



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



TURISMO DELLE RADICI

Approfondimenti sulle dimensioni e caratteristiche

TURISMO DELLE RADICI

APPROFONDIMENTI SULLE DIMENSIONI E CARATTERISTICHE

Sommario

PREMESSA.....	2
CAP 1: TURISMO DELLE RADICI: UNA STIMA QUANTITATIVA.....	3
L'importanza del turismo in Italia.....	3
Qualche stima del turismo delle radici –Visiting Friends and Relatives (VFR).....	4
Alla ricerca di un sistema di stima più efficace.....	5
Conclusioni.....	7
CAP 2: ASPETTATIVE E MOTIVAZIONI DI VIAGGIO DEGLI ITALODISCENDENTI.....	9
Le personas.....	12
Essere Italiani all'estero.....	14
Il viaggio delle radici nel desiderio degli intervistati.....	15
CONCLUSIONI.....	19

PREMESSA

I fenomeni migratori che hanno caratterizzato la storia Italiana hanno portato a una diffusa presenza di Italiani e di discendenti da migranti italiani in tutto il globo. Le comunità italiane nel mondo sono cresciute e si sono evolute nel tempo e oggi si stima che ci possano essere tra 50 e 60 milioni di persone con origini italiane che vivono fuori dai confini del Paese, ovvero un numero sempre più vicino al totale della popolazione residente.

Come detto, si parla di stime, peraltro autorevoli, in quanto non esistono dati ufficiali se non quelli di chi è registrato all'AIRE (6 milioni a maggio 2023). Non solo si tratta di un fenomeno che continua a crescere in quanto ogni anno escono dal Paese più di un milione di individui (in particolare giovani) che vanno progressivamente ad alimentare le fila dei nostri connazionali residenti all'estero e che, stabilendosi definitivamente nei Paesi di adozione, contribuiscono a una ulteriore crescita di soggetti che hanno discendenze italiane.

Ne deriva un'imponente massa di soggetti che mantengono un legame più o meno forte con il nostro Paese e che rappresentano uno straordinario target dal punto di vista turistico. Per questo motivo l'attenzione verso il turismo delle radici è crescente e si sta evolvendo significativamente anche grazie agli studi portati avanti da ENIT e dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

La presente analisi intende contribuire allo studio di un fenomeno complesso e articolato che ha un potenziale economico e di sviluppo enorme, non ancora completamente dispiegato. A questo scopo, su sollecitazione di Confcommercio sono state elaborate tre distinte indagini che vengono sintetizzate nelle prossime pagine:

- una stima quantitativa del fenomeno e della sua rilevanza economica;
- una indagine demoscopica realizzata su un campione di 523 italo-discendenti residenti in Argentina, Brasile, USA, Canada, Australia, Francia, Germania e United Kingdom);
- una indagine qualitativa realizzata attraverso la conduzione di 15 videointerviste a italo-discendenti che hanno un ruolo significativo all'interno delle proprie comunità di adozione.

La stima quantitativa è stata realizzata dal prof. Andrea Giuricin (Università di Milano Bicocca). L'indagine demoscopica è stata condotta dall'Istituto di Ricerca SWG e con il coordinamento di Riccardo Grassi e Giulia Costantini. L'indagine qualitativa, su panel di intervistati individuati da Italyrooting consulting, è stata realizzata e coordinata da Letizia Sinisi con Riccardo Grassi e Giulia Costantini

L'intero lavoro di ricerca e analisi si è svolto sotto la supervisione del Settore turismo di Confcommercio.

CAP 1: TURISMO DELLE RADICI: UNA STIMA QUANTITATIVA¹

Il turismo delle radici è un segmento del mercato turistico sempre più rilevante, anche se è stato studiato solo in tempi abbastanza recenti e se, ancora oggi, mancano dati sufficientemente accurati e approfonditi.

Storicamente lo studio quantitativo del fenomeno è effettuato partendo dai dati della categoria motivazionale “visita parenti e amici” delle statistiche prodotte da Banca d’Italia, ma è chiaro che questo insieme non rappresenta per intero tale segmento, così come può, al contrario, includere viaggiatori che non sono “turisti delle radici”.

L’analisi che qui si presenta, dunque, compie un percorso inverso, andando ad analizzare i dati dei principali mercati generatori di flussi turistici (che valgono circa il 55% dei turisti in visita a parenti e amici) e cercando di comprendere qual è la quota dei turisti delle radici che scelgono di venire nel nostro Paese.

L’importanza del turismo in Italia

Il turismo è uno dei principali motori dell’economia italiana e, anche nella ripresa post-covid19 , questo ruolo si conferma rilevante. Le statistiche del Conto satellite del turismo di ISTAT indicano che, nel 2019, il settore valeva, nel complesso, quasi il 6 per cento del prodotto interno lordo e, considerando anche le componenti indiretta e indotta, il peso raggiungeva quasi il 13% del PIL italiano.

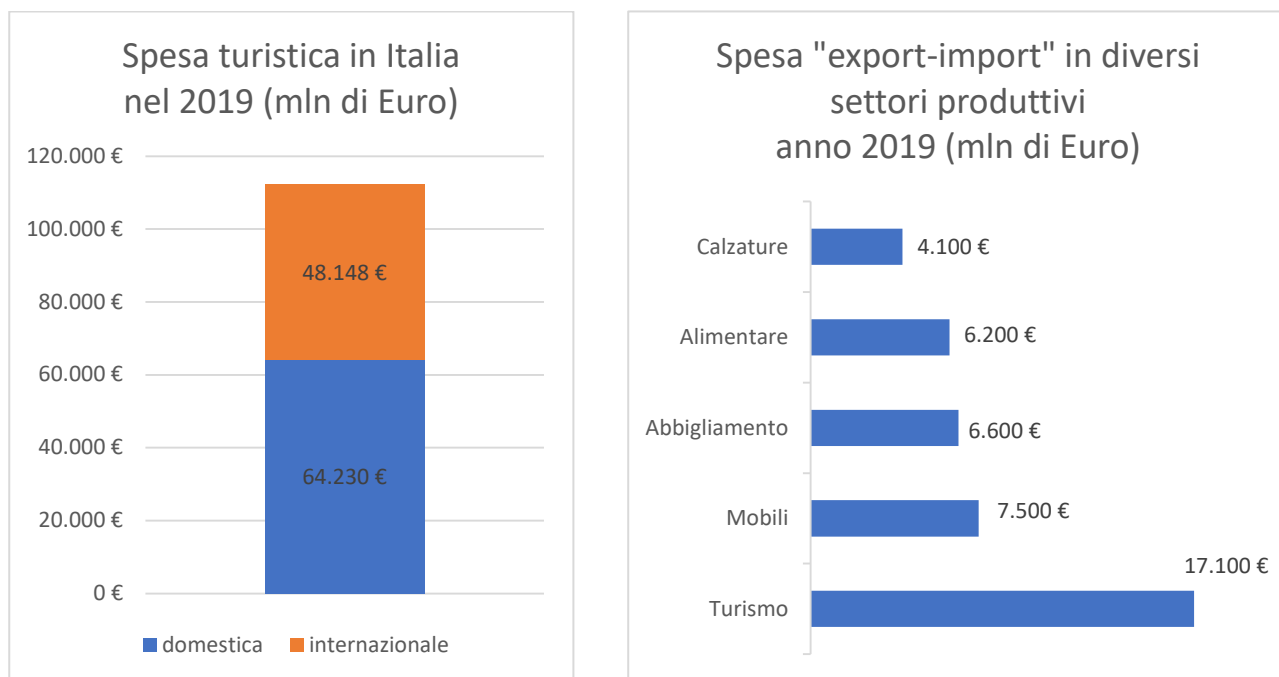
A supporto in tale senso vengono anche i dati del mercato del lavoro nel turismo, che in Italia sono particolarmente rilevanti. Si registrano infatti oltre 4,2 milioni di occupati nel settore (a tempo pieno sono equivalenti a 3,4 milioni di lavoratori)

La spesa turistica in Italia, sempre secondo i dati del Conto satellite, supera i 112 miliardi di euro, con la componente internazionale vicina ai 50 miliardi di euro e quella domestica pari a 64 miliardi di euro.

Se analizziamo la bilancia dei pagamenti, il turismo risulta essere uno dei settori più rilevanti, con un saldo “export-import” che supera i 17 miliardi di euro, molto superiore ad altri settori economici importanti per l’Italia quali mobili, abbigliamento o alimentare. Questo saldo è calcolato partendo dalla spesa degli stranieri in Italia e sottraendo a questa la spesa degli Italiani all’estero.

¹ Di Andrea Giuricin, Università di Milano Bicocca

Fig,1 spesa turistica internazionale in Italia nel 2019 e saldo export-import turistico (Fonte elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia)



Qualche stima del turismo delle radici –Visiting Friends and Relatives (VFR)

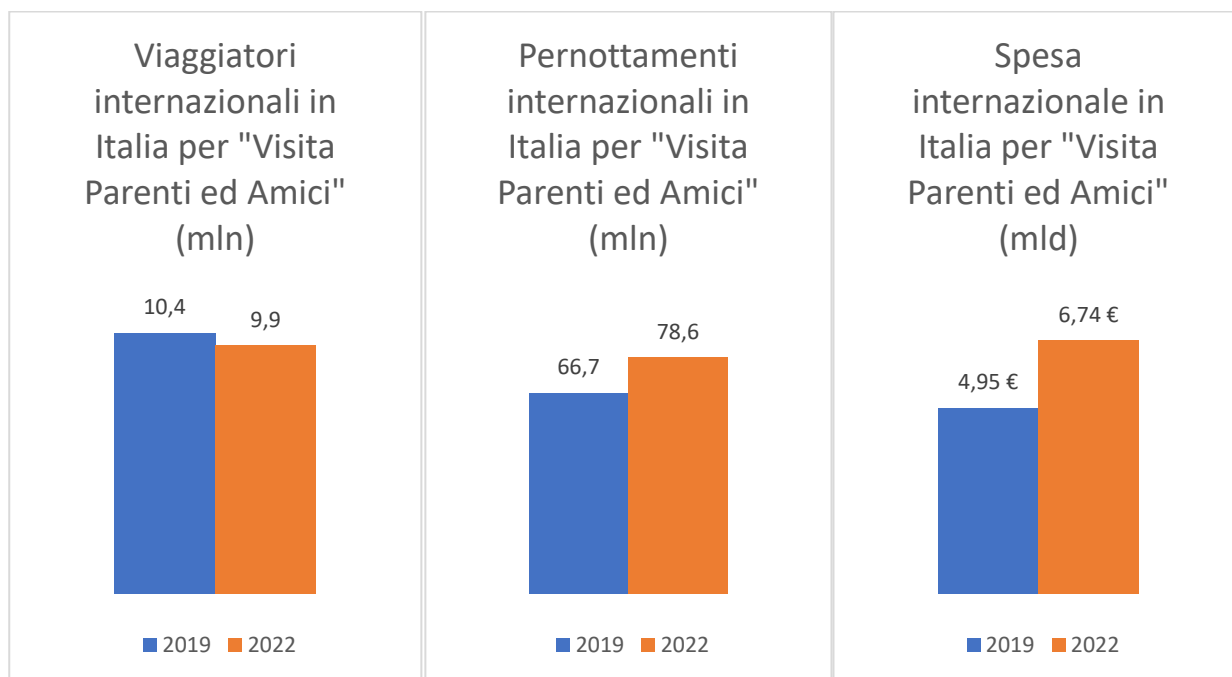
Gli studi effettuati dall'ENIT sul tema partono dai dati della categoria "visita parenti e amici" (in inglese VFR –Visiting Friends and Relatives) della statistica di Banca d'Italia e indentificano una spesa del "turismo delle radici" pari a quasi 5 miliardi di euro nel 2019. È possibile aggiornare il dato con gli ultimi studi della Banca d'Italia che indicano come questa spesa sarebbe salita, nel corso del 2022, fino a raggiungere il valore record di 6,74 miliardi di euro. I principali Paesi generatori di flussi turistici sono Francia, Germania e Regno Unito a livello continentale mentre, tra le origini intercontinentali, spiccano Stati Uniti, Canada, Brasile, Argentina e Australia.

In termini di viaggiatori internazionali con motivazione "visita parenti e amici" in Italia, il 2022 ha visto quasi 10 milioni di "turisti delle radici", un valore non troppo distante dal record storico del 2019, quando erano arrivati in Italia 10,4 milioni di viaggiatori.

Per quanto riguarda i pernottamenti degli stranieri nel nostro Paese, sempre secondo le statistiche di Banca d'Italia, il valore di questo segmento è cresciuto fino a 78,6 milioni nel 2022, contro i 66,7 milioni del 2019.

La spesa per il "turismo delle radici", considerando la categoria visita a parenti e amici, nel 2022 è stata il 15% della spesa complessiva dei turisti stranieri in Italia, in aumento rispetto al 2019 quando registrava un più contenuto 11,2%.

Fig,2 Viaggiatori, pernottamento e spesa internazionale per "Visita Parenti ed Amici" (Fonte elaborazioni su dati Banca d'Italia) – confronto 2019-2022

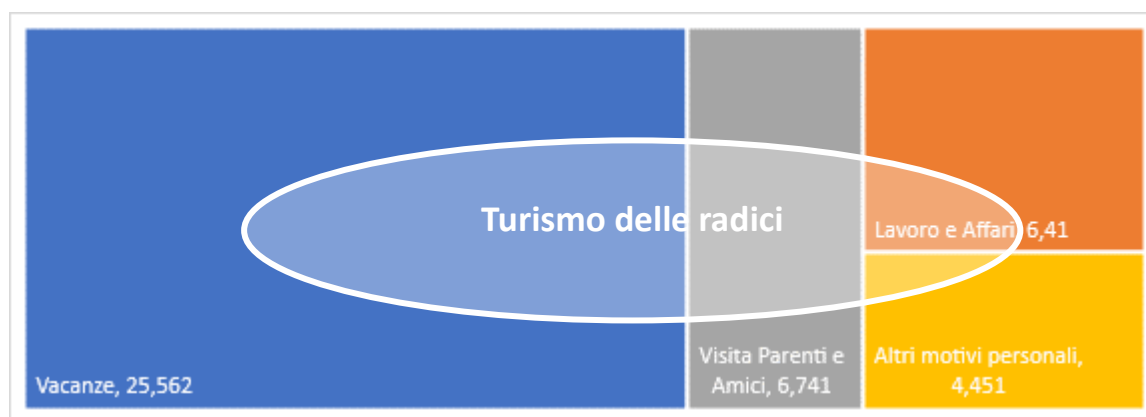


Alla ricerca di un sistema di stima più efficace

Il dato relativo a coloro che viaggiano con motivazione visita parenti e amici, tuttavia, non è una rappresentazione fedele del fenomeno del turismo delle radici. I turisti delle radici possono avere altre motivazioni di viaggio che non sono esclusivamente quella di visitare parenti e amici. E, ancora, un turista leisure, poniamo Americano con origini italiane, potrebbe venire a visitare l'Italia anche per via delle proprie origini, o uno studente straniero che studia per un semestre in Italia potrebbe farlo attratto anche dal Paese per via delle proprie origini. Come vedremo meglio nei prossimi capitoli, le situazioni sono varie e possono essere altre le principali motivazioni di viaggio per un turista delle radici, a prescindere da quella della visita parenti e amici: tali motivazioni possono quindi sfuggire alle statistiche ufficiali.

Il turismo delle radici si colloca all'interno di una pluralità di motivazioni che spingono a visitare l'Italia ed è quindi necessario adottare un approccio più ampio nella lettura e nella stima del fenomeno.

Fig. 3 Spesa in milioni di euro per i viaggi in Italia per motivazione (2022, Fonte elaborazione dati Banca d'Italia)



In considerazione di quanto già indicato in precedenza, il volume complessivo del turismo delle radici va ad ampliarsi significativamente nell'ordine di un +40% e si può provare a ricalcolarne la stima complessiva in termini di mercato potenziale partendo dai bacini turistici internazionali dei principali mercati di riferimento per il turismo delle radici del nostro Paese. Nell'approfondimento che segue, si sono presi in considerazione, per ciascuno dei Paesi analizzati, tanto i valori del flusso totale di turisti verso mete estere, quanto il sottoinsieme di questi turisti che viaggiano motivati da "visita a parenti e amici" quanto, infine, la numerosità e incidenza sulla popolazione totale di soggetti di origine italiana.

Stati Uniti d'America

Sono il principale mercato turistico internazionale, con quasi 118 miliardi di euro all'anno di spesa turistica all'estero. L'Italia risulta essere la seconda tra le principali destinazioni di viaggio intercontinentali con circa il 7,5% dei turisti USA outgoing che scelgono il nostro Paese per i propri viaggi.

Il mercato potenziale per il turismo delle radici dagli Stati Uniti è molto ampio perché circa 16 milioni di Americani riconoscono le proprie origini in Italia. Di questi Italo-americani, quasi la totalità sono nati negli Stati Uniti, e quindi sono almeno di seconda generazione.

Il reddito medio annuo pro-capite di questo insieme supera 53 mila dollari, quello del nucleo familiare sfiora 100 mila dollari: un'ottima capacità di spesa quindi, anche nell'approccio al turismo.

La spesa degli Italo-americani in viaggio all'estero è di circa 5,7 miliardi di euro ogni anno secondo le stime effettuate partendo dai dati del National Travel and Tourism Office

Il dato relativo al turismo delle radici degli Italo-americani è stimabile in poco più di un miliardo di euro, anche considerando che non tutta la spesa annua per "VFR" verso l'estero degli italo-americani sia relativa al turismo delle radici.

Canada

La spesa complessiva dei turisti canadesi all'estero è di circa 32 miliardi di euro. Ciò fa del Canada un player molto importante come Paese generatore di flussi turistici. È chiaro che una buona parte di questa spesa si indirizza verso gli Stati Uniti, ma anche la quota di turismo intercontinentale è importante.

Il numero di Italo-canadesi supera il 4 per cento della popolazione e stimando non solo la spesa VFR, il turismo delle radici vale circa 230 milioni di euro verso l'Italia.

Argentina e Brasile

Altri Paesi rilevanti per il turismo delle radici sono Argentina e Brasile, dove i residenti con origini italiane ammontano a molti milioni di abitanti.

In questo caso la spesa turistica all'estero è molto inferiore a quella americana o canadese, ma nel complesso l'Argentina sviluppa turismo delle radici verso l'Italia per circa 110 milioni di euro, mentre il Brasile genera un impatto di spesa, per lo stesso segmento, di circa 150 milioni di euro.

Australia

L'Australia è un paese importante per spesa turistica internazionale, con un valore complessivo superiore ai 30 miliardi di euro, anche se l'Italia non rientra fra le maggiori destinazioni.

Nel complesso, si stima che gli Australiani spendano in turismo delle radici diretto in Italia circa 210 milioni di euro.

Regno Unito, Francia e Germania

I mercati principali per il turismo delle radici, a parte gli Stati Uniti, rimangono comunque quelli europei. Questo perché il flusso migratorio verso Germania, Francia e Regno Unito è sempre stato rilevante dal nostro Paese e perché l'Italia è, in generale, una delle destinazioni principali per questi Paesi.

Nel Regno Unito il 5,5% dei turisti internazionali ha come destinazione l'Italia, mentre per i Tedeschi, l'Italia è addirittura la prima destinazione internazionale.

Per la Germania, la Banca Centrale tedesca individua nel 2022 oltre 10 miliardi di spesa dei turisti in Italia, in crescita del 59% rispetto al 2012. Una dinamica molto rilevante e ben al di sopra della crescita media del mercato turistico outbound tedesco nello stesso periodo, che è stata di circa il 30%.

Si segnala una discrepanza tra i dati della Banca Centrale tedesca e Banca d'Italia circa la spesa turistica dei Tedeschi in Italia. Mentre per la prima la spesa nel 2022 ha superato, come sopra citato, i 10 miliardi di euro, la seconda stima il dato in circa 8,3 miliardi di euro nello stesso anno.

La stima della spesa in turismo delle radici per i mercati di Germania, Francia e Regno Unito è pari, rispettivamente, a 1,25 miliardi di euro, 0,89 miliardi di euro e 0,78 miliardi di euro. L'importo complessivo ammonta, pertanto, a quasi 3 miliardi di euro.

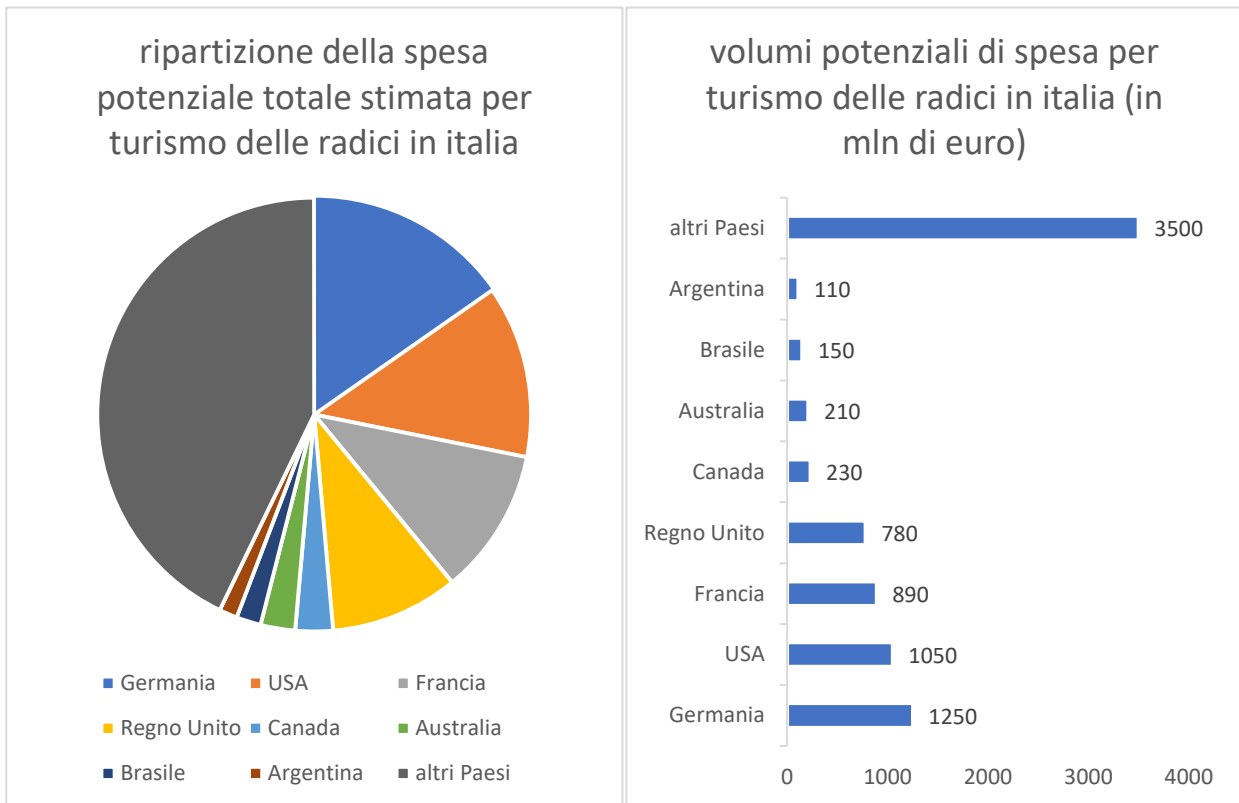
Conclusioni

Il segmento del turismo delle radici non è facilmente identificabile e non è perfettamente sovrapponibile a quello identificato dalla motivazione di viaggio "visita parenti e amici". Se consideriamo solo questa motivazione di viaggio, si arriva a circa il 15% della spesa dei turisti internazionali in Italia.

Adottando per il calcolo il metodo inverso già illustrato, la spesa del turismo delle radici in Italia può superare gli 8 miliardi di euro annui, di cui solo i Paesi considerati in questo approfondimento costituiscono il 55% per circa 4,5 miliardi di euro.

L'analisi dovrà essere ulteriormente approfondita ma i dati indicano grandi potenzialità per il segmento. Tuttavia servono set di dati più completi per uscire dal campo delle stime puntando a una misurazione compiuta del fenomeno, in ragione anche della sua grande importanza e dell'ancora maggiore potenzialità di sviluppo.

Fig. 4 Stima del potenziale turistico annuale del turismo delle radici in Italia



CAP 2: ASPETTATIVE E MOTIVAZIONI DI VIAGGIO DEGLI ITALODISCENDENTI²

Se lo studio del prof. Giuricin aiuta a comprendere la portata economica potenziale del fenomeno, le rilevazioni SWG avevano l'obiettivo di esplorarlo in profondità per cogliere attese e rappresentazioni degli italo-discendenti e metterle in connessione con la loro propensione a effettuare un viaggio delle origini in Italia. La convinzione, alla base di queste analisi, è che così come la categoria "Visita ad amici e parenti" non è del tutto adatta a misurare l'impatto economico di questo fenomeno, allo stesso modo le motivazioni, le attese e gli stili di viaggio degli italo-discendenti sono tutt'altro che uniformi ed hanno pertanto bisogno di migliore interpretazione per essere utilizzate dagli operatori turistici locali e internazionali per progettare le esperienze possibili da dedicare a questo particolare target di viaggiatori.

L'indagine è stata realizzata attraverso due tipi di strumenti:

- un questionario strutturato somministrato a 523 Italiani o italo-discendenti residenti in Nord America (USA e Canada), Sud America (Brasile ed Argentina), Australia ed Europa (Germania, Francia e Regno Unito), quindi nei principali bacini di origine del turismo delle radici rivolto al nostro Paese;
- 15 video interviste approfondite rivolte a italo-discendenti, impegnati e attivi nelle comunità italiane delle principali città dei Paesi target.

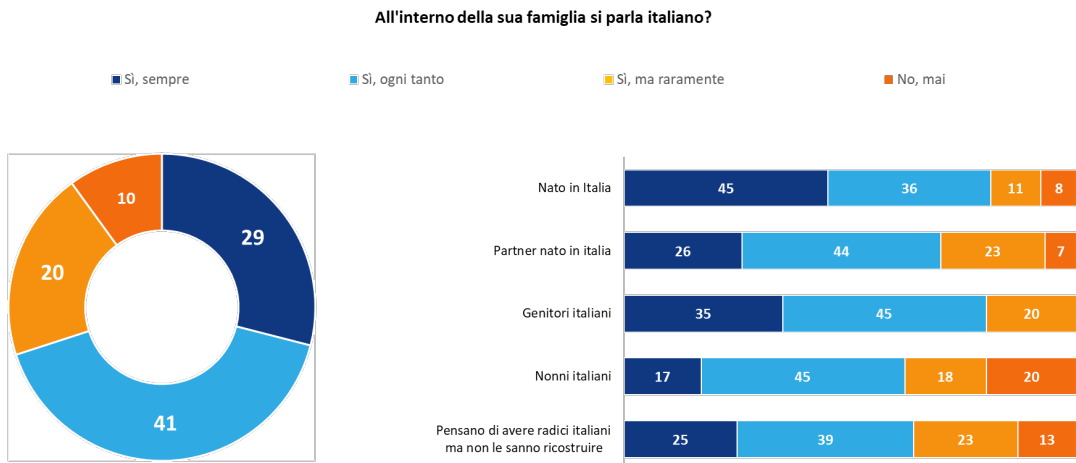
I dati riportati nelle prossime pagine sono il risultato del lavoro svolto. Dal momento che non esistono informazioni adeguate per stimare correttamente il numero e la distribuzione degli italo-discendenti nel mondo, il campione è stato individuato a caduta naturale, intercettando tutti quei soggetti che hanno dichiarato di essere Italiani o di ritenere di avere radici italiane. Ne deriva un quadro assai ricco e significativo dal punto di vista dei contenuti che, innanzitutto, consente di definire quattro macrotipologie di italo-discendenti interessati a compiere viaggi delle radici nel nostro Paese. Ogni tipologia evidenzia bisogni e attese profondamente diversi, a conferma di come una lettura semplicistica e stereotipata di questo fenomeno sia molto rischiosa e non consenta di coglierne appieno tutte le potenzialità dal punto di vista dei servizi attesi e delle aspettative di viaggio. Ma entriamo ora nel merito della questione.

Il legame con l'Italia degli Italiani e dei discendenti di Italiani all'estero non è uniforme ma appare condizionato dall'appartenenza generazionale, dalla capacità che la famiglia di origine ha avuto di mantenere viva la lingua, le tradizioni, le abitudini alimentari e dal contesto di crescita. I percorsi non sono sempre lineari e se per qualcuno il passaggio da una generazione a un'altra comporta un allentamento dei legami, in altri casi è proprio l'allentarsi dei legami e dei ricordi diretti ad alimentare il desiderio di scoprire e/o approfondire le proprie radici.

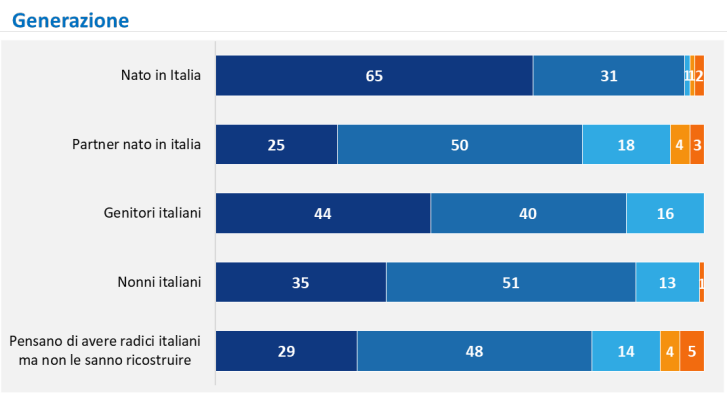
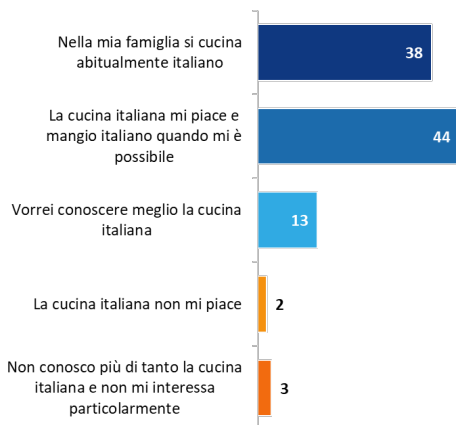
"Noi parliamo spesso in italiano, i figli un po' meno ma sanno parlare italiano. È un modo di vivere, ed anche molto sul mangiare... perché la zia faceva quel cibo, allora oggi faccio quello ... è una cosa un po' particolare degli Italiani io credo, non so se negli altri paesi del mondo pensano tanto al mangiare come gli Italiani"

² Di Grassi Riccardo e Giulia Costantini, SWG spa.

Fig. 5 L'abitudine a parlare e mangiare italiano tra gli intervistati

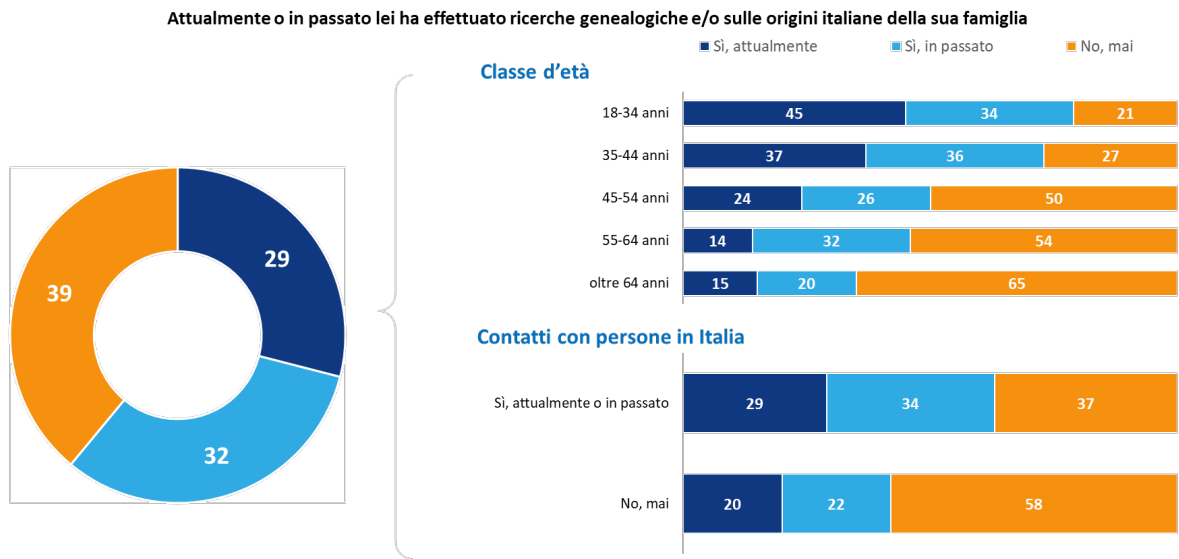


Qual è il suo rapporto con la cucina italiana? Indichi la frase in cui si riconosce maggiormente



Se per i migranti di prima generazione tornare in Italia è soprattutto un modo per riconnettersi con la propria storia individuale e consentire ai propri figli di fare esperienza diretta dei racconti dei genitori, per i migranti di seconda e terza generazione (che non si sentono tanto Italiani, ma più spesso italo-americani, italo-brasiliani, etc.) siamo di fronte al desiderio di realizzare un percorso di riscoperta di una componente della propria identità e di appropriazione di un senso di italianità che oggi rappresenta un significativo valore aggiunto anche presso le proprie comunità di appartenenza. Non è un caso, infatti, che oltre il 60% degli intervistati dichiarino di aver svolto ricerche genealogiche sulle radici italiane della propria famiglia, con una attenzione particolare proprio da parte dei più giovani.

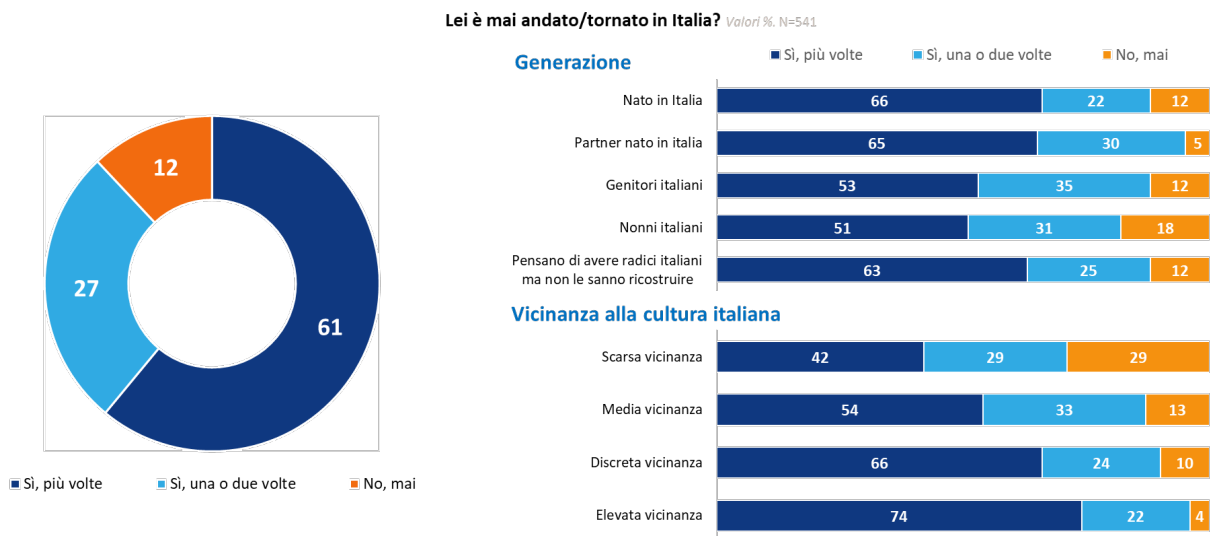
Fig. 6 La ricerca genealogica delle proprie radici



Ne deriva un sistema di bisogni e aspettative altamente differenziato, che va a incidere in maniera significativa sull'ipotesi e sulle modalità con cui si pensa di organizzare un viaggio in Italia.

Degli oltre 500 intervistati - Italiani residenti all'estero, discendenti di Italiani o persone che hanno famigliari (es. partner) che hanno legami con l'Italia - solo il 12% non è mai stato nel Bel Paese, a fronte di un 61% che ha già fatto più viaggi. La propensione a tornare in Italia per una visita è strettamente connessa al legame tenuto con le proprie radici, segno dell'importanza di mantenere viva la condivisione della lingua e della cultura italiana tra le nostre comunità all'estero.

Fig. 7 L'esperienza pregressa di viaggi in Italia



Tra chi ha un legame più forte, la scelta di tornare in Italia non solo è più frequente ma anche più spesso orientata alla riscoperta della propria storia e delle proprie radici, nell'ottica di recuperare e rafforzare il senso di italianità. Per costoro tornare o venire la prima volta in Italia vuol dire cercare di sentirsi Italiani e quindi immergersi il più possibile nelle proprie radici con l'aspettativa di essere trattati come Italiani ("be Italian").

"quando vado dai miei parenti facciamo una vita proprio da Italiani, e non ci sono tanti turisti delle altre parti del mondo, mentre già quando vado a Roma o in una città più turistica è un po' diverso, perché ci sono tanti turisti e non fai proprio la vita di un italiano. È un po' diverso"

Per chi ha un legame più debole, e si sente ormai definitivamente una persona dalla doppia identità (italiana e del Paese di adozione); il viaggio in Italia assume connotati diversi e, soprattutto se è la prima occasione, ha una più importante dimensione turistica, di scoperta a tutto tondo ed esplorazione del Paese. Saranno poi gli incontri maturati in queste occasioni a fungere da rafforzatori dell'identità italiana e a portare un crescente bisogno di riscoperta delle proprie radici.

"Certo mi chiedono di vivere l'esperienza di un italiano, di incontrare le persone italiane, di vivere la cultura. Come dico, oggi giorno è molto facile andare online e fare un tour online per qualsiasi città in Italia, però andarci è un'altra cosa. Forse questa è la cosa più importante: fare la connessione con quella che è proprio l'Italia. La moda, il cibo, le persone, il lifestyle per esempio, è una cosa non molto conosciuta"

Il viaggio di riscoperta è centrato soprattutto sull'Italia e sui contesti di origine dei propri genitori, nonni o bisnonni. Il desiderio è quello di toccare con mano i luoghi della loro vita e della loro infanzia, ripercorrere le stesse strade, riconoscere la loro fisionomia nei volti di chi oggi vive ancora in quelle zone.

"Perché noi Italiani siamo così, pieni di emozioni: allora quando io sono andata con lei era tutto un "vedi Gabriella" (la figlia ndr), una cosa molto del cuore."

È un viaggio da programmare nel dettaglio, dove è importante incontrare i testimoni diretti e i parenti rimasti ma anche ritrovare luoghi, profumi e sapori che rimandano ai racconti della propria infanzia e/o all'immaginario rispetto alla vita della prima generazione di migranti della propria famiglia.

Un viaggio che deve occupare almeno due settimane ma, soprattutto per chi arriva da altri continenti, si può allungare a oltre un mese e dove è importante sentirsi riconosciuti come Italiani e non come turisti stranieri in visita. Questo comporta anche scelte precise dal punto di vista dell'ospitalità (con la preferenza per strutture turistico-ricettive piccole o medio piccole), della ricerca delle cose da fare (recuperare le tradizioni culinarie in primis, ma anche rafforzare la conoscenza della lingua), degli itinerari (concentrati soprattutto attorno ai luoghi chiave della storia familiare).

Per chi ha un legame più fragile con l'Italia, la prospettiva di un viaggio di ritorno è diversa e alla volontà di visitare i luoghi della famiglia di origine si associa con forza il desiderio di visitare le grandi città italiane e, soprattutto, per chi proviene da un altro continente, le altre capitali europee.

Le personas

Come detto in precedenza, dietro all'etichetta di "turista delle radici", si nascondono obiettivi, bisogni e personalità molto differenti che vanno ben identificate per aiutare l'italodiscendente a pianificare al meglio il proprio viaggio e trovare le esperienze e i servizi più adeguati alle proprie esigenze.

La ricerca SWG, da questo punto di vista, ha permesso di identificare 4 personas.

Il nostalgico

Nato in Italia e trasferito all'estero durante l'infanzia, ha vissuto spesso il processo di spaesamento tipico dei migranti con la necessità di gestire un doppio processo di trasformazione del sé legato da un lato alla crescita e alle dinamiche adolescenziali, dall'altro all'inserimento in un nuovo contesto relazionale e culturale.

Il legame con l'Italia è profondo, carnale. Tornare in Italia vuol dire stare bene, sentire il profumo della terra, del mare di casa. Si parla italiano e ci si sente Italiani all'estero. Per questo, se si hanno figli, portarli a visitare l'Italia è un must nella speranza di condividere con loro le stesse sensazioni ed emozioni profonde e radicali.

«io ad un certo punto della mia vita sono stata come strappata dalle mie radici: perchè è l'unico modo in cui uno può davvero capire cosa vuol dire. Una persona viene tirata fuori dal suo luogo, dal luogo di nascita, dove conosce tutto e trasportata in un posto nuovo... Per me l'Italia è sempre casa: io ritorno e come sbarco dall'aereo e tocco il suolo italiano ritorno a vivere. È un vissuto diverso, è come se mi tornasse l'ossigeno»

«Ho parlato (alle mie figlie) dell'Italia, dei viaggi, tant'è vero che appena erano abbastanza grandicelle abbiamo cominciato a viaggiare tutti insieme»

Nel viaggio si è guide di se stessi. Si sa dove andare e come muoversi.

L'attesa è quella di un viaggio nelle emozioni personali a cui si associa la volontà di fare scoprire l'Italia ai figli (con specifici percorsi di tipo storico-culturale), ma anche di vivere esperienze capaci di rafforzare il legame familiare e quello quasi sacrale con la terra delle origini.

Le esperienze cercate sono quelle della propria infanzia

«ho già prenotato il viaggio di ritorno per Natale. Io e le mie ragazze ritorniamo, perché non hanno mai trascorso le feste natalizie in Italia, allora ho detto "quest'anno ritorniamo", faremo un po' di giorni a Roma, poi ce ne ritorniamo a Picerno, a Potenza, così possono vivere anche queste esperienze qui, perché è diverso il Natale in Italia»

L'Ambassador

Viene spesso in Italia anche per motivi lavorativi, conosce bene il Paese e si sente pienamente italiano. Ha forti legami economici e umani che lo portano a tornare spesso in patria. E' autonomo nelle scelte e nell'organizzazione dei propri viaggi che hanno durata più breve, obiettivi più circoscritti e spesso vengono fatti senza accompagnatori.

L'Italia è una meta elettiva anche per le vacanze con la famiglia e con i figli.

Si tratta di persone che hanno una buona influenza nella propria comunità di adozione e che possono essere importanti testimoni dell'Italia moderna e contemporanea: ambasciatori non del tempo che fu, ma dell'oggi e delle possibilità che il Paese offre, non solo a chi vuole ritrovare le proprie radici, ma anche a chi vuol fare esperienze concrete di italianità a 360 gradi.

Il discendente

Sono Italiani di seconda e terza generazione che non si definiscono solo Italiani ma italo-(brasiliani, americani, argentini...). La ricerca delle radici fa parte di un percorso di riconquista di una parte della propria identità storica, che però si colloca dentro una definizione di sé basata sulla volontà di valorizzare entrambe le componenti del proprio «io».

Il viaggio in Italia è una esperienza di italianità e di scoperta e valorizzazione dell'italian style che non può prescindere da una ricerca delle radici e dalla visita dei luoghi di origine. Si vogliono rivedere i borghi, le case, i cimiteri dove sono sepolti i propri antenati. Passare sulle strade percorse dai propri trisavoli, ripercorrere i tragitti migratori. Si cerca l'Italia di un tempo per comprendere meglio le condizioni di vita dei propri avi, ciò che hanno vissuto, ciò che li ha spinti a cercare fortuna altrove.

«Io sono sempre stato affascinato da quelle che erano le mie radici italiane, però inizialmente non ne ero troppo consapevole... L'ultima volta che sono stato qui ho scoperto i miei veri legami. Ho sentito davvero questo senso di appartenenza. Tra l'altro la prossima settimana andrò a visitare casa di mia nonna materna a xxx e questa è una cosa che mi emoziona molto e mi fa sentire ancora di più questo senso di appartenenza» »

L'interesse è per l'Italia dei piccoli borghi, per piccole grandi esperienze come imparare a fare il pane e la pasta.

L'esigenza è di avere percorsi programmati e strutturati che consentano di vivere le esperienze di italianità con persone in grado di spiegarle e contestualizzarle, ma anche di avere un appoggio specifico per la programmazione delle tappe del viaggio più propriamente turistiche, soprattutto per gli extraeuropei che vengono in Italia per la prima volta.

Il curioso

Una tipologia particolare di personas legata al turismo delle radici è quella costituita da giovani, che si sentono vicini e/o attratti dall'Italia e che, anche attraverso il lavoro svolto dalle comunità italiane all'estero, cercano di vivere l'Italian Style e desiderano venire in Italia per fare esperienze immersive, non necessariamente legate alla volontà di riscoprire le proprie radici genealogiche.

«ci sono tanti della mia età che sono seconda o terza generazione: per molti di loro l'Italia sì è un bel posto, ritornano, vanno per un mese o due settimane, vedono la famiglia e poi se ne ritornano qui»

Un target con un profilo più turistico, che non si sente italiano ma che desidera fare quelle esperienze di italianità che gli sono state veicolate con forza dalle immagini, dai paesaggi, dai sapori e dai suoni che parlano dell'Italia nel mondo, anche attraverso la filmografia e i social.

Il suo desiderio è fare esperienze di italianità come ad esempio tour del vino, enogastronomici, culturali, che vadano al di là dell'incontro con i parenti di un tempo o della visita dei luoghi in cui sono cresciuti i propri antenati.

Ha bisogno di una organizzazione accurata lungo tutto l'arco della sua permanenza e di un contesto di accoglienza fortemente concentrato sulla possibilità di far vivere esperienze, di raccontare e far comprendere l'italianità di ciò che viene fatto.

Essere Italiani all'estero

Ciò che appare chiaro, soprattutto dalle interviste, è che la spinta motivazionale dei viaggi delle radici, molto spesso arriva proprio dalla vita nella comunità italiana del Paese di adozione. Gli incontri, gli eventi, gli stimoli che vengono veicolati rafforzano l'orgoglio italiano e spingono a cercare di ritrovarlo e viverlo in prima persona, anche e soprattutto tornando nei luoghi in cui tutto è iniziato.

Durante le interviste, a più riprese è emersa l'importanza e la centralità delle Associazioni e dei Comitati di Italiani all'estero non solo per la loro capacità di essere un punto di riferimento relazionale e culturale per la comunità italiana, ma anche per la capacità di testimoniare e diffondere la cultura e l'italianità nelle diverse città dove operano.

Le iniziative organizzate sono molteplici e riguardano tutti gli aspetti dell'Italian Style, con una attenzione specifica alla diffusione della lingua, alle esperienze enogastronomiche e culturali. Se un obiettivo primario è «far conoscere la nostra terra di origine ai nostri discendenti» la capacità attrattiva è molto più ampia e tocca anche le comunità autoctone.

«Be Italian» all'estero, se nelle generazioni dei primi grandi processi migratori era qualcosa da tenere nascosto, oggi è elemento di distintività e di prestigio, capace di attrarre anche i non Italiani alla ricerca di uno stile di vita, di alimentazione e di consumi desiderato ed apprezzato.

«Qui a Montreal la comunità italiana si impegna tantissimo: abbiamo diversi enti gestori, che cercano e fanno del loro meglio per riunire la comunità. Ad esempio c'è la Casa d'Italia, con la quale io collaboro: organizziamo teatri, opere, vengono anche gruppi folkloristici italiani. Cerchiamo di mantenere viva la nostra cultura tramite diverse attività»

«Io sto cercando di mettere insieme un po' i racconti dei nonni, che sono venuti tanti anni fa, e magari stiamo cercando di creare dei libri che poi possiamo usare oppure dare a questi bimbi, che magari hanno i nonni italiani e possono leggere del vissuto di questi nonni italiani. L'anno scorso, sempre tramite questi corsi per i bambini piccoli, abbiamo organizzato dei corsi di cucina alla Casa d'Italia: i taralli pugliesi ... ed i bambini guarda, ma non soltanto i bambini anche i genitori, forse sono attirati ancora di più da queste attività rispetto al corso dove stanno seduti in classe ad imparare»

Nel racconto degli intervistati, l'Italiano emigrato vive la dimensione comunitaria con un superamento delle appartenenze regionali, in nome anche di una maggiore forza identitaria e identificativa che il fatto di definirsi «Italiani» consente di mantenere all'interno del nuovo contesto di appartenenza.

«non c'è più quella divisione che c'era 30-40 anni fa... io sono siciliano, io sono calabrese, ci si sente Italiani e si vuole vivere da Italiani»

Le comunità italiane e in particolare le Associazioni e i Comitati di Italiani all'estero insieme alle Camere di Commercio diventano anche importantissimi punti di riferimento per la costruzione e il consolidamento di legami ed esperienze industriali e commerciali, sia per gli Italiani residenti in quei Paesi, sia per le imprese italiane alla ricerca di nuovi mercati.

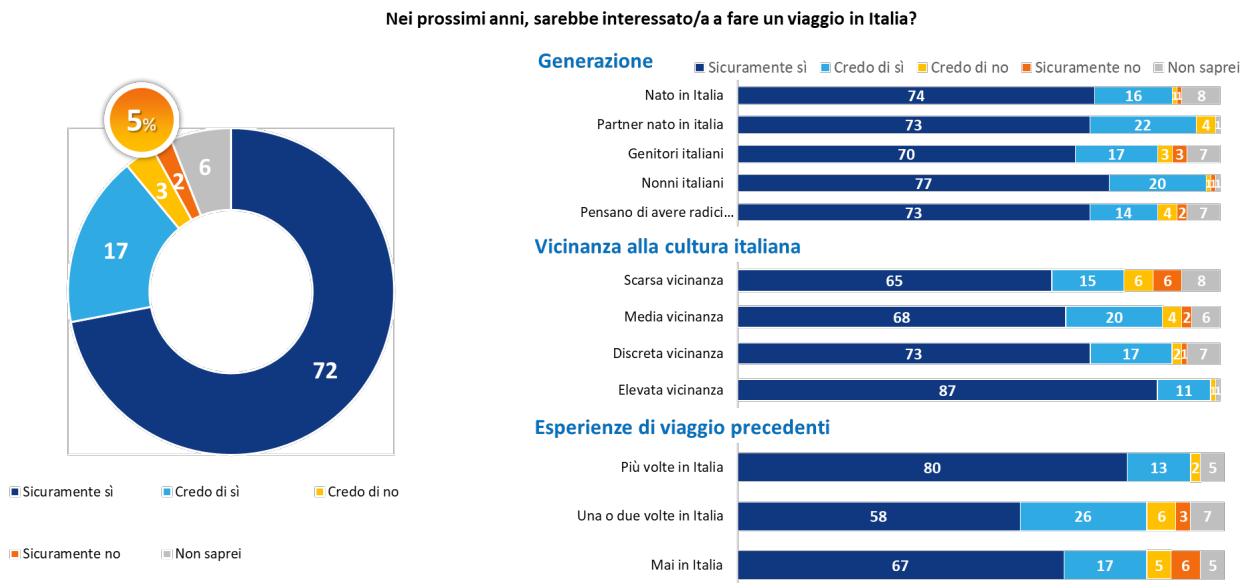
“Per quanto riguarda la mia attività lavorativa io faccio molto ricorso ai mobili italiani: il mio modo di pensare una casa, i mobili molto puliti ... c'è una influenza molto grande per me (...), ci sono fiere di cibo solo italiano, ci sono grattacieli con i nomi di Italiani, ci sono grattacieli di Pininfarina...”

Il viaggio delle radici nel desiderio degli intervistati

Il viaggio ideale e desiderato, soprattutto per coloro che non sono frequent flyer, è un viaggio che ha bisogno di almeno due-tre settimane (soprattutto per chi arriva da altri continenti) e che prevede una pluralità di attività in ragione delle personas identificate all'inizio di questo capitolo.

La propensione a fare un viaggio in Italia è altissima e coinvolge quasi il 90% del campione.

Fig. 8 La propensione a fare un viaggio in Italia



Tranne che per chi ha ormai una grande familiarità con l'Italia e ci è stato più volte, negli altri casi, il consiglio dato dai nostri intervistati è sempre quello di una programmazione attenta e professionale per poter vedere soddisfatte tutte le proprie aspettative. In questo caso, se il punto di partenza è la «visita ai parenti», la parte principale del viaggio si struttura attorno ad una pluralità di attività più propriamente turistiche ed esperienziali il cui obiettivo è addentrarsi sempre più nella cultura italiana, vivere esperienze di italianità che siano coinvolgenti dal punto di vista emotivo.

Una componente di grande rilevanza del sistema del turismo delle radici evidenziata dai nostri intervistati, è anche costituita dai riflessi economici di lungo periodo che vengono generati. Venire in Italia a fare esperienze di italianità alimenta la scelta di mantenere uno stile di consumo italiano anche una volta tornati nel Paese di adozione. Questo aspetto, se ben promosso ed organizzato, può rappresentare una forte spinta per l'export perché va ad appoggiarsi e a far crescere quella voglia di italianità che è forte all'estero anche tra coloro che non hanno radici italiane.

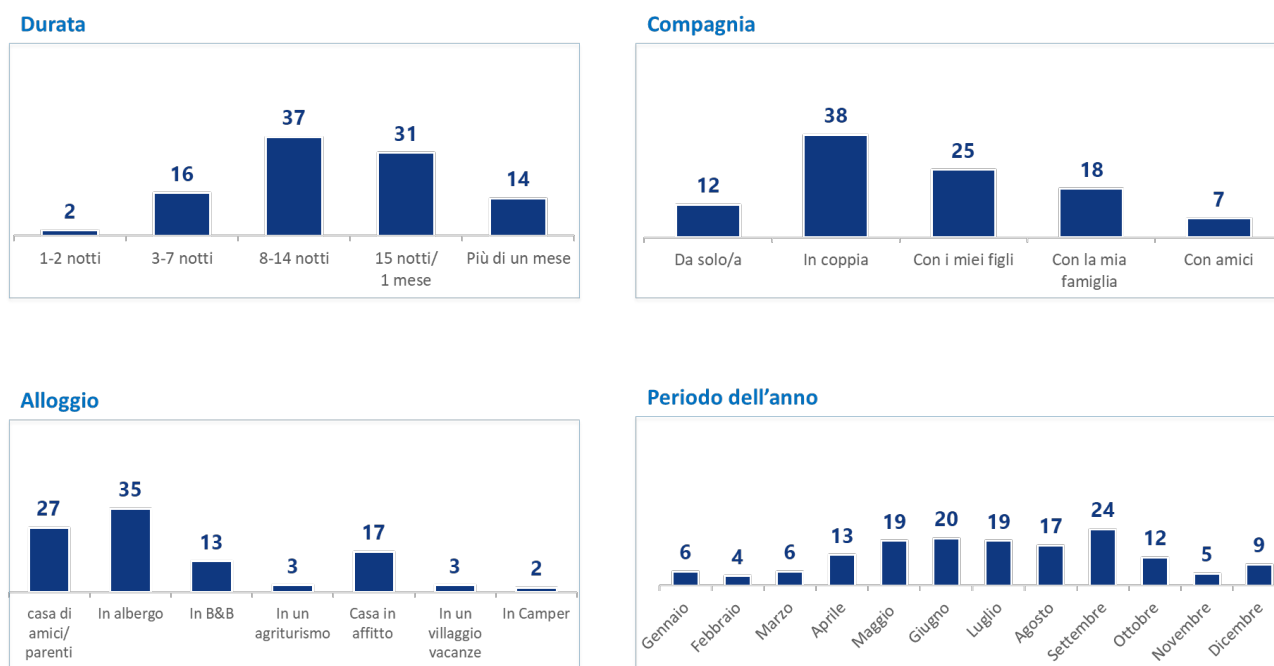
La forza evocativa dell'Italian Style (che va ben al di là del concetto di Made in Italy) rappresenta anche una interessante occasione per la costruzione di imprese miste che hanno un componente italiana e una estera e che, a detta di diversi intervistati, rappresentano un modello particolarmente performante per la loro capacità di diffondere i prodotti e gli stili italiani, con la sensibilità e le competenze di chi conosce meglio i diversi mercati locali.

Nella logica di programmazione del proprio viaggio prevale l'idea di una permanenza di almeno due settimane (soprattutto per chi deve affrontare un viaggio intercontinentale) da fare in coppia o comunque con la propria famiglia e non necessariamente programmato nel periodo estivo.

Importante anche osservare come la scelta dell'alloggio sia molto diversificata: se una minoranza si appoggerebbe ad amici e parenti, nella maggior parte dei casi si cercherebbe un albergo o un B&B, soprattutto per chi ha in mente un viaggio itinerante. In tutti i casi la cosa importante è non essere trattati come un turista di massa, ma come un Italiano che torna nella sua Patria.

“ci sono posti carini, un po' più familiari, piccoli, alberghi piccoli, che possono dare questa sensazione che sei un italiano. Non sei un turista. Perché come abbiamo questo vincolo che siamo Italiani che abitano fuori dall'Italia, quando vai in Italia vuoi essere un po' italiano, non vuoi essere solo un turista”

Fig. 9 Le caratteristiche del viaggio ideale



Importante anche la dimensione economica: se per chi proviene da un Paese europeo si stima di poter spendere circa 1500 euro a persona, per chi deve organizzare un viaggio intercontinentale il budget cresce sensibilmente fino a raggiungere i 4900 euro a persona per chi parte dall’Australia.

Fig. 10 Budget previsto per il viaggio in Italia per durata e provenienza

Spesa media per durata del viaggio		Spesa media per continente di residenza	
1-2 notti	400€	Australia	4.900€
3-7 notti	1.900€	Nord America	3.900€
8-14 notti	2.300€	Sud America	4.500€
15 notti/1 mese	3.700€	Europa	1.500€
Più di 1 mese	4.400€		

Il viaggio desiderato combina la visita dell’Italia in generale con quella dei propri parenti e dei luoghi di origine con una ripartizione del tempo a disposizione quasi omogenea (55% delle ore a disposizione per visitare l’Italia e 45% per vivere i propri luoghi di origine).

L’attrattiva dell’Italia in generale e dei suoi monumenti è dunque forte e rappresenta un importante motore economico in quanto alla visita viene spesso associata la propensione ad acquistare prodotti italiani che vanno da quelli enogastronomici tipici (24%) all’abbigliamento ed accessori (21%) ai gioielli (9%).

Fig. 11 Attività previste durante il viaggio in Italia



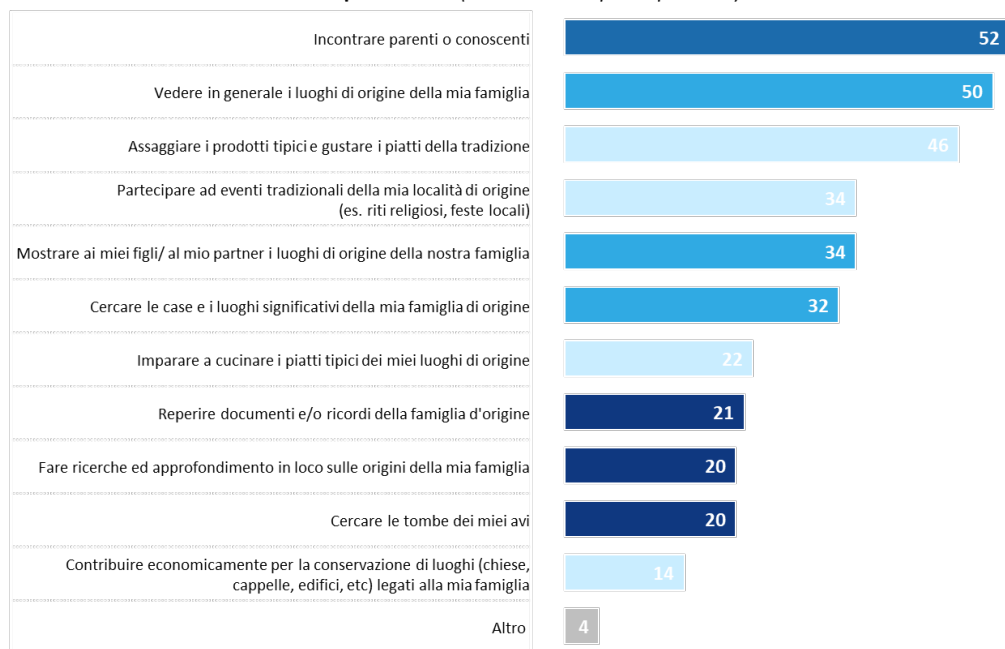
Se dal punto di vista del tempo dedicato il viaggio ideale si divide tra Italia in generale e luoghi di origine, la visita dei luoghi di origine è quella che ha il più forte impatto emotivo e che più spesso è in grado di creare un legame che porta a tornare più volte nel corso della vita.

Da questo punto di vista va sottolineato come il viaggio di scoperta ed esperienziale sia più apprezzato se le singole attività sono affiancate da un adeguato accompagnamento narrativo, capace di spiegare, raccontare, coinvolgere, emozionare. La presenza di una guida locale capace di raccontare i prodotti, le modalità tradizionali di produzione, le storie del passato rappresenta un valore aggiunto fondamentale ed atteso.

“ci sono aziende di viaggio che fanno questo lavoro di avere un posto, un itinerario, persone per fare le guide, che io trovo sempre essere importanti quando conosci un posto nuovo, avere una persona assieme per spiegare varie cose dei posti quando sei lì”

Fig. 11 Attività previste durante la permanenza presso i luoghi di origine

Rispetto alla possibilità di visitare i luoghi di origine della sua famiglia, cosa vorrebbe fare in particolare?(Massimo 5 risposte possibili)



CONCLUSIONI

I dati analizzati hanno evidenziato l'importante impatto economico che il turismo delle radici può avere sul nostro Paese. Un potenziale elevatissimo, ancora non sufficientemente sfruttato, per il quale è importante muoversi con una logica programmatica e sistemica che coinvolga tanto le comunità italiane nel mondo quanto le amministrazioni locali dei luoghi con i più alti tassi storici di emigrazione, fino al mondo delle imprese private e delle agenzie di viaggio.

L'esperienza del turismo delle radici, infatti, si presta per essere presentata e vissuta come una esperienza profonda nell'identità e nella cultura italiana, con la capacità di coniugare le tante anime e le tante esigenze con cui viene approcciata. Una proposta che valorizzi i piccoli borghi di origine con la salvaguardia dei luoghi e delle tradizioni ma che sia anche capace di parlare ai turisti contemporanei, soprattutto giovani, offrendo loro una esperienza di Italian style e Italian life che può portare alla valorizzazione dei prodotti del made in Italy anche quando si ritorna nel proprio Paese di adozione.

Per questi motivi il turismo delle radici non può essere né improvvisato, né lasciato all'autorganizzazione del singolo ma ha bisogno di trovare supporto alla pianificazione per consentire di vivere al meglio l'esperienza ricercata. Un fronte di lavoro importante per gli operatori, che può avere nel 2024 - dichiarato Anno delle Radici Italiane - un fondamentale snodo di crescita e di maturazione in grado di consolidare nel tempo flussi e processi attorno a una offerta specifica, plurale e strutturata.

“Io consiglierei di avere un itinerario fatto prima di andare, così puoi elencare i tuoi obiettivi, quello che vuoi vedere, ed avere degli esperti per aiutarti a raggiungere ognuno di quegli obiettivi. Perché puoi andare in Italia, puoi fare un itinerario da solo, però sono cose molto generale: se io dicessi alla persona di indicare quello che è importante per lei vedere, da lì potrei avere un aiuto da esperti per metterlo insieme. È importante anche avere un esperto in Italia”



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

www.confcommercio.it

24 novembre 2023