

SINTESI INTERVENTO DI ALBERTO CORTI
AL CONVEGNO SUL TEMA
“DALL’ANNO DELLE RADICI AL PRODOTTO PER I TURISTI DELLE RADICI”
28 FEBBRAIO 2024 – CAMPOBASSO – SEDE CONFCOMMERCIO MOLISE

Non è assolutamente un caso se partiamo oggi proprio dal Molise per presentare – in forma completa – i risultati degli approfondimenti che Confcommercio-Imprese per l’Italia ha compiuto, a partire dalla scorsa primavera, sul tema del turismo delle radici, nonché una proposta di progetto operativo alla quale, ci auguriamo, seguirà l’adesione di player privati e pubblici della regione.

Lo facciamo perché la struttura di Confcommercio Molise – a tutti i livelli – si è dimostrata estremamente ben organizzata ed efficiente, oltre che interessata al tema; ma anche perché - in un’Italia che rappresenta già di per sé un caso unico nel rapporto numerico tra i cittadini residenti entro i confini nazionali e l’enorme numero di residenti all’estero, discendenti e “Italici” nel mondo – il Molise ha proporzioni ancora più uniche e si attesta quindi come destinazione elettiva per una buona parte del flusso turistico delle radici che si svilupperà nei prossimi anni. Ciò nonostante, ad oggi, le statistiche ufficiali ci aiutano ben poco. L’unico dato certo è che ci sono circa 6 milioni di Italiani iscritti all’Albo dei residenti all’estero (AIRE); ma questo dato è praticamente nulla rispetto ai circa 80 milioni che, come stimano i Padri Scalabriniani, si raggiungerebbero computando anche gli italo discendenti, quasi sempre privi di documenti italiani, e i circa 200 milioni che, secondo la Fondazione di Piero Bassetti, si avrebbero calcolando anche i parenti e gli affini.

Il nostro tema di oggi è “Dall’anno delle radici al prodotto per i turisti delle radici”. Non è esattamente corretto definire il turismo come un “prodotto” – in realtà è un servizio – ma oggi noi usiamo questo termine per accentuare la nostra esigenza e proposta di essere estremamente concreti nelle attività che andremo a condurre tutti insieme.

Una concretezza della cui urgenza si stanno accorgendo, ben più autorevolmente di noi, ad esempio la Regione Lombardia, che proprio in questi mesi ha avviato un confronto con categorie e imprese su un progetto di legge denominato “Norme per il sostegno e la valorizzazione dei Lombardi nel mondo e della relativa mobilità internazionale”. Ma lo stesso Ministero delle Imprese e del Made in Italy, in un proprio documento frutto del lavoro della Cabina di regia per l’internazionalizzazione, cita, tra le strategie da adottare per comunicare il Made in Italy tramite una promozione integrata, un’iniziativa denominata “La cucina delle radici”, per promuovere e fare conoscere le interconnessioni tra le cucine regionali italiane e quelle dei paesi di destinazione della migrazione italiana, anche in ottica di promozione del turismo enogastronomico e delle radici.

Purtroppo, come dicevamo poco fa, le statistiche ufficiali sono di per sé insufficienti a descrivere, con bastante precisione, il fenomeno della diffusione della radici italiane nel mondo e le possibili positive ricadute di questo stato di cose sulla nostra economia nazionale. Per questo i nostri approfondimenti sono partiti con un focus sull’aspetto economico, condotto con TRA Consulting. Fin ad oggi si è provato a misurare il flusso turistico delle radici identificandolo con i turisti stranieri che entrano in Italia dichiarando, nelle statistiche operate da Banca d’Italia, la motivazione “visita parenti e amici”. Stiamo parlando, nel 2019, di 9,9 milioni di arrivi con 78,6 milioni di presenze e una spesa complessiva di 6,7 miliardi di euro. E’ chiaro che la piena identificazione tra queste due categorie ha un discreto grado di approssimazione ma non è perfetta: non tutti coloro che vengono in Italia per visitare parenti e amici sono turisti delle radici e non tutti i turisti che varcano i nostri confini anche per motivi collegati alle loro radici italiane dichiarano che il viaggio è motivato dalla visita a parenti – che magari non hanno più in Italia – o amici. L’approfondimento da noi condotto con il “metodo inverso” – la cui metodologia viene spiegata nel dettaglio nel materiale prodotto – porta a valutare la spesa potenziale di questo flusso turistico in oltre 8 miliardi di euro, di cui 4,5 miliardi dai soli Paesi studiati

in modo approfondito nella nostra indagine, vale a dire Argentina, Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Regno Unito e USA.

Abbiamo poi condotto, con il supporto di ItalyRooting Consulting ed SWG, un approfondimento tramite indagine demoscopica, somministrando un apposito questionario, sempre nei Paesi sopra menzionati. La numerica delle risposte ricevuta, poco più di 500, non è certo minimamente paragonabile a quella di altri studi condotti in passato su questo tema: ci riferiamo, in particolare, alle circa 10.000 risposte alla base dello studio "Scoprirsi Italiani - I viaggi delle radici in Italia", di Marina Gabrieli, Riccardo Giumelli, Delfina Licata e Giuseppe Sommario, pubblicato sul sito istituzionale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Tuttavia, trattandosi di un'indagine mirata ad una rilevazione di "sentiment", l'approfondimento di Confcommercio fornisce elementi di particolare interesse consentendo, ad esempio, di profilare alcune tipologie specifiche di turista delle radici evidenziandone altresì le esigenze e aspettative di viaggio, oltre a sfatare diversi luoghi comuni sul livello di spesa media pro capite o sull'itinerario svolto durante la permanenza in Italia o ancora sulle soluzioni di alloggio prescelte per i pernottamenti a destinazione.

Inoltre, sempre con ItalyRooting Consulting ed SWG, abbiamo compiuto un'analisi qualitativa intervistando in modo approfondito 16 componenti – a vario titolo – della comunità Italiana e di italo discendenti all'estero. Le interviste – oltre 12 ore di materiale videoregistrato – sono confluite in una sintesi video di 11 minuti che qui presentiamo in anteprima, dalla quale emergono elementi estremamente significativi come la fortissima esigenza esperienziale del turista delle radici, quanto per lui sia importante il rapporto con gli Italiani residenti durante il viaggio, oltre alla musica, all'enogastronomia e alla lingua italiana come veri e propri driver di collegamento. Emerge anche il ruolo fondamentale dei canali "social", la voglia di sviluppare, anche a seguito del viaggio, più intense relazioni commerciali tra l'Italia e il paese in cui risiede, e infine il progetto di tornare in Italia, studiandone preventivamente appieno le regole e le opportunità di inserimento lavorativo.

Da questi approfondimenti parte la proposta operativa che Confcommercio Molise, insieme a Confcommercio-Imprese per l'Italia, desidera prospettare al sistema degli operatori e professionisti associati, non solo del turismo ma anche del commercio, della cultura e di altri settori, in piena sinergia con le attività che, da tempo, sta portando avanti il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, anche per il tramite della propria rete di coordinatori regionali del Progetto PNRR Turismo delle Radici: ascolteremo a breve la coordinatrice del Molise dr.ssa Costanza Travaglini e gli esponenti del Progetto che si è aggiudicato, a livello regionale, il Bando delle Idee.

Una proposta operativa, quella di Confcommercio, che non si esaurisce nella creazione e sviluppo di opportunità per i turisti delle radici ma che guarda anche, come detto, alle prospettive che, da questi flussi, sono destinate a svilupparsi nel campo delle relazioni commerciali internazionali e del reperimento di risorse umane per l'inserimento lavorativo in Italia, soprattutto nei campi dove attualmente maggiore è la richiesta di personale.