre tipologie di messaggi che io non capisco, ci sono i cosiddetti *claim* incomprensibili per l'operatore, figurarsi per il consumatore. Sono limitazioni nella creazione della etichetta, che viene venduta come trasparente ma in realtà complica le cose. Ecco perché in questi ultimi anni sono nate le certificazioni IGP, IGP Calabria, IGP Sicilia, perché non si può mettere sull'etichetta il nome della regione ma solo la dicitura *italiano*. È solo un artifizio, che crea regole e controlli. Si fa perché crea valore aggiunto, ma parte di questo valore aggiunto se lo rimangia il sistema. Sarebbe stato più semplice liberalizzare'.

Riguardo all'inserimento di un eventuale QR Code che consenta di superare il limite dello spazio fisico di un'etichetta per fornire informazioni aggiuntive sulla tracciabilità della filiera, sul luogo di produzione, ma anche in modo più innovati-

vo sul territorio in un'ottica di promozione turistica e di marketing territoriale, gli intervistati esprimono apprezzamento per questa opportunità. Alcune aziende agricole hanno già previsto un QR Code con collegamento al proprio sito web, secondo quanto sostiene il presidente di un consorzio che raggruppa 21 aziende, il quale suggerisce anche di coinvolgere una vera rete di aziende in questa possibilità di costruire percorsi turistici.

Un esperto che rappresenta un elevato numero di produttori dichiara che si lavora soprattutto con oli certificati che hanno la rintracciabilità di filiera, certificando l'origine con il QR Code come azienda o gruppo di aziende. A tal proposito sostiene: 'Ci vuole un impegno del singolo produttore a curare questi aspetti. Il produttore crea il link al sito ma dietro il link ci vuole tutto un lavoro. Se lo fa un'organizzazione di produttori allora la cosa è più curata'. In particolare, si evidenzia la necessità di prestare particolare cura al sito web in uno stile di 'racconto'. Secondo una turista delle radici tale collegamento dovrebbe far conoscere le storie e le persone correlate alla produzione, raccomandandosi che le informazioni siano anche in inglese.

La comunicazione, dunque, viene considerata importante e deve raccontare la storia del prodotto, fare uno storytelling, anche attraverso un video raggiungibile con QR Code, secondo quanto sostiene una intervistata. Un produttore, che nella nuova etichetta prevederà il QR Code, ritiene molto significativo tale approfondimento digitale: 'È importante perché la curiosità dei clienti non finisce con l'assaggio del prodotto, i clienti vogliono sapere tutto, come si coltiva, le fasi. Abbiamo fatto video e foto dove c'è la lavorazione dei terreni, per conoscere l'evoluzione dal fiore all'olivo'.

Un produttore di olio racconta in proposito: 'Legare l'immagine del prodotto ad un territorio è importantissimo. Ad esempio, in Germania l'olio con il marchio di Castel del Monte ha un grande successo, perché il castello è stato costruito da una persona di origine tedesche'.

Un'esperta mostra, invece, perplessità sull'utilizzo di questi sistemi, che esistono da molto tempo, ma probabilmente non portano ai risultati sperati. Se gli strumenti si limitano ad un rimando al sito web possono risultare deludenti, diverso è se sono in grado di ricreare un ambiente, un luogo, un'atmosfera, se riescono a coinvolgere e stimolare la curiosità.

Il mercato dell'olio è, comunque, in una fase iniziale del ciclo di vita (Murgado-Armenteros, Parrilla-González, e Medina-Viruel, 2021), tale da consentire alla maggioranza dei consumatori di percepire le differenze fra le diverse tipologie di prodotti ed i vari livelli qualitativi. Spiega un'esperta: 'Ancora il prodotto non è ma-

turo, non si vende da solo, ma ha grandi potenzialità. In Toscana, ad esempio, l'olio è promosso all'interno dei piatti, non da solo. Sono state promosse antiche ricette etrusche recuperate, in cui si fa uso di olio, così come anche nella cosmesi'.

Conoscenza e consapevolezza sono ancora scarse, sia dal punto di vista delle caratteristiche dell'olio che delle opportunità turistiche. 'Per far apprezzare la qualità del prodotto e venderlo al giusto prezzo bisogna raccontarne le caratteristiche' afferma un produttore di olio. 'Nel settore del vino già è successo. Nel caso dell'olio il consumatore non riconosce la qualità, perché non è educato e questo è colpa dei produttori, per via della frammentazione del settore. A parità di conoscenza, gli stranieri sono più curiosi rispetto agli italiani. Gli italiani hanno la presunzione di capirne qualcosa'.

Un'esperta del settore food dice che le persone di origini italiane all'estero 'Hanno la percezione dell'olio extravergine ma non capiscono altro. Non conoscono la differenza fra l'olio extravergine spremuto a freddo e quello comunitario. È un problema che abbiamo anche in Italia. Bisogna saper leggere le etichette'.

Non c'è dubbio, dunque, sull'importanza di informazioni, certificazioni e marchi territoriali, ma spesso i piccoli produttori non riescono ad accedervi per problemi normativi e burocratici, come le caratteristiche organolettiche previste nel disciplinare che un prodotto di alta qualità, naturale, di antica produzione, ecc. non sempre riesce a rispettare.

2.2.5 Ruolo delle associazioni di italiani all'estero

Tra gli intervistati sono stati considerati i rappresentanti di alcune di queste associazioni, in quanto ad esse sono iscritti molti italo-discendenti, di cui conoscono comportamenti e preferenze e di cui raccolgono le istanze. Inoltre, le associazioni svolgono un ruolo importante nel mantenere vive nel paese di attuale residenza numerose tradizioni italiane e nel promuovere la cultura del nostro paese in tutte le sue sfaccettature, compresa l'enogastronomia. In questo senso, sono state poste agli intervistati, che a vario titolo sono interessati dal turismo delle radici e dalle produzioni olearie, alcune domande, per indagare se le associazioni rappresentino oggi o potrebbero rappresentare in futuro un canale per la promozione del binomio turismo delle radici-agroalimentare italiano.

In linea generale, non sembrano esserci esempi di collaborazioni già avviate per promuovere il turismo delle radici attraverso le associazioni, forse perché spesso il ruolo di queste ultime è sottovalutato. Solo una delle intervistate cita un produttore

calabrese che opera con delle associazioni in Germania e in Scandinavia. L'ipotesi viene accolta però molto positivamente.

Un modo per far conoscere un prodotto agroalimentare italiano e promuovere il relativo import da paese estero, ma anche un futuro viaggio per approfondire la conoscenza del prodotto dal vivo, può essere legato agli eventi organizzati dalle associazioni, molti vertenti sulla enogastronomia. Un rappresentante di un'associazione racconta che l'olio o le degustazioni a base di olio e prodotti sottolio italiani non sono promossi durante questi eventi e illustra quali prodotti siano, invece, considerati in occasione di tali eventi: 'Ogni regione fa qualcosa di cucina tipica, soprattutto la pasta, noi abbiamo fatto sempre i *turdilli* calabresi, abbiamo parlato anche del peperoncino, abbiamo parlato della '*nduja* e della cipolla rossa'.

L'indagine di tipo qualitativo e quella statistica illustrate più avanti possono svolgere indirettamente anche il compito di sensibilizzare sul tema, sullo scopo di valutare le associazioni come un possibile strumento a supporto della promozione di viaggi in Italia e di acquisto e consumo di prodotti agroalimentari italiani come l'olio.

2.2.6 Formazione sull'olio d'oliva italiano lato domanda e lato offerta

Il tema della formazione viene introdotto nella indagine esplorativa per comprendere se c'è l'interesse a fruire di formazione, più o meno strutturata e specialistica, su gastronomia e prodotti agroalimentari. L'interesse potrebbe cambiare a seconda del pubblico di riferimento, ovvero italiani all'estero come semplici consumatori di esperienze e di prodotto (olio e prodotti oleari) o come imprenditori/organizzazioni interessati ad attività di business (import/export, ristoranti, produttori, organizzatori di eventi all'estero, ecc.).

Nel corso dell'indagine è emerso un altro aspetto, ossia la formazione rivolta agli operatori delle aziende agricole votate all'accoglienza, nonché ai futuri operatori nell'ambito delle scuole. Si tratta di un aspetto che non era stato considerato nelle ipotesi iniziali ed è stato messo in luce grazie alle interviste in profondità. La mancanza di formazione mirata agli operatori delle aziende agricole viene indicata come un gap da colmare per realizzare la promozione congiunta di turismo e agroalimentare.

Un rappresentante del Movimento Turismo dell'Olio asserisce: 'Spesso si pensa che la formazione debba significare formare dei capi panel, ma non è così. La formazione la facciamo sempre quando andiamo in giro a promuovere i nostri prodotti. La caratteristica di un buon olio è un ottimo equilibrio tra amaro, pizzicore e profumo.

La gente preferisce un olio dolce, perché in passato è stata abituata a mangiare oli rettificati. Quello che spieghiamo ai clienti è che l'amaro e il pizzicore sono sinonimo di qualità'.

La degustazione è essa stessa un momento formativo. 'A differenza del caso del vino', dichiara un'esperta intervistata, 'nessuno ti invita a bere un bicchiere di olio. Un evento di degustazione dura 30-60 minuti. Viene considerato fastidioso, perché ti sporchi, ti ungi. Bisogna fare un po' di formazione ma in maniera adeguata, perché spesso, rispetto ai vini, con l'olio si deve valutare la differenza nell'immediato tra comprare un olio da supermercato e comprare un extra vergine'. Un esperto intervistato sostiene che il turismo è cosa diversa dall'agricoltura e che gli operatori che vorrebbero approcciarsi a questa attività non sanno come fare e, pertanto, la formazione diviene fondamentale.

Chi conduce la degustazione deve essere una persona formata, avere la capacità di spiegare bene quello che si sta degustando, ma anche di raccontare la storia della propria azienda e della propria famiglia, secondo il parere di un'esperta. Ci si riferisce ad: 'Una formazione che manca non solo sul piano della degustazione, preparando i produttori a raccontare l'olio, ma anche sul piano dell'accoglienza. All'inizio può andar bene lavorare a livello familiare, ma poi bisogna migliorarsi, perché altre realtà vanno avanti, anche fuori dall'Italia, come la Spagna, il Portogallo, la Grecia, ora anche la Giordania. Si deve rispondere al telefono e parlare a turisti americani, si deve scrivere in inglese nelle e-mail. Anche quelli che vogliono fare turismo delle radici hanno intenzione di approfondire la conoscenza dei prodotti, si preparano prima, quando arrivano qui hanno già delle informazioni, noi dobbiamo accoglierli nel miglior modo possibile'. In molte regioni, come la Calabria, secondo l'esperta, sono pochissime le realtà che sanno fare accoglienza turistica legata all'olio e bisogna prepararsi per non deludere le aspettative.

Per quanto riguarda le scuole, viene ravvisata la necessità di rafforzare le competenze negli istituti agrari, dove si formano i futuri consulenti delle aziende, e gli istituti alberghieri per la parte relativa all'accoglienza, come testimonia un'esperta: 'Un istituto agrario e un istituto alberghiero che non preparano gli studenti all'accoglienza in varie lingue, che non conoscono bene il territorio in tutti gli aspetti culturali, che non conoscono l'olio in cucina, che non hanno la capacità di abbinare queste 530 cultivar in Italia, generano una criticità notevole'. Sul ruolo della formazione nelle scuole concorda anche un'altra intervistata, un'imprenditrice, aggiungendo che, oltre a quelle italiane, potrebbero essere coinvolte quelle all'estero.

In prima battuta, o comunque parallelamente, può essere offerta formazione specifica anche a guide ed accompagnatori turistici e la stessa intervistata riferisce che in Puglia sono partiti dei corsi per fare il *coach olio-turistico* come nuova figura professionale.

A metà tra formazione e sensibilizzazione, secondo sempre l'intervistata precedente che ha fornito molti spunti su questo tema, è l'attività che dovrebbe coinvolgere i ristoratori all'estero e in Italia, ancor meglio gli agri-chef: 'Il ristoratore magari è del posto, svedese o austriaco, ma lo chef è italiano, sta in cucina, usa l'olio e potrebbe essere lui un vettore per far conoscere la qualità legata ad un olio extra vergine di oliva italiano, anche la qualità certificata, per la trasmissione della cultura dell'olio extra vergine di oliva attraverso altre conoscenze che possiede e attraverso la cucina. Ma anche in Italia sarebbe importante, molti chef stanno studiando e si stanno vocando all'olio, cucinano declinando i loro piatti insieme all'olio o declinando l'olio insieme al piatto. É proprio una simbiosi tra olio e cucina. Ed è un modo per scoprire dei sapori, considerando 530 cultivar, che neanche si conoscono'.

Alcuni rappresentanti di istituzioni intervistati citano dei progetti specifici in cui sono coinvolti sommelier, chef, vari attori ed esperti con lo scopo di valorizzare l'olio EVO di qualità italiano. In particolare, ci sono dei sommelier che, oltre a rilasciare dei profili organolettici, sanno veicolare determinate informazioni sull'olio.

La formazione potrebbe riguardare anche le associazioni di italiani all'estero, sul posto e da remoto, fornendo da parte dei produttori spiegazioni sull'olio italiano, incluso l'aspetto salutistico. L'interesse per questo aspetto della formazione è confermato da un'intervista al rappresentante di un'associazione: 'Sto facendo un corso di cucina salutare con una persona che ha fatto un corso in Italia, ha portato tante cose dall'Italia. Il corso lo farà tutto in italiano, perché ha imparato la lingua. Io vorrei assaggiare l'olio e farlo assaggiare, non conosco bene le differenze, so che è nutriente'.

Sull'eventuale interesse a fare della formazione specifica all'estero per capire di più sull'olio italiano e far nascere delle professioni legate alle produzioni dell'olio, un esperto asserisce: 'Sui sistemi di produzione sarebbe utile, perché il nostro olio se andiamo all'estero è poco competitivo in termini di prezzo, è caro, ma se si fa capire che il sistema di produzione è di tipo tradizionale, la conoscenza serve a giustificare il differenziale di prezzo. Una parte delle degustazioni è dedicata proprio a questo aspetto'.

Il fatto che una regione come la Puglia sia avanti nell'oleoturismo dipende, oltre che da una specifica normativa che ha regolamentato il comparto nel 2019 ed una

Università (quella di Bari) che si dedica alla ricerca sul campo, anche dall'aver previsto delle figure professionali ad hoc, come riporta un'intervistata, operatrice del settore: 'La Puglia ha addirittura istituito le maestranze'.

L'indagine statistica

Sonia Ferrari, Anna Lo Presti, Tiziana Nicotera

3.1 Finalità e metodologia

Con l'indagine statistica si vuole principalmente indagare il grado di interesse dei viaggiatori delle radici di origine italiana verso i prodotti enogastronomici e agroalimentari italiani, in particolare, quelli del comparto olivicolo-oleario. Lo studio, pertanto, riguarda la connessione che può sussistere tra viaggio delle radici in Italia e acquisto, consumo e promozione presso amici e conoscenti di prodotti agroalimentari e cibo italiani, sia durante il soggiorno in Italia sia successivamente al viaggio (importazione dall'Italia e/o acquisto nel paese estero, rispetto della tradizionale cucina italiana, ecc.). 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 mira anche a comprendere se le eccellenze enogastronomiche italiane possano fungere da fattore di traino per il viaggio delle radici, ovvero divenire una motivazione che spinge gli oriundi italiani a effettuare un viaggio nella propria terra di origine.

In particolare, attraverso i risultati dell'indagine si vuole rispondere ai seguenti quesiti di ricerca:

- Qual è il livello di *place attachment* ossia la forza del legame dei turisti delle radici verso la propria terra di origine?
- I turisti delle radici esprimono il loro legame con la terra di origine anche attraverso l'interesse nei confronti dell'enogastronomia italiana (prodotti agroalimentari e cucina tipica), e, in particolare, dell'olio d'oliva?
- Qual è il livello di conoscenza dei turisti delle radici sull'olio d'oliva italiano e sulla dieta mediterranea e quanto è significativo l'eventuale desiderio di approfondire tale conoscenza attraverso corsi formativi o altre iniziative sulla cultura dell'olio, le sue peculiarità e le sue proprietà salutistiche?
- La decisione di acquistare olio d'oliva italiano dipende solo dalla sua qualità percepita o anche da fattori affettivi e di richiamo alle proprie origini?
- I prodotti enogastronomici italiani, fra cui anche l'olio d'oliva, rappresentano una possibile motivazione per compiere un viaggio delle radici da parte di oriundi italiani?

- Qual è il grado di soddisfazione delle comunità di italiani nel mondo riguardo ad esperienze legate all'olio d'oliva eventualmente fatte durante il viaggio delle radici e/o quale il loro grado di interesse ad effettuarle o a ripeterle in futuro?
- Che importanza hanno etichette, marchi territoriali e certificazioni dell'olio d'oliva italiano per i turisti delle radici?
- Che ruolo hanno e/o potrebbero avere le persone di origini italiane che vivono nei vari paesi esteri nel contrastare l'*Italian Sounding* che colpisce anche l'olio di oliva italiano?

Il questionario utilizzato nell'indagine statistica per acquisire le informazioni è stato strutturato tenendo conto dei risultati della precedente indagine esplorativa condotta attraverso interviste personali e focus group con *stakeholders* e diverse categorie di soggetti, che hanno fornito interessanti spunti di analisi e chiavi di lettura del fenomeno. A consolidare tale base ha contribuito, oltre che lo studio della letteratura scientifica sui temi del turismo enogastronomico e dell'oleoturismo, l'analisi dei risultati di pregresse ricerche effettuate dal gruppo di lavoro sul turismo delle radici, con particolare riferimento all'interesse che i viaggiatori delle radici hanno riguardo a: degustare cibo locale, acquistare prodotti tipici; partecipare ad eventi di tradizione e ad attività esperienziali presso aziende di produzione anche del comparto agroalimentare mentre sono nella terra natale propria o dei propri avi; promuovere le produzioni locali presso le comunità di connazionali e rispettare abitudini e tradizioni gastronomiche del luogo di origine nel proprio paese di residenza; acquistare e consumare prodotti alimentari italiani attraverso i canali di importazione dall'Italia e/o attraverso punti vendita nel proprio paese (Ferrari et al., 2022; Ferrari e Nicotera, 2020).

La popolazione di riferimento dell'indagine statistica è costituita da turisti delle radici, ovvero emigrati italiani e loro discendenti che vivono all'estero e che hanno effettuato almeno un viaggio in Italia[14]. L'indagine è stata condotta attraverso un questionario strutturato, a risposte prevalentemente chiuse, auto compilato, disponibile on line in italiano, inglese, spagnolo e portoghese. Il questionario era anonimo e i partecipanti hanno accettato di partecipare all'indagine su base volontaria[15].

Al fine di contenere eventuali distorsioni del campione, i questionari sono stati diffusi attraverso canali diversificati. Un primo canale è stato rappresentato dalla Confederazione degli Italiani nel Mondo e dalle associazioni di italiani in vari Paesi

14 I partecipanti dovevano essere maggiorenni.

15 Il piano di campionamento utilizzato si definisce di convenienza (convenience sampling).

esteri, che hanno utilizzato gli strumenti a loro disposizione per diffondere il questionario tra gli associati e le loro famiglie (contatti diretti, newsletter, pagine social, incontri in presenza, ecc.). Per raggiungere soggetti non facenti parte di associazioni di italiani all'estero, l'indagine è stata pubblicizzata attraverso l'organizzazione di varie iniziative come webinar, convegni, tavole rotonde ed eventi vari, trasmissioni su canali digitali, contatti con Comites ed Università straniere; condivisione sulla pagina Facebook 'Turismo delle Radici' dedicata a tutte le iniziative di studi e ricerche sul tema; pubblicazione di post di invito alla compilazione su community/gruppi di italiani all'estero o di ricerca delle proprie origini sui social network; contatti personali degli organizzatori dell'indagine; redazione di articoli sulla stampa e servizi radio-televisivi.

Per ottenere stime pertinenti con gli obiettivi di ricerca, è stato controllato che il campione rispondesse a determinati criteri prefissati in modo ragionato e riferiti, in particolare, alle distribuzioni per aree di provenienza dei turisti, generazione di appartenenza ed età.

L'indagine è stata avviata nel mese di marzo e svolta nei mesi di aprile, maggio e giugno 2023. Vi hanno partecipato oltre 600 turisti delle radici. Tuttavia, i questionari risultati completi e validati sotto il profilo della qualità sono stati 424.

Il 41,5 % dei rispondenti appartiene alla prima generazione di emigrati e il 59,5% alle generazioni successive. L'età si distribuisce normalmente, con media pari a 51,8 anni con deviazione standard pari a 14,1 anni. La proporzione dei giovani, di età compresa tra i 18 e i 29 anni, è pari al 3,7 %, mentre quella degli anziani, di età compresa tra 75 e 90 anni, è pari al 4,7%.

Il questionario è composto da 52 domande, tutte a risposta chiusa, tranne una aperta per raccogliere suggerimenti riguardo ai prodotti che non sono originali italiani e che causano un danno al PIL del nostro paese. Nelle domande a scelta multipla è data la possibilità di inserire un numero massimo di risposte da un elenco predefinito di opzioni. In alcuni casi sono utilizzate scale di valutazione con valori numerici e domande su scala Likert. Al fine di controllare la composizione del campione sono inserite anche alcune domande su variabili demografiche.

La struttura del questionario prevede una prima sezione riservata al profilo e alle caratteristiche del viaggiatore delle radici, in termini di provenienza, generazione di emigrazione, regioni italiane delle proprie origini familiari visitate, stato di residenza, appartenenza ad associazioni di italiani, eventuali contatti con parenti e amici in Italia, nonché all'esperienza di viaggio vissuta, con particolare riferimento ad attività

legate all'enogastronomia fatte durante il soggiorno e al grado di soddisfazione riguardo alle stesse.

Una seconda sezione è finalizzata a indagare il rapporto dei turisti delle radici con la cucina italiana e le abitudini di acquisto e consumo di prodotti agroalimentari italiani, prima, durante o dopo il viaggio.

La sezione principale del questionario è incentrata sui seguenti aspetti: l'olio d'oliva, la conoscenza delle varie cultivar, la tipologia di olio d'oliva italiano eventualmente acquistato in Italia e nel paese di residenza, le sue caratteristiche anche salutistiche, il luogo di produzione e le modalità con cui il rispondente è entrato in contatto con il venditore, il canale distributivo o commerciale nella veste di prodotto puro (bene tangibile) o sotto forma di esperienza, in Italia o nel paese di residenza. Un set di domande è finalizzato a indagare sugli aspetti ritenuti importanti dall'acquirente/consumatore effettivo o potenziale nel processo decisionale d'acquisto con riferimento alla scelta della tipologia di olio di oliva. Una serie di domande permette, inoltre, di valutare l'interesse dei partecipanti ad approfondire la conoscenza delle differenti tipologie di oli di oliva e del loro utilizzo in cucina attraverso specifici corsi o altre iniziative.

L'ultima parte del questionario mira a conoscere l'impegno dei turisti delle radici nel promuovere i prodotti agroalimentari italiani presso la propria rete di contatti e nel mettere in atto azioni di contrasto al fenomeno delle imitazioni di prodotti *made in Italy*.

3.2 I risultati

Come precisato in precedenza, il questionario è rivolto a maggiorenni emigrati dall'Italia e a discendenti di emigrati italiani che vivono all'estero, che abbiano fatto almeno una volta una vacanza in Italia.

Si premette che la maggior parte delle domande a risposta chiusa è a risposta singola e, pertanto, si specificherà solo il caso in cui le domande siano a risposta multipla (ossia con la possibilità di fornire più risposte).

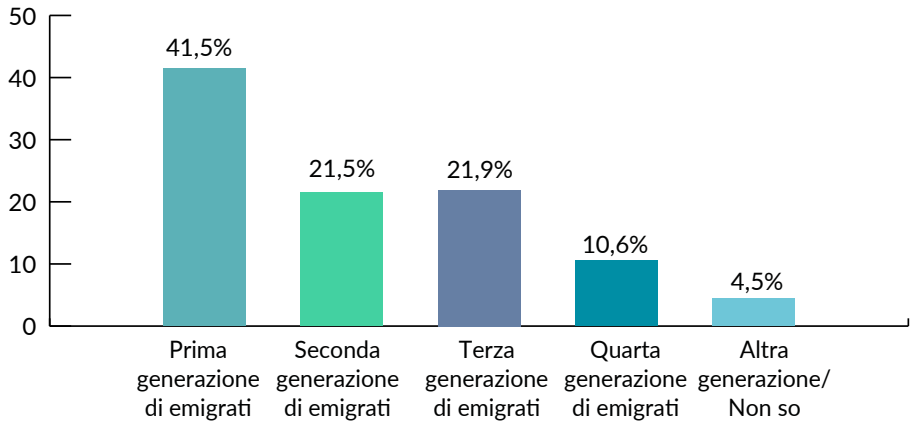
3.2.1 Il profilo dei turisti delle radici e il legame con l'Italia

I rispondenti sono per oltre il 50% italo-discendenti (seconda, terza, quarta generazione, ecc.) (Figura 1). Ai fini dell'indagine, essi rappresentano appieno il target più interessante dei turisti delle radici che vogliono riscoprire le loro origini familia-

ri, in linea con le politiche turistiche a livello nazionale del Ministero del Turismo[16] e di ENIT[17], oltre che con alcune importanti iniziative del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale[18], che, ad esempio, ha puntato alle cosiddette *working holiday* per incentivare i *long stay* delle nuove generazioni di oriundi italiani.

Guardando alle singole generazioni, si tratta soprattutto di persone che sono esse stesse emigrate dall'Italia (41,5%), seguite da seconda e terza generazione con solo circa mezzo punto percentuale di differenza fra loro (rispettivamente 21,5% e 21,9%). Solo una piccola percentuale fa parte della quarta generazione (10,6%), per arrivare a chi è di una generazione ancora successiva oppure sa di avere origini italiane ma non conosce il grado di ascendenza (4,5%).

Figura 1 - Di quale generazione di emigrazione dall'Italia fai parte?



Fonte: ns. elaborazione

Quasi i due terzi dei rispondenti provengono da Paesi a lungo raggio, alcuni considerati storicamente meta di emigrazione come Argentina e Brasile (con valori pari rispettivamente a 17% e 10%), che costituiscono i due paesi in cui vivono più oriundi italiani nel mondo, ma sono ben rappresentati anche gli Stati Uniti (16%), seguiti dal Cile (13%). Dei paesi europei la Spagna ha il più elevato numero di rispondenti (8,3%) (Tabella 2).

16 Si veda in proposito il Piano Strategico di sviluppo per il Turismo 2023-2027.

17 Tra le ricerche prodotte dal centro studi di Enit si veda la più recente sul tema: https://www.enit.it/it/il-turismo-delle-radici-me-rossi-ttg-2022.

18 Per approfondimenti: https://www.esteri.it/it/servizi-consolari-e-visti/italiani-all-estero/turismo-delle-radici.

Tabella 2 - Qual è la nazione in cui attualmente sei residente?

Paese di residenza	Valori %
Argentina	17,0
Australia	2,6
Austria	0,2
Belgio	1,4
Brasile	10,6
Canada	5,7
Cile	13,0
Colombia	0,5
Danimarca	1,2
Francia	2,8
Germania	2,6
Guatemala	0,9
Honduras	0,2
Irlanda	0,2
Islanda	0,0
Nicaragua	0,0
Regno Unito	2,1
Paesi Bassi	3,1
Perù	0,0
Portogallo	0,2
Spagna	8,3
Svizzera	2,4
Stati Uniti	16,0
Uruguay	0,2
Altra nazione	8,7
Totale	**100,0**

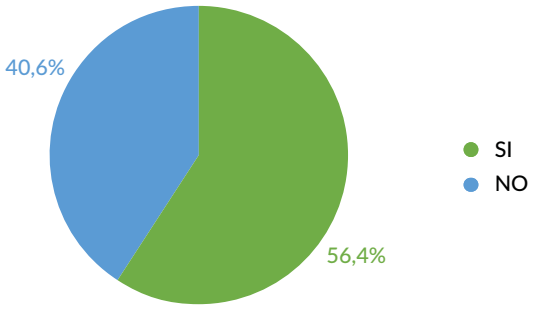
Fonte: ns. elaborazione

Il segmento dei turisti delle radici rappresentato da oriundi italiani residenti nei paesi più lontani dall'Italia risulta particolarmente interessante, ai fini della presente ricerca, in quanto si tratta di paesi dove matura in maniera più marcata il desiderio di ritornare nella terra natale dei propri avi; è nei confronti di tale segmento che si sta tentando di attirarlo a compiere il viaggio e favorire il *made in Italy* con strate-

gie turistiche anche attraverso un progetto del PNRR denominato 'Il Turismo delle Radici – Una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post Covid-19[19]'.

In linea con l'indagine qualitativa, una delle domande poste riguarda la rete di associazioni all'estero che raggruppano e rappresentano molti oriundi italiani e che, con le diverse iniziative poste in essere, possono essere un riferimento sui territori esteri, tanto nella promozione del turismo quanto in quella dei prodotti italiani. Quasi il 60% del campione fa parte o frequenta tali organizzazioni (Figura 2).

Figura 2 - Fai parte o frequenti associazioni di italiani all'estero?



Fonte: ns. elaborazione

Affinché si possa parlare di turismo delle radici è implicito che gli oriundi abbiano visitato almeno una volta l'Italia, con particolare riferimento ai luoghi di origine (regione e comune di nascita propria o dei propri avi). Questo è anche un requisito necessario per partecipare all'indagine. Per tale scopo viene richiesto quali siano le regioni di origine visitate durante le vacanze in Italia. Si tratta in questo caso di una domanda a risposta multipla, che può contemplare fino ad otto risposte, prevedendo per la quarta generazione possibili casi di discendenza da parte di tutti i bisnonni italiani, per linea materna e paterna. Tra le regioni italiane di origine più visitate dai rispondenti vi sono Calabria (37,3%), Sicilia (15,6%), Lazio (13,7%), Marche (11,6%), Campania e Veneto (13%) (Tabella 3).

Il legame con l'Italia può essere più o meno forte a seconda se si hanno dei parenti nei luoghi di origine o meno. La visita a parenti e amici, o la scoperta di rami

19 Ibidem.

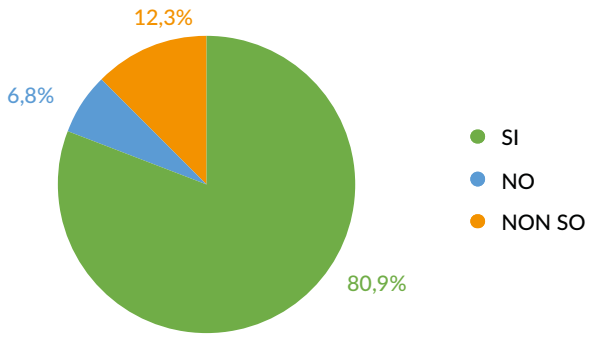
familiari nella madre patria per chi non li conosce, è una delle motivazioni principali del viaggio delle radici e anche una delle esperienze considerate più emozionanti e soddisfacenti. Dall'indagine emerge che ben l'80,9% dei rispondenti ha dei familiari che vivono nelle regioni italiane di cui è originario, solo il 6,8% non ha alcun parente nella terra natale propria o dei propri avi, mentre il 12,3% non ne è a conoscenza (Figura 3).

Tabella 3 - Puoi indicare quali regioni italiane delle tue origini familiari hai visitato?

Regioni di origine visitate	Valori %
Abruzzo	8,3
Basilicata	6,4
Calabria	37,3
Campania	13,0
Emilia-Romagna	9,2
Friuli Venezia Giulia	4,7
Lazio	13,7
Liguria	8,7
Lombardia	2,8
Marche	11,6
Molise	2,1
Piemonte	4,0
Puglia	9,7
Sardegna	9,9
Sicilia	15,6
Toscana	10,1
Trentino-Alto Adige	4,5
Umbria	2,8
Valle d'Aosta	1,9
Veneto	13,0

Fonte: ns. elaborazione

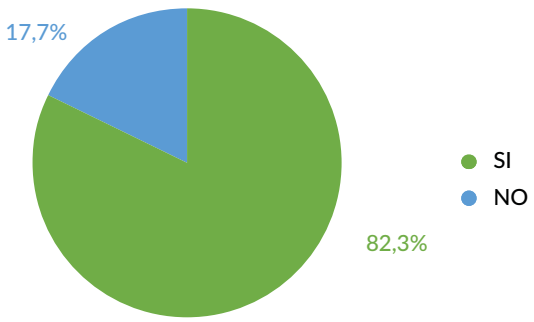
Figura 3 - Hai ancora dei familiari che risiedono nelle tue regioni di origine?



Fonte: ns. elaborazione

Anche i casi di turisti delle radici che hanno rapporti con persone che vivono nelle regioni italiane di origine, che possono essere, oltre ai familiari, anche amici e conoscenti, presentano elevate percentuali: l'82,3 % dichiara, infatti, di avere contatti con persone della comunità locale, mentre solo il restante 17,7% afferma di non avere alcun contatto (Figura 4).

Figura 4 - C'è qualcuno, nelle tue regioni di origine, con cui mantieni i contatti?



Fonte: ns. elaborazione

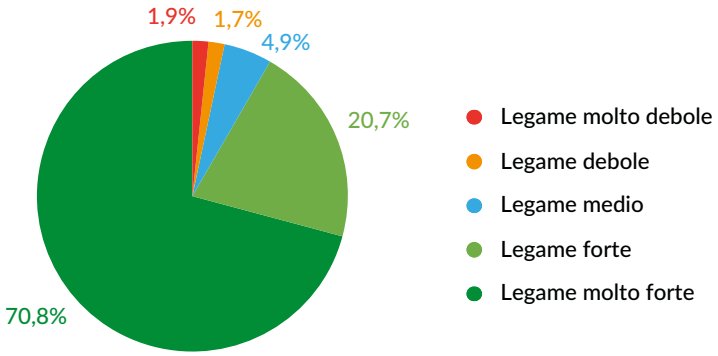
Si è voluto indagare innanzitutto sul legame con la terra di origine, ossia sulla misura in cui i rispondenti si sentono affettivamente legati all'Italia, secondo un punteggio da 1 a 10 (dove 1 indica che ci sente legati pochissimo e 10 moltissimo). Dall'indagine risulta che il valore medio di tale punteggio è molto alto, ossia pari a

8,9. Come mostra la Figura 5, la scala 1-10 utilizzata per indicare l'intensità del legame affettivo è stata riclassificata come segue: legame molto debole (1-2), debole (3-4), medio (5-6), forte (7-8), molto forte (9-10). Un'ampia maggioranza di turisti delle radici dichiara di avere un legame molto forte (70,8 %) o forte (20,7%) con il proprio paese di origine, mentre un legame debole o molto debole è espresso complessivamente solo dal 3,6 % dei rispondenti.

Una seconda parte dell'indagine è dedicata ai viaggi in Italia, alla frequenza con cui si ritorna, alla durata del soggiorno, alla tipologia di alloggio scelto per il pernottamento, alle esperienze legate alla cucina locale e alla possibile influenza del viaggio sulle abitudini e sulle preferenze di consumo di cibo italiano. In tale sezione viene, inoltre, analizzato il rispetto delle tradizioni culinarie italiane e la propensione all'acquisto di prodotti agroalimentari italiani durante il viaggio e successivamente nel paese di residenza.

Tra coloro che hanno trascorso almeno una vacanza in Italia nel corso della propria vita, il 54,5% è tornato in Italia quattro volte o più negli ultimi dieci anni, dimostrando un elevato livello di fidelizzazione nella scelta della destinazione che, nel settore turistico, non è semplice ottenere, così come accade frequentemente, invece, nel turismo delle radici. Questo diventa un dato ancora più positivo considerando lo stop nei viaggi durante il periodo pandemico. Inoltre, in tale arco temporale di dieci anni, il viaggio è ripetuto anche dal 9% dei rispondenti, che è tornato tre volte, e dal 15,8%, che è tornato due volte. Ha compiuto un solo viaggio nell'ultimo decennio il 16,5% dei rispondenti, mentre il 4,2% manca dall'Italia da oltre 10 anni (Tabella 4).

Figura 5 - In che misura ti senti affettivamente legato all'Italia?



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 4 - Negli ultimi 10 anni, quante volte sei stato in Italia per trascorrere un periodo di vacanza?

Frequenza del viaggio	Valori %
Mai	4,2
Una volta	16,5
Due volte	15,8
Tre volte	9,0
Quattro volte o più	54,5
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

3.2.2 Il viaggio in Italia, le esperienze relative a gastronomia, acquisto e consumo di prodotti agroalimentari italiani durante il soggiorno e nel paese di residenza

La durata del soggiorno, in linea con quanto emerge da pregresse indagini sui turisti delle radici, è piuttosto lunga rispetto alla media di viaggi di turisti internazionali e varia da tre settimane ad oltre un mese (54,2%) o ad una-due settimane (36,8%). Solo il 9% dei rispondenti indica una permanenza di meno di una settimana (Tabella 5). Questo dato conferma che uno degli aspetti positivi di questa forma di turismo è quello dei soggiorni mediamente più lunghi, durante i quali gli oriundi italiani vogliono sentirsi 'a casa' e vivere esperienze autentiche alla scoperta del territorio italiano. Ciò determina una maggiore sostenibilità di questa forma di turismo (Ferrari, Hernández-Maskivker e Nicotera, 2022).

Tabella 5 - Nell'ultimo viaggio per quanto tempo ti sei fermato?

Durata del viaggio	Valori %
Meno di una settimana	9,0
Una-due settimane	36,8
Tre-quattro settimane	31,4
Più di un mese	22,8
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda la tipologia di alloggio, la domanda è stata posta considerando varie possibili strutture ricettive, ma anche, viste le specificità di questa forma di turismo, l'ospitalità presso parenti/amici e la disponibilità di una casa propria. Tale informazione conferma come questo filone di viaggi, da qualunque prospettiva lo si analizzi, sfugga a qualsiasi misurazione in termini di flussi turistici di arrivi/presenze e spesso, ma non sempre, si sovrapponga al segmento *Visiting Friends and Relatives*. Inoltre, tra le opzioni di scelta è presente l'agriturismo come forma di ricettività più attinente al binomio viaggio-enogastronomia. Risulta che è la casa in generale la tipologia prevalentemente utilizzata per soggiornare, che si tratti di casa di amici e parenti (31,4%) o di casa di proprietà (23,8%). In quest'ultima voce potrebbe confluire anche chi ha una casa di famiglia, considerando quella di origine come la propria (Tabella 6). Pertanto, nel caso di emigrati di prima generazione che tornano in famiglia, i concetti di casa di proprietà e di casa di parenti, ad esempio genitori, possono essere sovrapposti. Anche la casa in affitto presenta un dato tutto sommato elevato rispetto ad altre opzioni di ricettività (13,7%). L'albergo è la struttura ricettiva più frequentemente indicata (21,2%) rispetto a bed & breakfast (5,7%), albergo diffuso (1,9%), agriturismo (0,2%) e campeggio (0,2%).

Tali risultati sostanzialmente confermano quelli ottenuti in una precedente indagine condotta nel 2021 sui turisti delle radici argentini, in cui si analizzavano le medesime tipologie di alloggio (Ferrari e Nicotera, 2021). Anche in quel caso, sia pure con dei valori differenti, l'albergo e la casa di amici e parenti erano state indicate come le due principali scelte per il pernottamento nei luoghi di origine. Le altre forme di ricettività extra alberghiera presentavano valori modesti come in questa indagine. La sola differenza riguarda la casa di proprietà, indicata nella precedente ricerca da un numero molto più contenuto di rispondenti. Ciò potrebbe essere attribuito al fatto che all'attuale indagine hanno partecipato turisti delle radici provenienti anche da Paesi più vicini all'Italia rispetto all'Argentina e in gran parte emigrati di prima generazione, per i quali è più probabile possedere una casa di proprietà in Italia rispetto ai turisti delle radici esclusivamente argentini.

Tabella 6 - Dove hai alloggiato per la maggior parte del tempo?

Tipologia di alloggio	Valori %
Albergo	21,2
Bed & breakfast	5,7
Albergo diffuso	1,9
Agriturismo	0,2
Campeggio	0,2
Casa in affitto	13,7
Casa di proprietà	23,8
Presso amici-parenti	31,4
Altro	1,9
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

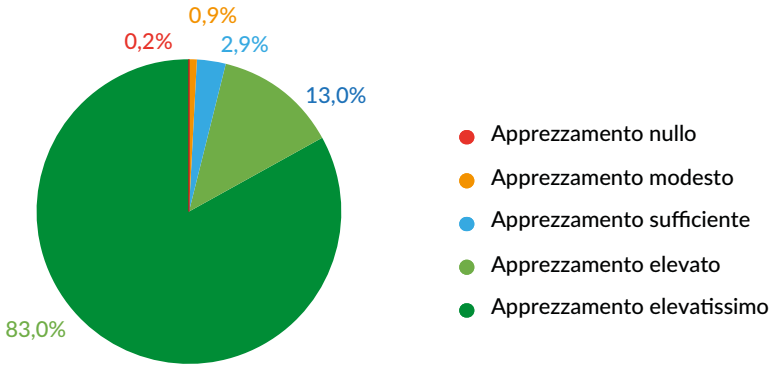
Altre forme di alloggio sono indicate nel campo aperto 'altro' (1,9%): campus; appartamento condiviso con altri studenti di un corso di lingua italiana, messo a disposizione dalla scuola; famiglia ospitante per corso di lingua italiana. Questa ultima opzione mostra un collegamento del turismo delle radici con *l'edu-tourism* ed il turismo idiomatico, che si riflette anche sulle tipologie di alloggio scelte.

La cucina locale introduce il tema dell'enogastronomia per legarlo all'esperienza turistica dei viaggiatori delle radici. Ad essi viene chiesto di esprimere un giudizio, in termini di gradimento, sulla cucina locale, secondo un punteggio che va da 1 (per nulla apprezzata) a 5 (apprezzata moltissimo). La cucina locale risulta molto gradita con un punteggio medio di 4,8 su 5. Ben il 96% dei viaggiatori delle radici ama la cucina dei luoghi di origine (apprezzamento elevatissimo per l'83% e apprezzamento elevato per il 13%) (Figura 6).

Tra le attività svolte dai viaggiatori delle radici durante le vacanze, infatti, degustare il cibo locale viene indicato come l'esperienza a cui ci si dedica maggiormente, anche rispetto ad aspetti più emozionali del viaggio come frequentare amici e parenti o visitare i luoghi più significativi delle proprie origini (Ferrari e Nicotera, 2021). Il grande interesse per il cibo tradizionale italiano è confermato anche dalle interviste qualitative condotte in questa ricerca e da indagini precedenti oggetto di pubblicazioni scientifiche. L'enogastronomia è un aspetto che viene indagato non solo come cibo da degustare, ma anche come prodotti da acquistare e consumare.

La cucina locale fa da connettore con i prodotti agroalimentari italiani nella successiva domanda, in cui sostanzialmente si chiede quanto un'esperienza così apprezzata durante il viaggio influenzi le scelte future in termini di acquisto di eccellenze enogastronomiche italiane e di passaparola su tali prodotti.

Figura 6 - Quanto hai apprezzato la cucina locale?



Fonte: ns. elaborazione

I partecipanti all'indagine affermano di acquistare con maggiore assiduità prodotti agroalimentari italiani e anche di consigliare lo stesso tipo di acquisti a parenti ed amici dopo aver viaggiato in Italia (40,3%), mentre altri sono più propensi al solo acquisto di prodotti per sé stessi senza farsi ambasciatori presso la propria rete di contatti successivamente al viaggio (11,8%) (Tabella 7). Per il 37,7% dei viaggiatori delle radici il rapporto con la cucina italiana non è cambiato a seguito dell'esperienza di vacanza, il che potrebbe significare, dato l'alto livello di apprezzamento risultante dalla elaborazione dei dati illustrati nella Figura 6, che i prodotti italiani godono già di una buona reputazione e sono comunque acquistati, nella stessa misura, a prescindere dall'esperienza culinaria fatta in Italia e, più in generale, dal viaggio. Questo orientamento potrebbe riguardare anche coloro i quali hanno manifestato l'impegno a voler parlare dei prodotti agroalimentari italiani ai propri contatti, senza incrementare i propri acquisti.

Tabella 7 - Dopo essere stato in Italia com'è cambiato il tuo rapporto con la cucina italiana?

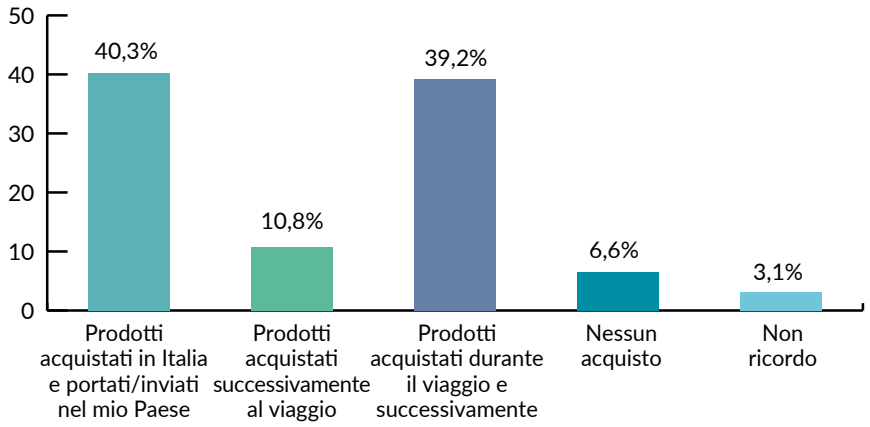
Azione post viaggio su enogastronomia italiana	Valori %
Acquisto più frequentemente prodotti agroalimentari italiani	11,8
Consiglio più frequentemente prodotti agroalimentari italiani a familiari e amici	10,2
Acquisto e consiglio più frequentemente prodotti agroalimentari italiani a familiari e amici	40,3
Non è cambiato il mio rapporto con la cucina italiana	37,7
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

Il tema centrale, che è quello di comprendere se il viaggio delle radici stimoli l'acquisto di prodotti agroalimentari italiani, sia durante il soggiorno nella terra natale che dopo il viaggio (come importazione dall'Italia e/o come spesa effettuata all'interno del proprio paese di residenza per prodotti reperibili), viene affrontato in una specifica domanda che contempla quattro possibili risposte (oltre a quella dell'incertezza del ricordo) (Figura 7).

Solo in piccola parte i rispondenti non effettuano alcun acquisto di tali prodotti (6,6%), mentre moltissimi di loro (circa l'80%) effettuano acquisti di questo tipo durante la vacanza. Di questi, una parte effettua acquisti di prodotti agroalimentari italiani anche dopo il viaggio, presumibilmente dopo averli conosciuti ed apprezzati in Italia (39,2%).

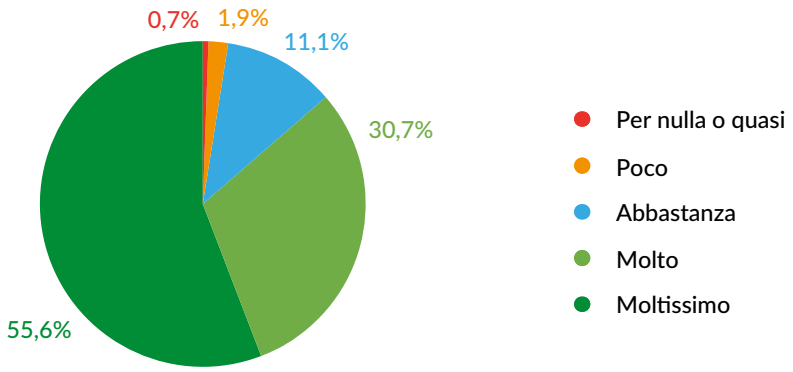
Figura 7 - Durante la vacanza e/o successivamente hai acquistato prodotti agroalimentari italiani?



Fonte: ns. elaborazione

Al di là del viaggio e del legame affettivo dichiarato, si è voluto anche analizzare quanto i rispondenti si comportino da italiani all'estero, nello specifico quanto rispettino le tradizioni gastronomiche italiane nella nuova patria o nella terra in cui nascono se si tratta di discendenti. Le risposte fornite confermano l'elevato interesse per la gastronomia italiana anche al di fuori dell'Italia, per le sue eccellenze a livello internazionale, e, soprattutto, per il desiderio di ricreare una connessione con le origini italiane. Nel 'Primo Rapporto sul Turismo delle Radici in Italia' (Ferrari e Nicotera, 2021) viene evidenziato, riguardo ad usi e costumi del paese di origine mantenuti presso le comunità di italiani all'estero, che fra le tradizioni più rispettate, secondo i risultati di una ricerca effettuata in Argentina, appaiono le tradizioni gastronomiche, più di quelle religiose. La scala di valutazione da 1 (pochissimo) a 10 (moltissimo) sottoposta ai partecipanti (Figura 8) è stata riclassificata come segue: per nulla o quasi (1-2), poco (3-4), abbastanza (5-6), molto (7-8), moltissimo (9-10). Si evince che ben l'86,3% degli oriundi italiani dichiara di mantenere vive moltissimo o molto le tradizioni gastronomiche delle proprie radici.

Figura 8 - A casa, quanto rispettate le tradizioni gastronomiche italiane?

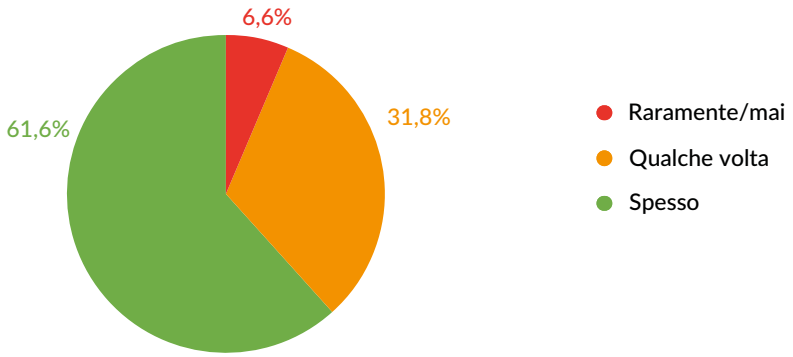


Fonte: ns. elaborazione

L'abitudine di acquistare prodotti alimentari tipici italiani risulta molto diffusa tra i partecipanti. Infatti, oltre il 90% degli intervistati (93,4%) dichiara di averne acquistati negli ultimi sei mesi. La maggioranza dei turisti delle radici acquista spesso tali prodotti nell'arco temporale indicato (61,6%), mentre per un terzo di turisti delle

radici l'acquisto è più sporadico, ma sicuramente tutt'altro che trascurabile (31,8%). Solo il 6,6% non ha mai acquistato prodotti agroalimentari italiani o lo ha fatto solo eccezionalmente (Figura 9).

Figura 9 - Negli ultimi sei mesi hai acquistato prodotti alimentari tipici italiani?



Fonte: ns. elaborazione

I canali di vendita maggiormente indicati dai rispondenti, che potevano scegliere massimo due opzioni su sei disponibili (Tabella 8), sono soprattutto quelli presenti nel paese di residenza, rappresentati da supermercati (63,1%) e negozi specializzati (52%), evidenziando una certa contrapposizione tra prodotti più commerciali da un lato e prodotti di qualità dall'altro. I punti vendita che offrono una gamma ristretta di prodotti enogastronomici, ma di nicchia, difficilmente reperibili altrove, spesso non sono facilmente accessibili, in termini di posizionamento, rispetto alla grande distribuzione organizzata, specie per chi deve fare acquisti frequenti. Anche sul piano dei prezzi i prodotti offerti da tali negozi specializzati potrebbero risultare meno accessibili per alcuni consumatori. Nonostante tale difficoltà, la ricerca della qualità dei prodotti risulta molto elevata. Poco meno del 20% degli intervistati importa i prodotti dall'Italia attraverso contatto diretto con le aziende di produzione o per il tramite di parenti o amici. L'e-commerce viene utilizzato da circa il 16% dei partecipanti all'indagine e si può ragionevolmente ritenere che anche questo canale riguardi prodotti italiani esportati dall'Italia, ma non si può escludere che gli ordini dei prodotti possano riguardare aziende che si trovano nei paesi in cui gli oriundi italiani vivono, ovvero all'estero.

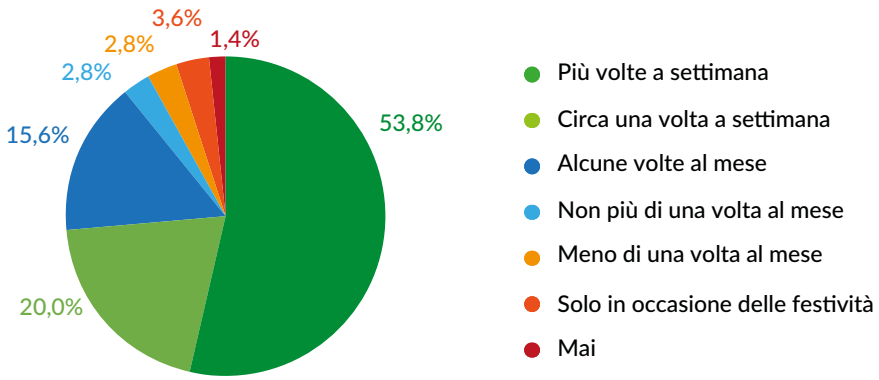
Tabella 8 - Di solito dove acquisti i prodotti tipici italiani?

Canali di acquisto	%
Ho contatti con i produttori che me li spediscono dall'Italia	6,8
Al supermercato	63,1
Su Internet	15,9
In negozi specializzati in prodotti alimentari di qualità nel mio paese di residenza	52,0
Ho dei parenti o amici che me li spediscono dall'Italia	11,8
Altro	4,0

Fonte: ns. elaborazione

Il consumo di prodotti agroalimentari italiani potrebbe non coincidere con l'acquisto, se si pensa che esso può avvenire anche al di fuori di casa propria, presso un ristorante, a casa di parenti e amici connazionali, in occasione di eventi organizzati, per esempio, dalle associazioni di italiani all'estero e così via. In questa indagine si è voluto verificare il grado di frequenza del consumo di tali prodotti (Figura 10). Il 73,8% consuma prodotti agroalimentari italiani almeno una volta a settimana, un dato, questo, che testimonia quanto l'Italia sia presente nelle scelte culinarie degli italiani all'estero e degli italo-discendenti. I risultati mostrano come il consumo sia ripetuto anche più volte a settimana per oltre la metà dei rispondenti (53,8%).

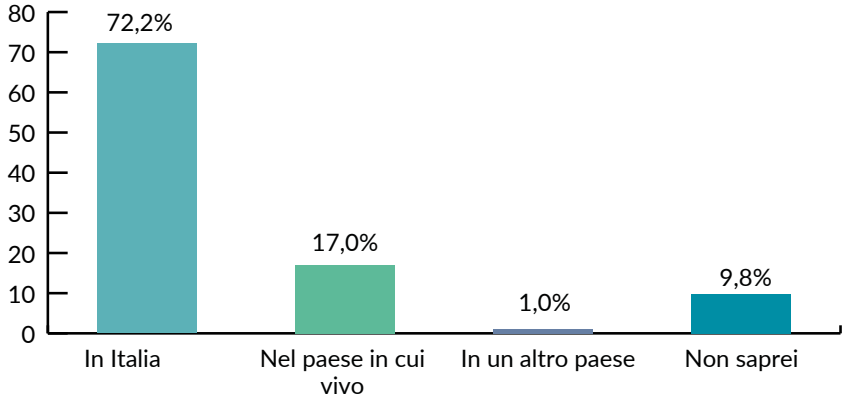
Figura 10 - Negli ultimi sei mesi, con quale frequenza hai consumato prodotti agroalimentari tipici italiani?



Fonte: ns. elaborazione

La provenienza dei prodotti agroalimentari italiani è un aspetto importante per favorirne l'export e tutelarne l'autenticità e la qualità. Anche con l'obiettivo indiretto ed implicito di creare consapevolezza e maggiore sensibilizzazione sul tema, ai partecipanti all'indagine è stato chiesto se avessero conoscenza dell'origine dei prodotti italiani acquistati (Figura 11). Quasi il 10% dei turisti delle radici manifesta dubbi sulla provenienza dei prodotti acquistati, rilevando una mancanza di informazioni adeguate nella scelta dei prodotti. Una elevata percentuale del campione afferma, tuttavia, di sapere che quanto acquistato è prodotto in Italia (72,2%), mentre una parte, sia pure contenuta, dei rispondenti ha contezza di prodotti realizzati nel paese estero in cui vive (17%). Paesi diversi dall'Italia o dalla nazione di residenza non sono indicati se non dall'1% degli oriundi italiani.

Figura 11 - Che tu sappia, dove è stata prodotta la maggior parte dei prodotti della tradizione italiana che hai acquistato?



Fonte: ns. elaborazione

3.2.3 Acquisto e consumo di olio d'oliva italiano, conoscenza degli aspetti salutistici e delle etichette, canali di promozione, acquisto di prodotti olivicoli

Dai prodotti agroalimentari italiani in generale si arriva al focus dell'indagine, ovvero l'acquisto e il consumo di olio di oliva da parte dei viaggiatori delle radici. La domanda iniziale di questo set di quesiti riguarda il prodotto principale utilizzato come condimento in cucina, con un ventaglio di scelta tra olio extra vergine di oliva, olio di oliva, olio di semi, burro, burro di arachidi e una categoria 'altro' per com-

prendere ciò che non è indicato come opzione. Il prodotto maggiormente utilizzato, con un netto distacco rispetto agli altri elencati, è l'olio di oliva, indicato da quasi l'85% del campione intervistato. I risultati (Tabella 9) mostrano, invece, che è davvero scarso il consumo di olio extra vergine di oliva nelle case delle comunità di italiani all'estero (0,5%). Un'alternativa marginale all'olio di oliva è rappresentata dal burro (5%) e dall'olio di semi (4,2%). Ancora meno utilizzato è il burro di arachidi (1,9%).

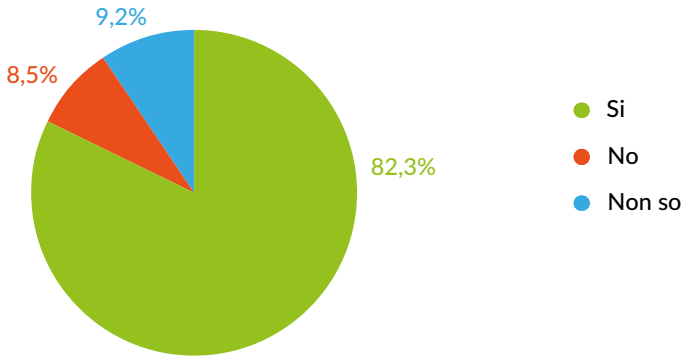
Tabella 9 - Di solito quale dei seguenti prodotti usi principalmente per cucinare?

Principali prodotti usati in cucina	%
Olio di oliva non extravergine	84,7
Olio extravergine di oliva	0,5
Olio di semi	4,2
Burro	5,0
Burro di arachidi	1,9
Altro	3.7
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

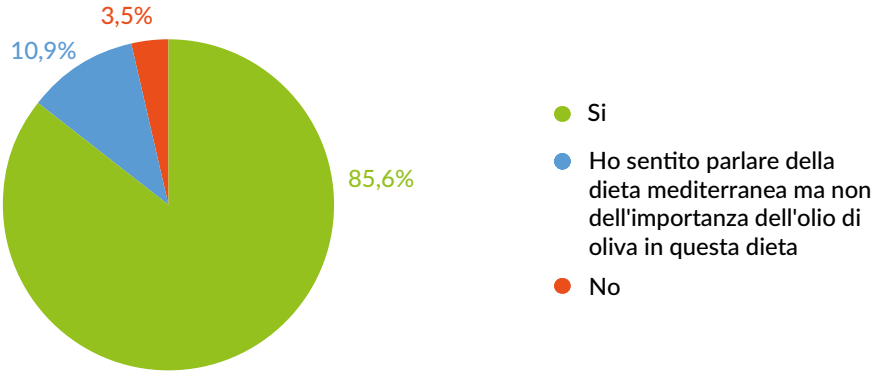
Una delle caratteristiche dell'olio di oliva è legata alle sue proprietà salutistiche rispetto ad altri prodotti utilizzati in cucina. A tale scopo si è indagato sulla conoscenza da parte dei turisti delle radici degli effetti che un condimento può avere sulla salute. La maggior parte dei rispondenti sembra avere una matura consapevolezza su questo aspetto (82,3%). La restante parte del campione non ritiene che sussista alcun nesso tra condimento utilizzato e stato di salute (8,5%) o dichiara di non essere edotto sull'argomento (9,2%) (Figura 12). Collegato all'aspetto salutistico dell'olio di oliva vi è la dieta mediterranea, di cui l'olio d'oliva (in particolare quello EVO) è uno degli alimenti principe. Il modello nutrizionale oggetto di domanda è molto conosciuto, da quasi la totalità del campione (ben il 96,5%), di cui una parte (il 10,9%) non include in tale conoscenza il ruolo importante assunto proprio dall'olio di oliva (Figura 13).

Figura 12 - Pensi che il condimento usato influisca sulla salute?



Fonte: ns. elaborazione

Figura 13 - Hai mai sentito parlare della dieta mediterranea e dell'importanza dell'olio di oliva in questa dieta?



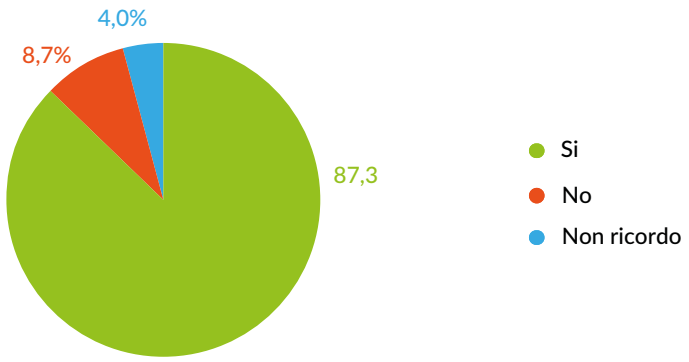
Fonte: ns. elaborazione

Oltre alle domande sull'acquisto di prodotti italiani del comparto agroalimentare in generale, ai viaggiatori delle radici viene chiesto specificatamente se abbiano mai comprato olio d'oliva italiano (Figura 14). A chi ha risposto di averlo comprato è stato chiesto di indicare in quale occasione lo ha fatto (Figura 15).

L'olio di oliva italiano risulta un prodotto largamente acquistato (87,3%), per lo più indipendentemente dai viaggi in Italia. Il 67,2% di coloro che acquistano olio d'oliva italiano afferma di acquistarlo da sempre, rispetto alle seguenti diverse opzioni che legano l'acquisto al viaggio compiuto in Italia: solo successivamente al viaggio

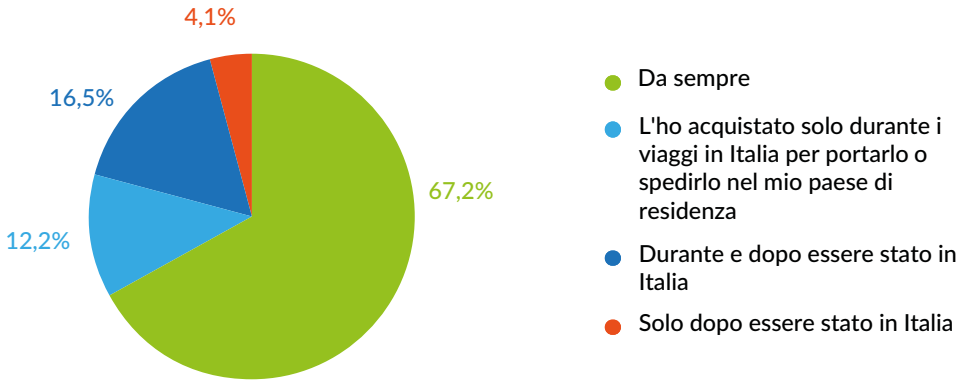
(4,1%), solo durante il soggiorno in Italia per portarlo/spedirlo a casa (12,2%), sia in viaggio che successivamente (16,5%).

Figura 14 - Hai mai comprato olio d'oliva italiano?



Fonte: ns. elaborazione

Figura 15 - Quando hai comprato olio d'oliva italiano?



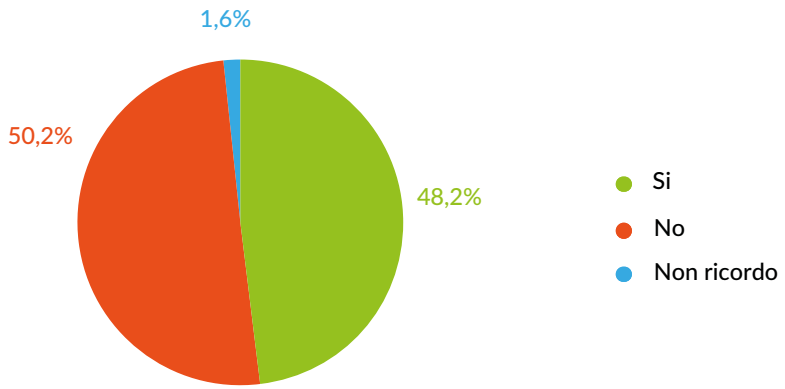
Fonte: ns. elaborazione

La connessione tra origini italiane ed enogastronomia, espressa attraverso l'olio d'oliva italiano, sembra prescindere, dunque, dall'aver conosciuto il prodotto durante la vacanza. Si tratterebbe, pertanto, di un prodotto che gli italiani nel mondo comunque conoscono e ricercano, probabilmente per il fatto che i rispondenti di prima generazione di emigrazione, nati, quindi, in Italia, - che rappresentano oltre il 40% del campione - hanno vissuto direttamente e non attraverso i racconti degli

avi la cultura italiana, compresa quella di un prodotto noto dell'agricoltura e della cucina come l'olio di oliva.

Coloro i quali comprano da sempre l'olio di oliva italiano (Figura 16) sono suddivisi più o meno equamente tra chi acquista il prodotto durante il soggiorno in Italia per portarlo o spedirlo nel proprio paese di residenza (48,2%), nel caso il trasporto personale risulti non fattibile, e chi, invece, non effettua questa scelta di acquisto (50,2%), lasciando intendere che potrebbe acquistarlo nel proprio paese o fare l'acquisto in qualsiasi altro momento e tramite qualsiasi canale come, ad esempio, il web.

Figura 16 - Durante la tua permanenza in Italia hai comprato olio d'oliva da portare o spedire nel paese in cui vivi?[20]



Fonte: ns. elaborazione

Un'ulteriore domanda approfondisce aspetti relativi all'acquisto dell'olio di oliva effettuato in Italia. L'obiettivo è quello di mettere in luce i luoghi in cui si ha avuto modo di apprezzare quel tipo di olio da parte di coloro che tale acquisto lo hanno fatto durante il soggiorno per portarlo con sé direttamente nel paese di residenza, oppure da coloro che hanno solo effettuato un ordine del prodotto in Italia per farne spedire i quantitativi richiesti dai produttori. Il 'dove' si è conosciuto l'olio italiano non riguarda solo le aziende di produzione o i punti vendita, ma spazia dalla rete di contatti personali alla parte prettamente turistica, che lega le esperienze ai prodotti (Tabella 10).

Analizzando le risposte fornite dai viaggiatori delle radici, il passaparola risulta lo strumento più efficace per veicolare la conoscenza del prodotto (33,6%). Questo

20 Il dato riguarda solamente coloro che dichiarano di acquistare da sempre olio italiano.

aspetto evidenzia quanto sia importante lavorare sulla soddisfazione dei clienti italiani (che possono parlare bene del prodotto anche agli italiani all'estero e agli italo-discendenti), ma soprattutto sulla diffusione in Italia della cultura dell'olio in tutte le sue sfaccettature, come mostrano i risultati della ricerca qualitativa, in termini di qualità, caratteristiche e proprietà salutistiche.

Tabella 10 - Dove hai conosciuto l'olio di oliva che hai acquistato in Italia?

Conoscenza dell'olio italiano	Valori %
Me lo ha consigliato qualcuno di cui mi fido	33,6
Durante un tour	27,4
Facendo un corso di cucina	10,2
Al ristorante	9,3
Lo conoscevo già	4,4
Altro	4,4
Visitando un luogo di coltivazione o di vendita	4,0
In un ristorante a casa (home restaurant)	2,7
Facendo una degustazione	1,8
Visitando un negozio	1,3
A casa di amici o parenti	0,9
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

Anche l'esperienza turistica *tout court*, come un classico tour turistico, è in grado di influenzare la scelta di acquisto, se ovviamente viene strutturata includendo l'oleoturismo, ossia percorsi legati all'olio, degustazioni, esperienze in uliveti e così via (27,4%). Se a quest'ultimo dato si sommano esperienze che, in effetti, possono essere annesse anche ad un tour turistico o, comunque, che possono essere offerte in chiave turistica strutturata, come corsi di cucina (10,2%), visite presso aziende agricole (4%), degustazioni (1,8%), visite a negozi (1,3%), si comprende il grande potenziale che il viaggio e l'accoglienza possono avere nel promuovere un prodotto gastronomico come l'olio di oliva italiano. La conoscenza dell'olio acquistato tramite esperienze turistiche arriva in tal modo a rappresentare il 44,7% del campione.

La ristorazione gioca anche un ruolo importante nella scelta dell'olio italiano. La ristorazione (classica e in formula di *home restaurant*) rappresenta il 12% dei rispondenti come canale attraverso cui entrare in contatto con l'olio in Italia. Per i

turisti, quindi anche per i turisti delle radici, la ristorazione va oltre il mero settore commerciale in grado di offrire pasti a una clientela che può essere rappresentata da residenti, escursionisti o appunto turisti. Essa rientra a tutti gli effetti nel comparto turistico e non solo per il turismo enogastronomico, ma come attività trasversale qualunque sia la motivazione prevalente del viaggio. Può essere anche abbinata a proposte di tour ed esperienze offerte dagli operatori. Includendo la ristorazione, la parte turistica diventa, dunque, preponderante rispetto ad altri canali e strumenti a disposizione per promuovere l'olio, per farne apprezzare la qualità e per stimolarne l'acquisto (56,7% del totale dei rispondenti).

Il consumo di un pasto, magari presso la casa di parenti ed amici, viene indicato molto marginalmente (0,9%), rispetto al consiglio ricevuto da persone fidate illustrato in precedenza, che può arrivare anche da conoscenti ed esperti e non presuppone una degustazione, ma una mera raccomandazione del prodotto.

Il 4,4% dichiara di non aver ricevuto alcun impulso dal viaggio in sé, ma di conoscere già prima del viaggio l'olio italiano acquistato.

Un'opzione è riservata poi ad un campo 'altro' come possibile opzione di scelta singola tra quelle proposte, sotto forma di risposta aperta, al fine di ottenere dai turisti delle radici suggerimenti sui possibili canali di promozione dell'olio d'oliva italiano. Le note dei turisti delle radici, in questo senso, sono le seguenti:

- alcuni hanno un frantoio di famiglia o di riferimento in Italia e, pertanto, sono essi stessi dei produttori o lo sono parenti e amici (non può dirsi se in tutti i casi si tratti di produzioni solo per consumo proprio o come attività aziendale);
- altri hanno acquistato l'olio presso i supermercati italiani, approvvigionandosi, pertanto, di oli commerciali della grande distribuzione, evidenziando anche in questo caso la criticità dell'informazione se si vuole puntare sulla qualità dell'olio extra vergine di oliva;
- altri ancora hanno dichiarato di non conoscere uno specifico olio, ma di essersi fatti influenzare dal prezzo (presumibilmente basso e in contrapposizione con un'elevata qualità anche in questo caso);
- alcuni hanno fatto riferimento ad un consumo nella propria casa in Italia, intendendo il possesso, come spesso accade per i viaggiatori delle radici, di una seconda casa nella terra natale e l'utilizzo diretto dell'olio in cucina (non specificando se l'acquisto è comunque avvenuto attraverso uno dei canali proposti tra le possibili risposte).

Riguardo all'aspetto delle certificazioni dell'olio d'oliva italiano acquistato dai viaggiatori delle radici, sia in Italia che nel proprio paese, la maggioranza (54%) sceglie un

olio certificato, mentre per pochi (9,2%) la certificazione non rappresenta un fattore che orienta la decisione di acquisto. Risulta piuttosto elevata la percentuale di quanti non ricordano o non sanno se il prodotto acquistato goda di una qualche certificazione (36,8%) (Tabella 11). Questo dato denota che non si presta adeguata attenzione alle etichette su cui viene riportata, tra le altre cose, una eventuale certificazione di qualità.

Tabella 11 - L'olio d'oliva italiano che compri ha qualche certificazione?

Certificazioni olio italiano acquistato	%
Sì	54,0
No	9,2
Non so, non ricordo	36,8
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

Tra coloro i quali acquistano olio d'oliva certificato, le certificazioni maggiormente indicate (che potevano essere più di una come possibile risposta) sono parimente quella di un olio biologico e di un olio DOP (28,4% e 28%), seguita dalla certificazione DOC (26%). Meno presente tra le scelte di acquisto un olio IGP (8,5%). Si fa riferimento anche ad altre certificazioni non ricomprese tra quelle menzionate. Resta alta la percentuale di viaggiatori-consumatori che, pur avendo risposto affermativamente circa l'acquisto di olio certificato, non ricordano o non sanno di quale certificazione si tratti (19,4%) (Tabella 12).

Tabella 12 - Quale certificazione possiede l'olio d'oliva italiano che compri?

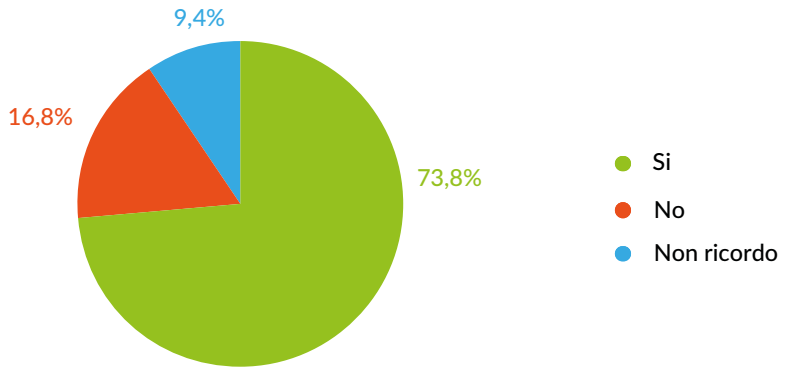
Certificazioni olio italiano acquistato	%
Biologico	28,4
Dop	28,0
Doc	26,5
Igp	8,5
Deco	0,5
Altra certificazione	8,1
Non so, non ricordo	19,4

Fonte: ns. elaborazione

Nel comparto oleario rientra anche la produzione di olive da tavola. Inoltre, l'olio

di oliva può essere utilizzato come base per altri prodotti, come i sottoli. Una domanda viene posta anche sull'acquisto di queste categorie di prodotti. I prodotti olivicoli sono ampiamente acquistati dai turisti delle radici che hanno effettuato almeno un viaggio in Italia (73,8%) (Figura 17). Tali prodotti potrebbero essere di grande interesse, perché legati anche ad altri beni della terra natale e anche alle tradizioni culinarie delle cosiddette 'conserve', in grado di rafforzare la connessione tra origini italiane e cibo italiano.

Figura 17 - Hai mai comprato altri prodotti olivicoli italiani (olive da tavola, conserve sott'olio, ...)?



Fonte: ns. elaborazione

Con riferimento all'olio d'oliva, ai fini della ricerca è importante capire in che fase del ciclo di vita si trova il prodotto all'estero[21] e, soprattutto, che atteggiamento hanno nei confronti di questo prodotto, fondamentale nell'alimentazione in Italia e base di riferimento per la dieta mediterranea, gli italiani all'estero ed i loro discendenti e, in particolare, coloro che hanno intrapreso un viaggio delle radici. Molti di loro considerano, infatti, alcuni prodotti agroalimentari italiani, soprattutto l'olio d'oliva, veri e propri simboli della dieta mediterranea e dello stile di vita del Bel paese, specie del mezzogiorno.

21 In proposito sono interessanti i dati di Coldiretti relativi all'anno 2022, secondo cui l'esportazione di olio di oliva Made in Italy nell'anno è aumentata del 23% in valore. Il maggiore importatore sono gli Stati Uniti, che in termini di valore acquistato raggiungono il 62% del totale, seguiti da Germania, Francia, Giappone e Canada. Il successo dell'olio italiano, come spiega il report, è dovuto all'ampiezza del patrimonio di biodiversità del nostro paese, unico al mondo con 533 varietà di olive per un totale di 250 milioni di piante. L'Italia, inoltre, produce il maggior numero di oli extravergine a denominazione in Europa, vantando ben 42 DOP, 7 IGP e numerose produzioni a km zero. Secondo i dati Ismea (2023), invece, nel 2022 l'export di olio di oliva italiano è cresciuto del 14% in termini di valore, mentre in termini di quantità c'è stato un leggero decremento (0,4%).

Per conoscere i livelli di interesse per l'olio d'oliva e i livelli di conoscenza di questa categoria merceologica con riferimento a tipologie, cultivar, qualità, tecniche di produzione, certificazioni e così via, è stata proposta ai partecipanti all'indagine una serie di specifiche domande.

In primo luogo, per quanto riguarda il processo decisionale d'acquisto, sono state individuate alcune variabili che potrebbero influire sulla scelta del tipo di olio d'oliva, per valutare quanto incidono sulle scelte di acquisto dei turisti delle radici intervistati (Tabella 13).

Si è rilevato che in una scala da 1 (per nulla importante) a 5 (molto importante), quasi tutte le variabili proposte hanno ottenuto un punteggio mediamente elevato, compreso tra 3 e 4, quindi, sono considerate piuttosto significative in termini di peso sulla scelta al momento dell'acquisto. La variabile a cui è attribuita maggiore importanza è la conoscenza esatta del luogo di provenienza dell'olio (3,7), seguita dalla precedente esperienza di consumo (3,6) e dalla presenza di certificazioni (3,6).

Il luogo di provenienza potrebbe rappresentare un riferimento importante nella scelta d'acquisto da parte del turista delle radici per due ordini di motivi. In primo luogo, perché potrebbe essere la zona di origine del turista delle radici, quindi, il peso attribuito a tale elemento rispecchierebbe il legame affettivo o *place attachment* nei confronti del territorio delle proprie radici. Inoltre, questo risultato potrebbe dipendere anche dalla crescente importanza in termini competitivi dei marchi territoriali, che legano l'immagine di un bene al luogo in cui è realizzato in termini di qualità del prodotto finito e delle materie prime utilizzate, salubrità, specificità produttive, ecc.

Tabella 13 - Di solito in che misura i seguenti elementi influiscono sulla tua scelta del tipo di olio d'oliva da acquistare?

Elementi	Valore medio
Conoscenza dell'esatto luogo di provenienza	3,7
Provenienza dal luogo delle mie origini	3,4
Conoscenza pregressa del prodotto	3,6
Richiamo all'Italianità (nella marca, nei colori...)	3,2
Presenza di certificazioni	3,6
Informazioni ricevute da parenti o amici	3,6
Pubblicità	2,4
Punteggio medio	3,4

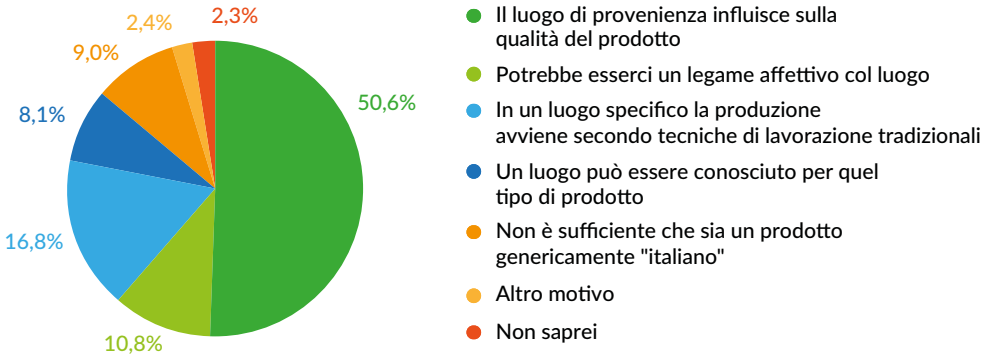
Fonte: ns. elaborazione

La variabile che maggiormente si discosta dal punteggio medio in termini negativi è la pubblicità, che sembra avere un impatto relativamente più contenuto, con un punteggio pari a 2,4. Da quanto emerge dalla ricerca qualitativa, ciò potrebbe essere dovuto al fatto che molti prodotti italiani sono ancora scarsamente pubblicizzati all'estero e le informazioni su cui i consumatori basano le proprie scelte sono principalmente esperienza personale (anche durante i viaggi delle radici) e passaparola, sia tradizionale che elettronico, quest'ultimo sempre più significativo grazie al ruolo di social media, influencer e recensioni dei prodotti.

Circa la metà dei turisti delle radici dichiara di ritenere importante la conoscenza dell'esatto luogo di provenienza dell'olio d'oliva perché 'influisce sulla qualità del prodotto' (50,6%), mentre una percentuale molto inferiore degli intervistati ritiene che sia importante perché 'in un luogo specifico la produzione avviene secondo tecniche di lavorazione tradizionali' (16,8%) o perché 'potrebbe esserci un legame specifico con questo luogo' (10,8%). Si veda la Figura 18.

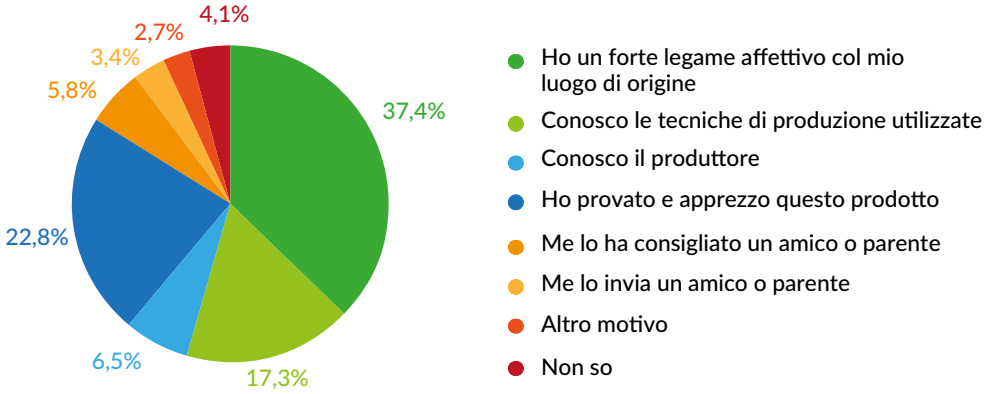
In contrasto con la scarsa importanza attribuita ad un eventuale legame personale con il luogo di produzione, ma a conferma di quanto ipotizzato in precedenza, alla domanda relativa ai motivi per cui si ritiene importante la provenienza dell'olio di oliva dal luogo delle proprie origini, un'ampia percentuale dei rispondenti (37,4%) dichiara che la motivazione è legata ad un 'forte legame affettivo col proprio luogo di origine' e, seppure in percentuale inferiore, alla 'conoscenza e all'apprezzamento del prodotto' (22,8%) e alla 'conoscenza delle tecniche di produzione' (17,3%). Le altre motivazioni sono indicate in percentuali molto più modeste (Figura 19).

Figura 18 - Per quale motivo ritieni importante la conoscenza dell'esatto luogo di provenienza dell'olio?



Fonte: ns. elaborazione

Figura 19 - Per quale motivo ritieni importante la provenienza dell'olio di oliva dal luogo delle tue origini?



Fonte: ns. elaborazione

Il successivo quesito (Tabella 14) è relativo a quanto si ritiene possa essere utile l'inserimento nell'etichetta dell'olio d'oliva italiano di un QR Code che possa far conoscere il luogo e la specifica regione dove l'olio è stato prodotto (in una scala da 1, per niente utile, a 10, molto utile). Quasi la metà dei rispondenti (49,1%) lo ritiene estremamente utile (valore 10) e il 21,9% lo ritiene un elemento di grande utilità (punteggio 8-9).

Anche questa domanda, in linea con le precedenti, mira ad indagare l'intensità del legame con il territorio di origine da parte dei turisti delle radici e quanto tale legame si rispecchi nelle loro scelte in termini di acquisto di prodotti agroalimentari, nello specifico, di olio di oliva. L'elevata importanza attribuita ad un QR Code, che consente di individuare non soltanto il luogo ma anche la specifica zona di provenienza dell'olio, mostra, infatti, il peso attribuito a tale informazione dal consumatore, persona di origini italiane particolarmente interessata a beni 'nostalgici' o comunque a prodotti che provengono dal luogo delle proprie radici familiari.

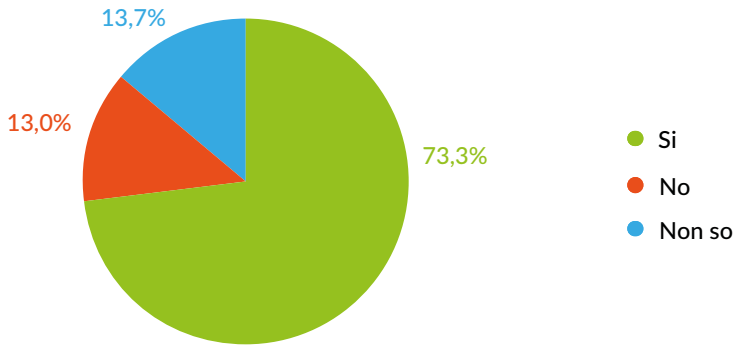
Tuttavia, la scelta dei turisti delle radici sull'olio di oliva da acquistare non appare condizionata soltanto da fattori affettivi o nostalgici. Infatti, per quanto riguarda la valutazione della qualità dell'olio d'oliva italiano rispetto a quello di altri paesi, una netta maggioranza dei componenti del campione (73,3%) pensa che l'olio d'oliva italiano sia di qualità superiore rispetto a quello prodotto nel proprio paese di residenza (Figura 20).

Tabella 14 - Quanto ritieni utile l'inserimento nell'etichetta dell'olio d'oliva italiano di un QR Code che possa far conoscere il luogo e la regione di produzione?

Utilità attribuita	Valore %
1	4,2
2	1,7
3	3,1
4	1,4
5	6,6
6	4
7	8
8	11,8
9	10,1
10	49,1
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

Figura 20 - Pensi che l'olio d'oliva italiano sia di qualità superiore rispetto a quello prodotto nel tuo paese di residenza?

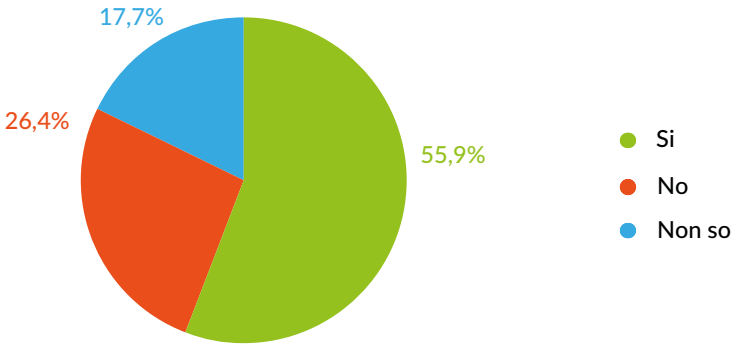


Fonte: ns. elaborazione

Questo risultato acquisisce particolare importanza se si considera che la maggioranza dei turisti delle radici intervistati dichiara di conoscere le differenze fra i vari tipi di olio di oliva (55,9%) (Figura 21), quindi, si tratta di persone che si considerano sufficientemente esperte da fare delle scelte corrette e razionali. Tuttavia, circa la metà degli intervistati non conosce nessuna cultivar (48,6%); le cultivar maggior-

mente conosciute (a questa domanda si poteva dare più di una risposta) sono la frantoio (lo dichiara il 31,6%), seguita dalla leccino (14,6%) e dalla nocellara (13%) (Tabella 15). Questi dati dimostrano che, pur essendoci una buona conoscenza del prodotto e delle sue caratteristiche, nel campione sono pochi gli esperti e gli addetti ai lavori.

Figura 21 - Conosci le differenze fra i vari tipi di olio di oliva?



Fonte: ns. elaborazione

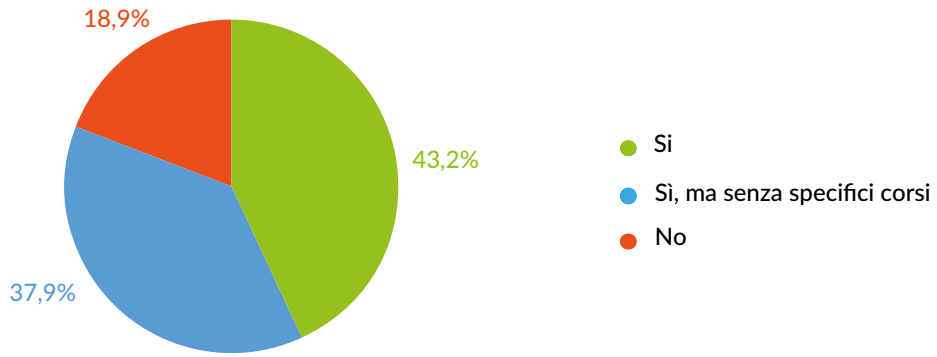
Tabella 15 - Quali delle seguenti cultivar conosci?

Cultivar	Valore %
Carolea	9,7
Tondina	6,8
Frantoio	31,6
Leccino	14,8
Coratina	10,4
Nocellara	13,0
Dolce di Rossano	8,7
Itrana	2,6
Toccolana	3,3
Peranzana	1,4
Nessuna delle precedenti	48,6

Fonte: ns. elaborazione

Ai turisti delle radici è stato chiesto se fossero interessati a sapere di più sull'olio d'oliva italiano, anche attraverso specifici corsi. L'interesse è risultato molto alto. Infatti, dichiara di voler fare corsi specifici il 43,2% del totale, mentre il 37,9% vorrebbe saperne di più sull'olio di oliva italiano, ma senza seguire corsi specifici (Figura 22). Il motivo di tanto interesse è principalmente il consumo abituale di olio di oliva (47,1%) o la semplice curiosità (28,8%) o ancora l'attaccamento al luogo di origine (15,9%) (Tabella 16).

Figura 22 - Saresti interessato a sapere di più sull'olio d'oliva italiano anche attraverso specifici corsi?



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 16 - Per quale ragione?

Motivazione	Valore %
Per curiosità	28,8
Per il mio attaccamento al luogo di origine	15,9
Perché ho o vorrei avere un'attività imprenditoriale in questo campo	5,0
Perché consumo olio d'oliva abitualmente	47,1
Per altri motivi	3,2
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

Questo risultato mostra che il mercato dell'olio d'oliva sembra si stia muovendo nella stessa direzione già percorsa dal vino, che è diventato un prodotto apprezzato e conosciuto da un numero crescente di consumatori, anche grazie a degustazioni,

visite a cantine con degustazioni, tour nei vigneti, strade del vino, corsi per amatori e appassionati, eventi e altre iniziative. Questo fenomeno è stato anche stimolato e ha, a sua volta, dato origine a forme di turismo del vino, o enoturismo, che si è sviluppato in Italia a partire dagli anni '90 del secolo scorso[22]. Qualcosa di analogo potrebbe succedere per l'olio, dando impulso all'oleoturismo.

3.2.4 Il turismo enogastronomico

La successiva sezione del questionario è volta ad indagare se l'interesse per il consumo di olio di oliva da parte dei turisti delle radici potrebbe influire su forme di turismo enogastronomico e viceversa. A tale scopo è stato chiesto di indicare il proprio livello di soddisfazione con riferimento ad una serie di esperienze legate all'enogastronomia italiana eventualmente fatte durante qualcuno dei viaggi nelle proprie regioni di origine (in una scala da 1, poco soddisfatto, a 5, molto soddisfatto).

Come si vede nella Tabella 17, le esperienze proposte sono numerose ed eterogenee, ma sempre legate al cibo e/o alla gastronomia. Quelle che la maggior parte dei rispondenti ha fatto sono le degustazioni di vini (82,1%) e di oli locali (73,1%), le visite a negozi di specialità gastronomiche locali (80,2%), a cantine (58,3%), a enoteche (54,4%), a vigneti (46,7%), a uliveti e altre coltivazioni (43,2%), a frantoi o altri luoghi legati alla produzione di olio di oliva (44,1%) e a luoghi di produzione di altri prodotti agroalimentari (51,2%).

Molto significativi sono i dati relativi ai pasti come ospiti di residenti (81,1%) e in home restaurant (74,3%). Questi risultati confermano che l'enoturismo è ormai una forma di turismo consolidata. Tuttavia, anche le esperienze legate all'olio destano notevole interesse nei turisti delle radici, quindi, l'oleoturismo si potrà sviluppare notevolmente in futuro, anche grazie all'approvazione in Italia di una specifica normativa[23].

Per quanto riguarda i livelli di soddisfazione, sono tutti piuttosto alti. In una scala da 1, poco soddisfatto, a 5, molto soddisfatto non scendono mai al di sotto del valore di 3,6. Quelli relativi alle esperienze più frequenti sono i più alti. In particolare, per le degustazioni di vini e di oli locali la soddisfazione media è pari a 4,4 (massimo punteggio in assoluto). Anche i pasti come ospiti di residenti ottengono la valutazione più alta (4,4), così come i pasti negli home restaurant (4,4). Ciò sembrerebbe confermare l'interesse dei turisti delle radici per esperienze autentiche (MacCannell,

22 Fonte: Movimento Turismo del Vino, Il portale dell'enoturismo (www.movimentoturismovino.it).

23 Legge 27 dicembre 2019, n. 160.

1973 e 1976), vissute a contatto stretto con la comunità locale, che consentono loro di conoscerne lo stile di vita. Fatta eccezione per le degustazioni, le esperienze legate all'olio ricevono valutazioni leggermente più basse di altre, forse a causa della novità nell'offerta di attività di questo tipo, meno tradizionali rispetto ad altre alle quali il visitatore è più abituato e conosce meglio.

Tabella 17 - Esperienze legate all'enogastronomia italiana fatte durante qualcuno dei viaggi nelle regioni di origine e relativi livelli di soddisfazione

Esperienza	Chi ha fatto l'esperienza (%)	Livello medio di soddisfazione
Corsi di avvicinamento al vino	25,0	3,8
Corsi di cucina	26,2	3,9
Corsi di cucina legati all'uso dell'olio di oliva	20,5	3,8
Degustazioni di oli locali	73,1	4,4
Degustazioni di vini locali	82,1	4,4
Incontri con esperti di olio di oliva	30,9	3,9
Incontri con esperti di vino	37,3	4,0
Pasti come ospiti di residenti	81,1	4,4
Pasti in ristoranti in casa di persone del posto (home restaurant)	74,3	4,4
Visite a cantine	58,3	4,4
Visite a frantoi o altri luoghi legati alla produzione di olio di oliva	44,1	4,1
Visite a luoghi di produzione di altri prodotti agroalimentari	51,2	4,0
Visite a musei del vino	26,2	3,8
Visite a musei dell'olio di oliva	21,9	3,8
Visite a negozi di specialità gastronomiche locali	80,2	4,2
Visite a uliveti	47,2	4,2
Visite a vigneti	46,7	4,2
Visite ad allevamenti	34,7	4,0
Visite ad altre coltivazioni	43,2	4,0
Visite ad altri musei legati al cibo	27,8	3,8
Visite ad elaioteche	19,6	3,6
Visite ad enoteche	54,5	4,2

Fonte: ns. elaborazione

Ovviamente i turisti delle radici intervistati non sempre hanno fatto tutte le esperienze suggerite. Il motivo principale per cui i rispondenti dichiarano di non aver fatto alcune di queste esperienze è che non hanno avuto tempo o non ci hanno pensato (47,4%) oppure, in minor misura, che non sono state loro proposte (30,4%) o che non erano interessati (10,6%) (Tabella 18). Questi risultati lasciano intuire che, con riferimento al target turistico in esame, ci potrebbe essere spazio per accrescere e arricchire l'offerta, e di conseguenza la domanda, di attività e servizi nell'ambito di proposte esperienziali legate all'enogastronomia e, più in generale, a cibo e tradizioni, visto il notevole interesse che i turisti ancestrali mostrano verso tutto ciò che rispecchia stile di vita e cultura locale.

Tabella 18 - Qual è il motivo principale per cui non hai fatto alcune delle esperienze indicate?

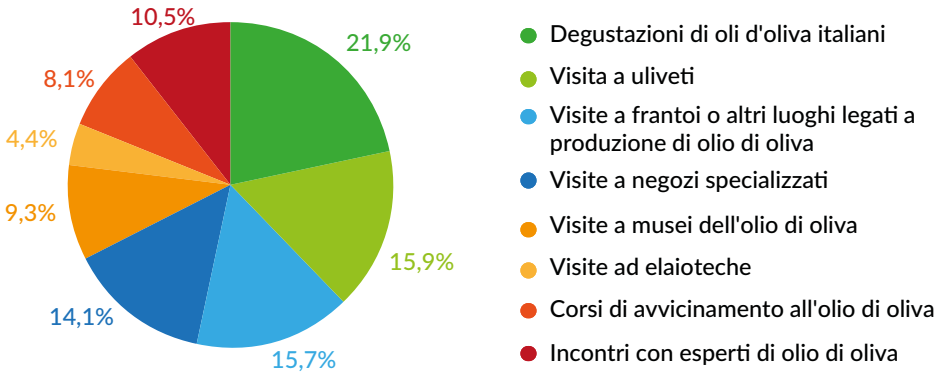
Motivo	Valore %
Non mi interessavano	10,6
L'offerta locale era modesta o poco interessante	5,0
Non ho avuto tempo di farle / non ci ho pensato	47,4
Non mi sono state proposte (da organizzatori dei tour, da parenti, amici ...)	30,4
Altro	6,6

Fonte: ns. elaborazione

Per poter progettare un ampliamento del portafoglio delle iniziative nell'ambito dell'oleoturismo, sia in Italia che all'estero, è stato chiesto agli intervistati di indicare le quattro esperienze relative al mondo dell'olio tra quelle elencate che piacerebbe loro fare o rifare in un prossimo viaggio in Italia o nel proprio paese di residenza. Come mostra la Figura 23, le esperienze che si vorrebbero fare o ripetere in maggior misura sono le degustazioni di oli d'oliva italiani (21,9%), oltre alle visite ad uliveti (15,9%), a frantoi o ad altri luoghi legati alla produzione di olio di oliva (15,7%) e a negozi specializzati (14,1%). Un incremento nell'offerta in questo settore anche nei paesi di residenza di questi turisti sarebbe utile, perché determinerebbe un maggior interesse verso una forma di fruizione turistica piuttosto nuova, che necessita di promozione e di sforzi per accrescere la consapevolezza da parte dei visitatori, ma anche gli investimenti in questa direzione da parte di operatori turistici e di produttori del settore dell'olio.

Il questionario si è occupato ancora di turismo enogastronomico e di oleoturismo, chiedendo direttamente ai partecipanti se la conoscenza di prodotti agroalimentari italiani li abbia stimolati a fare un viaggio in Italia anche per visitare i luoghi di produzione, coltivazione o allevamento. Ciò si è verificato con una certa frequenza: nel 30,4% dei casi è successo spesso, mentre nel 27,3% raramente (Tabella 19). Questi risultati sembrano particolarmente interessanti, perché confermano l'elevato interesse dei turisti delle radici per l'enogastronomia italiana, al punto che si potrebbe ipotizzare una parziale sovrapposizione fra il segmento del turismo delle radici e quello enogastronomico.

Figura 23 - Puoi indicare le quattro esperienze tra quelle elencate che ti piacerebbe fare o rifare in un prossimo viaggio in Italia o nel tuo paese di residenza?



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 19 - Conoscere prodotti agroalimentari italiani ti ha stimolato a fare un viaggio in Italia per visitare i luoghi di produzione, coltivazione o allevamento?

	Valore %
Sì, spesso	30,4
Sì, ma raramente	27,3
No	34,0
Non so	8,3
Totale	100,0

Fonte: ns. elaborazione

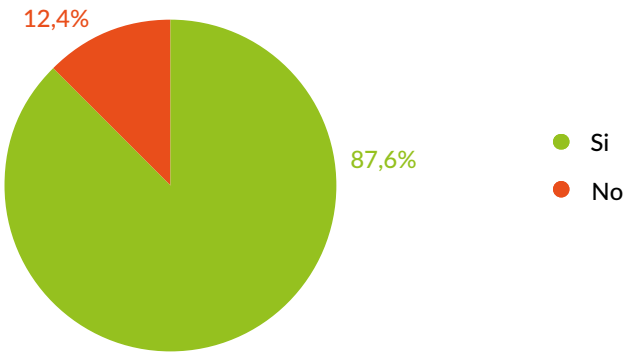
3.2.5 La promozione dei prodotti agroalimentari italiani all'estero e l'Italian Sounding food

L'elevato *place attachment* e l'apprezzamento per i prodotti gastronomici italiani spinge molti turisti delle radici, oltre che ad acquistarli e a consumarli, anche a promuoverli nei loro paesi di residenza presso parenti e conoscenti. Dichiara di farlo un'altissima percentuale dei rispondenti, ossia l'87,6% (Figura 24).

Si tratta di uno degli effetti del *place attachment* descritti in letteratura (Ferrari et al., 2022), insieme all'elevata fedeltà e al desiderio di tornare, di fare investimenti, di supportare il territorio delle proprie origini in vario modo[24].

Una netta maggioranza del campione (82,8%) cerca anche di evitare i prodotti gastronomici ed agroalimentari non *made in Italy* ma che imitano le specialità italiane, richiamandole nell'immagine, nel marchio, nei colori e/o nel nome. I turisti delle radici si interessano del problema dell'*Italian Sounding*, legato appunto alla diffusione di falsi prodotti italiani, specie agroalimentari, parlandone con persone di origini italiane e non (43,2%) o soltanto con persone di origini italiane (20%). Invece, una minoranza non parla di questo fenomeno con altri, perché non se ne interessa (14,9%) oppure perché crede che siano gli altri a non essere interessati (21,9%). (Tabella 20).

Figura 24 - Cerchi di far conoscere ad amici e parenti i prodotti gastronomici italiani?



Fonte: ns. elaborazione

24 In proposito si riveda l'introduzione.

Sicuramente cercare di evitare i prodotti che non sono *made in Italy*, ma che si fanno passare per tali, così come discutere dell'*Italian Sounding* con altre persone, sia di origini italiane che di altri paesi, può aiutare a combattere questo fenomeno estremamente dannoso per l'export italiano e per l'immagine di molti prodotti, oltre che per la gastronomia e la ristorazione italiana nel mondo. I turisti delle radici, grazie all'attaccamento alla madre patria di origine e alla conoscenza del territorio e dei suoi prodotti, ma anche grazie allo sforzo che fanno per promuoverli nel loro paese di residenza, possono ottenere importanti risultati da questo punto di vista. Soltanto attraverso la consapevolezza sull'importanza della salvaguardia delle caratteristiche originali e autentiche dei beni, infatti, è possibile combattere efficacemente la produzione e la vendita di falsi prodotti italiani diffuse in tutto il mondo.

Tabella 20 - Di solito parli del problema dell'*Italian Sounding* con altri?

	Valore %
Si, sia con altri di origine italiana che non	43,2
Sì, ma solo con chi come me è di origine italiana	20,0
No, non è un problema che mi interessa	14,9
No, credo che gli altri non siano interessati	21,9
Totale	**100,0**

Fonte: ns. elaborazione

Sul fenomeno dell'*Italian Sounding* è stata anche prevista una domanda aperta per trarre spunti e suggerimenti utili dai turisti delle radici, secondo i loro personali punti di vista sulle modalità ritenute più appropriate per contrastare il fenomeno. Uno degli svantaggi, in genere, delle domande aperte (che possono anche sensibilizzare su certe problematiche) è che spesso non si ottengono risposte, perché richiedono un maggiore impegno da parte dell'intervistato. Tuttavia, come già accaduto nell'ambito di un'altra indagine statistica rivolta ad oriundi italiani in Argentina (Ferrari e Nicotera, 2021) che prevedeva alcuni campi in cui si lasciava libero spazio al pensiero degli intervistati, anche questa volta i turisti delle radici hanno fornito ampiamente il proprio contributo. Anzi, a giudicare dal livello di dettaglio delle numerose risposte fornite, il tema ha suscitato grande interesse. La domanda a risposta aperta diventa quasi una intervista qualitativa/esplorativa su un tema che necessita di approfondimenti e che può rappresentare la base per future indagini.

Di seguito sono riportate alcune delle considerazioni dei viaggiatori delle radici. Innanzitutto, alcuni rispondenti hanno affermato di non sentirsi toccati da questo fenomeno che danneggia il nostro paese per svariati ordini di motivi. Un viaggiatore delle radici scrive: 'Dobbiamo promuovere meglio i prodotti italiani autentici, ma è sbagliato considerare *Italian Sounding* quelli di ispirazione italiana creati in America da immigrati tanti anni fa, quando non si trovavano gli ingredienti provenienti dall'Italia e perciò non si poteva parlare di *falso*. Anzi, sono stati i primi immigrati a cambiare, ad esempio, le abitudini alimentari dei brasiliani, quando le importazioni erano vietate e a creare un importante mercato per il *made in Italy*'. Un altro viaggiatore delle radici afferma: 'Alcuni prodotti realizzati negli USA sono più simili agli attuali prodotti italiani originali'. La dichiarazione fatta da un oriundo italiano minimizza il fenomeno: 'Nel mio paese di residenza non ho notato il fenomeno. Infatti, è difficile avere una varietà di prodotti italiani. Siamo inondati da olio d'oliva spagnolo'. Un altro rispondente afferma: 'Non è una cosa che mi preoccupa troppo. Per ora mi auguro che nel mio paese si aprano le importazioni, perché al momento è quasi impossibile acquistare prodotti italiani'.

C'è anche chi preferisce acquistare e consumare il prodotto locale del Paese in cui vive, proprio come l'olio, per ragioni che hanno a che fare con la qualità ma anche per un discorso di sostenibilità ambientale: 'Ove possibile, cerco di comprare prodotti a chilometro zero. Per questo motivo sono felice quando trovo l'olio d'oliva con le caratteristiche che mi interessano (extravergine, bassa acidità, prima spremitura a freddo) prodotto in Cile. Esiste, quindi, lo preferisco. Non sempre gli altri prodotti (parmigiano, caffè, mozzarelle) sono di qualità simile, ma la qualità dei prodotti locali migliora. Mi pare che l'*Italian Sounding* danneggi le imprese italiane, ma contrastarlo distrugge il pianeta'.

La percezione del fenomeno da parte degli italiani all'estero e degli oriundi italiani è, nel complesso, molto elevata, ma diverse sono le politiche indicate per poter limitare la diffusione di prodotti che non sono realmente italiani e per accrescere l'impegno personalmente profuso per sensibilizzare, nel proprio piccolo, le persone che vivono in altri Paesi esteri nel riconoscere gli elementi di differenziazione della gastronomia italiana in termini di qualità ed autenticità. Risulta interessante estrapolare alcuni specifici atteggiamenti, osservazioni ed opinioni, anche se tutte le risposte sono state analizzate per contenuti similari e accorpate in un numero più limitato di item che ricomprendono tali contenuti. Ad esempio, un viaggiatore delle radici riporta: 'All'estero, purtroppo, per chi non è italiano è molto difficile capire se

un prodotto è realmente italiano o no. La verità è che chi non ha origini italiane ha abitudini alimentari diverse, mangia qualsiasi cosa e non si interessa della qualità. Almeno in Germania è così. Io sono nata e cresciuta in Italia. So cosa è italiano e cosa no. La mia cucina è italiana. Mangio solo italiano'. Sul concetto della cultura della cucina italiana e sulla difficoltà ad educare i residenti di altri Paesi esteri un altro rispondente dichiara: 'La mia dieta è mediterranea. Purtroppo, il fenomeno dell'*Italian Sounding* è difficile da contrastare, perché non c'è cultura culinaria nelle altre nazioni. Conoscono il loro prodotto, che comunque non è di qualità, ma il resto dei prodotti viene consumato solo per la sua etichetta con scritto 'italiano'. Poi per loro è uguale se lo è oppure no. Si fidano perché non conoscono. Sarebbe necessaria più consapevolezza. Ma è difficile interessare una nazione a conoscere nello specifico il prodotto di un'altra nazione'.

Il ruolo degli italiani nel mondo, specie di quelli di prima generazione, come ambasciatori informali delle eccellenze italiane, è vivo, ma lo sforzo dei singoli viene visto come improduttivo se non è affiancato da politiche del governo nazionale italiano: 'Io sono nata e cresciuta in Italia e so benissimo cosa evitare, sia al supermercato che al ristorante, per contrastare il fenomeno. Ma è una goccia nel mare, perché qui negli USA il problema non è visto seriamente. Visto che gli americani sono tanto sensibili al termine *cultural appropriation,* ho provato a spiegarlo in questi termini, ma temo con scarso successo. La pigrizia e la fondamentale mancanza di cultura alimentare la fanno da padroni e non ho mai sentito le autorità italiane fare qualcosa per contrastare il fenomeno'.

Il divieto di utilizzare simboli che richiamano l'italianità, in primis la bandiera italiana, è uno degli aspetti citato in maniera ricorrente nelle risposte dei partecipanti all'indagine. A tal proposito un turista delle radici asserisce: 'Ci vorrebbe un ente operante a livello europeo e direttive europee che vietino l'uso di nomi fuorvianti che mal indirizzano il consumatore spesso distratto. Non si possono usare bandiere nazionali su beni non prodotti in quel paese e neanche su prodotti di successo generico, come il tiramisù, ma confezionati fuori dall'Italia'. Su questo aspetto un altro intervistato dice: 'Bisogna informare bene tutti che se un prodotto ha una bandiera italiana o un nome italiano, non significa che sia originale e di qualità'.

Il legame profondo degli italiani con il cibo viene raccontato da diversi intervistati. Uno di essi riporta la seguente testimonianza: 'Parlo sempre delle ricette e dei prodotti veramente italiani, di come sono le abitudini e cerco di far capire il legame che gli italiani hanno con il cibo in generale, che va oltre il semplice mangiare'. Tale

legame viene spiegato in questi termini da questo turista delle radici che aggiunge anche un approfondimento sull'italianità con le radici dei territori intesi come regioni: 'Posso dire di conoscere diverse comunità italiane di discendenti e non. La stragrande maggioranza ha un sentimento verso l'Italia molto legato alla qualità, alla dedizione per tutto ciò che viene prodotto in Italia. C'è molto senso di fiducia e onestà, tutti con un profondo legame con la tradizione, in tutti i sensi. Quindi, qualunque sia la linea di comunicazione, l'Italia per tutti noi ha un significato profondo, rappresenta di tutto il meglio, realizzato con la dedizione e la perfezione di una madre amorevole. Per la maggior parte di noi la storia e le tradizioni hanno un valore immenso. Penso che fare conoscere la regione da dove viene il prodotto, sotto forma anche poetica attraverso un QR Code, sarebbe molto interessante'.

Sull'educazione sin da piccoli per poter apprezzare la differenza di qualità dei prodotti, vengono espresse diverse opinioni, come questa: 'Spiego il vero prodotto, anche se spesso mi viene risposto che alla fine è la stessa cosa. Ho capito con il tempo che chi non cresce con il palato per il cibo di qualità, non percepisce la differenza né visiva né del sapore quando sono messi a confronto due prodotti'. Un altro viaggiatore delle radici sostiene: 'Una persona educata al cibo sa anche distinguerlo e dare valore all'origine e alla qualità'.

Alcuni dei rispondenti che si attivano nello spiegare ricette e uso di prodotti italiani, utilizzano strumenti per comunicare, ad esempio social network/social sharing, come dichiara un partecipante all'indagine: 'Ho un canale YouTube sulla cucina casalinga tradizionale italiana'.

Altri rispondenti, considerando che questa domanda, sebbene si riferisca al 'falso' italiano in generale, viene posta alla fine del questionario dopo il set di domande sull'olio di oliva italiano, hanno fornito dei commenti specifici su tale prodotto. In particolare, un turista delle radici afferma: 'Bisogna fare conoscere come si lavora l'olio di oliva italiano e promuovere i suoi benefici'.

Le risposte complete di tutti i rispondenti sono state esaminate per essere in qualche misura post codificate, riducendone la pluralità in un numero più contenuto di 'classi di risposta' attraverso un'analisi semantica, presentata nella Tabella 21.

Tabella 21 - Cosa fai o cosa faresti per contrastare il fenomeno dell'*Italian Sounding*?

Soluzioni del problema di tipo istituzionale
Eliminare o limitare le tasse sui prodotti italiani
Fare accordi bilaterali tra le nazioni, accordi quadro in seno al WTO, accordi tra brand italiani, ambasciate all'estero e comunità di origine italiana
Creare un marchio di garanzia del *made in Italy*, istituire un brand Italia, assegnare un'etichetta specifica a tutti i prodotti italiani esportati, garantire al consumatore le origini e la certezza che il prodotto sia italiano al 100%
Promuovere leggi che impediscano di denominare prodotti non italiani di origine come tali, vietare l'uso di nomi fuorvianti e di bandiere nazionali su prodotti non realizzati in Italia e su tipologie di prodotti noti confezionati fuori dall'Italia
Creare un sito Internet dedicato, dove poter segnalare i prodotti fraudolenti e chi li vende
Risolvere i problemi dell'importazione dall'Italia (in Argentina)
Dare un permesso/certificato a ristoranti italiani solo se lo staff è italiano, se usano prodotti e ricette *made in Italy*, se seguono un disciplinare che certifica l'italianità
Fare inserire sull'etichetta del prodotto non italiano la dicitura 'imitazione/non originale'
Intensificare i controlli doganali, limitare le importazioni di prodotti similari
Esigere da parte delle autorità italiane che non sia utilizzato il termine 'tipo'
Promuovere eventi all'estero legati a cibo e vino presso Camere di Commercio, Consolati e associazioni italiane
Proposte per produttori/distributori
Abbassare i prezzi di vendita, per evitare che all'estero il prodotto italiano costi di più
Identificare i prodotti e le loro origini con la blockchain
Garantire la tracciabilità dei prodotti
Utilizzare QR Code per mostrare il luogo di origine e la storia del prodotto
Utilizzare loghi inviolabili
Consentire di reperire le giuste informazioni a chi fa una ricerca su Internet prima di acquistare il prodotto
Etichettare il prodotto, rendendo chiara la regione da cui provengono le olive, il tipo di olive, la data di raccolta, le certificazioni
Organizzare mostre locali dei prodotti italiani all'estero
Organizzare incontri mirati attraverso associazioni o federazioni
Campagne di sensibilizzazione
Fare più campagne di informazione, divulgazione mediatica su ogni possibile canale informativo, attraverso canali istituzionali e non formali
Svolgere attività di educazione/formazione alimentare presso le scuole su abitudini alimentari corrette e qualità dei prodotti

Accrescere la consapevolezza, diffondere la cultura culinaria e della produzione dell'agroalimentare italiano anche per singole regioni, sviluppare la conoscenza della qualità di chi non è italiano, spiegare ciò che si sa su origine dei prodotti, metodi di produzione, agricoltura e cibo italiano
Fare corsi formativi, anche per sé stessi
Sforzi individuali
Prestare attenzione ai prodotti veramente italiani, evitando quelli falsi, leggere attentamente le etichette
Denunciare/Segnalare marchi falsi
Promuovere i prodotti italiani
Dare informazioni/educare, soprattutto amici e conoscenti, su ricette, abitudini e prodotti italiani di qualità, usi, benefici, differenze con prodotti falsi (che in Italia neppure esistono) e rischi del consumo di prodotti non autentici
Assicurarsi che un bene sia effettivamente prodotto nella propria regione italiana di origine
Acquistare solo prodotti importati dall'Italia o presso negozi specializzati di fiducia che hanno rapporti diretti con i produttori italiani
Acquistare solo prodotti con certificazioni ad hoc, certificazioni DOP/DOC, con etichetta che indichi che prodotto e produzioni sono effettivamente italiani
Fare degustare i prodotti, realizzare ricette, condividere pasti
Evitare la grande distribuzione organizzata
Regalare prodotti italiani
Comprare prodotti di marca conosciuta
Indagare di più sull'origine di ogni prodotto

Fonte: ns. elaborazione

Gli indicatori statistici

Sonia Ferrari, Anna Lo Presti, Tiziana Nicotera

Di seguito si illustrano alcuni indicatori statistici *originali* che sono stati costruiti nell'ambito di questa ricerca per poter misurare alcune variabili latenti, ovvero variabili non direttamente rilevabili ma desumibili da più variabili osservate. In particolare, la finalità di tali indicatori è quella di poter conoscere meglio la misura e la direzione in cui l'esperienza del viaggio delle radici esercita un eventuale impatto su gusti e comportamenti dei turisti in termini di acquisti e di consumi, oltre che di preferenze alimentari, durante e soprattutto dopo la vacanza.

4.1 Il *place attachment* dei turisti delle radici nei confronti della propria terra di origine familiare

In questa indagine si è tentato di valutare l'attaccamento dei turisti delle radici verso la propria terra di origine, l'Italia. Con questa finalità è stato creato un indicatore normalizzato in scala 0-100 sulla base di tre variabili, ossia:

- l'intensità dichiarata del legame con l'Italia;
- il numero di viaggi delle radici effettuati negli ultimi 10 anni;
- il mantenimento di contatti con l'Italia.

L'indicatore è stato riclassificato come segue:

- legame debole: 0-50;
- legame medio: 50-75;
- legame forte: 75-100.

Come era prevedibile in base a quanto riportato dalla letteratura sul tema, ma anche riferendosi ai risultati delle precedenti ricerche svolte dal team di ricerca (Ferrari e Nicotera, 2018; 2021a e 2021b; Ferrari et al., 2022), nonché dell'indagine qualitativa su turismo delle radici e interesse per i prodotti agroalimentari italiani illustrati in precedenza, i soggetti qui intervistati (tutti di origini italiane e che hanno visitato il nostro paese almeno una volta, quindi tutti turisti delle radici) mostrano un indicatore di legame piuttosto forte. Infatti, il valore medio dell'indicatore è molto elevato, ossia pari a 79,4 con deviazione standard pari a 15,1. Ben il 42,7% dei rispondenti raggiunge un punteggio medio pari a 100; il 23,1% del campione mostra un legame medio e il 66,5% un legame forte (Tabella 22).

Tabella 22 - Indicatore del *place attachment* dei rispondenti

Indicatore del place attachment	Valore %
0-50	10,4
50-75	23,1
75-100	66,5

Fonte: ns. elaborazione

Un sentimento così importante, che influisce su cultura e stile di vita, non può che avere effetti anche su gusti e preferenze. Si è provato, quindi, a stimare quanto il *place attachment* influisca su alcuni comportamenti dei turisti delle radici con riferimento all'interesse verso i prodotti agroalimentari italiani e al desiderio di acquistarli e consumarli. I risultati dell'indagine mostrano che, in generale, il 90,3% dei rispondenti ha acquistato prodotti agroalimentari italiani durante il viaggio in Italia (da portare o spedire nel proprio paese di residenza) o successivamente, dopo averli conosciuti e provati grazie all'esperienza di viaggio.

Tuttavia, come mostra la Tabella 23, è da sottolineare un'importante differenza tra coloro che dichiarano un legame forte con la patria di origine (il 93,3% di questo segmento acquista prodotti agroalimentari italiani) e coloro che dichiarano, invece, un legame debole con l'Italia (in questo caso la percentuale di quanti acquistano i suddetti prodotti scende al 75%); comunque, anche la percentuale di questi ultimi che ha acquistato tali prodotti appare molto elevata.

Tabella 23 - Acquisto di prodotti agroalimentari italiani in Italia o successivamente al viaggio in Italia e livello di place attachment (valori percentuali)

Place attachment	Si	No/Non ricordo
Debole	75,0	25,0
Medio	80,8	11,2
Forte	93,3	6,7
Valore medio	90,3	9,7

Fonte: ns. elaborazione

È evidente che diventa fondamentale far conoscere e apprezzare i prodotti agroalimentari italiani da questi turisti durante la vacanza, soprattutto coinvolgendoli

in esperienze che consentano di degustare, assaporare, provare attraverso visite a luoghi di coltivazione, allevamento e produzione, incontri con chef ed esperti, corsi di cucina, pasti offerti a casa di membri della comunità locale e momenti di apprendimento di ricette e particolari pietanze. Si offrono in tal modo al turista momenti unici e indimenticabili durante la vacanza, che creano un legame affettivo molto forte con dei prodotti, mettendoli in relazione con ricordi ed esperienze memorabili, anche grazie al sentimento nostalgico che spesso si accompagna al consumo di alcuni prodotti (Pine e Gilmore, 2011).

Non si dimentichi che il turista delle radici si interessa di enogastronomia in diversi modi. La nostalgia del cibo si manifesta, infatti, con modalità eterogenee. Come già illustrato, infatti, sono numerosi i tipi di esperienze correlate al cibo ricercate ed effettuate dai turisti delle radici, ossia gustare e degustare alcuni piatti e prodotti agroalimentari, cercare ricette, soprattutto antiche, prendere lezioni di cucina, fare esperienze agricole e comprare cibo come souvenir (Timothy, 2015). Mangiare il cibo tradizionale, specie in ristoranti vecchio stile ma anche in home restaurant o ospiti da amici e parenti, dà a molti l'idea di essere un membro della comunità locale, soprattutto se i prodotti agroalimentari consumati provengono esattamente dalla propria patria di origine. Per altri è importante cercare vecchie ricette in ristoranti, biblioteche, librerie e archivi. Un notevole impatto in termini esperienziali hanno i corsi di cucina fatti durante la vacanza nei luoghi delle radici con chef del posto, perché, oltre a consentire di conoscere la cucina locale, permettono di gustare i prodotti o le produzioni tipici. Alcuni, invece, decidono di fare l'esperienza di lavorare come volontari nelle attività agricole in cui erano impiegati i propri antenati. Infine, comprare cibo come ricordo di una vacanza è una delle abitudini più frequenti, che assume maggior significato quando questi cibi e pietanze acquistati durante la vacanza nella terra delle proprie radici sono consumati dai turisti delle diaspore al ritorno a casa con i propri cari.

Appare interessante anche tentare di capire se e in che misura il *place attachment* influisca sul comportamento in termini di rispetto delle tradizioni gastronomiche italiane nelle proprie case. I risultati mostrano, come si può vedere nella Tabella 24, che tali tradizioni vengono largamente rispettate da tutti, anche da chi ha un legame più debole con l'Italia. In particolare, quasi il 99% di chi vanta un legame forte riferisce di rispettarle abbastanza o molto (valori da 5 a 10).

Tabella 24 - Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di *place attachment* e del rispetto a casa delle tradizioni gastronomiche (valori percentuali)

	A casa quanto rispettate le tradizioni gastronomiche italiane?		
Place attachment	***Poco***	***Abbastanza***	***Molto***
Debole	6,8	34,1	59,1
Medio	5,1	22,4	72,4
Forte	1,1	21,6	77,3
Valore medio	20,3	75,3	4,4

Fonte: ns. elaborazione

Anche per questo motivo, acquisto e consumo di prodotti tipici italiani con riferimento ai sei mesi precedenti l'indagine sono decisamente elevati. Appare, tuttavia, rilevante la differenza tra chi dichiara un legame forte e chi mostra, invece, un legame debole. In particolare, una percentuale molto alta di chi vanta un elevato *place attachment* acquista spesso prodotti alimentari tipici italiani (67,4%), mentre tale percentuale si riduce per chi ha un legame medio (52%) o debole (45,5%). Le percentuali restano, comunque, piuttosto elevate, a dimostrazione del fatto che le origini italiane influiscono in ogni caso sulle abitudini alimentari (Tabella 25).

Per quanto riguarda il consumo di prodotti alimentari tipici italiani e il *place attachment*, nella Tabella 26 si nota che il consumo cresce al rafforzarsi del legame con la terra delle origini, come era logico aspettarsi. In particolare, il 58,5 % di coloro che hanno un legame forte con l'Italia ha dichiarato di consumare prodotti alimentari tipici italiani più volte a settimana e il 20,2% circa una volta a settimana. Tali percentuali scendono rispettivamente a 45,5% e 13,6% per coloro cui risulta associato un indice di legame debole.

Per quanto concerne l'interesse per l'olio d'oliva italiano, è evidente il forte appeal che questo prodotto esercita nei confronti dei turisti delle radici. Infatti, oltre l'87% dei rispondenti dichiara di averlo acquistato (come mostrato in precedenza), mentre solo il 12,7% dichiara di non averlo mai fatto. In particolare, il 53,3% degli intervistati ha dichiarato di aver acquistato olio in Italia durante un viaggio per portarlo nel proprio paese di residenza.

Tabella 25 - Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di *place attachment* e della frequenza di acquisto di prodotti alimentari tipici italiani (valori percentuali)

	Frequenza di acquisto		
Legame	***Spesso***	***Qualche volta***	***Raramente/ Mai***
Debole	45,5	40,9	13,6
Medio	52,0	38,8	9,2
Forte	67,4	28,0	4,6
Valore medio	61,6	31,8	6,6

Fonte: ns. elaborazione

Tabella 26 - Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di *place attachment* e della frequenza di consumo di prodotti alimentari tipici italiani (valori percentuali)

	Frequenza nel consumo			
Legame	***Almeno una volta a settimana***	***Almeno una volta al mese***	***Qualche volta o durante le festività***	***Mai***
Debole	59,1	27,3	13,6	0,0
Medio	66,3	22,4	8,2	3,1
Forte	78,7	15,6	4,6	1,1
Valore medio	73,8	18,4	6,4	1,4

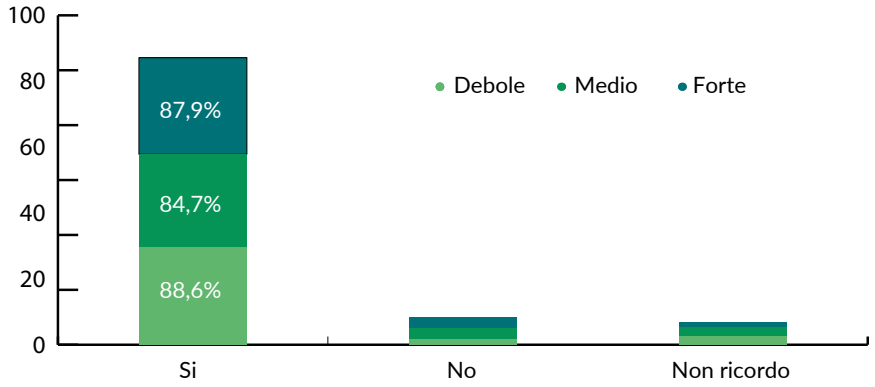
Fonte: ns. elaborazione

Come mostra la Figura 25, il comportamento in termini di acquisito di olio di oliva non cambia in base all'intensità del legame con l'Italia. Questo dato è interessante, perché mostra che il legame affettivo con l'Italia non influisce in modo significativo sulle scelte in termini d'acquisto. Ciò significa che probabilmente neanche le esperienze di viaggio e le eventuali visite a uliveti, degustazioni, ecc., hanno ancora effetti importanti su gusti e preferenze dei turisti delle radici con riferimento all'acquisto di olio di oliva.

A conferma di ciò, si nota che quasi l'80% di coloro a cui risulta associato un legame debole con la propria terra di origine acquista olio d'oliva italiano da sempre (in Italia o nel proprio paese di residenza) e di questi il 48% ha dichiarato di averne acquistato in Italia (Tabella 27).

Tuttavia, l'acquisto di olio in Italia non risulta significativamente connesso, a parità di condizioni, né con l'intensità del legame né con la generazione di emigrati di appartenenza e neanche con la nazione di residenza[25]. È interessante, però, notare che coloro cui risulta associato un legame medio o forte hanno acquistato olio in Italia e l'hanno spedito nel loro paese di origine in percentuali maggiori. Ben il 31,4% di coloro che hanno un legame medio e il 29% di coloro che hanno un legame forte, contro il 20,5% di coloro che hanno un legame debole, sembra aver conosciuto l'olio italiano durante i propri viaggi.

Figura 25 - Acquisto di olio di oliva italiano per livelli di *place attachment* (debole, medio, forte)



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 27 - Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di *place attachment* e delle occasioni di acquisto di olio di oliva italiano (valori percentuali)

	Occasioni d'acquisto				
Legame	*Da sempre*		*In Italia con spedizione nel paese di origine*	*Durante e dopo dei viaggi in Italia*	*Dopo un viaggio in Italia*
	In Italia	*Non in Italia, non ricordo*			
Debole	48,7	30,8	2,6	17,9	0,0
Medio	26,5	39,8	15,7	15,7	2,4
Forte	31,9	33,9	12,5	16,5	5,2
Valore medio	32,4	34,9	12,2	16,5	4,1

Fonte: ns. elaborazione

25 Tutti gli Odds ratio relativi risultano non significativi.

Questo aspetto può essere spiegato su piani diversi. Da un lato bisogna considerare che il *place attachment* è basato anche sul numero di viaggi in Italia e, dunque, al crescere degli stessi potrebbe aumentare l'entità degli acquisti di beni italiani effettuati prima e dopo il viaggio, oltre che la conoscenza e, quindi, la propensione a comprare beni di vario genere nella terra delle proprie radici. Inoltre, chi si reca più di frequente nel luogo delle proprie radici riesce probabilmente a creare maggiori contatti e a mantenerli, facilitando così la ricerca in Italia di fornitori di proprio gradimento.

4.2 La conoscenza del mondo dell'olio d'oliva e l'interesse ad approfondirla

Il questionario affronta il tema dei livelli di consapevolezza, informazioni e competenze sul mondo dell'olio d'oliva, chiedendo ai turisti delle radici partecipanti quale sia il loro grado di conoscenza relativamente al prodotto olio di oliva e se, eventualmente, desidererebbero accrescerlo attraverso corsi o attività ad hoc.

Con questa finalità sono stati creati due indicatori normalizzati in scala 0-100.

Il primo è riferito alla conoscenza del mondo dell'olio d'oliva e si basa sulle seguenti variabili:

- conoscenza delle differenze fra i vari tipi di oli di oliva;
- numero di cultivar conosciute;
- aver fatto esperienza di degustazione di oli d'oliva locali;
- aver visitato uliveti e frantoi e/o altri luoghi di produzione di olio di oliva;
- aver effettuato visite a musei dell'olio di oliva e/o ad elaioteche;
- aver fatto corsi di cucina legati all'uso di olio di oliva;
- aver incontrato esperti di olio di oliva.

Il secondo indicatore è, invece, riferito all'interesse ad approfondire la conoscenza attraverso corsi o attività ad hoc ed è stato creato utilizzando le seguenti variabili:

- interesse a fare esperienza di visite ad uliveti, a frantoi o altri luoghi legati alla produzione di olio di oliva, a musei dell'olio di oliva e ad elaioteche;
- interesse a fare degustazioni di oli d'oliva italiani, a partecipare a corsi di avvicinamento all'olio di oliva e ad incontri con esperti di olio di oliva.

I risultati mostrano che il livello di conoscenza specifica del mondo dell'olio d'oliva è molto modesto (Tabella 28). In una scala da 0 a 100 (in cui 0-25 rappresenta una conoscenza limitatissima, 25-50 modesta, 50-75 media e 75-100 alta), il punteggio medio è risultato pari, infatti, a 23,1 con deviazione standard pari a 16,5.

Tabella 28 - Indicatore di conoscenza del mondo dell'olio

Indicatore di conoscenza	Valore %
0-25 (limitatissima)	61,8
25-50 (modesta)	33,3
50-75 (media)	4,5
75-100 (alta)	0,4

Fonte: ns. elaborazione

Si nota, in particolare, che quasi il 62% dei partecipanti non supera il punteggio di 25 (conoscenza limitatissima); solo il 4,5% si colloca nella fascia del punteggio medio (conoscenza media) e lo 0,4% nella fascia della conoscenza alta, quella dei veri appassionati.

Anche in questo caso, a parità di condizioni, non esistono differenze statisticamente significative relative al grado di conoscenza del mondo dell'olio d'oliva per importanti variabili demografiche quali la nazione di residenza (europea o extraeuropea), il titolo di studio o la generazione di appartenenza del rispondente.

L'interesse ad approfondire la conoscenza è mostrato nella successiva Tabella 29, in cui la fascia 0-25 mostra un interesse bassissimo, quella 25-50 un interesse modesto, la successiva (50-75) un interesse medio e l'ultima (75-100) un interesse alto.

Tabella 29 - Indicatore di interesse ad approfondire la conoscenza attraverso corsi o attività ad hoc

Indicatore di interesse all'approfondimento	Valore %
0-25 (bassissimo)	10,3
25-50 (modesto)	41,5
50-75 (medio)	48,2
75-100 (alto)	0,0

Fonte: ns. elaborazione

Forse proprio in ragione della consapevolezza della propria scarsa o nulla conoscenza, il punteggio dell'interesse ad approfondire tale conoscenza attraverso corsi o attività ad hoc è mediamente più alto, ossia pari a 46,1 con deviazione standard 18,2. Infatti, quasi la metà dei rispondenti (48,2%) ha espresso un interesse medio a

partecipare a corsi o esperienze legate al mondo dell'olio per poter approfondire le proprie conoscenze su questo prodotto. Nessuno ha espresso, però, un interesse alto.

Anche in questo caso l'interesse è abbastanza trasversale, non esistono differenze statisticamente significative riferite né alla nazione di residenza (europea o extraeuropea) né al titolo di studio né alla generazione del rispondente.

4.3 La scelta del tipo di olio d'oliva da acquistare

Partendo dalla considerazione che circa l'85% dei rispondenti utilizza olio di oliva, appare importante studiare quali siano i fattori alla base del processo di scelta del tipo di olio da acquistare, con la finalità di capire se e quanto alcuni elementi come il viaggio in Italia e il livello di *place attachment* possano influire su scelte di consumo, gusti e preferenze dei turisti delle radici. Con tale finalità sono state creati due indicatori, normalizzati in scala 0-100.

Il primo indicatore ha lo scopo di misurare la scelta effettuata sulla base della qualità del prodotto ed è stato creato sintetizzando le seguenti variabili:

- grado di importanza attribuito alla conoscenza del luogo di provenienza del prodotto (alcuni rispondenti ritengono che il luogo di provenienza influisca sulla qualità del prodotto e/o che in quel luogo la produzione avvenga secondo tecniche di lavorazione tradizionali);
- grado di importanza attribuito alla provenienza del prodotto dal proprio luogo di origine (alla provenienza dal proprio luogo di origine si può attribuire una certa rilevanza per le seguenti ragioni: si conoscono le tecniche di produzione utilizzate e/o il produttore; il prodotto è stato provato e apprezzato e/o è stato consigliato da parenti e amici; il prodotto vanta delle certificazioni; e/o, infine, si sono ricevute informazioni da parenti e amici).

Il secondo indicatore ha lo scopo di misurare la scelta effettuata su base affettiva ed è stato, invece, creato sintetizzando le seguenti variabili:

- grado di importanza attribuito alla conoscenza del luogo di provenienza del prodotto, in quanto c'è un forte legame affettivo con esso;
- grado di importanza attribuito alla provenienza del prodotto dal proprio luogo di origine, in quanto si ha un forte legame affettivo con esso;
- richiamo all'italianità (nella marca, nei colori, nel nome, ecc.).

I due indicatori sono stati utilizzati in una scala che comprende le seguenti fasce: 0-25 (non importante), 25-50 (poco importante), 50-75 (importante); 75-100 (molto importante).

La qualità è il primo requisito che viene di solito richiesto ad un prodotto. Nel caso dell'olio d'oliva, circa i tre quarti del campione hanno risposto di percepire la qualità dell'olio d'oliva italiano come migliore di quella dell'olio d'oliva del proprio paese di provenienza. Questo risultato non dipende dall'ubicazione del paese di residenza dei partecipanti in Europa (72,5%) o in altro continente (76%). (Tabella 30).

Tabella 30 - Distribuzione congiunta dell'ubicazione del paese di residenza e della convinzione che l'olio d'oliva italiano sia di qualità superiore rispetto a quello prodotto nel proprio paese di residenza (valori percentuali)

Paese di residenza	Si	No/ Non so
Europeo	72,5	27,5
Non europeo	76,0	24,0
Valore medio	73,3	26,7

Fonte: ns. elaborazione

L'indicatore di scelta basato sulla qualità ha raggiunto un valore medio pari a 51,6 con deviazione standard di 25,7.

Quasi il 60% degli intervistati ha giudicato importante o molto importante (punteggio maggiore di 50) la scelta del prodotto sulla base della qualità, considerato che il luogo di provenienza del prodotto è ritenuto appunto una garanzia di qualità (Tabella 31).

Tabella 31 - Indicatore di scelta su base della qualità

Indicatore di scelta sulla base della qualità	Valore %
0-25	14,6
25-50	27,1
50-75	34,0
75-100	24,3

Fonte: ns. elaborazione

L'importanza attribuita ai fattori affettivi è uno degli elementi che determina il *place attachment*, che però è basato anche su informazioni ed elementi maggiormente razionali. Con riferimento al campione di rispondenti, il peso degli elementi af-

fettivi sulla scelta è molto inferiore rispetto a quello della qualità. Il punteggio medio è 28,3 con deviazione standard pari a 23,1. Infatti, soltanto il 22% degli intervistati attribuisce molta o moltissima importanza (punteggio maggiore di 50) al legame affettivo col proprio luogo di origine nel processo di scelta (Tabella 32).

Tabella 32 - Indicatore di scelta sulla base affettiva

Indicatore di scelta su base affettiva	Valore %
0-25	44,1
25-50	34,2
50-75	17,9
75-100	3,8

Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda la scelta sulla base del legame affettivo con la propria terra di origine, pur rilevando differenze statisticamente non significative fra le varie generazioni, è interessante notare come le ultime generazioni delle famiglie di emigrati attribuiscano la stessa importanza o un peso leggermente superiore alla scelta su base affettiva rispetto alle generazioni precedenti. Dunque, sebbene l'idea largamente condivisa in letteratura e confermata dalla ricerca qualitativa svolta in precedenza su questi temi dalle stesse ricercatrici sia quella che le ultime generazioni sono meno legate affettivamente alla terra delle origini in cui non hanno vissuto e dove spesso non hanno più alcun familiare, sembrerebbe che anche le generazioni successive alla prima che acquistano olio d'oliva italiano attribuiscano una discreta importanza al richiamo all'italianità del prodotto (Tabella 33).

Tabella 33 - Indicatore di scelta su base affettiva per generazione

Fai parte di	Punteggio medio
Prima generazione di emigrati	29,0
Seconda generazione di emigrati	25.0
Terza generazione di emigrati	27,7
Quarta generazione di emigrati	31,5
Altra generazione/Non so	32,9

Fonte: ns. elaborazione

Appare logico il risultato che chi ha un partner di origini non italiane, che probabilmente tende ad allontanarsi dalle proprie radici per tale motivo, attribuisca minore importanza al legame affettivo (Tabella 34).

Tabella 34 - Indicatore di scelta su base affettiva per condizione familiare

Condizione familiare	Punteggio medio
Non coniugato né convivente	30,0
Con partner proveniente dalla stessa regione	31,2
Con partner di altra regione italiana	26,3
Con partner non italiano	25,8

Fonte: ns. elaborazione

Conclusioni

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera, Milena Verrascina

I risultati della ricerca condotta con metodologia mista mostrano, in coerenza con studi precedenti, come i turisti delle radici di origini italiane siano fortemente attaccati alla propria terra di origine. Ciò si riflette, fra gli altri aspetti, anche in un elevato interesse verso le tradizioni culinarie della madre patria di origini familiari e la gastronomia italiana, che li spinge ad acquistare e a consumare prodotti agroalimentari italiani sia nel nostro paese che al ritorno a casa dopo il viaggio.

È evidente che il segmento del turismo enogastronomico si intreccia e parzialmente si sovrappone a quello delle radici: c'è tanto ancora da fare per dispiegare a pieno le potenzialità di questo fenomeno, visto l'elevato desiderio dei turisti delle radici di vivere esperienze legate all'enogastronomia e la crescita dell'offerta delle stesse, anche nell'ambito dell'oleoturismo.

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 determina incrementi notevoli dei prezzi. Inoltre, misure adeguate ed un maggiore impegno degli operatori sarebbero utili per favorire l'interesse per l'enogastronomia come motivazione importante del viaggio delle radici. Se le eccellenze enogastronomiche italiane sono un potente driver, non solo in termini di produzione ed export ma anche sul piano turistico, in grado di attrarre flussi turistici internazionali, il connubio tra il comparto agroalimentare e quello turistico trova nel segmento dei viaggiatori delle radici la sua massima espressione. Il cibo italiano, le tradizioni culinarie delle varie regioni e le produzioni tipiche locali rappresentano una forte connessione con la terra di origine propria o della propria famiglia. Hanno, pertanto, 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. Non bisogna trascurare, infatti, che 'l'Italia fuori dall'Italia' rappresenta un immenso patrimonio di risorse e di energie che si potrebbero focalizzare nel creare e mantenere contatti con gli oriundi, anche attraverso i viaggi delle radici, e nel favorire i mercati dei prodotti 'nostalgia' tanto cari alle diaspore. A tal proposito, sembra esserci uno spazio ancora quasi completamente sottovalutato per avviare proficue collaborazioni con quelle che potrebbero divenire delle 'antenne' nei paesi esteri, ovvero le orga-

nizzazioni rappresentative di italiani e italo-discendenti, come le associazioni.

Per quanto concerne l'olio di oliva, si tratta di un mercato ancora poco sviluppato, sia per la difficoltà a reperire il prodotto all'estero che per i prezzi elevati. La conoscenza dell'olio nei luoghi in cui viene prodotto è ancora poco valorizzata e promossa. L'olio è uno dei prodotti più 'antichi', insieme agli uliveti secolari, che presenta letteralmente una connessione con la terra dei propri antenati. Tuttavia, le aziende agricole italiane, anche per la loro dimensione mediamente piuttosto piccola, non sono vocate ancora pienamente all'accoglienza turistica attraverso l'offerta di esperienze attive e coinvolgenti nei frantoi. Quelle che esistono, sono considerate molto soddisfacenti dai viaggiatori e 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 in numero limitato. Quello che sia gli addetti ai lavori che gli stessi turisti delle radici mettono in luce è la poca consapevolezza sul mondo dell'olio extra vergine di oliva italiano all'interno del nostro Paese e, ancora meno, all'estero.

La formazione, sia intesa come campagna di 'informazione' per il grande pubblico che di tipo specialistico per conoscere le peculiarità e le proprietà salutistiche dell'olio d'oliva, è l'assist importante su cui costruire e rafforzare la reputazione di tale prodotto. Inoltre, non sempre la consapevolezza sulle specificità dei vari tipi di olio di oliva, sulle caratteristiche organolettiche e sui benefici per la salute dell'olio è sufficiente a destare interesse per questo prodotto. Possono giocare un ruolo primario le esperienze originali legate al benessere psico-fisico e alla capacità di far ritrovare quell'equilibrio interiore ricercato dai turisti delle radici (con questo si intende tutto ciò che è riferibile ad esperienze di wellness capaci di coniugare quest'ultimo alla sfera emozionale). A questo deve aggiungersi la costruzione di un racconto evocativo di quello che l'olio e gli ulivi hanno rappresentato per i nostri avi e continuano a rappresentare nell'Italia di oggi. Il viaggio alla scoperta delle radici può diventare, in parte, un viaggio alla scoperta dell'olio e del territorio per riconnettersi al proprio patrimonio identitario.

In definitiva, l'analisi dell'insieme delle risposte dell'indagine sui turisti delle radici permette di raccogliere molti spunti di riflessione per pensare, o ripensare, alla progettazione di un'adeguata offerta di turismo capace di soddisfare una domanda di tipo esperienziale e alla promozione dell'olio extravergine di oliva italiano.

Ciò che emerge con forza è la necessità della costruzione di un "sistema" capace di valorizzare territori e produzioni olivicole, di dare il giusto valore alla qualità del

prodotto e all'attività che gli olivicoltori svolgono nei loro contesti territoriali, di promuovere offerte alternative di turismo esperienziale, ripensando le strutture, i territori e formando competenze ad hoc per attirare i turisti delle radici. Questo, naturalmente, richiede una strategia multifattoriale e multi-attoriale, e dunque la strutturazione di una rete di soggetti, che metta insieme il livello locale e quello nazionale e internazionale, i soggetti economici e quelli istituzionali, la formazione, la ricerca, la produzione, il commercio, la comunicazione e l'educazione del consumatore.

Creare sinergie tra tematiche, competenze e campi d'azione è una strada da intraprendere anche con una visione in grado di portare benefici diffusi: un esempio su tutti è rappresentato dalle opportunità che legano olio e turismo. Recenti norme riconoscono l'oleoturismo come attività agricola connessa, al pari di altre attività che l'imprenditore agricolo può svolgere per diversificare i propri redditi e le proprie strategie aziendali. L'opportunità dell'oleoturismo deve essere colta dalle Regioni (in poche ancora hanno recepito la norma[26]) come occasione di valorizzazione delle diverse olivicolture di qualità che caratterizzano il nostro Paese. Il rilancio dell'olivicoltura deve infatti contemplare strategie e linee di intervento capaci di guardare a soluzioni diversificate e integrate, dentro le quali le aziende e i sistemi olivicoli territoriali possono trovare vantaggi e recuperare reddito e competitività sui mercati. L'aspetto di rivitalizzazione economica dell'olivicoltura trova un punto di forza anche nella dimensione della sostenibilità ambientale che rappresenta oggi una condizione imprescindibile in ogni percorso di sviluppo. L'attività olivicola, infatti, riveste valore in termini di produzione e mantenimento di paesaggio, valorizzazione di biodiversità locale, uso razionale di risorse, elementi che sono riconoscibili e comunicabili anche alla collettività oltre che ai clienti. Attorno all'olivicoltura, in definitiva, ci sono ancora molte potenzialità da cogliere per rendere in valore l'intangibilità legata al prodotto olio e all'olivo, fattore di identità collettiva per il Mediterraneo.

L'olivicoltura italiana, è il caso di sottolinearlo ancora una volta, deve essere oggetto di attenzione e rilancio, a tutti i livelli, per continuare a competere a livello nazionale e internazionale e per continuare a esprimere l'elevata qualità diffusa e riconosciuta.

Il turismo delle radici può rappresentare un validissimo alleato nella valorizzazione della produzione olivicola nazionale in quanto può contribuire, in maniera diretta, alla crescita e alla diversificazione dei redditi degli imprenditori agricoli, alla

26 Si tratta delle Regioni Toscana, Umbria, Veneto, Liguria, Basilicata, Lazio

riscoperta e messa in valore della ricchezza storica e culturale dei sistemi territoriali a caratterizzazione olivicola, anche quelli più marginali, e, infine, può aiutare a garantire il giusto riconoscimento ad un lavoro e a un prodotto che è il nostro passato e il nostro futuro.

Indice delle Tabelle

Tabella 1	Intervistati e partecipanti ai focus group	23
Tabella 2	Qual è la nazione in cui attualmente sei residente?	65
Tabella 3	Puoi indicare quali regioni italiane delle tue origini familiari hai visitato?	67
Tabella 4	Negli ultimi 10 anni, quante volte sei stato in Italia per trascorrere un periodo di vacanza?	70
Tabella 5	Nell'ultimo viaggio per quanto tempo ti sei fermato?	70
Tabella 6	Dove hai alloggiato per la maggior parte del tempo?	72
Tabella 7	Dopo essere stato in Italia com'è cambiato il tuo rapporto con la cucina italiana?	74
Tabella 8	Di solito dove acquisti i prodotti tipici italiani?	77
Tabella 9	Di solito quale dei seguenti prodotti usi principalmente per cucinare?	79
Tabella 10	Dove hai conosciuto l'olio di oliva che hai acquistato in Italia?	83
Tabella 11	L'olio d'oliva italiano che compri ha qualche certificazione?	85
Tabella 12	Quale certificazione possiede l'olio d'oliva italiano che compri?	85
Tabella 13	Di solito in che misura i seguenti elementi influiscono sulla tua scelta del tipo di olio d'oliva da acquistare?	87
Tabella 14	Quanto ritieni possa essere utile l'inserimento nell'etichetta dell'olio d'oliva italiano di un QR Code che possa far conoscere il luogo e la regione di produzione?	90
Tabella 15	Quali delle seguenti cultivar conosci?	91
Tabella 16	Per quale ragione?	92
Tabella 17	Esperienze legate all'enogastronomia italiana fatte durante qualcuno dei viaggi nelle regioni di origine e livelli di soddisfazione relativi	94
Tabella 18	Qual è il motivo principale per cui non hai fatto alcune delle esperienze indicate?	95
Tabella 19	Conoscere prodotti agroalimentari italiani ti ha stimolato a fare un viaggio in Italia per visitare i luoghi di produzione, coltivazione o allevamento?	96
Tabella 20	Di solito parli del problema dell'Italian Sounding con altri?	98
Tabella 21	Cosa fai o cosa faresti per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding?	102
Tabella 22	Indicatore del place attachment dei rispondenti	
Tabella 23	Acquisto di prodotti agroalimentari italiani in Italia o successivamente al viaggio in Italia e livello di place attachment (valori percentuali)	105
Tabella 24	Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di place attachment e del rispetto a casa delle tradizioni gastronomiche (valori percentuali)	107
Tabella 25	Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di place attachment e della frequenza di acquisto di prodotti alimentari tipici italiani (valori percentuali)	108
Tabella 26	Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di place attachment e della frequenza di consumo di prodotti alimentari tipici italiani (valori percentuali)	109
Tabella 27	Distribuzione congiunta dell'intensità dell'indice di place attachment e delle occasioni di acquisto di olio di oliva italiano? (valori percentuali)	109
Tabella 28	Indicatore di conoscenza del mondo dell'olio	111
Tabella 29	Indicatore di interesse ad approfondire la conoscenza attraverso corsi o attività ad hoc	111
Tabella 30	Distribuzione congiunta dell'ubicazione del paese di residenza e della convinzione che l'olio d'oliva italiano sia di qualità superiore rispetto a quello prodotto nel proprio paese di residenza (valori percentuali)	113
Tabella 31	Indicatore di scelta su base della qualità	113

Tabella 32 Indicatore di scelta sulla base affettiva 114
Tabella 33 Indicatore di scelta su base affettiva per generazione 114
Tabella 34 Indicatore di scelta su base affettiva per condizione familiare 115

Indice delle Figure

Figura 1	Di quale generazione di emigrazione dall'Italia fai parte?	64
Figura 2	Fai parte o frequenti associazioni di italiani all'estero?	66
Figura 3	Hai ancora dei familiari che risiedono nelle tue regioni di origine?	68
Figura 4	C'è qualcuno, nelle tue regioni di origine, con cui mantieni i contatti?	68
Figura 5	In che misura ti senti affettivamente legato all'Italia?	69
Figura 6	Quanto hai apprezzato la cucina locale?	73
Figura 7	Durante la vacanza e/o successivamente hai acquistato prodotti agroalimentari italiani?	74
Figura 8	A casa, quanto rispettate le tradizioni gastronomiche italiane?	75
Figura 9	Negli ultimi sei mesi hai acquistato prodotti alimentari tipici italiani?	76
Figura 10	Negli ultimi sei mesi, con quale frequenza hai consumato prodotti agroalimentari tipici italiani?	77
Figura 11	Che tu sappia, dove è stata prodotta la maggior parte dei prodotti della tradizione italiana che hai acquistato?	78
Figura 12	Pensi che il condimento usato influisca sulla salute?	80
Figura 13	Hai mai sentito parlare della dieta mediterranea e dell'importanza dell'olio di oliva in questa dieta?	80
Figura 14	Hai mai comprato olio d'oliva italiano?	81
Figura 15	Quando hai comprato olio d'oliva italiano?	81
Figura 16	Durante la tua permanenza in Italia hai comprato olio d'oliva da portare o spedire nel paese in cui vivi?	82
Figura 17	Hai mai comprato altri prodotti olivicoli italiani (olive da tavola, conserve sott'olio, ...)?	86
Figura 18	Per quale motivo ritieni importante la conoscenza dell'esatto luogo di provenienza dell'olio?	88
Figura 19	Per quale motivo ritieni importante la provenienza dell'olio di oliva dal luogo delle tue origini?	89
Figura 20	Pensi che l'olio d'oliva italiano sia di qualità superiore rispetto a quello prodotto nel tuo paese di residenza?	90
Figura 21	Conosci le differenze fra i vari tipi di olio di oliva?	91
Figura 22	Saresti interessato a sapere di più sull'olio d'oliva italiano anche attraverso specifici corsi?	92
Figura 23	Puoi indicare le quattro esperienze tra quelle elencate che ti piacerebbe fare o rifare in un prossimo viaggio in Italia o nel tuo paese di residenza?	96
Figura 24	Cerchi di far conoscere ad amici e parenti i prodotti gastronomici italiani?	97
Figura 25	Acquisto di olio di oliva italiano per livelli di place attachment (debole, medio, forte)	109

Bibliografia

Abril-Sellarés, M., & Tello, R. (2019). The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues. *Journal of Tourism and Heritage Research, 2*(3), 436–467

Al-Sulaiti, K. I. & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(3), 150-199. https://doi.org/10.1108/02634509810217309.

Belletti G., Berti G. (2011). "Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche" in Pacciani A. (a cura di) *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano.

Belletti G., (2010), Ruralità e turismo, *Agriregionieuropa,* anno 6 n.20.

Camagni, R. (2008), Regional competitiveness: Towards a concept of territorial capital. *In Seminal Studies in Regional and Urban Economics. Springer, Cham*, 2017. 115-131.

Castellotti, T., Lo Feudo, G. (2020). Un viaggio nella biodiversità alimentare di qualità. *Fuori Quadro*, 22-23.

Cavicchi, A. (2008). Qualità alimentare e percezione del consumatore. *Agriregionieuropa*, *15*, 10-13.

Charters, S. & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research, 67*(7), 1461-1467. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020.

Coldiretti (2023). *I sentieri dell'olio*. Roma: Condiretti

Coles, T.E., & Timothy, D.J. (2004). *Tourism, Diasporas and Space.* London: Routledge.

Du Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *14*(3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06

Duval, D. (2004). Conceptualizing Return Visits: A Transnational Perspective. In T. Coles & D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas, and Space* (50–61). Abingdon, Oxon: Routledge.

Ferrari, S., Hernández-Maskivker, G., & Nicotera, T. (2022). Social-cultural sustainability of roots tourism in Calabria, Italy: A tourist perspective. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(1), 117-132.

Ferrari, S., & Nicotera T. (2021a). *First report on roots tourism in Italy*. Milano: EGEA.

Ferrari, S., e Nicotera, T., (2021b). Il turismo delle radici come volano per la promozione dei prodotti tipici locali. *Turistica, Italian Journal of Tourism*, anno XXX n.4: 17-26 (ISSN 1974-2207)

Ferrari, S. e Nicotera, T. (2018). Il turismo delle origini in Calabria: indagine sulla domanda e sull'offerta per lo sviluppo di strategie di destination marketing. In *Regione Calabria, Quindicesimo rapporto sul turismo* (119–169). Regione Calabria: Sistema Informativo Turistico.

Ferrari, S. e Nicotera, T. (2020). Il turismo delle radici in Italia: dai flussi migratori ai flussi turistici. Un focus sulla Calabria. In CNR e IRISS (a cura di), *XXIII 2018/2019 Rapporto sul Turismo Italiano*. Napoli: Rogiosi editore: 577-594 (ISBN: 978-88-6950-389-4).

Ferrari, S., Nicotera, T., Lo Presti A., Biasone A.M., (2022). Local Development Through the Connection Between Roots Tourism, Local Food and Wine. In F. Calabrò, L. della Spina, &. M.J. Piñeira Mantiñán (Eds.), *New Metropolitan Perspectives. Post COVID Dynamics: Green and Digital Transition, between Metropolitan and Return to Villages Perspectives* (2301-2312). Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature.

Francioni, B., & Albanesi, G. (2017). The Italian Sounding Phenomenon: The Case Of Germany. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, *7*(1), 39-50.

Garibaldi, R. (2023), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2023. Trend e tendenze.* Bergamo: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Garibaldi, R. (2022), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2022: L'offerta.* Bergamo: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Hall, C.M., Sharples, L.,Mitchell, R.,Macionis, N., Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Ox-

ford: Butterworth-Heinemann.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. https://doi.org/10.1108/00070700910951470.

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology, 21*, 273-281. DOI: 10.1006/jevp.2001.0221

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, *20*(2), 245-256. https://doi.org/10.1086/209346

Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In *R.H. Holman, & M.R. Solomon (Eds.), NA - Advances in Consumer Research, Volume 18 (330-333). Provo, UT : Association for Consumer Research.*

Hollinshead, K. (2004) Tourism and third space populations: The restless motion of diaspora peoples. In T. Coles and D. Timothy (Eds.), *Tourism, Diaspora and Space* (33–50). Routledge: London.

Huang, W.J., Hung, K. & Chen, C.C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management,* 68, 52–65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.019

Hui, A. (2011). Placing nostalgia: The process of returning and remaking home. In T.K. Davidson, O. Park, & R. Shields (Eds.), *Ecologies of affect: Placing nostalgia, desire and hope* (65–84). Waterloo: Wilfrid Laurier University Press.

ISNART (2022), *Sistema Camere di Commercio*, Rapporto 2022 - https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022/#descinda.

Io, M. U. (2015). Exploring the Chinese Immigrants' preference of tourist activities during their homeland visit and use of past memories. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *20*(9), 990-1004.

ISMEA (2023). Scambi con l'estero. La bilancia agroalimentare italiana nel 2022. *Commercio estero*, 1.

Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, *79*(3), 316-327. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.08.003

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. https://doi.org/ 10.1016/j.ijhm.2008.11.005.

Lew, A.A. & Wong, A. (2004). 13 Sojourners, guanxi and clan associations. In D. Timothy, & T.Coles (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space* (202–221). London: Routledge.

Li, T. E., & McKercher, B. (2016). Effects of place attachment on home return travel: a spatial perspective. *Tourism Geographies*, *18*(4), 359-376. https://doi.org/10.1080/ 14616688.2016.1196238

Lo Feudo, G. (2016). *Le etichette alimentari. Guida alla lettura*. Ed. CREA, 2 edizione.

Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment*. Boston, MA: Springer.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, *79*(3), 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The tourist gaze: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, *20*(1), 115-125. https://doi.org/10.1002/jtr.2167

Magagnoli, S. (2019). The Italian Way of Eating Round the World: Italian-Sounding, Counterfeit, and Original Products. *Senri Ethnological Studies*, *100*, 173-195.

Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism'and a wider exploration of the tourism– memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *10*(4), 321-335.

Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, *21*, 100–108.

Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*, 100378

Newland, K. & Taylor, C. (2010). *Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape.* Washington, DC: Migration Policy Institute.

Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, *30*(3), 6-22. https://doi.org/ 10.1108/03090569610107409.

OECD (2001), *Territorial Outlook*, https://doi.org/10.1787/9789264189911-en.

Orozco M. & Yansura J. (2019) A Taste of Home: The Nostalgia Trade and Migrant Economic Transnationalism. In M. Elo, & I. Minto-Coy (Eds.). *Diaspora Networks in International Business. Contributions to Management Science (*79-102). Basingstoke, UK: Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91095-6_5.

Osservatorio europeo LEADER (2000), Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER, Fascicolo n.1, Innovazione in ambiente rurale, Quaderno N.6, Bruxelles, - Fascicolo https://digilander.libero.it/geopoli/competitivite.pdf

Paisian M. (2015), Il turismo rurale per lo sviluppo del sistema territoriale localenell'area della Venezia Orientale, Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari Venezia http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5897/816822-1184560.pdf;sequence=2.

Pelliccia, A. (2012). *Ulysses Undecided. Greek Student Mobility in Italy*. Rome: Aracne editrice.

Pelliccia, A. (2018). In the family home: roots tourism among Greek second generation in Italy. *Current Issues in Tourism*, *21*(18): 2108–2123. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1237480

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard: Harvard Business Press.

Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, *5*(12). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975

Quan S., Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ot-

tobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento Europeo del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, *15*(3), 229-245.

Shalini, D., & Duggal, S. (2015). A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *4*(2), special edition, 1–12.

Sim, D. & Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, *8*(4): 259–274. https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.758124

Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American behavioral scientist*, *50*(2), 187-205.

Stefàno, D., e Pulieri, F. (2022). *Oleoturismo. Opportunità per imprese e territori*. Roma: Agra.

Stephen, L., Smith, J., Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299 https://doi.org/10.1177/0047287506303981

Stephenson, M.L. (2002). Travelling to the ancestral homelands: the aspirations and experiences of a UK Caribbean community. *Current Issues in Tourism*, *5*(5): 378–425. https://doi.org/10.1080/13683500208667932

Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research, 23*(3), 635–653. https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9.

Tellstrom, R., Gustafsson, I.B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis, 45*(4), 346–359. https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00309.x.

The European House – Ambrosetti (2022). *Italian Sounding: quanto vale e quali opportunità per le aziende agroalimentari italiane*. Milano: The European House – Ambrosetti.

Timothy, D. J. (2015). Personal heritage, intergenerational food and nostalgia. In D.J. Timothy (Ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourismHeritage*

Cuisines (65-76). Abingdon, Oxon: Routledge.

Timothy, D.J. (2008). Genealogical mobility: tourism and the search for a personal past. In: J.K. Guelke (Ed.), *Geography and Genealogy: Locating Personal Pasts* (115–135). Farnham: Ashgate Publishing Ltd.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal Tourism Research*, *18*(6), 536–548. https://doi.org/10.1002/jtr.2070

UNWTO (United Nation World Tourism Organization) (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

Weaver, D. B., Kwek, A., & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, *63*, 302-314.

Finito di stampare nel mese di maggio 2024
Tiburtini S.r.l.
Via delle Case Rosse, 23 – 00131 Roma

CREA | RETE RURALE NAZIONALE

ISBN 9788833853574