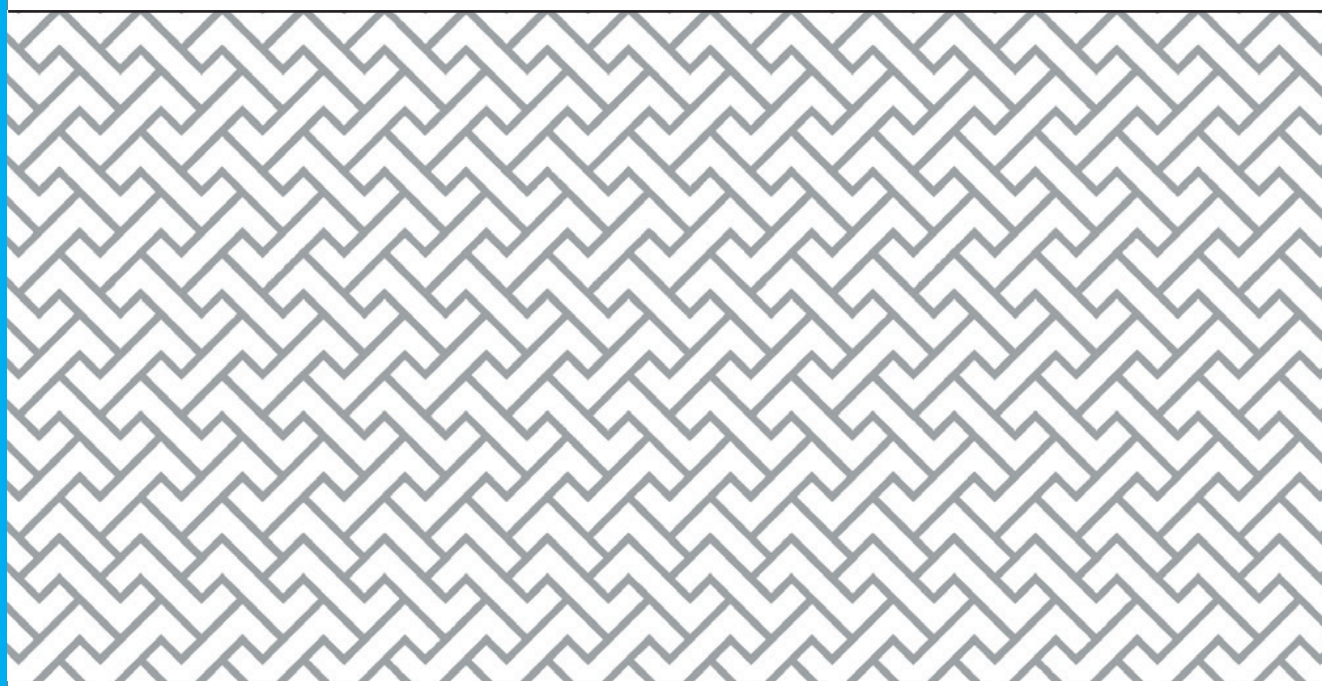
Sonia Ferrari
Tiziana Nicotera

Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il 'richiamo' in patria delle comunità di italiani nel mondo



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA

Egea

Ferrari, Nicotera Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

Realizzato con il contributo della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

Copyright © 2021 EGEA S.p.A.
Via Salasco, 5 – 20136 Milano
Tel. 02/58365751 – Fax 02/58365753
egea.edizioni@unibocconi.it – www.egeaeditore.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito www.egeaeditore.it

Date le caratteristiche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni di indirizzi e contenuti dei siti Internet menzionati.

Prima edizione: luglio 2021

ISBN volume 978-88-238-4700-2
ISBN ebook 978-88-238-8282-9

Stampa: Logo S.r.l. – Borgoricco (PD)

A mia madre ho detto:
dopo il viaggio io non so se sono più italiana o argentina.

Mentre ero in Italia ero felice. Potevo essere me stessa.

Mi sembrava che mia nonna fosse con me,
mentre guardavo la chiesa di cui mi parlava.

Citazioni tratte da interviste a discendenti di italiani nel mondo.

A mia madre, che mi ha fatto capire cosa vuol dire
trovare una nuova casa all'estero.
Sonia

Ai miei genitori e ai miei figli Ilaria e Francesco,
custodi delle mie radici del passato e del futuro.
Tiziana

Indice

Presentazioni 11

Introduzione 15

CAPITOLO PRIMO
La ricerca sul turismo delle radici 21
1.1 Il turismo delle radici. Definizione e opportunità per i territori 21
1.2 Il fenomeno oggi in Italia e in altri Paesi 23
1.3 Finalità e metodologie della ricerca 28
1.4 Il gruppo di lavoro 32

CAPITOLO SECONDO
I turisti delle radici di origini italiane. L'indagine qualitativa 35
2.1 La ricerca qualitativa svolta in Italia 35
2.2 La sostenibilità socio-culturale del turismo delle radici 48
2.3 I viaggi delle radici dopo la pandemia da Covid-19 51
2.4 Conclusioni 58

CAPITOLO TERZO
Un focus sull'Argentina 61
3.1 L'emigrazione italiana in Argentina 61
3.2 La ricerca qualitativa svolta in Argentina 64
3.3 L'indagine statistica 69
3.3.1 Il legame con la terra di origine 71
3.3.2 L'organizzazione del viaggio, le preferenze e l'esperienza vissuta 77
3.3.3 Le motivazioni di chi non ha effettuato il viaggio 89
3.3.4 L'immagine della terra d'origine e le iniziative per mantenere i legami con gli emigrati e i loro discendenti 94
3.4 Conclusioni 101

CAPITOLO QUARTO
Il turismo delle radici nel Mezzogiorno d'Italia: il ruolo delle amministrazioni comunali 103
4.1 Metodologia e finalità dell'indagine 103
4.2 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Calabria 107
4.3 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Puglia 118
4.4 Comparazione e conclusioni 128
4.5 Alcuni case study in Sicilia, Calabria, Puglia e Toscana 130

CAPITOLO QUINTO
I viaggi delle radici nel web: politiche di comunicazione e ascolto nella Rete 153
5.1 L'analisi comparata dei portali web istituzionali di alcune destinazioni nazionali 153
5.2 La *web sentiment analysis* con riferimento al turismo delle radici 165
5.3 Conclusioni 178

CAPITOLO SESTO
Turismo delle radici e altri fenomeni di consumo. Futuri filoni di ricerca 181
6.1 L'interazione del turismo delle radici con altri fenomeni sociali: possesso di seconde case, turismo VFR e nuove migrazioni 181
6.2 La promozione dei prodotti tipici locali attraverso i turisti delle origini 185
6.3 Emigrazione intellettuale e ritorno a casa per le vacanze 188
6.4 *Wedding tourism* e turismo delle radici 190
6.5 Il dialetto calabrese parlato in Argentina e l'archivio sonoro *L'Altra Calabria* 192
6.6 I borghi in via di spopolamento come possibili destinazioni per la ricerca di radici e identità 196
6.7 Gli eventi come attrattive per i turisti delle radici 199
6.8 *Edu-tourism* e roots tourism: turismi di nicchia e sostenibilità 203

CAPITOLO SETTIMO
Attività di divulgazione e conclusioni generali 207
7.1 Le attività di comunicazione 207
7.2 Conclusioni e implicazioni pratiche 214
7.2.1 La vision 214
7.2.2 Le quattro aree di intervento per un'efficace politica di marketing del turismo delle radici 216
7.2.3 Le implicazioni operative 222

Bibliografia 225

Indice delle Tabelle 241

Indice delle Figure 245

Presentazioni

Quando nel 2018 la Direzione Generale per gli italiani all'Estero e le Politiche Migratorie ha organizzato il primo tavolo di coordinamento tecnico su 'Turismo delle Radici', con l'intento di raccogliere nello stesso foro di discussione amministrazioni centrali, enti locali, centri accademici e di ricerca, associazioni, start-up e operatori del settore turistico collegati alle comunità italiane nel mondo, non avevamo immaginato il grande successo e seguito che il tema avrebbe suscitato in così breve tempo. Nel corso degli ultimi quattro anni le iniziative relative al 'Turismo delle Radici' si sono moltiplicate, e moltissime sono state realizzate con il sostegno della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero. La Farnesina ha pertanto sin da subito compreso l'estrema importanza di sostenere la componente accademica legata a questo particolare segmento turistico: non esistevano infatti studi di settore, e sostenere questa pubblicazione, che è la prima nel suo taglio ad ampio respiro e di approfondimento quali-quantitativo, è stata da subito una delle priorità che la Direzione Generale per gli Italiani all'Estero ha individuato per la riuscita delle diverse iniziative collegate al 'Turismo delle Radici'.
Il 'Turismo delle Radici' è ad oggi un comparto turistico ancora solo in parte sfruttato, dalle grandi potenzialità ancora in gran parte inespresse. Questo lavoro di ricerca contribuisce a indicare egregiamente come tali potenzialità possano essere adeguatamente valorizzate, attraverso uno studio basato su dati oggettivi, raccolti a seguito di un'indagine svolta da un team di cui fanno parte enti accademici di Argentina, Calabria, Torino e Bari. Sono del resto fermamente convinto del fatto che i progetti di ricerca ed individuazione dell'utenza, anche attraverso un sapiente utilizzo dei canali digitali, siano essenziali a definire la domanda turistica e a rispondere adeguatamente alle esigenze e aspettative dei nostri connazionali.
Auguro quindi davvero il miglior successo a un prezioso lavoro 'pionieristico' e buona lettura a quanti sapranno avvicinarsi al turismo di ritorno grazie alle pagine di questa ricerca.

Luigi Maria Vignali
Direttore Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie
MAECI

È con estremo e sempre rinnovato piacere che il mio Ufficio collabora con i ricercatori dell'Università della Calabria, la prima in Italia ad aver puntato attraverso iniziative concrete e mirate sull'innovativo settore del 'Turismo delle Radici', dedicando ad esso anche un Master di primo livello dal titolo 'Progettazione e gestione dei viaggi delle radici'. Il lavoro di ricerca che nutre le pagine di questo volume è un'opera impegnativa ed ambiziosa, la prima nel suo genere condotta attraverso indagini direttamente sui territori, capace di stimolare con ricerche di settore qualitative e quantitative la limitata letteratura accademica sul 'Turismo delle Radici' esistente ad oggi, che ha natura prevalentemente generalista.
Non solo: il rilievo del lavoro svolto è dato anche dall'aver scelto l'Argentina come prima nazione in cui portare avanti le indagini necessarie di profilazione dei potenziali utenti del segmento turistico delle radici. Con i suoi 1.050.000 italiani residenti all'estero, l'Argentina è infatti il paese con la più grande collettività italiana nel mondo, ed è di conseguenza uno dei principali bacini d'utenza dei viaggiatori delle radici, che l'Italia si prepara ad accogliere sempre più numerosi strutturando un'offerta a loro appositamente dedicata.
Sono lieto di aver potuto sostenere il progetto delle professoresse Ferrari e Nicotera, che ringrazio e che auspicabilmente potrà essere esteso ad ulteriori aree geografiche. La loro ricerca accademica è infatti un'importantissima attività di base che permetterà a tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti nel territorio nazionale di definire, affinandole, le politiche e le iniziative di promozione dei viaggi di ritorno, settore in cui la Farnesina è coinvolta con sempre maggiore passione.

Giovanni Maria De Vita
Capo Ufficio I della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero
MAECI

Il turismo delle radici è per sua natura nascosto, poco visibile, e quando lo si incontra viene spesso considerato una curiosità, una *nicchia* come ce ne sono tante da quando il turismo, un tempo monolitico nelle sue parole d'ordine (sabbia, sole, mare), ha cominciato a differenziarsi in pratiche sempre diverse. Al contrario, il turismo delle radici è già importante in molti Paesi, a cominciare dagli Stati Uniti. Qui il 40% della popolazione ha un antenato registrato a Ellis Island, la piccola isola davanti al porto di New York, all'ombra della vicina Statua della Libertà, dove tra il 1892 e il 1954 passarono oltre dodici milioni di immigrati negli Stati Uniti. E il suo significato non è minore se si guarda all'America meridionale, come dimostrano le innovative ricerche di questo volume. Ma anche la Scozia, l'Irlanda e naturalmente l'Italia hanno molto da raccontare.
Il turismo delle radici è in rapida crescita, specie tra le persone di mezza età, un segmento molto corteggiato dagli operatori per la maggiore disponibilità di tempo e di risorse. Si comincia viaggiando nella rete per poi completare le proprie ricerche nel mondo reale, con un coinvolgimento emotivo immediato e crescente nel tempo.
E tuttavia il turismo delle radici non è solo una questione di numeri. Porta con sé una diversa idea di turismo, più ricca e interessante rispetto alla tradizionale dimensione svagata del turismo *leisure*. Il turismo delle radici parla di sostenibilità, nella misura in cui ridistribuisce risorse preziose a realtà ai margini della geografia e del reddito; promuove rapporti autentici tra residenti e ospiti, attraverso la moderna categoria, mai così opportuna, dei 'cittadini temporanei'; è responsabile nel suo riconoscere pari dignità a tutti i soggetti in gioco. In un modo o nell'altro insomma intercetta tutti gli aspetti più innovativi del turismo contemporaneo.
Sonia Ferrari, con il suo gruppo di collaboratori, è stata tra i primi a cogliere l'importanza del tema trattato in questo volume e di questa lungimiranza le va reso merito, ora che la riflessione e le esperienze concrete crescono e si avviano alla loro maturità. E questo libro è un passo importante nella giusta direzione.

Claudio Visentin
Università della Svizzera italiana, Sole24Ore

Introduzione

Questo volume racchiude un'opera importante ed estesa, ossia una serie di ricerche sul tema del turismo delle radici svolte negli ultimi anni da vari studiosi. È composto da un primo nucleo di studi, che ho portato avanti negli anni passati con Tiziana Nicotera presso l'Università della Calabria. A noi si sono aggiunti successivamente numerosi altri ricercatori con varie indagini coordinate nell'ambito di questa ricerca. Il lavoro nel suo insieme è, dunque, molto eterogeneo e complesso e mira a studiare il fenomeno del turismo delle radici in diverse ottiche. La finalità è, comunque, concreta: conoscere meglio il segmento del turismo delle radici e fornire spunti e informazioni, oltre che vere e proprie linee guida, destinati ai responsabili della programmazione turistica dei territori, oltre che alle imprese del settore, specie del comparto incoming. Ci auguriamo che questi elementi conoscitivi possano favorire la progettazione dell'offerta 'giusta' per i visitatori delle radici. Si tratta, infatti, di viaggiatori che hanno esigenze molto specifiche, sono fortemente coinvolti in termini emotivi e desiderano rafforzare il legame affettivo con la propria terra di origine. Non possono essere considerati 'normali' turisti ma desiderano essere accolti come membri della comunità e come ospiti speciali e di riguardo. Spesso cercano anche di dare una mano una volta tornati nella loro attuale patria, attivando un passaparola positivo, effettuando investimenti nella terra delle origini familiari, promuovendola come destinazione turistica e acquistandone e facendone conoscere i prodotti tipici.
Di seguito si illustra l'articolazione del volume, che è stato pubblicato anche in formato ebook in inglese e spagnolo per rivolgersi ad un target internazionale[1].
Nel primo capitolo è descritto il turismo delle radici così come è presentato nella letteratura accademica e se ne illustrano le caratteristiche più rilevanti. Si riassumono le principali politiche e iniziative poste in essere a livello nazionale e internazionale per favorire il fenomeno turistico oggetto di questo studio. Infine, si illustrano finalità e metodologie delle nostre ricerche e si presentano i componenti del gruppo che vi hanno preso parte.

[1] Si ringraziano le traduttrici: Bettina Iantorno e Rocío Molina.

Il secondo capitolo è dedicato alla ricerca qualitativa di tipo esplorativo che ha costituito la base di partenza delle successive indagini. Attraverso interviste in profondità e focus group con interlocutori privilegiati e portatori di interessi si è mirato a conoscere le caratteristiche principali della domanda, studiandone l'impatto sul territorio in termini socio-culturali ed i livelli di sostenibilità, anche con riferimento al futuro periodo post-Covid, in cui il settore turistico certamente vivrà dei profondi cambiamenti.
Nel successivo terzo capitolo si illustra la ricerca svolta con riferimento all'Argentina: una parte rilevante del lavoro di ricerca, infatti, è dedicata ai residenti in Argentina di origini italiane e ai loro discendenti, che rappresentano un ampio segmento di turisti delle radici attuali e potenziali. Si è scelto questo Paese poiché ha accolto un elevatissimo numero di emigrati provenienti dall'Italia in passato ed è fortemente legato, di conseguenza, in termini sociali e culturali alla nostra nazione. Nell'indagine qualitativa svolta in Argentina il fenomeno in esame è descritto attraverso i racconti degli argentini di origini italiane e degli altri stakeholder intervistati. Successivamente si descrivono i principali risultati dell'ampia analisi quantitativa svolta attraverso un'indagine rivolta a persone di origini italiane residenti in Argentina. Tale indagine è il nucleo centrale e la parte più significativa dell'intero lavoro di ricerca; è stata svolta attraverso la somministrazione di questionari online in più lingue e mira ad approfondire la conoscenza di numerosi aspetti del fenomeno in esame. Il campione di rispondenti ai questionari è risultato molto ampio, più di quanto previsto nel disegno dell'indagine.
Nel quarto capitolo è affrontato il tema del ruolo degli enti locali per lo sviluppo del turismo delle radici. Per approfondire questo argomento si è svolta un'indagine totale con un questionario rivolto agli amministratori comunali in Calabria e in Puglia. Si sono, inoltre, elaborati alcuni case study relativi a comuni italiani che iniziano ad interessarsi al fenomeno oggetto di analisi, per delineare future prospettive e iniziative da intraprendere. Questa parte della ricerca ha consentito di capire quali siano oggi i livelli di conoscenza, consapevolezza e interesse con riferimento al fenomeno oggetto di studio da parte dei sindaci e degli assessori al turismo di circa la metà dei comuni delle due regioni. Si sono, inoltre, avute preziose informazioni sulle iniziative ed i servizi rivolti al segmento turistico delle radici, per poter dedurre il livello di focalizzazione e di efficacia delle politiche di marketing attuate e dell'offerta attuale.
Nel successivo quinto capitolo si descrive la parte della ricerca probabilmente più innovativa. Si tratta dell'indagine dedicata al mondo del web. Oggigiorno non si può studiare un fenomeno economico e sociale come il turismo senza analizzare anche cosa succede nella Rete. Una prima parte di questa ricerca è dedicata ai portali di promozione turistica delle principali nazioni che hanno dato origine a rilevanti flussi migratori in passato e che oggi rappresentano delle importanti destinazioni per i turisti delle radici. Successivamente si è effettuato un monitoraggio di siti, portali e social network, ossia un vero e proprio ascolto della rete, sul tema del turismo delle

origini. L'attività di ascolto della rete ha riguardato diverse tipologie di canali (generali, del settore e social) attraverso delle *parole chiave* relative al turismo delle radici in Italia, con un focus sull'Argentina come mercato di interesse. La finalità è stata quella di valutare, grazie ad una 'sentiment analysis', quantità e qualità dei flussi informativi sul tema di nostro interesse.
Il penultimo capitolo è frutto della collaborazione con numerosi studiosi e mostra un approccio interdisciplinare allo studio del roots tourism. È dedicato a future linee di ricerca sul tema e tratta vari aspetti di questa forma di turismo e delle interazioni della stessa con altri fenomeni di consumo, quali il *wedding tourism*, il turismo delle seconde case, il turismo *visiting friends and relatives*, l'*event tourism* e varie tipologie di migrazione. Inoltre, si suggeriscono futuri studi su alcuni importanti effetti positivi del turismo delle radici sul territorio, in termini di rivitalizzazione dei borghi italiani e di promozione dei prodotti tipici locali. Uno spazio è dedicato anche ad un'iniziativa antropologica e culturale di grande importanza: un futuro archivio sonoro dei dialetti italiani all'estero.
Successivamente si descrivono le attività di divulgazione e di formazione sul tema del turismo delle radici realizzate durante il progetto con la finalità di sensibilizzare i vari interlocutori, creare maggiore consapevolezza sul fenomeno, far conoscere la ricerca e i suoi obiettivi.
Seguono le conclusioni e le implicazioni pratiche, che tentano di racchiudere le fila di un caleidoscopio di studi ed analisi relativi ad un fenomeno estremamente variegato e ancora poco conosciuto, su cui si dovrà lavorare tantissimo in futuro sia in termini di ricerca che di programmazione.
Tra gli output realizzati è di particolare interesse una video testimonianza, il racconto di un vero viaggio delle radici dalla voce di una giovane discendente di italo-argentini.
Al termine di questa breve presentazione dei contenuti del volume, desidero ringraziare tutti coloro i quali hanno reso possibile questo lavoro, dedicandovi passione e impegno. È impossibile qui citarli tutti, ma nel primo capitolo un paragrafo è dedicato alla descrizione del gruppo di ricerca.
In primo luogo, un sentito ringraziamento va ai rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, in particolare al Direttore Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie, Luigi Maria Vignali, e al dirigente dell'Ufficio I della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero, Giovanni Maria De Vita, che hanno creduto nel nostro progetto di ricerca e ci hanno consentito di portarlo avanti.
Un caloroso ringraziamento va a tutti i componenti del team di ricerca e soprattutto, oltre che a Tiziana Nicotera, che ha progettato la ricerca insieme a me, ad Ana Marìa Biasone dell'Universidad Nacional de Mar del Plata, e ad Anna Lo Presti dell'Università di Torino, eccezionali e instancabili compagne di avventura. Grazie al caro amico Pasquale Guaglianone, che ci ha supportate sin dall'inizio e ci ha consentito di porre in essere una fitta rete di importanti rapporti in Argentina, creando contatti

preziosi come quello con Marcelo Carrara, presidente della Federación de Sociedades Italianas de Mar del Plata y Zona, sempre entusiasta e disponibile. Un ringraziamento affettuoso va ad Ariadna Estefanía Cabello Rendace, presidente del Centro Italo-Calabrese di Tucumán, che ci ha affiancate da subito. Ancora grazie a Vito Roberto Santamato e Nicolaia Iaffaldano dell'Università di Bari, che hanno abbracciato il progetto di ricerca quando era già in corso.
La mia riconoscenza va anche ai colleghi che hanno elaborato i contributi sulle nuove linee di ricerca, ai giovani collaboratori che sia in Italia che in Argentina hanno lavorato con noi e a Orazio di Stefano, che ha coordinato i focus group. Rivolgo un caloroso ringraziamento al presidente della Camera di Commercio, Industria e Artigianato di Cosenza, Klaus Algieri, che ha supportato il progetto. Grazie a Franco Bartucci, per l'aiuto nella comunicazione, e a Donata Marrazzo e Claudio Visentin, primi a parlare sulla stampa della nostra ricerca.
Numerosi soggetti ed associazioni, citati nel primo capitolo, hanno stipulato con noi convenzioni per prendere parte o favorire il progetto di ricerca in modo differenti. Grazie anche a loro ed agli amministratori locali che ci hanno aiutati nell'elaborazione dei casi di studio relativi ai loro comuni e che hanno risposto al questionario.
La nostra riconoscenza va, infine, a tutti i turisti delle radici e gli altri soggetti che hanno attivamente collaborato alla riuscita della ricerca rispondendo a questionari e interviste. Ringrazio, in ultimo ma non per importanza, il personale del Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria per il fondamentale supporto.
Come dimostra la numerosità dei soggetti coinvolti a vario titolo nella ricerca, crediamo che solo attraverso reti di conoscenze e fitte interazioni culturali interdisciplinari si possa evolvere nello studio e nella gestione di fenomeni così importanti, complessi e significativi per i territori come il turismo delle radici. Stiamo lavorando in questa direzione, ma siamo solo agli inizi! In futuro dedicheremo la nostra attenzione ad ulteriori aspetti del fenomeno studiato e ad altri Paesi, interessati in passato ma anche oggi da rilevanti flussi migratori.

Sonia Ferrari
Università della Calabria
Coordinatrice del Progetto di Ricerca

*Grazie ad una **video testimonianza** autentica si dà vita al racconto di un viaggio delle radici, narrato attraverso la voce di una giovane italo-argentina. Per guardare il video inquadrare il QR Code con la fotocamera del proprio dispositivo.*

Capitolo 1
La ricerca sul turismo delle radici[2]

SOMMARIO: 1.1 Il turismo delle radici: definizione e opportunità per i territori. 1.2 Il fenomeno oggi in Italia e in altri Paesi. 1.3 Finalità e metodologie della ricerca. 1.4 Il gruppo di lavoro.

1.1 Il turismo delle radici: definizione e opportunità per i territori

Guardando alle classificazioni utilizzate nelle indagini sul turismo nel nostro Paese, emerge chiaramente come il turismo delle radici sfugga a qualsiasi inquadramento in termini di rilevazione del fenomeno. Se il settore turistico non riguarda un unico comparto ma un insieme di prodotti e, soprattutto, servizi, anche molto eterogenei, per quanto concerne il turismo delle radici manca una chiara individuazione del fenomeno, tale da consentirne la misurazione e, ancor prima, la definizione. In particolare, nell'ambito del sistema delle statistiche ufficiali condotte da ISTAT e Banca d'Italia, l'analisi dei turismi inbound verso l'Italia, effettuata dalla prospettiva della domanda e basata su informazioni raccolte direttamente presso i viaggiatori, mostra molteplici motivazioni del viaggio. Esse vanno da quelle lavorative a quelle personali, queste ultime distinte in: svago/vacanza, studi/corsi, visita a parenti e amici, motivi religiosi/pellegrinaggio, trattamenti di salute/cure termali, viaggi di nozze, acquisti/shopping, altro. La motivazione della vacanza viene associata anche al tipo di attività svolta durante la stessa: vacanza al mare, in montagna, al lago, culturale, verde, enogastronomica, sportiva, altro[3].
Il nodo cruciale risiede proprio nella motivazione prevalente del viaggio alla base della rilevazione dei dati. A definire il turismo delle radici, così come qualsiasi altra tipologia di turismo, è il motivo principale per cui ha avuto luogo il viaggio, che può anche intrecciarsi a interessi secondari. Questo è l'assunto da cui muove le basi l'attività di ricerca che è oggetto del presente volume: riconoscere questa motivazione

[2] Tiziana Nicotera (Università della Calabria) è autrice dei paragrafi 1.1 e 1.2; Sonia Ferrari (Università della Calabria) è autrice dei paragrafi 1.3 e 1.4.
[3] Si veda: https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf.

del viaggio come specifica e comprendere un fenomeno che merita senza dubbio una trattazione a sé stante, per definire politiche di marketing rivolte a questo specifico segmento turistico.
Il turismo delle radici non ha una denominazione univoca, è conosciuto anche come turismo delle origini o di ritorno, in alcune nazioni viene definito turismo ancestrale o genealogico (sebbene questo ne rappresenti solo una parte), a volte si parla di turismo della diaspora, della memoria, nostalgico o sentimentale. Esso è quel turismo *generato dai migranti che si recano in vacanza nel Paese di origine, spesso dopo esserne stati lontano per lungo tempo, o dai loro discendenti che vogliono visitare e conoscere la terra di origine della loro famiglia. Il viaggio e il relativo soggiorno nella terra natale costituiscono un'esperienza ad alto contenuto emotivo: per i primi rappresentano infatti l'occasione per rivedere i propri cari e soprattutto ritrovare i luoghi che hanno segnato la propria vita prima di partire; per i secondi diventa un modo per ricercare le proprie radici e scoprire i luoghi in cui hanno vissuto gli avi, specialmente per coloro che hanno perso in parte o totalmente il legame con la terra di origine* (De Marchi e Mingotto, 2016: 589).
Senza dubbio il turismo delle radici è strettamente interrelato ai flussi migratori e la motivazione principale del viaggio è essenzialmente quella di ricercare il proprio patrimonio identitario attraverso l'appartenenza ad un luogo diverso da quello in cui si risiede, ristabilendo una connessione con la storia della propria famiglia. I viaggi di ritorno al paese di origine, da sempre, costituiscono per i migranti un momento importante nella scoperta della propria identità individuale e familiare. Oltre alla visita a luoghi legati alla storia familiare, i viaggi delle radici in genere comprendono anche momenti dedicati alla ricerca e all'incontro con lontani parenti di rami familiari rimasti nel paese d'origine: la scoperta di 'nuovi cugini' è identificata come una delle massime aspirazioni e soddisfazioni del viaggio (Vietti, 2012).
Le popolazioni della diaspora possono aiutare ad aprire mercati per nuove destinazioni turistiche e per beni locali, associati alla cultura dei paesi di origine (Newland e Taylor, 2010). I principali effetti positivi derivanti dallo sviluppo di questo turismo sono, infatti, i seguenti:

- Minore competitività tra i territori: nella competizione sempre più agguerrita tra le destinazioni turistiche, il turismo delle radici offre la possibilità di operare in un segmento specifico per ciascun territorio (ogni comune avrà i suoi emigrati e discendenti), ovvero i turisti delle radici sceglieranno la destinazione legata alle proprie origini. Per alcuni territori a più forte esodo migratorio questo può rappresentare anche un vantaggio competitivo per l'ampiezza del target.
- Sostenibilità socio-culturale: è un turismo che ha caratteristiche tali da generare effetti positivi sul tessuto economico, ma soprattutto socio-culturale delle destinazioni.
- Soggiorni più lunghi: dalle indagini effettuate risulta che questi turisti soggiornano mediamente più a lungo, in contrapposizione all'attuale trend dei

soggiorni 'city break' o, comunque, rispetto alle abitudini dei turisti più in generale.
- Minore stagionalità dei flussi: emigrati e loro discendenti sono disposti a viaggiare in periodi diversi dall'alta stagione.
- Maggiore propensione all'acquisto di prodotti tipici locali: i turisti delle radici apprezzano molto l'enogastronomia dei loro luoghi di origine, ma anche i prodotti artigianali e artistici locali, generando un incremento dell'export. Il mercato dei 'beni nostalgici' può, tra l'altro, favorire i piccoli produttori artigianali.
- Interesse verso i borghi e le destinazioni minori: questi turisti sono disposti a raggiungere siti meno visitati rispetto ad altri turisti internazionali, viaggiando per rivedere luoghi legati alla storia familiare, incontrare amici e parenti, partecipare a eventi e così via.
- Ruolo di ambasciatori e investitori: gli emigrati e i loro discendenti promuovono spontaneamente la propria terra di origine (nazione, regione, comune) presso i Paesi in cui risiedono. Spesso sono anche interessati ad investire in attività imprenditoriali.
- Intreccio con varie forme di emigrazione e con altri fenomeni di consumo turistico, quali: *wedding tourism*, *edu-tourism*, turismo enogastronomico, *retirement migration*, turismo delle seconde case e così via, che ne amplificano gli effetti.

1.2 Il fenomeno oggi in Italia e in altri Paesi

Il turismo delle radici rappresenta una forma di turismo estremamente importante per il nostro Paese, segnato in passato da flussi migratori molto consistenti e che ancora oggi presenta elevati livelli di mobilità internazionale. Secondo la Federazione Italiana Emigrazione-Immigrazione, il numero dei discendenti di emigrati italiani nel mondo è stimato fra i 60 e gli 80 milioni[4]. La presenza di italiani nel mondo è soprattutto meridionale (2,6 milioni, pari al 48,1 percento del totale). Questi emigrati italiani e loro discendenti rappresentano un enorme potenziale in termini di domanda turistica. Se nel 2006 gli italiani iscritti all'Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero (AIRE) erano 3.106.251, nel 2020 hanno raggiunto quasi i 5,5 milioni: in quindici anni la mobilità italiana è aumentata del 76,6 percento. Nel 2020 si sono registrate quasi 198 mila iscrizioni in più rispetto all'anno precedente (con un incremento del 3,6 percento). Sul movimento migratorio del 2020 si mettono in evidenza due aspetti: tra le prime regioni in termini di cittadini italiani iscritti all'AIRE per espatrio vi è la Calabria, con un incremento percentuale annuo del 13,6 nel 2020; la comunità più consistente di italiani all'estero è quella argentina, pari a 869.000 unità (Fondazione Migrantes, 2020). Questo fa comprendere la scelta di realizzare

[4] Fonte www.fiei.org.

un focus sull'Argentina, come Paese di attuale residenza di italiani, e sulla Calabria, come regione di partenza verso l'estero, non solo in passato ma ancora oggi.
Benché in questi ultimi anni sia stata posta attenzione alla passata emigrazione per l'opportunità di sviluppo del turismo ad essa legata, in Italia l'interesse per questo fenomeno è ancora modesto. Mancano statistiche ufficiali. Il turismo delle radici finora è stato raramente oggetto di ricerca scientifica a livello internazionale, e ancora meno in Italia; inoltre, gli studi sul tema si sono concentrati soprattutto sugli aspetti antropologici e sociologici delle diaspore e meno sul marketing turistico-territoriale. Nel nostro Paese questo fenomeno turistico è soprattutto spontaneo, non è adeguatamente stimolato e non è organizzato e strutturato attraverso politiche *ad hoc* a livello di governo centrale e locale. Anche l'offerta di specifici servizi da parte degli operatori turistici è carente.
Si ravvisa, pertanto, la necessità di intensificare gli studi sul tema per poter definire e attuare strategie di marketing mirate a questo particolare segmento turistico. I turisti delle radici hanno caratteristiche uniche e possono essere considerati una tipologia *sui generis* di viaggiatori, una sorta di via di mezzo fra visitatori e residenti. Inoltre, il turismo delle radici stesso può considerarsi a metà tra il turismo domestico e il turismo internazionale.
Se c'è un'altra Italia che vive all'estero ci si chiede, dunque, in che modo si possano incoraggiare e 'richiamare' gli emigrati italiani e i loro discendenti. E, inoltre, bisogna anche valutare in che modo ci si possa proporre efficacemente, soprattutto sui canali digitali, come destinazione per un viaggio ancestrale di connessione con la terra di origine e per soddisfare la domanda dei migranti alla ricerca della propria identità perduta.
Per cogliere le opportunità derivanti dalla promozione del turismo delle radici occorre indagare e analizzare questa tipologia di turismo sotto vari aspetti e da diversi punti di vista, partendo da una conoscenza approfondita dei bisogni e delle aspettative dei roots tourist, per arrivare agli operatori del settore (sia nel Paese di origine che in quelli di attuale residenza), alle associazioni di italiani all'estero, alla comunità ospitante, alle istituzioni, tra cui *in primis* le amministrazioni comunali.
Soltanto dopo aver svolto più ricerche sul campo indirizzate a diverse tipologie di soggetti, con differenti approcci metodologici, si potranno ottenere, infatti, le basi conoscitive per delineare un progetto pilota ed un modello di marketing per lo sviluppo del turismo delle radici da replicare in altri territori.
Tra gli attori istituzionali principali, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) sta svolgendo un'importante attività di promozione del turismo delle radici. A partire dal mese di maggio del 2018 ha lanciato un Tavolo Tecnico di Coordinamento sul tema, giunto alla sua quarta edizione nel 2021, a cui partecipano rappresentanti di amministrazioni centrali e locali, centri accademici e di ricerca, associazioni e operatori del settore turistico, per confrontarsi e per facilitare lo scambio di best practice riguardo a iniziative e progetti messi in campo e alla possibile offerta turistica da proporre alle comunità di italiani nel mondo. Con il supporto della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero si sta realizzando, ad

opera dell'Associazione Raiz Italiana, una collana della 'Guida alle radici italiane. Un viaggio sulle tracce dei tuoi antenati' che interessa le varie regioni italiane. Il supporto del MAECI riguarda anche l'ambito della ricerca accademica, che comprende il progetto di indagine confluito nel presente volume come sintesi dei risultati raggiunti. Inoltre, come annunciato nel corso dell'ultimo Tavolo Tecnico del 28 maggio 2021, nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza il MAECI avrà un proprio spazio riguardante il turismo delle radici, grazie al quale potrà effettuare opere di sensibilizzazione e formazione ed altre iniziative. Il Direttore Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie, Luigi Maria Vignali, ha dichiarato in quell'occasione: *Ci piacerebbe promuovere, insieme al Ministero del Turismo e all'ENIT, il 2023 come anno delle radici italiane*[5].

L'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) ha condotto nel 2018 un'indagine[6] che ha interessato 140 tour operator che vendono l'Italia in 22 mercati stranieri, da cui è emerso che alla crescita delle prenotazioni per la stagione del 2018 ha contribuito anche quella parte di domanda relativa agli oriundi italiani per i quali il viaggio in Italia rappresenta un'esperienza unica di ricerca delle proprie origini. Secondo tale studio, nel 2017 il turismo di ritorno in Italia ha dato origine a 670.000 arrivi dai principali paesi americani analizzati, per una spesa complessiva di 644 milioni di euro, considerando la sola motivazione del viaggio 'visita a famiglia, parenti e amici', che, in termini di spesa, è la seconda motivazione che induce i turisti provenienti da USA, Brasile, Canada e Argentina a fare un viaggio in Italia. Tuttavia, come si vedrà più avanti[7], la motivazione del viaggio *visiting friends and relatives* può essere assunta come una delle motivazioni del viaggio delle radici, ma non la principale. Essa, infatti, può anche riferirsi ad altri tipi di viaggio (basti pensare al processo del viaggio al contrario, ovvero parenti e amici che vanno in visita nel paese in cui attualmente vive un congiunto emigrato). Quindi, non c'è una perfetta sovrapposizione fra i due segmenti, turismo delle radici e visiting friends and relatives[8].

Nel suo rapporto ENIT ha menzionato, inoltre, una serie di iniziative svolte dalla propria rete per la promozione all'estero del turismo in Italia, che può favorire anche i viaggi delle radici, quali ad esempio la manifestazione 'Buenos Aires celebra Calabria' e il concorso a Buenos Aires 'Viaggia a conoscere le tue radici', rivolto ai giovani delle diverse comunità che vivono in Argentina. Nel piano di marketing e promozione 2021 dell'ENIT, l'attenzione è posta sul turismo delle radici in termini di impegno nella comunicazione, anche se non sono espresse le linee strategiche ed operative da porre in essere.

---

[5] Fonte: https://comunicazioneinform.it/il-dibattito-del-4-tavolo-tecnico-sul-turismo-delle-radici-promosso-dalla-direzione-generale-per-gli-italiani-allestero-del-maeci/.

[6] Per il report completo si veda: www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus /Il_turismo_di_ritorno.html.

[7] Si veda in proposito il paragrafo 6.4.

[8] Si veda in proposito il paragrafo 6.1.

A livello nazionale si cita l'impegno profuso dalla C.I.M. (Confederazione degli Italiani nel Mondo) nella direzione dello sviluppo del turismo di ritorno, a cui la confederazione ha dedicato una sezione del proprio sito web, attraverso contatti diretti con le numerosissime associazioni di italiani all'estero, l'organizzazione di dibattiti, seminari e webinar, la presentazione di proposte e progetti. Tra gli eventi organizzati si ricorda quello realizzato a maggio del 2021 in collaborazione con l'Associazione Borghi più Belli d'Italia per la valorizzazione dei borghi italiani.
Anche gli enti locali regionali attuano interventi a favore dei propri corregionali all'estero, attraverso gli organismi delle consulte o uffici dedicati ai rapporti con essi. L'obiettivo non è solo quello di dare impulso al turismo, ma anche ad altre forme di collaborazione e scambio. Sono, inoltre, numerose le iniziative di vari comuni italiani che si sono attivati per mantenere vivo il legame con i luoghi di nascita degli emigrati in vario modo, ad esempio, con eventi, premi, riconoscimenti, missioni all'estero presso le comunità di persone originarie del proprio comune, studi per la ricostruzione delle storie delle famiglie e così via.
Anche alcune associazioni con sede in Italia danno un contributo degno di menzione. Fra esse si ricorda l'Associazione Brutium[9], fondata a Roma 55 anni fa da Giuseppe Gesualdi allo scopo di riunire i calabresi in Italia e di creare un solido legame tra tutti i calabresi nel mondo. Questi ultimi, grazie alla Rete virtuale che unisce le comunità estere e alle varie delegazioni, hanno valorizzato il Made in Calabria nelle nazioni dove vivono. Le comunità di calabresi all'estero attuano, attraverso l'Associazione Brutium, progetti per tornare nei propri paesi d'origine, dove spesso acquistano anche la casa dei nonni e, nello stesso tempo, fanno conoscere ai propri figli le bellezze, le tradizioni e la cultura della loro regione d'origine.
Tra le associazioni con ambito territoriale ristretto ad una specifica regione, la neo Associazione Radici Calabresi nasce proprio come seme dell'attività di ricerca scientifica condotta per cogliere le opportunità derivanti dal turismo delle radici e diventare un punto di riferimento sul territorio e un punto di incontro tra domanda e offerta di servizi e prodotti specializzati, sia per i viaggi *in loco* che per supporto e assistenza a distanza. L'obiettivo ambizioso è quello di dar vita ad una rete di associazioni in altre regioni, declinando la ricerca delle radici nelle specificità dei vari territori (radici siciliane, radici pugliesi, etc.) e fornendo un format operativo.
Risorse utili al progetto di sviluppo del turismo delle radici possono, inoltre, riguardare i musei dell'emigrazione, come il Museo Narrante dell'Emigrazione della Fondazione Napoli Novantanove, a Spezzano Sila, nel cuore dell'altopiano silano. Come emergerà anche dall'analisi dei portali di destinazione turistica di vari paesi esteri, oltre che dalle esperienze vissute dai turisti delle radici intervistati, gli attrattori che identificano la memoria storica dei luoghi, nonché i punti di accesso alla consultazione di dati, come archivi di Stato, biblioteche, uffici anagrafe dei Comuni e così via, contribuiscono, sia pure indirettamente, alla costruzione del viaggio delle radici,

[9] https://www.brutium.it.

partendo dalla ricerca genealogica. Alcuni Paesi, come Irlanda e Scozia, hanno puntato sul turismo delle radici, in particolare su quello genealogico, strutturando pacchetti di viaggio, servizi e una comunicazione mirata. Anche Germania e Polonia, come si vedrà in seguito[10], dedicano una parte dell'offerta turistica a questo segmento.
Nel nostro Paese la ricerca genealogica sembra essere una criticità su cui occorre investire per facilitare l'accesso e mettere in rete e in digitale le informazioni, creando anche figure specializzate per la ricostruzione degli alberi genealogici. La storia dell'emigrazione che interessa un'intera comunità e la storia personale delle famiglie devono diventare un punto di forza del prodotto turistico legato alle origini italiane.

C'è un'Italia fuori, nel mondo…

C'è un'Italia fuori, nel mondo, che è qualcosa di straordinario. Pur tuttavia, non ce ne accorgiamo, ancora, compiutamente, per superficialità, disinteresse o altro. C'è un'Italia che reclama quell'identità insita in ognuno di coloro, e sappiamo sono milioni, partiti in tempi lontani, per molteplici motivi. Partiti per cercare una vita, un futuro che, negli anni bui della nostra emigrazione, l'Italia non poteva garantire. Oggi quei milioni di italiani, che hanno un'origine del Belpaese, reclamano a gran voce la propria appartenenza alla nostra penisola. È un legame d'affetto, di cuore, di radici. Tutto ciò viene riassunto in quello che viene ormai comunemente definito 'turismo delle origini o delle radici'.
Vivendo da vicino, per motivi professionali, questa gran fetta di Italia sparsa in ogni continente, mi rendo conto di ciò a cui ognuno di questi italiani all'estero anela: avere dignità delle proprie origini. Per quasi sette anni ho lavorato come corrispondente dall'Argentina e da altri paesi del Sudamerica di vari programmi della Rai, prima Community poi L'Italia con Voi, prodotti da Rai Italia (la rete internazionale della Rai) e diffusi successivamente da Rai Scuola, Rai 3 e Rai 1. Il nostro compito era raccontare le storie degli italiani nel mondo. In queste esperienze, straordinarie direi, si comprende come l'italiano abbia saputo conciliare le proprie esigenze con un adattamento ad ogni condizione di vita. Non sono stati tempi facili, certamente, ma la dignità di un italiano è indescrivibile. Fatica, sudore, capacità, creatività, laboriosità sono gli elementi che lo hanno reso spesse volte esempio, in ogni latitudine della terra.
La televisione, come strumento di comunicazione straordinario, ha svolto e svolge, anche se non sempre compiutamente, il lavoro di ricollegare la madrepatria con le terre lontane. In questo la Rai è, ovviamente, fonte regina nel mondo, proprio attraverso la sua rete internazionale. Ricordo come tanti, raccontandomi le proprie storie di ogni regione d'Italia, fossero emozionati nel ricordare i propri avi o genitori emigrati. L'emozione era sovrana. Perché a parlare era la voce del cuore. Tutto

[10] Si veda il paragrafo 5.1.

nasceva da ciò che nonni e genitori avevano saputo trasmettere ai loro successori. Oggi la necessità di conoscere la terra degli avi, i luoghi di appartenenza, si soddisfa nella maggior parte dei casi attraverso il cosiddetto turismo delle radici, andando alla scoperta dei piccoli borghi o delle città da cui la storia personale di questa gente è partita. La televisione ha in questo un ruolo fondamentale, però soltanto quando attraverso i filmati emerge una storia che viva di emozioni, capace di suscitare rigurgiti di memoria e voglia di conoscenza.
Ho avuto modo di conoscere storie tristi e storie di successi. Tutte, comunque, cariche di un pathos unico. Mi hanno particolarmente attratto le storie normali, quelle che non hanno dato la possibilità di arricchirsi e crearsi una vita agiata. Perché soprattutto in quelle percepisco l'emozione del racconto, la nostalgia di una terra lontana. Il turismo delle radici oggi verte proprio su queste considerazioni, sul far recuperare la conoscenza delle proprie origini. Un viaggio che può essere unico nella vita o ripetuto. Ma sempre lascia un segno indelebile nella mente umana. Perché lo si vede da come questa gente racconta le proprie emozioni. Spesso, come fosse un debito di riconoscenza verso gli avi, che tanto hanno amato la terra dalla quale son partiti, in tempi lontani. Ricordo tre fratelli calzolai emigrati della Calabria, con i propri genitori, a Montevideo in Uruguay. Il più piccolo aveva appena due anni. Sentir parlare il loro dialetto calabrese mi fece rabbrividire per come era vero, autentico. Un modo per restare ancorati a quella terra lontana.
Mi auguro che la Rai, così come altre realtà di comunicazione, continui ad interessarsi in maniera compiuta al nostro fenomeno di emigrazione, sapendo che sono decine e decine di milioni gli italiani di origine nel mondo. Essi rappresentano una risorsa non solo sociale, ma anche culturale. Tanta gente che potrebbe essere utile a rafforzare il sistema Italia. Così come si fece nell'immediato dopoguerra, nei primi anni del '900, quando le rimesse degli italiani fecero in modo che paesi interi potessero essere ricostruiti. Oggi c'è questa Italia che anela ad aiutare la madrepatria. Basta solo dare a queste persone la giusta e corretta dignità.
Sapendo che, come spesso dico, l'emigrato è come la foglia di un albero che cresce dalla terra e si innalza sui rami, quando arriva l'autunno, così come l'autunno della vita, le foglie cadono e tornano alle proprie radici. Proprio come vorrebbe la maggior parte dei nostri emigrati. A volte si può, molte volte no.

Pasquale Guaglianone
Filmaker e regista televisivo

1.3 Finalità e metodologia della ricerca

La ricerca oggetto di questo rapporto risulta importante per colmare un *gap* nella letteratura internazionale e, soprattutto, italiana sul tema del turismo delle radici. In particolare, appare evidente la carenza di studi con un approccio di marketing territoriale e turistico al fenomeno, in grado di studiarlo come opportunità da cogliere

per valorizzare il ricchissimo patrimonio storico e culturale italiano verso una comunità di emigrati all'estero molto estesa.
Quello che bisogna sottolineare è che tale attività di ricerca non rappresenterà un punto di arrivo ma un punto di partenza, che necessiterà di approfondimenti continui e costanti nel tempo per produrre risultati concreti d'interesse per il nostro Paese e per i vari territori in cui esso è articolato. Come suggerisce il titolo di questo volume, la finalità principale è quella di stimolare il ritorno in occasione delle vacanze delle comunità di emigrati italiani e loro discendenti che vivono all'estero e rafforzare il loro senso di identità e di appartenenza con riferimento al Paese di origine.
Gli obiettivi perseguiti possono essere espressi in termini di conoscenza del target dei turisti delle radici, di sensibilizzazione delle diverse categorie di stakeholder verso la tematica, di comprensione delle politiche finora adottate a livello nazionale e territoriale (regioni, comprensori, fino ad arrivare ai singoli comuni), di comparazione del nostro Paese con altre destinazioni e di coinvolgimento di soggetti che a vario titolo potrebbero contribuire allo sviluppo di questa forma di turismo.
Il progetto di ricerca è finalizzato in primo luogo alla conoscenza ed all'analisi approfondita delle aspettative, dei bisogni e delle specificità del segmento del turismo delle radici. Lo studio intende mettere in luce informazioni importanti, estremamente utili per supportare amministratori pubblici e imprese del settore verso la progettazione e l'offerta di prodotti progettati *ad hoc* per questo target di mercato, che ha motivazioni del viaggio, esigenze e caratteristiche specifiche. Pertanto, il lavoro di ricerca mira ad orientare in modo più efficace e a fornire valide basi per le future azioni di pianificazione strategica di marketing degli operatori e degli enti preposti alle politiche di sviluppo turistico, al fine di attrarre un maggior flusso di visitatori e di soddisfarne al meglio le aspettative. La ricerca rappresenta, inoltre, uno strumento utile per sensibilizzare l'opinione pubblica e le comunità locali verso questi flussi turistici, importanti per la conservazione e la valorizzazione di identità e patrimonio storico e culturale locali e per favorire forme di sviluppo sostenibile in borghi e destinazioni turistiche minori.
Gli studi effettuati negli ultimi anni dal gruppo di ricerca sono le fasi iniziali di un più ampio processo di indagine. Tali studi necessitano di ulteriori e costanti approfondimenti per fornire risultati continui e aggiornati affinché l'Italia, e, in particolare le regioni maggiormente interessate sia in passato che oggi da flussi migratori, possano essere percepite come destinazioni in grado di richiamare ed accogliere efficacemente gli emigrati e i loro discendenti in veste di turisti.
Allo scopo di focalizzarsi al meglio sulle attività di indagine per produrre risultati quanto più possibile efficaci e di interesse, si è deciso di incentrare la ricerca su un Paese che storicamente è stato una delle mete principali per gli emigrati italiani: l'Argentina. La comunità italiana in Argentina è la prima comunità di italiani all'estero: nel 2019, infatti, erano 869.000 gli italiani residenti nel paese (Fonte: AIRE). Da qui la scelta di collaborare con l'Universidad Nacional de Mar del Plata e di attivare dei rapporti di partnership con interlocutori argentini, come il Centro Italo Calabrese di Tucumán e con la F.A.C.A. (Federazione Associazioni Calabresi

in Argentina). L'idea è di replicare il modello di ricerca, negli anni successivi, anche in altri Paesi di attuale residenza di emigrati italiani e loro discendenti, come Canada, Cile, Brasile, USA, Australia, nell'ottica di un'attività di indagine continuativa, che si alimenti di studi innovativi e sempre aggiornati su diversi aspetti del fenomeno relativi a vari territori interessati dallo stesso.
Dopo un approfondito studio dello stato dell'arte relativo alla ricerca accademica a livello nazionale e internazionale sul fenomeno analizzato, sono stati effettuati vari tipi di *survey*, ossia delle indagini qualitative e quantitative, oltre ad alcuni studi di casi e ad altre analisi con metodologie specifiche per il web. Si è deciso di affrontare la ricerca adottando un insieme di differenti metodologie per renderla più completa. Un approccio misto alla ricerca, infatti, sviluppa i punti di forza delle differenti metodologie adottate, consentendo, di conseguenza, di ottenere conoscenze e intuizioni altrimenti impossibili da raggiungere. È, quindi, più inclusivo e complementare e favorisce il chiarimento e l'approfondimento dei risultati di un metodo di ricerca attraverso un altro. La *metodologia mista* o *triangolazione nella ricerca* è considerata, di conseguenza, la modalità giusta per una migliore e più profonda comprensione di un fenomeno. Ovviamente è una scelta più impegnativa in termini di tempo e di risorse, quindi meno utilizzata, ma molto più potente nell'ottenere informazioni utili e punti di vista nuovi sull'oggetto di studio. È particolarmente adatta ad analizzare fenomeni sociali complessi, quali quelli turistici (Creswell, 2015; Morse, 2016; Yin, 2006).
In una prima fase della ricerca, quella esplorativa, la metodologia qualitativa appare come la più indicata, perché maggiormente interattiva e approfondita. L'interesse principale nello stadio iniziale del lavoro è stato la comprensione di specifiche dinamiche (motivazioni, atteggiamenti, aspettative, livelli di soddisfazione, preferenze dei turisti e così via), piuttosto che la loro misurazione.
L'indagine qualitativa è stata condotta sia in Italia che in Argentina, con interviste semistrutturate e focus group su un campione ragionato di stakeholder e testimoni privilegiati, che si sono resi disponibili per approfondire le tematiche oggetto di ricerca. Complessivamente gli intervistati sono stati 113, di cui 81 in Italia e 32 in Argentina. Dopo l'elaborazione dei risultati di queste indagini, sono state effettuate delle comparazioni e delle integrazioni fra gli esiti dei lavori portati avanti in parallelo dai due gruppi di ricerca. Attenzione particolare è stata posta sugli aspetti della sostenibilità socio-culturale del turismo delle radici e su quale sarà l'evoluzione del settore turistico e del turismo delle radici nel post-Covid. I partner argentini hanno affrontato il tema del roots tourism in un'ottica differente e prospettica rispetto a quella italiana, andando ad approfondire anche aspetti relativi all'interesse imprenditoriale ed economico per il fenomeno in Argentina.
Per quanto concerne l'indagine quantitativa con focus in Argentina, la popolazione di riferimento è costituita da tutti gli emigrati dall'Italia in Argentina e dai loro discendenti. L'indagine è stata condotta con l'erogazione di un questionario strutturato

on line in italiano e spagnolo[11]. Con il questionario si è inteso rispondere a una serie di domande di ricerca relative al legame dei rispondenti con la loro terra di origine, al tipo di vacanza effettuata in Italia e alle impressioni avute, cercando anche di conoscere il livello di interesse a intraprendere un viaggio delle radici da parte di coloro che non ne hanno effettuato alcuno. Infine, si è mirato a valutare quale sia la visione dei rispondenti e dei loro conoscenti circa la loro terra d'origine familiare. Il campione finale di soggetti che hanno risposto al questionario in modo completo è stato pari a 1.545 unità.

Un altro tipo di indagine svolta ha riguardato i comuni calabresi e pugliesi. A tutte le amministrazioni comunali delle due regioni è stato sottoposto un questionario, indirizzato ai sindaci o loro delegati. Ha risposto circa il 50% dei comuni. Si è fatta questa scelta perché, per cogliere le opportunità derivanti dalla promozione del turismo delle radici, occorre tener conto del fatto che le amministrazioni comunali rappresentano l'anello di congiunzione ultimo tra chi è emigrato e la terra natale. Non c'è viaggio alla scoperta della propria storia familiare che non contempli una visita al comune di origine proprio o dei propri ascendenti. Il senso di appartenenza tende a rafforzarsi in un ambito territoriale via via più ristretto: dall'Italia in generale a una determinata regione e, da questa, a uno specifico comune. Ecco perché appare necessario costruire un modello di sviluppo sostenibile per il turismo delle radici su uno specifico territorio, coinvolgendo *in primis* proprio i comuni. Al termine delle indagini nelle due regioni si sono effettuate delle comparazioni dei risultati delle due ricerche parallele.

Si sono elaborati anche alcuni *case study* relativi a delle destinazioni turistiche o comuni in cui l'interesse per il fenomeno del turismo delle radici sembra essere maggiore. L'auspicio è che in tali località in futuro siano implementate e arricchite, anche a seguito dei contatti con il gruppo di ricerca e dell'elaborazione degli studi sulle diverse località, attività di pianificazione strategica specifica per l'attrazione di turisti delle radici attraverso strumenti di promozione e di sviluppo turistico sostenibile.

Una successiva fase della ricerca svolta ha previsto l'analisi e la comparazione dei siti web di promozione turistica istituzionale di Paesi europei che, come l'Italia, hanno comunità di emigrati nel mondo. Lo si è fatto attraverso una *content analysis*, al fine di comprendere quali siano le politiche adottate in termini di comunicazione online sul tema del turismo delle radici e se esistano delle *best practice*. La parte di ricerca più innovativa è rappresentata dal successivo *ascolto della Rete* e dall'analisi delle tracce digitali su questa particolare forma di viaggio da parte degli italiani in Argentina. Si tratta di una *sentiment analysis* molto complessa, che, grazie a sistemi estremamente sofisticati ed avanzati, rileva se e in che termini si parli di turismo delle radici nei luoghi digitali in cui domanda e offerta potrebbero incontrarsi.

[11] Il questionario è già stato tradotto in inglese, francese, tedesco e portoghese per poter continuare l'indagine in altri territori in un prossimo futuro. Si ringraziano per il supporto nelle traduzioni: Maria Paola Favano, Floriza Figueiredo, Maria Grazia Fusaro, Antonella Prosperati, Manuela Scarivaglione e Isabella Voce.

Una sezione del lavoro è stata dedicata all'individuazione di idee in merito ad alcuni temi che potrebbero rappresentare future linee di ricerca con riferimento al turismo delle radici. Sono tematiche non ancora affrontate in quest'ottica, che potrebbero aprire la strada a nuove forme di sviluppo sostenibile correlate al turismo delle radici, a start up e a figure professionali innovative. Si tratta di aspetti di notevole interesse per le destinazioni minori, da sempre quelle maggiormente interessate al fenomeno oggetto della ricerca.
Alla luce dei risultati delle ricerche realizzate, nelle conclusioni sono state individuate alcune attività di marketing da porre in essere per favorire lo sviluppo del turismo delle radici nei prossimi anni nel nostro Paese, suddividendole in differenti ambiti di intervento.
Completa il quadro complessivo del progetto editoriale del volume la descrizione dell'attività di comunicazione e divulgazione svolta attraverso l'organizzazione di numerosissimi incontri e dibattiti, prima per sensibilizzare l'opinione pubblica e presentare la ricerca, successivamente per diffonderne i risultati e avviare un insieme di iniziative concrete di sviluppo del turismo delle radici nei territori italiani.
Infine, la video testimonianza di una giovane argentina di origini italiane consente di approcciarsi alle emozioni e al modo di intendere il viaggio delle radici da parte degli italiani all'estero.

1.4 Il gruppo di lavoro

La ricerca sul tema del turismo delle radici era già stata avviata dal 2017 in seno all'Università della Calabria da due componenti del gruppo di lavoro, Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera. Le successive attività di studio ed indagine, oggetto di questo rapporto, sono state condotte in ambito accademico da una partnership inizialmente costituta da: Università della Calabria (capofila), Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina), Centro Italo-Calabrese (Tucumàn, Argentina) e F.A.C.A. (Federazione delle Associazioni Calabresi in Argentina). Del gruppo di ricerca hanno anche fatto parte una docente dell'Università di Torino e due docenti dell'Università di Bari.
Coordinatrice della ricerca è stata Sonia Ferrari, professore associato presso l'Università della Calabria e docente di Marketing del Turismo e di Marketing Territoriale, autrice di numerose pubblicazioni nazionali e internazionali sul Marketing del turismo. Ricercatrice junior con esperienza pregressa di ricerca sul tema del turismo delle radici con relative pubblicazioni è stata Tiziana Nicotera, esperta di marketing del turismo, marketing territoriale e web marketing. Entrambe si sono occupate di tutti gli aspetti strategici ed operativi dello studio e delle varie fasi ed attività che lo compongono, comprese le interviste sul campo e la redazione dei contenuti del volume. Hanno svolto, inoltre, le attività seminariali e formative previste nel progetto di studio, atte a sensibilizzare gli stakeholder e a divulgare i risultati della ricerca.
Hanno collaborato, svolgendo attività di supporto alla ricerca sul campo, Domenico Bilotto, Veronica Catalano, Federica Francesca Napoli e Giovanni Trombino, tutti

con esperienza nell'accoglienza turistica, nella promozione delle destinazioni, nell'assistenza a turisti delle radici e nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione digitale. In particolare, hanno contribuito alla divulgazione dell'iniziativa e a stimolare la somministrazione dei questionari ai comuni e ai turisti attraverso la rete delle associazioni di emigrati, hanno partecipato alla realizzazione di interviste dirette e focus group con vari soggetti e, infine, hanno coadiuvato lo studio esplorativo condotto on line sui portali degli enti di promozione turistica esteri.
Referente per la ricerca in Argentina è stata Ana Marìa Biasone, docente di Settore Pubblico e Turismo, Gestione Pubblica del Turismo, Pratica Professionale nel Turismo e direttrice del Master in Sviluppo Turistico Sostenibile presso l'Universidad Nacional de Mar del Plata. Hanno mostrato apprezzamento per la ricerca e hanno aderito al progetto Daniel Antenucci, vicerettore dell'Universidad Nacional de Mar del Plata, e Miriam Berges, economista, ricercatrice e vicedecana della Facoltà di Scienze Economiche e Sociali dello stesso ateneo, che si ringraziano. Hanno collaborato: Juan Pablo Morea e Lautaro Rech, ricercatori e docenti presso l'Universidad Nacional de Mar del Plata, e Franco Manzo, studente di Economia, Universidad Nacional de Mar del Plata.
Ha preso parte alla ricerca, curando in particolare le elaborazioni e gli studi statistici, Anna Lo Presti, ricercatore universitario di Statistica Metodologica presso Università degli Studi di Torino, titolare dell'insegnamento di Analisi Statistica e Calcolo delle Probabilità, nonché autrice di diverse pubblicazioni.
Ha fatto parte del team di ricerca in qualità di esperto sulle tematiche dell'emigrazione Pasquale Guaglianone, giornalista e inviato televisivo RAI-Radio Televisione Italiana in America del Sud, in particolare per il programma 'L'Italia con voi' di RAI ITALIA e RAI PLAY, dedicato agli italiani nel mondo.
Hanno collaborato, promuovendo il progetto di ricerca presso le comunità di emigrati italiani in Argentina, Marcelo Carrara (presidente della Federación de Sociedades Italianas de Mar del Plata y Zona), Ariadna Estefanía Cabello Rendace (presidente del Centro Italo-Calabrese di Tucumán), Leonardo de Simone (presidente F.A.C.A.) e molti altri rappresentanti di associazioni di italiani all'estero.
Hanno svolto l'indagine in Puglia: Vito Roberto Santamato, professore associato dell'Università A. Moro di Bari, dove insegna Economia e Gestione delle Imprese ed è coordinatore del Corso di Laurea in Progettazione e Management dei Sistemi Turistici e Culturali, e Nicolaia Iaffaldano, ricercatore presso la stessa università, dove insegna Economia e Gestione delle Imprese e svolge ricerca, in particolare sul tema dello sviluppo locale in ottica di sostenibilità. Le elaborazioni statistiche relative a questa parte della ricerca sono state curate da Angela Maria D'Uggento, professore aggregato di Statistica per le analisi economiche e finanziarie all'Università A.Moro di Bari.
Alcuni contributi sono stati elaborati grazie a ricercatori e studiosi esterni al progetto, ma che hanno comunque desiderato collaborare. Si ringraziano, dunque, per questi contributi: Luciano Romito (docente di Fonetica e Fonologia, Fonetica Sperimentale e Linguistica Generale presso l'Università della Calabria), Emilio Velasco

(professore associato di Gestione d'Impresa, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid), Giuseppe Emanuele Adamo (direttore del Dipartimento Accademico di Marketing, EAE Business School, Madrid), Filippo Grasso (docente di Analisi di Mercato, Università di Messina), Salvo Iavarone (presidente dell'Asmef), Debora Calomino (cultore della materia presso l'Università della Calabria) e Anna Cipparrone (direttore del Museo Consentia Itinera). Ha preso parte all'indagine relativa alla *sentiment analysis* nel web Damiano de Marco (The Data Appeal Company).

Nel corso della ricerca altri soggetti sono stati coinvolti e hanno dato un supporto in qualità di partner, attraverso accordi di collaborazione o ad altro titolo. Fra essi si ricordano, in Argentina: Ambasciata d'Italia a Buenos Aires; Consolato d'Italia a Mar del Plata; CGIE – Consiglio Generale degli Italiani all´Estero; Istituto Italiano di Cultura di Buenos Aires; COM.IT.ES - Comitato degli Italiani all'Estero-Circoscrizione Consolare di Mar del Plata; FEDITALIA - Confederación de Federaciones Italianas en la Argentina; Federación de Sociedades Italianas de Mar del Plata y Zona; Casa d´Italia, Mar del Plata; Istituto Dante Alighieri di Mar del Plata; Red PROTER – Red de Profesionales y Técnicos de la Emilia Romagna; APUCIA - Asociación Profesionales Universitarios Calabreses e Italo Argentinos, Unión Regional del Molise; Centro Pugliese de Mar del Plata; Cátedra Itálica de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

E in Italia: Camera di Commercio, Industria e Artigianato di Cosenza; ANCI Calabria e ANCI Puglia; Osservatorio sul Turismo Regione Calabria; Lavorare in Calabria; Associazione Io Resto, Crotone; Osservatorio Internazionale Emergenza Turismo; Dipartimento Sviluppo e Cooperazione Italia Brasile; Esaro Italia web radio; Confederazione Italiani nel Mondo; UNPLI Calabria e UNPLI Cosenza; Fondazione Attilio ed Elena Giuliani di Cosenza; Dipartimento di Studi e Ricerche Turistiche e di Sviluppo Territoriale.

Capitolo 2
I turisti delle radici di origini italiane. L'indagine qualitativa[12]

SOMMARIO: 2.1 La ricerca qualitativa svolta in Italia. 2.2 La sostenibilità socio-culturale del turismo delle radici. 2.3 I viaggi delle radici dopo la pandemia da Covid-19. 2.4 Conclusioni.

2.1 La ricerca qualitativa svolta in Italia

In questa fase della ricerca si è realizzata un'indagine qualitativa di tipo esplorativo per studiare le caratteristiche del segmento di domanda del turismo delle radici (Ferrari e Nicotera, 2018a, 2018b e 2020). Considerate le lacune nelle conoscenze disponibili sul fenomeno e la necessità di acquisirle e di approfondirne alcune dinamiche, la ricerca qualitativa ha inteso esplorare il tema ed offrire un primo approccio conoscitivo su caratteristiche, orientamenti ed azioni di emigrati e loro discendenti. Inoltre, una sezione della ricerca, descritta nel successivo paragrafo, è stata dedicata ad aspetti relativi alla sostenibilità del roots tourism in termini socio-culturali, quindi all'impatto del fenomeno sul tessuto sociale e culturale della comunità ospitante. Si tratta di un tema che appare nuovo anche nella letteratura internazionale e di grande interesse ed attualità. Infine, si è affrontato la tematica dell'attuale pandemia da Covid-19 e di ciò che potrebbe succedere al termine della stessa, sempre con riferimento al turismo delle radici.
Questa indagine esplorativa iniziale ha consentito di fornire indicazioni per le future implementazioni della ricerca, in particolare per l'indagine statistica condotta successivamente. A differenza della ricerca quantitativa, 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

[12] Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria) sono autrici dei Paragrafi 2.1 e 2.4. Sonia Ferrari è autrice del paragrafo 2.2. Gli autori del paragrafo 2.3 sono: Anna Marìa Biasone (Universidad Nacional de Mar del Plata), Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria), Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari).

meno formale delle procedure di analisi dei dati raccolti. Inoltre, il metodo qualitativo consente flessibilità e adattabilità agli obiettivi della ricerca ed è più interattivo, approfondito e sensibile quando si studiano i comportamenti umani, le attitudini, i modi di pensare e le motivazioni. Le interviste in profondità sono state giudicate un metodo di raccolta dati appropriato. Sono stati, inoltre, strutturati e gestiti due focus group.
Dopo un ampio studio della letteratura sul tema e alcuni incontri preparatori con vari stakeholder, si è proceduto con l'indagine sul campo. L'indagine, che ha riguardato il fenomeno turistico in esame in Calabria, è stata condotta attraverso interviste in profondità a turisti delle radici, ma anche ad altri soggetti, coinvolti a vario titolo nel processo di definizione dell'offerta di prodotti e servizi destinati ai turisti delle radici, quali amministratori pubblici, rappresentanti di associazioni e altri membri delle comunità locali. Si è voluto, infatti, affrontare il tema studiando differenti aspetti del fenomeno. Per individuare il campione da intervistare si è utilizzato il metodo di campionamento non probabilistico 'snowball'. Le interviste semistrutturate sono durate circa 40-50 minuti ciascuna, sono state condotte personalmente dai ricercatori in italiano, inglese o spagnolo e hanno avuto contenuti differenti per ciascuna categoria di intervistati. Sono state riesaminate alla luce dei temi trattati, fino a raggiungere la saturazione in termini di possibili risposte. Le interviste sono state svolte a partire dal 2017 e sono state per la maggior parte frontali e solo in minima parte via Skype.
È stato intervistato un campione ragionato di 48 turisti e 33 fra operatori turistici (11), amministratori locali (11) e rappresentanti di associazioni sia in Italia che all'estero (11). L'obiettivo è stato quello di conoscere, oltre alle caratteristiche dei turisti, lo stato attuale dell'offerta di servizi da parte degli operatori del settore viaggi e ospitalità rivolta a questi particolari turisti, nonché le iniziative ed azioni messe in campo da istituzioni ed enti locali per sostenere il turismo delle radici.
Sul lato della domanda, sono stati intervistati dei turisti delle radici di origini calabresi che fanno parte della prima e delle successive generazioni di famiglie di emigrati e che hanno scelto di tornare nella propria terra di origine per le vacanze almeno una volta. I turisti intervistati provengono principalmente da Argentina, Brasile, Canada e Australia. Le interviste sono state realizzate durante o dopo il loro viaggio in Italia e sono state strutturate su cinque temi principali, affrontati e trattati comunque, seppure in ottica differente, con tutte le tipologie di stakeholder, ossia:

- *il legame affettivo con la Calabria;*
- *le motivazioni del viaggio;*
- *le aspettative prima di partire;*
- *l'organizzazione del viaggio;*
- *l'esperienza di visita vissuta.*

L'analisi dei dati ha seguito un approccio induttivo. I dati sono stati gestiti manualmente attraverso un'analisi tematica dei contenuti, sulla base dei cinque temi individuati in precedenza. Di seguito si riportano sinteticamente i risultati delle interviste. Non possono ovviamente essere generalizzati rispetto all'intero universo dei turisti delle radici di origine italiana; risultano, comunque, interessanti e utili, anche in virtù della scarsità di studi di marketing sul tema, in particolare incentrati sul nostro Paese.

Per quanto riguarda il primo tema, il **legame affettivo con la Calabria**, esso è particolarmente rilevante in questo studio, poiché per comprendere le motivazioni del viaggio occorre conoscere il sentimento che lega i turisti delle radici ai propri luoghi di origine. Alla base di tutto il processo di riconnessione alla terra natale, che porta questi turisti ad intraprendere il viaggio, vi è un sentimento di perdita di continuità con il proprio passato e il desiderio di recuperare e/o ricostruire la propria identità, attraverso l'appartenenza ad un luogo diverso da quello in cui abitualmente si risiede. È tale sentimento a dare impulso, nella fase precedente al viaggio, alla ricerca, che può essere di tipo genealogico o di altro genere, ad esempio, sui luoghi di origine, su eventuali contatti con residenti in quei luoghi e così via. Questo è un aspetto importante che emerge dai racconti, frutto delle varie interviste. Carica di significato è la dichiarazione di un'intervistata australiana: *In Australia la mia generazione, insieme a quella precedente (la prima), ha sofferto e alcuni stanno ancora facendo i conti con il loro senso di identità. Ho lottato per la mia identità e ho finalmente trovato pace e accettazione, anche riguardo agli attributi incredibilmente positivi che il mio patrimonio calabrese mi ha dato*. E ancora: *È difficile da spiegare, ma già a 5 anni vivevo la difficoltà di crescere calabrese e italiana in Australia. Mentre ero in Italia ero felice. Potevo essere me stessa*.
Quasi tutti gli intervistati dichiarano di avere un rapporto forte con la terra di origine della propria famiglia. La prima domanda che si pone nell'intervista riguarda proprio quest'aspetto, ossia il legame dei turisti delle radici con la 'calabresità'. Due turisti (seconda e terza generazioni di emigrati) affermano in proposito: *Sento che la porto nel DNA*. *La sento come una casa*. Lo stimolo principale dei turisti delle radici è, anche secondo alcuni referenti delle associazioni di calabresi nel mondo, *il legame ancestrale con la Calabria e il desiderio di vivere più da vicino la cultura di questa regione*, così come *il voler vedere i luoghi e gli ambienti che i loro avi hanno raccontato, perché i soli racconti degli anziani non bastano*.
Le tradizioni, mantenute attraverso diverse generazioni, soprattutto durante le festività, sono indice del profondo legame con la propria patria di origine. In taluni casi, quando si hanno ascendenti italiani, ma di regione diverse, identificare l'origine di alcune tradizioni in maniera chiara non è facile per queste persone e alcune abitudini non sono tipicamente calabresi, ma italiane in generale, come per esempio la struttura del pasto con un primo piatto (pasta) e un secondo piatto, anziché un piatto unico. Emerge che nel proprio Paese di residenza le persone di origine calabrese si riconoscono fra loro e sono riconosciute dagli altri come una comunità con specifiche caratteristiche e immagine. Un giovane intervistato afferma in merito: *Essere di*

origini calabresi è una cosa che porto con me anche quando sto con gli amici. La maggior parte, soprattutto i più anziani, è già stata più di una volta in vacanza in Calabria. Il desiderio di fare il viaggio è maggiore nella prima e nella seconda generazione, mentre le successive sono meno interessate e raramente visitano la regione. Il legame con essa si indebolisce, infatti, con il passare del tempo e delle generazioni e così l'interesse a recarvisi.

Con riferimento alle **motivazioni del viaggio**, i risultati dell'indagine mostrano che quella prevalente è la ricerca del proprio patrimonio identitario. È possibile, tuttavia, individuare numerosi altri fattori che stimolano la decisione di intraprendere il viaggio, collegati a quello principale, ossia:

- *approfondire la conoscenza della cultura locale;*
- *visitare luoghi di cui si è sempre sentito parlare a casa;*
- *imparare la lingua;*
- *fare ricerche sulla propria famiglia;*
- *incontrare parenti;*
- *trasmettere la cultura calabrese alle generazioni successive;*
- *mantenere una promessa fatta ai propri genitori e nonni.*

Oltre a queste motivazioni, emerse dall'indagine sul campo, Lambert (1996) ne annovera altre, quali preservare la famiglia e le tradizioni culturali, avere delle informazioni sulla storia medica familiare e avere un album sulla propria famiglia[13]. La ricerca sulla storia della propria famiglia appare quasi sempre come una motivazione molto forte, che spesso determina una sovrapposizione di questo segmento con quello del 'turismo genealogico'. I turisti della seconda generazione e, soprattutto, quelli delle generazioni successive mostrano maggiore interesse verso queste ricerche, perché conoscono in modo via via più superficiale la storia della propria famiglia. Soltanto una minoranza fa una ricerca approfondita, tanto da costruire un albero genealogico, ma quasi tutti cercano informazioni prima di partire, soprattutto su Internet. Un intervistato ha raccontato di aver incaricato un'agenzia di viaggi, che ha contattato l'Archivio di Stato di Cosenza e alcune parrocchie, per richiedere documenti che poi ha ritirato all'arrivo.
Rivedere parenti e amici, esperienza anch'essa indicata tra le motivazioni principali del viaggio, è un aspetto molto importante. Alcuni, soprattutto gli appartenenti alla prima generazione, hanno mantenuto rapporti diretti con i propri familiari rimasti in Calabria, mentre le seconde e terze generazioni creano contatti e legami soprattutto tramite i social network.

[13] L'album di famiglia, in realtà, è indicato spesso dai turisti delle radici intervistati come un servizio richiesto agli accompagnatori turistici dopo il viaggio, piuttosto che come una motivazione del viaggio stesso.

Per quanto concerne le **aspettative**, in genere quelle dei turisti delle radici sono molto specifiche e differenti rispetto a quelle di altri segmenti turistici. Un intervistato racconta: *La visita in Calabria non è stata quella di un pacchetto turistico convenzionale. È stato un momento di riscatto delle mie origini e, in quel senso, è stato indimenticabile*. Un altro dice: *Mi sono immerso in questi luoghi da un nuovo punto di vista, quello del ricercatore della storia della propria famiglia*.
Dalle interviste risulta come le attese siano raramente deluse. Quasi tutti si aspettavano esattamente ciò che hanno trovato, soprattutto in termini di interazioni sociali: *Mi aspettavo questo senso di famiglia e di comunità*, spiega un turista. Alcuni dei visitatori di origine calabrese immaginavano una Calabria d'altri tempi e arretrata, ma nel trovare una terra molto diversa sono rimasti piacevolmente sorpresi. Il giudizio dipende anche, ovviamente, dall'attuale luogo di residenza dell'intervistato (più è economicamente sviluppata l'attuale patria, maggiormente severo è il giudizio sulla Calabria). Comunque, gli intervistati dei paesi latinoamericani si mostrano tutti soddisfatti e dicono di essere stati favorevolmente impressionati.
Lo scopo dell'indagine è stato anche capire se e su cosa, prima di partire, venga effettuata una ricerca, da quella genealogica a quella su luoghi, tradizioni, gastronomia ed altro. La ricerca genealogica, condotta prima ma anche durante la vacanza, può essere considerata parte integrante dell'esperienza turistica. Per quanto concerne l'attività di ricerca di informazioni prima del viaggio, Internet ha offerto enormi vantaggi ai turisti per trovare notizie sui luoghi d'origine e per prenotare viaggi e servizi sul posto. Secondo alcuni intervistati, le informazioni sulle località turistiche vengono ricercate principalmente nel web. La ricerca di informazioni avviene in momenti diversi e utilizzando fonti differenti:

- ricerca on line su siti specializzati in alberi genealogici, archivi digitali, ricerca di documenti;
- ricerca di persone tramite social network;
- ricerca di contatti via web con chiese, archivi di Stato ed uffici comunali;
- ricerca di siti web del comune di origine (anche amatoriali, non solo istituzionali);
- ricerche affidate ad agenzie specializzate;
- ricerche off line attraverso documenti, biblioteche, etc.;
- ricerche attraverso racconti diretti di familiari;
- ricerca in loco presso le amministrazioni comunali, le parrocchie e gli archivi di Stato;
- ricerca informale in loco tramite domande poste agli abitanti del posto.

Con riferimento all'**esperienza di viaggio**, sul piano dell'organizzazione si può dire che in genere questi turisti viaggiano da soli, più di rado in gruppi con cui condividere l'esperienza. Un operatore, che nel corso degli anni ha accompagnato turisti delle radici provenienti dagli Stati Uniti e dall'Argentina, spiega che spesso i viaggi sono pianificati uno o due anni prima. Di solito i gruppi si affidano ad associazioni,

ma non sempre desiderano andare nei luoghi di origine. Poi ci sono i singoli, facilitati dal contatto diretto tramite Internet. Frequentemente i turisti delle origini chiedono tour individuali e desiderano essere accompagnati, soprattutto se non parlano l'italiano e non conoscono i luoghi, anche perché molti operatori e interlocutori nella regione ancora non parlano le lingue straniere.
L'indagine ha messo in luce quali esperienze questi viaggiatori desiderano vivere e quali servizi richiedono (Nicotera, 2021), come mostrato dalla Figura 2.1.

Figura 2.1 Bisogni dei turisti delle radici

Fonte: indagine diretta

La visita al comune di origine è l'aspetto che conferisce il maggior valore al soggiorno nella terra natale propria o dei propri avi e rappresenta un'esperienza unica, memorabile e irripetibile. Si concentra su vicoli, case, chiese, posti e persone oggetto di ricordi o di racconti. Si riporta questa dichiarazione tratta da un'intervista: *Mi sembrava come se lei* (la nonna) *fosse con me, mentre guardavo la chiesa di cui lei sempre mi parlava.* Molti dei turisti chiedono ai tour operator di poter visitare i paesi d'origine già nella fase di prenotazione ed acquisto del viaggio. Altri richiedono

supporto quando sono sul posto, altri ancora preferiscono esplorare da soli tali luoghi. Molti desiderano essere accompagnati o disporre di un mezzo proprio per muoversi autonomamente. *Ciò anche a causa*, dice un operatore, *della carenza nei trasporti pubblici interni e delle difficoltà negli spostamenti, dovute anche a scarse informazioni turistiche*. Un altro operatore spiega: *Le informazioni disponibili online sono soprattutto relative all'offerta balneare. Chi, invece, vuole venire in Calabria nell'arco dell'anno, in periodo non estivo, trova pochissime notizie.*

La giornata del tour nel luogo di origine prevede, dice un operatore: *Una visita presso il comune, la cattedrale o altra chiesa (in cui per esempio sono stati battezzati o si sono sposati i propri cari) e le vie del paese; se possibile, una visita anche all'abitazione in cui hanno vissuto i propri avi; eventuali incontri con parenti e conoscenti; si termina con una tappa al cimitero in cui sono sepolti i congiunti*. Una guida racconta in proposito che alcune turiste hanno portato con sé le ceneri dei nonni nati a Cosenza e del padre, che non era neppure nato in Calabria. Probabilmente per una promessa, hanno poi disperso le ceneri nella località di origine degli avi.

L'entrare in possesso di documenti gioca un ruolo importante nell'esperienza, come spiega una turista intervistata: *Per quanto incredibile possa sembrare, mi sono riconosciuta come calabrese soltanto quando ho preso in mano i certificati di nascita dei miei bisnonni e del matrimonio dei miei nonni. È stato il momento più emozionante del viaggio*. Non sono solo i documenti dei propri avi a essere ricercati, ma anche, in alcuni casi, oggetti appartenuti agli stessi. Alcuni di essi acquisiscono un significato simbolico, a cui i turisti si aggrappano anche durante il viaggio (ad esempio, vecchie foto e cartoline).

Fra gli altri servizi richiesti, uno è peculiare di questo segmento turistico. Come riferisce una guida turistica, i turisti delle radici richiedono frequentemente una ricerca genealogica. I clienti inviano le informazioni in proprio possesso sugli antenati, comprese eventuali fotografie, che poi sono utilizzate per svolgere la ricerca presso i residenti. Si tratta di un lavoro che richiede molto tempo e vari sopralluoghi nel comune di origine del turista. Occorre recarsi nelle chiese, al Comune e nei cimiteri. Oltre alla visita ai luoghi legati alla storia familiare, il viaggio in genere comprende anche momenti dedicati alla ricerca e all'incontro con lontani parenti rimasti nel paese d'origine. Visto il forte attaccamento alla comunità del luogo visitato, i turisti preferiscono alloggiare in abitazioni di proprietà o presso parenti, mangiare nei ristoranti tipici e acquistare beni prodotti in loco. I turisti delle origini intervistati apprezzano particolarmente i tour esperienziali, soprattutto se legati alla gastronomia e alle tradizioni (come, ad esempio, assistere alle produzioni di formaggi, dolci, vino), sono interessati a lezioni di cucina casalinga, amano calarsi nelle tradizioni folkloristiche del luogo (come imparare a ballare la tarantella) e chiacchierare con la gente circa la propria storia familiare.

Per ciò che concerne i **livelli di soddisfazione**, la vacanza è valutata complessivamente come positiva o molto positiva dall'intero campione. Per tutti i turisti delle

radici intervistati il viaggio è stata un'esperienza molto coinvolgente e indimenticabile. È per questo motivo che dichiarano di voler tornare, affermando che parleranno bene della Calabria con i propri amici e parenti. Il legame con questa terra si rafforza in maniera significativa dopo l'esperienza di vacanza, come dichiara un'intervistata: *A mia madre ho detto: io non so se sono più italiana-calabrese o argentina*. Ovviamente ci sono dei servizi che sono giudicati più o meno carenti, a seconda dei territori visitati. Ad esempio, per quanto riguarda i trasporti si raccolgono alcune lamentele, a causa di significative inefficienze.

Per molti la vacanza è stata anche un viaggio interiore, testimoniato da affermazioni come questa: *Ho scoperto di essere calabrese anche se non sono nato in questa regione.* Un altro intervistato dichiara: *Ho sentito di tornare a casa*. Queste affermazioni fanno capire lo stato d'animo di coloro che vivono un'esperienza così coinvolgente ed emozionante. In alcuni casi ciò determina il desiderio di *procurarsi una casa*, come dice un turista intervistato, generando forme di turismo delle seconde case[14].

Un aspetto da sottolineare è che l'interazione con i residenti è il principale elemento di soddisfazione menzionato dalla totalità dei turisti delle radici ascoltati. Tutti si dichiarano colpiti dalla capacità delle persone del posto di accogliere i visitatori e di farli sentire a casa e dalla gentilezza e disponibilità dei calabresi. Essi sono definiti: *Amichevoli, affabili, veramente come una famiglia* e *più aperti e rilassati che nel mio paese, anche disponibili ad aiutare in caso di difficoltà*. Uno degli intervistati spiega: *É stata la prima volta che ho potuto interagire così apertamente con persone nate nei luoghi che ho visitato*. Un altro dice*: Non mi sono mai sentito straniero qui, mi hanno fatto sentire a casa.* Ciò mostra il desiderio di essere accolti come ospiti e non come turisti e di voler far parte, seppur temporaneamente, della comunità.

Altri elementi di soddisfazione significativi citati sono la cultura locale (in particolare, il forte senso della famiglia) e il cibo. I nuclei familiari di emigrati sono acquirenti e consumatori regolari di beni calabresi ma anche, più in generale, italiani, soprattutto di prodotti alimentari, e il commercio di tali beni genera entrate importanti per le comunità di origine. Oltre all'enogastronomia si porta un po' di Calabria nel proprio Paese anche attraverso i libri (letteratura, arte, cucina) e altri prodotti, come bandiere e souvenir.

A svolgere un ruolo importante sono le associazioni di calabresi ed italiani all'estero. Alcuni degli intervistati ne fanno parte o le frequentano, soprattutto i più anziani; tutti ne riconoscono la funzione nel preservare usi e costumi. Le associazioni offrono molti servizi e spesso danno supporto nell'organizzazione di viaggi delle radici. Da un'intervista ad un amministratore locale emerge che ci sono alcune associazioni di calabresi che svolgono un ruolo di promo-commercializzazione di viaggi nella regione.

Risulta evidente che la Calabria non è conosciuta nei paesi di origine dei partecipanti e non è considerata una destinazione turistica molto competitiva. Anche l'interesse

[14] Si veda in proposito il paragrafo 6.4.

dei tour operator stranieri, a detta di operatori e amministratori, è modesto. Tuttavia, nell'ambito delle interviste effettuate ad operatori turistici italiani e stranieri che effettuano attività di outgoing anche verso il nostro Paese, sembra che l'interesse verso la destinazione Calabria in questi ultimi anni sia cresciuto. Ad esempio, un tour operator canadese[15] racconta dell'organizzazione di un *educational tour* in Calabria nel 2018, al fine di avviare pacchetti di viaggio per agenzie e darne visibilità attraverso alcuni media (TV, stampa) in Canada. Tra le sue dichiarazioni, questa condensa le ottime prospettive di sviluppo del turismo delle origini nella regione: *Con il clima che c'è in Calabria, quasi come quello della Florida d'inverno, molti canadesi di origine calabrese potrebbero venire qui anziché andare lì e lo preferirebbero, perché le strutture sono più economiche e perché conoscono l'ambiente.*

L'indagine esplorativa ha riguardato, tra i vari stakeholder, anche amministratori locali, che hanno fornito elementi utili per la successiva indagine quantitativa su tutti i comuni calabresi e pugliesi[16]. Alcuni sindaci o assessori al turismo di comuni calabresi hanno fatto dichiarazioni che fanno comprendere il fermento generato dalla visita nei luoghi natìi di emigrati e loro discendenti: *Quel che più sorprende è che queste persone non siano interessate ad andare al mare o a visitare attrazioni turistiche importanti, ma vogliano visitare la casa dei propri antenati e le vie del borgo dove essi vivevano* (un amministratore del Comune di San Marco Argentano, CS). *Le persone ricordano e si crea un legame molto forte, immediato [...]. L'emigrazione è una ferita aperta per l'emigrato e anche per chi è stato abbandonato. I nostri paesi vivono situazioni di calo demografico, desolazione, e, quando gli emigrati ritornano, tutti i paesi dell'entroterra rivivono momenti di armonia* (un amministratore del Comune di Mangone, CS). *Queste persone soggiornano nel comune di origine, ma andrebbero stimolate con l'organizzazione di tour di gruppo, eventi ed iniziative durante il periodo del loro soggiorno. Dobbiamo trovare il modo di contattarli tutti per farli tornare in una data precisa, in cui organizzare un evento dedicato a loro* (un amministratore del Comune di Mendicino, CS). Fra i fattori che potrebbero stimolare il turismo delle radici sono indicate iniziative come eventi, ma anche forme di ospitalità rivolte a comunità di giovani originari calabresi provenienti da Paesi esteri (non necessariamente nello specifico comune), nonché attività di volontariato e filantropiche, come la realizzazione di siti web amatoriali di appassionati che ricostruiscono la storia e la genealogia di numerose famiglie, mettendo a disposizione archivi digitali.

I turisti intervistati, in genere, mostrano il desiderio di promuovere la regione, i suoi prodotti tipici e la sua cultura all'estero e di contribuire a migliorarne l'immagine. Alcuni dichiarano di essere disponibili anche a realizzare degli investimenti nel settore turistico. Questi visitatori viaggiano in modo responsabile e frequentemente diventano ambasciatori della destinazione, promuovendola in tutto il mondo. Inoltre, essendo desiderosi di visitare piccoli centri e villaggi interni, spesso sconosciuti da

[15] Si ringrazia Virgilio Palermo di Volare Group Inc.
[16] Illustrata nel Capitolo 4.

altri turisti, ne favoriscono promozione e borghi. Sono, infine, fortemente interessati a forme di ospitalità sostenibili, come alberghi diffusi (in cui si vive nelle case dei borghi, a diretto contatto con i residenti) o *home restaurant* (dove si può assaporare la vera atmosfera dei pasti calabresi).

Oltre alle interviste in profondità, sono stati condotti due **focus group**, adottando un'altra tecnica non standardizzata di rilevazione delle informazioni, basata su una discussione informale di gruppo con più moderatori[17], focalizzata sul tema del turismo delle radici. I focus group sono stati effettuati nell'ultima fase della ricerca, a scopo esplorativo ma anche, soprattutto, per approfondire alcuni aspetti in un'ottica conclusiva di indagine sul territorio, per raccogliere spunti e suggerimenti sulle prospettive future di sviluppo di questa forma di turismo, verificando se l'attività di sensibilizzazione e di creazione di consapevolezza sul fenomeno svolta negli ultimi anni dal gruppo di ricerca sia stata in qualche modo recepita. Gli attori selezionati non sono considerati solo una fonte informativa ma protagonisti della stessa ricerca. Il primo nucleo è stato rappresentato dalle Pro Loco calabresi[18] ed il successivo da operatori turistici e produttori calabresi.
I rappresentanti delle Pro Loco hanno messo in luce il ruolo cruciale che questi organismi hanno grazie al forte radicamento sul territorio e allo spiccato senso di appartenenza ad esso, con particolare riferimento al turismo in generale e, più in particolare, al turismo delle radici. Essi hanno manifestato la volontà di diffondere la cultura di questa forma del turismo, anche in virtù del rischio di spopolamento per i piccoli comuni. Le Pro Loco sono dedite di per sé all'accoglienza e costruiscono già dei pacchetti turistici per i visitatori. Pertanto, ritengono di poter svolgere un compito di raccordo importante con il segmento turistico degli emigrati e dei loro discendenti.
Alcuni comuni, in cui operano le Pro Loco, sono attivi sul turismo delle radici. Il Comune di Santa Domenica Talao (CS), ad esempio, riferisce la responsabile della Pro Loco, da circa dieci anni a questa parte, anche grazie ad investimenti in ricettività e a progetti di gemellaggio, ha iniziato a mostrare interesse verso le proprie comunità di emigrati all'estero, in particolare nella Repubblica Dominicana, per stimolarle a ritornare nel 2020 (iniziativa poi rimandata a causa della pandemia da Covid-19). Il comune ha, inoltre, intenzione di realizzare una sorta di Atlante degli Emigrati, per

[17] Si ringrazia per la collaborazione il sociologo Orazio Di Stefano, che ha moderato i due focus group.
[18] Si ringraziano per la partecipazione: Filippo Capellupo (UNPLI Calabria e Pro Loco Catanzaro), Antonello Grosso La Valle (UNPLI Provincia Cosenza e Pro Loco Belvedere M.), Giovanni Fabiano (UNPLI Provincia Crotone), Elvira Sacco (Pro Loco Lago), Valeria La Greca (Pro Loco Santa Domenica Talao), Giovanna Ruggiero (Pro Loco Belmonte Calabro), Rosalba Palermo (Pro Loco Sangineto), Maurizio Rago (Pro Loco Terranova da Sibari), Mariella Policicchio (Pro Loco Potame Busento), Salvatore Licursi (Pro Loco Scalea), Paolo Nicolazzo (Pro Loco Platania).

favorire la ricerca delle origini da parte degli emigrati e dei loro discendenti. La Pro Loco rappresenta un punto di contatto, tramite i social network, per richieste varie (come, ad esempio, sapere dov'è la casa dei propri nonni). Altro comune che ha mosso i primi passi in direzione del turismo delle radici è Lago (CS), che accoglie ogni anno emigrati di prima, seconda e terza generazione, anche grazie all'evento 'Laghitani nel mondo', soffrendo però della mancanza di posti letto, che sposta in altri comuni il pernottamento di queste persone. Viene, inoltre, citato un libro che rappresenta la storia della emigrazione a Lago e uno strumento per le ricerche nella ricostruzione della storia delle famiglie. Il Comune di Belvedere (CS), rappresentato dal Presidente UNPLI della Provincia di Cosenza, parla di una Associazione di Belvederesi in Argentina che esprime un forte sentimento di devozione per il Santo Patrono del comune di origine, perpetuandola nel Paese di attuale residenza, dedicandovi concorsi, intitolandovi scuole, etc. La comunità in Argentina, inoltre, tramanda l'antica tradizione della lavorazione della ceramica e dei vasai. Nel comune di Domanico (CS), che fa riferimento alla Pro Loco di Potame, alcune delle case abbandonate utilizzate per il museo delle case narranti, che nasce come progetto di riqualificazione anche per la realizzazione di un albergo diffuso, appartengono proprio ad emigrati, che potrebbero, quindi, tornare e godere di questa esperienza di visita. La rappresentante della Pro Loco di Belmonte Calabro (CS) definisce i viaggi delle radici come *viaggi culturali e della memoria […] un ponte tra passato, presente e futuro*.

Tutti i partecipanti a questo primo focus group esprimono grande interesse ed apprezzamento verso la ricerca accademica sul turismo delle radici, chiedendo come si potrebbe tradurre in termini pratici la ricerca stessa, *con ricadute di una certa valenza non solo in termini economici, ma come crescita sociale delle Pro Loco e della comunità*, precisa una di loro. Ciò che è emerso è che, nonostante le Pro Loco possano rappresentare uno strumento strategico funzionale anche per lo sviluppo del turismo delle radici, si lamenta una modesta attenzione da parte degli organi della pubblica amministrazione per una lettura del territorio diversa e nuova; si vorrebbe anche avere maggiori responsabilità in termini di affidamento di servizi e gestione di attività, in maniera più strutturata, finalizzata allo sviluppo del territorio a tutto tondo, soprattutto per il turismo e, in particolare, quello che riguarda gli emigrati. In merito al turismo delle radici, le Pro Loco ascoltate auspicano di fare un salto di qualità, proprio grazie al progetto di ricerca, e si rendono disponibili a conoscere quale potrebbe essere il loro ruolo in termini operativi.

L'aspetto più interessante della discussione ha riguardato il tema della formazione, non solo per i rappresentanti delle stesse Pro Loco, ma anche per il personale dei comuni o per giovani residenti. Infatti, la formazione potrebbe generare delle opportunità occupazionali legate al turismo delle radici. Da qui l'idea di puntare ad una rete di collaborazione tra più soggetti per favorire la formazione sul tema del turismo delle radici, frutto dei risultati della ricerca. Viene, infine, avanzata la proposta di dar vita a delle *cooperative di comunità*, non per singolo territorio, ma che abbraccino più territori per realizzare progetti comuni.

L'aspetto della formazione viene ripreso anche dal secondo focus group, che ha riunito operatori del settore turistico (tour operator e agenzie, strutture ricettive, guide turistiche, promoter turistici) e rappresentanti del comparto agroalimentare[19] per analizzare il loro punto di vista su questa forma di turismo sul piano della ripresa economica. La necessità di formarsi per accogliere al meglio questi visitatori dalle esigenze molto particolari viene considerata importante anche per chi opera nella ricettività, benché i tour operator e le agenzie non indirizzino richieste specifiche a questa categoria di operatori. In alcuni casi, tuttavia, la struttura ricettiva diventa un punto di riferimento per i turisti stranieri di origine italiana che viaggiano in autonomia; essi, non avendo organizzato in anticipo il viaggio, si scontrano successivamente con difficoltà dovute alla scarsa conoscenza della lingua e alla mancanza di informazioni e chiedono aiuto al personale dell'albergo. Uno dei direttori di hotel presenti al focus group distingue tra turisti delle radici che ritornano tutti gli anni, che sanno cosa fare e dove andare, e turisti sulle tracce dei propri avi, a cui è più difficile offrire dei servizi, come ad esempio i contatti con i comuni di origine.
Agenzie di viaggio e tour operator partecipanti hanno visioni differenti, a seconda dell'esperienza maturata con questo target. Se un'agenzia dichiara come sia estremamente difficoltoso organizzare servizi per i turisti delle radici, in quanto sono molto esigenti, hanno bisogno di più attenzioni e le emozioni hanno un ruolo importante nella loro esperienza, un tour operator riferisce di offrire pacchetti completi per questi viaggiatori (guida, transfer, etc.), compresi i contatti con i comuni. L'elevato grado di intermediazione del servizio di guida ed accompagnamento, che spesso affianca il turista sin dall'arrivo, è uno degli aspetti su cui riflettere. La stessa guida turistica partecipante al focus, che ha il contatto diretto con i turisti delle radici, ritiene indispensabile migliorare la professionalità dell'accoglienza, perché è necessaria elevata *responsabilità* e *sensibilità* per gestire le richieste di questi turisti.
In generale, si pensa che un progetto per lo sviluppo di questa forma di turismo abbia bisogno di molto tempo per essere realizzato. Chi si occupa di promozione turistica ed ha avuto molte occasioni di conoscere emigrati calabresi e loro discendenti, crede che i tour operator della regione abbiano puntato troppo sull'outgoing e pochissimo sull'incoming. A questa criticità si aggiungono carenza informativa e strutture non sempre adeguate, che scoraggiano a venire in Calabria. Alcuni esempi di viaggi delle radici raccontati da tutti i partecipanti dimostrano però che, anche se in misura limitata, il fenomeno esiste e anche più di quanto si possa immaginare. I viaggi vengono in genere organizzati in forma individuale, ma la regione è anche meta di viaggi delle radici di gruppi provenienti dall'Argentina, che si ripetono tutti gli anni, organizzati

[19] Si ringraziano i partecipanti: Paola Morano (guida turistica), Valentina Pulzella (Hotel del complesso Terme Luigiane - Acquappesa), Gianluca Miceli (Hotel Royal - Cosenza), Annarita Presta (Si Travel Network – Cosenza), Giuseppe Canzonieri (Full Travel Service – Siderno), Giulio Pignataro (promoter turistico), William Lo Celso (Hotel Tasso – Camigliatello S.), Giovanni Guido (M.E.C. – Mercato Eccellenze di Calabria), Michele Di Stefano (Esse Turismo Calabria).

dalle associazioni di calabresi. Le associazioni sono considerate da qualcuno dei partecipanti come la principale porta di accesso dei calabresi nel mondo verso la regione.

Per quanto concerne i servizi da offrire nelle singole località, vengono proposte dai partecipanti delle forme di collaborazione tra risorse umane formate e disponibili nei vari comuni calabresi per facilitare l'accesso ai comuni stessi, in termini di documenti dell'anagrafe, visite dei luoghi e così via. La difficoltà della mancata conoscenza dell'italiano viene sottolineata da molti e viene suggerita la costituzione di una rete di professionisti specializzati, anche grazie all'attività di ricerca scientifica che si sta conducendo. Lo stesso focus group viene visto come occasione di scambio e condivisione di punti di vista. Alcuni degli operatori presenti hanno da poco avviato un progetto di rete, per ora informale, tra operatori turistici in Calabria (a cui hanno dato il nome di T.O.C.) per favorire tutte le forme di turismo, tra cui quello delle radici.

Dalla discussione emergono, infine, alcuni temi affrontati nel presente volume, relativi all'intreccio del turismo delle radici con altri segmenti di viaggiatori, in particolare, il *wedding tourism* e l'*edu-tourism*. Un operatore racconta del matrimonio di una coppia di inglesi e un altro operatore di un viaggio di nozze che ha visto dei neo sposi di Toronto scegliere la Calabria come destinazione per via di un bisnonno di origini calabresi. Le nuove generazioni potrebbero essere attirate dall'offerta di corsi di lingua italiana e di corsi legati a tradizioni e a cultura locali. Vengono indicate come opportunità per incentivare il turismo delle radici anche il mercato immobiliare e la promozione del brand Calabria, attraverso l'immagine di personaggi noti di origine calabrese.

Una chiave di lettura differente viene lanciata da chi si occupa di internazionalizzazione nel comparto agro-alimentare. *I principali acquirenti delle eccellenze enogastronomiche della Calabria,* dichiara il rappresentante di questa realtà di export di prodotti tipici, *sono i calabresi all'estero*. Il turismo delle radici può rappresentare un volano per i prodotti agro-alimentari calabresi e viceversa. *Soprattutto ai discendenti di seconda e terza generazione si potrebbero proporre corsi di cucina, con particolare riguardo alla dieta mediterranea*. *All'indomani della fine della pandemia, quando i modelli di consumo stanno cambiando verso nuovi paradigmi, la spinta potrebbe essere rappresentata dalla capacità di far vivere le aree interne piacevolmente, con cibo di qualità, interazioni positive con la comunità e aria buona,* aggiunge.

In conclusione, il turismo delle radici è estremamente differente da altri segmenti turistici e, soprattutto, dal turismo di massa. Gli intervistati non ricercano famose attrazioni o destinazioni e luoghi sovraffollati. Essi desiderano soprattutto conoscere meglio e assaporare cultura, tradizioni e autenticità locali. Spesso la vacanza non è un pacchetto standard, ma è organizzata e ritagliata su misura per i bisogni di questi visitatori, che appaiono molto specifici. Infatti, sin dalla fase di progettazione del viaggio, i turisti delle radici richiedono un'assistenza continua e servizi personalizzati, la cui offerta spesso è tuttora carente.

Dalle interviste e dai focus group emerge che la Calabria ha delle potenzialità turistiche non ancora pienamente sfruttate e che i calabresi nel mondo sono gli ambasciatori di una terra ricca di cultura, tradizioni e calore. Gli stessi intervistati sentono di dover trasmettere l'amore per questa regione, al di là dell'aspetto emozionale, che pur rappresenta certamente un elemento importantissimo.
Alla luce dei risultati dell'indagine si può affermare che molte regioni italiane, come la Calabria, potrebbero diventare mete turistiche importanti per persone di origini locali ai fini della riscoperta delle radici. Partendo da questo filone, potrebbero divenire destinazioni di viaggio interessanti anche per turisti non oriundi, favorite dal racconto degli emigrati e dei loro discendenti.
Per il successo di tutte le forme di turismo, ma soprattutto di quella in esame, è necessario coinvolgere la comunità locale. Infatti, un'accoglienza calorosa può davvero far sentire i turisti 'a casa', parte della comunità più che ospiti. A tal proposito nel paragrafo seguente viene affrontato il tema dell'impatto del turismo delle radici sul tessuto socio-culturale della comunità ospitante e dei suoi livelli di sostenibilità da questo punto di vista.

2.2 La sostenibilità socio-culturale del turismo delle radici[20]

Lo scopo di quest'ambito della ricerca è capire se il turismo delle radici possa essere considerato una forma di turismo sostenibile in termini socio-culturali. Il tema è di grande interesse, sia come ambito di studio che per i suoi risvolti concreti, anche perché non sembra essere stato ancora affrontato nella letteratura internazionale. La dimensione socio-culturale della sostenibilità del turismo, spesso trascurata negli studi e nella ricerca (Craik, 1995; Deery et al., 2012; Mowforth et al., 1998; Ooi et al., 2015; Robinson, 1999), riguarda una forma di turismo che *sia equo e democratico, che fornisca opportunità corrette e uguali alle generazioni attuali e future di essere coinvolte nei processi decisionali, che dia potere alle comunità locali e rispetti i loro valori culturali e la loro integrità, contribuendo in tal modo a una migliore qualità della vita* (Ooi et al., 2015: 419). La ricerca si concentra su questo aspetto specifico della sostenibilità del turismo perché, in molti casi, può avere un impatto maggiore, più duraturo e irreversibile sulla comunità ospitante rispetto alla sostenibilità ambientale ed a quella economica (Swarbrooke, 1999). Inoltre, mentre gli effetti ambientali ed economici sono più facili da osservare e misurare, le ripercussioni socio-culturali su una comunità sono maggiormente intangibili, difficili da esaminare e quantificare e spesso emergono soltanto nel lungo termine. Esse riguardano vari effetti che il turismo può avere su stile e qualità della vita della comunità

[20] Questo paragrafo è una sintesi del lavoro di ricerca presentato nel seguente articolo: Ferrari, S., Hernández-Maskivker, G., & Nicotera, T. (2021). Social-Cultural Sustainability of Roots Tourism in Calabria, Italy: A Tourist Perspective. *Journal of Vacation Marketing*, https://doi.org/10.1177/13567667211020493.

ospitante, come la rivitalizzazione culturale, la riduzione dello spopolamento, la crescita del benessere, il rafforzamento della coesione sociale e dell'orgoglio civico, un maggior livello di soddisfazione di turisti e residenti e la minimizzazione della frizione fra loro, oltre al rispetto della capacità di carico sociale della destinazione (Barbier et al., 1990; Bartelmus, 1986; Belisle et al., 1980; Clarke, 1997; Cooke, 1982; Mathieson et al., 1982; Murphy, 1981; Robinson, 1999).
Il nucleo della sostenibilità socio-culturale del turismo è la relazione *host-guest*, ossia fra ospiti e padroni di casa (Smith, 1977, 1989; Uysal et al., 2012), che spesso peggiora con l'incremento quantitativo dei flussi turistici. Questi fenomeni sono stati studiati attraverso vari modelli, fra cui l'*Irridex* di Doxey (Bramwell, 2003; Doxey, 1975) e la *Teoria della capacità di carico sociale* (Graefe et al., 1987; Muler Gonzalez et al., 2018; Murphy et al., 2005).
Nella ricerca qui presentata si è deciso di far riferimento agli studi di Swarbrooke (1999), che suggerisce di valutare l'impatto socio-culturale del turismo attraverso l'esame degli effetti positivi e/o negativi del fenomeno turistico sulle seguenti variabili (Ap, 1990): *patrimonio* (effetti come l'impatto sull'architettura locale, l'interesse della comunità ospitante nella conservazione del patrimonio, la qualità dei musei o il danno al patrimonio locale); *lingua* (interesse nel preservare le lingue tradizionali o danno alle lingue locali a causa dell'impatto di parole e idiomi stranieri); *arti tradizionali e cultura materiale* (promozione e valorizzazione delle arti locali o loro sfruttamento e mercificazione); *stile di vita tradizionale* (rafforzamento dello stile di vita locale e dell'identità della comunità ospitante o cambiamenti in seguito all'adozione di nuove abitudini e tradizioni); *religione* (interesse per la religione locale e atteggiamenti rispettosi o irrispettosi verso i siti, i riti e le tradizioni); *valori e comportamenti* (adozione di valori e comportamenti positivi e virtuosi o negativi e pericolosi, che possono rafforzare o indebolire il tessuto sociale); *popolazione ospitante* (riduzione dei livelli di spopolamento locale, arrivo di nuovi residenti o dominio sulla comunità da parte di immigrati).
Swarbrooke individua alcuni elementi, oltre alla fase del ciclo di vita della destinazione, che possono influenzare significativamente gli effetti sopra citati. Essi sono la forza e la coesione della cultura e del tessuto sociale nella comunità locale, il tipo di turismo, il livello di sviluppo socio-culturale dei residenti rispetto ai turisti e le iniziative del settore pubblico finalizzate a minimizzare gli effetti socio-culturali negativi del turismo attraverso una corretta gestione del fenomeno. Sono aspetti da non trascurare nell'analisi della sostenibilità dei flussi di turismo delle radici, perché nel medio e lungo termine tali flussi potrebbero avere un impatto negativo sullo stile di vita della comunità ospitante, come si può frequentemente constatare quando una popolazione entra in contatto con altre culture e mentalità per un lungo periodo di tempo (Ap et al. 1993; Brunt et al., 1999; Johnson et al., 1994; Levitt, 1998).
La ricerca, di tipo qualitativo, ha riguardato la Calabria ed è stata condotta per studiare la sostenibilità socio-culturale del turismo delle radici dal punto di vista della domanda; si è scelto questo approccio perché interessava più capire le implicazioni del turismo delle origini in termini di sostenibilità che misurarle. Dopo uno studio

approfondito della letteratura e incontri con persone che lavorano sul campo, sono state effettuate 45 interviste in profondità a turisti delle radici. Il campione è stato composto da emigrati e loro discendenti di varie generazioni che sono venuti in vacanza in Calabria almeno una volta. Sono state analizzate le implicazioni socio-culturali del turismo delle radici sulla base degli effetti sulle sette variabili descritte in precedenza. Gli effetti sono stati classificati in *tangibili* (materiali e misurabili) o *intangibili* (immateriali, difficilmente percepibili se non in termini esperienziali) e *positivi* o *negativi.*

Per quanto riguarda i risultati, gli intervistati hanno mostrato atteggiamenti e modi di pensare simili sulla maggior parte delle questioni discusse, il che rivela un'unanimità di visione. I risultati mostrano che il turismo delle radici, se gestito in modo corretto, può avere un impatto positivo e rilevante sul tessuto socio-culturale locale, specialmente per quanto riguarda gli effetti su patrimonio/promozione turistica e su stile di vita/valori e comportamenti tradizionali. I turisti delle radici sono fortemente interessati alla cultura locale e all'autenticità. Sono appassionati dei loro luoghi d'origine e desiderano contattare le persone direttamente o indirettamente collegate ad essi. Spesso hanno anche altre motivazioni e interessi, come visitare luoghi ameni, gustare cibi locali e studiare l'italiano. Infine, questi viaggiatori non sono interessati alle attrazioni turistiche famose e a visitare città d'arte, o, almeno, non esclusivamente, e ciò favorisce luoghi poco noti come mete turistiche.

Gli intervistati hanno sottolineato l'alto senso di ospitalità della comunità locale. La capacità di accogliere i turisti delle radici da parte della popolazione del posto, già elevata, dovrebbe essere finalizzata a far diventare una comunità una destinazione turistica di eccellenza. I calabresi dovrebbero prendere coscienza del fatto che i turisti desiderano visitare luoghi accoglienti e curati e dovrebbero comprendere le potenzialità delle loro risorse in termini turistici. Molti degli intervistati hanno spiegato che la popolazione locale non sa come agire per far divenire il proprio comune una destinazione turistica competitiva o non è consapevole dell'importanza di muoversi in questa direzione. Di conseguenza, la Calabria dovrà intraprendere un percorso lungo e impegnativo per diventare una destinazione di successo e sostenibile.

Alla luce degli esiti della ricerca, si può concludere che il segmento del turismo delle radici può essere considerato una forma di consumo turistico sostenibile, che rispetta l'integrità socio-culturale della comunità ospitante e i suoi valori e tradizioni culturali, influenzando positivamente il tessuto sociale della comunità. Questo tipo di sviluppo turistico può responsabilizzare le comunità ospitanti, contribuire a rafforzare l'identità locale, i valori culturali e la loro integrità, oltre a migliorare la qualità della vita. Inoltre, la ricerca di autenticità e di un contatto più stretto con i residenti e con il loro stile di vita da parte dei turisti delle radici può essere soddisfatta attraverso forme di ricettività sostenibile. Puntando sull'autenticità, luoghi come la Calabria potrebbero rafforzare e riaffermare la propria identità e integrità culturale. Attualmente, questa integrità è minacciata dall'omogeneizzazione culturale che è una conseguenza della globalizzazione e dalla crescente mancanza di risorse per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturalistico italiano.

2.3 I viaggi delle radici dopo la pandemia da Covid-19

La pandemia da Coronavirus ha creato drammatici problemi di natura sanitaria, essendo una delle più contagiose nella recente storia dell'umanità. Ad oggi ha provocato 170,8 milioni di casi di malattia e la morte di 3,5 milioni di persone a livello mondiale[21]. La rapida diffusione dell'epidemia ha imposto numerosi lockdown, oltre a restrizioni nei viaggi nel 100 percento delle destinazioni[22]. Tutto ciò ha avuto gravissime conseguenze su numerosi comparti produttivi e ha determinato una crisi senza precedenti nel settore turistico nazionale ed internazionale, con un calo degli arrivi a livello mondiale pari all'87 percento a gennaio 2021 rispetto all'anno precedente[23]. La domanda turistica, infatti, è molto sensibile ad aspetti relativi alla sicurezza. Essa è legata a momenti di relax e di svago con un alto valore edonistico; tale valore si riduce in caso di rischi di vario genere. Pertanto, i turisti sono sempre stati alla ricerca di luoghi sicuri dove andare in vacanza. L'immagine della destinazione e dell'azienda fornitrice, anche da questo punto di vista, sono, quindi, tra gli elementi che più influenzano le scelte del turista durante il processo di acquisto. In questo momento, l'attenzione dei viaggiatori e delle imprese è focalizzata sugli aspetti igienico-sanitari; di conseguenza, la comunicazione delle destinazioni sta cambiando, non puntando più tanto su elementi di differenziazione, quali paesaggio e cultura, quanto appunto sulla sicurezza sanitaria (*health first*) per creare fiducia nel potenziale cliente (Meglioli e Manente, 2020).
Se oggi è difficile pensare al mondo globalizzato prima dell'espansione del Covid-19 - con i suoi contrasti e disuguaglianze, con le sue miserie e il progresso, con un'umanità che nel corso della sua storia ha superato crisi, piaghe e calamità di tutti i tipi - pensare il mondo post-pandemia è molto più difficile. Mai prima d'ora si è vissuti in uno stato di quarantena globale, in cui quasi un terzo dell'umanità si è trovata in una situazione di reclusione obbligatoria. Il mondo ha sperimentato confini chiusi, controlli interni, allontanamento sociale, uno Stato sempre più presente - senza distinzione di modelli o regimi - e le ICT al servizio del paradigma della sicurezza e del controllo. Le tecnologie sono entrate nelle case e nelle vite di tutti come mai prima d'ora.
Turismo, svago e ricreazione sono diritti fondamentali, anche se per molti anni sono stati visti in modo parziale e senza tenere conto delle diverse dimensioni dell'approccio a tali fenomeni da prendere in considerazione per una gestione globale dell'attività. La crisi del modello di sviluppo industriale e la ricerca di alternative hanno portato a considerare il turismo come uno strumento dinamizzante delle economie, motivo per cui i governi sono stati coinvolti e hanno creato organismi ufficiali per la promozione del turismo a livello nazionale e regionale, oltre che di singole destinazioni. Il turismo è passato dall'essere un importante fenomeno di massa

[21] Dati OMS aggiornati al 2 giugno 2021.
[22] Fonte: UNWTO.
[23] Idem.

al divenire un'attività economica strategica, che attira valuta estera, genera posti di lavoro e promuove lo sviluppo regionale in molti paesi. In questo contesto, lo sviluppo sostenibile diventa parte della pianificazione dello sviluppo turistico, dove la condizione di sostenibilità prevede che il turismo *soddisfi le esigenze dei turisti e delle regioni ospitanti di oggi, proteggendo e migliorando le opportunità per il futuro* (Masri de Achar e Robles Ponche, 1997: 21). Ma non bisogna dimenticare che lo sviluppo del turismo sostenibile si basa sull'equa distribuzione dei benefici che genera (non solo di quelli economici, ma anche di quelli derivanti dalla conservazione del patrimonio, sia esso naturale o culturale, tangibile o intangibile) e, soprattutto, sulla partecipazione attiva e inclusiva di tutti gli attori coinvolti, che si traduce in *governance* del turismo. Marketing territoriale, standard di qualità applicati alla destinazione e alle aziende di beni e servizi erogati sul territorio, ristrutturazione e valorizzazione dello spazio pubblico, sviluppo di nuovi prodotti, ricerche di mercato, sicurezza sanitaria, innovazione, nuove tecnologie, digitalizzazione, cybersecurity, destinazioni intelligenti, turismo naturalistico, turismo rurale, turismo culturale, turismo educativo, viaggi incentive, circuiti del patrimonio, musei e centri commerciali all'aperto: è tempo di 'reinventarsi', di riflettere su quale destinazione turistica aspirare a divenire e su dove i residenti desiderano vivere, lavorare, divertirsi, sognare e fornire opportunità di sviluppo per le generazioni future. L'organizzazione del turismo dovrà cambiare, per volgere in maggior misura verso la sostenibilità e si spera che sia proprio la pandemia a lasciare in eredità un nuovo modo di pianificare lo sviluppo turistico, con un crescente coinvolgimento di comunità locali e imprese. C'è spazio per il turismo lento e per nuove forme di vacanza prima inimmaginabili. Il turismo sembra stia per ripartire. In Italia è stata rimossa la quarantena obbligatoria per chi arriva dall'Europa e con i voli 'Covid tested' si potrà giungere da USA, Giappone, Canada e altre destinazioni. Le compagnie aeree stanno riprendendo i collegamenti da e per l'Italia, ma non si raggiungeranno rapidamente i flussi di arrivi e presenze pre-pandemia. Secondo studiosi ed esperti del settore, l'attuale situazione pandemica ha determinato dei cambiamenti nei comportamenti e negli stili di vita che forse si protrarranno anche successivamente. Per quanto concerne le preferenze dei turisti, si prevede che esse si volgeranno, non appena si potrà viaggiare liberamente, verso aree naturali, attività outdoor, luoghi sicuri dal punto di vista sanitario, che garantiscano protocolli igienico-sanitari rigorosi. Si stanno posizionando in questo senso alcune mete, definite *Covid free*, come ad esempio Dubai, le Canarie e adesso, in Italia, Procida ed altre isole. L'attenzione alla sostenibilità, comunque, sarà crescente anche attraverso la scelta di destinazioni meno note ed affollate. Il desiderio di evitare l'*overtourism* spingerà molti a scegliere i periodi di bassa stagione e ad effettuare meno viaggi, ma più lunghi, nell'arco dell'anno. Inoltre, molte destinazioni e strutture si stanno attrezzando per accogliere i turisti interessati alla *workation*, una nuova tendenza che coniuga lavoro a distanza e vacanza, favorita dalle ICT (Angeloni, 2021; Cresta, 2021; Tripadvisor, 2021). Si veda in proposito il box al termine del capitolo.

Territori inaspettati si uniranno all'offerta turistica con rinnovate attese di esperienze fino ad ora sconosciute al pubblico, modi innovativi di fare turismo e godersi il tempo libero, nuove opportunità di lavoro e nuove regole di convivenza tra residenti e visitatori, nonché di fruizione del pubblico spazio e di conservazione delle risorse e delle attrazioni, siano esse culturali o naturali. In breve, nasceranno opportunità di business innovative per le imprese del settore, nuove sfide nell'ordine pubblico e nella gestione con una crescente responsabilità dello Stato, nonché una grande prova per l'ambito accademico su profili di professionisti da formare per il futuro.
Con riferimento all'attuale situazione pandemica, nelle interviste svolte nell'ambito dell'indagine qualitativa in Italia e in Argentina si è affrontato il tema di come cambierà il turismo dopo la pandemia. Ci si aspetta che i turisti delle radici siano fra i primi a riprendere a viaggiare, grazie alla forte motivazione e all'elevato coinvolgimento emotivo che caratterizza tale segmento.
Un operatore turistico italiano afferma: *Nel post-Covid i primi turisti a tornare saranno quelli delle radici, per il forte legame che hanno con la loro terra di origine*. Un altro soggetto intervistato in Italia, il rappresentante di un'associazione, conferma questa affermazione dichiarando: *I turisti delle origini non vedono l'ora di arrivare, appena finirà il Coronavirus torneranno. Siamo in contatto con loro e non aspettano altro*. Gli stessi turisti esprimono questo grande desiderio di poter venire in Italia e nella loro regione di origine. Densa di significato emotivo è la dichiarazione di un'intervistata: *Il virus sta creando un senso di nazionalismo. Il governo dice di viaggiare solo in Australia per supportare prima le imprese australiane, ma questo è in conflitto con il mio processo di riconnessione con la mia eredità calabrese. Ritorniamo a dover scegliere tra due Paesi, quando alla fine i due Paesi risiedono nel mio cuore e uno non può sopravvivere senza l'altro. Non vedo l'ora di tornare.*
Certamente il turismo delle origini, sostenibile da tutti i punti di vista e volto ad un soggiorno *slow*, potrebbe giocare un ruolo importante nel prossimo futuro, perché coerente con le tendenze in atto. I risultati delle interviste riaffermano le previsioni che rivelano che una volta finito lo stato di allarme ci sarà una rapida ripresa dell'attività turistica con nuove regole. Tutto indica che il movimento turistico tenderà nuovamente a crescere, all'inizio all'interno dei confini dei paesi, promuovendo il turismo interno e la conoscenza del territorio. Sarà un turismo locale, a basso impatto, non di massa. Ma prima sarà necessario 'smantellare' gli immaginari consolidati, che suggeriscono che per fare turismo sia necessario viaggiare in luoghi remoti. La pandemia porterà profondi cambiamenti e anche nuove opportunità, che non vediamo ancora a causa dell'incertezza odierna.
Con riferimento a come cambieranno i comportamenti di acquisto e di consumo, soprattutto in ambito turistico, e a cosa potrebbe succedere nel segmento in esame, in particolare, un amministratore pubblico italiano spiega: *L'augurio è che dopo il Covid il turismo cambi e che ci sia maggiore attenzione al territorio*. Un altro afferma: *Suppongo che per ritornare ai ritmi di due anni fa bisognerà aspettare. Il*

turismo delle radici è una forma di turismo fondamentale per la crescita del territorio, perché può aiutare a destagionalizzare e poi questi turisti hanno un grande rispetto per il proprio luogo di origine. Molti piccoli borghi italiani del sud saranno sempre più attraenti perché, come dice il sindaco di un comune italiano: *Sono ricchissimi di una certa serenità, tranquillità, distanziamento, vicinanza alla natura, all'ambiente, al territorio, alla storia e anche ad una convenienza economica, che magari in altri territori non si trovano*.

Nel dopo pandemia alcune opportunità saranno anche legate ai fondi del governo italiano e della Comunità Europea destinati ai settori più colpiti dalla crisi economica causata dal Covid. Un sindaco italiano illustra la strategia adottata al riguardo, che comprende anche linee di azione per rendere il territorio più accogliente per i turisti delle radici: *Negli ultimi anni cerchiamo in tutti i modi di creare le condizioni per poter ospitare sempre di più i nostri compaesani e i turisti. Purtroppo, dobbiamo fare i conti con una situazione edilizia grave, poiché il terremoto del 2002 ha reso inagibile l'80 percento delle abitazioni. Ne abbiamo ristrutturato circa la metà. Il resto riguarda le seconde case dei nostri compaesani non residenti e abbiamo chiesto di inserire questa iniziativa all'interno del piano per la ripresa e la resilienza, quello che si sta discutendo in questi giorni, applicando il super bonus del 110 percento*[24]*. In tal modo si potrebbe incentivare il turismo delle radici, con il ritorno in paese di tutte quelle persone che non sono più rientrate, essendo venuti meno gli alloggi, e che potrebbero ritornare a trascorrere qui periodi di vacanza o anche periodi più lunghi, da pensionati*.

Le ipotesi su quello che succederà nel futuro prossimo, al termine della pandemia, fatte dagli intervistati in Italia, sono condivise dai soggetti intervistati in Argentina. Di seguito si riportano stralci di alcune interviste a questi ultimi. Uno di essi, il rappresentante di un'associazione di italiani, dice: *Dopo il Covid, ci sarà più voglia di viaggiare. Sarà un 'boom'. L'Italia è una destinazione che attrae sempre. Ed è per questo che riposa sugli allori. Ha anche buone infrastrutture e trasporti ferroviari, ma non è abbastanza*. Il rappresentante di un'altra associazione spiega: C*'è molta incertezza, ma la sensazione è che il turismo si riattiverà. E con una modalità più capillare, più di prossimità, che si integra perfettamente con il mondo post-pandemico. Sarà un turismo non di massa, di contatto con la gente. Potrà essere il boom per il turismo delle radici, ma in Italia devono essere pronti a ricevere questi visitatori*. L'ottimismo dell'intervistato è mostrato anche nella sua successiva affermazione: *Questa fase è un'opportunità per riattivare il turismo in Italia, non solo pensando al mercato argentino, ma mondiale*.

Questo atteggiamento è condiviso anche da altri. Un operatore turistico in proposito dice: *Secondo le tendenze che si prospettano, l'attività turistica nel post-Covid incoraggerà le esperienze di viaggio verso le comunità di origine, per questioni di*

[24] Il Superbonus è un'agevolazione fiscale, prevista dal Decreto Legge n.34/2020, che eleva al 110 percento l'aliquota di detrazione fiscale per le spese sostenute dal 01/07/2020 al 30/06/2022 per una serie di interventi di ristrutturazione edilizia.

sicurezza sanitaria e anche per completare le procedure di riconoscimento della cittadinanza in Italia[25]. Anche un altro operatore turistico dice qualcosa di simile: *Il turismo delle radici non rallenterà. Se si ottengono sovvenzioni dalle regioni sarà un boom. La pandemia ha spinto il turismo verso l'interno dei territori, ossia verso i luoghi più remoti e meno conosciuti, ma anche verso l*e *nostre radici*. Un terzo operatore del settore turistico chiarisce che: *Nel post-pandemia il turismo sta per ricominciare di nuovo dal punto di partenza. La tendenza è verso il viaggio esperienziale. E questo è sostenibile. Bisogna decomprimere le destinazioni di massa. Oggi ci sono già i viaggi gastronomici e il turismo degli incontri con i familiari, che sono importanti. Le destinazioni classiche stanno diventando sempre meno attraenti. La gente comincia a cercare cose più autentiche. Solo 'entrare' nei luoghi e conoscerne le parti più nascoste può risvegliare l'interesse dei più giovani. C'è bisogno di creatività a livello di tour operator per fare qualcosa di diverso e più sostenibile. Il turismo di massa stava causando più danni che benefici.* Un altro degli operatori turistici intervistati aggiunge: *C'è la sensazione generale di aver perso quasi due anni di possibilità di viaggiare e la gente pensa che quando si potrà non perderà l'opportunità di viaggiare. E la motivazione della famiglia e del legame con essa sarà importante*.

Anche un rappresentante della stampa pensa che il turismo sarà sempre più esperienziale e volto verso destinazioni nuove: *Vogliamo tornare alle esperienze: viaggi, eventi, concerti*, spiega. E aggiunge: *Offrire destinazioni alternative, complementari a quelle già conosciute, può essere molto attraente. Sarebbe necessario organizzare viaggi appositamente studiati per questo. Oggi vediamo attraverso la stampa il desiderio di rivalutare i borghi in Europa (con iniziative come la vendita di case ad un Euro). I piccoli centri sono a corto di residenti. Le case di famiglia sono case di vacanza per i discendenti. Il turismo delle radici può servire per dare nuova vita ai borghi*.

Uno degli intervistati, il rappresentante di una istituzione universitaria, dice: *Conoscere altre culture, senza pregiudizi, avvicina le persone. Oltre a generare reddito per un paese. Nell'arco temporale di 2 o 3 anni il cambiamento nel comportamento delle persone non sarà tanto significativo. Non credo che le dinamiche di penetrazione culturale cambieranno tanto da influire sulle motivazioni di viaggio… sull'immaginario turistico. Vedo il turismo delle radici andare avanti come una nicchia che ha qualcosa di speciale. Però sono necessarie informazioni e promozione del*

[25] In Argentina la cittadinanza italiana si trasmette per discendenza di padre in figlio indipendentemente dal luogo di nascita. A partire dall'1 gennaio 1948 anche la madre può trasmettere la cittadinanza ai propri figli. La *ricostruzione* è il procedimento amministrativo con il quale si verifica che la trasmissione della cittadinanza non si sia mai interrotta a partire dal primo ascendente nato in Italia da genitori italiani e giunto in Argentina fino alla persona che presenta istanza di ricostruzione. Il procedimento di ricostruzione viene anche chiamato *Riconoscimento della cittadinanza italiana*. Fonte: Consolato Generale d'Italia a Buenos Aires.

turismo delle radici a lungo termine, questo è il cambiamento significativo che sarebbe necessario.
Anche in Argentina il turismo in esame è visto come maggiormente sostenibile e, come tale, più adatto di altre forme di turismo ai probabili cambiamenti negli stili di vita e nei consumi del post-Covid. Spiega una delle persone ascoltate, il rappresentante di un'associazione: *Il turismo delle radici è maggiormente associato alla sostenibilità rispetto ad altre modalità di viaggio. Sono consumi non di massa, percorsi più sostenibili ecologicamente. È un pubblico che aspira alla cura dei luoghi, del mondo naturale, con una più profonda consapevolezza delle implicazioni dei propri comportamenti per il pianeta, dell'impatto dei cambiamenti climatici, ecc.*
Poiché, come spiega il rappresentante di una federazione che riunisce tutte le associazioni di italiani in Argentina, *Dobbiamo puntare a un turismo su piccola scala e più sostenibile*, è giunto il momento di credere nel turismo delle radici come segmento su cui investire. Questo concetto è illustrato ancora meglio dalla rappresentante di un'istituzione che diffonde la cultura italiana nel mondo, che dice: *In Italia si stavano già sviluppando l'agriturismo e il turismo ecologico: coltivare le olive, fare il vino fatto in casa [...], tutto ciò che ha a che fare con prodotti a denominazione d'origine controllata. Oltre al paesaggio o alle attrazioni della città, l'esperienza che si offre al visitatore è la vita in quei luoghi. Questa è sostenibilità e turismo alternativo. Negli ultimi 20 o 30 anni gli spostamenti dei giovani sono stati verso i grandi centri urbani d'Europa. Ora vogliamo che quei giovani si 'innamorino' dei piccoli borghi italiani. Anche nel turismo ci deve essere qualcosa che ti 'ricollega alle tue radici'*.
Nel box successivo sono illustrati alcuni casi di comuni pugliesi e come essi stiano tentando di superare la crisi turistica legata alla pandemia globale da Covid-19.

Smart working nei borghi dei monti Dauni nel periodo Covid e post Covid-19[26]

Una giovane bovinese emigrata a Milano è una delle tante persone che, da quando è scoppiata l'emergenza sanitaria, sono tornate a vivere nella loro terra di origine al sud d'Italia. Lei oggi vive a Bovino, borgo di 3.055 abitanti in provincia di Foggia, e spiega: *Vivere a Bovino e lavorare a Milano è possibile, e la mia esperienza è proprio questa. La mia opportunità in questa emergenza sanitaria è stata quella di lasciare Milano appena è stato possibile per riscoprire il mio territorio natìo, che è un territorio che io amo particolarmente, dove ci sono le mie radici. Poterlo rivedere dopo 20 anni già dal mese di giugno, quando è di una bellezza unica, poter avere due territori sotto mano, godere di questa meraviglia insomma, camminando nel borgo, alla fine della giornata lavorativa, sicuramente è un'esperienza molto forte ed entusiasmante*.

[26] Si ringraziano il sindaco di Biccari, Gianfilippo Mignogna, e tutti gli altri intervistati.

La giovane aggiunge: *È un'esperienza che consiglio anche ad altri, a quelli che hanno delle radici in questo posto; dunque, non essere solo una turista ma un'abitante di questo luogo è sicuramente un'opportunità. Significa poter vivere in una casa che ti offre un panorama meraviglioso e nello stesso tempo poter continuare quella che è la tua professione di sempre, che svolgi in una grande città. Poi sono vegetariana, per cui è per me una grande occasione quella di poter fare colazione con fichi, gelsi, albicocche di buon mattino. É una grande riscoperta, penso valga la pena di essere vissuta*. L'intervistata descrive la sua giornata tipo, che si svolge all'interno di una seconda casa, che aveva ristrutturato un po' di anni fa: si sveglia presto al mattino, spesso fa colazione fuori all'aperto, durante la giornata svolge il suo lavoro, ma, non appena conclude l'impegno lavorativo, percorre tutta la cinta muraria e, soprattutto nei mesi di giugno e luglio, trova che questo percorso sia eccezionale. Afferma: *A giugno e luglio, anche a settembre, a Bovino non ci sono i tantissimi turisti che tornano e che popolano il paese; si può godere, facendo attività sportiva, di alcuni dislivelli naturali, si può allo stesso tempo girare per il paese e godere del paesaggio, guardare la gente, incontrare la gente. Quest'ultimo è il mio più grande desiderio*.

Un'altra giovane intervistata racconta di essere uno dei 14 giovani argentini che stanno lavorando in smart working a Biccari, un comune di 2.645 abitanti in provincia di Foggia, sempre nella zona dei monti Dauni, grazie all'iniziativa dell'associazione di promozione sociale 'Argentina per il mondo', che ha sede a Rimini. Tale iniziativa è finalizzata ad ospitare giovani argentini di origini italiane in piccoli comuni del nostro paese per mettere in contatto fra loro culture e società diverse, ma anche al fine di completare il riconoscimento della nazionalità italiana degli ospiti. L'intervistata dice di aver scelto questo periodo perché prima ha messo da parte dei risparmi, avendo pianificato il viaggio dall'anno scorso. Viene da Rosario e sta lavorando come freelance per l'Argentina. Riguardo alla sua esperienza a Biccari dichiara: *C'è molta tranquillità qui, si vive bene, c'è aria buona, un parco avventura, il lago*. *Oltre a godere delle bellezze naturali e paesaggistiche, mi piacciono le persone del posto, sono più calde, gentili, ma c'è anche il cibo buono, salumi ottimi*.

Un altro ragazzo argentino intervistato dice: *Sto lavorando qui, è un bel posto per imparare la lingua italiana, le persone sono accoglienti, non è lo stesso che stare a Roma, che è una città molto più grande. Sto lavorando in smart working come web developer e programmatore web. Lo facevo in Argentina e lo sto facendo anche qui*. Con riferimento al soggiorno in Italia racconta: *Spesso vado in montagna, poi al lago Pescara che è bellissimo. Faccio passeggiate nei boschi e gioco a calcio con i residenti.*

Il presidente dell'Associazione 'Argentina per il mondo', spiega che Biccari è il primo comune italiano ad aver aderito a questa iniziativa. Questa località è stata scelta soprattutto per la grande disponibilità dell'amministrazione comunale, ma anche dei residenti. Egli dice: *Da quando abbiamo messo piede qui, ci siamo sentiti come a casa. Questo calore dei biccaresi ha fatto sì che facessimo tutto il possibile*

per restare, contribuendo non solo con risorse umane ma anche con risorse economiche, perché questi ragazzi spendono i lori risparmi qui a Biccari. È stato compito dell'Associazione 'Argentina per il mondo' trovare degli alloggi in locazione, anche se i ragazzi ospiti pagano tutte le spese del soggiorno. L'intervistato è consapevole che non sarà facile l'inserimento lavorativo stabile in loco, perché si conosce le difficoltà che ci sono nei piccoli comuni, con l'aggravante della pandemia.
Il sindaco di Biccari dice con orgoglio che non c'è solo gente che parte dai piccoli comuni, ma c'è anche gente che arriva, come il gruppo di giovani argentini che hanno scelto Biccari. Per aiutare i ragazzi, il comune ha messo a loro disposizione la sede della cooperativa di comunità, che i giovani possono utilizzare per svolgere il lavoro a distanza. Il comune ha anche posto in essere *Casa a Biccari, da 1 € a 20.000 €*, un progetto sperimentale ideato per mostrare, attraverso questa vetrina online, le caratteristiche abitazioni del centro storico messe in vendita dai proprietari a prezzi estremamente competitivi. L'emigrazione, lo spopolamento e l'affermarsi di modelli abitativi differenti (come i condomini e le case isolate) hanno determinato un progressivo svuotamento del centro storico, che però mantiene intatto il suo fascino e la sua bellezza. Il comune ha deciso, quindi, di stimolare la vendita di immobili per ripopolare il centro storico.
È una scommessa delle amministrazioni comunali quella di continuare a lavorare sul miglioramento dell'ospitalità per fare in modo che i piccoli comuni possano essere luoghi di arrivo, approdo e passaggio e non solo luoghi di partenza. Fortunatamente le nuove tecnologie offrono delle opportunità, che sta anche agli amministratori locali, come ad altri stakeholder, essere in grado di cogliere e sfruttare. Sull'accoglienza dei ragazzi argentini da parte della comunità, il sindaco dichiara: *La nostra comunità è ospitale, aperta e desiderosa di fare nuove conoscenze; nonostante i limiti della pandemia, i ragazzi argentini si sono integrati e vivono in modo sereno questa loro nuova dimensione lavorativa e social.*

2.4 Conclusioni

L'indagine esplorativa, di tipo qualitativo, ha consentito di conoscere più a fondo il segmento del turismo delle radici. I risultati delle interviste hanno fatto capire quanto sia forte il legame degli emigrati dall'Italia, ma anche dei loro discendenti, con la patria di origine. L'amore per la terra delle radici si estende anche a stile di vita, cultura e tradizioni italiani, che si cerca di tramandare alle generazioni successive. Questo amore spinge a voler tornare in vacanza, ma anche a creare e mantenere frequentemente molteplici e consolidati rapporti con la madre patria, importanti al punto da spingere a promuovere il territorio e, alle volte, ad effettuare investimenti in loco. Molte sono le motivazioni dei turisti delle radici e numerosi gli interessi prima e durante il viaggio, oltre che i bisogni, spesso estremamente specifici. Comunque, è sempre il legame con i luoghi delle origini che caratterizza atteggiamenti e comportamenti e che favorisce un'ottima interazione con la comunità locale, presupposto della sostenibilità socio-culturale.

Tutto questo fa comprendere quanto potrebbe divenire importante questo segmento turistico se adeguatamente servito, attraverso un'efficace pianificazione strategica di marketing che preveda prodotti e servizi mirati, oltre che attività di comunicazione e di promozione specifiche. E fa comprendere anche quale potrebbe essere il ruolo del turismo delle radici nel futuro, anche prossimo: quello di forze nuove, che favoriscono lo sviluppo di luoghi antichi, spesso tristemente spopolati e carenti delle risorse necessarie per offrire servizi ed infrastrutture di buon livello. Si tratta di forze in grado di far rinascere borghi, luoghi interni e dimenticati, ma anche di far fiorire nuove figure professionali, entusiasmo intorno a progetti di ripopolamento, smart working, rafforzamento dei legami con le comunità di italiani all'estero, insomma nuova linfa vitale per lo sviluppo socio-economico e culturale. La pandemia da Covid-19 sta cambiando stili di vita e preferenze, ha fatto dimenticare le problematiche dell'*overtourism* e ha accresciuto la sensibilità verso la sostenibilità. Ci si sta preparando a ripartire, ma sarà una ripartenza verso il nuovo, verso forme innovative di turismo, verso mete differenti: il turismo delle radici potrà aiutare ad andare in questa nuova direzione.

La ricerca non si ferma qui. Alla fase iniziale del progetto, è seguita una fase successiva di approfondimento. Tuttavia, in futuro si dovranno indagare punti di vista e atteggiamenti di altri stakeholder, in particolare della comunità locale, sinora ascoltata soltanto attraverso amministratori pubblici, rappresentanti di associazioni ed operatori turistici.

Capitolo 3
Un focus sull'Argentina[27]

SOMMARIO: 3.1 L'emigrazione italiana in Argentina. 3.2 La ricerca qualitativa svolta in Argentina. 3.3 L'indagine statistica. *3.3.1 Il legame con la terra di origine. 3.3.2 L'organizzazione del viaggio, le preferenze e l'esperienza vissuta. 3.3.3 Le motivazioni di chi non ha effettuato il viaggio. 3.3.4 L'immagine della terra d'origine e le iniziative per mantenere i legami con gli emigrati e i loro discendenti*. 3.4 Conclusioni.

3.1 L'emigrazione italiana in Argentina

'La terra promessa'. Motivati da questa chimera, dalla seconda metà dell'Ottocento milioni di italiani hanno lasciato la loro terra d'origine e hanno cercato nuovi e promettenti orizzonti oltre il continente europeo, spinti da fattori strutturali e da un contesto nazionale e internazionale che ha favorito il processo migratorio. Essi hanno scritto una pagina importante della storia d'Italia.
In più di un secolo (1860-1970), l'Argentina accolse quasi 3.000.000 di italiani, di cui 2.000.000 entrarono nella fase più intensa, 670.000 tra le due guerre e 500.000 nel primo decennio del secondo dopoguerra (Rosoli, 1977) […] Da un punto di vista quantitativo, il periodo principale dell'immigrazione italiana in Argentina è stato quello che va dal 1876 al 1925. Durante questa fase, 16.986.924 italiani hanno lasciato l'Italia. Di essi 2.000.000 sono arrivati nel nostro Paese (Argentina), cioè il 12% dell'emigrazione totale (Favero, 2013: 76). La fase più intensa dell'emigrazione raggiunse il suo apice nel primo decennio del XX secolo, causata da fattori economici, sociali e politici successivi all'Unità d'Italia, sommati agli effetti della prima grande depressione mondiale, avvenuta tra il 1873 e il 1879; quest'ultima provocò la caduta dei prezzi agricoli, spingendo i contadini a cercare nuovi territori per sopravvivere fuori dall'Italia (Favero, 2013). *La 'grande emigrazione' ebbe specificità*

[27]Ana Marìa Biasone (Universidad Nacional de Mar del Plata) è autrice dei paragrafi 3.1 e 3.2. I paragrafi 3.3 e 3.4 sono frutto del lavoro congiunto di Ana Marìa Biasone (Universidad Nacional de Mar del Plata), Anna Lo Presti (Università di Torino), Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria).

in una certa misura in continuità con la precedente mobilità geografica all'interno dell'Europa, ma alcune caratteristiche la resero un fenomeno diverso, per la sua rilevanza e per la prevalenza delle destinazioni d'oltreoceano[28].

Grazie alle informazioni fornite da agenti governativi, consoli onorari, agenzie di reclutamento e compagnie di navigazione, così come quelle ricevute da parenti, amici e vicini, le famiglie decidevano quali membri si sarebbero imbarcati nell'avventura di 'fare l'America' e quali sarebbero rimasti in Italia. Tutti gli studiosi che hanno analizzato il fenomeno migratorio verso l'America del Sud concordano nell'affermare che, nell'ambito della migrazione europea verso l'Argentina, l'immigrazione italiana è stata, senza dubbio, una delle componenti più significative; essa, infatti, rappresenta il 46 percento del saldo migratorio totale del secolo (Favero, 2013). *Dal punto di vista italiano, Rosoli (Albónico e Rosoli, 1994) sottolinea come l'Argentina dalla metà del XIX secolo sia stata la seconda destinazione scelta dal flusso migratorio transoceanico italiano e la quarta al mondo per importanza. Secondo le statistiche italiane, a partire dal 1876 il Paese ha accolto circa tre milioni di italiani in un secolo. Come ha sottolineato Germani, è il Paese americano in cui gli impatti demografici e sociali del flusso di italiani sono stati maggiormente significativi. Tale incidenza non sarà riscontrata in altri Paesi ospitanti* (Lucarini, 2016).

Le condizioni che l'Argentina offrì dalla fine dell'Ottocento in poi furono allettanti e decisive nella scelta: pace in termini politici, crescita economica, modernità delle strutture produttive e istituzionali e una grande estensione territoriale. *L'immigrazione di massa in Argentina fu promossa come progetto politico sin dai tempi della cosiddetta 'generazione del 1880' [...] che intendeva 'popolare il deserto' della neonata Repubblica, sviluppando ed espandendo l'eredità della vecchia colonia (spagnola) ad economia prevalentemente agricola* (ITENETS, 2003: 3). La prima corrente migratoria italiana arrivò al porto di Buenos Aires; in molti casi, parenti, amici e 'connazionali' aspettavano lì i nuovi arrivati per aiutarli a trovare un alloggio e un lavoro. Erano per lo più contadini, prevalentemente maschi, che si stabilirono principalmente nella metropoli, formando un'offerta di lavoro urbano e popolando i cosiddetti 'conventillos'. Qui diverse famiglie condividevano la cucina, i servizi igienici e il cortile, affittando una stanza in queste case che, in precedenza, appartenevano a famiglie patrizie, che si trasferirono quando scoppiò l'epidemia di febbre gialla nel 1871. *Il flusso italiano in Argentina cominciò nel periodo tra la fine del secolo e la Prima Guerra Mondiale. Si trattava, soprattutto inizialmente, di un movimento in partenza dal porto di Genova, di emigranti liguri, piemontesi e lombardi. Nonostante l'origine rurale della maggioranza, il primo censimento nazionale (1869) rileva che il 59% di tutti gli italiani in Argentina si stabilì a Buenos Aires. Si creò di fatto un 'proletariato urbanizzato', dove gli italiani erano molto presenti in tutti i gruppi socio-professionali, dalla coltivazione delle terre a industria, commercio, edilizia e servizi. Nascevano le prime società di mutuo soccorso (Unione e Be-*

[28]https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones/museo/el-camino-de-los-inmigrantes.

nevolenza a Buenos Aires, 1858), le scuole (italiane) e il primo giornale ('La nazione italiana', 1863) (ITENETS, 2003: 3). Nel 1914 l'Argentina figurava tra i dieci paesi più ricchi del mondo e il censimento di quell'anno fotografa una situazione in cui la nazionalità italiana è sempre la più numerosa (930.000 unità, ossia il 12% della popolazione) e *presenta una 'meridionalizzazione' del flusso: circa il 40% degli arrivi provenivano dalle regioni del Sud (10% dalla Campania, 15% dalla Calabria, 9% dalla Sicilia, 5% dalla Basilicata*) (ITENETS, 2003: 4).

Con la Prima Guerra Mondiale ci fu un indebolimento dei flussi migratori dovuto a diversi fattori, principalmente al reclutamento di uomini per andare al fronte di battaglia. Una volta finito il conflitto, le migrazioni ripresero con nuovo vigore, ma senza arrivare alle cifre della prima fase. Questa fu una conseguenza della politica anti-immigrazione seguita dal governo italiano del tempo, che cercò di mettere un freno definitivo all'emigrazione, indirizzandola verso le colonie in Africa, ma anche del calo dell'attività nei paesi di accoglienza, colpiti da crisi ricorrenti (Favero, 2013). *L'immigrazione riprese nel secondo dopoguerra sotto la presidenza Perón. Il governo argentino istituì la 'Delegación para la Inmigración en Europa' con sede a Roma e siglò due trattati bilaterali con l'Italia nel 1947 e 1948. Il progetto di sviluppo economico richiedeva manodopera specializzata e prendeva a modello il sistema statunitense delle quote. [...]. Rinasceva il mito dell'Argentina come 'terra promessa' [...]. L'emigrazione italiana diventava un fenomeno sempre più intranazionale (Sud-Nord), mentre l'Argentina chiedeva soprattutto capitali e know-how. Per realizzare le grandi opere pubbliche volute de Perón, entrarono con investimenti senza precedenti aziende come Fiat, Olivetti, ENI, Ansaldo, Italgas, e ancora Parmalat e Ferrero nel ramo alimentare, Benetton in quello agro- industriale* (Germani, 1999: 201).

La terza e ultima fase dell'emigrazione italiana in Argentina - che va dal dopoguerra agli anni Sessanta - ha avuto caratteristiche molto diverse, in quanto l'Italia ha vissuto un 'boom economico' caratterizzato da un rapido processo di industrializzazione, che ha provocato un esodo dalla campagna verso i centri industriali del nord del Paese, così come verso altre nazioni europee (Francia, Belgio e Germania) e, in misura minore, verso paesi latinoamericani. In quegli anni l'Argentina non offriva più le stesse possibilità di lavoro e di sviluppo delle fasi precedenti. L'arrivo degli italiani diminuì notevolmente e iniziò un processo inverso: figli e nipoti degli immigrati partirono per l'Europa alla ricerca di migliori opportunità economico-sociali (Favero, 2013).

L'Argentina da sola ha accolto, tra il 1876 e il 1976, circa l'11,5% del totale dell'emigrazione italiana (26 milioni) (Rosoli, 1993: 3). Tra il 1871 e il 1930, gli italiani arrivarono a rappresentare in media il 43,6% della popolazione immigrata. Sino ad oggi, il tasso di presenza italiana sul totale della popolazione straniera si è sempre mantenuto su percentuali considerevoli (ITENETS, 2003: 3).

Questo fenomeno migratorio ha condizionato significativamente il Paese di accoglienza e ha inciso profondamente sullo sviluppo culturale dell'Argentina.

3.2 La ricerca qualitativa svolta in Argentina

La ricerca qualitativa svolta in Argentina ha avuto come obiettivo principale lo studio del fenomeno del turismo delle radici dal punto di vista della domanda. L'attenzione si è concentrata sulla comprensione degli atteggiamenti, delle preferenze, delle aspettative, dei bisogni, delle richieste e dei livelli di soddisfazione dei turisti delle radici. Inoltre, sono stati indagati alcuni aspetti legati alla sostenibilità e agli effetti dello scenario post Covid 19 in relazione a questa tipologia di turismo.
La ricerca è stata svolta attraverso interviste in profondità a soggetti che a vario titolo sono legati a questo tipo di esperienza turistica. Sono state condotte complessivamente 33 interviste semistrutturate alle seguenti categorie di soggetti: turisti dalle radici appartenenti a diverse generazioni di famiglie italiane emigrate in Argentina, membri di associazioni e istituzioni italiane in Argentina, tour operator e rappresentanti dei *mass media*. L'analisi delle interviste ha consentito di individuare specifici aspetti del fenomeno, che si ripetono nelle risposte degli intervistati appartenenti ai diversi gruppi e che consentono l'identificazione di alcuni modelli di comportamento. Di seguito viene presentata una sintesi dei principali risultati per le differenti categorie di intervistati.
Sono stati intervistati 15 **turisti delle radici.** La maggioranza afferma di avere forti legami con l'Italia e tutti dichiarano di esservi stati almeno una volta. La maggior parte degli intervistati si è recata nel comune di origine dei propri antenati. Solo due di loro non lo hanno mai fatto. Inoltre, quasi tutti gli intervistati affermano che il viaggio che interessa loro maggiormente è quello in Europa, includendo nel tour alcuni giorni dedicati alla visita ai propri parenti in Italia, soprattutto in occasione della prima esperienza di vacanza di questo tipo. Nel caso di viaggio ripetuto per la seconda o terza volta, la visita ai luoghi delle radici risulta la motivazione principale e il viaggio diventa un'opportunità per scegliere destinazioni più specifiche al fine di riconnettersi con le proprie radici.
Tra le motivazioni più rilevanti spiccano: conoscere il luogo in cui hanno vissuto i propri antenati, approfondire la conoscenza della storia familiare, trovare parenti, conoscere meglio la lingua e la cultura italiana. Altre motivazioni espresse sono i soggiorni linguistici, gli scambi accademici, il turismo enogastronomico e, negli ultimi tempi, l'acquisto di immobili a seguito delle notizie di compravendite a prezzi simbolici (*case a 1 €* nei comuni in fase di spopolamento). Cresce in modo significativo, anche come conseguenza della crisi economica attuale in Argentina, il viaggio per ottenere la cittadinanza italiana. Molti giovani, di fronte al disagio di espletare tutta la procedura in Argentina, scelgono di recarsi nel luogo delle loro origini, affittare un appartamento o una casa e sbrigare le pratiche direttamente lì, rimanendo per un po' in loco.
Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio, gli intervistati esprimono all'unanimità una preferenza per l'auto-organizzazione. La maggioranza dichiara di aver viaggiato in compagnia di altri parenti o amici; mentre, in relazione alla tipologia di alloggio, la metà è stata ospite di parenti e il resto ha preferito un hotel.

In relazione alle aspettative dei turisti, dalle interviste emerge che raramente esse sono state deluse. Tutti considerano l'esperienza positiva o molto positiva. Tra gli aspetti più apprezzati ci sono il fatto di essersi sentiti a casa, la buona accoglienza e la gentilezza dei residenti. A conferma di quanto scritto sopra, un turista afferma: *Conoscere il paese di origine è stato come tornare a casa, ma in un luogo dove non ero mai stato prima*. In pochissimi casi la barriera linguistica e le difficoltà nei collegamenti verso centri molto piccoli e remoti vengono segnalate come inconvenienti.

Infine, interpellati sulla sostenibilità di questa modalità di turismo e sullo scenario post-Covid, i turisti intervistati perlopiù affermano che il turismo dalle radici può essere un'alternativa interessante per il futuro. La ricerca di nuove destinazioni, la necessità di trovare mete più tranquille e la possibilità di arricchire le esperienze personali sono le principali motivazioni addotte.

I dieci intervistati che rappresentano **istituzioni e associazioni italiane** esprimono all'unanimità il concetto che il legame con l'Italia è più forte e più intenso tra gli anziani; la relazione si indebolisce con il passare del tempo e le generazioni successive, rendendo necessario lavorare su questo legame e sul senso di appartenenza. In generale, tutti concordano sul fatto che il mantenimento dei rapporti familiari intensifichi il legame con i luoghi di origine e che spesso sia anche la ragione del viaggio nella terra degli antenati.

Quello dei rappresentanti di istituzioni e associazioni è il gruppo più informato e interessato ai temi dell'*italianità*; frequentemente i membri associati partecipano a riunioni sociali, gastronomiche e di altro genere, mantenendo così il legame con l'Italia. *Durante la consultazione annuale dei calabresi all'estero,* dice uno di loro, *incontriamo persone da tutto il mondo, provenienti da luoghi dove si parlano altre lingue, ma l'elemento che ci collega è la lingua italiana, che è alla base della nostra cultura e la nostra civiltà.* A tal proposito alcuni fanno riferimento agli eventi più significativi come: *Cammina Molise* (in varie località dell'Argentina), *Buenos Aires celebra la Calabria*, *Buenos Aires celebra l'Italia* (nella Città Autonoma di Buenos Aires), *Italia para Todos* (a La Plata) e le *Fiere della Comunità* in diverse città dell'Argentina.

Nella quasi totalità dei casi gli intervistati hanno effettuato almeno un viaggio in Italia e la maggioranza ha visitato il proprio comune di origine. Quando si riferiscono al comportamento dei membri delle entità che rappresentano, rivelano che le motivazioni del viaggio sono molteplici, evidenziando finalità di studio (stage, apprendimento della lingua), visite culturali, manifestazioni sportive, eventi e feste, richiesta della cittadinanza e/o viaggi di lavoro, oltre alla visita ai parenti nei paesi delle origini.

Interessante il concetto che i flussi turistici delle radici non sono solo in uscita ma anche in entrata, con significativi vantaggi per l'economia argentina. Uno degli intervistati spiega: *Per l'Argentina il turismo delle radici è fondamentale, per la sua relativa importanza, sia dal punto di vista economico che per 'cancellare i confini'.*

E aggiunge: *Di turismo delle radici si può parlare anche 'al contrario', cioè di turismo dall'Italia all'Argentina, avanti e indietro, ossia di un turismo basato sul mantenimento di usanze e tradizioni culinarie, che qui si sono conservate nel tempo e che in Italia si sono già perse. Il turismo delle radici da qui a là serve per conoscere luoghi di origine e costumi e dà vita ad una contropartita.*

Sebbene, in generale, i viaggi siano organizzati in modo spontaneo e autogestito dai membri delle associazioni, le istituzioni solitamente supportano sia gli emigranti che non sono mai tornati in Italia che i discendenti di prima, seconda e terza generazione residenti in Argentina nella ricerca di informazioni e, in molti casi, nell'organizzazione di viaggi nella regione di provenienza. Si raccontano esperienze in cui, anni fa, alcune Regioni italiane hanno sovvenzionato questi viaggi, generando un legame fortissimo con il territorio e un autentico sentimento di appartenenza. I membri di associazioni preferiscono alloggiare in hotel o in case di famiglia.

In tutti i casi, l'esperienza di aver viaggiato nei paesi di origine è molto apprezzata. In generale, si vuole vedere la casa o il luogo dove sono nati e vissuti i propri antenati, godere la gastronomia che ricorda i piatti dell'infanzia, vivere esperienze legate alla tradizione locale, partecipare ad eventi religiosi, entrare in contatto con la popolazione locale, apprezzare la natura (mare, montagna), ecc. Alcuni intervistati indicano certi aspetti da migliorare, come l'accesso alle informazioni di interesse turistico e i problemi dei trasporti.

Sebbene la maggior parte degli intervistati di questo gruppo non veda il comune di origine come una destinazione turistica, tutti concordano sul fatto che questo tipo di viaggio ha un potenziale in termini di sviluppo turistico; in tal senso, attribuiscono un ruolo fondamentale alle Regioni e ai Comuni attraverso le politiche pubbliche di marketing turistico. Un aspetto critico sono la comunicazione e la promozione del territorio, poiché i luoghi possono essere attrattivi, ma è difficile che vengano scelti se non c'è un coinvolgimento emotivo. Gli intervistati ritengono che le autorità dovrebbero assumere un ruolo propositivo e *andare alla ricerca* di turisti delle radici. Gli enti locali sono quelli che conoscono meglio il proprio territorio, hanno accesso a dati anagrafici, possono disegnare itinerari e circuiti turistici che collegano piccoli centri con mete intermedie e destinazioni più conosciute, offrire sconti e agevolazioni ai discendenti, aiutarli nelle procedure di ottenimento della cittadinanza o fornire supporto in iniziative imprenditoriali. Gli enti locali più di altri soggetti possono creare un legame con l'italiano che vive all'estero e promuovere il turismo delle radici.

Riguardo alla sostenibilità del turismo dalle radici nel post-Covid, si afferma all'unanimità che si tratta di un turismo di nicchia, che richiede un'attenta preparazione dei luoghi delle origini, affinché tale turismo diventi un fattore di rivitalizzazione del territorio, inserendolo nei circuiti turistici già consolidati. Nello specifico, alcuni intervistati ritengono che il turismo post-Covid possa essere un'opportunità per questo tipo di destinazioni, mentre si prevede che ci saranno cambiamenti nel comportamento dei viaggiatori, alla ricerca di luoghi di minore rilevanza e con flussi turistici

più modesti. Altri, al contrario, non prevedono cambiamenti significativi nell'*immaginario turistico*, che è, in definitiva, ciò che determina la motivazione del viaggio. Tutti gli intervistati prevedono un *boom turistico* mondiale, ritengono che le persone apprezzeranno di più la possibilità di viaggiare e incontrare i parenti, ma desidereranno sentirsi protetti. La cura e i protocolli sanitari diventeranno una pratica standard. Uno degli intervistati di questa categoria dice: *Le implicazioni negative della pandemia mondiale - chiusura delle frontiere, aumento delle disuguaglianze - nel campo dell'istruzione sono contrastate dall'internazionalizzazione, nell'opinione pubblica sono cancellate dal turismo. Incontrare e conoscere altre culture, senza pregiudizi, avvicina le persone.*

Relativamente ai quattro **tour operator** intervistati, le loro opinioni coincidono con quasi tutte le precedenti. L'Italia è una meta molto attraente per il pubblico argentino e tra le più scelte quando si pianifica un viaggio. È sempre attuale. In generale, si percepisce un legame affettivo molto forte con il Paese, ma non necessariamente tra i discendenti degli italiani: c'è un pubblico che ama l'Italia, la sua cultura e il suo modo di vivere.

Gli operatori intervistati ritengono che la cultura sia proprio la motivazione principale del viaggio: storia, patrimonio, arte, ma anche gastronomia, paesaggi e risorse naturali. Generalmente, il primo viaggio in Italia fa parte di un tour attraverso l'Europa, ma solitamente si cercano anche le radici ed entrambe le motivazioni si fondono. La visita al paese di origine è percepita come la motivazione principale degli anziani. I giovani non mostrano molto interesse a conoscere il paese delle loro origini, tranne quando il motivo è il conseguimento della cittadinanza italiana o viaggi organizzati da associazioni o governi regionali.

I tour operator intervistati riferiscono che, in genere, questi viaggi sono individuali; tuttavia, quando sono viaggi organizzati in gruppo si prevedono alcuni giorni liberi per visitare il paese delle origini. Esistono anche dei pacchetti turistici per visitare una particolare regione. Il tipo di sistemazione preferita è l'albergo e si cerca uno standard minimo di comfort. La sistemazione in case di famiglia è scelta solo nei casi in cui si hanno contatti precedenti con i propri parenti. È forte l'interesse all'acquisto di prodotti regionali (olio d'oliva, formaggi, salumi, vini, pasta secca), artigianato, utensili da cucina e articoli tipici locali, considerati tra le attrattive del paese di origine.

L'Italia, secondo gli operatori e gli agenti di viaggio, si caratterizza per l'offerta di un'ottima accoglienza e per una notevole attenzione ai turisti. Se il visitatore ha legami familiari, il trattamento ricevuto è ancora più caloroso. Ciò rende l'esperienza di viaggio molto soddisfacente nella maggior parte dei casi. Nelle mete non turistiche i servizi sono spesso carenti o non sono all'altezza delle aspettative. Tuttavia, i turisti valutano sempre positivamente il viaggio ed esprimono il desiderio di tornare. La visita al paese delle origini è vissuta con emozione, non come una vacanza qualunque. Un'espressione comune è: *Ne è valsa la pena*. Ci sono pochissimi casi di esperienze negative, come ad esempio esser stati accolti con diffidenza dai membri

della famiglia o tornare delusi perché non si è trovato ciò che ci si aspettava. Le difficoltà maggiori sono la logistica o la mancanza di informazioni.
Come operatori del settore, gli intervistati visualizzano il potenziale turistico di molti di questi piccoli centri e prevedono che nel post-pandemia il turismo tornerà, ma in una nuova forma. Il pubblico inizia a cercare nuove attrattive, più autentiche, non solo un cambiamento del nome del prodotto che gli viene offerto. Nella gente si percepisce un senso di perdita, a causa delle restrizioni di questi due anni, e non si desidera perdere future opportunità di viaggio. La motivazione della famiglia e dei legami è diventata più importante, come se la situazione pandemica avesse spinto verso una sorta di ricerca interiore, un ritorno alle origini, in cui il turismo delle radici può essere una risposta alternativa.
Nelle interviste ai quattro rappresentanti dei **mass media** si notano differenze tra i media tradizionali (radio, televisione, stampa) e coloro che comunicano attraverso i social network. Nei primi si percepisce un significativo legame affettivo con l'Italia, la sua cultura e le sue tradizioni. Tali media destinano uno spazio importante alla comunità italiana in Argentina e diffondono le notizie che arrivano dall'Italia e le attività svolte dalle istituzioni italiane. Gli sponsor sono aziende italo-argentine o famiglie italiane, nonché agenti di viaggio che operano con la destinazione Italia. Gli intervistati si sono recati più volte in Italia, in alcuni casi invitati da una Regione, in altri per completare la loro formazione o per seguire un evento internazionale. In tutti i casi hanno approfittato del viaggio per visitare il paese delle origini e hanno apprezzato molto positivamente l'esperienza, che descrivono con una carica di emozione, come *un prima e un dopo*.
Nei social network il pubblico è diversificato. Non ci sono solo discendenti di italiani, ma anche le persone che amano *l'italianità,* che desiderano godere di tour, gastronomia, musica, arte, cultura del vino e tante altre espressioni del *Made in Italy*.
Un caso particolare è quello di un sito che si occupa di fornire informazioni a chi desidera richiedere la cittadinanza, tema che si pone con forza durante ogni crisi economica argentina. Il pubblico in questo caso ha poche informazioni sull'Italia, non fa parte di enti o istituzioni legati alla comunità e in generale non parla la lingua, ma inizia a studiarla quando richiesto. L'interesse primario di queste persone è ottenere la cittadinanza, ma nella ricerca sulla storia familiare e nel contattare la gente dei luoghi delle loro origini per richiedere la documentazione iniziano ad interessarsi alle proprie radici. Sono giovani che, in generale, non hanno viaggiato in Italia. Esprimono il desiderio di vivere nel paese e di svilupparsi professionalmente o avere un lavoro lì. Credono che l'Italia potrebbe offrire loro questa possibilità. Una volta ottenuta la cittadinanza, desiderano esercitare i propri diritti e sono interessati a ciò che accade in Italia durante le elezioni. Tuttavia, tenendo conto delle opinioni di chi si approccia al gruppo Facebook 'Cittadinanza italiana a Mar del Plata', nato per dare aiuto a persone che desiderano ottenere la cittadinanza italiana e incontrano ostacoli burocratici o non sanno come farlo, un intervistato esprime scetticismo sul

fatto che il desiderio di conoscere le radici sia la motivazione principale del viaggio in Italia.
Gli intervistati sono in generale ottimisti sullo sviluppo del turismo post-Covid: *il turismo tornerà con una velocità che gli aerei non raggiungeranno*, dice uno di loro. Credono che, una volta superata la crisi causata dalla pandemia, le destinazioni più conosciute continueranno ad essere attraenti, ma i discendenti degli italiani sceglieranno di visitare i luoghi delle loro origini, che abbiano o meno famiglia lì.
I risultati della ricerca qualitativa sul turismo delle radici condotta in Argentina mostrano le potenzialità di questo turismo di nicchia, dal punto di vista della domanda e, di conseguenza, la possibilità di diversificazione dell'offerta turistica in Italia, ampliando la base territoriale di attività. Per poter raggiungere questo obiettivo, gli intervistati dei diversi gruppi assegnano un ruolo di primo piano alle amministrazioni regionali e locali nella progettazione e nell'attuazione di politiche pubbliche che contribuiscano allo sviluppo armonico e sostenibile delle attività sul territorio. Tale risultato potrebbe essere conseguito in un quadro di *governance* del turismo, creando reti di attori locali e investendo in infrastrutture secondo le richieste dei mercati, sia in termini di accessibilità fisica (trasporti su strada, ferroviari, etc.) che di connettività nella comunicazione. A ciò si dovrebbero aggiungere progetti e programmi che favoriscano la valorizzazione delle attrazioni turistiche (naturali o artistiche), delineino la diversificazione dell'offerta, rafforzino l'immagine dei marchi turistici e realizzino forme di comunicazione diretta con i potenziali visitatori.
In tempi incerti, dominati dalla pandemia che ha colpito il settore dei viaggi e del turismo in tutto il mondo con forza inimmaginabile, gli intervistati concordano sul fatto che presto si vedrà una ripresa dell'attività, con altre modalità di erogazione e fruizione e nuove preferenze di mercato, in cui la capacità di resilienza delle destinazioni sarà un fattore molto rilevante.
Offrire questa proposta 'esperienziale' in destinazioni alternative, a complemento di quelle già conosciute, può essere molto interessante, non solo per i discendenti italiani, ma per chiunque provi un'attrazione speciale per l'Italia e cerchi di conoscere più a fondo tutto ciò che offre. Il turismo delle radici può servire a dare nuova vita a tanti borghi in via di spopolamento ma, allo stesso tempo, può contribuire a rivitalizzare le istituzioni italiane in Argentina, attirando le nuove generazioni e rafforzando i legami di identità e di appartenenza attraverso questi viaggi.

3.3 L'indagine statistica

La popolazione di riferimento dell'indagine quantitativa con focus in Argentina è costituita da tutti gli emigrati di prima generazione e oriundi italiani che oggi vivono in Argentina. L'indagine è stata condotta attraverso un questionario strutturato autocompilato proposto on line in italiano, inglese e spagnolo[29]. Con il questionario si è inteso rispondere a quattro principali domande di ricerca. In primo luogo, si sono

[29] Per vedere il questionario: http://is.gd/radici.

voluti valutare l'intensità e il tipo di relazione dei rispondenti con la loro terra di origine in termini di mantenimento di contatti con amici e parenti, rispetto di abitudini e tradizioni anche religiose e gastronomiche, legame sentimentale e fisico con la terra di origine della propria famiglia. In secondo luogo, si è cercato di conoscere la tipologia di soggiorno e le impressioni avute da coloro che hanno effettuato almeno un viaggio delle radici. Si è mirato a raccogliere informazioni sulle preferenze relative al viaggio e al soggiorno in Italia, il periodo dell'anno scelto, il tempo di permanenza, il tipo di struttura ricettiva o di ospitalità scelta, le attività svolte, i legami ritrovati o creati, la soddisfazione relativa all'esperienza, l'interesse a intraprendere un nuovo viaggio. In terzo luogo, si è cercato di valutare e analizzare l'interesse a intraprendere un viaggio delle radici da parte di coloro che non ne hanno mai effettuato alcuno. In particolare, per gli oriundi di seconda e terza generazione, si è indagato su: i motivi per cui non hanno mai intrapreso un viaggio delle radici, l'intensità del sentimento di appartenenza e il tipo di legame affettivo che li lega alla terra di origine, quali siano le loro aspettative e quali le eventuali difficoltà, economiche o burocratiche, che temono di incontrare nell'intraprendere il viaggio. In quarto luogo, si è cercato di valutare quale sia la visione dei rispondenti e dei loro conoscenti circa la loro terra d'origine e la connessione tra il passato, quello personale o ereditato dai familiari, e il presente, conosciuto alle volte solo indirettamente attraverso mezzi di informazione o contatti con i propri parenti.

Per catturare tutte le informazioni necessarie a rispondere a tali domande di ricerca è stato necessario lavorare con un campione sufficientemente ampio. Non potendo utilizzare un campione probabilistico, in quanto in questo caso non sono disponibili le liste delle unità della popolazione di riferimento da cui estrarre casualmente il campione, si è effettuato un *campionamento di convenienza*. All'indagine hanno partecipato 1.914 rispondenti; tuttavia, al fine di evitare distorsioni da imputazione di valori mancanti, si è scelto di utilizzare per le stime solo i questionari compilati in ogni loro parte. Per questo motivo il campione finale, inizialmente fissato in circa 1.000 rispondenti, ha raggiunto una numerosità pari a 1.545 unità[30], numerosità sufficientemente elevata da fornire stime credibili pur in assenza di solidi dati ufficiali[31] sulla consistenza e sulla struttura della popolazione di riferimento.

[30] Com'è noto, poiché si tratta di un campionamento non probabilistico, non è possibile stabilire il grado di attendibilità delle stime. Infatti, tale informazione è valida solo in caso di estrazione casuale delle unità dalla popolazione. Tuttavia, per avere un'idea dell'errore di campionamento si può dire che, se il campione fosse stato probabilistico, tale numerosità campionaria avrebbe comportato un errore assoluto di campionamento prefissato in circa ±0,03 con un livello di significatività del 5%.

[31] L'unico dato cui poter fare riferimento sarebbe l'ammontare degli argentini nati in Italia, ma il dato, aggiornato al censimento del 2010, pari a 147.499 unità, presumibilmente oggi è più che dimezzato. In tale ipotesi gli emigrati di prima generazione presenti nel campione rappresentano circa il 2,5 percento del totale. INDEC, Instituto Nacional de Estadistica y Censos, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

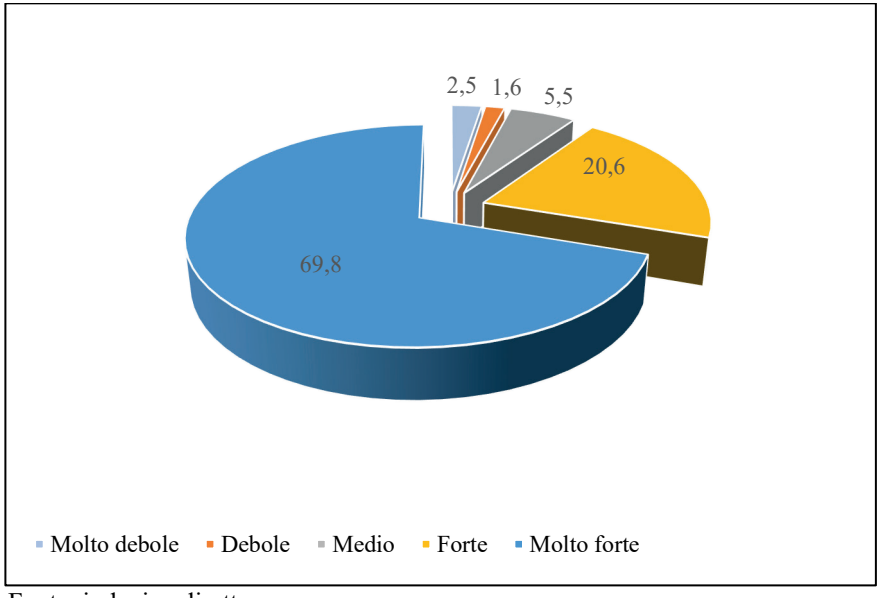
Del reclutamento dei rispondenti si è occupata principalmente l'Universidad Nacional de Mar del Plata, la quale ha diffuso il questionario tra emigrati e oriundi italiani residenti in Argentina collegati ad associazioni italo-argentine e loro familiari e conoscenti. Al fine di contenere l'eventuale distorsione da autoselezione, l'università ha anche pubblicizzato l'indagine sui media locali e nazionali, organizzando webinar e partecipando a trasmissioni radiofoniche e televisive, per raggiungere rispondenti anche non collegati ad associazioni italo-argentine e residenti in tutte le regioni del Paese. Inoltre, il questionario è stato proposto da alcune associazioni con cui il gruppo di ricerca è direttamente in contatto e con le quali ha delle partnership in corso[32]. Le associazioni coinvolte e l'Universidad de Mar del Plata si sono rese disponibili a sottoporre il questionario anche a soggetti che di solito non utilizzano Internet o che avrebbero potuto avere difficoltà a rispondere a un questionario on line.
Di seguito si illustrano i principali risultati dell'indagine.

3.3.1 Il legame con la terra di origine

La prima domanda riguarda la misura in cui i soggetti che hanno risposto si sentono affettivamente legati all'Italia. Il risultato[33] è che un'ampia maggioranza dichiara un legame molto forte (69,8 percento) o forte (20,6 percento) con il proprio paese di origine, mentre un legame debole o molto debole è stato dichiarato complessivamente solo dal 4,1 percento dei rispondenti (Figura 3.1).
Inoltre, analizzando la distribuzione dei dati per generazione di emigrati, si nota che il legame, pur rimanendo tendenzialmente molto forte, va tuttavia divenendo meno intenso con il passare dalla prima alle generazioni successive. Questo fenomeno di lento distacco dalla patria di origine sarà rilevato anche in altre dimensioni analizzate in seguito. È un aspetto che appare piuttosto prevedibile, considerato che le generazioni successive alla prima gradualmente si allontanano dalla terra di origine, man mano che si integrano nel tessuto socio-culturale del nuovo luogo di residenza.

[32] Si veda il paragrafo 1.4.
[33] Scala 1-10 riclassificata come segue: molto debole (1-2), debole (3-4), medio (5-6), forte (7-8), molto forte (9-10).

Figura 3.1 Distribuzione percentuale dei rispondenti per intensità dichiarata del legame affettivo con l'Italia



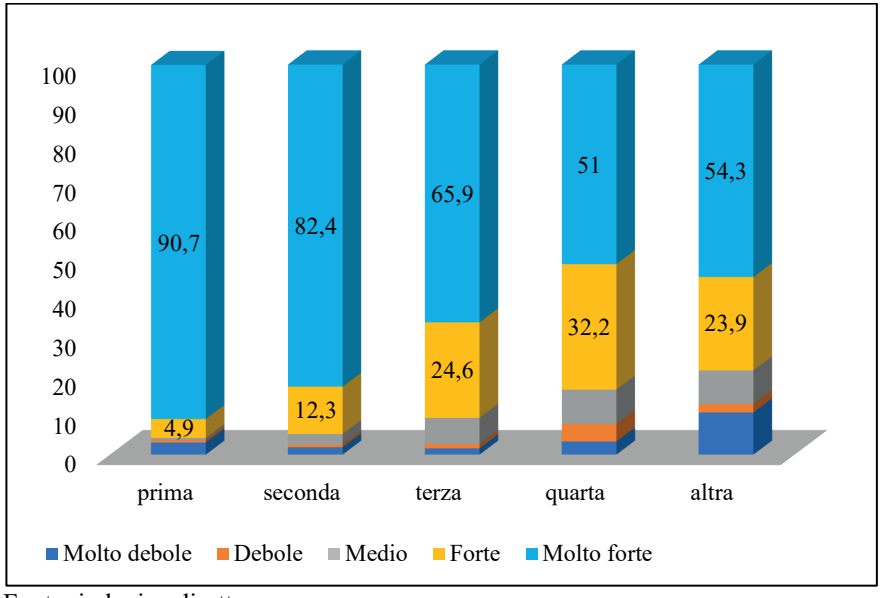
Fonte: indagine diretta

La Figura 3.2 presenta appunto la distribuzione dei rispondenti appartenenti alle diverse generazioni per intensità del legame affettivo con l'Italia. Si nota come per la prima generazione il legame sia estremamente rilevante (i valori 'molto forte' e 'forte' sono pari rispettivamente al 90,7 e al 4,9 percento del totale), per la seconda sia un po' meno stringente (82,4 e 12,3 percento rispettivamente), per la terza si riduca ancora il valore 'molto forte' (65,9 percento) e cresca il valore 'forte' (24,6 percento), per la quarta decrescano entrambi ('molto forte': 51,0 percento; 'forte': 32,2 percento).

Al di là del legame affettivo dichiarato, si è voluto anche analizzare quanto i rispondenti si comportino da italiani, ossia quanto rispettino nella nuova patria usi e costumi di quella di provenienza. Le più rispettate appaiono le tradizioni gastronomiche (moltissimo dal 47,1 percento e molto dal 28,5 percento del totale), le tradizioni religiose (21,9 percento e 18,1 percento rispettivamente) e le altre (20,6 percento e 26,1 percento). Per nulla rispettate risultano essere le feste civili (lo dichiara il 45,7 percento del totale) e l'uso del dialetto (41,7 percento), oltre all'uso dell'italiano, ma in misura ridotta (29,2 percento). Risulta molto elevata anche la percentuale di chi non rispetta le tradizioni religiose (31,4 percento). Tale dato appare in contrasto con

il precedente, ma in realtà dimostra come ci siano gruppi, ad esempio di differenti classi di età[34], con diversa sensibilità religiosa (Tabella 3.1).

Figura 3.2 Intensità del dichiarato legame affettivo con l'Italia per generazione (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Questa differenza è confermata dalla distribuzione per generazione di emigrati del rispetto di usi e costumi della terra di origine (Tabella 3.2). Come si poteva immaginare, in generale è la prima generazione a rispettare maggiormente le tradizioni. L'interesse per la gastronomia italiana è, comunque, alto per tutti, a conferma della sua eccellenza a livello internazionale. Con il passaggio generazionale viene mantenuto un interesse piuttosto elevato, seppur in misura minore, anche per le tradizioni religiose, le altre tradizioni e la lingua italiana.
Nelle risposte aperte molti hanno indicato di essere fortemente legati ad alcuni elementi dello stile di vita tradizionale italiano, quali il pranzo domenicale in famiglia, il cibo (in particolare la pasta), le riunioni in occasione delle feste, la musica e alcuni usi che oggi in Italia si stanno perdendo, come quello di coltivare un orto.

[34]Analizzando la propensione a rispettare le tradizioni religiose per classe di età risulta che i rispondenti di età più giovane (fino a 29 anni) hanno una propensione quattro volte maggiore (OR=3,78) della classe più anziana (70 anni e più) a dichiarare di non rispettare quasi per nulla le tradizioni religiose.

Tabella 3.1 Grado[35] di rispetto di abitudini, tradizioni gastronomiche e festività italiane o delle regioni di origine (valori percentuali)

	Uso del dialetto	Uso della lingua italiana	Tradizioni religiose	Feste civili	Tradizioni gastrono-miche	Altre tradizioni
Per nulla o quasi	41,7	29,2	31,4	45,7	5,6	23,2
Poco	7,4	14,4	10,7	11,5	4,9	9,4
Non molto	15,5	19,0	17,9	18,3	13,9	20,7
Molto	19,0	20,5	18,1	12,5	28,5	26,1
Moltissimo	16,4	16,9	21,9	12,0	47,1	20,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.2 Punteggio medio[36] attribuito al rispetto delle tradizioni per tipologia di tradizione e per generazione

Generazione	Uso del dialetto	Uso della lingua italiana	Tradizioni religiose	Feste civili	Tradizioni gastrono-miche	Altre tradizioni
Prima	6,6	6,8	6,1	5,8	8,5	7,3
Seconda	5,5	6,0	6,1	4,9	8,4	6,4
Terza	4,2	4,7	4,9	3,7	7,7	5,5
Quarta	3,2	3,7	4,2	2,6	6,7	4,3
Altra /non so	2,9	3,9	3,5	2,5	6,3	4,3
Totale rispondenti	4,6	5,1	5,2	4,0	7,7	5,7

Fonte: indagine diretta

Per conoscere meglio il legame affettivo con l'Italia, è stato chiesto ai rispondenti se hanno contatti con diversi tipi di soggetti (associazioni di italiani all'estero, amici e familiari in Italia) e se hanno fatto ricerche genealogiche sulla propria famiglia. Anche qui il legame più forte con la terra di origine è quello della prima generazione, che ha fatto ricerche (nell'84,0 percento dei casi), mantiene contatti con parenti e amici in regione (85,2 percento) e fuori regione (73,5 percento) e fa parte di associazioni (69,8 percento). Un interesse analogo, seppur meno intenso, è mostrato dalla seconda generazione e poi via via in minor misura dalla altre (Tabella 3.3). Si nota, invece, che l'interesse per le ricerche genealogiche cresce con le ultime generazioni, segnale del desiderio di avere informazioni sui propri ascendenti e sulla storia della propria famiglia. In generale, il dato è molto elevato per tutte le generazioni, ma se

[35]Scala 1-10 riclassificata come segue: per nulla o quasi (1-2), poco (3-4), non molto (5-6), molto (7-8), moltissimo (9-10).
[36] Scala 1-10.

l'86,1 percento del totale ha fatto ricerche sulla propria famiglia di origine, tale percentuale raggiunge l'87,2 percento per gli emigrati di terza generazione e ben il 91,1 percento per quelli di quarta generazione.

Tabella 3.3 Contatti e ricerche sulla famiglia per generazione
(valori percentuali)

Generazione	Fa parte di associazioni di italiani all'estero	Mantiene contatti con amici e parenti in regione	Mantiene contatti con amici e parenti fuori regione	Ha fatto ricerche sulla famiglia
Prima	69,8	85,2	73,5	84,0
Seconda	59,2	73,7	65,2	82,4
Terza	51,3	45,3	56,4	87,2
Quarta	39,0	26,7	47,3	91,1
Altra /non so	41,3	26,1	58,7	80,4
Totale rispondenti	52,8	53,0	58,9	86,1

Fonte: indagine diretta

Per quanto riguarda le motivazioni delle ricerche genealogiche, la principale è il desiderio di costruire un albero genealogico della propria famiglia (per il 45,4 percento dei rispondenti), seguita da motivazioni molto meno importanti in termini numerici, quali ritrovare parenti (19,2 percento), altri motivi (18,4 percento) e avere un documento della propria famiglia (13 percento) (Tabella 3.4).

Tabella 3.4 Principali motivazioni delle ricerche genealogiche

Motivazione	%
Costruire un albero genealogico	45,5
Necessità burocratiche	3,9
Ritrovare parenti	19,2
Desiderio di avere un documento di famiglia	13,0
Altro motivo	18,4
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Si è data ai rispondenti la possibilità di inserire una finalità delle ricerche genealogiche sulla propria famiglia non prevista nelle risposte predefinite. Circa la metà di quelli che hanno inserito altre motivazioni rispetto a quelle previste nella Tabella 3.4 hanno fatto riferimento al desiderio di ottenere la cittadinanza italiana. In Argentina

è molto frequente che i discendenti di immigrati di origini italiane abbiano la doppia cittadinanza, argentina ed italiana appunto. Il processo di riconoscimento della cittadinanza italiana avviene attraverso la verifica che la trasmissione della cittadinanza non si sia mai interrotta, a partire dal primo ascendente nato in Italia da genitori italiani e giunto in Argentina fino alla persona che presenta l'istanza. A tal fine è molto importante conoscere e poter documentare la storia della propria famiglia. Spesso è questo, dunque, il motivo che spinge ad effettuare ricerche genealogiche.
Come mostra la Tabella 3.5, non si è rilevata, invece, alcuna sostanziale differenza in termini di livello di *place attachment* verso la madrepatria italiana fra gli emigrati ed i loro discendenti che provengono da aree geografiche diverse. Il punteggio medio attribuito all'intensità del proprio legame con l'Italia è, infatti, molto alto in tutte le regioni.

Tabella 3.5 Intensità del legame con l'Italia per regione di provenienza[37]

Regione di origine	**Punteggio medio**
Abruzzo	9,1
Basilicata	8,8
Calabria	9,2
Campania	9,1
Emilia- Romagna	8,7
Friuli-Venezia Giulia	9,0
Lazio	8,3
Liguria	8,8
Lombardia	8,6
Marche	9,1
Molise	8,8
Piemonte	8,7
Puglia	8,8
Sardegna	8,2
Sicilia	8,8
Toscana	8,8
Trentino-Alto Adige	9,0
Umbria	8,8
Valle d'Aosta	--
Veneto	9,0

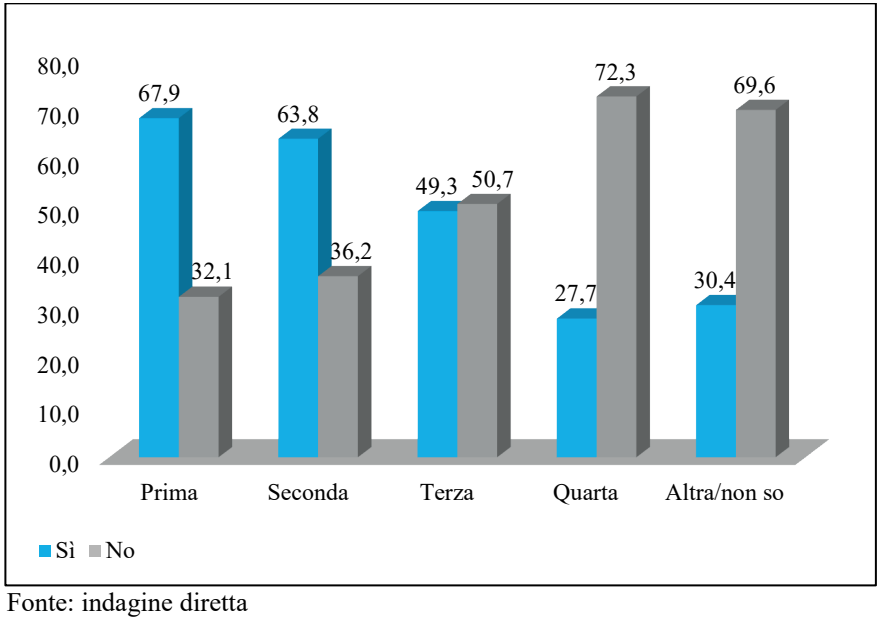
Fonte: indagine diretta

[37] Scala 1-10. Per la Valle d'Aosta non viene fornito il dato in quanto la ridotta numerosità campionaria rende il risultato non significativo

3.3.2 L'organizzazione del viaggio, le preferenze e l'esperienza vissuta

Lo scopo di questa parte dell'indagine è quello di conoscere la tipologia di soggiorno, le modalità di organizzazione del viaggio, le attività svolte durante il periodo di permanenza, il set di motivazioni sottostanti a quella più generale del viaggio ancestrale, i legami affettivi ritrovati, il livello di soddisfazione per l'esperienza complessiva, il desiderio di ritornare e la propensione a promuovere la terra natale come meta turistica.
Il 50,5 percento del totale dei rispondenti ha viaggiato per ritornare nei propri luoghi di origine. Ovviamente sono le prime e seconde generazioni quelle che affermano di aver compiuto in maggior misura un viaggio delle radici: il 67,9 percento degli emigrati di prima generazione e il 63,8 percento dei discendenti di seconda generazione; per la terza generazione tale valore è pari al 49,3 percento, per poi scendere ulteriormente, al 27,7, per la quarta generazione (Figura 3.3).

Figura 3.3 Rispondenti andati o meno in vacanza nelle regioni di origine per generazione (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Se l'attaccamento emotivo alla propria terra di nascita è più scontato per chi ha dovuto lasciarla per emigrare in un altro Paese come l'Argentina, risulta di estremo interesse indagare se tale legame affettivo sussista per le generazioni successive alla prima e se sia collegato al viaggio. Analizzando i dati relativi all'aver compiuto o meno un viaggio nei luoghi di origine della propria famiglia e l'intensità del legame

con tali luoghi, emerge che molti rispondenti che non sono mai venuti in Italia dichiarano di avere, comunque, un legame da medio a forte (Tabella 3.6). Infatti, ben il 70,1 percento di coloro che hanno dichiarato un legame forte e il 40,6 percento di coloro che hanno dichiarato un legame molto forte non hanno mai compiuto un viaggio delle radici. D'altro canto, sono elevate anche le percentuali di rispondenti che indicano uno scarso legame con la terra dei propri avi e che dichiarano allo stesso tempo di non avervi mai compiuto un viaggio. Probabilmente chi avverte un legame molto forte è naturalmente più propenso a compiere questo viaggio ancestrale rispetto a chi dichiara un legame debole, ma, come sembra confermare anche la ricerca qualitativa condotta sui turisti delle radici[38], il maggior attaccamento potrebbe derivare da un rafforzamento del sentimento di appartenenza conseguente al viaggio stesso.

Tabella 3.6 Intensità del legame con la terra di origine per le seconde, terze e quarte generazioni che hanno effettuato o meno il viaggio alla scoperta delle radici (valori percentuali)

Intensità del legame	**Viaggio**		
	Sì	No	Totale
Molto debole	27,3	72,7	100,0
Debole	8,3	91,7	100,0
Medio	15,5	84,5	100,0
Forte	29,9	70,1	100,0
Molto forte	59,4	40,6	100,0

Fonte: indagine diretta

Benché la motivazione del viaggio sia connessa al ritorno nei luoghi di nascita propria o dei propri ascendenti, può accadere, come emerso anche dalle interviste in profondità, che i turisti delle radici effettuino viaggi in Italia ma non necessariamente facendo tappa presso tali luoghi. È stato chiesto ai rispondenti di indicare se siano stati in Italia senza visitare la propria regione di origine. Il 62,8 percento dei rispondenti compie il viaggio delle radici nella sua accezione più stretta, quindi soggiornando nella terra natìa (intesa come regione), in particolare la prima generazione, mentre il restante 37,2 percento viaggia più in generale in Italia. In quest'ultimo caso, le regioni più visitate, diverse da quelle di origine, sono Lazio (scelto dal 69,2 percento di coloro che sono stati in Italia ma non nella regione di origine), Toscana (59,7 percento) e Veneto (57,9 percento), sedi delle principali città di arte, seguite da Emilia Romagna, Lombardia e Campania. Presumibilmente queste persone viaggiano per turismo culturale oppure per motivi di lavoro o studio o, comunque, per un turismo che non è quello del viaggio identitario.

[38] Si riveda il Capitolo 2.

Riguardo alla frequenza di ritorno nelle regioni di origine tra coloro che hanno trascorso una vacanza in Italia visitando tali luoghi, il 53,7 percento ha viaggiato solo una volta negli ultimi dieci anni (Tabella 3.7). Ad indicare in maniera prevalente un solo viaggio negli ultimi dieci anni sono tutte le generazioni (Tabella 3.8), ma la prima generazione di emigrati italiani in Argentina tende ad un ritorno più frequente (si passa dal 36,4 percento dei rispondenti che indica un solo viaggio al 23,6 percento che effettua cinque o più viaggi delle radici). Sono, comunque, incoraggianti i dati degli oriundi italiani delle seconde e terze generazioni per quanto riguarda l'opzione di 2 o 3 volte come frequenza del viaggio (in particolare, il 25 percento della terza generazione ha affermato di essere venuto due volte in visita presso i luoghi delle origini dei propri nonni italiani negli ultimi dieci anni).

Tabella 3.7 Frequenza del viaggio nelle regioni di origine negli ultimi 10 anni da parte di chi ha effettuato almeno un viaggio

Frequenza del viaggio	**%**
Una volta	53,7
Due volte	20,9
Tre volte	9,2
Quattro volte	5,6
Cinque volte o più	10,6
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.8 Frequenza del viaggio nelle regioni di origine negli ultimi 10 anni per generazione di emigrati (valori percentuali)

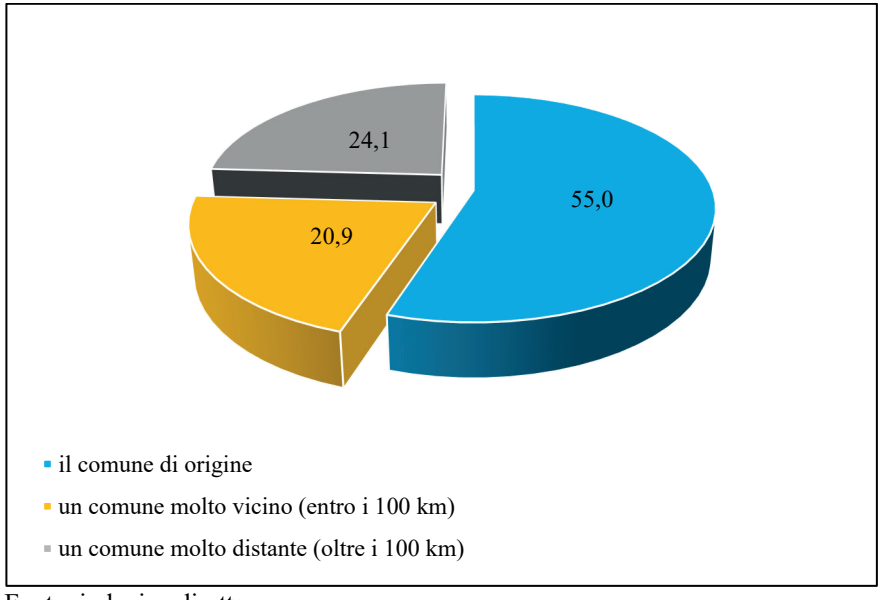
Frequenza del viaggio	**Generazione**				
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*
Una volta	36,4	54,2	55,9	64,2	64,3
Due volte	20,9	17,4	25,1	17,3	14,3
Tre volte	10,9	8,3	8,0	14,8	7,1
Quattro volte	8,2	6,4	4,5	3,7	7,1
Cinque volte o più	23,6	13,6	6,4	0,0	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

L'indagine si è successivamente concentrata sull'analisi della principale destinazione del viaggio delle radici nei luoghi di origini. Per l'analisi è stato chiesto ai rispondenti di fare riferimento all'ultimo viaggio effettuato. Per ben il 75,9 percento

dei rispondenti la destinazione del viaggio è il comune di origine o un comune poco distante (Figura 3.4).

Figura 3.4 Destinazione principale del viaggio (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

La visita ai luoghi delle origini viene indicata, tra l'altro, come la motivazione prevalente del viaggio. Nel secondo quesito della ricerca rientra lo studio delle motivazioni specifiche del viaggio identitario. È stata pertanto posta a valutazione, secondo una scala numerica di importanza da 1 a 10, una serie di motivazioni legate a questo tipo di viaggio. I risultati, illustrati nella Tabella 3.9, evidenziano come la motivazione ritenuta più importante (con un punteggio di 8,7) sia proprio quella di visitare i luoghi legati alla storia della propria famiglia, ma anche di rafforzare il proprio patrimonio identitario (7,9) e ridurre il senso di perdita delle radici (7,8). L'importanza attribuita a talune motivazioni muta a seconda delle generazioni. Se ritrovarsi con amici e parenti è una motivazione di viaggio forte per le prime generazioni, lo è meno per le generazioni successive. Per queste ultime, ad esempio, è più importante fare ricerche sulla propria famiglia rispetto alla prima generazione, in quanto presumibilmente i contatti diretti e le conoscenze sulla storia familiare tendono a dissolversi nel tempo. Oltre a quelle indicate, è stata data ai rispondenti la possibilità di aggiungere un'altra eventuale motivazione personale. Qualcuno ha dichiarato di voler far conoscere i luoghi delle proprie origini a coniuge e figli. Una buona parte dei rispondenti, soprattutto quelli appartenenti alla terza e quarta generazione, ha dichiarato di aver intrapreso il viaggio per turismo in senso più generale, per amore verso

l'Italia, la sua storia, la sua arte e la sua cultura, per conoscerla meglio, visitando anche altre regioni oltre ai luoghi delle radici.

Tabella 3.9 Importanza attribuita alle diverse motivazioni del viaggio per generazione di emigrati (punteggio medio[39])

Attività svolte	Generazione					
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*	*Totale*
Incontrare amici-parenti	8,7	7,9	6,2	4,5	5,6	6,9
Mantenere una promessa	4,4	4,2	3,9	2,8	3,3	3,9
Conoscere meglio le proprie origini o ridurre il senso di perdita delle radici	7,7	8,0	8,0	7,1	6,6	7,8
Visitare luoghi legati alla storia della propria famiglia	8,9	9,0	8,6	7,8	7,1	8,7
Fare ricerche sulla propria famiglia	5,9	6,8	6,7	6,1	5,6	6,5
Rafforzare la propria identità	8,2	8,1	7,9	7,0	6,0	7,9
Trovare documenti come certificati di nascita	3,5	2,6	2,8	2,6	3,9	2,8
Imparare la lingua italiana	6,0	6,3	6,5	6,3	5,7	6,3

Fonte: indagine diretta

L'indagine ha avuto anche lo scopo di comprendere le attività svolte durante il viaggio, aspetto importante per poter progettare efficacemente un'offerta di prodotti e servizi, ancora meglio di esperienze, dedicate a questo particolare target. Sono stati proposti dei possibili interessi a cui attribuire un punteggio in base a quanto ci si è dedicati ad essi durante la vacanza (da 0, ovvero molto poco, a 10, ossia moltissimo). Come si evince dalla Tabella 3.10, il punteggio medio più elevato risulta quello relativo a gustare il cibo locale (8,9), ma anche conoscere la storia e la cultura del posto (8,3) e fare tour nella regione di origine (7,9); tali risultati sono indipendenti dalla generazione. Tutte le voci mostrano un punteggio positivo e, quindi, una partecipazione alle varie attività, in misura leggermente inferiore per quel che riguarda le feste patronali ed altri eventi. Ciò non significa che non ci sia interesse, potrebbe trattarsi, infatti, di una mancata coincidenza di date tra soggiorno e ricorrenza degli eventi. Le risposte aperte, previste dall'indagine allo scopo di raccogliere altre eventuali attività da considerare, sono molto varie e riguardano lo studio della lingua, lo studio in generale e il lavoro. Molti parlano di visite a monumenti, musei, luoghi.

[39] Scala 1-10.

Alcuni rispondenti fanno riferimento ad aspetti esperienziali della vacanza e al desiderio di 'vivere l'Italia' e di 'vivere in Italia'. Si racconta di passeggiate, riposo, chiacchierate, desiderio di parlare con la gente del posto. Queste risposte confermano l'idea che i turisti delle origini siano desiderosi di vivere come i residenti, di essere accolti come membri della comunità e non come ospiti, di godere anche delle piccole cose dello stile di vita italiano.

Tabella 3.10 Intensità[40] delle esperienze vissute durante la vacanza per generazione di emigrati (punteggio medio)

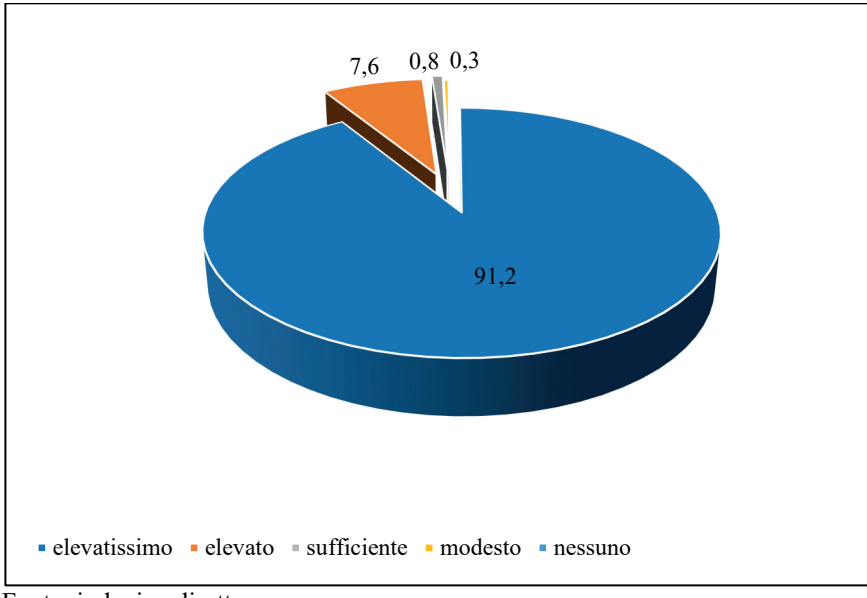
Attività svolte	**Generazione**					
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*	*Totale*
Frequentare parenti e amici	7,7	7,6	6,4	5,7	7,2	6,9
Visitare i luoghi significativi delle proprie origini (casa dei nonni, etc.)	8,6	8,2	7,0	5,8	5,9	7,5
Conoscere storia e cultura locale	8,3	8,3	8,4	8,3	7,1	8,3
Conoscere tradizioni popolari e folklore	7,2	7,6	7,5	6,9	6,6	7,4
Partecipare a feste patronali	5,9	5,7	5,0	4,0	4,8	5,3
Partecipare ad eventi di altro tipo	6,6	5,6	5,7	4,5	5,3	5,7
Gustare cibo locale	9,1	8,9	8,8	8,7	7,9	8,9
Acquistare prodotti tipici	7,7	7,5	7,0	6,8	6,6	7,2
Fare tour alla scoperta della regione	8,0	7,9	7,9	7,8	7,4	7,9
Altre attività	5,7	5,4	4,9	5,0	4,1	5,2

Fonte: indagine diretta

Il livello di soddisfazione per l'esperienza complessiva di vacanza è altissimo per il 91,2 percento dei rispondenti, come mostra la Figura 3.5. Questa valutazione non varia sostanzialmente tra emigrati e discendenti di gradi diversi. Si apprezza una percentuale più elevata di appartenenti alla seconda generazione che considera il viaggio estremamente soddisfacente (il 93,6 della seconda generazione, contro l'86,4 percento della prima generazione).
L'elevato grado di soddisfazione per l'esperienza vissuta si traduce in un forte desiderio di ripeterla, quindi di ritornare nei luoghi di origine (Tabella 3.11). Lo dichiara ben il 96,9 percento dei rispondenti e questo vale per tutte le generazioni, anche per quelle più lontane dai capostipiti.

[40] Scala 1-10.

Figura 3.5 Livello di soddisfazione[41] per l'esperienza vissuta durante il viaggio (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Tabella 3.11 Desiderio di ritornare nei luoghi di origine per generazione di emigrati [42]

Livello di interesse a ripetere il viaggio	**Generazione**					
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*	*Totale*
Per niente	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4
Poco	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Abbastanza	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2
Molto	1,8	1,5	3,2	1,2	14,3	2,4
Moltissimo	97,3	97,3	96,5	98,8	85,7	96,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

[41] Scala 1-10 riclassificata come segue: nessuno (1-2), modesto (3-4), sufficiente (5-6), elevato (7-8), elevatissimo (9-10).
[42] Scala 1-10.

La capacità dei turisti delle radici di promuovere, al ritorno a casa, sia la terra di origine (cioè la regione o le regioni di nascita propria o dei propri avi) come destinazione turistica che i prodotti tipici locali è molto ben evidente. Questo, ovviamente, conferma il ruolo cruciale di tale segmento turistico come ambasciatore informale, credibile, autentico della propria terra di origine, in grado di influenzare le scelte di altri potenziali visitatori. I turisti delle radici attivano una forma di passaparola positivo di grande importanza e più efficace di molte altre fonti informative di marketing, anche istituzionali. Il 68,2 percento dei rispondenti ha dichiarato di aver consigliato spesso o molto spesso la regione di origine alla propria rete di contatti (Tabella 3.12). Si nota che la propensione al passaparola positivo è più accentuata nella prima generazione e tende gradualmente a decrescere nelle generazioni successive. Rispetto alla volontà di ritornare, che è elevatissima, l'attività di promozione della terra natale mostra un dato più contenuto, ma comunque interessante. Si tratta di una capacità che potrebbe non essere ancora stata completamente espressa e che ha un suo ulteriore potenziale. Probabilmente non tutti i rispondenti hanno avuto modo di attivare il passaparola, per vari motivi, come scarse occasioni, pochi contatti, mancanza di canali per scambio di informazioni e così via.

Tabella 3.12 Distribuzione dei turisti delle radici per generazione e tendenza[43] a promuovere la regione di origine e/o le produzioni locali

Eventualità di promozione della terra di origine	**Generazione**					
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*	*Totale*
Mai o raramente	4,3	9,4	13,5	23,3	23,9	13,6
Qualche volta	3,7	3,6	6,0	9,2	13,0	6,0
Non molto spesso	5,0	6,0	13,2	22,7	13,1	12,2
Spesso	14,2	18,4	20,4	16,4	15,2	18,2
Molto spesso	72,8	62,6	46,9	28,4	34,8	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Per poter valutare se e in che misura il coinvolgimento nel promuovere la terra delle proprie origini sia associato all'aver fatto o meno un viaggio delle radici, si sono analizzati i dati relati a turisti delle radici effettivi e potenziali, ovvero coloro che hanno effettuato almeno un viaggio e coloro che non sono mai tornati nei luoghi di origine. Dalla comparazione, mostrata nella Tabella 3.13, si apprezza una radicale differenza fra le diverse categorie di rispondenti. Ben il 90,4 percento di chi è stato in vacanza nei luoghi di origine dichiara di aver promosso tali luoghi, contro il 45,8 percento di chi non ha mai effettuato un viaggio delle radici.

[43] Scala 1-10 riclassificata come segue: mai o raramente (1-2), qualche volta (3-4), non molto spesso (5-6), spesso (7-8), molto spesso (9-10).

Tabella 3.13 Distribuzione dei turisti delle radici che hanno effettuato o meno una vacanza nei paesi di origine per tendenza a promuovere la regione di origine e/o le produzioni locali (valori percentuali)

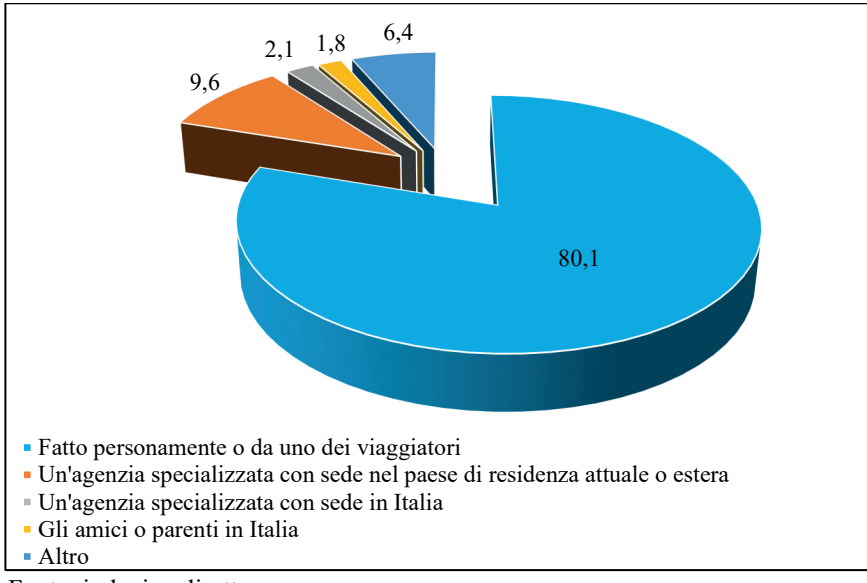
Promozione della terra di origine	Almeno una vacanza effettuata nei propri luoghi di origine	
	Sì	*No*
Mai o raramente	1,5	25,9
Qualche volta	2,1	9,9
Non molto spesso	6,0	18,4
Spesso	16,7	20,0
Molto spesso	73,7	25,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

La maggioranza dei turisti delle radici (80,1 percento) organizza da solo il proprio viaggio, mentre pochi si rivolgono ad agenzia specializzate, all'estero (9,6 percento) o in Italia (2,1 percento). Fra chi ha indicato di aver scelto altre soluzioni (6,4 percento), molti dichiarano di aver viaggiato grazie ad un programma di interscambi organizzato dalla propria regione di origine o da associazioni di emigrati (Figura 3.6).

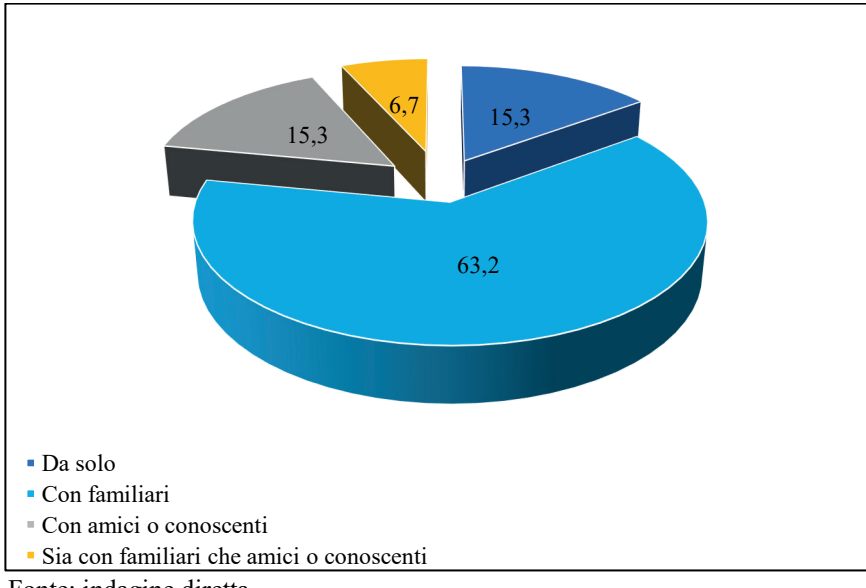
Il 5,9 percento di chi si è rivolto ad un'agenzia, italiana o straniera, ha scelto un viaggio organizzato, fruito insieme ad altri turisti. Il restante 40,9 percento, invece, ha preferito un viaggio individuale. Quindi, in definitiva è soltanto una piccola percentuale dei turisti delle radici a viaggiare in comitiva (6,7 percento). L'esperienza di viaggio alla scoperta delle proprie origini sembra essere principalmente un progetto familiare, considerato che la maggioranza dei turisti ha viaggiato con la propria famiglia (63,2 percento) o con amici (15,3 percento) (Figura 3.7).

Figura 3.6 Modalità di organizzazione del viaggio delle radici
(valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Figura 3.7 Distribuzione percentuale dei turisti delle radici per tipo di comitiva con cui hanno viaggiato



Fonte: indagine diretta

Generalmente il periodo preferito per il viaggio è quello estivo, da giugno a settembre. In questi mesi si concentrano oltre i tre quarti dei periodi di permanenza indicati (Tabella 3.14).

Tabella 3.14 Periodi preferiti per viaggiare
(valori percentuali)

Bimestre	**Si**	**No**	**Totale**
Gennaio-febbraio	13,5	86,5	100,0
Marzo-aprile	13,3	86,7	100,0
Maggio-giugno	35,5	64,5	100,0
Luglio-agosto	38,7	61,3	100,0
Settembre-ottobre	37,2	62,8	100,0
Novembre-dicembre	6,8	93,2	100,0

Fonte: indagine diretta

Si tratta per lo più di vacanze piuttosto lunghe, distribuite su più settimane (Tabella 3.15). Se si confrontano questi dati con il numero medio di pernottamenti dei turisti stranieri in Italia, pari a 3,4[44], si nota quanto tale permanenza sia rilevante nel quadro turistico nazionale.

Tabella 3.15 Distribuzione dei viaggi delle radici per durata di permanenza

Permanenza	**%**
Meno di una settimana	12,8
Una-due settimane	30,0
Tre-quattro settimane	38,6
Più di un mese	18,6
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Il viaggio potrebbe essere stato itinerante, con vari soggiorni in destinazioni diverse ed una permanenza più lunga, in genere nel luogo di origine del turista. Nel periodo di permanenza più lungo, circa un terzo dei rispondenti ha alloggiato o presso amici e parenti (32,3 percento) o in casa di proprietà (1,3 percento), mentre i restanti due terzi hanno utilizzato strutture turistiche, extra-alberghiere o alberghiere, con netta prevalenza di queste ultime, scelte dal 38,6 percento dei rispondenti (Tabella 3.16).

[44] Fonte: ISTAT, anno 2019. Si è tralasciato l'anno 2020 a causa del Covid, che ha fortemente influito sul settore turistico.

Tabella 3.16 Tipo di alloggio utilizzato[45]

Alloggio	%
Albergo	38,6
Bed & Breakfast	10,9
Casa in affitto	9,9
Casa di proprietà	1,3
Agriturismo	0,4
Presso amici-parenti	32,3
Campeggio	0,4
Altro	6,2
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Come mostra la Tabella 3.17, il 47,6 percento si è fermato per oltre una settimana nella sistemazione indicata. Chiaramente la durata della permanenza media cambia nei differenti tipi di alloggi. Infatti, oltre i due terzi (68,7 percento) di coloro che hanno indicato come sistemazione per il periodo più lungo un alloggio non a pagamento (casa di proprietà o ospitalità presso amici e parenti) dichiarano di essersi fermati oltre una settimana. Sono, invece, poco più di un terzo (36,8 percento) coloro che si fermano per più di una settimana in strutture turistiche, alberghiere o extra-alberghiere. Probabilmente, questi ultimi sono quelli che raggiungono il proprio luogo di origine come una delle tappe di un tour più ampio o in occasione di un viaggio di lavoro o di studio (Tabella 3.18).

Tabella 3.17 Distribuzione dei viaggi delle radici per permanenza nell'alloggio indicato per il periodo di soggiorno più lungo

Permanenza	%
1 notte	2,3
2-3 notti	24,1
4-7 notti	26,0
Più di una settimana	47,6
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

[45] Per il periodo di permanenza più lungo.

Tabella 3.18 Distribuzione percentuale dei viaggi delle radici per durata della permanenza e per tipologia di sistemazione

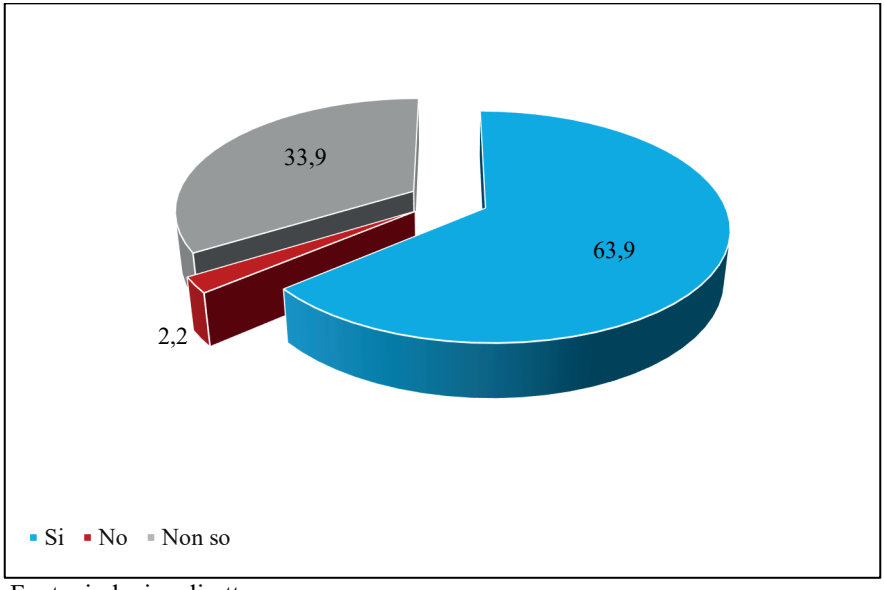
Permanenza	Casa propria o presso amici e parenti	Struttura turistica
1 notte	1,1	2,9
2-3 notti	8,8	31,9
4-7 notti	21,4	28,4
Più di una settimana	68,7	36,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

3.3.3 Le motivazioni di chi non ha effettuato il viaggio

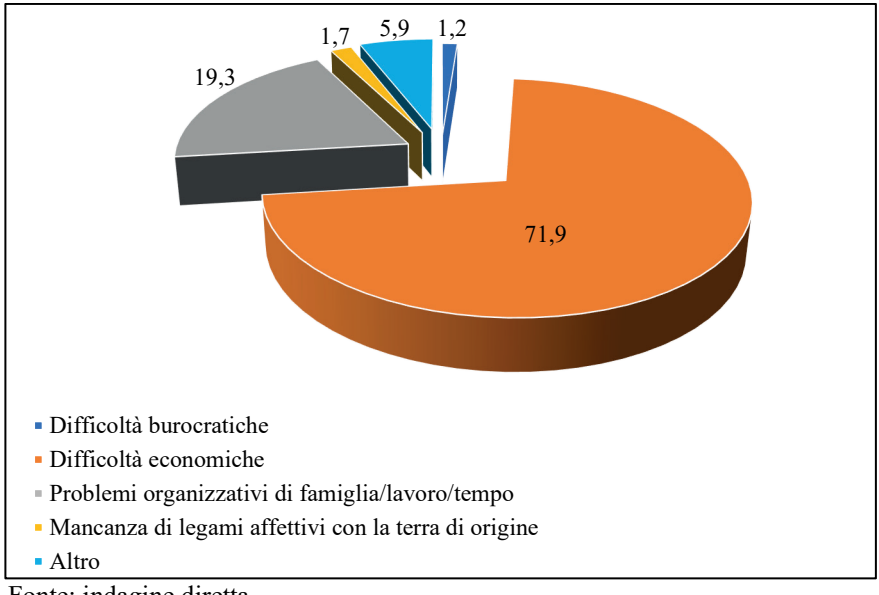
Si è chiesto a chi non ha mai effettuato viaggi verso i luoghi delle proprie origini quale sia il proprio grado di interesse verso un viaggio di questo tipo. Quasi il cinquanta percento dei rispondenti ha dichiarato di non essere mai stato o di non essere mai più ritornato nelle proprie regioni di origine, tuttavia di questi ben il 63,9 percento dichiara di avere in programma di visitarle nei prossimi 5 anni. Molti, il 33,9 percento, non sanno se lo faranno e soltanto una minoranza, il 2,2 percento, non pensa di venire in Italia (Figura 3.8).
Si è cercato anche di capire quale sia stato il motivo per cui queste persone non si sono mai recate nel loro paese d'origine in Italia. La motivazione principale, riferita dal 71,9 percento dei rispondenti, è legata al costo del viaggio, quindi dovuta a difficoltà strettamente economiche. La seconda motivazione in ordine di importanza appare molto meno rilevante: il 19,3 percento dei rispondenti fa riferimento a problemi organizzativi di famiglia, di lavoro o di tempo (Figura 3.9).
È molto interessante vedere come cambia l'importanza delle diverse motivazioni del mancato viaggio per le varie generazioni di emigrati. Nella Tabella 3.19 si nota che la mancanza di legami affettivi con la propria terra di origine diventa più importante come motivazione del mancato viaggio per la quarta generazione e le successive.
Coloro che non hanno mai intrapreso un viaggio verso il proprio paese di origine appaiono, comunque, fortemente legati all'Italia: ben l'84,4 percento dichiara di esserlo molto o moltissimo (Tabella 3.20). Chiaramente il legame con l'intera nazione italiana è diverso dal legame con il proprio paese o regione. Allora è interessante vedere in che misura i rispondenti vorrebbero vivere nella loro regione di origine se ne avessero la possibilità (Tabella 3.21). Ad un'ampia maggioranza dei turisti, effettivi o potenziali, piacerebbe moltissimo (55,7 percento) o molto (22,9 percento). Una percentuale così elevata mostra ancora una volta il forte attaccamento alle proprie origini, non soltanto in chiave emotiva e affettiva, ma anche come desiderio di condivisione concreta di cultura e stile di vita.

Figura 3.8 Intenzione per chi non ha mai fatto un viaggio delle radici di effettuarne uno nei prossimi 5 anni (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Figura 3.9 Motivi per cui non si è mai andati nel proprio paese di origine (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Tabella 3.19 Motivazioni del mancato viaggio per le varie generazioni (valori percentuali)

Motivi per cui non si è mai andati nel proprio paese di origine	Generazione					
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*	*Totale*
Difficoltà burocratiche	3,8	0,7	0,9	0,9	3,1	1,2
Difficoltà economiche	75,0	71,3	71,6	75,4	50,0	71,9
Problemi organizzativi di famiglia o di lavoro o di tempo	13,5	19,3	20,6	15,6	40,7	19,3
Assenza di forti legami affettivi con la terra di origine	0,0	2,0	1,6	1,9	3,1	1,7
Altro motivo	7,7	6,7	5,3	6,2	3,1	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.20 Intensità del legame affettivo[46] con l'Italia

Legame con l'Italia	%
Nessuno	3,3
Modesto	2,9
Sufficiente	9,4
Elevato	29,0
Elevatissimo	55,4
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.21 Desiderio di vivere in una delle regioni di origine avendone la possibilità

Desiderio di vivere nella regione di origine	%
Nessuno	5,9
Modesto	3,9
Sufficiente	11,6
Elevato	22,9
Elevatissimo	55,7
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

[46] Scala 1-10 riclassificata come segue: nessuno (1-2), modesto (3-4), sufficiente (5-6), elevato (7-8), elevatissimo (9-10).

Sorprendentemente il desiderio di vivere nella propria regione di origine è trasversale alle diverse generazioni, con un grado di interesse dichiarato sempre molto elevato. Infatti, il dato complessivo di chi lo desidera molto e moltissimo varia poco da una generazione alle successive; se quelli che lo desiderano moltissimo fra i rispondenti della prima e seconda generazione sono rispettivamente il 58,7 e il 61,1 percento, nelle successive generazioni le percentuali si riducono solo di qualche punto decimale passando, rispettivamente, al 52,9 percento per la terza e al 52,7 percento per la quarta. Sono valori che rimangono molto elevati per individui che sono nati e cresciuti lontano dal loro paese di origine e che lo conoscono soltanto indirettamente, attraverso i racconti di famiglia e la condivisione sui social media (Tabella 3.22).

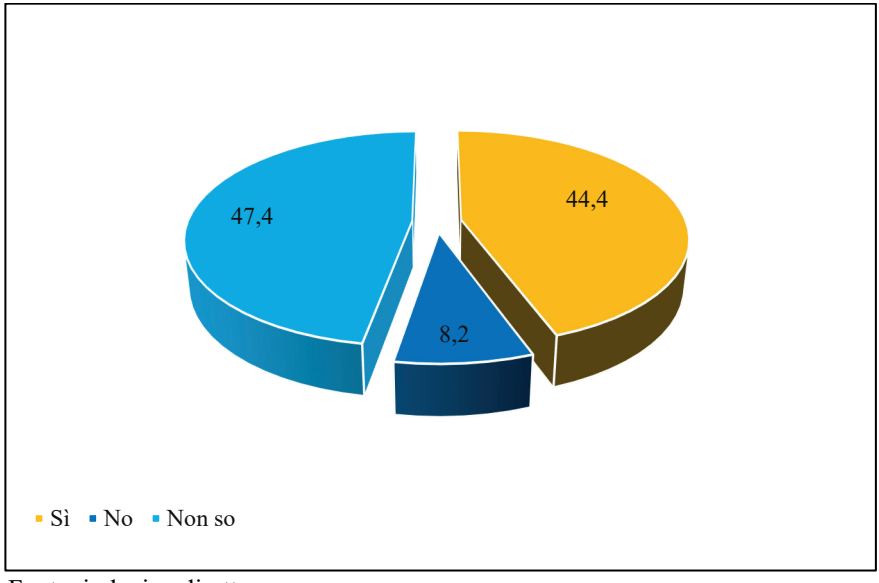
Tabella 3.22 Desiderio di vivere nella regione di origine per generazione
(valori percentuali)

Desiderio di vivere nella regione di origine	**Generazione**				
	Prima	*Seconda*	*Terza*	*Quarta*	*Altra/ non so*
Nessuno	4,9	4,8	7,0	4,5	13,0
Modesto	3,1	3,4	4,1	4,5	4,3
Sufficiente	11,7	11,1	11,6	12,7	8,7
Elevato	21,6	19,6	24,4	25,7	19,6
Elevatissimo	58,7	61,1	52,9	52,7	54,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

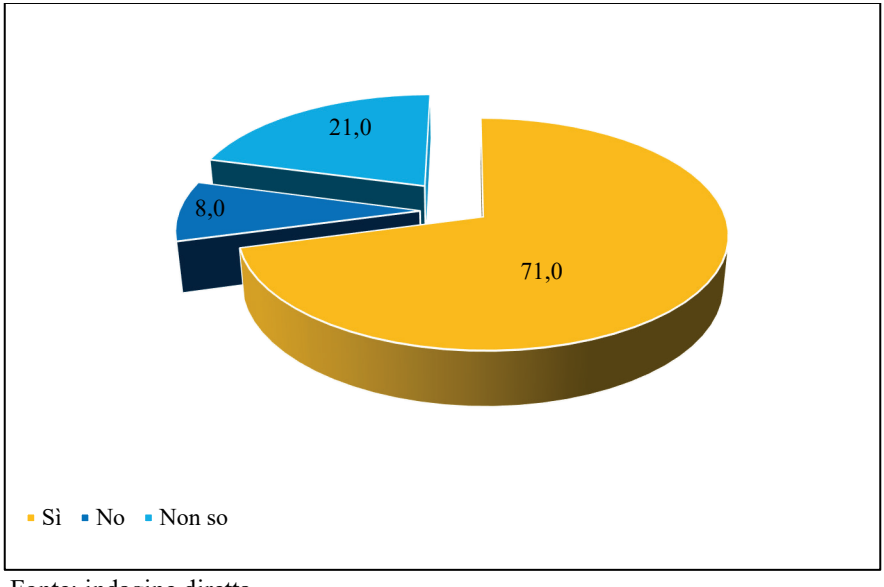
Successivamente si è chiesto se i rispondenti abbiano ancora familiari nella propria regione di origine. Volendo valutare quanto conti la presenza di familiari nella terra di origine sul fatto di averla o non averla visitata, si può vedere, nella Figura 3.10, che chi non c'è mai stato o non vi è mai ritornato dichiara di non avere familiari nell'8,2 percento dei casi e di non saperlo nel 47,4 percento. Complessivamente il 55,6 percento non ha familiari nella regione di origine o non sa di averne.
Invece, fra chi è stato in vacanza nella terra di origine negli ultimi 10 anni la percentuale di no è praticamente uguale (8 percento), mentre chi non sa rappresenta solo il 21 percento e chi ha parenti è la maggioranza (71 percento) (Figura 3.11). Pare evidente che avere ancora dei familiari nella regione delle proprie radici sia un forte stimolo a recarvisi in vacanza. Tuttavia, bisogna sottolineare che in questo caso i confronti devono tener conto del fatto che chi è stato in Italia ha potuto verificare la presenza di parenti o ritrovarne alcuni che non sapeva di avere.

Figura 3.10 Presenza di familiari per chi non è mai stato nella propria regione di origine (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Figura 3.11 Presenza di familiari per chi è stato nella propria regione di origine (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Questo spiegherebbe perché coloro che sono stati in vacanza nella terra delle proprie origini siano meno incerti sull'esistenza di familiari (solo il 21 percento dice di non sapere se ne ha) rispetto a chi non c'è mai stato (in questo caso la percentuale, più che doppia, raggiunge il 47,4 percento).
Fra chi non c'è mai stato o non è mai tornato anche i contatti con la propria terra sono poco frequenti. Infatti, solo un terzo continua a mantenerne e specificatamente, nell'83,9 percento dei casi, con la propria famiglia (Tabelle 3.23 e 3.24)

Tabella 3.23 Mantenimento di contatti nella propria regione di origine per chi non c'è mai stato

	%
Sì	33,2
No	66,8
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.24 Soggetti con cui mantiene contatti nella propria regione di origine chi non c'è mai stato (valori percentuali)

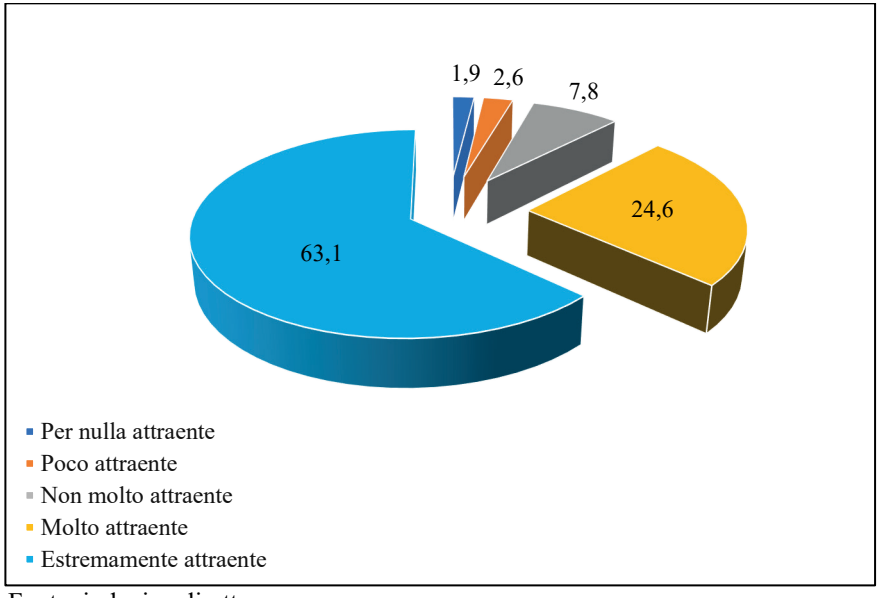
Contatti	**Si**	**No**	**Totale**
Parenti	83,9	16,1	100,0
Amici	22,4	77,6	100,0
Conoscenti	14,6	85,4	100,0
Contatti di lavoro	3,5	96,5	100,0

Fonte: indagine diretta

3.3.4 L'immagine della terra d'origine e le iniziative per mantenere i legami con gli emigrati e i loro discendenti

Il quarto quesito di ricerca riguarda l'immagine percepita, da parte dei propri connazionali argentini, delle regioni italiane come mete turistiche, nonché la conoscenza, da parte dei rispondenti, delle eventuali attività svolte nei territori di origine per mantenere i legami con emigrati italiani e discendenti in Argentina (strumenti di comunicazione, eventi, altre iniziative).
Secondo l'87,7 percento dei rispondenti, gli argentini considerano le regioni di origine degli stessi rispondenti molto o estremamente attraenti (Figura 3.12).

Figura 3.12 Attrattività turistica delle regioni italiane di origine per i connazionali in Argentina (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Nella Tabella 3.25 sono illustrate le valutazioni medie attribuite alle varie regioni italiane di origine, in termini di attrattività turistica percepita in Argentina; esse mostrano valori molto elevati, in taluni casi superiori al 9, come per Marche, Sardegna, Toscana, Lazio e Sicilia.

Per quanto riguarda l'essere informati su modalità di contatto con le persone emigrate all'estero messe in campo nella propria regione di origine, ben il 40 percento dei rispondenti dichiara di non essere a conoscenza circa l'utilizzo dei canali di comunicazione proposti nel questionario (Tabella 3.26). In particolare, l'analisi dei dati mostra che a non esserne al corrente sono maggiormente i rispondenti di origine ligure (55,4 percento) e quelli di origine lombarda (quasi il 50 percento), mentre i più informati sono i rispondenti originari del Trentino Alto Adige (Tabella 3.27).

Tabella 3.25 Attrattività turistica delle varie regioni italiane di origine per gli Argentini[47]

Regione italiana	Punteggio medio
Abruzzo	8,0
Basilicata	7,0
Calabria	8,6
Campania	8,8
Emilia Romagna	8,6
Friuli Venezia Giulia	8,8
Lazio	9,3
Liguria	8,4
Lombardia	8,6
Marche	9,7
Molise	7,9
Piemonte	8,9
Puglia	8,5
Sardegna	9,6
Sicilia	9,2
Toscana	9,4
Trentino Alto Adige	9,0
Umbria	--
Valle d'Aosta	--
Veneto	9,3

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.26 Conoscenza su eventuali iniziative della regione di origine per creare e mantenere contatti con i propri emigrati all'estero (valori percentuali)

Modalità	Si	No	Totale
Attraverso contatti diretti	14,6	85,4	100,0
Tramite associazioni all'estero	30,9	69,1	100,0
Organizzando eventi specifici	8,1	91,9	100,0
Dando un riconoscimento agli emigrati che vengono in visita	4,2	95,8	100,0
Con specifiche pubblicazioni	5,9	94,1	100,0
Tramite il sito del comune o un altro sito web	9,6	90,4	100,0
Tramite social media	23,0	77,0	100,0
In nessun modo	9,6	90,4	100,0
Non sa, non è al corrente	40,2	59,8	100,0

Fonte: indagine diretta

[47] Scala 1-10. Per Umbria e Valle d'Aosta non viene fornito il dato in quanto la ridotta numerosità campionaria rende il risultato non significativo.

Tabella 3.27 Mancata conoscenza di eventuali iniziative volte a creare e mantenere contatti con i propri emigrati all'estero, per regioni di origine[48]
(valori percentuali)

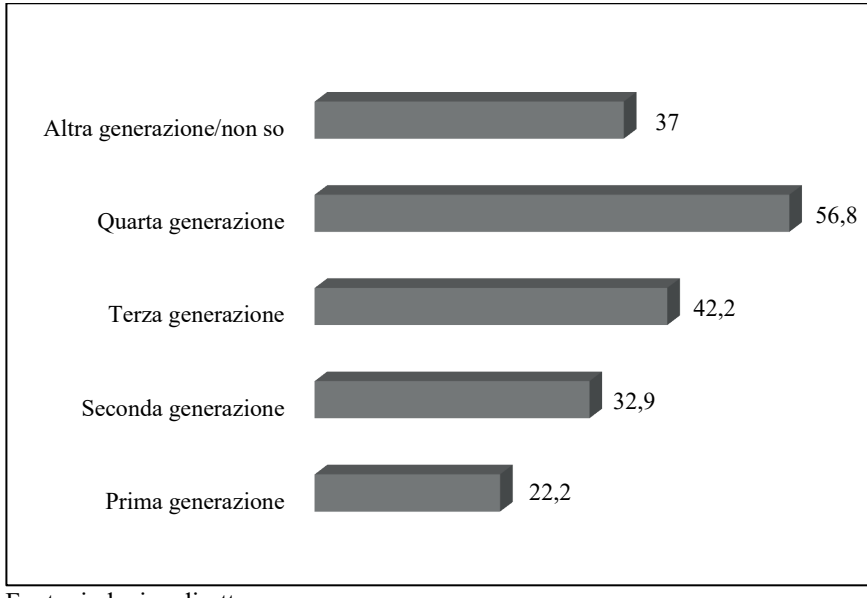
Regione di origine	Non sa/non è al corrente
Abruzzo	38,8
Basilicata	45,2
Calabria	41,1
Campania	41,0
Emilia Romagna	37,0
Friuli Venezia Giulia	30,3
Lazio	25,0
Liguria	55,4
Lombardia	49,6
Marche	39,6
Molise	29,3
Piemonte	45,7
Puglia	40,8
Sardegna	44,4
Sicilia	45,0
Toscana	34,5
Trentino Alto Adige	8,7
Umbria	--
Valle d'Aosta	--
Veneto	36,7

Fonte: indagine diretta

Gli emigrati di prima generazione sembrano essere quelli che conoscono di più gli strumenti di comunicazione adoperati per interagire con gli italo-argentini (Figura 3.13). Sono, inoltre, chiaramente più informati coloro che sono stati in vacanza nella propria regione di origine, rispetto a chi non mai effettuato un viaggio di questo tipo (Tabella 3.28).

[48] Per Umbria e Valle d'Aosta non viene fornito il dato in quanto la ridotta numerosità campionaria rende il risultato non significativo.

Figura 3.13 Mancata conoscenza di eventuali iniziative volte a creare e mantenere contatti con gli emigrati, per generazione (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Tabella 3.28 Mancata conoscenza di eventuali iniziative mirate a creare e mantenere contatti con gli emigrati per chi ha effettuato o non ha effettuato il viaggio delle radici (valori percentuali)

È stato o tornato nelle regioni di origine?	**Non sa, non è informato**
Si	30,9
No	49,7
Totale rispondenti	40,2

Fonte: indagine diretta

Dalla Tabella 3.26 si rileva che le modalità maggiormente indicate sono il tramite delle associazioni di emigrati all'estero e i social media. Poiché le associazioni di italiani all'estero hanno spesso una connotazione geografica che riguarda una specifica regione italiana, si è analizzato questo dato in relazione alle regioni di origini dei rispondenti. Lo stesso si è fatto per i social media, intendendo come social media i canali ufficiali di un ente pubblico, come la Regione o le amministrazioni comunali ricadenti nel territorio regionale, ma anche le pagine social di soggetti privati che si rivolgono a questo target. La tabella 3.29 mostra come il contatto attraverso le associazioni di italiani all'estero sia molto rilevante per chi è emigrato dal Trentino Alto

Adige (il 60,8 percento di essi ha indicato questa modalità) e dalla Toscana (per il 48,3 per cento). Le risposte sulla comunicazione tramite social media variano poco tra le varie regioni di origine, anche se si nota un maggior incidenza per i rispondenti originari del Molise (il 36,2 percento ha indicato tale modalità).

Tabella 3.29 Conoscenza di forme di contatto con gli emigrati tramite associazioni di italiani all'estero e tramite social media, per regione di origine[49] (valori percentuali)

Regioni	**Contatti**	
	Tramite associazioni italiane all'estero	*Tramite social media*
Abruzzo	33,3	25,6
Basilicata	30,1	20,5
Calabria	26,5	22,6
Campania	27,4	23,9
Emilia Romagna	34,2	30,1
Friuli Venezia Giulia	48,7	21,8
Lazio	28,1	28,1
Liguria	21,5	26,2
Lombardia	21,6	16,0
Marche	32,1	19,4
Molise	34,5	36,2
Piemonte	32,4	19,7
Puglia	40,8	28,6
Sardegna	38,9	22,2
Sicilia	25,6	22,3
Toscana	48,3	22,4
Trentino Alto Adige	60,9	30,4
Umbria	--	--
Valle d'Aosta	--	--
Veneto	38,3	13,3

Fonte: indagine diretta

[49] Per Umbria e Valle d'Aosta non viene fornito il dato in quanto la ridotta numerosità campionaria rende il risultato non significativo.

Le associazioni di italiani all'estero hanno un ruolo importantissimo, in quanto fungono da ponte di collegamento con le comunità nei paesi stranieri. Pertanto, è necessario per i territori di origine intensificare i rapporti e le collaborazioni con tali organismi. Anche i social media rappresentano uno strumento da sfruttare appieno, soprattutto per coinvolgere le nuove generazioni, che utilizzano di più i canali digitali, e per favorire lo scambio interattivo di informazioni utili ed esperienze in grado di divenire virale.
Lo studio mette in luce quanto si debba ancora investire su altre modalità di comunicazione per creare e rafforzare il legame e per interagire con questo significativo segmento turistico, in particolare su eventi di un certo richiamo. Del resto, nella domanda aperta posta sull'offerta di manifestazioni dedicate agli emigrati italiani nella regione o nel comune di origine, non si sono rilevate segnalazioni d'interesse. Un'ulteriore modalità per tenere nella giusta considerazione gli italiani all'estero sono i riconoscimenti di qualche tipo, come premiazioni o il semplice incontro con il Sindaco del comune di origine, a cui i turisti delle radici dichiarano di tenere particolarmente. Anche questa modalità sembra essere trascurata. Le considerazioni dei rispondenti non implicano che le regioni italiane non svolgano queste ed altre iniziative dedicate ai turisti delle radici, ma che gli emigrati italiani e loro discendenti non le conoscano sufficientemente e che, quindi, possa esserci un gap nella comunicazione che ne riduce l'efficacia.
Anche per quanto riguarda eventuali servizi specifici offerti dai propri luoghi di origine (regioni o comuni) ai turisti delle radici, non sono in molti a rispondere, segno che l'offerta di tali servizi è ancora piuttosto scarsa. Principalmente vengono indicati, nelle risposte aperte, servizi di tipo turistico (informazioni, prenotazioni e sconti in albergo), ma anche viaggi studio e borse di studio in alcune regioni (per es. Toscana), viaggi per anziani e di gruppo (come in Lazio e Abruzzo), programmi di interscambio fra giovani discendenti (nel Trentino), supporto per ottenere la cittadinanza.
Si è chiesto ai rispondenti di fornire eventuali suggerimenti per attirare un maggior numero di turisti delle radici. A questa domanda a risposta aperta hanno risposto quasi tutti, dando delle valide indicazioni, espressione della volontà di queste persone di dare il proprio contributo e del desiderio di 'avere voce', come loro stessi spesso dichiarano. La risposta più frequente è relativa alla promozione. I rispondenti chiedono, infatti, di realizzare una comunicazione promozionale più intensa e più mirata, creando rapporti diretti con i turisti delle radici, anche attraverso forme di email marketing, utilizzando soprattutto i social media e facendo conoscere meglio i luoghi e le loro attrattive. Si consiglia di organizzare tour specifici (che comprendano anche destinazioni famose) e alcuni chiedono di offrire alloggi nelle famiglie, più economici e anche più interessanti per questi visitatori, che desiderano assaporare atmosfere autentiche. Inoltre, moltissimi suggeriscono di realizzare specifiche offerte per questo segmento, con sconti, in particolare su voli aerei e alberghi, e dilazioni di pagamento. In questo momento di crisi mondiale tale esigenza di un aiuto

economico (anche attraverso dei finanziamenti regionali ad hoc) è molto sentita. Infine, si propone di offrire borse di studio e programmi di interscambio per giovani, oltre che un supporto per l'ottenimento più rapido della cittadinanza italiana.

3.4 Conclusioni

Le ricerche qualitative svolte in Italia e in Argentina mostrano risultati similari e coerenti fra loro. È ovvio che le interviste svolte nel paese sud americano mostrano aspetti specifici di cultura, preferenze e stili di vita locali. Ne è un esempio il notevole interesse per l'ottenimento della cittadinanza italiana, che è una fra le principali motivazioni che spingono i discendenti degli argentini originari del nostro Paese ad effettuare ricerche genealogiche e, spesso, a visitare i luoghi di partenza della propria famiglia. Allo stesso modo si nota che in Argentina c'è un interesse per un turismo delle radici che si potrebbe definire 'di ritorno', ossia per flussi turistici di tipo incoming, che nascono a seguito dei viaggi nostalgici in Italia. I punti di forza e di debolezza del nostro Paese come destinazione turistica delle radici risultano esattamente gli stessi da entrambe le indagini. I primi legati soprattutto alla capacità di accoglienza e alla calorosità della popolazione, i secondi a servizi ed infrastrutture turistiche essenziali (informazioni, trasporti, etc.).
I risultati dell'indagine statistica svolta in Argentina sono coerenti con gli esiti delle indagini qualitative effettuate nello stesso Paese e in Italia. La ricerca quantitativa conferma la forza del rapporto che lega emigrati e loro discendenti di tutte le generazioni alla terra delle origini, anche se con il tempo ed il susseguirsi delle generazioni tale legame tende a diventare più debole. Tutti si comportano da italiani, nel senso che rispettano e tramandano usi e tradizioni, soprattutto gastronomiche, specie nelle prime generazioni. Queste ultime sono quelle che maggiormente mantengono i rapporti con amici e parenti in patria, mentre i discendenti delle ultime generazioni sono i più interessati a ricerche genealogiche per conoscere la propria storia familiare, ma anche per ottenere la cittadinanza italiana.
Il viaggio delle radici attrae tutti, grazie al grande amore per l'Italia e il suo stile di vita, ma soltanto la metà circa dei rispondenti ha effettuato tale viaggio e sono stati soprattutto membri della prima e della seconda generazione. Chi non lo ha fatto è stato impedito principalmente da problematiche di tipo economico, ed è anche per questo che fra i principali suggerimenti per sviluppare il turismo delle radici si propongono sconti e promozioni mirate per questo target, oltre che contributi ad hoc. Per attirare le nuove generazioni occorre, però, puntare anche su borse di studio e progetti di studio di lingua e cultura italiana, in collaborazione con istituti formativi e università.
Dopo l'esperienza di viaggio il legame con la patria di origine si rafforza. Inoltre, l'elevato livello di soddisfazione dei turisti delle radici li spinge a tornare, oltre che a dare vita ad un passaparola positivo, molto efficace nella promozione del territorio

e dei suoi prodotti all'estero. Il viaggio è principalmente finalizzato a visitare i luoghi di origine, vissuto con la famiglia e organizzato da sé; il soggiorno, soprattutto estivo, è piuttosto lungo e si preferisce pernottare in hotel o casa di amici o parenti.
Anche chi non ha mai fatto un viaggio delle radici è legato all'Italia e circa la metà dei rispondenti ci vivrebbe, persino le ultime generazioni. L'immagine dei luoghi di origine come destinazioni turistiche è molto attraente; questo risultato in parte contrasta con quanto rilevato dall'indagine qualitativa svolta in Italia, da cui è emerso che la Calabria è poco conosciuta all'estero come meta di vacanze e sono disponibili scarse informazioni turistiche.
Uno scostamento tra l'indagine qualitativa svolta in Italia e quella quantitativa svolta in Argentina riguarda la comunicazione online. I soggetti intervistati hanno messo in luce quanto sia difficile reperire informazioni sui canali digitali riguardo alla terra natale propria o dei propri avi nella fase precedente al viaggio; di contro, i rispondenti al questionario di indagine hanno indicato i social media come uno degli strumenti di informazione più utilizzati per restare in contatto con emigrati e discendenti.
Ad accomunare i risultati delle due attività di ricerca resta il modesto contributo di siti e portali web, che invece dovrebbero rappresentare una residenza stabile di contenuti sui luoghi di origine. Questo risultato è parzialmente confermato dalle ricerche sul web presentate nel Capitolo 5.
A proposito della fase precedente al viaggio e della formazione delle attese, alla luce dei risultati appare evidente che bisogna lavorare molto sulla ricerca genealogica. Essa, infatti, può fungere da stimolo a ricostruire la storia familiare e a compiere successivamente il viaggio. Del resto, come si vedrà successivamente[50], alcuni Paesi, come Irlanda e Scozia, hanno fatto del *genealogical tourism* una politica turistica nazionale di grande successo, che ha trainato il roots tourism. A tal proposito, proprio prendendo ad esempio queste due nazioni, si nota che uno degli aspetti trascurati in Italia, come confermato dall'indagine quantitativa, riguarda l'offerta di eventi; si fa qui riferimento non a manifestazioni organizzate dai singoli comuni[51], ma ad eventi di grandi dimensioni ed importanza, con un bacino di riferimento nazionale o quanto meno regionale.
Certamente emerge in modo chiaro che c'è molto ancora da fare per quanto concerne la comunicazione, nonché la creazione ed il rafforzamento di relazioni non occasionali ma durature con gli emigrati all'estero ed i loro discendenti. Però, la crescente consapevolezza di operatori turistici ed amministratori pubblici sull'importanza di questo segmento di mercato suggerisce che gli investimenti in questo senso vedranno un incremento in futuro.

[50] Si veda il Capitolo 5.
[51] Questo argomento è affrontato nel Capitolo 4.

Capitolo 4
Il turismo delle radici nel Mezzogiorno d'Italia: il ruolo delle amministrazioni comunali[52]

SOMMARIO: 4.1 Metodologia e finalità dell'indagine. 4.2 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Calabria. 4.3 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Puglia. 4.4 Comparazione e conclusioni. 4.5 Alcuni case study in Sicilia, Calabria, Puglia e Toscana.

4.1 Metodologia e finalità dell'indagine

In questo capitolo sono presentati i principali risultati di un'indagine quantitativa svolta presso tutti i comuni delle regioni Calabria e Puglia. La finalità è quella di conoscere più a fondo atteggiamenti e livelli di consapevolezza degli amministratori locali con riferimento al fenomeno del turismo delle radici. L'indagine è di tipo esplorativo e mira a rilevare percezione e conoscenza da parte dei rappresentanti dei comuni con riferimento al turismo delle radici e alle sue potenzialità per lo sviluppo del territorio. Le risposte si basano sull'opinione degli amministratori pubblici e non sono, dunque, informazioni e dati oggettivi quanto piuttosto pareri soggettivi. Forniscono, tuttavia, informazioni utili a raggiungere l'obiettivo dell'indagine.
Si è già detto quanto sia determinante che l'Italia punti, come altre nazioni, allo sviluppo del turismo delle radici, adottando adeguate strategie e programmi. Insieme al governo nazionale, anche il governo locale dovrebbe elaborare politiche e strumenti miranti a favorire l'incremento del turismo delle radici, oltre a porre in essere programmi educativi, di scambio e di accoglienza per i membri della comunità che sono emigrati in passato ed i loro discendenti (Ferrari e Nicotera, 2020). Le iniziative che le amministrazioni comunali possono intraprendere per favorire la forma di turismo

[52]Pur avendo condiviso finalità, metodologia e risultati di questa parte della ricerca, coordinata dall'Università della Calabria, le autrici del paragrafo 4.2 sono Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria); del paragrafo 4.3 sono, invece, autori Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari). I paragrafi 4.1 e 4.4 sono frutto del lavoro congiunto di tutti gli autori. Per il paragrafo 4.5, i vari autori dei case study sono indicati in nota di volta in volta.

in esame e per accrescere i livelli di soddisfazione dei turisti delle origini sono numerose. È, quindi, opportuno conoscere la situazione in alcuni territori per capire se il fenomeno è stato compreso in tutta la sua potenzialità, quanta attenzione vi dedicano le amministrazioni locali, che sforzi compiono per fare in modo che i flussi di turisti delle radici crescano e se il segmento turistico in esame sia considerato un target prioritario o meno. È per questo che si è deciso di dedicare ai comuni di due regioni fortemente interessate da fenomeni migratori passati e attuali un'indagine ad hoc.

L'indagine, di tipo totale a risposta volontaria, è basata sulla compilazione di un questionario rivolto agli amministratori comunali. Il questionario è stato inviato a tutti i comuni calabresi e pugliesi. L'unità di rilevazione, ossia i soggetti che lo hanno compilato, sono stati i sindaci stessi o dei loro delegati (in genere, gli assessori al turismo)[53]. La preparazione del questionario ha preso il via da una precedente indagine qualitativa effettuata attraverso interviste in profondità a varie categorie di stakeholder, fra cui alcuni amministratori locali, che ha consentito di individuare i principali temi della ricerca ed i quesiti da porre.

Il questionario si articola in 26 quesiti, tutti a risposta chiusa, tranne 3 domande aperte dedicate alla descrizione di eventuali servizi ed eventi ad hoc organizzati dal comune per i turisti delle radici e alla raccolta di suggerimenti per lo sviluppo di questa forma di turismo. I temi affrontati sono vari. Una prima sezione è dedicata ai comuni visti come destinazioni turistiche. Si chiede agli amministratori una valutazione sulla vocazione turistica locale, quali siano le principali risorse turistiche, se si attraggono turisti delle radici e in che misura. Successivamente ci si sofferma sui turisti delle radici, interrogando i sindaci sul comportamento d'acquisto e di consumo di tali visitatori (da dove vengono, in che periodo dell'anno viaggiano, dove alloggiano, se ripetono la visita e con che cadenza, quanto a lungo soggiornano, se hanno parenti ed amici in loco, se desiderano acquistare una casa, di che generazione di emigrati fanno parte e così via). Si passa poi a chiedere informazioni sulle principali motivazioni dei turisti delle radici e sulle attività a cui si dedicano durante la vacanza. Si cerca anche di comprendere come questi visitatori interagiscano con la comunità locale, quali siano i loro livelli di soddisfazione con riferimento all'esperienza di viaggio e se mostrino o meno il desiderio di promuovere la regione come destinazione turistica, una volta tornati a casa. Successivamente si mira a conoscere quali siano i servizi offerti dal comune al target di turisti in esame, cercando di capire come le amministrazioni comunali mantengano i contatti con i concittadini emigrati all'estero, se organizzino eventi a loro destinati e se offrano loro prestazioni specifiche. Andando poi a trattare aspetti relativi al turismo delle radici come strumento per favorire lo sviluppo a livello locale, si indaga sulla valutazione che i sindaci fanno

[53]Possibili fonti di errori non campionari sono dovuti alla autoselezione da parte dei rispondenti; infatti, non è possibile valutare in che misura i soggetti che hanno risposto siano rappresentativi dell'intero universo, ossia anche di coloro che non hanno compilato il questionario.

da questo punto di vista e sugli aspetti ritenuti più significativi in questi termini (la promozione di prodotti locali, l'interesse ad effettuare investimenti, etc.), per poi concludere chiedendo come si potrebbe favorire l'incremento dei flussi di turismo delle origini.
I comuni sono stati suddivisi in cinque *classi dimensionali* sulla base della popolazione residente (Emanuele, 2011), ossia:

- Classe A: 'piccolissimi comuni' (popolazione che non supera i 5.000 residenti);
- Classe B: 'piccoli centri' (da 5.001 a 15.000 residenti);
- Classe C: 'comuni della cintura' (da 15.001 a 50.000 residenti);
- Classe D: 'medi centri urbani' (da 50.001 a 100.000 residenti);
- Classe E: 'grandi città' (oltre i 100.000 residenti).

Nelle elaborazioni si è tenuto anche conto di un'altra variabile, oltre che della dimensione dei comuni, ossia della loro *marginalità fisica*, valutata sulla base della distanza dai principali aeroporti e dai comuni capoluoghi di provincia.
In Calabria la ricerca è stata svolta a partire dal 2019 dall'Università della Calabria. Nella prima fase hanno collaborato l'Osservatorio sul Turismo della Regione Calabria e l'ANCI Calabria. Il tasso di risposta è stato pari al 47,3 percento, una percentuale piuttosto alta, considerato anche l'elevato numero di comuni calabresi commissariati. Tale percentuale è sufficiente perché il campione d'indagine possa essere considerato significativo. Hanno risposto 191 amministrazioni comunali[54] su un totale di 404. Esse rappresentano il 67 percento della popolazione residente nella regione (dati ISTAT, 2019).

[54]I Comuni calabresi che hanno compilato il questionario sono i seguenti: Acquaformosa (CS), Acquappesa (CS), Acri (CS), Alessandria del Carretto (CS), Altomonte (CS), Amantea (CS), Amaroni (CZ), Andali (CZ), Antonimina (RC), Aprigliano (CS), Badolato (CZ), Bagnara Calabra (RC), Belmonte Calabro (CS), Belsito (CS), Belvedere Marittimo (CS), Bianchi (CS), Bisignano (CS), Bocchigliero (CS), Bonifati (CS), Bova Marina (RC), Bova (RC), Calopezzati (CS), Caloveto (CS), Campana (CS), Careri (RC), Carfizzi (KR), Cariati (CS), Carlopoli (CZ), Carolei (CS), Carpanzano (CS), Casabona (KR), Casali del Manco (CS), Cassano allo Ionio (CS), Castiglione Cosentino (CS), Castrolibero (CS), Castrovillari (CS), Catanzaro, Caulonia (RC), Celico (CS), Cellara (CS), Cerenzia (KR), Cerisano (CS), Cerva (CZ), Cetraro (CS), Chiaravalle Centrale (CZ), Cinquefrondi (RC), Cittanova (RC), Civita (CS), Colosimi (CS), Corigliano-Rossano (CS), Cosenza, Cotronei (KR), Crosia (CS), Crotone, Curinga (CZ), Dasà (VV), Diamante (CS), Dipignano (CS), Domanico (CS), Fabrizia (VV), Fagnano Castello (CS), Falconara Albanese (CS), Falerna (CZ), Feroleto della Chiesa (RC), Filadelfia (VV), Filogaso (VV), Fiumara (RC), Fiumefreddo Bruzio (CS), Francavilla Angitola (VV), Francica (VV), Frascineto (CS), Fuscaldo (CS), Gasperina (CZ), Gerocarne (VV), Gimigliano (CZ), Gioia Tauro (RC), Gioiosa Ionica (RC), Grimaldi (CS), Grisolia (CS), Guardavalle (CZ), Guardia Piemontese (CS), Isola di Capo Rizzuto (KR), Jacurso (CZ), Lago (CS), Lappano (CS), Lattarico (CS), Laureana di Borrello (RC), Longobucco

In Puglia la ricerca è stata svolta a partire dal 2021 dall'Università di Bari con il supporto dell'ANCI Puglia, del Comune capofila del progetto di ricerca, Rutigliano, e della IV Commissione Consiliare della Regione Puglia. Il tasso di risposta è stato pari al 52 percento, quindi la dimensione del campione è sufficiente perché esso sia significativo. Hanno risposto 134 amministrazioni comunali[55] su un totale di 257.

(CS), Lungro (CS), Magisano (CZ), Malito (CS), Mangone (CS), Marano Marchesato (CS), Marano Principato (CS), Marcellinara (CZ), Marzi (CS), Melicuccà (RC), Melissa (KR), Mendicino (CS), Mesoraca (KR), Miglierina (CZ), Mileto (VV), Mongiana (VV), Montalto Uffugo (CS), Montauro (CZ), Montegiordano (CS), Montepaone (CZ), Morano Calabro (CS), Mormanno (CS), Mottafollone (CS), Nocera Terinese (CZ), Oriolo (CS), Orsomarso (CS), Palmi (RC), Paludi (CS), Panettieri (CS), Paola (CS), Paterno Calabro (CS), Pentone (CZ), Petilia Policastro (KR), Petrizzi (CZ), Piane Crati (CS), Pianopoli (CZ), Pietrapaola (CS), Pizzo (VV), Platania (CZ), Praia a Mare (CS), Reggio Calabria, Rende (CS), Ricadi (VV), Rocca Imperiale (CS), Roccaforte del Greco (RC), Roccella Jonica (RC), Rogliano (CS), Rombiolo (VV), Rose (CS), Roseto Capo Spulico (CS), Rota Greca (CS), Rovito (CS), San Benedetto Ullano (CS), San Calogero (VV), San Demetrio Corone (CS), San Fili (CS), San Giorgio Morgeto (RC), San Giovanni in Fiore (CS), San Lucido (CS), San Marco Argentano (CS), San Nicola Arcella (CS), San Pietro in Amantea (CS), San Pietro a Maida (CZ), San Pietro in Guarano (CS), San Sostene (CZ), San Vincenzo la Costa (CS), Sangineto (CS), Sant'Agata del Bianco (RC), Sant'Agata d'Esaro (CS), Sant'Eufemia d'Aspromonte (RC), Sant'Onofrio (VV), Santa Caterina dello Ionio (CZ), Santa Maria del Cedro (CS), Santa Severina (KR), Santa Sofia d'Epiro (CS), Santo Stefano di Rogliano (CS), Santo Stefano in Aspromonte (RC), Saracena (CS), Scalea (CS), Scandale (KR), Scido (RC), Scigliano (CS), Sellia Marina (CZ), Serra San Bruno (VV), Sersale (CZ), Settingiano (CZ), Soveria Mannelli (CZ), Spezzano della Sila (CS), Squillace (CZ), Stignano (RC), Tarsia (CS), Taverna (CZ), Terranova da Sibari (CS), Terravecchia (CS), Tiriolo (CZ), Torano Castello (CS), Trebisacce (CS), Tropea (VV), Umbriatico (KR), Verbicaro (CS), Vibo Valentia, Zagarise (CZ), Zambrone (VV) e Zumpano (CS).

[55]I Comuni pugliesi che hanno compilato il questionario sono i seguenti: Accadia (FG), Acquaviva delle Fonti (BA), Alberobello (BA), Alberona (FG), Alessano (LE), Alezio (LE), Alliste (LE), Altamura (BA), Andria, Anzano di Puglia (FG), Apricena (FG), Aradeo (LE), Bagnolo del Salento (LE), Bari, Barletta, Biccari (FG), Binetto (BA), Bisceglie (BT), Bitetto (BA), Bitonto (BA), Bovino (FG), Brindisi, Candela (FG), Cannole (FG), Capurso (BA), Carapelle (FG), Carlantino (FG), Carpino (FG), Casalnuovo Monterotaro (FG), Casalvecchio di Puglia (FG), Casamassima (BA), Cassano delle Murge (BA), Castellana Grotte (BA), Castelluccio dei Sauri (FG), Castelluccio Valmaggiore (FG), Castelnuovo della Daunia (FG), Castrignano de' Greci (LE), Castro (LE), Cavallino (LE), Ceglie Messapica (BR), Cellamare (BA), Celle di San Vito (FG), Cerignola (FG), Chieuti (FG), Cisternino (FG), Conversano (BA), Copertino (LE), Corato (BA), Corigliano d'Otranto (LE), Crispiano (TA), Cutrofiano (LE), Deliceto (FG), Faeto (FG), Faggiano (TA), Fasano (BR), Foggia, Francavilla Fontana (BR), Gagliano del Capo (LE), Galatina (LE), Galatone (LE), Gallipoli (LE), Gioia del Colle (BA), Grottaglie (TA), Ischitella (FG), Isole Tremiti (FG), Laterza (TA), Lecce, Locorotondo (BA), Lucera (FG), Margherita di Savoia (BT), Martina Franca (TA), Mattinata (FG), Melendugno (LE), Mesagne (BR), Minervino Murge (BT), Modugno (BA), Mola di Bari (BA),

Esse rappresentano il 72 percento della popolazione residente nella regione (dati ISTAT, 2019).
L'elaborazione dei risultati della ricerca è stata svolta con i software statistici SPSS ed R. Nella content analysis dei risultati sono stati individuati quattro temi principali, ossia:
1. *consapevolezza degli amministratori in merito ai flussi del turismo delle radici nei propri comuni;*
2. *consapevolezza degli amministratori sulle potenzialità e sugli effetti del turismo delle radici nei propri comuni;*
3. *offerta di servizi per mantenere i contatti e per soddisfare le esigenze dei turisti delle radici*;
4. *conoscenza su preferenze e comportamenti di questa tipologia di visitatori.*
Di seguito si riportano sinteticamente i principali risultati della ricerca.

4.2 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Calabria

All'indagine svolta in Calabria hanno risposto soprattutto piccoli centri e ciò riflette la struttura dimensionale dei comuni calabresi[56]. Il 73 percento del campione è costituito da 'piccolissimi comuni', mentre il 19 percento è rappresentato da 'piccoli centri', il 6 percento da 'comuni della cintura' e il 2 percento da 'medi centri urbani'. Soltanto la città metropolitana di Reggio Calabria, con 174.885 residenti, appartiene alla classe delle 'grandi città'. Pertanto, nell'analisi relativa alla Calabria, quest'ultima classe non sarà considerata e sarà accorpata alla precedente.
Il primo tema indagato è la *consapevolezza degli amministratori in merito ai flussi del turismo delle radici nei propri comuni*. Volendo conoscere il posizionamento turistico del comune, così come percepito dai sindaci, si è chiesto loro innanzitutto di esprimere un giudizio sulla misura con cui il proprio comune ha una vocazione turistica. La risposta da parte dei sindaci o dei loro delegati mostra un punteggio medio elevato, pari a 8,2 su 10, specie nei comuni più grandi (dove arriva a 9,4).

Molfetta (BA), Monopoli (BA), Monte Sant'Angelo (FG), Monteleone di Puglia (FG), Montemesola (TA), Morciano di Leuca (LE), Motta Montecorvino (FG), Mottola (TA), Nardò (LE), Neviano (LE), Noci (BA), Noicattaro (BA), Oria (BR), Orsara di Puglia (FG), Ostuni (BR), Otranto (LE), Palo del Colle (BA), Pietramontecorvino (FG), Poggiardo (LE), Poggio Imperiale (FG), Polignano a Mare (BA), Porto Cesareo (LE), Presicce-Acquarica (LE), Putignano (BA), Racale (LE), Rignano Garganico (FG), Rodi Garganico (FG), Roseto Valfortore (FG), Rutigliano (BA), Ruvo di Puglia (BA), Salve (LE), San Giovanni Rotondo (FG), San Marco in Lamis (FG), San Marco La Catola (FG), San Michele Salentino (BR), San Severo (FG), San Vito dei Normanni (BR), Sava (TA), Soleto (LE), Spinazzola (BT), Stornara (FG), Stornarella (FG), Surbo (LE), Taranto, Taviano (LE), Trani, Tricase (LE), Trinitapoli (BT), Troia (FG), Tuglie (LE), Turi (BA), Ugento (LE), Veglie (LE), Vico del Gargano (FG), Vieste (FG), Volturara Appula (FG), Volturino (FG).

[56] Nella regione quasi il 90 percento dei comuni ha meno di 5.000 abitanti (Fonte: tuttitalia.it).

Si è poi chiesto di indicare quali siano le principali risorse turistiche nel proprio territorio. I risultati sono i seguenti: eventi (34,4 percento), storia (33,9 percento), enogastronomia (31,7 percento), mare (29,5 percento), parchi/ aree naturali (25,1 percento), archeologia (19,7 percento), religione (13,7 percento) e altro (4,9 percento). Ben il 66,1 percento dei rispondenti considera come una delle due principali attrattive un fattore legato alla tradizione (enogastronomia, eventi, religione). Il 51,9 percento dei rispondenti ritiene che tra le due principali attrattive nel proprio comune ci sia una risorsa naturale (mare o parchi) e quasi la metà (49,2 percento) indica un elemento legato alla storia dei luoghi (storia o archeologia). Il peso di tradizione e natura è maggiore (circa il 30 percento) nei comuni che hanno stimato di avere una maggioranza di turisti delle radici fra i propri visitatori.
Successivamente è stato chiesto di stimare, in base a opinioni e conoscenze personali, che percentuale dei flussi turistici totali rappresentino i turisti delle radici nel proprio comune. Per tutti i rispondenti si tratta di una forma di turismo rilevante. Si nota che, secondo i sindaci, in quasi un terzo dei comuni più piccoli il turismo delle radici rappresenta oltre il 50 percento degli arrivi turistici. Invece, nei comuni di maggiori dimensioni la forma di turismo in esame viene considerata meno rilevante (si veda la Tabella 4.1). I rappresentanti dei comuni meno isolati geograficamente stimano una maggiore presenza di turisti delle radici. Infatti, il 54,9 percento dei sindaci dei comuni con marginalità fisica bassa e il 58,1 percento di quelli con marginalità media indicano una percentuale di turisti delle radici superiore al 30 percento del totale. I flussi annui di turisti delle radici, in particolare, vengono stimati tra le 100 e le 500 unità dal 35 percento dei rispondenti; la fascia 100-500 unità è quella indicata dal maggior numero di rispondenti (ad esempio, soltanto per il 13,7 percento dei sindaci i turisti delle radici non superano le 50 unità all'anno).

Tabella 4.1 Stima della percentuale di arrivi di turisti delle radici sul totale nel comune

Percentuale di turisti delle radici	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
0-5	19,2	13,9	20,0	20,00	18,2
6-30	21,5	41,7	20,0	80,00	27,1
31-50	27,7	25,0	30,0	0,00	26,5
oltre il 50	31,5	19,4	30,0	0,00	28,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

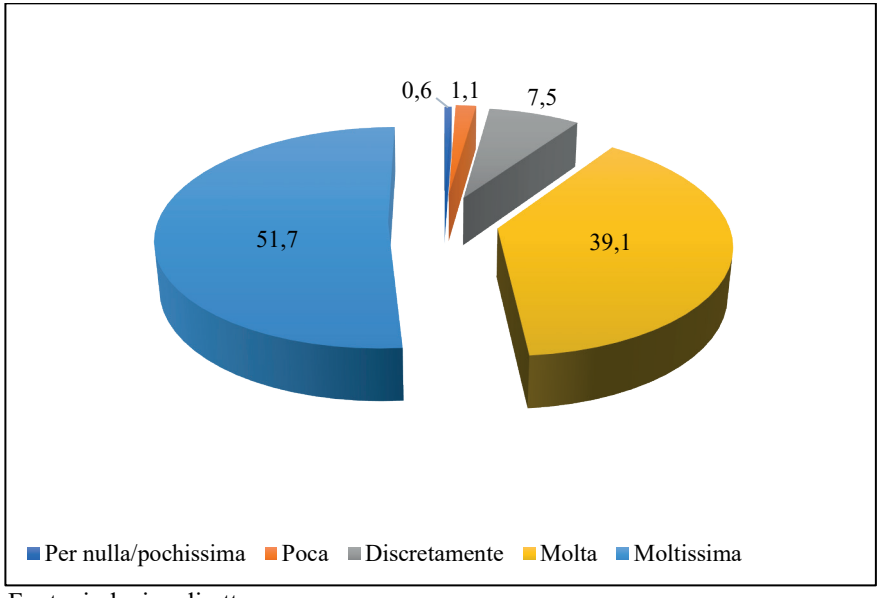
Relativamente alla capacità di attrazione del proprio comune con riferimento al turismo delle radici, un'elevatissima percentuale di rispondenti (l'85,4 percento) la considera molto rilevante (buona per il 45,3 percento dei rispondenti e ottima per il 40,1 percento). La percezione di essere una destinazione attraente per i turisti delle origini cresce se il comune sorge in una località di mare; ciò non stupisce, visto che in Calabria le principali destinazioni turistiche sono balneari. Con riferimento alle classi dimensionali, sono soprattutto i sindaci dei comuni medi a considerare ottimo il grado di attrattività del proprio territorio (lo ritiene ottimo il 50 percento del totale dei sindaci dei comuni di classe B e C).

Per quanto riguarda il secondo tema, ossia la *consapevolezza degli amministratori sulle potenzialità e sugli effetti del turismo delle radici nei propri comuni,* si rileva come fra gli effetti positivi del fenomeno in esame non sia da trascurare il passaparola a cui questi visitatori danno vita una volta tornati al proprio luogo di residenza. Si tratta di un aspetto molto rilevante, che può avere un'influenza favorevole su immagine e notorietà dei luoghi di origine dei turisti delle radici. Un'altissima percentuale degli amministratori (il 95,4 percento) ritiene che i turisti delle radici attivino un passaparola positivo, promuovendo la Calabria come destinazione turistica, in misura elevata (lo dichiara il 30,3 percento dei rispondenti) o elevatissima (65,1 percento). Tale risultato non cambia al variare della dimensione del comune né del suo grado di marginalità fisica. Queste risposte mostrano quanto i sindaci siano consapevoli dell'effetto positivo in termini di promozione che può essere generato da persone che desiderano supportare la propria terra di origine, seppure indirettamente. Non si dimentichi che il passaparola è uno degli strumenti di comunicazione più efficaci per promuovere le destinazioni turistiche e per modificarne o rafforzarne l'immagine.

Sempre in merito all'impatto del turismo delle radici sul tessuto socio-economico locale, la successiva domanda si focalizza sull'importanza che gli amministratori attribuiscono a questi flussi turistici come motore dello sviluppo. La maggioranza pensa che essi potrebbero favorire molto (39,1 percento) o moltissimo (51,7 percento) lo sviluppo locale (si veda la Figura 4.1). Anche in questo caso né la marginalità fisica né le dimensioni dei comuni determinano differenze nel giudizio da parte degli amministratori.

Questi ultimi risultati mostrano come il fenomeno in esame non sia assolutamente sottovalutato dagli amministratori locali calabresi che, anzi, sembrano ben consapevoli delle potenzialità in termini di impatto materiale ed immateriale di questi flussi turistici. Tali dati sono piuttosto interessanti e incoraggianti, considerato che sino a pochi mesi fa il tema era fortemente trascurato dall'opinione pubblica, dai mass media locali e nel dibattito politico e che l'offerta di iniziative e servizi mirati a questo target risulta tuttora limitata.

Figura 4.1 Importanza del turismo delle radici come fattore di sviluppo per il comune (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Un successivo livello di approfondimento dell'indagine riguarda i potenziali fattori di sviluppo legati al turismo delle radici nei vari comuni oggetto d'indagine. Tali fattori sono stati estrapolati da interviste in profondità effettuate nella prima fase di indagine qualitativa a vari stakeholder, compresi alcuni amministratori locali e gli stessi turisti delle radici, riguardo a interessi, preferenze e comportamenti dei turisti delle origini. L'individuazione di questi aspetti ha un duplice obiettivo, in linea con le finalità della ricerca: il primo è rilevare il livello di consapevolezza degli amministratori pubblici e anche rafforzarlo, proprio attraverso l'indagine, ovvero sensibilizzarli sui possibili effetti positivi che questa forma di turismo può generare; il secondo è verificare se esiste una buona sovrapposizione o piuttosto uno scollamento tra le percezioni dei turisti delle radici e quelle delle comunità ospitanti, rappresentate dai comuni di origine attraverso la voce degli amministratori locali. Nel dettaglio, sono stati sottoposti all'attenzione degli amministratori i fattori illustrati nella Tabella 4.2, invitandoli ad attribuire ad ognuno di essi un valore in termini di importanza tramite una scala numerica da 1 (bassissima importanza) a 10 (elevatissima importanza).

I risultati di questa parte dell'indagine mostrano una parziale incoerenza rispetto alle risposte relative alla considerazione generale, da parte dei rispondenti, del turismo delle radici come fattore rilevante per lo sviluppo del proprio comune. Infatti, malgrado il punteggio medio elevato attribuito a questa forma di turismo nel suo complesso, pari a 8,4, soltanto i primi tre aspetti sono ritenuti mediamente apprezzabili

(con un punteggio medio superiore al 6). Si ravvisano, tuttavia, punti di vista differenti nei comuni più grandi, che non solo attribuiscono punteggi più elevati a queste tre voci rispetto ai comuni più piccoli, ma considerano abbastanza rilevanti tutti i fattori indicati. Per i comuni con più di 50.000 residenti, in particolare, il punteggio più elevato è assegnato all'opportunità legata ai soggiorni anche in periodi di bassa stagione, segno del fatto che probabilmente i centri più grandi offrono maggiori possibilità di svago ed attrattive anche fuori stagione rispetto ai piccoli centri e, pertanto, sono fruibili tutto l'anno in chiave turistica.

Tabella 4.2 Principali fattori di sviluppo[57] per il turismo delle radici nel proprio comune

Fattori di sviluppo	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Disponibilità economica dei turisti	6,1	6,4	6,3	6,8	6,2
Attivazione di passaparola positivo	6,7	6,8	8,0	8,0	6,8
Promozione dei prodotti locali	6,3	7,1	7,2	7,6	6,5
Costruzione di rete tra turisti	5,0	6,1	4,7	7,6	5,3
Interesse a fare investimenti	4,3	4,7	3,5	6,0	4,4
Interesse all'acquisto di immobili	4,0	4,2	3,4	5,8	4,0
Arrivi anche in bassa stagione	4,2	4,5	5,0	8,2	4,4
Permanenza media più elevata	5,1	5,3	5,3	7,4	5,2
Proposta di idee e progetti	4,1	4,7	4,5	7,4	4,3
Conservazione di antiche tradizioni	4,8	5,5	4,9	6,8	5,0

Fonte: indagine diretta

Tutti i rispondenti, indipendentemente dalla classe dimensionale del comune, esprimono un esiguo interesse per il fattore relativo all'acquisto di immobili. Questa opinione ampiamente condivisa, tuttavia, contrasta, come si vedrà più avanti, con le risposte date ad un quesito specifico sull'acquisto di abitazioni nel comune di origine da parte dei turisti delle radici. Un'interpretazione potrebbe essere che, sebbene ci sia interesse da parte dei turisti in questo senso, gli amministratori comunali non considerano l'eventuale vendita di immobili da parte di questo specifico target di oriundi come un fattore di grande rilevanza per lo sviluppo locale. Altra interpretazione potrebbe derivare dalla discrepanza tra 'interesse' all'acquisto, inteso come

[57] Scala 1-10.

tendenza, e proprietà già di fatto acquisita. Alcuni degli emigrati potrebbero già possedere case di proprietà e non si prospetta un mercato in crescita per le compravendite di immobili. Il limitato interesse ad effettuare investimenti e ad acquistare case permane, sempre secondo il giudizio dei sindaci, anche nei comuni di località di mare, dove ci si sarebbe potuta aspettare, invece, una più elevata propensione grazie alla maggiore attrattività turistica. I pareri dei sindaci non mutano neppure se si tiene conto della variabile relativa alla vicinanza agli aeroporti e ai comuni capoluoghi di provincia. In linea generale, la marginalità fisica non sembra influire sul grado di consapevolezza e conoscenza del turismo delle radici. È ragionevole supporre che l'aspetto della più o meno agevole raggiungibilità non influisca sulle visite dei turisti presso i propri comuni di origine, in quanto la motivazione principale del viaggio è connessa ad un legame ancestrale, rispetto al quale non esiste competizione per la scelta della destinazione.

In conclusione, si ravvisa che, mentre sussiste una certa sensibilità sul tema nel suo complesso, non si colgono appieno le opportunità derivanti da questa forma di turismo espresse dal *set* di fattori elencati nel quesito di ricerca; ciò è dimostrato anche dall'elevato tasso di mancata risposta per i diversi fattori, oscillante tra il 20 ed il 40 percento circa (proprio l'item relativo all'interesse all'acquisto di immobili da parte dei turisti delle radici raggiunge il 40,4 percento di mancata risposta).

Nell'ambito del secondo tema di ricerca, rientra, infine, un quesito a risposta aperta sulle eventuali proposte degli amministratori per stimolare maggiormente la domanda turistica per questo specifico target. Si menzionano a tal proposito alcuni suggerimenti interessanti, quali: servizi per la ricerca genealogica, eventi al di fuori del periodo estivo, progetti formativi ed educativi per le nuove generazioni degli emigrati, tour per conoscere il territorio degli ascendenti, guide specializzate, scambi culturali e gemellaggi con città estere, contatti più stretti e convenzioni con le associazioni di italiani e calabresi all'estero, informazione alle famiglie degli emigrati sulle attività sociali e non della città di origine, reti tra i vari comuni per intercettare i roots tourist e per offrire congiuntamente pacchetti di viaggio itineranti, portali web dedicati. Più in generale, sono indicati anche la maggiore diffusione degli usi, delle tradizioni e delle peculiarità dei territori, l'incremento della consapevolezza sul fenomeno, l'orientamento a considerare questi turisti come parte integrante della comunità di origine, una più elevata capacità ricettiva e la possibilità di far soggiornare questi turisti in abitazioni del centro storico, il miglioramento dei servizi di trasporto, l'organizzazione di eventi specifici.

Riguardo al terzo tema dell'indagine, ovvero l'*offerta di servizi per mantenere i contatti e per soddisfare le esigenze dei turisti delle radici*, in questa sezione della ricerca si vuole valutare l'attenzione e la vicinanza degli amministratori comunali alle persone originarie del proprio comune ed emigrate all'estero. A questo scopo, si è chiesto di indicare con quali tra le modalità elencate nella Tabella 4.3 vengano mantenuti i contatti. I turisti delle radici spesso lamentano un senso di abbandono da parte dei luoghi natìi, che si può colmare curando la relazione con essi in tutte le fasi dell'esperienza turistica, dal pre-viaggio fino al post-viaggio. Indipendentemente

dalla loro grandezza, quasi la totalità dei comuni (il 95,6 percento) opera nella direzione di coltivare in qualche modo i rapporti con i propri emigrati e i loro discendenti. I contatti diretti e i social media sono gli strumenti più utilizzati, indicati rispettivamente dal 45,5 percento e dal 44,8 percento dei sindaci, seguiti dal sito web del comune (o in alcuni casi da siti web amatoriali di studiosi, appassionati, etc.) per il 36,6 percento.

Tabella 4.3 Principali strumenti adottati per creare contatti con emigrati e loro discendenti da parte del comune (valori percentuali)

Modalità	Si	No
Contatti diretti	45,4	54,6
Tramite associazioni all'estero	31,1	68,9
Organizzazione di eventi specifici	20,2	79,8
Riconoscimento agli emigrati in visita	13,1	86,9
Specifiche pubblicazioni	12,6	87,4
Sito web del comune o altro sito web	36,6	63,4
Social media	44,8	55,2
Altro	7,1	92,9
In nessun modo	4,4	95,6

Fonte: indagine diretta

Le associazioni di italiani all'estero, declinate poi in associazioni calabresi e/o dello specifico comune, che potrebbero rappresentare interlocutori privilegiati molto importanti, si attestano come canale indicato da poco più del 30 percento dei rispondenti. Tutto quello che riguarda l'effettiva visita in loco, come eventi dedicati o riconoscimenti vari (quali, ad esempio, premi ed attestati), risulta poco strutturato in termini di offerta, così come la realizzazione di pubblicazioni ad hoc, intese come periodici, notiziari, volumi e così via.

Due domande prevedono risposte aperte e sono dedicate alla raccolta di informazioni su eventi e servizi per gli emigrati e i loro discendenti. Il quadro che ne deriva è alquanto ricco di contenuti. Nonostante la percentuale non altissima (20,2 percento) di rispondenti che in precedenza avevano indicato gli eventi fra i principali strumenti per creare contatti, sono numerose le manifestazioni organizzate per i turisti delle radici nei vari comuni; alcune sono storicizzate, altre di recente programmazione, spesso sono dei festival, alcuni realizzati in occasione della festa patronale, altri ancora combinano aspetti religiosi, folkloristici, enogastronomici, culturali, artistici e così via[58].

[58] Si veda in proposito il paragrafo 6.7.

Per rinsaldare il legame tra emigrati nel mondo e comune di origine sono indicate da alcuni amministratori altre valide iniziative, come i gemellaggi e i patti di amicizia con città estere attualmente luogo di residenza degli emigrati. Si citano, ad esempio, i gemellaggi di Badolato e di Amaroni con dei comuni svizzeri, quelli di Marano Marchesato con varie città degli Stati Uniti e di Verbicaro con alcuni comuni tedeschi. Iniziative interessanti sono anche i premi e i riconoscimenti destinati a membri della comunità di emigrati all'estero. Tra gli altri si ricorda il premio internazionale Terra Calabra di Cetraro; anche in altre località, fra cui Altomonte, Cariati, Grisolia e Tropea ogni anno vengono premiate personalità di origini locali che si sono affermate nei nuovi luoghi di residenza. A Miglierina i turisti sono considerati cittadini temporanei e si punta, con uno specifico progetto, allo sviluppo del turismo delle radici (Ferrari e Nicotera, 2020).
Sono pochi, invece, gli esempi di servizi mirati attualmente offerti a questa tipologia di turisti. Fra questi si annoverano qualche forma di accoglienza istituzionale presso il Comune (a cui gli emigrati dichiarano di tenere particolarmente), alcuni itinerari con l'accompagnamento di guide turistiche, l'accesso ad archivi storici comunali o ad altre strutture (biblioteche, etc.). Il Comune di Lago riporta l'attività dell'Associazione Laghitani nel mondo, che si occupa di supporto ed accompagnamento dei turisti delle radici. Alcuni comuni, come quello di Bisignano, hanno deciso di costituire un ufficio relazioni con i cittadini all'estero, ovvero una sorta di consulta in seno al proprio municipio; oppure, come nel caso del Comune di San Pietro a Maida, si è strutturato un ufficio informazioni per gli emigrati. Si cita, inoltre, il Comune di San Vincenzo La Costa, dove esiste una casa-albergo denominata proprio 'Casa Emigrante' di proprietà dell'amministrazione comunale.
In merito all'ultimo tema di ricerca, relativo alla *conoscenza su preferenze e comportamenti di questa tipologia di visitatori*, sono stati indagati:

- generazione di emigrazione di appartenenza
- paese di attuale residenza
- motivazioni principali del viaggio
- frequenza di visita
- periodo del soggiorno
- permanenza media del soggiorno
- tipologia di alloggio prescelto
- interesse all'acquisto di una casa
- presenza di parenti ed amici nei luoghi di origine
- rapporto con la popolazione locale
- livello di soddisfazione relativo all'esperienza di viaggio.

Anche se l'appartenenza alle varie classi di generazioni di emigrati proposte è piuttosto frammentata, 'prima e seconda generazione' insieme sono individuate dai sindaci come la categoria più presente (per il 23 percento dei rispondenti). I valori più

bassi sono riconducibili alla sola 'terza generazione' e a 'prima, seconda e terza generazione' (entrambe indicate dal 6 percento dei sindaci). Solo l'1 percento non sa/non risponde in merito.
'Incontrare parenti e amici' è ritenuta la motivazione principale del viaggio dei turisti delle radici, seguita da 'fare ricerche sulla famiglia', 'reperire documenti', fino ad arrivare ad 'altro' ed 'imparare la lingua italiana', in funzione di un grado di importanza illustrata nella Tabella 4.4.

Tabella 4.4 Motivazioni[59] prevalenti del viaggio

Motivazioni del viaggio	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Incontrare parenti e amici	8,9	8,9	9,0	9,2	8,9
Trovare documenti (certificati di nascita, etc.)	7,0	7,3	7,2	8,2	7,1
Fare ricerche sulla famiglia	7,3	7,6	8,6	8,5	7,5
Imparare la lingua italiana	5,4	5,7	5,0	4,0	5,4
Altro	7,8	6,3	9,0	-	7,3

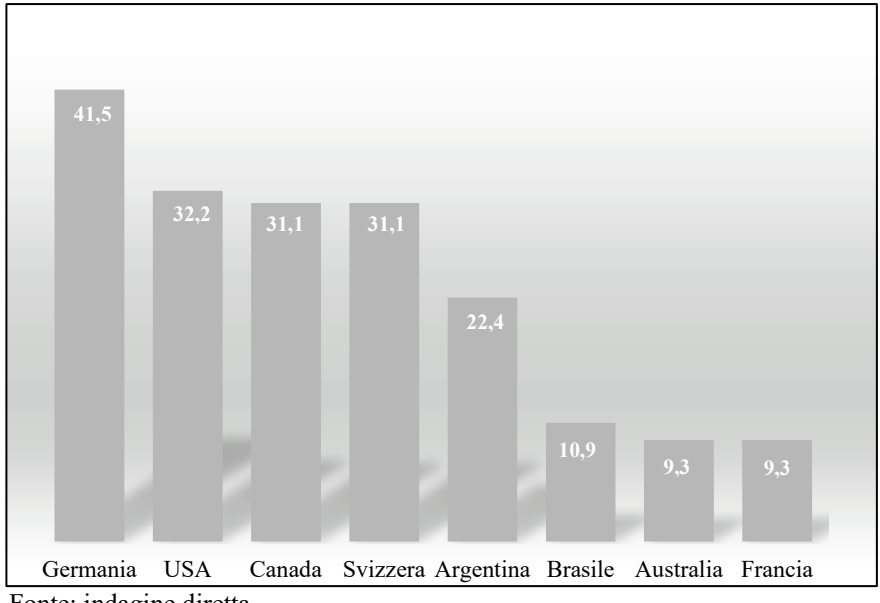
Fonte: indagine diretta

Il comune di Orsomarso, attraverso il suo Sindaco, specifica questa categoria 'altro' come 'respirare l'aria di casa'. Quasi tutti gli amministratori comunali ritengono che i turisti delle radici abbiano in loco parenti (secondo il 94,5 percento del totale) e amici (89,1 percento).
La provenienza dei turisti delle radici è illustrata nella Figura 4.2. Gli amministratori hanno indicato quali siano, secondo la loro opinione, i due principali paesi di provenienza dei turisti delle radici. Il 41,5 percento ha indicato la Germania, seguita da USA (32,2 percento), Canada e Svizzera (entrambi 31,1 percento).
La forte stagionalità della domanda turistica in Calabria sembra essere confermata anche dai flussi turistici legati al turismo delle radici. Secondo ben l'89,1 percento dei sindaci, i mesi in cui emigrati e loro discendenti scelgono di venire in vacanza sono quelli di luglio ed agosto; ciò contrasta con quanto dichiarato nelle varie interviste in profondità dai turisti stessi, interessati a venire anche in periodi non concentrati nel periodo estivo. La discrepanza è forse dovuta a carenze nell'offerta, che rendono difficoltoso e poco attraente il viaggio fuori stagione. Questa tipologia di turisti ritorna abitualmente (lo ritiene l'86 percento dei sindaci) e, guardando alla loro provenienza, non è difficile immaginare che il ritorno abituale sia più probabile per oriundi calabresi residenti in Germania e Svizzera, ad esempio, essendo Paesi molto vicini all'Italia. Secondo i rispondenti, questi turisti tendono a pernottare con

[59] Scala 1-10.

grande preponderanza nel comune di origine (lo dichiara il 91,8 percento dei rispondenti), con una permanenza media del soggiorno (secondo il 72,1 percento dei sindaci) superiore alla settimana, fino a due settimane e, in taluni casi, anche di un mese. Riguardo alla tipologia di alloggio, potendo fornire anche due risposte, l'opzione maggiormente indicata dai rispondenti è la sistemazione presso casa di proprietà (lo ha indicato il 65 percento dei sindaci) o da parenti ed amici (per il 46, 4 percento dei sindaci) (si veda la Tabella 4.5). Si apprezzano, tuttavia, delle differenze tra i comuni più o meno grandi. Ad esempio, nei comuni con numero di abitanti superiore a 50.000, il pernottamento in B&B, così come l'ospitalità in casa di amici e parenti, sono le scelte preferite dai turisti delle radici (per il 60 percento dei sindaci), seguite dal pernottamento in hotel (per il 40 percento).

Figura 4.2 Paesi di provenienza dei turisti delle radici
(valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Nella risposta alla specifica domanda inerente alla misura con cui i turisti delle radici sono interessati all'acquisto di una casa, come già anticipato, i sindaci attribuiscono per il 63 percento un buon grado di interesse, in contrasto con quanto espresso su questo aspetto nell'ambito dei fattori di sviluppo per questa forma di turismo. Tuttavia, l'essere già in possesso di una casa propria da parte dei turisti delle radici potrebbe significare che non ci siano per il comune ulteriori occasioni legate alla compravendita di immobili, o comunque non tali da configurare questa attività come un elemento di crescita economica legato a questa forma di turismo.

Tabella 4.5 Tipologie di alloggio preferite dai turisti nel comune (distribuzione percentuale)

Tipologia di alloggio	Ampiezza demografica dei comuni				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Agriturismo	9,2	0,0	20,0	0,0	7,7
Albergo	14,5	16,2	10,0	40,0	15,3
Bed & Breakfast	26,0	32,4	20,0	60,0	27,9
Casa in affitto	23,7	10,8	20,0	20,0	20,8
Casa propria	68,7	59,5	60,0	20,0	65,0
Presso amici-parenti	32,8	12,2	18,9	60,0	46,4
Altro	3,1	0,0	0,0	0,0	2,2
Non risponde	12,2	18,9	40,0	0,0	1,1

Fonte: indagine diretta

Un aspetto oggetto d'indagine riguarda le attività a cui emigrati o discendenti si dedicano principalmente durante la loro visita. Su due possibili risposte tra quelle proposte a cui attribuire un punteggio da 1 a 10, non sembra apprezzarsi alcuna sostanziale differenza tra le voci indicate, che si attestano mediamente su un punteggio tra 4 e 5. Valutazioni superiori al 6 sono espresse nei comuni più grandi, in particolare nei comuni di classe C, riguardo alla partecipazione ad eventi religiosi e alla degustazione del cibo locale (punteggio di 8,4 e 8,7) e nei comuni di classe D, sempre con riferimento a cibo locale (punteggio di 7,7) e ai tour nella regione (punteggio pari a 7,6) (si veda la Tabella 4.6).
Secondo il punto di vista degli amministratori comunali i turisti sembrano instaurare un ottimo rapporto con i residenti; infatti, su questo aspetto, nella scala di valutazione da 1 a 10, il valore medio risulta pari a 8,9. Quest'ultimo dato conferma che questo segmento turistico ha un impatto positivo sul tessuto socio-culturale locale e potrebbe essere considerato 'sostenibile' da questo punto di vista[60] (Ferrari e Nicotera, 2020).
Infine, il livello di soddisfazione dei turisti delle radici per l'esperienza di visita nel proprio comune è ritenuto alto, con un punteggio medio stimato pari a 8,4 su 10 (soddisfazione elevatissima per il 53 percento ed elevata per il 36,6 percento).

[60] Si riveda in proposito il paragrafo 2.2.

Tabella 4.6 Attività principali[61] svolte durante il viaggio

Attività	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Conoscere storia e cultura locale	5,6	5,7	5,7	6,0	5,6
Conoscere tradizioni popolari e folklore	5,4	4,8	6,5	3,7	5,3
Partecipare a eventi religiosi	5,6	4,6	8,4	4,0	5,5
Partecipare a eventi di altro tipo	4,4	3,3	4,7	3,0	4,2
Gustare cibo locale	5,5	4,8	8,7	7,7	5,6
Acquistare prodotti tipici	4,2	4,6	4,3	5,0	4,3
Fare tour alla scoperta della regione	5,3	4,0	7,0	7,6	5,2
Altro	1,2	0,7	0,0	2,0	1,1

Fonte: indagine diretta

4.3 L'indagine presso le amministrazioni comunali in Puglia

La maggior parte dei comuni che hanno risposto sono piccoli e medi centri e ciò riflette la struttura dimensionale dei comuni pugliesi[62]. Riferendosi alla classificazione dimensionale proposta in precedenza, il 29 percento del campione è costituito da 'piccolissimi comuni', mentre il 34 percento è rappresentato da 'piccoli centri', il 27 percento da 'comuni della cintura', il 7 percento da 'medi centri urbani' e il 2 percento da 'grandi città'. Le città di Bari, Foggia e Taranto appartengono alla classe delle 'grandi città'. Si precisa che, per una migliore funzionalità delle tabelle e delle analisi conseguenti, questi ultimi tre centri sono stati aggregati alla classe dimensionale precedente.

Il primo tema indagato è la *consapevolezza degli amministratori in merito ai flussi del turismo delle radici nei propri comuni*. Con riferimento al posizionamento turistico del comune, così come percepito dai sindaci, le risposte mostrano un punteggio medio elevato, pari a 7,9 su 10, che cresce nei comuni di maggiori dimensioni (in cui si attesta su 8,5).

Relativamente alle principali risorse turistiche nel proprio territorio, le risposte sono state le seguenti: eventi (63,4 percento), storia (64,9 percento), enogastronomia (84,3 percento), mare (32,1 percento), parchi/aree naturali (47,7 percento), archeologia

[61] Scala 1-10.

[62] Nella regione il 33 percento dei comuni ha meno di 5.000 abitanti, il 41 percento ha dai 5.000 fino ai 15.000 abitanti, il 21 percento da più di 15.000 fino a 50.000 abitanti, il 4 percento dei comuni ha da più di 50.000 fino a 100.000 abitanti, l'1 percento dei comuni ha più di 100.000 abitanti (Fonte: tuttitalia.it).

(44,7 percento), religione (38,8 percento) e altro (12,6 percento). Una rilevantissima percentuale degli amministratori rispondenti, secondo le selezioni multiple espresse, ritiene che tra le principali attrattive nel proprio comune ci sia un elemento legato alla tradizione (enogastronomia, eventi, religione: 92,5 percento) e alla storia dei luoghi (storia o archeologia: 78,4 percento), mentre il 62,0 percento dei rispondenti indica una risorsa naturale (mare o parchi).
Relativamente alla stima della percentuale dei flussi turistici totali rappresentata dai turisti delle radici nel proprio comune, dalle risposte si riscontra come per tutti gli amministratori il turismo delle radici abbia un peso rilevante. Per poco meno di un terzo dei sindaci dei comuni più piccoli esso rappresenta più della metà dei flussi complessivi, mentre, all'aumentare della dimensione del comune, le percentuali più elevate si registrano nella classe 'dal 6 al 30 percento' del totale (si veda la Tabella 4.7). Non sembra, tuttavia, esserci una relazione tra la stima della percentuale dei turisti delle radici e la dimensione del comune. Analizzando le risposte degli amministratori in base al livello di isolamento geografico dei loro comuni, emerge che la presenza dei turisti delle radici in una quota 'fino al 30 percento' del totale degli arrivi è stimata dal 61,3 percento degli amministratori nei comuni con marginalità fisica bassa, dato che sale al 72,0 percento nei comuni con marginalità media e al 68,7 percento nel caso di marginalità alta. Le stime 'oltre il 50 percento' del totale si attestano intorno al 17 percento per i comuni con marginalità da media a bassa e scende al 12,5 percento per quelli di marginalità alta. Alla richiesta di una quantificazione in termini di presenze, si rileva come i flussi annui di turisti delle radici vengano stimati tra le 100 e 500 unità dal maggior numero dei rispondenti, pari al 35,8 percento, seguita da un 20,1 percento che li stima in più di mille all'anno.

Tabella 4.7 Stima della percentuale di arrivi di turisti delle radici sul totale nel comune

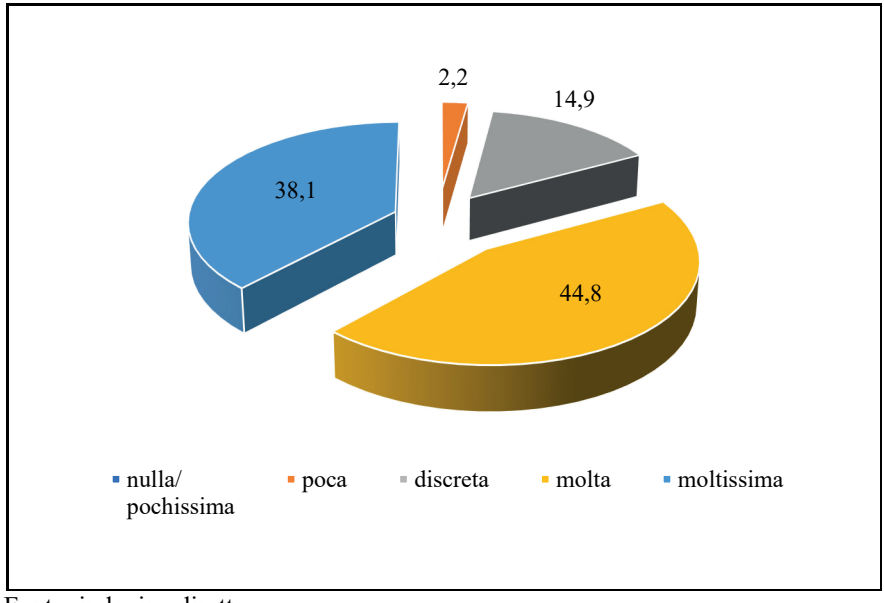
Percentuale di turisti delle radici	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
0-5	12,8	19,6	22,2	30,8	19,4
6-30	33,3	43,5	55,6	53,8	44,8
31-50	23,1	21,7	13,9	7,7	18,7
Oltre il 50	30,8	15,2	8,3	7,7	17,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Per quanto concerne la capacità di attrazione di turisti delle radici da parte del proprio comune, un'elevata percentuale di rispondenti (75,5 percento) la considera

molto rilevante (buona per il 50,8 percento dei rispondenti e ottima per il 24,7 percento). In particolare, la valutazione massima viene attribuita dai comuni delle classi A (28,2 percento) e B (34,8 percento), mentre le valutazioni più basse prevalgono nelle classi dimensionali maggiori (C pari al 30,6 percento e D pari al 38,5 percento).
Il questionario successivamente ha affrontato il secondo tema, ossia la *consapevolezza degli amministratori sulle potenzialità e sugli effetti del turismo delle radici nei propri comuni*. Con riferimento ad esso, si nota come anche per quanto concerne i comuni pugliesi fra gli effetti positivi del turismo delle radici assuma un notevole rilievo il passaparola attivato dai turisti al ritorno a casa. Secondo una percentuale altissima di amministratori, i turisti delle radici danno vita ad un passaparola positivo promuovendo la Puglia in termini turistici, in misura elevata (ha attribuito importanza da 8 a 9 il 47,0 percento dei rispondenti) o elevatissima (pari a 10 per il 41,8 percento). Tale ultimo risultato è ascrivibile soprattutto ai comuni di dimensioni fino a 15.000 abitanti, in quanto due terzi delle risposte con valutazione massima provengono da comuni di classe A o B (68 percento), i comuni a maggiore rischio di spopolamento. Queste risposte mostrano quanto soprattutto i sindaci dei comuni più piccoli siano consapevoli dell'importanza del passaparola in termini di promozione turistica.
La domanda formulata successivamente affronta il tema di quanto questi flussi turistici siano visti come motore dello sviluppo locale. La maggioranza dei rispondenti ritiene che essi potrebbero favorire molto (44,8 percento) o moltissimo (38,1 percento) lo sviluppo locale (si veda la Figura 4.3). In particolare, sono ritenuti fattori di sviluppo molto più importanti dagli amministratori dei comuni delle classi A e B. Ciò mostra come anche gli amministratori locali pugliesi siano chiaramente consci del ruolo che tali flussi potrebbero giocare in termini di sviluppo turistico se stimolati nel modo corretto.
Si affronta successivamente l'aspetto dei potenziali fattori di sviluppo legati al turismo delle radici, proponendo ai sindaci i fattori di sviluppo mostrati nella Tabella 4.8 e invitandoli ad attribuire ad ognuno di essi un valore in termini di importanza tramite una scala numerica da 1 (bassissima importanza) a 10 (elevatissima importanza). I risultati di questa parte della ricerca mostrano una certa coerenza rispetto alle risposte relative alla considerazione generale, da parte degli amministratori comunali, del turismo delle radici quale elemento importante per lo sviluppo del proprio comune. Infatti, il punteggio medio attribuito a questa forma di turismo nel suo complesso è pari a 8,0 su 10; ciò vuol dire che la quasi totalità degli aspetti è ritenuta mediamente molto apprezzabile e condivisa (due aspetti hanno un punteggio medio superiore al 6, tre un punteggio superiore al 7 e ancora due un punteggio superiore al 8), indipendentemente dalla classe dimensionale del comune. Esaminando nel dettaglio i singoli fattori di sviluppo, per indagare sulla *consapevolezza degli amministratori sulle potenzialità e sugli effetti del turismo delle radici nei propri comuni,* si evidenziano gli effetti positivi attribuiti al passaparola attivato da questi visitatori al loro rientro nel luogo di residenza.

Figura 4.3 Importanza del turismo delle radici come fattore di sviluppo per il comune (valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Si tratta di un aspetto molto interessante, che può avere un'influenza favorevole su immagine e notorietà dei luoghi di origine dei turisti delle radici, suscitando interesse anche in 'nuovi' turisti. Una rilevantissima percentuale degli amministratori (97,0 percento) ritiene che i turisti delle radici attivino un passaparola positivo, promuovendo la Puglia come destinazione turistica in misura elevata (lo dichiara il 30,3 percento dei rispondenti) o elevatissima (44,0 percento). Tale risultato non cambia al variare della dimensione del comune né del suo grado di marginalità fisica. Queste risposte mostrano quanto i sindaci siano consapevoli dell'effetto positivo in termini di promozione che può essere generato dai turisti delle radici.
Proseguendo nell'esaminare i fattori ritenuti di maggior importanza, la promozione dei prodotti locali riceve una valutazione omogenea dagli amministratori di tutte le classi. Punti di vista differenti si registrano, invece, per quanto riguarda l'interesse ad effettuare investimenti o ad acquistare immobili: i sindaci dei comuni più grandi, infatti, segnalano un minor interesse a fare investimenti o acquistare immobili, probabilmente nella consapevolezza del costo medio più elevato degli immobili stessi nei centri di maggior dimensione.

Tabella 4.8 Principali fattori[63] di sviluppo per il turismo delle radici nel proprio comune

Fattori di sviluppo	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Disponibilità economica dei turisti	7,7	7,5	6,8	7,3	7,4
Attivazione di passaparola positivo	8,2	8,6	7,9	8,0	8,2
Promozione dei prodotti locali	8,1	8,4	8,1	8,5	8,2
Costruzione di rete tra turisti	7,8	7,9	7,1	7,0	7,6
Interesse a fare investimenti	6,4	6,7	5,9	5,4	6,3
Interesse all'acquisto di immobili	6,1	6,3	5,7	5,0	5,9
Arrivi anche in bassa stagione	5,3	6,0	6,4	5,2	5,8
Permanenza media più elevata	7,4	7,0	6,5	7,4	7,0
Proposta di idee e progetti	5,9	5,5	5,0	5,7	5,5
Conservazione di antiche tradizioni	6,3	6,3	6,2	5,8	6,2

Fonte: indagine diretta

Al contrario, sovente accade che i comuni più piccoli promuovano iniziative per agevolazioni vincolate al recupero del patrimonio nel settore degli investimenti immobiliari per attrarre i non residenti. Vi è, comunque, un'altra considerazione da fare per affrontare il tema in modo più completo. Il grado di interesse all'acquisto può essere stato subordinato alla considerazione che alcuni degli emigrati possiedano già case di proprietà o siano in procinto di ereditarle o ne abbiano già la piena disponibilità, quindi potrebbero non essere interessati ad effettuare investimenti.
Per quanto riguarda l'opportunità legata ai soggiorni anche in periodi di bassa stagione, i sindaci dei comuni della cintura sembrano intravedere maggiori possibilità rispetto ai colleghi, e, probabilmente, questo dipende dal fatto che si tratta di comuni molto vicini al mare, che puntano su questa risorsa come maggior attrattiva, potendo contare sul clima mite della Puglia anche fuori stagione.
La marginalità fisica non sembra avere effetti sul grado di consapevolezza e conoscenza del turismo delle radici. Anche in Puglia probabilmente l'accessibilità più o meno ampia di un comune non è ritenuta un fattore che influenza le scelte dei turisti delle radici sulle destinazioni.
Per quanto riguarda la domanda a risposta aperta sulle proposte per stimolare il segmento di domanda in esame, si sono raccolti dei suggerimenti di notevole interesse, quali quello relativo alla creazione di portati web dedicati e di reti tramite i social

[63] Scala 1-10.

media per promuovere i territori. Inoltre, è stato segnalato che occorre migliorare i servizi di trasporto, promuovere una rete collaborativa intercomunale, accrescere la qualità della vita della comunità e costruire reti tra i vari comuni per intercettare i roots tourist e per offrire pacchetti di viaggio itineranti e di servizi integrati. Alcuni sindaci spiegano che sono necessari contatti più stretti tra il comune e le associazioni di italiani e pugliesi all'estero; fare promozione attraverso le associazioni di emigrati nei luoghi in cui sono presenti importanti comunità di pugliesi, magari in occasione di ricorrenze importanti nel territorio di origine; realizzare collegamenti radiofonici o anche mediante web tv, grazie al supporto delle associazioni, in occasione di feste patronali e sagre molto sentite dagli emigrati, consentendo di vivere virtualmente la ricorrenza popolare e allo stesso tempo promuovendo il territorio. Si suggerisce di stipulare un numero crescente di patti di amicizia e gemellaggi con le città estere in cui vivono gli emigrati, di stimolare scambi culturali ed economici, stage per i giovani e gli studenti delle scuole. Occorre incrementare i percorsi di approfondimento o tour di 'riscoperta' dei luoghi natii e i servizi per la ricerca genealogica, come anche i progetti formativi ed educativi per le nuove generazioni degli emigrati. L'assessore al turismo del Comune di Mola di Bari dice: *I contatti con i nostri emigrati sono da sempre costanti, soprattutto con la comunità molese residente a Brooklyn, che conta circa 20.000 concittadini. Una piccola Mola a New York, dove i numerosi club e associazioni di molesi emigrati all'estero svolgono tuttora un ruolo di raccordo sociale molto importante, promuovendo l'organizzazione in terra straniera della nostra festa patronale dedicata a Maria SS. Addolorata o la celebre Sagra del Polpo*.

Si tende a invogliare gli emigrati pugliesi a tornare nella loro terra d'origine durante tutto l'anno attraverso l'organizzazione di eventi non solo in estate. Si promuovono incentivi per l'acquisto di case a prezzi irrisori e per il recupero di edifici di proprietà. È importante la promozione di film su famosi personaggi emigrati, ad esempio quello dedicato a Ralph de Palma, un biccarese emigrato negli USA e diventato campione automobilistico fino a vincere (unico italiano a farlo) la 500 miglia di Indianapolis nel 1915. Questa storia di sport e di emigrazione sta facendo conoscere il piccolo borgo di Biccari negli USA con articoli ed eventi di presentazione sui principali media statunitensi.

Nella parte dell'indagine dedicata all'*offerta di servizi per mantenere i contatti e per soddisfare le esigenze dei turisti delle radici* si è chiesto ai rispondenti di indicare attraverso quali, tra le modalità elencate nella Tabella 4.9, vengono mantenuti i contatti con le comunità di emigrati all'estero. Quasi tutti i rispondenti (il 91,8 percento), indipendentemente dalla dimensione del comune, cercano di mantenere e rafforzare con varie modalità tali contatti. Gli strumenti a cui fanno maggiore ricorso sono i social media e i contatti diretti (indicati rispettivamente dal 66,4 percento e dal 43,3 percento del totale), seguiti dal sito web del comune o in alcuni casi da siti web amatoriali di appassionati (38,8 percento). Le associazioni di pugliesi e/o dello specifico comune all'estero sono indicate solo dal 23,9 percento dei rispondenti. Tutti

gli aspetti relativi a visite in loco con eventi e riconoscimenti sono ancora poco utilizzati (rispettivamente 21,6 percento e 14,2 percento), così come le pubblicazioni mirate (9 percento).
Due domande a risposta aperta sono relative a eventi e servizi per i roots tourist. Le risposte rivelano informazioni importanti. Anche in questa regione, sono molte le manifestazioni dedicate ai turisti delle radici nei vari comuni, alcune moderne, altre di antica tradizione. Parecchi sindaci organizzano da vari anni la 'Festa dell'Emigrante' o 'Festa dell'Accoglienza'. Il sindaco di San Marco in Lamis dice: *Ogni anno, nel mese di agosto si organizza e festeggia la giornata del lavoro in Puglia e richiamiamo i nostri concittadini che sono andati a lavorare all'estero.*

Tabella 4.9 Principali strumenti adottati per creare contatti con emigrati e loro discendenti da parte del comune (valori percentuali)

Modalità	**Si**	**No**
Contatti diretti	43,3	56,7
Tramite associazioni all'estero	23,9	76,1
Organizzazione di eventi specifici	21,6	78,4
Riconoscimento agli emigrati in visita	14,2	85,8
Specifiche pubblicazioni	9,0	91,0
Sito web del comune o altro sito web	38,8	61,2
Social media	66,4	33,6
Altro	13,4	86,6
In nessun modo	8,2	91,8

Fonte: indagine diretta

L'assessore al turismo di Aradeo racconta che la Festa del ritorno: *È un evento di musica, racconti e mostre fotografiche, corredato dal conferimento di un premio ai nostri emigranti che si sono distinti per competenze professionali, lavorative e culturali altrove*. Si organizzano festival, come il 'Ceglie Food Festival'.
Anche qui per consolidare il legame con gli emigrati sono realizzate iniziative come gemellaggi e patti di amicizia con città straniere. Si citano, ad esempio, i gemellaggi di Roseto Valfortore con Roseto in Pennsylvania negli Stati Uniti e con Toronto in Canada, di Deliceto con Toronto, di Castrignano de' Greci con alcuni comuni svizzeri, di Cisternino con Kreuzlingen in Svizzera, di Palo del Colle con Biebesheim am Rhein in Germania. Numerosi sono i premi e i riconoscimenti riservati ai membri della comunità di emigrati. Ad esempio, vengono citati il premio 'Cerere', dedicato a biccaresi che si sono distinti nel mondo, e il premio 'Minerva', per i minervinesi che sono diventati noti altrove; anche in altre località, fra cui Locorotondo e Noci,

ogni anno vengono premiate personalità di origini locali che si sono affermate nei nuovi luoghi di residenza.
I sindaci pugliesi, come i colleghi calabresi, dichiarano quanto sia ancora scarsa l'offerta di servizi mirati per questi turisti. Gli amministratori riferiscono al riguardo di una qualche forma di accoglienza istituzionale presso il Municipio, dell'accesso ad archivi, di itinerari con l'accompagnamento di guide turistiche. Numerose sono le attività di comunicazione turistica, come infopoint (in particolare, a Celle di San Vito c'è uno sportello linguistico francoprovenzale) e portali web dedicati, anche in più lingue (a Volturino c'è un servizio di messaggistica istantanea tramite l'applicazione 'telegram' per smartphone).
Con riferimento all'ultimo tema dell'indagine, la *conoscenza su preferenze e comportamenti di questa tipologia di visitatori*, in primo luogo si è affrontato l'aspetto della generazione di emigrazione di appartenenza. Essa appare anche qui, come in Calabria, piuttosto frammentata; comunque, 'seconda generazione' e 'prima e seconda generazione' sono indicate come le categorie più presenti. Seguono 'prima, seconda e terza generazione' e 'seconda e terza generazione', che sono indicate come categorie abbastanza presenti di visitatori (entrambe dal 16 percento dei sindaci). 'Incontrare parenti e amici' è indicato come principale motivazione del viaggio, seguito a distanza notevole dalla motivazione di 'fare ricerche sulla famiglia' e sullo stesso piano 'reperire documenti', mentre 'imparare la lingua italiana' rappresenta una motivazione di scarsa rilevanza (si veda la Tabella 4.10). Quasi tutti i sindaci ritengono che i turisti delle radici abbiano in loco parenti (secondo il 91 percento del totale) e amici (per il 77,6 percento).

Tabella 4.10 Motivazioni[64] prevalenti del viaggio

Motivazioni del viaggio	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Incontrare parenti e amici	7,9	7,8	7,4	7,0	7,7
Trovare documenti (certificati di nascita, etc.)	5,1	4,3	4,1	4,5	4,5
Fare ricerche sulla famiglia	5,4	4,0	4,2	4,6	4,5
Imparare la lingua italiana	4,1	3,8	3,6	3,5	3,8

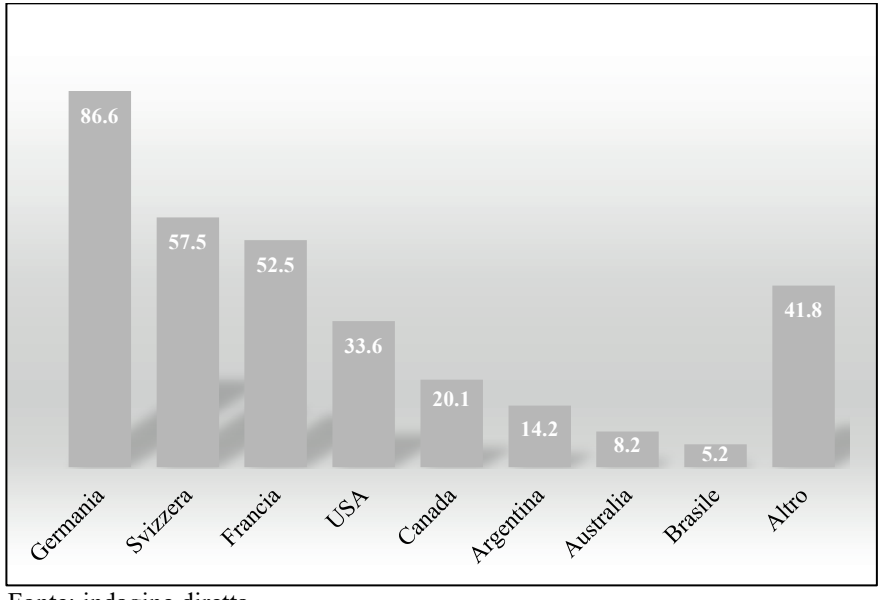
Fonte indagine diretta

Successivamente è stato chiesto agli amministratori di indicare quali siano, secondo la loro opinione, i principali paesi di provenienza dei turisti delle radici, potendo scegliere più di un'opzione. La Figura 4.4 mostra al primo posto la Germania (indicata dall'86,6 percento dei sindaci), seguita dalla Svizzera (57,5 percento) e, sempre

[64] Scala 1-10.

secondo le selezioni multiple espresse dagli amministratori, la Francia (52,5 percento), a seguire, gli USA (33,6 percento), il Canada (20,1 percento), l'Argentina (14,2 percento), l'Australia (8,2 percento) e il Brasile (5,2 percento).
Secondo il 76,1 percento dei rispondenti, i mesi preferiti da emigrati e loro discendenti per la vacanza sono luglio ed agosto, mentre il 13,4 percento indica maggio e giugno ed il 9,7 percento settembre e ottobre. Ciò è in coerenza con l'elevata stagionalità della domanda turistica in Puglia. I turisti delle radici tendono a tornare abitualmente (secondo il 76,1 percento dei sindaci), anche se ovviamente quelli che abitano in nazioni più vicine lo fanno con maggiore frequenza, come ad esempio i nativi pugliesi residenti in Germania e Svizzera.

Figura 4.4 Paesi di provenienza dei turisti delle radici
(valori percentuali)



Fonte: indagine diretta

Per quanto concerne il soggiorno, questi turisti pernottano principalmente nel comune di origine (lo dichiara l'87,3 percento dei rispondenti), per più di una settimana (secondo il 47,7 percento dei sindaci), fino a due settimane e, in taluni casi, anche un mese. Segue la permanenza media del soggiorno che dura da 4 a 7 giorni (secondo il 35,8 percento dei sindaci) e poi da 2 a 3 notti (11,9 percento).
Riguardo alla tipologia di alloggio, potendo fornire più risposte, l'opzione maggiormente indicata dai rispondenti è la sistemazione presso B&B (lo ha indicato il 64,2 percento dei sindaci) o casa propria (59,7 percento) o da parenti ed amici (per il 56,7 percento) (si veda la Tabella 4.11). Si apprezzano, tuttavia, delle differenze tra i comuni più o meno grandi. Ad esempio, nei comuni con numero di abitanti superiore

a 50.000, il pernottamento in B&B, così come l'ospitalità in casa di amici e parenti, sono le scelte preferite dai turisti delle radici (per il 77 percento dei sindaci su varie opzioni possibili), seguite dal pernottamento in albergo (per il 23,1 percento).
Nel rispondere sulla misura con cui i turisti delle radici siano interessati all'acquisto di una casa, il 45,5 percento dei sindaci ipotizza un discreto grado di interesse, in linea con quanto espresso su questo aspetto nell'ambito dei fattori di sviluppo per questa forma di turismo. Fra le attività a cui questi turisti si dedicano principalmente durante il soggiorno sembrano apprezzarsi delle differenze tra le voci indicate, che si attestano sul punteggio più alto di 8,9 riguardo a 'gustare cibo locale' e di 9,1 per 'acquistare prodotti tipici'. I sindaci attribuiscono pari punteggio a 'partecipare a eventi religiosi' e a 'conoscere tradizioni popolari e folklore' (Tabella 4.12). Disaggregando il dato medio per classe dimensionale del comune si notano, in generale, lievi differenze, salvo la maggiore importanza attribuita dai sindaci dei comuni più piccoli alla valorizzazione di tradizioni popolari e folklore e degli eventi religiosi.

Tabella 4.11 Tipologie di alloggio preferite dai turisti per classe di comune (valori percentuali)

Tipologia di alloggio	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Agriturismo	12,8	19,6	8,3	7,7	13,4
Albergo	17,9	13,0	22,2	23,1	17,9
Bed & Breakfast	61,5	58,7	69,4	76,9	64,2
Casa in affitto	59,0	47,8	36,1	38,5	47,0
Casa propria	69,2	67,4	44,4	46,2	59,7
Presso amici-parenti	41,0	56,5	66,7	76,9	56,7
Campeggio	0,0	2,2	0,0	0,0	0,7
Altro	2,6	4,3	2,8	0,0	3,0

Fonte: indagine diretta

Secondo i sindaci, i turisti interagiscono al meglio con i residenti; infatti, su questo aspetto nella scala di valutazione da 1 a 10, il valore medio risulta pari a 8,6. Questo risultato conferma che i turisti delle radici non danneggiano il tessuto socio-culturale locale, anzi possono fornire un apporto positivo.
Infine, si rileva come il livello di soddisfazione per l'esperienza di visita dei turisti delle radici nel proprio comune sia stimato elevato, con un punteggio medio pari a 7,8 su 10 (soddisfazione elevatissima per il 29,8 percento ed elevata per il 55,9 percento).

Tabella 4.12 Attività principali[65] svolte durante il viaggio

Attività	**Ampiezza demografica dei comuni**				
	A	*B*	*C*	*D*	*totale comuni*
Conoscere storia e cultura locale	7,2	7,0	6,7	6,7	6,9
Conoscere tradizioni popolari e folklore	7,7	7,9	7,3	7,8	7,7
Partecipare a eventi religiosi	7,9	7,8	7,5	7,3	7,7
Partecipare a eventi di altro tipo	7,7	7,6	6,7	7,1	7,3
Gustare cibo locale	8,8	9,1	8,7	9,0	8,9
Acquistare prodotti tipici	8,8	9,3	8,9	9,3	9,1
Fare tour alla scoperta della regione	7,0	7,5	7,5	7,3	7,3

Fonte: indagine diretta

4.4 Comparazione e conclusioni

Anche se la struttura dimensionale dei comuni nelle due regioni in cui è stata svolta l'indagine è differente, con una dimensione media notevolmente maggiore in Puglia, dove il numero dei comuni è anche parecchio più basso rispetto alla Calabria, i risultati delle risposte ai questionari mostrano notevoli similitudini.
Con riferimento all'aspetto della vocazione turistica del proprio comune, i sindaci la ritengono mediamente elevata, soprattutto nei centri più grandi. Gli amministratori rispondenti considerano come principali attrattive turistiche la tradizione sia in Calabria che in Puglia, segue quasi in pari misura sia una risorsa naturale (mare o parchi) in Calabria che un elemento legato alla storia dei luoghi in Puglia. In entrambe le regioni, il turismo delle radici è considerato un segmento turistico importante, anche in termini potenziali, dagli amministratori rispondenti, soprattutto dei piccoli centri; i sindaci pensano, infatti, che i propri comuni siano destinazioni turistiche attraenti per i turisti delle radici, soprattutto nel caso di comuni di medie dimensioni e sul mare in Calabria e dei centri medio-piccoli in Puglia.
Tutti ritengono il passaparola uno strumento efficacissimo messo in moto attraverso tali turisti, soprattutto per i piccoli comuni secondo i sindaci pugliesi. La maggioranza degli amministratori, inoltre, crede che questa forma di turismo possa favorire molto o moltissimo la propria comunità, in Puglia soprattutto nei centri di dimensioni piccole e medie. Questa risposta non è pienamente confermata dal punteggio medio attribuito in Calabria ai singoli fattori di sviluppo legati a tale turismo. In Puglia, invece, il punteggio medio è più alto, a conferma dell'importanza attribuita al turismo delle radici come motore di sviluppo. Questi risultati, piuttosto omogenei

[65] Scala 1-10.

per tutte le classi dimensionali di comuni, sembrano mostrare una maggiore consapevolezza da parte dei sindaci pugliesi sulle potenzialità del turismo delle radici in termini di sviluppo socio-economico per il territorio.
Nonostante l'importanza riconosciuta al turismo delle radici, comunque, ci sono ancora notevoli sforzi da porre in essere per rafforzare i contatti con le comunità di emigrati all'estero. I rappresentanti dei comuni che hanno risposto li mantengono soprattutto direttamente o tramite i social network (con una netta prevalenza di questi ultimi in Puglia), attraverso siti web e associazioni all'estero. Molto c'è ancora da fare per quanto riguarda l'organizzazione di eventi, premi e visite in loco, strumenti molto apprezzati dai turisti delle radici, che li fanno sentire accolti e parte della comunità. Gli eventi dedicati agli emigrati che tornano, in realtà, sono numerosissimi in entrambe le regioni, ma i sindaci non sembrano considerarli strumenti fra i più efficaci. Sono utili anche gemellaggi e patti di amicizia.
Tutti dichiarano che l'offerta di servizi mirati a questo specifico target è, invece, molto limitata. C'è, quindi, consapevolezza di un gap che impoverisce l'attrattiva delle destinazioni e su cui bisogna lavorare per migliorare la competitività turistica delle regioni e dei loro centri.
Per quanto riguarda la generazione di emigrati a cui in prevalenza apparterrebbero i turisti delle radici che si recano in vacanza nel proprio comune, i sindaci o i loro delegati dichiarano che la maggioranza appartiene alla prima e seconda generazione. Ciò mostra come l'interesse per il viaggio e per la propria terra di origine, come già visto, cali per le generazioni successive. Tuttavia, i dati sono piuttosto frammentati, a dimostrazione del fatto che sono presenti anche le altre generazioni, seppure in misura ridotta rispetto alle prime due. Anche su questo aspetto è necessaria una riflessione; occorre programmare iniziative e fare investimenti. Alcune risposte aperte dimostrano come molti amministratori ne siano consapevoli e stiano realizzando iniziative per attrarre anche i più giovani.
Le principali motivazioni del viaggio sono le stesse nelle due regioni, vale a dire incontrare parenti ed amici (secondi i sindaci la maggioranza dei turisti ha familiari e amici in loco), fare ricerche sulla famiglia, reperire documenti e così via. Interessante notare che in Puglia soltanto la prima motivazione ha un punteggio elevato, mentre le altre sono indicate da un numero molto più modesto di rispondenti. Evidentemente la prima motivazione è nettamente prevalente oppure non se ne sono percepite altre, pur essendo in realtà presenti. Ciò vuol dire che qualora le reali motivazioni fossero numerose, come è altamente probabile visto che in genere per questi turisti sono molteplici, non si sta facendo alcuno sforzo per soddisfare i bisogni che ne derivano (es. corsi di lingua, aiuto nel cercare documenti).
La provenienza è un po' diversa nelle due regioni. In Calabria da sempre il turismo di origine tedesca è prevalente, seguito dalla provenienza da USA, Canada, Svizzera e Argentina. In Puglia è più rilevante il turismo proveniente da Germania, poi Svizzera, a seguire Francia, USA, Canada e Argentina. Ciò non stupisce, perché gli emigrati da uno stesso luogo tendono a concentrarsi in aree in cui si richiamano a vicenda per supportarsi e formare una comunità. Non ci sono differenze apprezzabili

nelle due regioni per quanto concerne il soggiorno, anche se in Calabria la concentrazione nei mesi di luglio ed agosto sarebbe maggiore, secondo gli amministratori comunali; ciò è probabilmente una conseguenza dell'elevata stagionalità turistica, che rende alcuni luoghi poco attraenti fuori stagione. L'interesse a pernottare in una casa di proprietà ed eventualmente ad acquistarla è riscontrato in entrambe le regioni, forse riflettendo una mentalità in via di superamento, ancora legata al possesso di un immobile come status symbol e come forma di legame con la terra di origine. Le principali attività svolte durante il viaggio sono tante. Secondo gli amministratori calabresi non c'è una netta prevalenza di alcune, soprattutto nei comuni più piccoli; in Puglia, invece, si nota come acquistare prodotti tipici e gustare cibo locale siano le attività preferite. Ciò è sicuramente positivo perché favorisce l'export di tali prodotti verso mercati esteri dove per tanti rappresentano elementi della cultura dei luoghi dell'infanzia o della memoria. Infine, i livelli di soddisfazione dei turisti delle radici sono elevati; essi desiderano tornare e interagiscono in modo ottimale con la popolazione locale, risultato che era immaginabile visto l'atteggiamento positivo che questi visitatori mostrano nei confronti di cultura, tradizioni e stile di vita della comunità ospitante.

4.5 Alcuni case study in Sicilia, Calabria, Puglia e Toscana

Di seguito si illustrano alcuni casi di studio. Si tratta di piccoli centri che hanno mostrato un certo interesse verso il fenomeno del turismo delle radici. Non tutti sono destinazioni turistiche né rappresentano dei modelli o degli esempi di best practice. Semplicemente sono luoghi in cui si è mostrato interesse per questa ricerca ed in cui si è rilevata una certa sensibilità e consapevolezza con riferimento al tema. In questi borghi, alcuni isolati e dimenticati ma sempre interessanti e ricchi di cultura, in futuro, si potrebbero sperimentare dei progetti per favorire lo sviluppo del turismo delle radici. I comuni pugliesi sono stati selezionati perché ricadenti in un'area, quella del Sub Appennino Dauno, in cui la massiccia emigrazione ha causato, in special modo per tutto il XIX secolo, un notevole spopolamento dei borghi. La perdita del capitale umano è stata però bilanciata, negli ultimi anni, da una vivacità intellettuale dei residenti e dei loro amministratori che sta facendo rinascere una economia ora caratterizzata da connotati turistici, artigianali ed imprenditoriali ben in grado di far tornare a nuova vita uno dei territori più belli della intera Puglia.

Basicò in un libro di racconti e ricordi realizzato in Argentina[66]

In Sicilia, così come nel resto d'Italia, il turismo delle radici è ancora raramente affrontato in maniera sistemica, benché tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento questa regione sia stata il punto d'origine di un fenomeno migratorio di vaste proporzioni. Un forte attrattore per superare l'attuale crisi congiunturale, soprattutto nell'era del Covid-19, può essere sicuramente rappresentato dall'orientamento delle politiche di promozione turistica dei propri territori all'estero, alla riscoperta delle proprie origini ed identità culturali, favorendo processi aggregativi tra comunità siciliane e comunità dei siciliani all'estero per una efficace azione di 'brand protection'. Nel piano di sviluppo turistico della Regione Sicilia viene data una certa importanza al turismo delle radici. I borghi della Sicilia, cuore dei territori, evidenziano le millenarie presenze di comunità ricche di storia, cultura, tradizioni, e si confermano come punto di riferimento per la crescita di un turismo etico, responsabile e sostenibile, capaci di creare autentiche esperienze, relazioni ed emozioni nei viaggiatori. La possibilità di analizzare il mercato del turismo delle radici non come politica di incoming ma come 'arte di governare' la rigenerazione dei luoghi per riabitare la terra, impone di fare un salto di qualità nella pianificazione dello sviluppo del sistema turistico, allo scopo di incrementare la sostenibilità del turismo nei borghi (Benatti, 2021). L'obiettivo finale è quello di garantire un'armoniosa convivenza della comunità locale con il proprio patrimonio culturale, naturalistico ed ambientale con la presenza ed esperienza di coloro che ritornando desiderano stabilirsi in modo permanente nei luoghi da loro stessi rigenerati. Il turismo delle radici, per poter essere strategicamente efficace, deve concretizzarsi in una 'governance di sistema', al fine di sostenere in modo stabile e duraturo lo sviluppo locale.

Tra i comuni siciliani che contano numerosi emigrati in Argentina vi è Basicò, un piccolo borgo di 580 abitanti, situato tra i Monti Nebrodi e Peloritani. Da interviste effettuate presso l'amministrazione comunale[67], risulta che secondo l'AIRE Basicò è il primo comune della provincia di Messina per numero di emigrati residenti all'estero. Esso annovera diverse risorse d'interesse turistico: di tipo storico, artistico e culturale, come palazzi, piazze, museo di arte e tradizioni, biblioteche; di tipo paesaggistico, come vari punti panoramici; di tipo enogastronomico, legate a prodotti caseari (tra cui la famosa provola di Basicò) e alla produzione di olio. Sono organizzati durante l'anno quattro eventi principali tra feste religiose e laiche. Il comune è, inoltre, inserito in un'area con altri attrattori di prossimità nel raggio di pochi chilometri, uno fra tutti il Santuario di Tindari a Patti. Sono presenti 5 strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, punti di accoglienza e associazioni preposti all'accoglienza turistica. Le principali presenze nel borgo si rilevano nel periodo estivo. I dati risalenti al 2019, prima del Covid-19, si attestano a circa 1.000 pernottamenti,

[66] Filippo Grasso (Università di Messina) e Tiziana Nicotera (Università della Calabria).

[67] Si ringraziano per la collaborazione l'ex Assessore al Turismo, Filippo Cadili, e il Vice Sindaco con delega al Turismo, Antonio Cotone.

individuati in nuclei familiari, gruppi, coppie di giovani, di provenienza italiana ed estera.
Riguardo al turismo delle radici, il Comune di Basicò riconosce le potenzialità di questa forma di turismo, anche se non si è ancora strutturato per specifiche attività per questo target. Il caso in esame è singolare, in quanto a ravvivare il legame tra il comune di origine e le comunità in Argentina è la voce di una discendente di una emigrata basicotana attraverso un libro: 'Nonna Francesca', scritto da Francisca Galeano e Vénera Mannino. La prima autrice, nata a Mendoza, è nipote della protagonista del racconto, originaria di Basicò ed emigrata in Argentina, ritornata in Sicilia per diversi anni e poi nuovamente emigrata. La seconda autrice, nata a Randazzo, in provincia di Catania, è emigrata all'età di 8 anni con la sua famiglia a Mendoza; proprio per mantenere il suo legame con l'Italia, si è laureata in Lingua e Letteratura Italiana. Le due autrici si incontrano ad un corso di lingua italiana. Il libro, in italiano e spagnolo, nasce dall'idea di Francisca Galeano di lasciare una traccia scritta dei racconti trasmessi a lei da sua nonna, assecondando un desiderio di quest'ultima. La donna, originaria di Basicò, le aveva, infatti, confidato che se avesse saputo leggere e scrivere avrebbe scritto la storia della sua vita, che rappresenta in qualche modo la cultura siciliana di quell'epoca. Si tratta di una narrazione romanzata, basata su una serie di storie accadute a Basicò agli inizi del '900. Il racconto immerge il lettore in un processo storico e culturale, in uno scorcio di vita quotidiana degli abitanti della Sicilia. A conclusione del racconto vi è una raccolta di detti e proverbi siciliani, che racchiude le esperienze del paese di origine.
Il libro è stato presentato anche durante un convegno organizzato a Messina il 21 novembre 2018 dall'Università di Messina sul Turismo delle Radici, incentrato sul progetto di ricerca avviato dall'Università della Calabria sul suddetto tema. In occasione dell'evento le due autrici hanno realizzato un video da proiettare durante i lavori del convegno, pubblicato anche sulla pagina Facebook del Comune di Basicò[68].
Il video mostra elementi di riflessione importanti sulle difficoltà degli emigrati arrivati in una terra che non conoscevano e con una lingua nuova da apprendere. Del video si riportano queste toccanti dichiarazioni: *L'insegnamento della lingua italiana mi permise di stare vicino alle mie radici nonostante la lontananza; il mio cuore rimase diviso tra l'Italia e l'Argentina, senza tristezza ma con nostalgia; la prima lingua che imparai fu il dialetto siciliano, che mi trasmise mia nonna insieme all'affetto per quella meravigliosa terra che è la Sicilia e che io ho avuto la fortuna di visitare*.
I discendenti di seconda e terza generazione degli emigrati, una volta inseritisi nella comunità che li ha accolti e raggiunto un certo benessere economico, intraprendono, quindi, un percorso di ritorno alla riscoperta delle origini delle loro famiglie non solo attraverso il viaggio in quanto tale o partendo da studi genealogici, ma anche attraverso una sorta di pellegrinaggio intimo, fatto di racconti ereditati e poi rielaborati per condividerli con la comunità, in cui ognuno può riconoscersi.

[68] https://fb.watch/5aL-bOSw6I.

Bovino: un borgo aperto alla rete dei circuiti turistico-naturalistici[69]

Bovino è un comune della provincia di Foggia di circa 3.200 abitanti. Il territorio comunale, in gran parte collinare, è situato fra i monti della Daunia e la valle del Cervaro e presenta circa 3.000 ettari di bosco e numerose sorgenti. La denominazione del Borgo deriva dal latino Vibinum, un centro osco-sannitico già sotto il dominio di Roma quando vi si accampò Annibale nel 217 a.C. prima della battaglia di Canne. Il centro fu fortificato nell'alto medioevo e assediato nel 969 dai longobardi. Tra i diversi luoghi di interesse storico-culturali vi è il Castello Ducale, dove soggiornò re Manfredi. Maestoso nella sua mole, nel 1575 diventò residenza dei duchi di Guevara, che lo trasformarono in una sontuosa dimora gentilizia.
A Bovino ci sono 16 strutture turistiche ricettive per un totale di 166 posti letto, nello specifico B&B e affittacamere. È stato realizzato anche un albergo diffuso con sei camere dislocate in zone diverse del centro storico, con una struttura centrale per la prima colazione e la reception.
Fra i principali eventi che si tengono durante l'anno si ricorda la festa patronale del 28, 29 e 30 agosto. Il culmine della festa è il 29 agosto: quella mattina vi è la rievocazione della cavalcata storica, che parte dal Santuario della Madonna di Valleverde e arriva a Bovino. La festa di San Celestino Martire si svolge, invece, nella seconda domenica di ottobre. Ogni anno il sabato precedente a questa festa si tiene la Sagra dei sapori d'autunno. Il numero di visitatori è elevatissimo - intorno alle 15.000-20.000 persone - sia il giorno della festa patronale che il giorno di San Celestino.
Il flusso di turisti nel 2018 è stato pari a 5.962 presenze, nel 2019 a 5.511 e nel 2020 a circa 4.800 anche a causa della pandemia. Il dato fa riferimento alle presenze registrate nei B&B, mentre non si ha contezza delle presenze negli affittacamere e nelle case di proprietà. A detta degli amministratori locali, i turisti delle radici rappresentano una piccola percentuale delle presenze totali nelle strutture ricettive, perché in genere soggiornano a casa di parenti oppure hanno una casa propria. Il Sindaco afferma che le presenze di turisti delle radici nel 2018 sono state circa 1.000, mentre nel 2019 e nel 2020 sono state circa 1.500. La rimanente parte dei turisti viene principalmente dal nord Italia, soprattutto da Milano, Bologna, Prato e Roma, ma anche alla stessa Puglia. Il turismo di prossimità si manifesta con le tantissime presenze nei week-end, con arrivi da Lecce, Bari e Napoli. Il turismo delle radici si sta un po' perdendo, nel senso che negli scorsi decenni Bovino quadruplicava il numero delle presenze nei periodi estivi, attirando emigrati di prima e seconda generazione; attualmente, purtroppo, con la terza e la quarta generazione di emigrati ha avuto inizio un fenomeno di decrescita: sono, dunque, necessari progetti formativi ed educativi per attrarre le nuove generazioni.
La nazione dove vi sono più emigrati di origini locali è la Germania, però i bovinesi si sono spostati dappertutto, in Canada, Stati Uniti, Argentina, Francia e Inghilterra.

[69] Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari).

L'amministrazione comunale mantiene tanti rapporti diretti con gli emigrati, in particolare è in contatto con un gruppo che ha costituito un comitato in Canada sulla Madonna di Valleverde. Ad agosto durante la cavalcata storica è sempre presente una rappresentanza del Canada. Se i visitatori provengono dalla Germania, che non ha un sistema scolastico simile a quello italiano, le presenze sono meno concentrate e si distribuiscono fra i mesi di giugno, luglio, agosto; chi può preferisce venire dal 15 al 30 agosto, perché ci sono le feste, molto sentite dagli emigrati. Chi ha la seconda casa si ferma per almeno 15 giorni.
Dalle interviste in profondità svolte con una serie di portatori di interessi locali[70], si evince che le motivazioni che spingono un emigrato in Germania oppure in Canada a tornare a Bovino sono poche ma molto sentite: chi ha i genitori torna per un legame affettivo, molti desiderano rivivere i ricordi dell'infanzia che hanno trascorso qui, partecipare alla festa patronale e incontrare gli amici che non vedono da tanto tempo. Non si ritiene degna di nota la motivazione della ricerca di certificati o altri documenti, perché quando gli emigrati fanno delle richieste di questo tipo l'amministrazione comunale risponde sempre e invia i certificati per posta elettronica in Argentina, negli Stati Uniti o ovunque.
Gli emigrati si integrano con i residenti, anche via social. I bovinesi all'estero seguono tantissimo gli avvenimenti di Bovino sulle pagine social e interagiscono con i concittadini del luogo di origine attraverso questi canali. Si informano, grazie alle pagine social ufficiali, sulla vita del borgo e spronano gli amministratori locali a far crescere la comunità. Sentono la nostalgia ma molti non vengono in vacanza perché è oneroso, soprattutto per quelli che vivono oltre oceano, che tornano soltanto ogni due, tre anni.
La Pro-Loco opera molto bene, il sindaco sostiene che è fra le migliori in Puglia e lavora in accordo con l'amministrazione, realizzando numerose attività. Ci sono altre associazioni culturali nel Comune di Bovino, come l'Archeoclub, il circolo culturale Florestano Rossomandi e l'Unitre-Università della terza età, dove gli anziani tramandano, attraverso gli spettacoli teatrali, il dialetto e la cultura tradizionale per non perdere gli elementi identitari della comunità locale. Bovino ha avuto il riconoscimento di Bandiera Arancione del Touring Club Italiano[71] e fa parte dell'associazione de I Borghi più Belli d'Italia[72]; attraverso queste reti organizza numerosi eventi, fra cui la Notte Romantica, nel penultimo week-end di giugno, e il Plein Air, il raduno nazionale dei camperisti, che si spostano nei comuni Bandiera nei week-end di ottobre. Il piccolo centro cerca di partecipare a tutte le iniziative delle due reti di borghi

[70] Si ringraziano il Sindaco, Vincenzo Nunno, l'Assessore al Turismo, Luana Grasso, e tutti gli altri soggetti intervistati per la disponibilità manifestata.
[71] La Bandiera Arancione è un marchio di qualità turistico-ambientale attribuito dal TCI ai borghi eccellenti.
[72] L'Associazione de I Borghi più belli d'Italia nasce su impulso della Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani per valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani.

almeno fino alla fine di ottobre; a dicembre si allestiscono i mercatini di Natale e si abbellisce il paese con presepi fino a fine mese. Dopo si riprende con gli altri eventi, offrendo almeno una manifestazione di interesse regionale al mese.
Per quanto riguarda le iniziative che si vorrebbero realizzare per incentivare il turismo delle radici nei prossimi anni, si punta a rafforzare i progetti per il mese d'agosto e per quello di ottobre. Riguardo alle attività che i turisti delle radici svolgono durante il soggiorno, l'amministrazione comunale cerca di promuovere un turismo lento, quindi si organizzano passeggiate naturalistiche con le guide abilitate, degustazioni di piatti locali come 'pizzelle e acc' (una pietanza a base di pasta fatta a mano di grano duro condita con sedano e pomodorino), il soffritto di maiale (che ha ricevuto un riconoscimento da Slow Food) e prodotti tipici (come olio di oliva, caciocavallo, mozzarella). La gastronomia del borgo è un tripudio di specialità, fatta di piatti semplici, preparati con ingredienti poveri ma genuini, che conservano ancora il gusto intenso della tradizione contadina.

Storia e memoria di una famiglia e di un borgo: Buriano - Castiglione della Pescaia[73]

Un volume come filo indissolubile che lega l'Italia, precisamente il borgo di Buriano in Toscana, all'Argentina. Da qui parte un progetto sul turismo delle radici[74].
Buriano è un caratteristico borgo medievale della Maremma Toscana, parte del territorio del Comune di Castiglione della Pescaia, in provincia di Grosseto. Il comune, che conta 8.500 abitanti, è una rinomata località balneare, nota per le belle spiagge ma anche per le grandi pinete, immersa in un esteso 'polmone verde'. L'antico borgo di pescatori è una delle principali mete turistiche estive della regione, frequentata da turisti italiani e stranieri. Vanta numerose attrattive: dalla Rocca (o Castello) risalente al XV secolo, fino agli sport velici, ai percorsi naturalistici, ai piatti e prodotti tipici e agli eventi caratteristici, come il Palio Marinaro e il Palio di Vetulonia. Oltre a Buriano ne fanno parte altri piccoli borghi: Punta Ala, Tirli e Vetulonia. Sono numerose le strutture ricettive del comune: 34 alberghi, 8 residenze turistico-alberghiere, 33 affittacamere, un villaggio, un residence, 21 case vacanza, una residenza d'epoca, 8 campeggi e 72 agriturismi. Gli arrivi e le presenze relativi all'annualità 2019, prima della pandemia che ha drasticamente ridotto i flussi turistici, sono stati rispettivamente 230.788 e 1.619.248, con una concentrazione soprattutto nel periodo giugno-settembre.
Di recente a Buriano è stato avviato un progetto di 'accoglienza turistica diffusa', che coinvolge soggetti pubblici, privati e comunità residente, per la trasformazione del borgo in un prodotto turistico organizzato. Sono state messe insieme le unità abitative destinate alla ricettività extra-alberghiera e si è proceduto alla mappatura

[73] Tiziana Nicotera (Università della Calabria).
[74] Si ringraziano per la collaborazione Giancarlo dell'Orco, Renzo Ronchi, il Sindaco, Giancarlo Farnetani, e l'Assessore al Turismo, Susanna Lorenzini.

in termini di infrastrutture, servizi, etc. L'obiettivo è quello di valorizzare il borgo a livello turistico, facendo leva sul suo patrimonio architettonico, immobiliare, storico, culturale e antropologico. I residenti sono l'anello centrale del progetto, come parte attiva del vivere in una comunità, condividendo il programma ideato e lo stile di vita. La comunità locale diventa così artefice della costruzione e dello sviluppo di un ecosistema locale in grado di gestire i servizi, l'intrattenimento, le esperienze da vivere sul territorio, oltre a trasmettere l'autenticità del luogo e la sua memoria storica.
Nell'ambito di questo più ampio progetto si colloca quello sul turismo delle radici, che parte dal lavoro svolto da uno dei residenti nella ricostruzione prima del proprio albero genealogico e, poi, degli alberi genealogici delle famiglie burianesi emigrate in sud America, in particolare in Argentina. Alla storia di una famiglia se ne sono incrociate molte altre e il lavoro si è allargato all'intero paese di Buriano. Questo studio si è basato sulla consultazione degli archivi comunali e storici, dei registri delle parrocchie e delle curie, di fondi privati e antichi manoscritti. Tutto questo minuzioso lavoro, effettuato con rigore storico, è confluito in un volume dal titolo 'Storia e memoria di una famiglia e di un borgo', il cui autore è Renzo Ronchi. Il libro dà concretezza alla memoria di un paese e alle sue radici, senza imbastire un racconto ma come nuda documentazione: descrive l'organizzazione della comunità dal 1398 ai giorni nostri, le origini della chiesa e dei suoi altari, del castello e del palazzo di giustizia, le iscrizioni e le vie, le feste religiose, i documenti processuali e i fatti di cronaca, le origini e la genealogia delle famiglie. Il tutto è illustrato dalle immagini suggestive delle fotografie raccolte nelle case di Buriano.
La figura dell'autore si intreccia successivamente con quella di un destination manager, che, attraverso il progetto di accoglienza turistica diffusa, pensa di intercettare il nuovo target degli emigrati burianesi nel mondo. Prende forma la progettazione di servizi di accoglienza e di esperienze da vivere nel borgo collegate alla memoria storica del piccolo centro e la creazione di un'offerta di proposte di viaggio di 5 o 8 settimane, per far vivere un ritorno alle proprie origini ai roots tourist. Buriano si prepara a lanciare un prodotto turistico innovativo, diretto alle famiglie originarie del borgo, a cui non si era mai pensato prima di questa straordinaria attività di ricostruzione storica e genealogica. Il primo passo è stato quello di inviare una copia del volume a diversi emigrati e discendenti rintracciati in Argentina (circa 20 famiglie), ognuno dei quali ha condiviso con il comune uno scatto fotografico che lo ritrae con il libro ricevuto. Nel frattempo, nel borgo si lavora all'allestimento, nei vicoli, di una mostra permanente e di un itinerario, che racconta la storia delle famiglie di Buriano emigrate in Argentina.
Lo stimolo a compiere un viaggio di ritorno nel comune di nascita o di scoperta delle origini della propria famiglia, da parte di chi risiede in un altro Paese, spesso parte da una ricerca genealogica che utilizza più fonti. Un libro che raccoglie la memoria storica di un luogo può rappresentare proprio la risposta a questo desiderio. Se partire dalla comunità locale ospitante è una strategia vincente per un progetto turistico, nel caso del turismo delle radici questo aspetto è ancora più importante. Chi ha origini locali non è un turista, è parte della comunità, anche se sono passati tanti anni e

anche se non vive più in quei luoghi; e i residenti, d'altro canto, sono ben lieti di aiutare a ricostruire la storia familiare di queste persone, rinsaldando il loro patrimonio identitario.

Casalnuovo Monterotaro: un borgo per il turismo lento[75]

Casalnuovo Monterotaro è un comune di 1.404 abitanti della provincia di Foggia, che da pochi anni è entrato a far parte dell'associazione 'Borghi Autentici d'Italia'[76]. Durante il periodo romano fu utilizzato prevalentemente con funzione difensiva data la sua posizione sulle alture. In seguito alla caduta dell'Impero, subì diverse dominazioni: bizantina, longobarda, normanna e sveva. L'attuale sito prese corpo alla fine del XIV secolo.
Subito dopo la Seconda guerra mondiale ha subito una forte emigrazione verso nord Italia e centro Europa ed è iniziata una fase di calo demografico, che purtroppo è continuata fino ai giorni nostri. Casalnuovo fino al Concilio Vaticano II apparteneva alla diocesi di Benevento. Agli inizi del secolo scorso c'è stata una forte emigrazione verso Argentina, Stati Uniti, Australia e Canada. I terreni abbandonati dai casalnovesi emigrati furono acquistati da gente che arrivava da Benevento e dal beneventano. Successivamente i casalnovesi hanno continuato ad emigrare, mentre chi aveva origine beneventana è rimasto, poiché l'area all'inizio del secolo offriva boschi da legna e anche per la vicinanza al tratturo di Foggia-Celano per la transumanza, che ha reso il territorio molto ricco di aziende agricole zootecniche. Dunque, Casalnuovo è stata anche una terra di immigrazione, fenomeno che ha in parte compensato il forte calo demografico dovuto all'emigrazione; infatti, fino all'anno scorso gli abitanti di origine beneventana rispetto ai casalnovesi erano quasi il 50 percento.
Oggi la maggior parte delle presenze di turisti è dovuta ai tanti emigrati che rientrano nel periodo estivo. Essi tornano anche perché spesso sono proprietari di una seconda abitazione, ove hanno trascorso l'infanzia. Inoltre, frequentemente invitano amici e conoscenti a visitare Casalnuovo. Negli ultimi anni proprio grazie al passaparola sta crescendo un turismo che è frutto di una maggiore conoscenza e promozione del cartellone di agosto, che vede protagoniste le attività di trekking sui sentieri di montagna, le manifestazioni folkloristiche, le peculiarità di un territorio dell'entroterra caratterizzato da monti e da numerosi boschi, da piccoli antichi centri rurali che si alternano con i luoghi di mare, che stanno sempre più attirando un 'turismo lento'.

[75] Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari).
[76] Borghi Autentici d'Italia è un'associazione fra territori istituita nel 2004, che, attraverso l'impegno di persone, enti e comunità, intende contrastare il declino delle piccole comunità, cercando di valorizzare le proprie risorse per creare nuove opportunità di crescita. L'associazione ha fra i propri scopi la valorizzazione dei borghi caratteristici d'Italia, ovvero dei piccoli e medi comuni. Raggruppa circa 200 fra borghi e associazioni di comuni disseminati in tutta la nostra nazione.

Da una serie di interviste effettuate a vari stakeholder locali[77], è emerso che il flusso dei turisti nel 2018 è stato pari a 2.000 presenze circa, nel 2019 a 3.300, nel 2020 si è assistito ad un calo dell'80 percento a causa della pandemia. Per quanto riguarda la numerosità dei turisti delle radici in rapporto alle presenze totali, questi nel 2018 sono stati stimati pari al 50 percento del totale, nel 2019 a circa il 45,5 percento e nel 2020 sono stati molto pochi. Le strutture ricettive attualmente presenti sono un B&B in attività da circa 10 anni ed un affittacamere; nei prossimi mesi saranno completate altre due strutture. La maggior parte dei turisti delle radici che vengono qui in estate sono proprietari di case, come già accennato, o le prendono in affitto.
I principali eventi che si tengono nel borgo durante l'anno si svolgono soprattutto nel periodo estivo, come la Festa della Mietitura. In estate, a metà agosto, si tiene la festa patronale della Madonna della Rocca, poi la prima domenica di agosto è la volta della 'Festa dell'Accoglienza', che ha consentito di ricucire la frattura tra i cittadini residenti e i non residenti che si era creata negli anni. Il Sindaco ne ha individuato il motivo nell'orgoglio degli emigrati per aver affrontato momenti difficili, vivendo in luoghi lontani e anche sotto certi aspetti ostili; ciò li ha resi fieri e anche un po' desiderosi di dimostrare di avercela fatta. La situazione è cambiata grazie alla Festa dell'Accoglienza, dove si invitano quei concittadini che sono riusciti a realizzare un percorso di vita meritevole di riconoscimento e di apprezzamento da parte della comunità di origine. Ogni anno, infatti, si individuavano due o tre emigrati a cui si conferisce il riconoscimento di 'cittadino illustre'. Sono persone che si sono contraddistinte per l'impegno profuso in vari ambiti professionali e per l'attaccamento alle radici e alle tradizioni della loro terra. La festa è l'occasione per rincontrare gli amici degli anni d'infanzia e col passare del tempo si sono ricreati i rapporti con ottimi risultati. Pertanto, i turisti delle radici si integrano con i residenti, il rapporto con loro è molto forte e ben consolidato e quel momento di distacco oggi è stato superato. Ci sono state 25 edizioni della Festa dell'Accoglienza, senza mai un'interruzione. L'associazione 'Festa dell'Accoglienza', presente sul territorio ormai da oltre 25 anni, è nata appunto per rinsaldare il legame di continuità tra passato e presente, tra concittadini che hanno dovuto a malincuore lasciare la terra d'origine e chi invece è rimasto, tra le vecchie e nuove generazioni. Ogni anno perpetua, tramite iniziative culturali e manifestazioni, il processo di rievocazione delle tradizioni popolari, dei costumi e delle usanze di un tempo, affinché non vadano perdute. Inoltre, annualmente, nel mese di agosto, organizza una manifestazione sul tema dell'emigrazione. Un'altra manifestazione importante si tiene, invece, in autunno, la prima domenica di ottobre, quando si svolgeva il mercato per poter acquistare tutti i prodotti per l'inverno. La maggior parte dei turisti delle radici provengono dall'Italia settentrionale (Piemonte e Lombardia), ma è presente anche un cospicuo numero di visitatori che giungono da Germania, Francia e Inghilterra. I turisti provenienti dall'Italia settentrionale sono soliti tornare quasi ogni anno, anche due volte all'anno (in estate e a Natale), e

[77] Si ringraziano per la collaborazione il sindaco, Pasquale de Vita, e tutti gli altri soggetti intervistati.

la durata del soggiorno varia da una settimana ad un mese circa. Ci sono, altresì, eccezioni: chi, avendo casa di proprietà, resta anche oltre un mese. Di contro quelli provenienti da altri paesi europei o da oltreoceano ritornano ogni 2, 3 o anche 4 anni e si trattengono un paio di settimane. Gli emigrati all'estero di seconda generazione parlano l'italiano che hanno imparato dai loro genitori o il dialetto. Solo fino a 20 anni fa chi faceva parte della prima generazione parlava soprattutto il dialetto, attualmente quelli della seconda generazione hanno difficoltà e ricordano solo qualche parola.
Le principali motivazioni del viaggio alla scoperta delle origini sono far visita ai familiari, rivedere i luoghi d'infanzia e la casa natia. Una percentuale minima torna per effettuare ricerche sugli antenati, recandosi in Comune per chiedere notizie riguardanti la famiglia, consultare archivi storici comunali e anche per acquisire documenti, come certificati di nascita o di matrimonio dei nonni e degli antenati.
L'ente comunale è molto attento e sensibile alla tematica del turismo delle radici. In collaborazione con le associazioni presenti sul territorio si prodiga per incrementare l'offerta di manifestazioni che rievocano antiche tradizioni popolari (come la mietitura con metodi antichi, la vendemmia e la raccolta delle olive), con speciale riferimento a lavorazioni agroalimentari del passato che riguardano la trasformazione della carne suina e dei prodotti caseari. L'intento è quello di fare rete con le altre realtà presenti sul territorio, al fine di mettere in campo sinergie atte allo sviluppo del turismo con un occhio di riguardo a quello delle radici. Con l'aiuto dei social media e dei siti creati per promuovere l'offerta turistica locale si cerca di incentivare una nuova forma di turismo sostenibile basata sull'accoglienza e sulla tranquillità, dove il visitatore possa essere un ospite gradito, possa sentirsi come 'uno di famiglia'.
Il Comune di Casalnuovo ha siglato un patto di amicizia con la comunità di Alpignano, in provincia di Torino, dove sono emigrate tantissime famiglie locali; grazie all'associazione di casalnovesi di Alpignano si è potuta realizzare la festa patronale anche lì, con il supporto dell'amministrazione comunale di Casalnuovo. Il sindaco crede molto in questo ponte culturale con il comune di Alpignano e sta cercando di fare lo stesso con l'hinterland di Milano, dove vivono tanti concittadini casalnovesi.

San Giovanni in Fiore, l'emigrazione e la 'pietrificazione del salario'[78]

L'emigrazione è un fenomeno che ha caratterizzato la storia italiana, ancor di più quella della Calabria e dei piccoli e medi centri dell'entroterra calabrese, come San Giovanni in Fiore. Questa cittadina della provincia di Cosenza di 17.227 abitanti, che sorge nel cuore del Parco Nazionale della Sila e ne rappresenta il centro abitato

[78]Questo caso è stato elaborato da Cristina Lio; è frutto del lavoro di tesi che ha svolto per la Laurea Magistrale in Valorizzazione dei Sistemi Turistico-Culturali, Università della Calabria, con la prof.ssa Sonia Ferrari come relatore. Si ringraziano il sindaco, Rosaria Succurro, e tutti gli intervistati per la disponibilità mostrata.

più vasto, ha dato i natali a personaggi importanti, primo fra tutti l'abate Gioacchino da Fiore.
La sua storia è legata all'emigrazione di massa già dalla fine dell'800. Si partiva senza recidere il cordone ombelicale con la propria terra, la propria famiglia, le proprie origini. Il sogno di chi emigrava era quello di far ritorno, prima o poi, nei propri luoghi d'infanzia o nella patria dei propri degli ascendenti anche per un breve periodo. È grazie a questo forte sentimento che è nato il 'turismo delle radici', per creare ponti tra paesi lontani, tra persone, dando vita a nuovi flussi e nuove risorse. Ed è proprio il sogno del ritorno ad aver dato origine nel passato al fenomeno fortemente evidente a San Giovanni in Fiore di quella che è stata definita la 'pietrificazione del salario'[79], ossia gli investimenti effettuati dagli emigrati e dalle loro famiglie in abitazioni nel proprio paese natale. Gli emigrati inviavano ai propri familiari in patria parte dei sudati risparmi per acquistare o costruire una casa; essa, vista come uno strumento per dimostrare il benessere economico raggiunto all'estero, diventava uno strumento di riscatto sociale. Tali investimenti erano motivati anche dalla speranza di tornare, almeno al momento della pensione, e hanno creato l'enorme patrimonio immobiliare non utilizzato che ancora oggi caratterizza questo centro montano.
Nella prima metà del Novecento l'elevato tasso di migrazione e la presenza di un fotografo fecero sì che qualunque momento della vita quotidiana e ogni avvenimento del paese venissero ritratti per rendere partecipi i propri cari all'estero della vita sangiovannese. Fu così che Saverio Marra testimoniò attraverso migliaia di scatti fotografici lo stile di vita locale: matrimoni, funerali, battesimi, paesaggi rurali, operai e contadini al lavoro e molti altri aspetti della quotidianità. Oggi il suo fondo fotografico, esposto nel Museo Demologico, rappresenta un esempio unico di antropologia visuale, che racchiude e mostra la storia sociale, politica, economica e culturale di San Giovanni in Fiore a quell'epoca. Forse senza l'emigrazione queste immagini non sarebbero state scattate e certamente non avrebbero acquisito il valore che hanno rivestito per tante persone sottratte all'affetto dei propri cari per molti anni.
All'emigrazione è dedicato anche, nel vicino Comune di Spezzano della Sila, il museo narrante 'La Nave della Sila', a testimonianza di quanto il fenomeno abbia segnato questi luoghi. Il museo, progetto della Fondazione Napoli Novantanove a cura di Gian Antonio Stella, inaugurato nel 2005, contribuisce a colmare un vuoto di memoria storica e civile in una regione che ha vissuto, più delle altre, la drammatica esperienza del movimento migratorio.
Da una serie di interviste effettuate a vari stakeholder locali, fra cui il sindaco, i rappresentanti di Proloco e altre associazioni locali, una guida turistica, il direttore del Museo Demologico e il direttore del Centro studi Internazionale Gioachimiti, è emerso che sono decine e decine gli emigrati sangiovannesi nel mondo, ora per lo più di terza e quarta generazione, che tornano nel paese d'origine per brevi vacanze.

[79] https://www.emigrati.it/sgf/Storiasgf.asp.

I dati ISTAT mostrano negli ultimi cinque anni (il 2020 è stato escluso per le problematiche legate al Covid-19) un numero di arrivi turistici pari a 10.854 (2015) con un piccolo incremento a fine quinquennio (11.152 nel 2019). Nello stesso periodo a diminuire sono, invece, le presenze, pari a 40.527 nel 2015 e a 29.701 nel 2019. Questo fa capire come la permanenza media si sia accorciata molto negli ultimi anni. A San Giovanni in Fiore, a seguito del fenomeno citato sopra, spesso chi torna ha ereditato un'abitazione, alloggiando nelle case dei genitori o dei nonni, o anche come ospite da parenti o amici. Dalle interviste è emerso che in media soltanto il 20 percento dei turisti, per lo più quelli di provenienza extra europea, preferisce alloggiare nelle strutture ricettive, il restante 80 percento in abitazioni private.
Per ciò che riguarda l'offerta turistica, il Comune di San Giovanni in Fiore nel 2019 contava 12 strutture extra-alberghiere (campeggi e villaggi turistici, agriturismi, B&B e altri esercizi ricettivi) con 3.499 posti letto e 5 strutture alberghiere (hotel 4 e 3 stelle) con 347 posti letto, per un totale di 17 strutture ricettive e 3.846 posti letto. A seguito delle interviste è emerso che proprio nel centro storico, straordinariamente bello e ricco di scorci, con notevoli edifici e costruzioni d'interesse storico-artistico come l'Abbazia Florense, l'associazione 'Heritage Calabria', con la collaborazione del direttore del piano di sviluppo urbano di San Giovanni in Fiore del 2005, ha acquistato e ristrutturato tre edifici, ora dotati di circa 40 posti letto interamente a disposizione degli emigrati. È lo stesso presidente a dichiarare: *Heritage è una associazione di emigrati calabresi, nata con uno scopo: ricordare la diaspora e favorire il raduno degli emigrati*, ed è per questo che queste casette appartengono all'associazione e al comune. Tutti i turisti delle radici che lo desiderano possono alloggiarvi. L'associazione ha intrapreso molte iniziative, fra cui accordi con università all'estero per scambi di studenti, gemellaggi e patti di amicizia con soggetti stranieri. Sono soprattutto le associazioni a supportare i turisti delle radici prima e durante il loro viaggio a San Giovanni in Fiore. Ad esempio, il presidente dell'associazione 'Un Sorriso agli Emigrati' ha dichiarato di organizzare pullman da Roma (principale scalo di voli extra-continentali) per guidare e accompagnare i turisti nelle città più belle del nostro paese e giungere poi a San Giovanni in Fiore, dove inizieranno il viaggio dei ricordi.
Con l'arrivo dei turisti durante l'estate le associazioni, i vari enti e le guide turistiche organizzano diversi eventi come la 'Festa della pacchiana' (tipica e folkloristica fiera mercatale), presentazioni di libri, sagre, premiazioni come 'L'uomo dell'anno' (a cura di Heritage Calabria) a cui partecipano gli amanti della Calabria, o anche commemorazioni per ricordare i sangiovannesi che persero la vita durante alcune tragedie, come quella della miniera a Monongah negli Stati Uniti o quella della valanga che investì il cantiere per la costruzione della diga di Mattmark in Svizzera. Si sono, inoltre, creati numerosi collegamenti e gemellaggi con il West Virginia, dove c'è una grande comunità sangiovannese, che ancora oggi è in contatto con le associazioni e con la guida turistica intervistata. Nel 2006 venne in visita Joe Manchin, Governatore del West Virginia, per vedere i luoghi natii dei suoi nonni, originari di

San Giovanni in Fiore da dove emigrarono in America per cercar fortuna. Fu un grande evento per l'intera regione.
Le motivazioni che spingono i turisti delle radici a far ritorno sono principalmente legate all'affetto e all'amore per la terra d'origine, quindi al legame con comunità, storia, feste, tradizioni, tutto ciò che fa parte della cultura locale, che l'emigrato porta con sé e che rappresenta la base del cosiddetto 'place attachment'. Proprio per quanto riguarda la storia, il borgo conserva leggende e tradizioni, come la tessitura e antiche ricette (tra queste si ricorda la 'pitta mpigliata', piatto tipico sangiovannese), che gli emigrati, veri e propri portatori di tradizioni, saperi, cucina tipica, continuano a tramandare anche nel loro paese 'adottivo'. E proprio i prodotti gastronomici locali (come salumi, formaggi, vini, origano), insieme ai tessuti ed ai lavori orafi di grande e antica tradizione a San Giovanni in Fiore, risultano essere i beni maggiormente acquistati ed esportati.
Quello del turismo delle radici è un segmento turistico in forte crescita negli ultimi anni, che potrebbe rappresentare un'importante fonte di sviluppo sostenibile per i piccoli borghi calabresi come San Giovanni in Fiore. È il sindaco stesso a dichiarare che, partendo dal desiderio di ricerca, riscoperta e accoglienza e in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile europeo, il Comune sta già avviando delle sinergie con aziende, accademie e Gruppi di Azione Locale per far conoscere le proprie origini ai sangiovannesi cittadini del mondo. Collaborando e creando iniziative non sporadiche, San Giovanni in Fiore potrebbe diventare destinazione culturale, oltre che turistica, per vivere e conoscere le proprie radici.

Deliceto e i delicetani nel mondo[80]

Il Comune di Deliceto, in provincia di Foggia, è situato sulle prime propaggini collinari dei Monti Dauni meridionali, in una posizione privilegiata, che costituisce una cerniera geografica e culturale tra l'area irpina a sud e il pianoro di Capitanata a nord. La sua particolare orografia ne fa una caratteristica terrazza da cui si domina il territorio pugliese. Il sistema naturalistico eccelle con ben due aree SIC[81], i boschi Difesa e Macchione, quest'ultimo oggetto di valorizzazione turistica con eventi che si svolgono tutto l'anno. Si isola su una collina il borgo medievale, con la sua caratteristica tessitura a spirale su cui domina il maestoso Castello Normanno-Svevo, i cui lineamenti hanno rapito lo sguardo e acceso la curiosità di molti visitatori. Su un gradone roccioso, si elevano il Convento Francescano e l'annessa Chiesa di Sant' Antonio, da dove l'occhio spazia su un vastissimo territorio.
Da una serie di interviste effettuate a vari stakeholder locali[82], fra cui il sindaco, è emerso che il flusso dei turisti nel 2018 è stato pari a 889 presenze e nel 2019 a

[80] Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari).
[81] SIC: sito di interesse comunitario.
[82] Si ringraziano per la collaborazione il Sindaco, Pasquale Bizzarro, l'Assessore al Turismo, Adriana Natale, e tutti gli altri soggetti intervistati.

1.053; nel 2020 non vi sono rilevazioni a causa della pandemia. Relativamente alla numerosità dei turisti delle radici in rapporto alle presenze totali, è opportuno chiarire che questi sono una presenza scarsamente tracciabile, perché il turista delle radici a Deliceto è generalmente ospitato da parenti oppure possiede una abitazione propria. I turisti delle radici nel 2018 sono stati circa 350, nel 2019 circa 400 e nel 2020 sono stati pochissimi. Nel borgo vi sono poche strutture ricettive: 3 affittacamere e un B&B. Ma l'offerta ricettiva è in una fase di espansione, poiché dei privati stanno completando 5 nuove strutture ricettive (B&B ed affittacamere); dal canto suo, l'amministrazione comunale ha da poco beneficiato di un finanziamento per la realizzazione di una suggestiva struttura nel convento di Sant'Antonio, edificio del '500 che ha conservato l'organizzazione tipica del convento con piccole cellette di 9 metri quadrati. Al suo completamento sarà possibile vivere in un contesto unico, legato alla spiritualità di cui il borgo è intriso per il legame con i Santi che qui hanno vissuto. L'obiettivo è quello di raggiungere i 100 posti letto per approcciarsi ad una visione turistica più strutturata e capace di offrire servizi di ospitalità a 360 gradi.

Come in tutti i paesi dei monti Dauni, anche qui si offre il classico cartellone estivo del mese di agosto, quando si organizza ogni sera un evento che può essere musicale o teatrale, una notte bianca con il castello e le chiese aperte, le osservazioni astronomiche, la 'Sagra del maiale nero', oppure 'Gusta il borgo', un evento enogastronomico che si è affermato negli ultimi anni. Vi sono due ricorrenze per le feste patronali, una all'inizio di maggio e l'altra a fine settembre; esse sono organizzate soprattutto per il turismo delle radici, perché molti delicetani emigrati preferiscono non tornare nel mese di agosto ma a settembre, quando c'è la festa patronale di Maria SS dell'Olmitello. L'altra festa patronale, a maggio, è molto sentita, con un pellegrinaggio al vicino convento di Maria SS. della Consolazione. Anche il periodo natalizio è un momento molto vivo, in cui arrivano numerosi visitatori.

Generalmente i delicetani sono emigrati in Canada, ove c'è una comunità molto attiva con la quale l'amministrazione comunale è in contatto. Gli emigrati hanno fondato un club che è molto vivace, il 'Canadian Social Club' Deliceto di Toronto. *Si riuniscono tutti i week end, festeggiano ogni mese i compleanni di tutti i delicetani che sono lì e si collegano anche con i nuovi mezzi di comunicazione, con le dirette o inviando video per salutare i parenti rimasti in Puglia*, spiega un intervistato, un amministratore pubblico, che aggiunge: *Questa è sicuramente una delle associazioni più attive, che è maggiormente in contatto con il paese. Molti delicetani, anche giovani emigrati negli ultimi anni, vivono in Germania, dove però non si è stabilito un contatto tramite un'associazione. Spesso tornano a Deliceto, specialmente nel periodo estivo. Vi sono delicetani anche in Argentina e Venezuela*.

Gli emigrati di seconda e terza generazione parlano spesso con i residenti il cosiddetto 'italese', un misto tra italiano e dialetto, perché in famiglia hanno imparato il dialetto più che l'italiano. Non conoscono, quindi, bene la nostra lingua ed utilizzano espressioni dialettali, ma lo parlano con l'orgoglio di chi vuole dimostrare appartenenza alla comunità.

Il rappresentante di un'associazione dice: *Gli emigrati meno giovani tornano abitualmente, ci sono delle presenze fisse ogni anno o quasi, anche dal Canada, perché è proprio una tradizione. Prima si organizzavano dei voli a loro destinati, mentre attualmente è un turismo più individuale, ma comunque ogni anno ci sono delle presenze di persone che arrivano all'inizio di agosto e vanno via spesso dopo la festa patronale di settembre; frequentemente sono pensionati che possono trattenersi anche per lunghi periodi. Quelli di terza e quarta generazione si vedono più raramente e, soprattutto, è difficile vedere persone che non parlano l'italiano tornare in paese, perché chi non parla l'italiano ha interrotto il legame con la propria terra e se ne sono perse le tracce.*

Ci sono anche le nuove generazioni, che arrivano per trascorre periodi di vacanza e amano visitare località turistiche pugliesi e italiane, quali il Gargano, la costiera amalfitana, Roma, utilizzando Deliceto come base logistica; i più giovani, insomma, ne approfittano per conoscere l'Italia e, pertanto, tornano per periodi più brevi, trattenendosi a Deliceto magari una settimana e dedicando il resto della vacanza ad un tour per l'Italia. La maggior parte dei turisti delle radici torna per incontrare amici e parenti e per rivedere luoghi e momenti legati alla cultura del proprio paese e all'infanzia. Non si ritiene degna di nota la motivazione della ricerca di certificati, altri documenti o foto, perché quando gli emigrati fanno delle richieste di questo tipo tramite Internet e i social media generalmente le risposte sono immediate. Ad esempio, un intervistato racconta: *L'associazione Delicetani nel Mondo ha aperto una piattaforma social voluta dal gruppo di delicetani residenti in Canada, ove si postano foto e si chiedono i nominativi del compagno di banco o di chi stava in prima fila in antiche processioni, perché si vuole sapere, perché magari si è dimenticato il nome di quell'amico e si vuole ricostruire la situazione e allora spesso rispondono gli stessi canadesi in italiano stentato, ma si comprende bene come abbiano il gusto di riscoprire gli aneddoti, la loro storia, la loro identità*.

I rapporti con i residenti sono di integrazione totale, per tutte le fasce di età. I residenti sono molto ospitali e questa caratteristica mette immediatamente a proprio agio il visitatore in generale e maggiormente i turisti delle radici, che partecipano anche attivamente all'organizzazione di eventi e feste: spesso sono i protagonisti. Numerose sono le associazioni culturali presenti a Deliceto. In primis c'è la Pro-Loco, che è attiva da oltre 50 anni e che svolge un ruolo di coordinamento oltre che di organizzazione della maggior parte degli eventi. Le associazioni culturali locali (gruppi folk, associazioni teatrali, centro ippico) sono motore propulsivo per l'organizzazione di eventi e spesso sono coinvolte anche in manifestazioni folkloristiche legate al turismo delle origini sia in Italia che all'estero (Germania, Inghilterra, Canada). Molti cittadini partecipano alle associazioni con lo spirito di mantenere in vita e tramandare gli usi e le tradizioni popolari e religiose del borgo.

Il turismo delle radici non è antagonista rispetto alle altre forme di turismo ed è un fenomeno che porta sicuramente ricchezza ai piccoli borghi, che rischiano lo spopolamento e l'abbandono. In tale ottica, la posizione degli enti locali è quella di realiz-

zare azioni per incentivare questo tipo di turismo. Il principale obiettivo dell'amministrazione comunale di Deliceto è, di conseguenza, quello di coordinare le attività delle associazioni presenti in collaborazione con la Pro-Loco, costituendo un forum delle associazioni al fine di coinvolgerle e di strutturare congiuntamente l'offerta culturale e sociale e l'attività di promozione turistica.

Il richiamo dei Mussomelesi nel mondo[83]

Mussomeli[84], comune di 10.885 abitanti che sorge in una zona collinare in provincia di Caltanissetta, mostra particolare interesse verso le comunità di suoi emigrati all'estero. Durante gli anni che vanno dal 1950 al 1970 il fenomeno dell'emigrazione è stato consistente, basti pensare che la popolazione nel 1951 era pari a 15.872 unità e nel 1970 a circa 11.000. Molti abitanti di Mussomeli si sono stabiliti in Inghilterra, Stati Uniti e Francia, oltre che in regioni del Nord Italia.
È un centro a vocazione turistica, che offre ai visitatori un importante patrimonio materiale, come il Castello Manfredonico, il Santuario Diocesano Maria SS dei Miracoli, la Via degli Oratori, l'Antiquarium Archeologico e vari siti archeologici, ma anche immateriale, rappresentato da tradizioni ed eventi, in particolare religiosi. Mussomeli è, infatti, chiamato il paese delle Confraternite. Sul piano della ricettività sono presenti sette strutture, di cui cinque B&B e due agriturismi. Le presenze registrate sono state 6.284 nel 2018 e 4.281 nel 2019. Parte dei turisti delle radici soggiorna presso casa di parenti ed amici.
A dare una spinta importante al turismo è stata l'adesione nel 2017 al progetto 'Case a 1 euro', che prevede la cessione di immobili disabitati e abbandonati al prezzo simbolico di 1 euro, con l'obiettivo di favorire il recupero del centro storico, dare impulso ad attività produttive locali e consentire il ripopolamento, ovvero l'insediamento di nuovi residenti. Le richieste per queste abitazioni sono state numerosissime, con una domanda soprattutto estera: 170 immobili sono stati venduti prevalentemente a stranieri (solo due ad italiani). Il Comune ha riservato un apposito sito web a questa iniziativa (www.case1euro.it), in lingua inglese, in cui il messaggio di benvenuto è 'Your new home in Italy'. Il sito web mostra, oltre ad una presentazione del borgo e della Sicilia, le case ancora disponibili, la procedura, il regolamento e la documentazione necessaria, i servizi disponibili (prestazioni di tecnici, come ingegneri ed architetti; ditte e imprese di costruzioni e ristrutturazioni e altre maestranze; accomodation; interpretariato). Benché si tratti di una interessante opportunità per il target dei roots tourist, nessuno degli acquisti ad oggi risulta essere stato effettuato da emigrati dal comune ora residenti all'estero. Dall'intervista fatta al Sindaco emerge, tuttavia, che a dare forza propulsiva a questa attività di compravendita sia stato proprio il passaparola di quelli che egli definisce 'ambasciatori' di Mussomeli nel mondo.

[83] Tiziana Nicotera (Università della Calabria).
[84] Si ringraziano per la collaborazione il Sindaco, Giuseppe Catania, e il responsabile del Dipartimento Turismo Aics Agrigento, Mario Gero Taibi.

Sul segmento del turismo delle radici l'Amministrazione comunale lavora con un apposito piano per richiamarlo nella terra natale e stabilire delle relazioni. Ad esso è dedicata la pagina Facebook 'Mussomolesi nel Mondo', che viene presentata come una community di tutti coloro che sono nati, hanno origine o sono vissuti a Mussomeli, soprattutto attraverso fotografie del passato e del presente, di persone, eventi e luoghi condivise dai membri. Suggestivi sono alcuni album come quelli dei matrimoni, delle processioni religiose e di opere di artigianato locale. La sezione dei video è molto ricca, con riferimenti soprattutto alla festa patronale, ma anche ad antiche tradizioni culinarie (ad esempio, come si faceva un tempo il pane), a rievocazioni storiche (rappresentazione del Fantasma del Castello) e ad una importante celebrazione inserita nel Registro Eredità Immateriali di Sicilia (REIS), ovvero i 'Lamenti della Settimana Santa', eseguiti a più voci rigorosamente in latino da cantori specializzati.

Nella Settimana Santa vi è una sentita partecipazione da parte degli emigrati. La festività che però attira maggiormente il ritorno degli emigrati è la festa della Madonna dei Miracoli, patrona del borgo. È interessante constatare che gli oriundi di Mussomeli perpetuano, nei Paesi stranieri in cui si sono stabiliti, tale festa, a cui sono molto legati. Nella settimana delle celebrazioni della Patrona di Mussomeli, che ricorre il giorno 8 settembre, da circa dieci anni è stata istituita una giornata di festa comunale per gli emigrati originari di Mussomeli nel mondo. Circa 500 persone di origine mussomelese ritornano al paese natio, trascorrendo nelle case dei familiari intensi giorni di festa (chi non ha più parenti soggiorna nelle strutture ricettive).

Tra le attività ideate per mantenere i contatti con gli emigrati, oltre ai social network, si sta procedendo alla costruzione di una vera e propria banca dati di tutti gli emigrati che si sono contraddistinti per qualche merito in diversi ambiti. La banca dati è organizzata in tre principali sezioni: soggetti che ricoprono ruoli istituzionali; artisti e studiosi; imprenditori e professionisti. Un premio, Il Castello d'Oro, è attribuito per i successi raggiunti in vari campi. Le figure censite sono insignite del ruolo informale di ambasciatori, invitate a ritornare ma anche a promuovere la conoscenza del borgo presso le proprie comunità all'estero. In particolare, tramite gli emigrati si è inteso avviare un piano di attrazione di investimenti per l'agro-alimentare e per il turismo.

Tra le iniziative portate avanti dal comune si menzionano, inoltre, quelle che il Sindaco definisce 'azioni di rinforzo della comunità mussomelese in vari territori', ovvero delle missioni effettuate da una delegazione del Comune a Londra e presso Buffalo negli USA, luogo di residenza di numerosi emigrati e discendenti, per attivare anche dei possibili scambi.

I racconti della popolazione locale, attraverso la condivisione on-line di momenti importanti della vita del borgo, alimentano il desiderio degli emigrati di partecipare sia pure a distanza. Gli emigrati si fanno portavoce delle tradizioni del loro borgo d'origine e promuovono tutte le risorse e le iniziative offerte dal territorio, dagli immobili, alla enogastronomia, al viaggio e alla visita. In tutto questo non sembra esserci alcuna netta separazione tra chi vive attualmente nel borgo e chi ci è vissuto in passato, in uno scambio che arricchisce l'intera comunità di Mussomolesi ovunque si trovino.

Il turismo delle radici a Roccella Jonica[85]

Roccella Jonica è un centro della provincia di Reggio Calabria, con una popolazione di 6.384 abitanti. Il comune ionico sorge sul mare e vanta un importante porto turistico, il Porto delle Grazie, l'unico nel raggio di 100 chilometri (tra Catanzaro e Reggio). La sua economia si basa sul turismo e sull'enogastronomia. Dal punto di vista turistico è una destinazione molto significativa, grazie anche alle politiche attutate negli anni in tema di salvaguardia dell'ambiente. Infatti, Roccella da circa vent'anni viene insignita con ambiti riconoscimenti come la Bandiera Blu e la Bandiera Verde, così come il suo porto, al quale è stata conferita la Bandiera Blu dei Porti e degli Approdi Turistici[86]. Roccella, inoltre, è sede di importanti eventi nazionali e internazionali, come il Roccella Jazz – Rumori Mediterranei e il Giro d'Italia a Vela.
Il piccolo centro marino è tra le poche realtà calabresi che si stanno interessando ad una particolare forma di turismo, ossia il turismo delle radici. Nel corso della sua storia, in particolare quella recente, il comune ionico ha conosciuto 'sulla propria pelle' il fenomeno migratorio. Tanti roccellesi, infatti, in passato decisero di lasciare il proprio paese per trovare fortuna e migliori condizioni di vita in altre parti del mondo. I maggiori flussi presero la direzione delle Americhe, dell'Australia e di alcuni Paesi europei. In particolare, in Australia e in Argentina sono oggi presenti due ampie comunità di Roccellesi.
Per comprendere meglio il fenomeno del turismo delle radici in questa località, la sua evoluzione e il suo impatto, sono stati intervistati una serie di portatori di interessi, fra cui: il presidente del consiglio comunale, il vice presidente di Jonica Holidays[87], il presidente dell'associazione Insieme si Può[88], il consigliere provinciale

[85]Questo caso è stato elaborato da Giuseppe Vottari. È frutto del lavoro di tesi che ha svolto per la Laurea Magistrale in Valorizzazione dei Sistemi Turistico-Culturali, Università della Calabria, con la prof.ssa Sonia Ferrari come relatore. Si ringraziano il sindaco, Vittorio Zito, e tutti gli intervistati per la disponibilità mostrata.

[86] La Bandiera Blu è un eco-label volontario assegnato alle località turistiche balneari che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio. Il riconoscimento internazionale viene assegnato dalla FEE. La Bandiera Verde viene assegnata dai pediatri italiani alle spiagge migliori d'Italia per le famiglie con prole al seguito, da 0 a 18 anni. La Bandiera Blu dei Porti e degli Approdi Turistici è un riconoscimento internazionale assegnato dalla FEE Italia agli approdi che praticano una strategia orientata all'educazione ambientale, alla gestione ambientale, ai servizi e sicurezza e alla qualità dell'acqua.

[87] La Jonica Holidays è una cooperativa che raggruppa Alberghi, Villaggi Turistici, Campeggi, Residence, Agriturismi e Operatori Turistici della provincia di Reggio Calabria. La cooperativa svolge un'azione promozionale sul mercato interno ed estero, al fine di fare conoscere agli operatori interessati le proprie risorse e le capacità ricettive. http://www.jonicaholidays.it/.

[88] Ente no profit che si occupa della promozione del concetto di legalità con sistemi innovativi e decisamente fuori degli standard comuni. Promuove la figura del poliziotto e degli Operatori delle Forze dell'Ordine al di fuori del momento istituzionale, oltre ad incontri con

UNPLI[89], il responsabile di alcuni eventi importanti e il presidente della Pro-Loco. Dalle interviste emergono le caratteristiche del turismo delle radici roccellese. La maggior parte di questi turisti provengono dalle due comunità sopra citate e la loro permanenza nel comune ionico è di circa un mese. Solitamente tornano a Roccella per trovare parenti e amici soprattutto i turisti che hanno un'età compresa tra i 45 e i 70 anni. I più anziani sono molto legati sia al luogo sia alle tradizioni, anche quelle religiose, che mantengono nei paesi nei quali sono emigrati. Durante la permanenza a Roccella, buona parte dei turisti preferisce alloggiare nelle strutture ricettive; solo una minoranza viene ospitata da parenti o amici. Il legame con la Calabria cambia a seconda dell'età; gli over 40 sono attaccatissimi al luogo, mentre i più giovani un po' meno. È proprio questo uno dei problemi che viene riscontrato, cioè la difficolta ad attrarre le seconde e terze generazioni. Nonostante questo, però, l'immagine che gli emigrati ed i loro discendenti hanno della Calabria, a prescindere dall'età, è quasi sempre positiva e in loro permane il desiderio di ritornare. Spesso e volentieri ne parlano con i loro amici, attivando un importante passaparola positivo. Quando sono lontani seguono la Calabria attraverso i social, dai siti delle varie associazioni e in generale attraverso tutti i mezzi di comunicazione. Un altro fattore che denota il loro attaccamento alla Calabria è l'amore verso i prodotti locali e la gastronomia.

Negli anni presi in considerazione (2014 – 2019) si nota un incremento dei flussi di arrivi turistici di stranieri, a partire dal 2017, in concomitanza con le politiche di promozione adottate dagli enti riguardo al turismo delle radici. Nel dettaglio, nel quinquennio si segnala una media di 14.072 arrivi annui (l'87,55 percento) provenienti dall'Italia, mentre per quanto riguarda i turisti stranieri, si segnala una media di 2.233 arrivi (il 12,45 percento) (dati ISTAT). Gli arrivi sono distribuiti su un totale di 22 strutture ricettive, di cui 4 alberghiere (un hotel 5 stelle lusso, due hotel 4 stelle e un hotel 3 stelle), mentre le strutture extra-alberghiere sono 18. Esse mostrano un incremento di 10 unità dal 2018 al 2019.

Per quanto riguarda il ruolo delle varie associazioni, queste ultime entrano in contatto con i turisti sia prima del viaggio sia durante la permanenza nel comune ionico. Le richieste di informazioni e servizi sono varie, ad esempio orari e mezzi di trasporto per raggiungere la località, informazioni sui siti di interesse culturale, informazioni sui parenti o la propria famiglia. Per quanto concerne l'impatto sul tessuto socio–culturale, questi turisti si integrano molto bene con la gente del luogo; in questo senso non sono mai state riscontrate problematiche di incompatibilità con la comunità locale e viceversa. La cosa più apprezzata, oltre alla gastronomia e ai prodotti del luogo, è, infatti, l'accoglienza che viene riservata a questi visitatori.

Il Comune è in contatto diretto con i responsabili delle comunità roccellesi argentine e australiane, con cui cerca di rafforzare i rapporti attraverso varie iniziative. Ne è

studenti di scuole di vario grado, interventi per diversamente abili e solidarietà, spettacoli di beneficienza con comici dell'area Zelig e Colorado Cafè ed artisti di rilevanza nazionale.

[89] Unione Nazionale Pro-Loco d'Italia.

un esempio la visita, nel 2011, di due delegazioni roccellesi in Argentina e in Australia, in occasione della festa più sentita dai roccellesi, quella in onore delle Madonna delle Grazie. Viene descritta come un'esperienza importante e forte, vista l'accoglienza riservata alle delegazioni, che hanno potuto apprezzare come a migliaia di chilometri di distanza si portino avanti le tradizioni locali. Questo è confermato dal fatto che il maggiore finanziatore per il recupero del Santuario della Madonna delle Grazie sia proprio australiano. Per rafforzare e accrescere i rapporti culturali tra le due comunità, nel 2019 è stata accolta a Roccella una delegazione di amministratori australiani, guidata da Mayor Wendy Waller, prima cittadina della città australiana di Liverpool. Durante l'incontro il sindaco di Roccella, Vittorio Zito, ha consegnato una targa ricordo della cerimonia a Mayor Wendy Waller, che ha affermato: *Roccella vive anche a Liverpool*.
Per i turisti delle radici il comune organizza nel mese di luglio, in concomitanza con la festa religiosa sopra citata, l'evento Meta Roccella, con momenti di musica e di tradizioni e due serate al porto nella manifestazione Porto Incantato. I turisti sono accompagnati in alcuni tour nei paesi limitrofi, con l'obiettivo di far conoscere anche i borghi e le piccole realtà che circondano Roccella. Tutte queste attività sono ora ferme per la pandemia, ma non appena la situazione tornerà alla normalità c'è già la promessa e la volontà di organizzare un grande evento, a Roccella, con la presenza dei roccellesi emigrati.
Tutti gli stakeholder intervistati confidano su questa forma di turismo come motore per lo sviluppo locale, sia per Roccella sia per la Calabria in generale. Lo reputano fondamentale, perché potrebbe aiutare a destagionalizzare e, inoltre, è una forma di turismo sostenibile, visto il rispetto nei confronti del luogo di origine da parte di questi visitatori. Per essere più competitivi ed attrattivi è necessario, però, apportare miglioramenti su tanti aspetti: si deve investire in un'offerta alberghiera più moderna, dotata ad esempio di servizi transfer per gli ospiti per facilitare la scoperta della Calabria; sarebbero necessari investimenti in nuove attività ricreative e non; è importante la digitalizzazione degli archivi per favorire le ricerche genealogiche; bisogna organizzare gli spostamento a Roccella dai principali aeroporti calabresi e non solo; è importante l'offerta di eventi o altri attrattori, per accrescere l'interesse dei più giovani verso la località di origine dei propri antenati.

Roseto Valfortore, un antico borgo contadino come destinazione nostalgica[90]

Roseto Valfortore è un comune della provincia di Foggia che sorge su una collina del dorso occidentale dei monti Dauni nell'alta valle del fiume Fortore. È la natura a dettare legge all'armonia del borgo, arricchito dall'opera sapiente degli scalpellini e

[90] Nicolaia Iaffaldano e Vito Roberto Santamato (Università di Bari).

dall'identità contadina, che lo rende uno dei Borghi più Belli d'Italia[91]. Roseto, situato al confine con la Campania, è un minuscolo agglomerato che rispecchia la tecnica costruttiva longobarda.
Da una serie di interviste effettuate a vari stakeholder locali[92], fra cui il sindaco, è emerso che negli anni 2018 e 2019 le presenze di turisti delle radici sono stimate pari a 500-600 unità, mentre le presenze di altre tipologie di turisti sono pari a circa 200-300. Si tratta di un flusso turistico abbastanza rilevante per il Comune, considerato che l'attuale popolazione è di 1.044 residenti. Il turismo sta diventando una leva per lo sviluppo sostenibile del piccolo centro a rischio di spopolamento e il turismo delle radici, un segmento in forte crescita negli ultimi anni, potrebbe rappresentare un'importante fonte di sviluppo sostenibile per i piccoli borghi come Roseto Valfortore. Per quanto riguarda l'anno 2020, i turisti dalle radici presenti sono stati soltanto quelli provenienti dall'Europa, in quanto, a causa della pandemia, non ci sono stati arrivi da oltre oceano. La durata media del soggiorno a Roseto dei turisti delle radici è di un mese. I visitatori che vengono con le agenzie turistiche dal Canada, invece, si fermano per pochi giorni, massimo una settimana, perché fanno un tour dell'Italia. In genere fanno coincidere il soggiorno a Roseto con la festa patronale della Madonna del Carmine.
Le strutture turistiche presenti nel comune sono due alberghi, quattro B&B e alcuni affittacamere. Altri quattro B&B stanno per nascere e poi c'è il Villaggio Primavera con 10 bungalow, che sarà aperto a breve. É una struttura del comune data in gestione ad una cooperativa di comunità.
Gli eventi che si sono tenuti nel borgo negli ultimi 2-3 anni, rivolti sia ai turisti delle radici che, in generale, a tutti coloro i quali sono andati a visitare Roseto o a soggiornarvi, sono legati al periodo pre-pandemico, laddove c'era un calendario estivo che partiva da metà giugno e si completava a fine agosto. Da metà giugno agli inizi di luglio gli eventi si svolgevano solo il fine settimana, da luglio fino a metà agosto tutti i giorni, con spettacoli per bambini, teatro, eventi musicali e culturali legati alla tradizione.
Molto importanti e seguite sono le tre giornate dedicate agli emigranti (4-5-6 agosto). Il 4 agosto la regione Puglia ha istituzionalizzato la 'Giornata dei Pugliesi nel Mondo' e si premia chi si è distinto in opere o ha portato sviluppo al paese d'origine. Ancora, l'ultimo venerdì di luglio si tiene la 'Festa dell'Accoglienza', poiché la domenica successiva cade la festa patronale che attira moltissimi emigrati. La festa patronale, della Madonna del Carmine, a cui i rosetani sono molto legati, si tiene a fine luglio proprio per cercare di dare la possibilità di partecipare al maggior numero possibile di turisti delle origini. Quel giorno si accolgono gli emigrati con una Santa

[91] L'Associazione de 'I Borghi più belli d'Italia' nasce su impulso della Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani per valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani.
[92] Si ringraziano per la collaborazione il sindaco, Lucilla Parisi, e tutti gli altri soggetti intervistati.

Messa e successivamente nella casa comunale si offrono loro prodotti tipici. Poi alla sera vi è uno spettacolo musicale per coinvolgerli ancor di più. A Roseto si tengono diverse sagre che riportano alla civiltà contadina, come la festa del grano e la sagra del vitello, grazie all'antica tradizione zootecnica del borgo; sono manifestazioni che si tengono nel centro storico e che ricostruiscono la giornata contadina, sia culinaria che lavorativa. Molti eventi sono arricchiti dal contributo della banda musicale di Roseto: la tradizione bandistica locale trae le sue origini dall'inizio del '900.
I turisti delle radici rosetani provengono prevalentemente dal Canada e dagli Stati Uniti, nazioni verso le quali il fenomeno migratorio locale è stato più forte. Alcuni rosetani sono emigrati anche in Europa: Francia, Germania e Inghilterra, ma in numero ridotto. La prima generazione di emigrati è andata verso le Americhe a fine '800 e inizi '900, poi intorno agli anni '60 del secolo scorso; i primi che sono emigrati hanno attratto i propri familiari nella nuova patria. Lentamente il flusso migratorio si è successivamente indirizzato verso l'Europa e non si è mai interrotto. Secondo l'AIRE, Roseto Valfortore è, tra i comuni pugliesi, il terzo per numero di emigrati residenti all'estero.
Quando tornano in paese come turisti, gli emigrati parlano il dialetto, quelli più anziani si esprimono in dialetto rosetano e poi cercano di parlare in italiano, ma un italiano che si potrebbe definire 'misto'. La lingua delle giovani generazioni, invece, è l'inglese. Qualcuno ha insegnato loro un po' di italiano e qualche parola di dialetto, però vorrebbero imparare la lingua italiana in maniera più puntuale. A Roseto è stata aperta una scuola di inglese e italiano, dove si tengono dei corsi estivi. Sono corsi di italiano per le giovani generazioni di turisti delle radici che durante la vacanza hanno voglia di imparare almeno le frasi più semplici.
Le motivazioni per cui i rosetani tornano sono molteplici: c'è qualcuno che cerca documenti dei nonni o di altri familiari; vi sono altri che tornano solo per vedere la casa dei familiari; molti arrivano per il legame affettivo con il paese d'origine; altri ancora, le nuove generazioni, vengono più che altro per i racconti di genitori e nonni. Un intervistato spiega: *È il legame affettivo che spinge i più giovani a venire la prima volta, però poi l'anno successivo tornano perché sono sorpresi da ciò che trovano nel paese. Spesso immaginavano una realtà completamente diversa rispetto a quella odierna, forse a causa del racconto dei loro nonni, di quelli più anziani, di quando avevano lasciato il paese d'origine; era il racconto di un luogo povero, dove si viveva in una stanza in dieci, quindi è soprattutto questa curiosità che li spinge a venire*. Quando giungono in vacanza però trovano un borgo completamente cambiato, totalmente diverso, con delle attrazioni, dei servizi e ne rimangono favorevolmente stupiti.
I turisti delle origini interagiscono bene con i residenti, anche quando non li conoscono, e trovano sempre qualcuno con cui parlare, perché, come illustra bene uno degli intervistati: *L'albero genealogico non è che finisce, perché poi il paese è piccolo, quindi la popolazione aspetta che tornino e c'è questo legame che li tiene uniti. Loro si integrano con facilità, ovviamente quelli più anziani, i più giovani inevita-*

bilmente con maggiori difficoltà. Durante il soggiorno, racconta un altro, *I più anziani familiarizzano con la popolazione giocando a carte, partecipando a dei tornei, facendo delle passeggiate con gli amici che trovano a Roseto. C'è una consulta anziani e la maggior parte dei pomeriggi questi visitatori li trascorrono con gli anziani di Roseto, organizzando magari le serate con cenette e con musica, in cui alcuni suonano la chitarra e la fisarmonica, insomma stanno insieme.*

La Pro-Loco coordina le attività e le manifestazioni del Comune. Il calendario estivo viene organizzato congiuntamente dai due soggetti, che lo condividono anche con gli operatori turistici e le altre associazioni presenti sul territorio. La Pro-Loco porta avanti passeggiate naturalistiche e coordina le guide turistiche. Roseto lavora molto con le iniziative intraprese da 'I Borghi più Belli d'Italia', associazione di cui fa parte dal 2006, tant'è vero che organizza la 'Notte Romantica' e 'Cicerone per un Giorno' in collaborazione con le scuole.

Capitolo 5
I viaggi delle radici nel web: politiche di comunicazione e ascolto della Rete[93]

SOMMARIO: 5.1 L'analisi comparata dei portali web istituzionali di alcune destinazioni nazionali. 5.2 La *web sentiment analysis* con riferimento al turismo delle radici. 5.3 Conclusioni.

5.1 L'analisi comparata dei portali web istituzionali di alcune destinazioni nazionali

Come già illustrato nel Capitolo 1, in Italia l'interesse verso il turismo delle radici è piuttosto recente, ma in forte crescita. Sul piano istituzionale nazionale si sta operando nella direzione dello sviluppo e della promozione di questa forma di turismo: il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) attraverso numerose iniziative per rafforzare i legami di italiani e italo-discendenti residenti all'estero con l'Italia, l'ENIT con gli studi sui flussi legati al turismo delle radici ed altre attività di promozione e, infine, il Ministero del Turismo con le nuove attribuzioni di competenza in materia di relazioni con l'Unione Europea ed internazionali nel settore del turismo (fatte salve le competenze del MAECI). Oltre che a livello centrale, è da menzionare l'interesse verso emigrati e discendenti anche da parte delle istituzioni locali, dagli enti regionali alle singole amministrazioni comunali. È, inoltre, di grande rilievo l'impegno di organismi come la Confederazione degli Italiani nel Mondo, che sul tema del turismo delle radici si spende molto in termini di dibattito, progetti e proposte.
Con riferimento alle politiche turistiche adottate nel nostro Paese, si è inteso comprendere se e in che modo sulla Rete, considerata lo strumento più capillare e utilizzato soprattutto dalle nuove generazioni, l'Italia si proponga come meta di viaggio

[93] Tiziana Nicotera (Università della Calabria) è autrice del paragrafo 5.1. I paragrafi 5.2 e 5.3 sono stati scritti congiuntamente da Damiano De Marchi (The Data Appeal Company), Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria).

per scoprire le proprie origini o riappropriarsene. Ci si è chiesti quali siano le politiche di branding dell'Italia per questo prodotto turistico e in che termini esse siano comunicate online attraverso i portali ufficiali per richiamare gli italiani nel mondo a compiere il viaggio ancestrale.
È innegabile l'importante ruolo dei portali web nei processi di comunicazione turistica, nell'instaurare relazioni con il mercato e nell'accrescere la capacità di generare valore per il turista (Pencarelli et al., 2011). L'Italia non è certamente la sola nazione caratterizzata da un forte esodo migratorio. Si è, pertanto, ravvisata l'esigenza di effettuare un confronto con le iniziative adottate da altri Paesi per incoraggiare il roots tourism (Ferrari e Nicotera, 2020; Nicotera, 2021). A tal fine si sono presi in considerazione i flussi migratori in uscita dall'Europa, nati su base prevalentemente volontaria per perseguire un miglioramento delle condizioni di vita (migranti economici) quando l'Europa ha iniziato a sperimentare una vera e propria migrazione di massa, ovvero dalla fine del XIX secolo verso le Americhe e anche verso l'Australia. Si è poi giunti al periodo del secondo dopoguerra (King, 2002), che ha segnato, dopo un brusco arresto, una nuova svolta nelle dinamiche migratorie europee con un asse Sud-Nord, principalmente all'interno dello stesso continente europeo (Bettin e Cera, 2014). Sulla base dei tassi di emigrazione, è stata individuata una serie di Paesi, oltre all'Italia, in cui il fenomeno migratorio in uscita è stato significativo: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Gran Bretagna[94], Irlanda, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svizzera e Svezia (Bettin e Cera, 2014; Hatton e Williamson, 2005; Massey, 2003).
La ricerca è consistita in un'analisi di benchmark condotta sul web, ovvero un confronto tra il brand Italia sul turismo delle radici e i brand di altri Paesi Europei sullo stesso tema[95]. Non si tratta di un benchmarking competitivo per valutare il posizionamento sul mercato. Il turismo delle radici non determina, infatti, una competizione tra i territori e le destinazioni, o almeno non direttamente. Se la motivazione prevalente del viaggio è quella di costruire o rafforzare il proprio patrimonio identitario, quest'ultimo è legato solo al Paese di origine e non ad un altro. Lo scopo è quello di rilevare, sulla forte spinta della digitalizzazione, una valutazione dell'efficacia in termini di marketing di processi e prodotti comunicati sul web a livello istituzionale. Tale rilevazione è basata su una comparazione con altre nazioni, per poter individuare le migliori performances del settore di riferimento, a cui tendere nel porre in essere eventuali azioni di cambiamento e miglioramento.
Lo studio è incentrato su 17 portali web istituzionali di promozione turistica nazionale, da cui desumere le politiche adottate per comunicare e promuovere questa forma di turismo e per comprendere se i soggetti preposti alla programmazione e alla promozione turistica dei vari Paesi considerati abbiano adottato, e in che modo,

[94] L'analisi ha considerato separatamente Inghilterra e Scozia, anche in virtù delle politiche turistiche adottate da quest'ultima sul turismo ancestrale e genealogico.
[95] Lo studio è stato effettuato tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020 e aggiornato nel 2021 (fino a maggio dell'anno in corso).

dei programmi atti a incoraggiare i viaggi alla scoperta delle origini dei propri antenati attraverso un'efficace comunicazione *web based*.
La metodologia utilizzata è stata una ricerca qualitativa di tipo *desk* e di *content analysis*, condotta su un campione selezionato di portali, abbinata in parte ad un'analisi *field*, attraverso contatti via email con le organizzazioni turistiche ed altri soggetti di interesse per lo scopo della ricerca: enti di promozione turistica, portali istituzionali, punti di informazione turistica, tour operator, società di ricerca genealogica, associazioni di guide, etc. Sono state utilizzate le seguenti principali chiavi di ricerca: *genealogy tourism, roots tourism, ancestral tourism, legacy tourism, heritage tourism, diaspora, ancestry, family research, ancestral homeland, ancestors,* con combinazioni di termini quali *tour, travel, journey, services.* È stato impiegato un modello di esplorazione e analisi manuale (non automatizzata con sistemi software) dei portali, sul tema descritto attraverso i termini di ricerca, declinato in base ad una serie di item, in funzione della presenza o meno all'interno dei portali. Non è stato adottato un modello di valutazione dei portali web, perché non rientrava nello scopo dell'analisi.
I limiti dell'indagine sono dovuti alla mancanza di uno studio relativo ai piani complessivi di promozione turistica dei vari Paesi (fatta eccezione per l'Italia), di cui gli strumenti digitali sono un supporto. Tuttavia, è presumibile che la comunicazione online sia coerente e rispecchi le strategie di marketing del turismo complessive del Paese. Per ovviare a questo eventuale scollamento, si è proceduto comunque ad un contatto diretto con gli enti e le istituzioni tramite le e-mail istituzionali. Altro limite riguarda la scelta della focalizzazione sui portali turistici ufficiali nazionali (e in taluni casi regionali), che rappresentano il principale punto di riferimento per le destinazioni 'Paese', con la consapevolezza che essi sono solo una parte dell'universo di informazioni presenti in rete che influiscono sulla scelta della destinazione.
In Italia, l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) ha avviato una serie di iniziative sul turismo delle radici, svolte attraverso la propria rete per la promozione all'estero del turismo in Italia. Nel suo rapporto di studio del 2018[96], l'ENIT ha menzionato, ad esempio, la manifestazione 'Buenos Aires celebra Calabria' e il concorso a Buenos Aires 'Viaggia a conoscere le tue radici', rivolto ai giovani delle diverse comunità che vivono in Argentina. Nel 'Piano annuale di marketing e promozione 2021' di ENIT[97], si riporta che il tema del turismo delle origini continua ad essere al centro degli interessi comunicativi e che puntare ai principali mercati di provenienza con immigrati di origine italiana può creare un processo di rafforzamento dell'efficacia delle azioni di comunicazione. Nello stesso piano, si legge: *In uno scenario Post-Covid19, il tematismo del turismo di ritorno si screzia di piattaforme semantiche ancor più empatiche, considerando anche i moti di solidarietà di cui l'Italia è stata*

[96] Per approfondimenti si veda: http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_di_ritorno.html.
[97] Fonte: www.enit.it.

spontaneamente oggetto. L'aspetto della semantica, come si vedrà nel paragrafo successivo, è un fattore importante per la ricerca condotta sul web come 'ascolto' della Rete.

Nonostante le iniziative messe in campo, nel portale istituzionale *Italia.it*, che promuove l'incoming italiano e l'immagine unitaria dell'offerta turistica italiana attraverso le 27 sedi dell'ENIT nel mondo, manca ancora un prodotto legato al possibile viaggio alla scoperta delle proprie radici. Le idee di viaggio sono ancorate alla classificazione tra 'Territorio e Natura' (mare, montagna, laghi, natura e paesaggio), 'Cultura, Arte e Storia' (in cui ricadono anche spettacolo e siti UNESCO), 'Benessere e Attività' (benessere, sport, turismo itinerante inteso come cicloturismo e altri itinerari per esplorare il Paese) e gli 'Speciali' (in cui sono inseriti il Made in Italy, l'enogastronomia, i luoghi di fede e spiritualità e alcuni eventi particolari).

Esempi virtuosi sono, da questo punto di vista, Irlanda e Scozia, che hanno considerato il roots tourism come forma di turismo da promuovere in modo strutturato, intercettando il target di riferimento anche grazie alle nuove tecnologie, offrendo numerosi contenuti e realizzando campagne di comunicazione per eventi ad hoc[98]. Entrambi i governi hanno inserito il turismo genealogico all'interno delle proprie strategie di sviluppo turistico. In Irlanda particolare menzione merita *The Gathering Ireland 2013*[99]*,* grazie a cui si sono organizzati 5.000 eventi in ogni parte del Paese, anche in luoghi che non sarebbero stati altrimenti delle destinazioni turistiche, per richiamare in patria gli irlandesi emigrati ed i loro discendenti, con il supporto di Fáilte Ireland e dell'Ente del Turismo Irlandese, ma anche di autorità locali, agenzie statali, partner del settore privato e la stessa comunità. Il successo è stato determinato proprio dal coinvolgimento dei cittadini e dal potere degli inviti personali fatti a coloro che sono di origine irlandese e vivono all'estero, con un impatto notevole non solo in termini economici, ma anche in termini sociali ossia di rinnovato spirito comunitario. Il web è stato utilizzato efficacemente per la registrazione agli eventi di *Gathering* attraverso il sito e per la promozione attraverso social media e piattaforme digitali. Anche eventi non ideati appositamente per questo target diventano un'occasione per richiamare gli irlandesi che vivono all'estero, come è accaduto per il centenario di *Easter Rising* nel 2016[100].

In Scozia nel 1999 è stata lanciata una campagna promozionale sulla cultura genealogica rivolta agli emigrati, con l'invito a celebrare l'avvento del nuovo millennio nella patria d'origine, riscoprendo le proprie radici.

---

[98]Per approfondimenti si veda: www.discoverireland.ie/The-Gathering-Ireland; www.independent.ie/irish-news/news/new-gathering-bid-to-attract-easter-rising-2016-tourists-30557411.html; www.visitscotland.com/about/themed-years.

[99] Il progetto è stato descritto in un rapporto di analisi dell'evento e dei risultati raggiunti a cura del Project Director Jim Miley in 'The Gathering Ireland 2013 – Final Report.'

[100] Fonte: www.dfa.ie/our-role-policies/our-work/casestudiesarchive/2015/april/ireland-2016-centenary-programme.

Tabella 5.1 Benchmarking fra portali turistici istituzionali di alcuni Paesi europei sul roots tourism

Paese	Portale Turistico B2C	Area dedicata al roots tourism	Informazioni e servizi mirati	Interazione e condivisione di esperienze	Contatti con operatori del settore	Altre attività realizzate	Altre iniziative pubbliche
Belgio	www.belgium.be/en/about_belgium/tourism						Archivi Nazionali del Belgio (arch.arch.be)
Danimarca	www.visitdenmark.com						Archivio danese per l'immigrazione (Det Danske Udvanrdrerakiv)
Finlandia	www.visitfinland.com						Migration Institute of Finland (www. migrationinstitute.fi)
Francia	www.france.fr					Progetto di cooperazione turistica	Commission franco-québécoise sur les lieux de mémoire communs (www.cfqlmc.org) ; Progetto di cooperazione per il turismo genealogico tra la Normandia sud Eure e i comuni Hauts-du-Perche e Marennes-Oléron
Germania	www.germany.travel	www.germany.travel/en/ms/german-heritage/home.html	Informazioni su ricerca genealogica e archivi, itinerari, siti storici, personaggi famosi, musei dell'emigrazione, ricette tradizionali, timeline emigrazione tedesca, liste passeggeri	Testimonianze	Prevalentemente di tipo pubblico: musei, archivi, database, liste passeggeri, archivi della Chiesa Evangelica tedesca. Tools per la ricerca genealogica da parte di società e professionisti privati		Censimenti e registri civili (www.archivschule.de/content/23.html) ;Registri Chiesa Evangelica (www.ekd.de/archive/deutsch/index.htm); Lista passeggeri da porti di imbarco (www.passagierlisten.de),,etc
Grecia	www.visitgreece.gr						
Italia	www.italia.it					ENIT: Rapporto 2018, fiere e manifestazioni all'estero, concorso per nuove generazioni	Farnesina: tavoli tecnici, spot promozionale, guida sul turismo delle radici (opuscoli), supporto a progetti di ricerca scientifica

Inghilterra	www.visitengland.com						
Irlanda	www.irelandcom www.discoverireland.ie	www.ireland.com/en-us/things-to-do/themes/genealogy-and-ancestry/genealogy	Ricerca genealogica e servizi guida per tour: centri di genealogia e archivi sia on line che in loco	Community tematiche (https://community.ireland.com); Video testimonial	Sono indicati operatori specializzati anche privati con rimando ai rispettivi siti web: associazione di genealogisti professionali, società di ricerca genealogica, etc.	Campagne per eventi: The Gathering 2013; Easter Rising Centenary 2016	Sito sponsorizzato dal governo irlandese specializzato in genealogia irishgenealogy.ie; National Archives (www.nationalarchives.ie); Irish Family History Foundation (www.rootsireland.ie); General Register Office (www.gov.ie/en/campaigns/af7893-general-register-office), etc.
Norvegia	www.visitnorway.com	Qualche riferimento sul tema genealogico			Centro di documentazione di Kapp e musei a cielo aperto		
Paesi Bassi	https://www.holland.com						
Polonia	www.poland.travel	www.poland.travel/en/heritage/reconnect-with-your-roots	Informazioni su risorse e strumenti per la ricerca di dati		Prevalentemente di tipo pubblico: Musei dell'Emigrazione, società genealogica, Archivio di stato polacco	Campagna "Discover Poland to your neighbours!"	Progetto "Virtual Shtetl" del POLIN Museum of the History of Polish Jews (https://sztetl.org.pl/en); Emigration Museum in Gdynia (www.polska1.pl/en/); Archivio di Stato Polacco (www.archiwa.gov.pl/pl)
Portogallo	www.visitportugal.com						Conselho da Diàspora Portuguesa (www.diasporaportuguesa.org)
Scozia	www.visitscotland.com	www.visitscotland.com/see-do/research-your-ancestry	Ricerca genealogica, ancestry ebook, itinerari, ricerca clan, ricerca professioni antenati, musei dei mestieri		Sono forniti numerosi pacchetti proposti da privati (tour operator e guide) e centri di ricerca specializzati	Campagna Homecoming Scotland 2014	ScotlandsPeople (www.scotlandspeople.gov.uk), sito ufficiale del governo scozzese per la ricerca di archivi, richiesta certificati, etc.

Spagna	www.spain.info						Portale della regione dell'Andalusia dedicato alla scoperta delle radici (www.andalucia.org/es/andalucia-tus-raices)
Svezia	https://visitsweden.com						
Svizzera	www.myswitzerland.com						

Fonte: indagine diretta

La Scozia ha dichiarato il 2014 'L'anno del ritorno a casa' (*Homecoming Scotland*[101]) per attirare persone di ascendenza scozzese, organizzando oltre 1.000 eventi in tutto il Paese e presentando il meglio della cultura, dell'arte, del cibo, della storia e delle origini locali.
VisitScotland.com e anche *Ireland.com* dedicano un'area del portale ai viaggi alla ricerca delle radici, con indicazioni su centri di genealogia e archivi on line, tour privati alla scoperta dei propri antenati accompagnati da guide o genealogisti, musei storici specifici, fino ad arrivare a opuscoli digitali per la pianificazione del viaggio ancestrale. Ogni informazione contenuta nei portali dedicati alle persone che sono emigrate è un forte richiamo ad effettuare la ricerca genealogica e un continuo invito alla visita del Paese di origine. Ne consegue che sono numerosissimi i soggetti privati che offrono servizi per questo segmento, dalla ricerca della storia familiare ai tour turistici.
Sul portale *Ireland.com* le pagine web destinate al roots tourism sono accessibili con una URL che contiene due parole chiave, ossia *ancestry* e *genealogy*. La costruzione di un albero genealogico viene presentata come il primo passo da compiere a distanza, che deve poi portare al viaggio, anzi il viaggio viene proprio identificato come 'ritorno a casa', nel luogo in cui potrà avere inizio un nuovo capitolo della propria vita. Si riportano le informazioni testuali contenute nella pagina di accoglienza di questo prodotto turistico così particolare, che fanno comprendere l'approccio alla comunicazione digitale: *La genealogia non si limita a scoprire i nomi collegati a te e ai tuoi cari. Serve a capire cosa hanno fatto i tuoi antenati, come hanno vissuto la loro vita, l'impatto che hanno avuto nella loro comunità e quanto sono stati coraggiosi a dire addio a queste verdi terre tanti anni fa, spesso ricominciando da capo la loro vita. Questi frammenti di informazioni sono gli ultimi pezzi di un puzzle che racconta una vita. Ciò che è iniziato con fotografie color seppia, tramandate di generazione in generazione, e la ricerca di documenti online, finisce sull'isola d'Irlanda in un posto che puoi chiamare casa*. I contenuti sono espressi in un linguaggio molto coinvolgente, con grande empatia, ispirando non il cosa poter fare o vedere, ma un sentimento di appartenenza, un lavoro 'intimo' su sé stessi: *Puoi imparare cose su te stesso e sulla tua famiglia che non avresti mai immaginato, scoprire parenti che non sapevi esistessero e trovare un caloroso benvenuto e una casa lontano da casa, nella terra dei tuoi antenati.*
In Irlanda la ricerca genealogica viene presentata come un processo piuttosto semplice, grazie a numerosissime risorse online, supporto attraverso organizzazioni ufficiali, esperti e anche volontari, di cui sono forniti i contatti e i siti web. Molti di essi offrono una consulenza gratuita (si citano tra queste risorse: National Archives, General Register Office, National Library, IrishGenealogy.ie). Sono organizzati anche diversi eventi e conferenze sul tema della genealogia. Testimonianze dirette di esperienze vissute nella ricostruzione della propria storia familiare e del viaggio

[101] Fonte: www.visitscotland.com/about/themed-years.

compiuto per conoscere le proprie origini, attraverso dei video racconti, rendono ancora più emozionante questa forma di turismo.
Un elemento interessante rilevato dall'analisi è l'esistenza di una community in cui scambiare informazioni e condividere esperienze, organizzata per temi, tra cui quello relativo alle proprie radici irlandesi. Il portale suggerisce professionisti esterni utili, come i genealogisti, con la possibilità di creare un contatto per gli interessati. La ricerca genealogica è considerata così cruciale che il governo irlandese sponsorizza un sito web per l'accesso a banche dati.
L'aggiornamento dell'analisi condotta nell'ambito di questa ricerca a partire dal 2019 ha messo in luce, tuttavia, che alcuni elementi sul tema dei viaggi delle radici che erano presenti su *Ireland.com* ora non ci sono più, come ad esempio elenchi di tour operator specializzati, itinerari definiti e la possibilità di ottenere un certificato *heritage*.
Anche il portale *Ireland.ie*[102] riporta, sin dalla home page, un'attenzione specifica alla diaspora con una voce denominata 'Global & Diaspora', che denota come gli irlandesi che vivono all'estero siano considerati una comunità a sé stante che non confluisce nel generico target di domanda internazionale.
L'originale ed innovativa campagna *Fill your heart with Ireland* del 2018[103], promossa con grande impegno sui social media, è stata creata sulla base dei dati ottenuti dalla frequenza cardiaca di una coppia di visitatori svedesi attraverso una sofisticata tecnologia, che ha registrato le loro esperienze e loro risposte fisiologiche durante il viaggio in Irlanda. Seppure indirizzata a tutti i turisti, la campagna dà l'idea di come un approccio completamente nuovo, affidato alle emozioni autentiche provate dai visitatori, possa essere adottato proprio per il turismo delle radici, a più alto contenuto emotivo rispetto ad altre forme di turismo.
Sul portale *VisitScotland.com* l'area dedicata alle persone di origini scozzesi gioca su parole chiave come *ancestry/ancestors* e *connections*. Si invita a 'scoprire il DNA ancestrale scozzese'. La proposta di viaggio è quella di ripercorrere le orme degli antenati, ma non tanto sul piano personale in termini di storia familiare, quanto soprattutto come un'immersione nel passato, nella storia della cultura scozzese in generale. Nelle pagine web l'invito è il seguente: *Apprendi dove hanno le loro radici ancestrali i clan in Scozia o trova a quali castelli sono collegati i clan. Scopri queste storie per te stesso. Organizza la vacanza della vita, in cui potrai visitare le città, i villaggi e le strade dove un tempo hanno viaggiato i tuoi antenati scozzesi. O perché non visitare i tanti campi di battaglia storici in tutto il paese, ognuno dei quali offre uno sguardo unico sul passato?*

[102] Il portale *Ireland.ie*, gestito dal Dipartimento degli Affari Esteri per conto del governo irlandese, ha un'impostazione differente, che si potrebbe definire di marketing territoriale, non solo turistico, con contenuti che spaziano dalla cultura e lo stile di vita, all'attrazione di investimenti per nuova imprenditoria, scambi commerciali, ricerca e studio, fino ad arrivare alle esperienze di visita.
[103] Fonte: www.tourismireland.com.

L'ambito personale riguarda la sfera intima della propria identità. Infatti, in un altro punto del portale si legge: *Seguire le orme dei tuoi antenati, rendere omaggio agli ostacoli che hanno affrontato, ai progressi che hanno fatto e condividere la loro cultura non è solo acquisire una comprensione più profonda di chi erano e della terra da cui provenivano, ma della persona che tu sei oggi*.
La ricerca riguarda i cognomi, l'appartenenza ai clan e anche alle professioni degli antenati. Ognuno può ricostruire il proprio albero genealogico, anche grazie agli archivi del National Records of Scotland, ed essere supportato nel viaggio ancestrale attraverso risorse online, siti web dedicati ai clan, società specializzate nelle storie delle famiglie scozzesi e genealogisti professionisti. A tal proposito, è pubblicato anche un video esplicativo di un genealogista e guida turistica. Nel 2001 è stato ideato un portale web, collegato al portale governativo, dedicato a emigrazione, ricerca negli archivi e richiesta di certificati, il cui *claim* è *Find your Scottish Ancestors*.
L'ente turistico scozzese cerca di ispirare questo viaggio a chi traccia la storia familiare, ma anche a chi desidera semplicemente sentire un legame con la Scozia e lo spirito del Paese. Una guida turistica illustra in formato ebook[104] in maniera puntuale e coinvolgente i passi da compiere per un viaggio ancestrale in Scozia, dalla conoscenza della storia dell'emigrazione, al ricorso agli archivi storici online, per poi continuare la ricerca direttamente in Scozia e consultare gli archivi sul posto, camminare letteralmente sulle orme degli avi, grazie a informazioni precise su nomi e luoghi esatti importanti per loro, oppure esplorare le terre scozzesi dei clan o ancora visitare luoghi che sono cambiati di poco rispetto al passato. La guida digitale propone di vivere l'esperienza di vita quotidiana degli antenati. Molte attrazioni, come numerosi musei storici o villaggi in cui si sono conservate le antiche tradizioni, offrono uno spaccato del lavoro e delle abitudini degli antenati degli odierni viaggiatori. Anche alcuni grandi eventi[105], che celebrano l'essenza dell'essere scozzese, si rivelano occasione per stabilire una connessione ancestrale.
Il web diventa uno strumento per comunicare una modalità per entrare in contatto con gli antenati attraverso le tradizioni, il paesaggio, la storia e il popolo scozzese di oggi. La connessione con la terra natale viene, quindi, offerta sotto forma di diversi tipi di esperienze: conoscenza del cibo autentico scozzese, tradizione del whisky, visita a castelli in rovina, ad antiche chiese e ad altri monumenti storici, esplorazione di maestosi paesaggi irlandesi, ascolto della musica tradizionale, anche attraverso la partecipazione a festival e concerti. Sono numerosi i pacchetti di escursioni di viaggio proposti sul portale, offerti da soggetti terzi, filtrati dal tema 'ancestry' rispetto al numero complessivo di tour turistici presenti; alcuni di essi sono fortemente focalizzati. Per facilitare l'organizzazione dell'esperienza da vivere, i visitatori possono contattare guide, tour operator e genealogisti.

[104] https://ebooks.visitscotland.com/discover-your-scottish-ancestry.
[105] Hebridean Celtic Festival, Cowal Highland Gathering ed altri ancora.

In Germania, l'Ente Nazionale del Turismo coltiva il tema delle 'German origins' attraverso un sito web dedicato all'*heritage* all'interno del portale *Germany.travel*. Come per Scozia e Irlanda, si pensa ad una fase di preparazione del viaggio basata sulla raccolta di informazioni preliminari, per poi compiere il viaggio. La concezione del turismo delle radici in questo caso non è legata tanto ad itinerari personali quanto ad itinerari identitari del popolo tedesco che ha vissuto l'emigrazione verso l'America. Le parole chiave sono rappresentate da *origins*, *heritage* e *roots*. Il viaggio parte da una sintesi della storia dell'emigrazione verso l'America e viene presentato come *Exciting Journey Back in the Time*, rivolgendosi a quanti rivendicano un'eredità tedesca. La sezione del portale turistico dedicata ai viaggi delle origini è articolata in alcuni temi principali. Il primo è l'*heritage,* presentato con l'*headline: Discover the routes to your roots,* che promuove la scoperta delle radici attraverso la costruzione dell'albero genealogico, la conoscenza della cronologia di una storia della migrazione lunga 400 anni, l'accesso ad archivi e risorse online (anche se si precisa che l'informazione sull'emigrazione tedesca è poco consistente), come registri civili, siti web locali, vari strumenti per la ricerca, liste passeggeri e porti di imbarco. Il secondo è quello dei luoghi in cui hanno vissuto gli antenati, rappresentati da musei dell'emigrazione, monumenti e siti storici. Il terzo tema è quello legato ai luoghi di nascita di personaggi famosi tedeschi-americani, distinti per ambito. L'ultimo tema è rappresentato dal *Made in Germany* in vari campi, in particolare si offre una chiave di lettura del legame con le origini attraverso le ricette di cucina tradizionale. I percorsi di visita sono affidati al racconto dell'esperienza di quattro americani di origine tedesca che visitano i villaggi dei loro antenati, esplorano i musei e si recano nei luoghi in cui lavoravano Gutenberg e Martin Luther. Completano il quadro gli itinerari del 'patrimonio tedesco', di durata fra i 7 e i 9 giorni, ognuno con un focus differente.

La ricerca rileva che anche la Polonia investe nella direzione del turismo legato alle comunità polacche in tutto il mondo, in particolare i polacchi-americani, attraverso una sezione del portale web *Poland.travel*. I termini ricorrenti sono *heritage*, *roots* e *ancestral*. L'esperienza viene preannunciata come: *Un tipo di viaggio che tende a creare un attaccamento davvero memorabile, emotivo e personale al paese o al luogo*. Lo stimolo a compiere il viaggio è dato da alcune informazioni sull'emigrazione e sul fatto che molti polacchi stanno tornando nella madrepatria di origine per fare ricerche e per motivi sentimentali. Vengono fornite risorse e strumenti utili per ricostruire la propria storia familiare, grazie alla Polish Genealogical Society of America (PSGA), il Museo Polin di Storia degli Ebrei Polacchi di Varsavia con un interessante progetto denominato 'Virtual Shtlet', Musei dell'Emigrazione e Archivi di Stato (su cui si rivela la criticità della mancanza di informazioni in lingue straniere). L'attenzione verso il fenomeno dell'emigrazione del passato è confermata anche dalle campagne ideate dall'Organizzazione del Turismo Polacco (P.T.O.) per intensificare i legami con la madre patria, come *Discover Poland to your neighbours*

![106], effettuata in occasione della celebrazione del centenario della riconquista dell'indipendenza polacca, che ha incoraggiato le persone di origine polacca che vivono all'estero a visitare la terra dei propri antenati. La strategia adottata è analoga a quella dell'Irlanda per l'evento *The Gathering*, ovvero il passaparola personale. In questa occasione, l'Organizzazione Turistica della Polonia ha cercato di attirare giovani studenti per il loro ruolo di ambasciatori della Polonia e del turismo polacco nei loro Paesi di residenza.

A promuovere il turismo delle radici in Spagna, invece, non è il portale ufficiale del turismo spagnolo ma quello di una delle sue Regioni, ossia l'Andalucía**,** che dedica ad esso uno spazio approfondito: *Andalucía, Tus Raíces*/*Andalucía, Your Roots* all'interno di *Andalusia.org*. Si comunica online espressamente che l'iniziativa è incentrata sull'offerta di prodotti turistici per quello che si definisce sul portale web come turismo delle *radici*, turismo *ancestrale*, turismo basato sui *sentimenti* e sui *legami affettivi e familiari*, indicando percorsi a tema, esperienze, eventi e tipologie di radici (ispano-americane, sefardite, etc.).

I restanti paesi oggetto di analisi comparativa non sembrano attuare strategie di marketing turistico specifiche rivolte ai viaggiatori delle origini, se non limitatamente ad alcuni singoli progetti, non rintracciati, tuttavia, attraverso l'analisi dei portali di destinazione turistica istituzionale. Si tratta delle seguenti iniziative: in Francia, un progetto cooperativo relativo ad alcuni territori per il turismo della memoria franco-canadese in versione genealogica[107] e la costituzione della *Commission franco-québécoise sur les lieux de mémoire communs*; in Danimarca, l'Archivio per l'emigrazione; nella Repubblica del Belgio,[108] l'Archivio Nazionale; in Norvegia,[109] un Centro di documentazione e alcuni musei a cielo aperto; in Portogallo[110], il Consiglio della Diaspora Portoghese. In Inghilterra, Olanda, Finlandia[111], Svezia e Svizzera il

106 Si veda: www.pot.gov.pl/en/news/president-of-polish-tourist-organisation-presented-plans-for-2018.

107 Per ulteriori approfondimenti si veda: www.rfgenealogie.com/s-informer/infos/ nouveautes/des-territoires-francais-s-unissent-pour-miser-sur-le-tourisme-genealogique.

108 Anche nei siti degli enti turistici regionali e provinciali (Fiandre, Vallonia, Lussemburgo: www.visitflanders.com, http://walloniebelgiquetourisme.be, www.visitluxembourg.com) non è stato trovato alcun riferimento al turismo delle radici.

109 Uno studio in Norvegia su *legacy tourism*, ovvero sulle persone interessate al turismo ancestrale, con focus su uno specifico sub-campione, afferma che VisitNorway.com contiene suggerimenti per queste persone, in particolare quelle 'con antenati vichinghi' (Ray e McCain, 2009).

110 In una ricerca con case history sui discendenti della popolazione ebraica del Portogallo si sostiene come per i turisti delle radici ebraiche portoghesi il Portogallo abbia la valenza emotiva particolare di patria perduta alla quale si ritorna (Leite, 2005).

111 Secondo uno studio sul turismo genealogico, in Finlandia sussiste una netta separazione tra servizi genealogici e servizi turistici, senza alcuna cooperazione tra gli organismi che a vario titolo se ne occupano (Mehtälä, 2015).

roots tourism non sembra essere incoraggiato dalle istituzioni ed esistono pochi esempi di soggetti privati che operano nel settore.
Su 17 portali di destinazione turistica gestiti dagli enti del turismo dei vari Paesi presi in considerazione, solo pochi hanno previsto una comunicazione sul web per il target dei roots tourist, derivante dalla definizione di strategie turistiche mirate a livello nazionale. Il contatto a mezzo email con i vari enti ha avuto l'obiettivo di verificare se ci fosse uno scostamento tra politiche effettivamente adottate e comunicazione sul web. Dalle informazioni ricevute non sembrano rivelarsi differenze tra l'ambito online e quello offline. Sarebbe utile effettuare, in futuro, anche uno studio sui canali dei vari social media ufficiali dei portali web per completezza di analisi, per la freschezza di contenuti e la capacità di creare interazione e condivisione su tutte le esperienze di viaggio, compresa quella legata alle radici. Per le conclusioni sulle prospettive dell'Italia in merito ai contenuti istituzionali veicolati sulla Rete verso il target *consumer* si rimanda all'ultimo paragrafo di questo capitolo.

5.2 La *web sentiment analysis* con riferimento al turismo delle radici

Il web è diventato indispensabile per la vita quotidiana di miliardi di persone in tutto il pianeta. Le ultime stime[112] riportano che 6 persone su 10 nel mondo usano Internet e la penetrazione dei social media ha toccato il 54 percento, superando i 4,2 miliardi di utenti. La crescita continua nel 2020 ha registrato un tasso mai visto precedentemente, con più di 500 milioni di persone che hanno iniziato per la prima volta a utilizzare i social media, quasi esclusivamente attraverso lo smartphone. Il *device mobile* è ormai una sorta di appendice del corpo umano, talmente integrata da aver fatto nascere patologie osteo-articolari proprie, e influire sulla mente, fino agli estremi dell'uso compulsivo, della dipendenza e della nomofobia (*no mobile phobia*). Questo è diventato ancora più vero quando si è entrati in quella che qualcuno definisce l'epoca pandemica[113], in cui sono saltate molte certezze nei comportamenti, nelle abitudini e nei rapporti umani, e alcune situazioni hanno subìto un'accelerazione notevole: tra queste indubbiamente c'è la pervasività degli smartphone nella vita quotidiana.
Negli ultimi anni la spinta degli operatori web, a partire dai portali di prenotazione fino ad arrivare alle piattaforme più generaliste come Google, che continuamente richiede pareri sui luoghi visitati ('Com'era l'hotel *X*?'), ha incrementato in maniera esponenziale il numero e la qualità delle tracce digitali della *human experience*, ovvero di tutti quei contenuti – recensioni, valutazioni, commenti – che raccolgono frammenti di esperienze di visita, acquisto, relazione. Sono centinaia gli studi sulla correlazione tra *user generated content* (UGC) e vendite (Bei et al., 2004; Daugherty et al., 2008; Ferrari, 2016); tali contenuti, generati appunto dagli utenti del web, non

[112] Hootsuite, We are social. (2021) *Digital 2021*. Global Overview Report.
[113] IPBES (2021), *Workshop Report on Biodiversity and Pandemics*. https://www. ipbes.net/pandemics.

solo riducono l'incertezza, ma modificano l'atteggiamento stesso del consumatore verso il prodotto o il brand in generale (Wang et al., 2015), fino ad avere un'influenza diretta sul modo di approcciarsi ad un territorio e di viverlo (Almeida-Santana e Moreno-Gil, 2017; Park et al., 2019) e, di conseguenza, entrare in quel processo di coinvolgimento e fiducia che è la vera chiave di successo per operatori e destinazioni. Il processo di monitoraggio, elaborazione e lettura analitica di questi contenuti è oggetto di costante revisione (Doaa e Mohamed, 2016). È un processo piuttosto complesso, che necessita di analisi e competenze specialistiche per fare diventare tali contenuti uno strumento di interpretazione della realtà e una base significativa delle decisioni strategiche per i policy maker e tutti i soggetti chiave che operano in un territorio e una destinazione turistica.

L'obiettivo dello studio condotto è quello di accompagnare l'analisi desk sul turismo delle radici con le analisi dei big data online, mostrando cosa è in grado di produrre l'applicazione di sistemi estremamente sofisticati e avanzati, unici nel panorama internazionale, anche su tematiche molto specifiche e particolari, come quelle legate ai viaggi delle radici, e quanto sia importante leggere questa forma di turismo attraverso l'esame delle tracce digitali.

I comportamenti di consumo sono sempre più condizionati dai canali digitali, in particolare in un'ottica mobile oriented. Questo aspetto è cruciale per tutti i processi di acquisto e in qualunque settore, ma specialmente in quello dei viaggi e dell'ospitalità; in quest'ultimo, infatti, a causa di intangibilità ed eterogeneità dell'offerta e di tutte le altre caratteristiche tipiche delle attività di servizi, trova la sua massima applicazione il modello *ZMOT* (*Zero Moment of Truth* o *Momento Zero della Verità*) suggerito da Google (Lecinski, 2011). Con l'avvento di Internet, nel processo d'acquisto viene introdotta una fase iniziale, successiva al recepimento dello stimolo che dà l'avvio al processo, che anticipa il momento della verità. Tale fase è quella in cui il consumatore, dopo aver avvertito il bisogno o desiderio, inizia ad effettuare ricerche di informazioni, anche sulla Rete, sul brand e sul prodotto (si veda Figura 5.1). È in questa fase, denominata *ZMOT,* ed in questo luogo digitale che avviene la decisione di acquisto. Durante la ricerca online prima dell'acquisto si fa ricorso anche al passaparola elettronico (e-WoM) come fonte informativa al fine di prendere decisioni (Ertemel e Başçı, 2015). Il *momento zero della verità* precede il *primo momento della verità* (*FMOT*, in cui il cliente entra in contatto con il bene, materiale o immateriale) e il *secondo momento della verità* (*SMOT*, in cui il cliente usufruisce del bene e verifica il proprio grado di soddisfazione, confrontando attese e risultati ottenuti). L'esperienza del post-acquisto genera un ciclo continuo, utile per le future decisioni, rientrando nel futuro ZMOT dell'acquirente e di altri consumatori potenziali.

Oggigiorno, grazie alla condivisione di esperienze attraverso recensioni, rating, feedback, commenti e post pubblicati sui social media, si possono influenzare in modo significativo le decisioni di acquisto e di consumo di altre persone, che cercano informazioni su un determinato brand, prodotto o destinazione turistica. Le imprese

hanno, dunque, necessità di conoscere quando e dove nasca la ricerca di informazioni, come funzioni il processo decisionale d'acquisto dei potenziali clienti e come esso possa essere influenzato da opinioni e contenuti vari generati da altri sul web. Una ricerca empirica condotta sull'applicazione di questo modello conferma che la *ZMOT* è la fase più importante nel processo decisionale di acquisto in tutti settori, benché il settore dell'elettronica risulti essere quello maggiormente influenzato dal web (Ertemel e Başçı, 2015). Un altro studio sul modello dimostra che è più probabile che i clienti che mostrano un elevato grado di coinvolgimento nella ricerca delle informazioni e nell'intero processo d'acquisto richiedano una personalizzazione del prodotto, piuttosto che una versione standardizzata dello stesso (Aichner, 2012). Questo è solo uno dei numerosi modelli, frutto di studi scientifici, che dimostrano non solo la funzione rilevante dei contenuti online nelle scelte di acquisto, ma un nuovo modo di approcciarsi al territorio durante la visita.

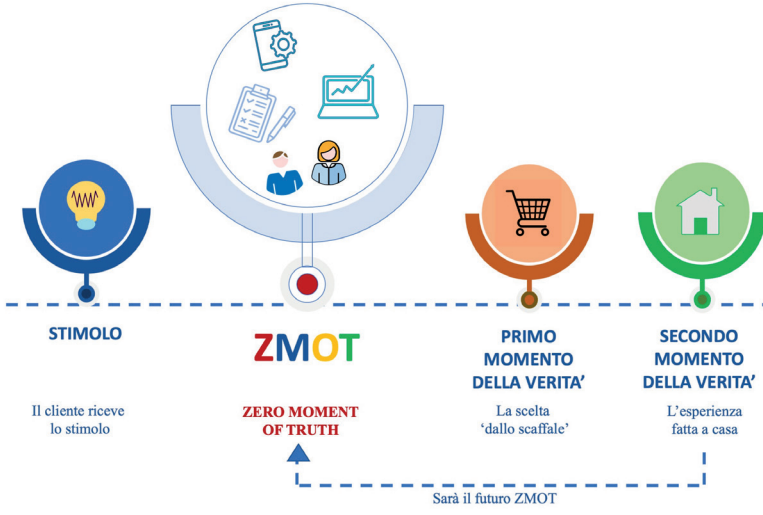
Il ruolo delle informazioni appare particolarmente importante per il turismo delle radici, se si pensa che si tratta di un prodotto ad alto contenuto emotivo e spesso di tipo *tailor made*, essendo legato fortemente alla storia familiare personale e a specifiche esigenze del viaggiatore. Il viaggio delle radici è un prodotto fortemente esperienziale, spesso ricercato per rafforzare la propria identità. Ad esso, in genere, è attribuito un elevato valore a causa del rilevante coinvolgimento emotivo personale, dell'unicità dell'esperienza e dell'impegno economico. Se si considera anche l'elevata percezione di rischio dovuta al doversi recare spesso in un altro continente e in un luogo che probabilmente non si conosce e di cui si sa poco, si capisce la necessità di reperire numerose e valide informazioni prima del viaggio.

La domanda a cui si è cercato di dare una risposta con l'attività di ricerca svolta in questa sezione è: esistono dei luoghi digitali in cui alcune persone conversano sul loro desiderio di compiere un viaggio alla scoperta delle origini della propria famiglia o sull'esperienza che hanno vissuto in tal senso? Come ne parlano? Con chi si confrontano o a chi si rivolgono? Questo tipo di analisi rappresenta un'assoluta novità nel panorama dello studio del fenomeno del turismo delle radici.

L'analisi è stata condotta in lingua spagnola oltre che italiana con riferimento all'asse Italia-Argentina, in linea con la ricerca quantitativa e qualitativa svolta come focus sul mercato argentino, scelto tra i vari Paesi di residenza di emigrati italiani e loro discendenti. L'orizzonte temporale di riferimento individuato è quello da agosto 2018 a maggio 2021, tenendo comunque conto della situazione pandemica, che ha sospeso la possibilità di viaggiare, ma tentando di cogliere anche il desiderio di viaggiare all'indomani della fine della pandemia. Infatti, non bisogna trascurare che, come rilevato nelle precedenti analisi, spesso questo tipo di viaggio viene programmato con largo anticipo. Si è cercato anche di captare elementi di interesse che si muovono intorno al viaggio (ricerca genealogica che può preludere al viaggio, richieste di servizi a distanza, etc.). I canali web analizzati sono stati i social network, precisamente Facebook, Instagram e Twitter, il sito di recensioni Tripadvisor e vari

siti web[114]. Si è cercato di massimizzare l'ampiezza della ricerca, che, tuttavia, è stata condotta esclusivamente su contenuti online pubblici, ossia presenti sui canali accessibili da chiunque via web e questo ne rappresenta un limite.

Figura 5.1 Il nuovo modello del processo d'acquisto

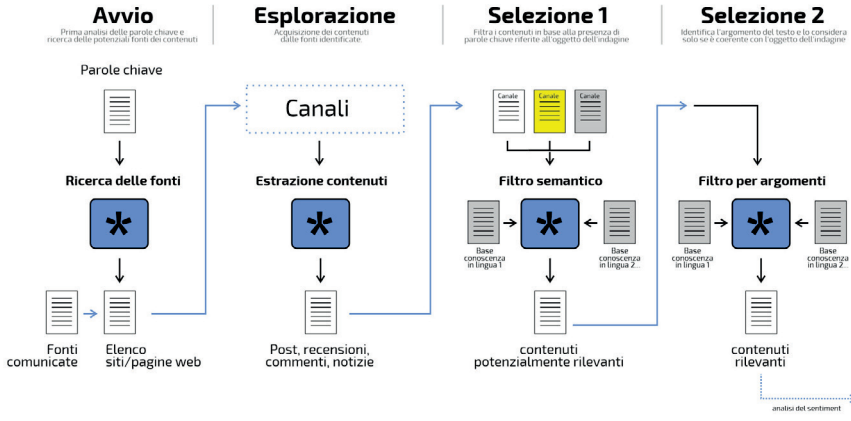


Fonte: Lecinski (2011: 17)

La **metodologia** applicata[115] consiste in un processo a più fasi piuttosto articolato, che si riporta in forma schematizzata attraverso un modello grafico (Figura 5.2). L'analisi di ascolto della Rete viene effettuata, in funzione di keyword, canali e ambito geografico di riferimento, seguendo una serie di fasi. La prima fase dell'indagine è quella di avvio, che prevede lo studio e la individuazione di un elenco di **parole chiave** generiche e specifiche, nonché combinazioni fra esse, relative al tema di interesse. Sono state prese in considerazione circa 350 *keyword* in lingua italiana e spagnola sul tema del turismo delle radici, derivanti da: analisi desk effettuata sui portali on line di diverse destinazioni turistiche in Europa; risultati di interviste a turisti e altre categorie di stakeholder; ricerche sul web inerenti viaggi delle radici tra Italia e Argentina; ricerche condotte con strumenti semantici di esplorazione del web per ulteriori elementi di rilievo.

[114] Nella fase iniziale è stato incluso Booking.com, che però non ha superato il vaglio della fase di selezione per la produzione di risultati.
[115] Analisi condotta su impianto proprietario di The Data Appeal Company, del cui gruppo di lavoro hanno fatto parte Marco De Biagi, Andrea Mazza e Riccardo Ricci.

Figura 5.2 Modello Data Appeal Company: schema dell'analisi effettuata



Fonte: The Data Appeal Company

In particolare, le parole chiave sono frutto di uno studio che ha tenuto conto delle varie motivazioni del viaggio, quindi, non solo dell'esperienza di vacanza in sé, ma, ad esempio, dello studio della lingua italiana, della ricostruzione di un albero genealogico e così via. Inoltre, si sono considerate le attività di interesse svolte durante il viaggio, ovvero i bisogni e le preferenze di consumo, come, ad esempio, la visita presso il comune di origine, la richiesta di documenti, etc. Le keyword vanno, pertanto, da ambiti generici che riguardano il turismo, ovvero viaggio e ospitalità, a riferimenti specifici di possibili esperienze desiderate o vissute, come una richiesta informativa, la condivisione e testimonianza con la propria rete di contatti virtuali o con altri soggetti (fornitori di servizi, etc.).
A titolo esemplificativo si riportano alcune delle parole chiave e combinazioni di parole chiave sulle 350 circa utilizzate: *viajes tierra antepasados, viajes tierra ancestros, viajes búsqueda de orígenes, viajes patria abuelos, viajes patria familia, revivir la historia familiar, reconstruir la identidad, origen italiano, ascendencia italiana, raíces italianas, origini italiane (e relative declinazioni: origini calabresi, origini siciliane, origini pugliesi, origini venete, etc.), antenati italiani, nonni italiani, parenti italiani, visita al comune di nascita in Italia, viaggi da Argentina in Italia*.
La seconda fase dell'indagine è quella della **ricerca delle fonti**, in cui le parole chiave ottenute permettono il lancio di strumenti di ricerca semantica, che forniscono elenchi di fonti web (siti, portali, pagine social, etc.) dai quali estrarre contenuti rilevanti per l'indagine. L'elenco delle fonti viene arricchito e in un certo senso indirizzato da riferimenti precisi e può essere gestito per includere o escludere alcune fonti sulla base della loro rilevanza. Negli step successivi si è dovuti intervenire con

più integrazioni di fonti esterne (siti e pagine social in particolare) per sopperire alla mancanza di risultati rilevanti in prima istanza. Il lavoro di individuazione di determinate risorse on line è stato effettuato per affinare la ricerca e produrre quanti più risultati pertinenti possibili. L'individuazione di tali risorse aggiuntive si è concentrata soprattutto su pagine e gruppi Facebook aperti, blog e siti web, italiani, argentini e anche internazionali, che rappresentano un contenitore per tutti gli emigrati italiani nel mondo, in cui rintracciare uno spazio dedicato al focus Italia-Argentina (per citarne qualcuno, il gruppo Facebook 'Juventud Italiana En Argentina'[116]; la pagina Facebook 'Celebra Italia'[117]; i siti web https://ancestrositalianos.com, https://faimitalia.org, https://mybellavita.com, etc.). Sono stati, inoltre, presi in considerazione siti, pagine social e gruppi social con riferimento ad ambiti geografici più ristretti (regioni italiane e città argentine), in cui il sentimento di appartenenza è ancora più forte (ad esempio, il gruppo Facebook 'Descendientes De Italianos En Buenos Aires'[118], la pagina Facebook 'Siciliani Nel Mondo'[119], etc.). La scelta è avvenuta, per quanto riguarda i social media, anche in funzione della frequenza di pubblicazione di post, dell'intensità di interazioni e dell'ampiezza della base di follower.

La terza fase è quella dell'**esplorazione**, in cui per mezzo di strumenti di navigazione automatica (*crawler*) vengono recuperati tutti i contenuti utili dalle fonti. Si tratta di estrarre post, commenti, recensioni e notizie.

La quarta fase consta di una prima attività di **selezione**. I contenuti testuali estratti dai canali sono stati analizzati da un filtro semantico addestrato per riconoscere parole, frasi e concetti legati al turismo delle origini in lingua italiana e spagnola, che si possono riferire all'oggetto d'indagine. Questa prima selezione, macroscopica, ha permesso di escludere testi che con un alto indice di certezza non sono rilevanti e di destinare i contenuti ritenuti potenzialmente rilevanti alla fase successiva.

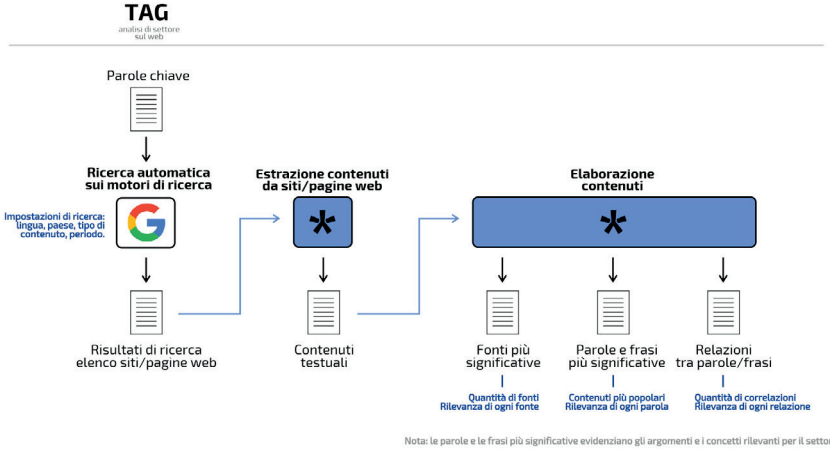
Una quinta fase viene solitamente applicata per permettere una seconda selezione, introducendo un ulteriore e più stringente filtro semantico. Lo scopo del filtro semantico è quello di **interpretare i contenuti**, selezionare e separare solo i testi realmente attinenti al tema dell'indagine e suddividerli per argomenti.

Al termine di queste fasi di selezione è stato lanciato il *motore di analisi del sentiment*, uno strumento semantico specializzato, istruito per interpretare in modo molto approfondito tutte le sfumature del linguaggio relativamente al tema del turismo delle origini e restituire dati qualitativi e orientamenti sui temi, i trend e il sentiment. A questa analisi è stato affiancato un altro strumento di esplorazione della rete, denominato *TAG*, un sistema software che estrae ed evidenzia i principali concetti espressi in un testo, per correlarli e rivelarne collegamenti e importanza. Tale analisi

[116] https://www.facebook.com/groups/JuventudItalianaEnArgentina.
[117] https://www.facebook.com/CelebraItalia.
[118] https://www.facebook.com/groups/DescendientesDeItalianosEnBuenosAires.
[119] https://www.facebook.com/SicilianiNelMondo.

si prefigge uno scopo diverso rispetto alla precedente, ossia quello di riportare un'indagine di superficie immedesimandosi nel processo di ricerca di un utente sui motori di ricerca rispetto all'argomento in questione. Il risultato è una prima analisi di base delle fonti web nelle quali si parla dell'argomento, classificandole e creando liste di parole, associazioni e concetti rilevanti e influenti (Figura 5.3).

Figura 5.3 Schema di funzionamento dello strumento TAG



Fonte: The Data Appeal Company

Il processo di *analisi di TAG* delle singole frasi del testo si svolge attraverso alcune azioni di base:

- eliminazione delle parti non significative per l'interpretazione dei concetti (es: avverbi, frasi idiomatiche, articoli, preposizioni, ecc.);
- normalizzazione delle parole significative trasformandole al singolare, portando i verbi al modo infinito, etc.;
- combinazione consecutiva di parole adiacenti, fino a 3, per confrontarle con quelle di un database che le associa, con un certo peso, ad un argomento o concetto;
- somma dei pesi di ogni argomento per generare la classifica degli argomenti più rilevanti presenti in ciascun contenuto;
- memorizzazione della distanza tra tutti i concetti presenti nel testo per stabilirne le relazioni;
- creazione di una lista di argomenti e/o concetti vicini, attribuendo un ulteriore peso, dato dalla distanza (numero di parole) che li divide all'interno delle stesse frasi e periodi;

- ordinamento della lista per valutare le relazioni con le maggiori occorrenze e stabilirne l'importanza;
- produzione di tabelle con i dati elaborati per la creazione dei grafici delle relazioni.

In merito ai risultati ottenuti, le analisi sui canali monitorati si sono susseguite con successive integrazioni di fonti e strumenti, per riuscire a ottenere un numero minimo di contenuti rilevanti, dal quale poter ricavare indicazioni valide sul turismo delle origini, ovvero le motivazioni, le attese, le esperienze e ogni aspetto di interesse sul tema. Questo ha generato in prima istanza una notevole mole di informazioni, in particolare sui canali social. Nella fase di esplorazione, ovvero nella ricerca delle parole chiave senza l'applicazione di alcun filtro semantico, Twitter ha restituito ben 86.147 contenuti e Facebook ben 37.727. Questo deriva dal fatto che il numero di combinazioni di parole chiave su cui si è operato è piuttosto cospicuo, permettendo, quindi, di ricavare una base notevole di dati. L'applicazione di una selezione attraverso un primo filtro semantico, finalizzata a ottenere solo i risultati potenzialmente rilevanti, ne ha di molto ristretto i numeri, pur rimanendo, comunque, una base dati sufficientemente ampia sul totale di tutti i canali considerati (si veda Tabella 5.2).

Tabella 5.2 Contenuti sul tema del turismo delle radici selezionati per canale web

Twitter	Facebook	Tripadvisor	Instagram	Altro[120]	Totale
120	198	173	4	140	635

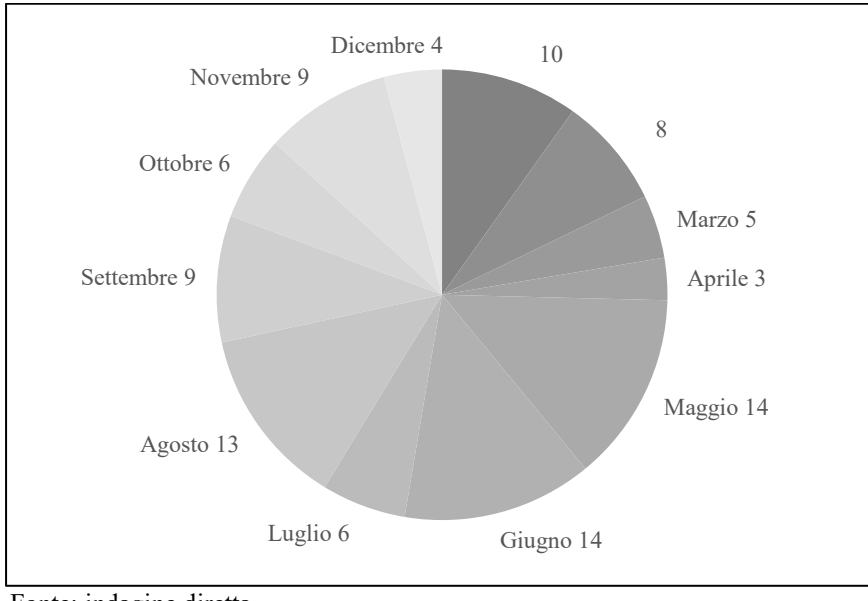
Fonte: indagine diretta

Dall'analisi di questa base dati sono stati estrapolati diversi risultati e indicazioni di interesse. Innanzitutto, la quantità e la tipologia di contenuti rintracciati indica come il turismo delle origini sia ancora un concetto molto lontano dall'essere non solo un prodotto turistico, ma anche una nozione definita e diffusa. Gran parte dei contenuti, infatti, non sono relativi a commenti, recensioni, opinioni a fronte di un'esperienza, ma sono contenuti divulgativi, promozionali, giornalistici, che in modo sporadico e in forme diversificate creano di fatto il dialogo in Rete. Questa è la sola entità su cui poter ancorare l'analisi e ne condiziona i risultati sui diversi canali: emergono più risultati nei canali dove questa tipologia di contenuti è più facilmente veicolabile.
Questo studio vuole essere un primo approccio e un punto di partenza per una nuova futura analisi. Infatti, i risultati dimostrano come si debba investire in modo sostanziale per un'efficace strategia di marketing in termini di politica di branding e di lancio del prodotto in ambito web per dare la giusta importanza al turismo delle radici e al suo grande potenziale di mercato.

[120] L'analisi comprende vari siti web: italianside.it, ancestrositalianos.com, raizitaliana.it, faimitalia.org e altri.

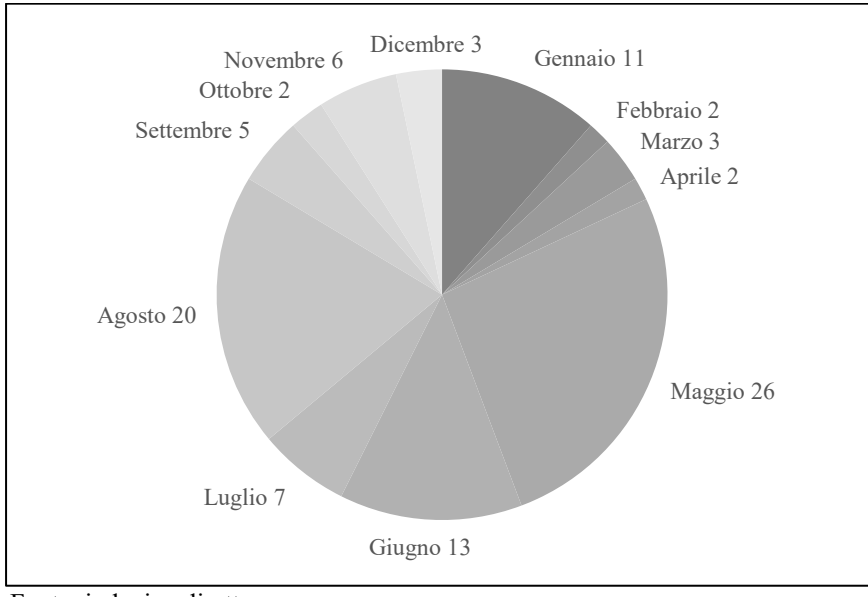
Dal punto di vista temporale, è stato possibile identificare la distribuzione dei contenuti nei mesi dell'anno (Figure 5.4 e 5.5). Considerando solamente il periodo prepandemico, per evitare le questioni legate alle restrizioni / riaperture, emerge come l'arco temporale di maggiore concentrazione di contenuti sia quello tra maggio e settembre, che rappresenta complessivamente il 56 percento dei contenuti totali e il 71 percento di quelli in Argentina (in cui tale periodo non coincide con le vacanze).

Figura 5.4 Distribuzione percentuale annua dei contenuti totali



Fonte: indagine diretta

Figura 5.5 Distribuzione percentuale annua dei contenuti in Argentina



Fonte: indagine diretta

L'*analisi di sentiment* ha rilevato che la percentuale di contenuti negativi rappresenta meno dell'1 percento dei contenuti totali (precisamente lo 0,8 percento), Sono positivi il 21,2 percento e neutri il 78,0 percento dei contenuti totali. Per contenuti neutri si intendono quelli che non mostrano nessun sentimento in termini di opinione o commento, in un contesto esso stesso neutrale (ad esempio, si tratta di fonti come studi scientifici, articoli della stampa e così via).

Nel mercato argentino, invece, i contenuti positivi rappresentano quasi il 50 percento dei contenuti totali (esattamente il 49,8 percento), quelli neutri il 49,7 percento e quelli negativi lo 0,9 percento. È senza dubbio un buon risultato, che dà linfa a un racconto online attualmente molto limitato, nonostante le potenzialità e la sofisticatezza degli strumenti impiegati per l'analisi.

La distribuzione delle parole chiave all'interno dei contenuti analizzati semanticamente (Figura 5.6) rivela i nodi del racconto online: il turismo delle origini si fonda sulla ricerca della storia della propria famiglia e si sviluppa attraverso ricerca genealogica e vacanza culturale.

Figura 5.6 Distribuzione delle principali parole chiave

Fonte: indagine diretta

A questa analisi è stato affiancato un altro strumento di esplorazione della rete (*TAG*) con uno scopo diverso: simulare il processo di ricerca online di un utente sui motori di ricerca rispetto all'argomento in questione. Il primo risultato è l'identificazione delle fonti informative più influenti, ovvero le *url* che hanno una rilevanza maggiore nella ricerca relativa al turismo delle origini, poiché posizionate meglio nei risultati di ricerca o per la quantità di risultati ottenibili, sia per la ricerca in italiano, sia per la ricerca in spagnolo proveniente dal mercato argentino (Tabella 5.3).

Tabella 5.3 Url più rilevanti sui motori di ricerca sul tema del turismo delle radici

Italiano	Spagnolo-focus Argentina
it.wikipedia.org	italia.it
viaggi.corriere.it	familysearch.org
ilviaggiatorecritico.blog	lanacion.com.ar
altreitalie.it	ancestrositalianos.com
enit.it	weekend.perfil.com
sanmarcoargentano.it	buenosaires.italiani.it
marketingdelterritorio.info	facebook.com
turistipercaso.it	comitesbuenosaires.org.ar
travelnostop.com	gestionistaitalia.com
unive.it	infobae.com

Fonte: indagine diretta

I risultati sul fronte italiano avvalorano le indicazioni già emerse precedentemente: il turismo delle radici on line per l'Italia è ancora un concetto poco chiaro ed efficace, con un racconto ad oggi molto esiguo e frammentato, demandato più ad aspetti di ricerca scientifica o giornalistici e divulgativi che a prodotti turistici o a esperienze di viaggio. Queste ultime, quando ci sono, emergono come molto rilevanti, anche se relative a realtà locali molto piccole. Si veda il caso di San Marco Argentano, un comune calabrese in provincia di Cosenza, in cui un privato ha realizzato un sito web che offre una sezione molto ampia dedicata al rapporto con i concittadini all'estero e ai viaggi di turismo di ritorno di coloro che hanno origini sammarchesi, come già emerso e illustrato nella indagine qualitativa svolta in Calabria[121].
Attualmente, la narrazione generale del turismo delle radici sui motori di ricerca si nutre molto di episodi simbolo, veicolati dalle notizie dei media online, o di iniziative di promozione, come quelle di ENIT o di altri soggetti istituzionali. Le *url* rilevanti per il mercato argentino hanno un orientamento molto più preciso, anch'esso già rilevato in corso di analisi: il collegamento con le proprie radici familiari nasce sia per una ricerca personale, in cui l'essere di origini italiane è una questione identitaria e di orgoglio di appartenenza, sia per cogliere un'importante opportunità, ovvero dimostrare la discendenza italiana per ottenere la cittadinanza.
Nell'analisi dei termini di ricerca (Figure 5.7 e 5.8), si confermano le potenzialità del turismo delle radici dall'Argentina verso l'Italia, ma anche da altre località del continente americano come Brasile, Cile, Stati Uniti.

Figura 5.7 Word Cloud dei termini di ricerca – Italia

Fonte: indagine diretta

[121] Si riveda in proposito il Capitolo 2.

Si ribadisce, inoltre, la doppia funzione di ricerca genealogica e viaggio per turismo, quest'ultima funzione decisamente meglio posizionata nei motori di ricerca rispetto alla prima. Dal focus sul mercato argentino, tra le parole chiave più frequenti ricompare una delle motivazioni specifiche di quel paese, ovvero la possibilità di ottenere la cittadinanza italiana per discendenza.
Nella successiva ricerca dei legami più significativi tra i termini legati al turismo delle radici, finalizzata ad evidenziare quelli che hanno un peso maggiore nei motori di ricerca, emerge chiaramente come i termini dominanti siano quelli che delineano il mondo dei viaggi in generale: viaggio Italia - Argentina, vacanze in Italia, turismo in Italia, etc. Tra quelli più peculiari rispetto al tema in oggetto sono stati indicati i primi cinque termini per rilevanza nelle due lingue analizzate, che confermano le considerazioni finora fatte (si veda Tabella 5.4). In lingua italiana le principali ricerche sono legate al termine 'turismo', che presuppone una consultazione di informazioni più sul lato dell'offerta, mentre in spagnolo i termini possono essere interpretati come connessione ancestrale e come ricerca, con riferimento ad una particolare esigenza dal punto di vista della domanda.
Il passo da compiere è quello di ampliare la base informativa, in termini quantitativi e qualitativi, e trovare il giusto punto di contatto tra domanda e offerta. Le tracce digitali e l'ascolto della Rete sui vari tematismi legati alla connessione con le origini italiane dimostrano quanto sia necessario investire di più e meglio sulle opportunità di comunicazione e di promozione offerte dal mondo dell'online.

Figura 5.8 Word Cloud dei termini di ricerca - Focus Argentina

Fonte: indagine diretta

Tabella 5.4 Legami tra i termini di ricerca per il turismo delle radici

Italiano	Spagnolo-focus Argentina
Turismo Radici	Antepasados Italianos
Turismo Ritorno	Raices Italianas
Turismo Genealogico	Ancestros Italianos
Argentina Turismo Ritorno	Ciudadania Italiana
Turismo Origini	Apellidos Italianos

Fonte: indagine diretta

5.3 Conclusioni

L'indagine relativa al web consente di fare alcune considerazioni sul turismo delle radici sia dal lato dell'offerta che della domanda. L'analisi mette in luce che il nostro Paese potrebbe affiancare in futuro alle iniziative già in atto delle attività efficaci di promozione di questa forma di turismo sul web. Sul piano delle politiche di comunicazione turistica digitale sarebbe opportuno prevedere un portale dedicato alle proposte di viaggio alla scoperta delle radici, interno al portale generale o, ancora meglio, collegato ad esso ma con uno specifico nome a dominio, in quanto sarebbe una novità nel panorama europeo.
Come dimostrano le esperienze di altri Paesi e come confermano anche le indagini sul campo presso i turisti delle radici, per questo segmento turistico è fondamentale considerare la ricerca genealogica come parte integrante dell'esperienza di viaggio. Pertanto, sarebbe anche importante prevedere una maggiore e più strutturata attività di collaborazione con gli Archivi di Stato e con tutte le organizzazioni che a vario titolo possono dare il proprio contributo, anche on line, in termini di ricerca genealogica e di reperimento di documenti e certificati. Questo obiettivo dovrebbe essere perseguito anche attraverso accordi con i Paesi di provenienza dei turisti.
La costruzione di un prodotto turistico ad hoc dovrebbe ricollegarsi anche all'offerta del patrimonio identitario italiano, come immersione nell'*Italian lifestyle* che, se attira turisti da tutti il mondo, non può che trovare ancora più apprezzamento negli italiani nel mondo. Altro obiettivo da perseguire dovrebbe essere il coinvolgimento di tour operator, agenzie e operatori turistici specializzati, la cui offerta è un presupposto essenziale per poter costruire e promuovere pacchetti, tour ed esperienze mirati.
Lo stile della comunicazione dovrebbe essere improntato al racconto di esperienze autentiche, anche affidate a testimonial. Il ciclo dell'esperienza turistica suggerisce, inoltre, di non trascurare la fase del post-viaggio: è estremamente importante favorire la condivisione delle esperienze di viaggio attraverso la creazione di community, anche con il supporto di canali social, che attivino un passaparola positivo, fungano da stimolo per altri potenziali turisti, delle radici e non e diano assistenza per eventuali fabbisogni informativi. Attraverso l'appartenenza a delle comunità virtuali, infatti, i partecipanti si sentono membri di una *tribù contemporanea* (Cova e Cova,

2002; Ferrari, 2006), in cui condividere le esperienze e la loro rappresentazione sociale per mezzo di rituali. In tal modo l'esperienza di consumo da atto privato e personale diviene un atto sociale, un momento di coesione con altri individui, un tentativo di rafforzare o di creare legami sociali (Maffesoli, 1996). In un panorama di questo tipo il ruolo di Internet, social network, community e altri strumenti di condivisione di informazioni ed esperienze diventa più importante di giorno in giorno.

Benché negli ultimi anni il dibattito scientifico sia molto attento a queste tematiche e a livello istituzionale si stiano compiendo notevoli sforzi per effettuare attività di sensibilizzazione e supporto per quanti intendono operare nella direzione dello sviluppo del turismo delle radici, i canali digitali non appaiono ancora adeguatamente presidiati per poter dare un impulso importante al comparto. Così come, in modo spontaneo, non strutturato ed organizzato, emigrati e discendenti italiani ritornano nella terra natale, esiste una presenza sporadica e disseminata sul web di viaggiatori effettivi e potenziali, che ricercano informazioni e testimoniano esperienze lasciandone traccia, nonché di altri soggetti che a vario titolo comunicano l'Italia come destinazione per ritrovare il proprio patrimonio identitario. La limitatezza di contenuti rilevati dall'indagine deriva, forse, anche dalla non elevata partecipazione dei viaggiatori al processo di richiesta e ricerca di informazioni nella fase precedente al viaggio, nonché alla condivisione delle proprie esperienze mentre si è in vacanza e successivamente al ritorno a casa, se non probabilmente in modo privato. Tali condivisioni consentirebbero ad altri attuali e potenziali turisti delle radici (e anche a turisti non necessariamente di origine italiana) di raccogliere informazioni, influenzandone i processi decisionali. L'attività di sensibilizzazione va effettuata evidentemente anche sulla domanda, non solo sull'offerta. Lo stimolo dovrebbe essere non solo quello di richiamare in Italia gli italiani nel mondo, ma anche quello di farli divenire ambasciatori dei propri luoghi di origine, utilizzando tutti i mezzi e i canali a disposizione, in primis proprio quelli digitali. Il nuovo modello di acquisto e consumo che si è affermato con l'avvento di Internet e le nuove tecnologie dimostra come, grazie agli *user genereted content*, oggi ognuno possa essere influenzato e possa a sua volta influenzare molti soggetti nel nuovo ambiente della comunicazione.

Emergono dall'ascolto della Rete principalmente contenuti divulgativi, promozionali e scientifici, mentre quelli legate alle esperienze di viaggio, che sicuramente non sono molti, non fanno massa critica e non sono facilmente individuabili attraverso un'analisi automatizzata. Ognuno racconta l'esperienza a modo proprio e il 'viaggio delle radici' non è ancora riconoscibile come fenomeno a sé stante. L'analisi del sentiment racconta un gradimento attuale molto elevato e gli elementi utilizzati come base della ricerca hanno un grande potenziale di mantenere un livello del sentiment elevato. I dati indicano la strada da percorrere: definire un lessico univoco, definito, chiaro con cui parlare dei viaggi delle radici, che deve tradursi in politiche di branding e di prodotto riconoscibili; in tal modo si potrà costruire un racconto a partire dagli elementi già esistenti, per i quali si è rilevato un *sentiment* altamente positivo

(su parole chiave, legami tra i termini di ricerca, motivazioni alla base della ricerca e della vacanza), utilizzando i canali e le fonti più rilevanti e influenti, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza sull'argomento e allo stesso tempo promuovere la produzione di contenuti da parte di chi ha già fatto questo tipo di esperienze. Tutto ciò non solo permetterà di avere una base di dati più ampia su cui effettuare nuove e più approfondite analisi, ma innesterà un circolo virtuoso di promozione di operatori e territori, vista la grande influenza di questi contenuti nell'orientare i progetti di viaggio, i comportamenti di consumo e gli atteggiamenti verso le destinazioni. Non bisogna trascurare che l'elevato coinvolgimento emotivo dei turisti delle radici determina un impegno notevole durante il processo decisionale, specie nella fase di raccolta delle informazioni. Ciò rende ancora maggiore il peso delle fonti informative elettroniche, estremamente efficaci, multimediali e facilmente accessibili.
La costruzione delle politiche di prodotto toccherà principalmente al settore privato, che però necessita di una sponda pubblica che delinei strategie generali di marketing di destinazione condivise. Anche su questo il punto di partenza non potranno che essere i dati: essi rappresentano un primo passo nello sviluppo di una coscienza data driven e un nuovo approccio analitico alla gestione e allo sviluppo delle destinazioni turistiche, non più mero contenitore di flussi per la ricettività, ma mete per cogliere le opportunità di cambiamento che nascono dal mondo digitale.

Capitolo 6
Turismo delle radici e altri fenomeni di consumo. Futuri filoni di ricerca[122]

SOMMARIO: 6.1 L'interazione del turismo delle radici con altri fenomeni sociali: possesso di seconde case, turismo VFR e nuove migrazioni. 6.2 La promozione dei prodotti tipici locali attraverso i turisti delle origini. 6.3 Emigrazione intellettuale e ritorno a casa per le vacanze. 6.4 *Wedding tourism* e turismo delle radici. 6.5 Il dialetto calabrese parlato in Argentina e l'archivio sonoro *L'Altra Calabria.* 6.6 I borghi in via di spopolamento come possibili destinazioni per la ricerca di radici e identità. 6.7 Gli eventi come attrattive per i turisti delle radici. 6.8 *Edu-tourism* e roots tourism: turismi di nicchia e sostenibilità.

6.1 L'interazione del turismo delle radici con altri fenomeni sociali: possesso di seconde case, turismo VFR e nuove migrazioni

Turismo e migrazione sono importanti fenomeni internazionali, in parte strettamente interdipendenti e dalle dinamiche simili. Infatti, non vi è dubbio che il turismo dia origine a flussi migratori (*Tourism-led Migration*) e viceversa (*Migration-led Tourism*) (UNWTO, 2009). In particolare, il turismo delle radici appare correlato al turismo legato alla disponibilità o al possesso di una seconda casa*,* oltre che a vari fenomeni migratori quali, in primo luogo, le migrazioni di pensionati, di ritorno e di stile di vita (*retirement*, *return* e *lifestyle migration)*.
Il *turismo delle seconde case* o *residenziale* è costituito da flussi di persone che possiedono un immobile e ne fanno uso per il tempo libero e per finalità di tipo ricreativo (Hall e Müller, 2004; Marjavaara, 2008; Müller, 1999). In alcune aree, in particolare

[122] Gli autori dei paragrafi sono: 6.1 Sonia Ferrari (Università della Calabria); 6.2 Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria); 6.3 Anna Cipparrone (Fondazione Giuliani) e Sonia Ferrari (Università della Calabria); 6.4 Debora Calomino (Università della Calabria); 6.5 Luciano Romito (Università della Calabria); 6.6 Salvo Iavarone (presidente Asfem); 6.7 Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria); 6.8 Emilio Velasco (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid) e Giuseppe Emanuele Adamo (EAE Business School, Madrid).

nell'Europa settentrionale, esiste una tradizione molto diffusa di possesso e uso di seconde case per trascorrere il tempo libero (Hiltunen e Rehunen, 2014). Il termine 'seconda casa' comprende differenti tipi di alloggi (casa per le vacanze, casa estiva, villino, casa per il fine settimana, ecc.) e, quindi, in letteratura è considerato piuttosto ambiguo (McIntyre, 2006; Roca, 2016). Poiché la seconda casa non è il luogo principale di residenza del possessore, quest'ultimo è definito 'turista permanente' o addirittura, secondo alcuni studiosi, dovrebbe essere considerato un 'nuovo residente' (Casado-Diaz, 1999; Cohen, 1974; Jaakson, 1986; Tombaugh,1970). Questa forma di turismo negli anni '80 era ormai quasi scomparsa come oggetto di ricerca accademica internazionale. Tuttavia, a partire dalla metà degli anni '90 del secolo scorso, la globalizzazione, la transizione da società industriale a società post-industriale e l'incremento del numero di case di proprietà all'estero, anche al di fuori dell'Europa, hanno determinato un rinnovato interesse per il turismo delle seconde case. Infatti, il fenomeno ha avuto un'importanza crescente a livello mondiale e oggi non riguarda soltanto i paesi occidentali ma anche molte altre destinazioni (Abbasian e Müller, 2019; Hall, 2014; Vagnerì et al., 2011; Wagner, 2014).

Nella letteratura sul tema, il possesso di seconde case è considerato probabilmente il principale anello di congiunzione fra turismo e migrazione (Huete e Mantecón, 2012; Müller, 2002; Williams e Hall, 2000), anche se tale tipo di turismo è stato ricondotto al legame tra turismo e migrazione solo recentemente. I cambiamenti sociali, la migrazione, la mobilità e la crescita del benessere hanno portato, infatti, a rivisitare questa forma di turismo.

Le motivazioni del possesso di una seconda casa sono eterogenee, complesse e correlate a vari fattori, fra cui i legami familiari con un territorio, i progetti personali per il pensionamento, la *return migration* e la *lifestyle migration* (Kaltenborn, 1997 e 1998; Lofgren, 1999). Una delle sue principali motivazioni di fondo, ossia il *place attachment*, appare poco studiato. È il forte legame di un soggetto con un luogo o una casa, alla base di un'elevata fedeltà a quel luogo o casa nelle scelte relative alle vacanze. Spesso sono gli emigrati a provarlo nei confronti della propria patria e/o casa di origine (Duval, 2004a e 2004b; Stedman, 2006).

Tra le ragioni per l'acquisto di una seconda casa vi è, dunque, l'attaccamento emotivo ai luoghi dell'infanzia o di origine familiare. Il possesso di una seconda casa influenza allora l'identità del proprietario, proprio quella identità ricercata nel viaggio alla scoperta delle proprie radici. Nel caso del turismo delle radici le motivazioni di tale connessione sono dovute in primo luogo al legame ancestrale dei turisti delle radici con la propria terra d'origine; frequentemente esso risulta così forte da dare origine al desiderio di far parte della comunità ospitante, in cui non ci si sente turisti e non si è percepiti come tali. Inoltre, questo legame spinge il turista delle radici a cercare di ridurre la temporaneità della visita; ciò avviene attraverso soggiorni prolungati, investimenti in attività economiche e non, fino all'acquisto di immobili, possibilmente proprio la casa in cui si è vissuti o in cui hanno vissuto i propri avi. In tal modo il turismo delle radici e il turismo residenziale si intrecciano (Pelliccia e Raftopoulos, 2016). In genere, per gli emigrati e i loro discendenti la seconda casa è il

risultato di un vero e proprio 'culto della nostalgia', che richiama un luogo legato alla storia familiare. Essa rappresenta, per chi si è dovuto allontanare forzatamente dal proprio luogo di origine, un mezzo per restare in contatto con esso, ricreare legami con parenti ed amici, riappropriarsi di ricordi d'infanzia e riavvicinarsi al proprio patrimonio identitario (Abbasian e Müller, 2019; Jaakson, 1986; Müller, 1999). La *return migration* riguarda il fenomeno del ritorno a casa di migranti che ne sono stati lontani per un significativo numero di anni (Bovenkerk, 2012; King, 2015). Nel secondo dopoguerra molti emigrati credettero di poter tornare a casa dopo un certo periodo di tempo e, per questo motivo, costruirono o acquistarono un'abitazione in patria. Per quelli che non sono potuti tornare tale abitazione è, in genere, diventata una seconda casa, il cui uso e mantenimento è cambiato nel tempo. Per la prima generazione essa ha rappresentato un luogo in cui tornare, una 'casa a casa' (Wagner, 2014: 72), mentre per le successive è diventata soprattutto una meta per le vacanze. Se per i primi emigrati acquistare una seconda casa nel proprio luogo di origine è stato anche un simbolo di successo[123] (Velayutham e Wise, 2005; Wise e Velayutham, 2008), per i loro discendenti è, invece, un mezzo per conoscere più a fondo le proprie radici (Colás et al., 2004; Williams et al., 2000).

Numerosi studi mostrano come oggigiorno i possessori di seconde case tendano ad utilizzarle per scopi sempre più diversificati, che vanno da finalità legate al tempo libero all'uso dopo il pensionamento, o ancora ad un trasferimento per un lungo periodo di tempo o in alcune stagioni dell'anno (Hall e Müller, 2004; Williams e Hall, 2000). Pertanto, la seconda casa spesso è acquistata in vista di un futuro cambio di residenza, specie da persone che desiderano cambiare vita ed avvantaggiarsi di alcuni differenziali nei costi e nella qualità della vita nel nuovo domicilio rispetto al proprio luogo di residenza abituale. Trasferimenti di questo tipo danno origine ad alcuni dei fenomeni migratori citati (*retirement migration* e *lifestyle migration*) (Benson, 2016; Benson e O'Reilley, 2018). Essi sono nati nei paesi occidentali e stanno dando origine a significativi flussi di turismo residenziale composti prevalentemente da persone, specie pensionati, che si stabiliscono, in modo permanente o quasi, in un altro luogo, alle volte nel paese di origine della propria famiglia. Sempre più frequentemente pensionati e migranti del lifestyle decidono di vivere in altre nazioni, quali Spagna, Italia e Francia, ma oggi anche in Turchia, Portogallo e Bulgaria (Gehring, 2019). Spesso sono attratti, oltre che dal buon clima e dallo stile di vita locale, anche da vantaggi di natura fiscale ed economica. Si spostano o in via definitiva o soltanto per alcuni mesi durante l'anno (Williams e Hall, 2002).

I flussi di migranti del lifestyle provenienti dall'Europea settentrionale che si sono trasferiti a vivere per periodi più o meno lunghi dell'anno sulla costa mediterranea, per assaporare il cosiddetto 'Mediterranean lifestyle' (Huete, 2009), hanno determinato la nascita del fenomeno di massa denominato *turismo residenziale internazionale* (Huete e Mantecón, 2012). Esso è in continua crescita, non solo per l'elevato tasso di invecchiamento della popolazione, ma anche per l'incremento del numero

[123] Si riveda in proposito il paragrafo 2.1.

di anziani attivi. Inoltre, è favorito dalle tecnologie telematiche, che stimolano la migrazione di residenti e che favoriscono l'attività lavorativa a distanza (Chalmers, 2018). Da decenni ha notevole successo in alcune destinazioni, come la Spagna, che sin dagli anni '60 accoglie pensionati provenienti da tutta Europa (Campos, 2018; Hudson, 2019). Probabilmente anche la pandemia da Covid-19 favorirà questo fenomeno, grazie all'ampia diffusione di smart-working e didattica a distanza che ha determinato in tutto il mondo.

Le forme di migrazione descritte non sono, dunque, da sottovalutare, poiché generano significativi flussi turistici, anche di tipo residenziale e *Visiting Friends and Relatives (VFR)* (King, 2011a, 2011b; Williams e Hall, 2002). Il turismo VFR è una forma di vacanza *in cui lo scopo del viaggio o il tipo di alloggio (o entrambi) comportano la visita ad amici e/o parenti* (Backer, 2003: 4). Questo segmento turistico è un cluster ibrido di viaggiatori con numerose motivazioni, interessati a varie attività durante l'esperienza di vacanza (Duval, 2003). Molti di questi turisti sono persone emigrate in modo permanente, che hanno mantenuto stretti rapporti con la madrepatria e, di tanto in tanto, la visitano (Janta et al., 2015). Fanno parte del segmento però anche membri della famiglia e amici che visitano gli emigrati stessi (Backer e King, 2015; Barnett et al., 2010; Gheasi et al., 2011; Jackson, 1990; Williams e Hall, 2000). Il segmento è in continua crescita (Backer e Morrison, 2015). Nel 2018, i turisti che hanno viaggiato per scopi diversi da business e leisure sono stati il 27 percento del totale; le loro principali motivazioni di viaggio sono state VFR, salute e religione (UNWTO, 2019). A causa delle molteplici motivazioni, spesso i turisti VFR sono considerati parte di altri segmenti e sono chiamati *turisti VFR nascosti*, sfuggendo alle statistiche ufficiali (Kashiwagi et al., 2020).

In definitiva, la migrazione può dare origine a diverse tipologie di viaggi oltre al turismo delle radici (Huang et al., 2017): le vacanze degli emigranti nella madrepatria, le visite di parenti ed amici presso la nuova residenza dei migranti, i viaggi degli emigrati per incontrare membri della propria comunità estesa o della propria etnia. Tutte queste forme di viaggio sono parte o addirittura si sovrappongono al turismo VFR (Dwyer et al., 2014).

I segmenti turistici delle radici e VFR, invece, non sempre coincidono, poiché la ragione principale dei viaggi del turista delle radici può non essere quella di visitare la famiglia e gli amici (O'Leary et al., 1995). Bisogna distinguere tra VFR come motivazione principale del viaggio o come una delle tante attività svolte durante un'esperienza di vacanza. Tuttavia, le prime e le seconde generazioni di emigrati riescono in genere a mantenere legami ancora abbastanza forti con le famiglie nei paesi d'origine e il desiderio di rivederle è quasi sempre una delle principali motivazioni alla base della decisione di partire (Li et al., 2020; Rumbaut, 2004). In tali situazioni, il turismo delle radici potrebbe essere considerato un sotto-segmento del più ampio segmento del turismo VFR. Potrebbe anche essere il contrario: coloro che visitano amici e parenti sono soltanto una parte dei turisti delle radici, quindi, in questo senso rappresenterebbero un aspetto del più ampio fenomeno del ritorno alla

patria di origine durante le vacanze. Resta la necessità di effettuare ulteriori studi su questi due segmenti e sulle loro interrelazioni.

6.2 La promozione dei prodotti tipici locali attraverso i turisti delle origini

L'immagine di marca è una percezione personale, composta da una componente razionale e una emotiva, che derivano rispettivamente da elementi funzionali relativi alla performance e da elementi più propriamente intangibili, legati all'immagine (Govers e Go, 2009; Keller, 1993 e 2001). Si tratta di un insieme unico di associazioni mentali del pubblico (Aaker, 1996: 68): associazioni cognitive e affettive di un marchio con beni, luoghi, destinazioni o aziende che il cliente ha memorizzato (Aaker, 1991; Batey, 2008; Keller, 1993; Marcotte et al., 2011). L'insieme di tali associazioni ha un ruolo essenziale nel processo decisionale d'acquisto ed è, quindi, una variabile molto rilevante nel marketing (Diţoiu et al., 2014; Keller et al., 2008; Keller e Lehmann, 2006).
I consumatori diventano ogni giorno più attenti all'ambiente, cercano l'autenticità e sono disposti a pagare di più per essa, in particolare per i prodotti le cui immagini o marchi sono legati a luoghi specifici (Carroll e Wheaton, 2009; Melewar e Skinner, 2018; Moulard et al., 2015). Di conseguenza, i marchi di origine controllata dei prodotti e i marchi territoriali stanno diventando strumenti sempre più importanti nelle strategie di marketing di territori, destinazioni turistiche, prodotti e servizi, soprattutto come strumenti di differenziazione (Flack, 1997).
Nel processo decisionale i consumatori utilizzano frequentemente inferenze per confrontare e valutare le diverse offerte, ricorrendo a segnali (*cue*) che sono degli indicatori surrogati della qualità dei beni (Richardson et al., 1994). Essi possono essere intrinseci (si riferiscono a caratteristiche fisiche del bene, come le materie prime utilizzate e le specifiche tecniche) o estrinseci (riferiti a elementi che non sono il bene in sé, in termini materiali, ma aspetti come il prezzo, il luogo di origine e la marca) (Acebron e Dopico, 2000; Cox, 1967; Lim e O'Cass, 2001; Olson et al., 1972). Le immagini che si formano nella mente dei consumatori sono gli effetti dei tali segnali.
Nel marketing, l'immagine di un luogo è un costrutto che ha un ruolo strategico nell'influenzare il processo di formazione delle preferenze dei potenziali acquirenti e delle loro aspettative. I luoghi e i prodotti cercano posizionamenti distintivi ed unici anche attraverso il branding, ossia le politiche di marca (Caroli, 2011; D'Astous e Gargouri, 2001; Hoeffler e Keller, 2003; Zeugner-Roth et al., 2008). Le marche territoriali sono create attraverso politiche di branding che puntano sugli attributi tangibili e intangibili specifici dell'offerta di un'area. Sono particolarmente efficaci in caso di territori che mostrano tipicità e peculiarità rilevanti, da trasmettere al pubblico attraverso un marchio appunto (Anholt, 2007; Ashworth e Kavaratzis, 2009; Hanna e Rowley, 2011; Kavaratzis e Kalandides, 2015; Marcotte et al., 2011; Wagner e Peters, 2009).
I marchi hanno un potente significato simbolico nel caso di beni fortemente legati a un luogo, quando diventano *marchi territoriali* (Ferrari, 2020). Per essi la percezione

del consumatore è profondamente correlata al concetto di *autenticità* (MacCannell, 2008; Sidali et al., 2015), che è spesso il punto di partenza di politiche di branding in cui la narrazione del luogo è il riferimento di base (Gilli, 2009; Krystallis, 2017). Ciò è particolarmente vero quando la zona di origine del bene ha un'immagine molto forte, come nel caso dei *terroir* (Chang, 2004). I terroir trasmettono ai beni ad essi correlati caratteristiche distintive, che li differenziano sul mercato e che veicolano i concetti di autenticità e di *senso del luogo* (Ahmed e d'Astous, 1996 e 2008; Melewar e Skynner, 2018). Queste caratteristiche, che inizialmente si riferivano al suolo e al microclima, in particolare con riferimento alla produzione alimentare, oggi si basano anche sullo stile di vita locale, il senso del luogo, la storia, l'identità e le tradizioni. L'idea è nata in Francia, grazie a gruppi che hanno cercato di rivalutare le aree rurali attraverso la loro *patrimonializzazione* (Barham, 2003).

I prodotti agroalimentari, in particolare quelli tradizionali locali, sono tra i beni maggiormente legati al territorio, non solo per le materie prime utilizzate ma anche perché rivelano tradizioni e tecniche di lavorazione locali e riflettono l'identità e la cultura dei luoghi di origine (Marescotti, 2006). Danno vita a forme di storytelling spesso legate a tradizioni e culture locali o agli aspetti ambientali e al ritorno alla natura (Sidali et al., 2015; Winter, 2005).

Il *senso del luogo* è l'insieme di caratteristiche materiali e immateriali di un luogo e di elementi naturali e socio-culturali locali che ingloba il genius loci, diventando una combinazione di costruzioni sociali che interagiscono con l'ambientazione fisica (Campelo et al., 2014; Hay, 1998; Lecompte et al., 2017). Un vero e proprio brand territoriale può configurarsi come un marchio con una relazione molto forte con il luogo di origine (Charters e Spielmann, 2014: 1). Quindi, ha uno stretto legame con esso e ne rappresenta l'unicità o elementi non ripetibili.

In questo contesto, attraverso il turismo delle radici si potrebbero promuovere produzioni locali insieme ai territori stessi. Non bisogna dimenticare che la zona o il paese d'origine è spesso uno degli elementi di riferimento più importanti per la valutazione da parte del consumatore della qualità di un prodotto; ciò crea un legame indissolubile tra il marchio di un territorio e la brand image di un bene (Al-Sulaiti e Baker, 1998; Niss, 1996). I turisti delle radici amano i luoghi che visitano, sono interessati a conoscerne tradizioni e tipicità, desiderano aiutare nella promozione sia del luogo stesso, come destinazione turistica, che dei suoi prodotti. Sono visitatori che interagiscono positivamente con la comunità locale, quindi anche con i produttori, gli operatori commerciali e dell'export e così via. Diventano testimonial e promoter della destinazione e dei suoi prodotti tipici, poiché, come tutti gli emigrati, sono interessati ai *prodotti nostalgici,* ossia beni tradizionali locali strettamente associati alla propria terra di origine (Holbrook et al., 1991). Si parla di *nostalgia trade* proprio con riferimento all'acquisto di prodotti e servizi del proprio paese di origine, che hanno il 'sapore di casa' (Orozco e Yansura, 2019).

Il nostalgia trade è una delle attività transnazionali generate dall'emigrazione, che dà origine ad una catena del valore, generando risorse e favorendo lo sviluppo sia del paese ospitante che di quello di origine dell'emigrato o del turista delle radici. I

prodotti nostalgici possono essere beni di varia natura, principalmente prodotti alimentari, che gli emigrati amano per il loro sapore e la loro qualità, ma soprattutto perché ricordano la patria. Non bisogna trascurare che il turismo internazionale genera interesse e flussi di domanda e di esportazione per alcuni prodotti locali (Fischer e Gil-Alana, 2009; Madaleno et a., 2019); nel caso del turismo delle radici tale fenomeno è sicuramente amplificato. È anche però vero il contrario, ossia che frequentemente è il successo di alcuni prodotti territoriali a promuovere le destinazioni da cui i beni provengono e a favorirne il successo, migliorandone l'immagine. Si può in tal modo attivare un vero e proprio circolo virtuoso in cui il bene rappresenta una risorsa turistica ed un elemento dell'esperienza di viaggio per il visitatore, andando ad influire sull'immagine della destinazione e viceversa (Madaleno et al., 2019; Telfer e Wall, 1996; Tellstrom et al., 2005). Ciò ha effetti sui futuri gusti e modelli di consumo dei turisti al loro ritorno a casa, determinando dei cambiamenti anche nelle preferenze di amici e conoscenti attraverso il passaparola (Henderson, 2009; Kim et al., 2009).

Ad avvalorare questa interconnessione tra turismo delle radici e *Made in Italy*, con particolare riferimento all'enogastronomia, è la rassegna tematica annuale dedicata alla promozione della cucina e dei prodotti agroalimentari italiani di qualità promossa dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, la *Settimana della Cucina Italiana nel Mondo*. L'iniziativa racchiude in sé il rapporto che lega il patrimonio gastronomico italiano ai territori d'origine[124]. È importante evidenziare che la cultura enogastronomica italiana si è diffusa proprio grazie alla passata emigrazione italiana, creando una domanda crescente di prodotti della nostra nazione da soddisfare anche con l'apporto di aziende estere. Ciò ha generato un fenomeno da contrastare, il cosiddetto *Italian sounding*, l'ovvero limitazione fraudolenta delle eccellenze enogastronomiche italiane. Proprio gli emigrati italiani nel mondo, in qualità di ambasciatori dell'autentico *Made in Italy*, potrebbero dare un contributo nell'educare i consumatori esteri a riconoscere le produzioni italiane di qualità e ad effettuare acquisti consapevoli.

Anche la Confederazione Italiani nel Mondo (C.I.M.)[125] ha tra gli scopi perseguiti la promozione del *Made in Italy* in tutte le sue espressioni, tra cui l'agroalimentare, favorendo l'esportazione dei prodotti italiani anche attraverso joint-venture tra aziende italiane e aziende create all'estero da connazionali residenti in loco. Il Presidente della C.I.M.[126] dichiara: *I prodotti dell'agroalimentare sono sempre più apprezzati dai nostri connazionali all'estero, i quali si fanno ambasciatori e divulgatori della bontà e genuinità delle produzioni italiane.*

Un progetto di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche e della tradizione culinaria italiana anche presso le comunità di emigrati italiani nel mondo è quello

[124] Fonte: www.esteri.it.
[125] Fonte: http://confederazioneitalianinelmondo.com.
[126] Si ringrazia l'On. Angelo Sollazzo per la collaborazione.

portato avanti dall'Associazione 'Miss Chef'[127]. Si tratta di un format, completamente al femminile, avviato dal 2012, incentrato su una competizione tra chef donne, tutte professioniste italiane, con il riconoscimento di un premio. Il format è itinerante, con tappe, oltre che in regioni italiane, anche negli Stati Uniti presso selezionati ristoranti italiani. La gara consiste in uno show cooking seguito dalla degustazione dei piatti, al cospetto di una giuria tecnica ed una giuria istituzionale.
La valorizzazione dell'identità e delle tradizioni dei paesi di origine passa, dunque, anche dal cibo e da quello che esso rappresenta nella cultura di un territorio.
Le interviste in profondità condotte nella prima fase della ricerca di tipo qualitativo e i risultati dell'indagine quantitativa svolta in Argentina mostrano, da parte dei turisti delle radici, un grande apprezzamento per il cibo italiano e un forte interesse all'acquisto di prodotti tipici, anche successivamente al viaggio. Si cita, nell'ambito di queste interviste, la testimonianza di una discendente (seconda generazione di emigrati), originaria calabrese e residente in Australia[128], che racconta del suo desiderio di effettuare dei tour enogastronomici in Calabria per gruppi di clienti del suo ristorante a Bungendore. Il progetto si è poi concretizzato nella sua prima edizione a settembre del 2019, dimostrando, non solo che le generazioni successive alla prima sono attaccate alla terra natale della propria famiglia e che i discendenti sono ambasciatori, spesso anche investitori diretti, ma anche che l'enogastronomia racchiude un significato profondo di identificazione con i luoghi di origine. Essa diventa un'esperienza da vivere in prima persona e da condividere anche con chi non ha un particolare legame con tali luoghi. L'esperienza di condivisione viene perpetuata anche nel Paese di residenza e nell'attività ristorativa di famiglia. In un momento in cui non è possibile viaggiare, viene tenuta il primo maggio 2021 una cooking class chiamata 'Sapori di Calabria' per 15 insegnanti di Italian Teachers Network. L'intervistata, proprietaria del ristorante, dichiara: *Che giornata incredibile a parlare della mia amata Calabria. Grazie per avermi dato l'opportunità di condividere la mia passione con gli insegnanti di lingua italiana*. La recensione dell'organizzatrice del gruppo di insegnanti che ha partecipato alle lezioni di cucina italiana-calabrese racchiude il senso del forte attaccamento emotivo alla terra natale attraverso il cibo: *Ho avuto l'immensa ed emozionante esperienza di conoscere meglio il luogo di nascita di mia madre: la Calabria. Grazie di cuore per avermi mostrato la bellezza e la profondità di questa regione e alcuni dei sapori della Calabria che si erano persi.*

6.3 Emigrazione intellettuale e ritorno a casa per le vacanze

L'*emigrazione intellettuale* o *high-skilled migration* ha caratterizzato l'ultimo ventennio, in cui si è assistito ad un suo notevole incremento a livello globale (Arslan

[127] Fonte: www.misschef.net.
[128] Si ringrazia Josephine Gregoire per la collaborazione.

et al., 2014). Non esiste una definizione univoca del concetto di 'high-skilled migration', che in genere comprende persone emigrate che hanno almeno una laurea o una formazione post-laurea (Adams, 2003; Carrington e Detragiache, 1998; Docquier e Marfouk, 2006).
In un mercato del lavoro sempre più globale e competitivo, in cui le nazioni competono fra loro per attrarre risorse umane qualificate, il fenomeno della migrazione intellettuale è in forte aumento in tutti i paesi dell'OCSE. Ciò è avvenuto soprattutto a partire dalla metà degli anni '90, quando i paesi occidentali industrializzati hanno puntato sull'economia della conoscenza, dando vita ad una crescente domanda internazionale per lavoratori altamente qualificati, che favorissero la transizione verso questo nuovo modello di sviluppo economico. Nel 2019 un italiano emigrato su quattro è in possesso almeno della laurea (per un totale di 30.000 persone); il dato mostra un incremento del 23 percento rispetto a 5 anni prima. Si tratta prevalentemente di persone sopra i 25 anni di età: quasi tre cittadini italiani su quattro trasferitisi all'estero nel 2019 hanno 25 anni o più; di essi 28.000 hanno almeno la laurea (ISTAT, 2021).
Il progetto che si desidera presentare nasce a cura della Fondazione Attilio ed Elena Giuliani di Cosenza. Ne è responsabile la direttrice del Museo Consentia Itinera, Anna Cipparrone. La finalità è quella di esplorare il fenomeno dell'emigrazione intellettuale generata da giovani calabresi nell'ultimo ventennio. Infatti, se lo studio del fenomeno possiede una consistente base scientifico-bibliografica a livello nazionale, esso risulta molto meno approfondito in ambito calabrese. Per tale ragione, la Fondazione Giuliani - per estensione del progetto sul turismo delle radici realizzato dall'Università della Calabria, di cui la Fondazione Giuliani è partner - ha deciso di intraprendere questo percorso. Il team che sta svolgendo la ricerca sul turismo delle radici è coinvolto grazie ad una convenzione siglata dall'Università con la Fondazione, relativa a varie iniziative.
Il progetto, basato su un'indagine qualitativa, persegue lo scopo di indagare e raccontare lo spirito e le motivazioni soggettive con le quali questi giovani hanno lasciato la terra natìa animati dal desiderio della realizzazione professionale in elevati contesti istituzionali, ma è soprattutto finalizzato a ricucire i rapporti professionali tra la Calabria e i suoi figli, definendo con essi progetti destinati al territorio nei diversi settori disciplinari cui essi appartengono.
Una parte dell'indagine è dedicata al rapporto di questi emigrati con la loro terra di origine con riferimento al modo di trascorrervi le vacanze, con un occhio attento al turismo delle radici. Poiché si tratta di un segmento di turisti con specifiche caratteristiche, del tutto differenti rispetto a quelle degli emigrati del passato e dei loro discendenti, questo studio è apparso di particolare interesse nell'ambito delle ricerche sul tema del turismo delle radici.
L'indagine è stata avviata attraverso un questionario sottoposto agli emigrati intellettuali di origini calabresi con cui la Fondazione è entrata in contatto, che in una prima fase sono stati coinvolti in una serie di incontri on line per conoscere l'iniziativa e le sue finalità e anche per avere un contatto diretto con i responsabili della

ricerca e con gli altri partecipanti. Questi ultimi sono stati individuati con il metodo a catena.
Oggi l'indagine è agli inizi, quindi, il numero degli intervistati è ancora piuttosto limitato (30). In merito al tema che qui interessa, è stato loro chiesto se tornano abitualmente in vacanza in Calabria e per quali ragioni, che cosa li attira principalmente della regione come destinazione turistica e perché, se promuovono la regione come meta turistica all'estero e se cercano di far conoscere all'estero i prodotti calabresi, specie quelli enogastronomici. Dalle prime risposte si evince che il 60 percento del campione intervistato torna in vacanza abitualmente in Calabria, soprattutto per i rapporti familiari (100 percento), il legame con la propria terra (66,7 percento) e con gli amici (40 percento)[129]. Ovviamente, essendo persone che si sono allontanate da pochi anni, hanno ancora una famiglia che vive nella regione e un forte attaccamento. Tutti promuovono la regione come destinazione turistica e la maggioranza (93,3 percento) promuove anche i prodotti calabresi all'estero.

6.4 *Wedding tourism* e turismo delle radici

Il turismo matrimoniale e il turismo delle radici sono due tipologie di viaggio che spesso mostrano un legame a doppio filo. Sono molte, infatti, le storie di coppie che decidono di pronunciare il loro 'sì' in una destinazione che ha per loro un profondo significato simbolico e affettivo. Il giorno delle nozze diventa ancora più speciale se celebrato in un luogo evocativo per le famiglie. Il ritorno ai luoghi delle origini per celebrare il rito del matrimonio è un trend in ascesa: lo testimoniano i racconti di operatori turistici e wedding planner che spesso si sono trovati a lavorare per coppie provenienti da diverse parti del mondo e desiderose di celebrare la cerimonia in borghi caratteristici in cui sono nati genitori, nonni o avi. Il turismo delle radici si va a intrecciare con il *wedding tourism*, dando vita a storie emozionanti legate a vicende familiari che hanno la capacità di valorizzare i centri minori, specialmente nel Sud Italia.
Il wedding tourism è stato definito da Daniels e Loveless (2013) come il flusso di turisti generato da matrimoni che sono celebrati in destinazioni in cui non risultano residenti né lo sposo, né la sposa. Secondo diversi studiosi, il turismo matrimoniale non riguarda solo l'andare in un posto nuovo, ma ha a che fare anche con l'adempimento di obblighi familiari e la creazione di reti sociali. Da ciò si evince che nel wedding tourism, così come nel turismo delle radici, la famiglia detiene un ruolo fondamentale. Secondo Tauer e Ryan (2005) e Knudsen e Waade (2010) la scelta di una wedding destination di solito si basa su un'immagine accattivante, positiva ed emozionale che una coppia percepisce ancor prima del matrimonio; questa immagine positiva sarà rafforzata dopo la celebrazione dell'evento stesso. Essendo il turismo delle radici una tipologia di viaggio che ha a che fare con ricordi familiari legami intensi e ancestrali tra persone e territori, la celebrazione di matrimoni in

[129] A questa domanda si potevano fornire più risposte.

luoghi di particolare interesse per gli sposi assume una serie di significati profondi. Wang (1999) considera la wedding experience come una forma di turismo familiare che può essere percepita come un'esperienza autentica, dal momento che rappresenta un contesto in cui le persone possono sentirsi più sincere e genuine rispetto alla vita di tutti i giorni. È una forma di turismo familiare di persone *alla ricerca di una 'casa ideale' temporanea per la celebrazione di una famiglia rinnovata* (Bertella, 2015: 398). Questa 'casa ideale' è un luogo in cui la famiglia può vivere un momento straordinario e godere dell'affetto reciproco. Poiché i matrimoni sono momenti importanti, gli sposi possono decidere spontaneamente di scegliere il luogo di origine della famiglia come luogo della celebrazione. Il matrimonio, come tutti i rituali, segue un copione specifico e, nel caso delle nozze celebrate nel luogo in cui si sono sposati i genitori, i nonni o i bisnonni, è come se si volesse perpetuare una tradizione passata. Far parte di una famiglia con genitori, nonni o antenati emigrati può influenzare decisioni importanti. In particolare, per il turismo matrimoniale, la scelta della location per la celebrazione è spesso condizionata dalle famiglie di provenienza. Questa preferenza può essere ricollegata all'*attaccamento al luogo*. Rubinstein e Parmelee (1992) definiscono l'attaccamento al luogo come un insieme di sentimenti che si riferiscono a un luogo geografico, i quali legano emotivamente una persona a questo luogo in funzione del suo ruolo come setting esperienziale. Nei successivi box sono riportati due esempi di imprese turistiche calabresi che si sono occupate dell'organizzazione di matrimoni fra persone di origini locali ma residenti all'estero[130].

Sposiamoci in Calabria

Per comprendere al meglio il fenomeno in esame, si è raccolta la testimonianza di Agnese Ferraro, wedding planner calabrese che con la sua start-up Sposiamoci in Calabria organizza matrimoni di destinazione. Agnese racconta un'esperienza che ha vissuto con una coppia di sposi inglese, che ha scelto la Calabria come location per celebrare il proprio 'sì'. *Correva l'anno 2018, venni contattata da questa coppia di origine calabrese che vive, lavora ed ha la famiglia in Inghilterra. Si misero in contatto con me agli inizi dell'anno. Il loro obiettivo era sposarsi in Calabria. Lei è originaria di Nardodipace, in provincia di Vibo Valentia, lui di Praia a Mare, in provincia di Cosenza. Gli sposi volevano celebrare il loro matrimonio religioso nel Santuario della Madonna della Grotta a Praia a Mare, luogo a cui i genitori sono molto legati dal punto di vista emotivo. Tutto il matrimonio è stato organizzato via Skype e ci siamo incontrati a qualche settimana dall'evento. È stato davvero un bel matrimonio, lo staff e quasi tutti i servizi per questo matrimonio erano calabresi, proprio come desideravano gli sposi. Abbiamo reso omaggio al paese di lei facendo arrivare i dolci tipici che si offrono il giorno delle nozze, offrendoli agli ospiti. Ab-*

[130] Si ringraziano gli intervistati.

biamo gestito i menu e tutto il coordinato grafico sia in inglese che in italiano. Abbiamo ospitato gli ospiti stranieri all'interno degli hotel limitrofi e la maggior parte, tranne i parenti che abitano qui, sono arrivati con un volo aereo atterrato a Lamezia Terme. Il matrimonio è stato celebrato a giugno 2018.

Autotrinidad

Un'altra testimonianza emozionante è stata data da Eddy Arena, titolare di Autotrinidad, un'agenzia di autonoleggio e servizi turistici. Eddy racconta un evento nuziale per il quale ha organizzato una serie di servizi, rimasto impresso nella sua memoria. *L'ultimo matrimonio di argentini che ricordo risale a settembre 2018. Si trattava di persone che vivono lì da oltre quarant'anni e posseggono un'azienda di trasformazione di pellame. Sono persone umili, le cui radici si trovano in Sila. La particolarità di questo matrimonio è stato l'incontro di alcuni familiari, che non si erano mai conosciuti personalmente, fra loro. Una giovane coppia italo-argentina con molta emozione nel giorno del matrimonio ha conosciuto le proprie radici, circondata da anziani dalla lacrima facile che parlavano della sposa come se la conoscessero da sempre. Dopo le nozze hanno trascorso due settimane nel paese di origine insieme a persone che non avevano mai visto prima, ma a cui erano legate da sentimenti profondi. Avevano tanta voglia di scoprire e conoscere i luoghi e in particolare la casa della nonna. Lo ricordo come uno dei matrimoni più emozionanti a cui io abbia mai assistito*.

6.5 Il dialetto calabrese parlato in Argentina e l'archivio sonoro *L'Altra Calabria*

Il laboratorio di Fonetica dell'Università della Calabria (Cosenza, Italia) negli ultimi anni ha coordinato una serie di progetti di collaborazione e di ricerca con diverse Università Argentine (Universidad Nacional de Rosario, Università di Buenos Aires o di Santa Fe, ecc.) e Brasiliane (Università di Rio de Janeiro), volti a far riemergere o valorizzare l'identità calabrese presente tra gli immigrati di prima generazione e tra i loro figli e nipoti nati fuori dalla Calabria[131] (Frontera, 2018, 2019 e 2020).
L'interesse ma soprattutto la voglia di mantenere vive le tradizioni, le culture, le lingue legate alla propria infanzia, gioventù e alla propria terra e alla propria famiglia, sono anche fin troppo evidenti. Grazie a questi progetti, alle Università, al supporto delle Associazioni Calabresi nel Mondo e alla Regione Calabria, è stato possibile organizzare dei corsi di Cultura e dialetto calabrese presso l'Università della Calabria, presso le Università o le Associazioni Calabresi in Argentina e anche on line, attraverso corsi o webinar con tutti gli emigrati calabresi presenti fuori dal territorio nazionale.

[131] Da una nostra analisi statistica, nel 2014 gli studenti calabresi iscritti presso l'Universidad Nacional de Rosario erano ben 609.

Il primo punto di osservazione per queste ricerche ha riguardato l'Argentina. È, infatti, ben documentato il fenomeno socioculturale che ha interessato la regione calabrese e il territorio argentino. Quest'ultimo dalla fine dell'Ottocento fino agli anni Sessanta del Novecento ha rappresentato la principale meta per i flussi migratori provenienti dalle zone di Cosenza e Catanzaro (si veda Tabella 6.1).

Tabella 6.1 Composizione della collettività italiana in Argentina secondo la regione di origine

Regione	Anno 1973	Anno 1983
Calabria	186.000	75.650
Sicilia	79.000	55.000
Friuli	29.000	26.300
Veneto	14.000	23.700

Fonte: ISTAT

Gli immigrati di ogni generazione e impegnati in qualunque mestiere, mantengono il legame con la propria terra e con la propria identità custodendo gelosamente le proprie tradizioni, le proprie ricette e soprattutto la propria lingua o dialetto, perché il sentimento di appartenenza ad una stessa comunità corrisponde anche ad un'identità linguistica. Difatti, non è un caso che gli stessi abbiano conservato l'uso del dialetto in ambito familiare e, a volte, anche fuori dalle mura domestiche con amici e compagni quando presentano delle difficoltà nell'esprimersi in spagnolo (Romito e Lio, 2007).

Se i primi emigrati, spesso analfabeti, utilizzavano come lingua madre i diversi dialetti regionali, apprendendo lo spagnolo solo in contesti spontanei e lavorativi, le seconde generazioni, alfabetizzate in Argentina, conoscono bene lo spagnolo e apprendono i dialetti in ambito familiare o attraverso i contatti prolungati con altri immigrati e figli di immigrati all'interno delle Associazioni Calabresi.

Considerando che in Calabria esiste un dialetto per ogni comunità o piccolo paese, la domanda di ricerca che ci siamo posti è: che tipo di dialetto parlano oggi i calabresi d'Argentina, e soprattutto, esistono ancora delle identità dialettali diverse legate ai paesi d'origine o, nel corso degli anni, questa mescolanza linguistica ha dato vita a una sorta di dialetto (pan)calabrese, un nuovo standard dialettale unificato che non esiste in Calabria?

Per rispondere a questa domanda abbiamo dato vita ad un archivio sonoro chiamato *L'Altra Calabria,* costituito dalle voci dei nostri compatrioti emigrati all'estero. L'archivio raccoglierà registrazioni di racconti, storie ed esperienze tutte ovviamente in dialetto. Riteniamo che una descrizione scritta basata sui caratteri tipografici della lingua italiana sia insufficiente a soddisfare tutte le esigenze fonetiche dei dialetti calabresi, costituiti da suoni molto differenti e inesistenti nella nostra lingua nazionale. Pertanto, questa raccolta di dati sonori potrà essere da una parte la base

per una comparazione scientifica tra i parametri di riferimento delle aree dialettologiche della Calabria e quelli riscontrati nel dialetto parlato nelle comunità calabresi d'Argentina e dall'altra la testimonianza e la memoria dei nostri emigrati calabresi in Argentina e nel resto del mondo.
Le maggiori concentrazioni di calabresi in terra argentina vanno naturalmente cercate nella cosiddetta Pampa Gringa, nelle aree di maggior concentrazione urbana, con Buenos Aires e il suo estesissimo hinterland in testa, così come lungo il litorale del fiume Paraná (Rosario, Santa Fe). Altre città al di fuori di questa zona sono la capitale mediterranea (Córdoba), l'andina città di Mendoza, sulla cordigliera, vicino al confine con il Cile, e Tucumán, nel nord del paese.
Due sono i fattori che distinguono l'ultima ondata migratoria dalle due precedenti: il primo è rappresentato dall'alfabetismo (i migranti di fine Ottocento così come quelli del primo dopoguerra, per la grande maggioranza, non sapevano né leggere né scrivere e parlavano solo il loro dialetto, al massimo quello della loro koinè); il secondo è rappresentato dall'inserimento nel mondo del lavoro nei settori dapprima secondario e in seguito terziario (gli emigrati del secondo dopoguerra fino agli anni Sessanta padroneggiavano almeno una qualche forma di italiano standard o non standard).
Quindi, mentre i migranti delle prime ondate sono stati perlopiù stanziati come forza lavoro per il settore primario, quelli delle ondate successive, avendo avuto accesso nella loro terra natia alla scuola dell'obbligo, si sono inseriti come mano d'opera più o meno specializzata nelle industrie, nella fattispecie quella metalmeccanica, che in Argentina è fiorita e ha conosciuto il suo apogeo durante i governi di Juan Perón, che tra l'altro ha conferito loro la cittadinanza argentina facoltativa.
Con il passare degli anni, molti di loro hanno aperto il proprio esercizio commerciale, altri si sono messi in proprio nei settori della torneria, meccanica, falegnameria, istallazione elettrica, ecc. Gli italiani, quindi, da semplici operai e manodopera (si pensi al lessico spagnolo dei panettieri e l'alto numero di termini dialettali calabresi che contiene) si sono inseriti nel tessuto sociale ed economico del paese. A mantenere coesa questa comunità è anche la scelta da parte di ogni emigrato italiano di sposare una donna italiana (anche senza averla mai conosciuta), per posta o per delega. In tutto questo processo hanno giocato un ruolo estremamente importante le Associazioni Calabresi.
Oggi ne esistono oltre 70 su tutto il territorio argentino, con concentrazione ovviamente nei grandi centri e nelle grandi città. Le associazioni sono riconosciute dall'ordinamento giuridico argentino e possono essere paragonate contemporaneamente alle Società di mutuo soccorso italiane, ai patronati o ai centri ricreativi. Esse sono il luogo di ritrovo dove parlare la propria lingua, ma sono anche il centro culturale per eccellenza e l'unico mezzo per conservare e mantenere le tradizioni e il folklore[132].
Il proprio dialetto, quindi, viene conservato e tramandato, dando addirittura vita a due forme specifiche quando si incontra con la lingua spagnola: il cocoliche e il

[132] Spesso l'Associazione ha un proprio gruppo di ballo folklorico o di musicisti.

lunfardo. Il *cocoliche* potrebbe essere definito una sorta di *pidgin*, un sistema di transizione, di interlingua che modifica tutti i livelli della produzione linguistica (fonetico-fonologico, morfologico, sintattico e lessicale) al punto che, spesso, il risultato prodotto diventa quasi incomprensibile. Il *lunfardo*, invece, è un *argot* urbano, costituito sul piano lessicale da molti italianismi. Era il gergo usato nei bassifondi di Buenos Aires (oggi troviamo molti termini *lunfardi* in alcuni famosi tanghi).
La Calabria, linguisticamente, è divisibile in due macro-aree sulla base del sostrato di riferimento, una prettamente d'impronta greca, l'altra d'impronta latina, con le relative differenze nelle strutture linguistiche e nell'influenza che hanno determinato nei dialetti che si sono evoluti in corrispondenza di quelle determinate aree geografiche (ad esempio, attraverso una analisi lessicale, troveremo nella Calabria meridionale il termine *cefrata* o *zafrata* di origine greca per 'lucertola' laddove nella Calabria settentrionale invece avremo *licerta* di origine latina). Inoltre, tutte le dominazioni straniere succedutesi nei secoli hanno ulteriormente arricchito e plasmato le varietà dialettali con le quali le lingue di dominanza entravano in contatto, creando sfaccettature, somiglianze e discrepanze che sono state mappate e ricondotte ad aree di riferimento specifiche (Romito et al., 2011). Il progetto mira, quindi, a verificare il mantenimento o meno di queste caratteristiche dai livelli più facilmente influenzabili (come la fonetica) a quelli più profondi della lingua (come la sintassi), analizzando specifiche varietà lessicali legate ad alcune aree della Calabria: i tempi verbali, la costruzione sintattica della frase, i diversi esiti nella realizzazione di suoni vocalici e consonantici specifici. I parametri utilizzati riguardano ad esempio l'uso del passato prossimo rispetto all'uso del passato remoto come: 'sono andato' che viene detto *signu jutu* nella Calabria settentrionale e *jivi* in quella meridionale; oppure la presenza verso l'assenza dell'uso dell'infinito come 'devo mangiare' realizzato *haju e mangiare* nella Calabria settentrionale e *haju mu mangiu* in quella meridionale: l'uso del possessivo in posizione pre-nominale o come suffisso del nome 'mio padre' che diventa *me patre* sulla costa tirrenica e *patrimma* sulla costa ionica; l'uso del plurale nei nomi: nella parte dell'estremo sud della Calabria si produce il singolare 'il cane' e il plurale 'i cani' con la forma indistinta *u cani* e *i cani*, ovvero senza differenze - se non fosse per l'uso dell'articolo; nella Calabria centrale, invece, si mantiene la differenza producendo *u cana* al singolare e *i cani* al plurale.
Uno studio pilota che aveva come protagonisti un gruppo di emigrati di prima generazione, giunti a Rosario (Argentina) durante l'infanzia o l'adolescenza e ormai anziani, ha rilevato che i parlanti hanno delineato una doppia tendenza nell'uso del dialetto: molte delle caratteristiche dei dialetti dei propri paesi d'origine sono ancora fortemente rispettate, per cui esiste un radicamento linguistico profondo; d'altro canto in tanti casi i nostri connazionali fanno uso di suoni o di espressioni assolutamente non tipiche delle loro aree dialettologiche, ma molto più vicine ad altre aree. Nel corso delle interviste accade più volte che la stessa persona pronunci frasi secondo l'esito previsto e caratteristico della propria area di provenienza ma poco dopo usi forme che ci si aspetterebbe di incontrare in altre aree dialettologiche. Ad esempio, in alcuni casi si trovano produzioni di 'cipolla' o 'gallina' come *cipuda* o *cipulla*

e *gaddina* o *gallina* in dialetti in cui invece dovrebbero essere realizzate come *cipuddra* e *gaddrina* e viceversa. Queste sono tutte tracce tangibili tanto di una possibile influenza esercitata dalla lingua italiana come del contatto con altri calabresi e di questa possibile ipotizzata tendenza verso un'unificazione linguistica che, se non riguarderà naturalmente i più anziani di prima generazione, potrà nel corso degli anni manifestarsi tra coloro di madrelingua spagnola, i quali imparano il dialetto come lingua seconda o terza.
Questo studio pilota dimostra che i parametri linguistici di riferimento delle quattro aree dialettali calabresi delineano un andamento incerto: da un lato si assiste ad un sufficiente mantenimento dei parametri, dall'altro al decadimento di alcuni. Non sempre si assiste al congelamento dei fenomeni ritenuti caratterizzanti delle quattro aree, ma si registra una mescolanza tra diversi sistemi linguistici. Pertanto, non si osserva la creazione di un pan-calabrese, cioè di una lingua comune a tutti gli emigrati di origine calabrese, indipendentemente dall'area dialettologica di provenienza, ma si ipotizza che il dialetto degli informatori sia influenzato dal castigliano di varietà argentina, dall'italiano e dai dialetti utilizzati nelle aree di origine, almeno con i dati fin qui in nostro possesso (Romito et al., 2016).
Tutto ciò dimostra la necessità di un archivio sonoro de *L'Altra Calabria* che sia corposo e rappresentativo di un gran numero di emigrati, di più generazioni, di più paesi d'origine e che possa inglobare in futuro non solo la lingua parlata dai calabresi d'Argentina ma dai calabresi nel mondo. L'importanza dell'archivio sonoro ha un valore scientifico per le analisi linguistiche, sociologiche e culturali che possono essere condotte e un valore storico, perché costituisce la memoria degli emigrati calabresi di prima e di seconda generazione.

6.6 I borghi in via di spopolamento come possibili destinazioni per la ricerca di radici e identità

L'Asmef, Associazione Mezzogiorno Futuro, è da anni impegnata in attività di ricerca e studi sul turismo di ritorno. Ha organizzato un primo convegno nazionale a Vatolla, presso Palazzo de Vargas, sede della Fondazione G B Vico, nostro partner scientifico. Si era nel Cilento, in estate 2017. Quindi in novembre dello stesso anno si è promosso un meeting presso la Camera dei deputati, ospitando parlamentari, università, giornalisti e personalità del settore. Fra gli altri, Luigi Maria Vignali, direttore generale del Dipartimento Italiani all'Estero presso il Ministero per gli Affari Esteri, che fu favorevolmente colpito dalla bontà dell'evento, oltre che dai temi proposti. Tant'è che si decise di organizzare il 29 maggio 2018 un convegno internazionale presso il Ministero ed un tavolo permanente, dal quale si possa studiare il settore, promuovere azioni a sostegno, suggerire proposte. L'Asmef siede da allora come socio fondatore a questo tavolo, che associa, oltre al MAECI, la associazione RAIZ italiana, l'ENIT, importanti Regioni italiane, Università, realtà del settore. Il successo dell'iniziativa fu enorme: entusiasmo, proposte, interscambio di informa-

zioni ed inviti a riproporsi. Tant'è che ogni anno, il 27 maggio, il meeting si ripropone, organizzato dalla Farnesina. L'anno scorso purtroppo in webinar, causa pandemia e così anche quest'anno.
L'argomento è stimolante e denso di significati. Girano attorno ad esso temi sociali, economici, urbanistici, demografici. Per provare a capire i motivi per i quali i borghi in via di spopolamento potranno diventare meta di emigrati desiderosi di venire in patria ad esplorare le loro radici, bisogna fare qualche passo indietro; un passo verso le tante partenze che hanno visto i porti di Napoli, Genova ed altri essere scenari di fughe verso paesi lontani dal 1861 in avanti. Perché è con l'Unità d'Italia che inizia a crescere questo grande fenomeno sociale che è la storia della emigrazione italiana. A quell'epoca si andava via soprattutto per fame. Si raggiungevano terre lontane, come Argentina, Brasile, States, Australia. Ma anche Europa: Germania, Svizzera su tutti. Oggi si parte anche in cerca di migliori condizioni professionali. E quindi anche ricercatori e manager cercano destini migliori.
Ma la partenza per difficoltà a sopravvivere non è affatto cessata. Tutti questi ragionamenti naturalmente in epoca extra Covid. In tempi di pandemia si fatica a partire; figuriamoci ad emigrare. Oggi risultano circa 5.600.000 italiani iscritti ad AIRE (Associazione Italiani Residenti all'Estero). Ma esistono 70-80 milioni di espatriati sparsi nel mondo, con origini italiche, anche di seconda e terza generazione. Basti pensare che la sola Argentina, tra i suoi quaranta milioni di cittadini, ne annovera circa la metà di origini italiane. Ecco che, per capire il fenomeno dei borghi come naturali attrattori dei turisti di ritorno, bisogna fare dei passi indietro, bisogna cercare di capire da dove son partiti tutti questi nostri fratelli, sradicati dalla terra di origine. Dunque, studiando la nostra emigrazione, si evince come la stragrande maggioranza di quest'ultima è partita dai piccoli centri sparsi tra Nord e Sud. Per ben comprendere questa realtà bisogna conoscere il paese di provincia, piccolo, povero, ma sempre vivo, e vicino ai suoi figli, dovunque essi siano. Anche lì, luci ed ombre, come dappertutto, nella vita e nel mondo. La dimensione vera dell'emigrazione, quella netta quanto prevalente, è data dal rapporto tra colui che abbandona la provincia e la nuova vita che non di rado lo fa crescere socialmente, diecimila miglia distante. Anche dalle città sono andati via in molti, come ancor oggi accade; ma si dileguano, non fanno notizia. La leggenda la costruiscono i villaggi che si svuotano. Per provare a definire la realtà sociale di un paese, mi piace partire da come una scrittrice di grande valore, Valeria Parrella, che definisce la realtà opposta, la città. Valeria dice che 'la città ti abbraccia, per poi subito dopo lasciarti cadere nel vuoto'. Tutto questo 'lascia e prendi' da un lato crea incertezza, difficoltà; dall'altro sviluppa energia per crescere e migliorare. Quanto più moderna e vincente è la metropoli (ad esempio, New York), minori sono gli ammortizzatori sociali, più presenti magari a Napoli; piuttosto che a Il Cairo. Il paese è tutto un ammortizzatore sociale, e ti abbraccia una sola volta, senza più lasciarti. Quando nasci. Ma è un abbraccio mortale, quello che ti priva di ogni dinamica sociale. In pratica ti protegge, ti coccola. Ma ti impedisce di guardare dall'alto verso il basso chi socialmente è nato più alto di te. Se sei figlio

dell'avvocato, fai l'avvocato. Il farmacista idem. Poi esistono le eccezioni. Ma servono a confermare la regola. Ed oltre le eccezioni, c'è l'America. Il sistema che consente al settimo figlio di famiglia povera, con padre pensionato, nonna ed un paio di zie a carico, di fare fortuna, comprare casa, mandare i figli al college. E tornare per le feste natalizie al paese con il Rolex d'oro al polso, da sfoggiare al bar della piazza, prendendo il caffè con il vecchio avvocato di famiglia, finalmente senza riverenze, facendoselo finanche offrire. Questa è l'America. Ma potrebbe essere l'Argentina, il Canada. Qualunque meta di emigrazione. E questo è il paese, che lascia andar via i suoi figli.

Ho fatto tutto questo ragionamento, per dimostrare quanto sia forte il legame che unisce milioni di nostri espatriati con i tantissimi borghi e paesini sparsi sul territorio nazionale. Sono oltre cinquemila i comuni con meno di duemila abitanti. Tanti borghi. E, specie al Sud, ma non solo, molti in via di spopolamento. Se non già svuotati. Il turismo di ritorno, inteso come ricerca di radici, amore per la terra di origine, attrazione per i territori che hanno costituito l'alba della propria esistenza, può costituire un volano di energia incredibile per provare a dare concretezza a quel programma nazionale che pare prendere corpo, teso a recuperare i borghi. Si ascoltano voci da più parti in tale direzione. Ha iniziato Vittorio Sgarbi, quando era sindaco di Salemi, che offriva appartamentini al prezzo simbolico di un euro a coloro i quali si dichiaravano disponibili ad impegnarsi per ristrutturarli. Molti hanno seguito il suo esempio. Il comune di Taranto ha recentemente emesso un bando per recuperare appartamenti in disuso, siti nel centro storico, con modalità simili. Ma anche Ganci, Sassari, San Bartolomeo. Il sindaco di Teora, in Irpinia, ha reso disponibili unità immobiliari a costo di affitto a carico dell'Amministrazione comunale a coloro i quali fossero intenzionati a trasferirsi nel comune. Altri esempi esistono qua e là. Credo sia il caso di valutare una grande regia nazionale, che prenda in mano questo fenomeno, che, come dicevo in apertura, è un fenomeno sociale, culturale, economico. I borghi possono risultare possibile destinazione di emigrati che desiderano avere una base presso il paesino di origine. Ma oggi, in tempi di Covid e smart-working, possono diventare anche destinazione utile a chi desideri cercare dimensioni umane, lontano da realtà cittadine che hanno magari un po' stancato. Lo stato deve incoraggiare questo grande progetto. Intanto, garantendo il Wi-Fi in molti territori dove al momento tale servizio non è disponibile. Senza Wi-Fi oggi si è fuori dal mondo. Poi bisogna costruire infrastrutture. Un borgo può essere carino ed appetibile. Ma se ci si mette ore per raggiungerlo, diventa sconveniente. Insomma, i sogni possono diventare realtà. Ma bisogna crederci, ed impegnarsi, a vari livelli. Bisogna fare squadra e produrre energie diffuse affinché questa Italia un po' dimenticata, e un po' decentrata, possa diventare ripopolata e rinvigorita. Tante tradizioni e culture antiche non aspettano altro che di essere riproposte al mondo. Proviamoci.

6.7 Gli eventi come attrattive per i turisti delle radici

Gli eventi, siano essi grandi, speciali, comunitari o più semplicemente privati o familiari, sono attività di leisure dall'importanza crescente anche in termini turistici. Si tratta, infatti, di manifestazioni che accrescono la capacità di attrazione delle destinazioni e, frequentemente, rappresentano una delle motivazioni del viaggio se non addirittura la motivazione principale. Pertanto, danno origine ad una forma di turismo denominata *event tourism* (Ferrari, 2018; Huang et al., 2017) e in molti casi sono legati al segmento dello *special interest tourism* (Weiler e Hall, 1992); quest'ultimo è costituito da persone che viaggiano per soddisfare specifici interessi personali, alla ricerca di servizi personalizzati e di esperienze uniche.
Spesso gli emigrati e il loro discendenti tornano in vacanza nella propria terra di origine per poter partecipare ad eventi o festività, pubblici o privati, più o meno importanti. Sempre più frequentemente manifestazioni rivolte a questo target vengono organizzate da soggetti diversi (comuni, Pro Loco, regioni, associazioni, ecc.). Alcune hanno la finalità di consentire alle persone di origine locale emigrate in altri luoghi da anni di rincontrarsi fra loro, avere contatti con i residenti e sentirsi parte della comunità. Quando sono eventi privati, sono momenti di incontro familiari, in occasione, ad esempio, di matrimoni, battesimi o funerali
Gli eventi che attraggono i turisti delle radici spesso sono dei *community event* (Ferrari e Faenza, 2015). Si tratta di eventi della comunità locale, manifestazioni che riflettono tradizioni e cultura del posto: può trattarsi di celebrazioni, riti religiosi o festività tradizionali, come il Natale o la Pasqua.
Gli eventi sono utili strumenti di marketing turistico e territoriale, efficaci non soltanto ai fini di stimolare i flussi turisti delle radici, ma anche per modificarli. Infatti, grazie ad essi, si possono attrarre visitatori in alcuni periodi dell'anno, ad esempio in bassa stagione, favorendo la destagionalizzazione (Janta et al., 2015) e si può cercare di allungare la durata dei soggiorni. Gli eventi possono anche avere effetti positivi in termini di immagine territoriale e di impatto sul tessuto sociale locale, rafforzando e promuovendo cultura ed identità dei luoghi, oltre a favorire la coesione sociale all'interno della comunità.
Attraverso gli eventi destinati agli emigrati di origine locale e ai loro discendenti le comunità e le destinazioni turistiche possono perseguire, dunque, le seguenti finalità:

- attrazione di turisti, delle radici e di altro tipo;
- differenziazione dell'immagine della destinazione;
- incremento della soddisfazione dei turisti delle radici;
- attrazione di flussi in particolari periodi dell'anno, con effetti destagionalizzanti;
- possibilità di far incontrare i turisti delle radici fra loro con un incremento della soddisfazione e dell'interesse nell'iniziativa;

- promozione di prodotti e di elementi dell'identità locale, con attivazione di un passaparola positivo;
- possibilità di creazione di reti con altri luoghi che organizzano eventi analoghi;
- allungamento della durata del soggiorno e incremento della spesa media procapite;
- attrazione di investimenti e finanziamenti specifici, sia pubblici che privati;
- incremento della notorietà e promozione turistica della località;
- coinvolgimento della popolazione locale, con rafforzamento del tessuto sociale.

I risultati dell'indagine presentata in questo volume, basata sulla compilazione di questionari rivolti agli amministratori comunali calabresi,[133] mostrano che nella regione gli eventi indirizzati ai turisti delle radici e, più in generale, agli emigrati di origini locali, sono numerosissimi[134]. Ciò conferma che ancora adesso il fenomeno migratorio è un elemento significativo della cultura locale e si ha consapevolezza dell'importanza del legame con i calabresi all'estero, da rafforzare e promuovere. Alcune festività sono ormai consolidate, come ad esempio la Festa del Ritorno di Carfizzi (alla XXV edizione), le manifestazioni di Rogliano (che si tengono da 20 anni), la Festa degli Emigranti organizzata in agosto dall'Associazione Laghitani nel Mondo a Lago o la Festa dell'Emigrante di Fiumefreddo (nata 37 anni fa) (Ferrari e Nicotera, 2020). Altre sono, invece, solo agli inizi, come la Prima Festa dell'Emigrante, che si è tenuta a Magisano nel 2019. In alcune comunità l'iniziativa dedicata all'emigrazione è un vero e proprio festival, come (Acquaformosa), o una serie di eventi musicali (San Pietro a Maida), folkloristici, culturali e gastronomici. Ne sono esempi la manifestazione Ricoglitevi-Ritroviamoci a Mangone, un evento che prevede un weekend ricco di iniziative musicali, culturali, artistiche organizzato in occasione della festa patronale, e la Festa italo-brasiliana nata a Morano Calabro nel 2019, che si rivolge ai circa 20.000 residenti in Brasile di origini moranesi. Il Comune di San Pietro in Guarano consente a chi è all'estero di seguire gli eventi locali in streaming, soprattutto tramite i social network, promuovendo in tal modo il luogo, anche al fine di attrarre turisti delle radici.
Ma, come si è già visto in questo volume[135], è in altri paesi, in particolare in Scozia

[133] Si riveda il Capitolo 4.
[134] Nell'indagine i sindaci ricordano alcuni eventi che si tengono abitualmente o che si sono tenuti in passato a: Amantea, Amaroni, Amendolara, Antonimina, Badolato, Bova Marina, Caloveto, Castrolibero, Cerva, Chiaravalle Centrale, Fagnano Castello, Feroleto della Chiesa, Gasperina, Gimigliano, Grimaldi, Jacurso, Laureana di Borrello, Malito, Montegiordano, Morano Calabro, Padula, Petrizzi, Rombiolo, San Marco Argentano, Santo Stefano d'Aspromonte, Tarsia e Zagarise. Quasi tutti si tengono nel mese di agosto.
[135] Si vedano i paragrafi 1.2 e 5.1.

e Irlanda, che si è dedicata maggiore attenzione all'organizzazione a livello nazionale di manifestazioni indirizzate ai propri connazionali emigrati. Nel 1999 il Parlamento scozzese ha identificato il turismo delle radici come uno dei tre mercati di nicchia a cui rivolgersi attraverso una specifica strategia turistica. A seguito di questa scelta sono stati organizzati una serie di eventi, alcuni di nicchia e altri di tipo standardizzato e destinati a mercati ampi. Si ricorda, ad esempio, l'*Orkney Homecoming*, che nel 1999 ha attirato numerosi canadesi di origine orcadiana. Essi hanno viaggiato insieme verso le loro isole di origine per prendere parte ad un tour di una settimana arricchito da conferenze, concerti e un servizio speciale dedicato al ritorno a casa dei visitatori nella cattedrale di St Magnus. Altri eventi sono organizzati dalle associazioni di scozzesi all'estero ed offrono visite a luoghi associati alla storia e alle tradizioni dei vari clan; spesso culminano con parate in cui sono messi in mostra i simboli e le bandiere dei clan (Basu, 2017). Nel 2009 per la prima volta è stato organizzato un grande evento dedicato al roots tourism, denominato *Homecoming Scotland* (Iorio e Corsale, 2013).

Per quanto riguarda, invece, l'Irlanda, un esempio particolarmente interessante con riferimento al tema in esame è *The Gathering*. Si tratta di una iniziativa turistica che nel 2013 ha spinto numerosi irlandesi ad organizzare incontri e celebrazioni per attrarre amici e familiari da tutto il mondo (Quinn e Ryan, 2019). Grazie a questo evento diffuso hanno preso vita più di 5.000 momenti di incontro di dimensioni estremamente eterogenee. Molti sono stati feste familiari.

Oltre agli eventi organizzati nella madre patria per richiamare le comunità di italiani all'estero e dedicare ad esse un apposito spazio celebrativo, è interessante anche conoscere gli eventi dell'italianità che si tengono in altre nazioni, ovvero le manifestazioni che si svolgono nei Paesi di attuale residenza degli emigrati e dei loro discendenti, ideate al fine di commemorare il legame con la terra natale. Si tratta di perpetuare, anche a distanza, tradizioni di vario tipo, soprattutto religiose, ma anche, più in generale, di rafforzare il senso di appartenenza e di orgoglio identitario, con riferimento alla nazione Italia, fino ad arrivare ad una specifica regione o ad un comune d'origine. Particolare menzione merita la 'Settimana della lingua italiana nel mondo', giunta alla XX edizione nelle date del 19-25 ottobre 2020[136], organizzata dalla rete diplomatico-consolare e dagli Istituti Italiani di Cultura insieme a MiBACT, MIUR e ai principali partner della promozione linguistica in Italia; essa prevede un ricco programma di mostre, conferenze ed incontri su un tema ogni anno diverso, in circa 100 Paesi. A questa iniziativa si aggiunge, sempre nell'ambito del piano 'Vivere all'Italiana' del MAECI, la più recente 'Settimana della cucina italiana nel mondo'[137], nel 2020 alla V edizione.

[136]Fonte: www.esteri.it.
[137]Idem.

Anche la C.I.M. (Confederazione degli Italiani nel Mondo)[138] realizza eventi territoriali (convegni, mostre, concerti, eventi sportivi etc.) come momento di aggregazione degli emigrati all'estero. Il congresso mondiale ha luogo ogni anno in un Paese estero diverso per coinvolgere sempre più oriundi italiani nel mondo.
Sono numerosissime le iniziative mirate alla diffusione e promozione della cultura italiana all'estero; tra queste, il 'Festival della Canzone Italiana' in Belgio[139], organizzato dal 1979 dall'Associazione belga 'Movimento Arte & Cultura'.
In Argentina l'evento più importante della comunità italiana è la tradizionale festa degli italiani 'Buenos Aires celebra Italia', portata avanti da undici anni generalmente nel mese di ottobre (nel 2020 in edizione digitale a causa della pandemia da Covid-19), che ricrea una 'piccola Italia', con musica, balli tradizionali e gastronomia. L'evento è organizzato dalla Dirección de Colectividades de la Subsecretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural della Città di Buenos Aires, in collaborazione con la Comisión Organizadora de BA Celebra Italia, il sostegno della Federación de las Instituciones Italianas de la Circunscripción Consular de Buenos Aires (FEDIBA) e la sede ENIT Buenos Aires[140]. Nel mese di aprile si tiene, invece, la più grande festa calabrese del sud-America per rendere omaggio alla più numerosa tra le comunità italiane residenti in Argentina, ovvero quella calabrese: 'Buenos Aires celebra Calabria'[141]. La festa è stata fondata dalla Liga de Mujeres Calabresas insieme alla F.A.C.A. (Federazione delle Associazioni Calabresi in Argentina) ed è organizzata dalla Subsecretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural della Città di Buenos Aires. La manifestazione si svolge nell'ambito della giornata dell'immigrato calabrese, che viene rievocata il 2 aprile (giorno in cui si festeggia San Francesco di Paola, patrono della Calabria), ed ha lo scopo di promuovere le tradizioni, la cultura e la gastronomia tipica.
Altri eventi in alcune città dell'Argentina celebrano le usanze italiane, come: a Mendoza, la 'Festa della Vendemmia' e la 'Festa in Piazza', quest'ultima dichiarata dalla provincia di Mendoza patrimonio culturale immateriale[142]; a Rosario, la 'Fiera delle collettività'; ad Oberà, la 'Festa Nazionale dell'Immigrato'; a La Plata, 'Italia para todos'. Riguardo a specifiche regioni italiane, si cita 'Cammina, Molise!'[143] , un'iniziativa di trekking urbano per promuovere il territorio molisano, che ha previsto da cinque anni un'edizione in Argentina (Mar del Plata, Rosario, Cordoba, La Plata e Buenos Aires). L'edizione argentina ha lo scopo di stimolare il desiderio di tornare nei paesi di origine e nelle terre dei propri avi, attraverso un cammino semplice e

[138]Fonte: http://confederazioneitalianinelmondo.com.
[139]Fonte: www.festival-della-canzone-italiana-in-belgio.be.
[140]Fonte: www.facebook.com/CelebraItalia/; https://buenosaires.italiani.it/
[141]Fonte: www.facebook.com/Buenos-Aires-Celebra-Calabria-775174919230939; https://buenosaires.italiani.it/.
[142] Fonte: https://mendoza.italiani.it/.
[143] Fonte: www.laterra.org/.

conviviale che dal Molise arriva in Argentina per coinvolgere le comunità di molisani ivi residenti.

6.8 *Edu-tourism* e roots tourism: turismi di nicchia e sostenibilità

Il turismo per scopi educativi (*edu-tourism*) è un tipo di turismo ampiamente studiato e analizzato in letteratura (Ritchie, 2003). Già prima della sua concettualizzazione e definizione accademica, gli individui attraverso il 'viaggio' si sono sempre spinti alla ricerca della conoscenza in *latu senso*, considerando la cultura una forma di liberazione e accrescimento umano, economico e sociale. Si consideri, per esempio, il ruolo del 'viaggio' nella formazione dei giovani, dove differenti centri di 'acculturazione' (dall'antica Alessandria alla moderna Boston, passando per Atene, Roma, Istanbul, Toledo, Firenze, Parigi, Londra, Amsterdam, San Pietroburgo, etc.) provvedevano e provvedono alla formazione accademica e umana delle nuove generazioni. A tal proposito, l'UNESCO (2015) definisce l'edu-tourist come *an internationally mobile student, an individual who has physically crossed an international border between two countries with the objective of participation in educational activities in the country of destination, where the country of destination is different from their country of origin*[144]. Le 'educational activities' includono non solo i contenuti delle lezioni, ma l'intero processo di 'inculturation' (Castillo, 2018), ossia l'essere parte di una nuova comunità, la condivisione e lo scambio di usanze, costumi ed esperienze.

Alipour et al. (2020) definiscono l'edu-tourism nell'ottica della globalizzazione, non solo per la facilità del viaggio che contraddistingue i nostri giorni, quanto per la vocazione e l'attitudine a cambiare 'bio-socialmente' il mondo. Benché le connessioni tra edu-tourism e globalizzazione siano forti, non si può considerare l'edu-tourism come una forma di turismo di massa, senza tralasciare le innumerevoli implicazioni in termine di sostenibilità. Dal punto di vista dei residenti, per esempio, la percezione relativa all'impatto dell'edu-tourism sulla comunità locale è positiva per alcuni aspetti (con riferimento all'impatto economico) e critica per altri aspetti (ad esempio, in termini di *gentrification*) (Alipour et al., 2020).

L'unicità dell'edu-tourism si manifesta nella sua struttura, in quanto l'immersione degli edu-turisti nelle città universitarie genera sia implicazioni spaziali (per esempio, la condivisione con i residenti dello stesso luogo per l'intera durata del soggiorno) che implicazioni temporali (per esempio, il rapporto di lungo termine frutto dell'interazione tra edu-turisti e residenti) (Alipour et al., 2020).

La letteratura ha evidenziato differenti drivers alla base dell'edu-tourism. MacMahon (1992) individua come *push factor* il livello di ricchezza economica del paese di origine e la sua scarsa disponibilità in termini di opportunità educative; come *pull*

[144] 'Uno studente in mobilità internazionale, un individuo che ha attraversato fisicamente un confine internazionale tra due paesi con l'obiettivo di partecipare ad attività educative nel paese di destinazione, che è diverso dal paese di origine'.

factor indica il livello di coinvolgimento socio-politico ed economico fra il paese di origine e il paese di destinazione e la maggiore disponibilità di opportunità educative nel paese di destinazione. Sulla stessa linea, Abubakar et al. (2014), evidenziano come la reputazione e la qualità del sistema educativo, così come le possibilità lavorative future, siano da considerarsi dei drivers dell'edu-tourism. Jason et al. (2011) asseriscono che l'uso della stessa lingua, al pari della condivisione di legami storici (rapporti coloniali, per esempio) tra il paese di destinazione e il paese di origine possano essere considerati come drivers dell'edu-tourism.
Rahaman et al. (2016) hanno analizzato il ruolo della *nostalgia* come chiave per decifrare le differenti motivazioni nel momento di scegliere la destinazione dell'edu-tourism. La nostalgia è una concettualizzazione postmoderna alla base di differenti forme di turismo (Chen et al., 2014; Holbrook e Schindler, 2003; Schindler e Holbrook, 2003; Yeh et al., 2012). Deve essere qui intesa come un'immagine ideale o idealizzata di un qualcosa (persona, luogo, fatto, azione), che genera un'attitudine positiva verso una realtà sconosciuta, parzialmente conosciuta o in un certo senso idealizzata.
Sulla base di quanto esposto, risultano evidenti le connessioni tra l'edu-tourism e il roots tourism. Il roots tourism, infatti, condivide molte delle motivazioni dell'edu-tourism, dalla ricerca dei luoghi di origine all'apprendimento di usi e costumi locali, fino alla nostalgia diretta dei luoghi che si sono vissuti o alla nostalgia indotta dei luoghi di cui si è sentito parlare (Acho, 2017; Coles e Timothy, 2004; Huang et al, 2016; Otoo, 2021). In tale linea interpretativa entrano a far parte del roots tourism forme di turismo come il *diaspora tourism* (Huang et al., 2013), in cui un gruppo etnico-nazionale forzatamente disperso desidera ritornare e riconnettersi con la propria terra di origine (Coles e Timothy, 2004), e l'*heritage tourism* (Nkwanyana et al., 2016), segmento di turisti che amano rivivere esperienze autentiche nei luoghi visitatati, incluse storie di persone, cibo, musica e artefatti.
Acho (2017) sottolinea come la nostalgia sia la base per creare opportunità turistiche in paesi economicamente meno sviluppati, dove una larga maggioranza della popolazione è stata allontanata a causa di una diaspora. Gil-Alana (2021: 4686), per esempio, ha evidenziato come la motivazione dei roots tourist in Ghana non sia solo il desiderio di conoscere i luoghi degli avi ma anche il desiderio di giustizia sociale, *a sense of heightened civic commitment to social justice as a result of the travel experience*[145].
La Spagna ha sofferto una diaspora nel XX secolo, durante la guerra civile (1936-1939), quando molti civili, specialmente intellettuali, scrittori, politici, sono emigrati in America Latina per sfuggire alle persecuzioni franchiste. Allo stesso modo anche altri paesi europei nella prima metà del '900 hanno visto molti intellettuali e scienziati, appartenenti direttamente o indirettamente a minoranze etniche, trasferirsi

[145] 'Un senso di maggiore impegno civico per la giustizia sociale come risultato dell'esperienza di viaggio'.

dall'Europa alle Americhe (per esempio, Enrico Fermi, premio Nobel per la fisica, trasferitosi dall'Italia agli Stati Uniti).
Oggigiorno, intere generazioni figlie di quelle interessate da diaspore, emigrazioni economiche, sociali e politiche stanno cercando di riscoprire e consolidare i legami con il passato e con i propri paesi di origine, attraverso viaggi ed esperienze brevi ma anche attraverso soggiorni di lunga durata, come, per esempio, forme di edu-tourism. Nel paese ospitante trovano una storia/rappresentazione della loro identità e un senso di appartenenza. Studi futuri potrebbero, quindi, essere finalizzati a porre in evidenza e categorizzare i legami tra edu-tourism e roots tourism e il ruolo della nostalgia, oltre a verificare se il roots tourism possa essere considerato un facilitatore dell'edu-tourism o vice-versa, amplificando il contatto culturale tra studenti e residenti. Inoltre, sarebbe importante anche analizzare l'impatto di queste forme di turismo sugli educational-hub in termini di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Capitolo 7
Attività di divulgazione e conclusioni generali[146]

SOMMARIO: 7.1 Le attività di comunicazione. 7.2 Conclusioni e implicazioni pratiche. *7.2.1 La vision. 7.7.7 Le quattro aree di intervento per un'efficace politica di marketing del turismo delle radici. 7.2.3 Le implicazioni operative.*

7.1 Le attività di comunicazione

Benché non faccia parte della ricerca vera e propria, nell'ambito del progetto svolto è stata prevista una serie di attività di comunicazione e divulgazione, ritenuta necessaria per la buona riuscita del progetto stesso. Fra esse rientrano seminari/webinar, convegni, interviste a radio e TV e la realizzazione di un prodotto multimediale, ovvero una video testimonianza.
Le specifiche finalità perseguite sono: interagire con persone di origini italiane nel mondo; essere un punto di riferimento per operatori del settore ed enti locali interessati a sfruttare le potenzialità di questa particolare forma di turismo partendo da una base scientifica di dati e informazioni; creare contatti con altri studiosi del tema per rendere sempre più estesa e ricca di contenuti l'attività di ricerca; far conoscere ai diversi portatori di interessi l'attività di stimolo del turismo delle radici portata avanti dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI).
Tutti i convegni e seminari si sono dovuti tenere in modalità telematica, configurandosi come webinar, a causa della problematica legata al Covid-19, che ha reso impossibile la partecipazione in presenza. Per poter divulgare efficacemente tutte le iniziative si è creata di recente una pagina Facebook dedicata (https://www.facebook.com/turismodelleradici) che oggi conta quasi 1.500 follower. È stato, inoltre, registrato il *domain name* www.turismodelleradici.info per creare un sito web finalizzato a illustrare i risultati della ricerca attuale e futura. Il sito web è attualmente in fase di progettazione e contiene il video-testimonial realizzato, descritto più avanti.
Molte delle attività di comunicazione e divulgazione sono state organizzate congiuntamente con l'Universidad Nacional de Mar del Plata, con i vari partner del progetto e con numerosi altri soggetti, sia in Argentina che in Italia. Gli obiettivi dei vari

[146] Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera (Università della Calabria).

eventi sono stati principalmente i seguenti: sensibilizzazione dei vari stakeholder sul tema, sia in Italia sia in Argentina; presentazione del progetto, dei partner e del supporto del MAECI; diffusione delle attività di ricerca svolte a partire dal 2017 e di alcuni primi risultati in merito a focus su turisti, amministratori locali ed operatori turistici; illustrazione delle future attività, in particolare dell'indagine quantitativa; invito alla collaborazione e al contributo in termini di nuove partnership, divulgazione del sondaggio on line, etc.; stimolo al dibattito per raccogliere eventuali spunti, suggerimenti e nuove idee.
Alla divulgazione si è affiancata anche un'attività formativa sul tema, sempre nell'ottica di sensibilizzare, creare maggiore consapevolezza sul fenomeno e fornire adeguati strumenti conoscitivi per coglierne le potenzialità.
Di seguito si elencheranno sinteticamente le varie iniziative realizzate in termini di divulgazione, fra cui contributi a webinar, convegni, panel e così via, e in termini di formazione, in ordine cronologico a partire dalla più recente, oltre alle pubblicazioni sul tema del team di ricerca.

Eventi sul tema del turismo delle radici organizzati o a cui si è partecipato con relazioni/interviste

- *23 giugno 2021:* webinar 'Destination Management', II edizione 'Territori e Italianità', panel 'Italianità', organizzato da Andrea Succi (destination manager).
- *23 giugno 2021:* webinar 'Turismo di Ritorno. Un'esperienza unica calabrese', organizzato da Domenico Boi (accompagnatore turistico specializzato in turismo delle radici).
- *8 giugno 2021:* webinar 'Il Turismo delle radici come opportunità di sviluppo per i borghi e le destinazioni minori', organizzato nell'ambito dell'iniziativa 'Progetto Borghi' di Giancarlo dell'Orco (destination manager).
- *4 giugno 2021:* evento in presenza e in streaming 'Firma del protocollo per la diffusione del Turismo delle Radici', organizzato da Orazio Di Stefano (sociologo), i Comuni di Palmoli, Roccavivara, Tufillo e Dogli, l'Istituto Omnicomprensivo del Fortore Riccia - S. Elia, la Pmi Services, l'Istituto Italiano Castelli, sezione del Molise.
- *27 maggio 2021*: partecipazione alla IV Edizione del Tavolo di coordinamento tecnico sul 'Turismo delle Radici', organizzata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.
- *21 maggio 2021*: evento 'Conferenza sui turismi', organizzato da IlTrigno.net.
- *18 maggio 2021*: incontro online con il presidente dell'Asociación Calabresa de Chile e rappresentanti dell'Università di Valapariso, in Cile.

- *18 maggio 2021*: webinar 'Il turismo di ritorno alla riscoperta delle radici: una grande opportunità per i borghi', organizzato dall'Associazione I Borghi più Belli d'Italia e dalla Confederazione degli Italiani nel Mondo.
- *1 maggio 2021*: webinar 'Lavorare in Calabria compie 1 anno'.
- *30 aprile 2021*: intervista su Radio Esaro Italia.
- *29 aprile 2021*: Salvo Iavarone, presidente ASMEF, intervistato al Tg2 Italia cita la ricerca.
- *6 aprile 2021*: partecipazione e intervento al Consiglio Generale della C.I.M.
- *1 aprile 2021*: partecipazione su ClubHouse all'incontro su 'Turismo & Territorio', organizzato da BeCal, Calabria.
- *18 marzo 2021*: webinar 'Turismo de las raices: de los flujos migratorios a los flujos turisticos', organizzato dall'Universidad Nacional de Mar del Plata, con la partecipazione di rappresentanti del MAECI, autorità argentine, rappresentanti dell'Università, etc.
- *10 marzo 2021*: trasmissione online 'Il turismo della sera' con Fabio Zinnati e Isa Grassano.
- *2 marzo 2021*: incontro 'Dai flussi migratori ai flussi turistici', organizzato dall'Università di Bari e ANCI Puglia per la presentazione della ricerca in Puglia ai comuni delle Province di Brindisi, Lecce e Taranto. Intervengono Sonia Ferrari, Vito Roberto Santamato e Nicolaia Iaffaldano.
- *25 febbraio 2021*: incontro 'Dai flussi migratori ai flussi turistici', organizzato dall'Università di Bari e ANCI Puglia per la presentazione della ricerca in Puglia ai comuni delle Province di Foggia, BAT e Bari. Intervengono Sonia Ferrari, Vito Roberto Santamato e Nicolaia Iaffaldano.
- *23 febbraio 2021*: webinar 'Fare Turismo in Rete con Aics', organizzato da AICS provincia di Agrigento con la partecipazione di circa sessanta esperti provenienti da Lombardia, Lazio, Calabria e Sicilia, tour operator, agenzie di viaggio, strutture ricettive e aziende che si occupano della produzione di prodotti tipici locali.
- *22 febbraio 2021*: webinar 'Emigrazione della Calabria nel mondo', organizzato dal partner della ricerca Fondazione Giuliani.
- *16 febbraio 2021*: Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera ospiti del blog di marketing turistico Penna in Viaggio.
- *27 gennaio 2021*: webinar 'Il ruolo dei territori per lo sviluppo del Turismo delle Radici' (1.501 visualizzazioni su Facebook), organizzato con Lavorare in Calabria e Unpli Calabria. Interventi: Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera; Presidente Unpli Cosenza, Antonello Grosso La Valle, e Presidente Unpli Calabria, Filippo Capellupo; Consigliere della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero del Maeci, Giovanni Maria De Vita; giornalista de Il Sole 24 ore, Claudio Visentin; CEO di Lavorare in Calabria, Vittorio Andreoli; Sindaci di diversi Comuni: San Giovanni in Fiore (CS), Rosaria Succurro;

Roccella Jonica (RC), Vittorio Zito; Mangone (CS), Orazio Berardi; Presidente del Consiglio Comunale di Belvedere Marittimo (CS), Vincenzo Carrozzino.

- *23 gennaio 2021*: intervista per la web radio dell'Associazione Esaro Italia.
- *22 gennaio 2021*: webinar 'Turismo post Covid: quale futuro per la Sibaritide?'.
- *22 dicembre 2020*: webinar (1.421 visualizzazioni su Facebook) 'Dai flussi migratori ai flussi turistici: il turismo delle radici', organizzato dalla Federación de Sociedades Italianas Mar del Plata y zona, partner della ricerca. Interventi: Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera, Ana Maria Biasone, Daniel Antenucci (Vice Rettore dell'Università Nazionale di Mar del Plata), Giuseppe Spinelli (Federazione Italiana Circoli Calabresi), Pasquale Guaglianone (Giornalista), Giovanni Maria De Vita (Capo Ufficio I della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero-MAECI).
- *21 dicembre 2020*: ospiti della web tv siciliana Diretta Giovani.
- *18 dicembre 2020*: intervista per la web radio dell'Associazione Esaro Italia.
- *18 dicembre 2020*: intervista con Meet & Work Catanzaro.
- *17 dicembre 2020*: intervista su Radio Azzurra nel programma condotto dal giornalista Pasquale Guaglianone per illustrare la ricerca.
- *12 dicembre 2020*: partecipazione e intervento al Consiglio nazionale della CIM Confederazione Italiani nel Mondo.
- *10 dicembre 2020*: intervista nel canale TV dell'Università Nazionale di Mar del Plata.
- *9 dicembre 2020*: webinar 'Partire, tornare, restare. Il turismo delle radici come forma di sviluppo sostenibile e i rapporti tra vecchi e nuovi fenomeni migratori e turismo' (3.131 visualizzazioni su Facebook), organizzato con l'associazione IoResto di Crotone.
- *5 dicembre 2020*: intervista a Ana Marìa Biasone e Sonia Ferrari alla radio argentina Brisas.
- *27 novembre 2020*: intervista a Ana Marìa Biasone e Sonia Ferrari alla TV Argentina El Nueve.
- *20 novembre 2020*: nel programma 'L'Italia con Voi' di RAI ITALIA si parla del progetto di ricerca in una intervista a Sonia Ferrari.
- *12 novembre 2020:* a Mar del Plata, presso la sede della Federazione delle Società Italiane di Mar del Plata, il presidente Marcelo Carrara, il vicepresidente Sergio Patruno, il tesoriere José Oyanto e la segretaria Daniela Atlante organizzano un incontro con la docente Ana Marìa Biasone dell'Università Nazionale di Mar del Plata allo scopo di illustrare il progetto di ricerca.
- *4 novembre 2020*: organizzazione webinar di lancio del progetto con il supporto del MAECI 'Dai Flussi migratori ai flussi turistici: il Turismo delle radici' (4.362 visualizzazioni su Facebook). Partecipazione dei rappresen-

tanti delle Università della Calabria, Mar del Plata e Torino, di un rappresentante del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di altri soggetti che hanno stipulato, già in fase di progettazione, apposite convenzioni: giornalista di RAI Italia, FACA Argentina, Centro Italo-Calabrese di Tucumàn. Al dibattito hanno poi partecipato altri interlocutori di interesse quali rappresentanti della stampa, del mondo accademico (Università di Bari) e di ASMEF.

- *17 ottobre 2020:* webinar 'Turismo de las Raices Calabria', organizzato dalla Asociación Calabresa de Chile.
- *21 novembre 2018:* convegno 'Turismo delle radici: segmento importante per lo sviluppo sostenibile', organizzato dall'Università di Messina
- *26 maggio 2020*: partecipazione alla III edizione del tavolo tecnico di coordinamento della Farnesina.
- *7 aprile 2020*: evento online 'Tè Digitale', organizzato dal Gruppo Facebook Il senso del tempo. Il valore di un posto, Cosenza.
- *29 maggio 2019*: partecipazione alla II edizione del tavolo tecnico di coordinamento della Farnesina.
- *14 maggio 2019*: partecipazione al convegno 'I figli dell'Italia che ritornano: Turisti per caso?', organizzato da ASMEF.
- *22 gennaio del 2019:* partecipazione al Forum sul Turismo organizzato dal Comune di Cosenza con intervento dal titolo 'La Calabria destinazione di un viaggio alla scoperta delle proprie radici'.
- *18 gennaio 2019*: partecipazione al convegno 'Turismo delle radici: un'opportunità sostenibile?', organizzato da FIDAPA sezione di Cosenza e sezione di Rende.
- *25 settembre 2018:* organizzazione convegno 'I Calabresi nel mondo – Il valore del Turismo di ritorno – Idee e strumenti per un turismo delle radici'.
- Partecipazione a numerosi webinar sul turismo con intervento sulla ricerca sul turismo delle radici (per es. incontri organizzati dal GAL del Savuto).

Attività formative sul tema del turismo delle radici

- Lezione sul tema nell'ambito del corso 'Tecnico superiore dell'enogastronomia' organizzato dalla Fondazione Pinta di Cutro (KR) (2 marzo 2021).
- N. 2 seminari nell'ambito dei corsi di Marketing del Turismo e Marketing Territoriale dei corsi di laurea in Scienze Turistiche e in Valorizzazione dei Sistemi Turistico-Territoriale (29 marzo 2020 e 30 novembre 2020).
- N. 3 tesi di laurea presso l'Università della Calabria sul turismo delle radici (a.a. 2020-2021, relatore prof.ssa Sonia Ferrari).
- Project work sul tema realizzati da studenti nell'ambito degli insegnamenti di Marketing del Turismo e Marketing Territoriale dell'Università della Calabria (a.a. 2019-2020, a.a. 2020,/2021).

- Lezione sul turismo delle radici nell'ambito del corso 'Esperto dei Borghi AICS Italia' (24/06/2021).
- Incontro formativo con Pro Loco calabresi (giugno-luglio 2021).
- N. 2 sessioni formative per guide ed accompagnatori turistici (giugno-luglio 2021).
- Percorso formativo ai docenti dell'Istituto Omnicomprensivo del Fortore Riccia-S. Elia per strutturare, nell'ambito dei curricula IPSASR, l'insegnamento del turismo delle radici (luglio-settembre 2021).

Iniziative future programmate

Oltre alle attività di lancio del progetto e consolidamento dello stesso durante la sua realizzazione, sono previste iniziative successive alla pubblicazione del volume per la divulgazione dei risultati della ricerca, attraverso l'organizzazione diretta o la partecipazione a convegni, seminari e incontri presso le sedi del MAECI e le Università coinvolte, oltre che presso altri partner istituzionali (C.I.M., UNPLI Calabria, Associazioni di Italiani in Argentina, etc.) ed altri soggetti (tra questi alcune amministrazioni comunali). Tra gli eventi in programma, l'Università di Messina ospiterà, a settembre del 2021, il convegno di studio dal titolo 'Idee economiche per lo sviluppo del Mediterraneo: casi di studio sul turismo delle radici'.

Realizzazione di un video-testimonial

Si è ideato un video dai contenuti ad alto impatto emotivo, attraverso l'adozione della tecnica dello storytelling, scegliendo come testimonial una giovane discendente di emigrati italiani, con nonna calabrese e nonno siciliano. In tal modo si è data vita ad un racconto autentico sulla esperienza di viaggio vissuta alla scoperta delle proprie origini in Italia.
La video-testimonianza si configura come una fonte di ispirazione più affidabile, credibile, immersiva ed emozionale rispetto ad un tradizionale spot pubblicitario. Il video, infatti, grazie alla voce diretta della protagonista, è in grado di generare coinvolgimento ed empatia in altri attuali o potenziali turisti delle radici, che possono facilmente immedesimarsi e immergersi nell'esperienza, per quanto in modo assolutamente personalizzato come questa forma di turismo richiede.
Il video, di cui sono previste due versioni in termini di durata (versione estesa e taglio breve, più adatto ai canali digitali), è in lingua italiana con sottotitoli in spagnolo. La scelta è stata determinata dalla volontà di dare un segnale sull'orgoglio di appartenenza all'Italia anche in termini di identità linguistica. La testimonial ha conosciuto la terra di origine dei propri avi proprio grazie ad un progetto di studio della lingua, della cultura e delle tradizioni della Calabria.
Il video, fruibile attraverso il QR Code inserito a inizio volume, sarà divulgato nel corso di convegni, seminari e in tutte le iniziative previste per la presentazione dei

risultati della ricerca e, soprattutto, sul web e i social media, strumenti aperti alla condivisione, specie da parte di quelle nuove generazioni che si intendono attrarre nei viaggi alla scoperta delle proprie radici.

Rassegna stampa

- 18 giugno 2021: articolo sul quotidiano Il Sole 24 Ore, inserto Vacanze
- 29 maggio 2021: articolo sul giornale online Calabria Live
- 27 gennaio 2021: articolo sul giornale Il quotidiano del Sud
- 3 dicembre 2020: articolo sulla rivista Borghi d'Europa
- 25 novembre 2020: articolo sul quotidiano on line Il Sole 24 Ore
- 22 novembre 2020: articolo sul giornale online Calabria Live
- 6 novembre 2020: Trasmissione dell'intero webinar del 4 novembre 2020 'Dai Flussi migratori ai flussi turistici: il Turismo delle radici' sulla emittente televisiva RTI Calabria- canale 12
- 4 novembre 2020: articolo sul quotidiano Gazzetta del Sud
- 3 novembre 2020: articolo sul quotidiano Il Quotidiano del Sud
- 26 giugno 2020: articolo sulla rivista Fuori Quadro
- 1 giugno 2020: articolo sul giornale online Calabria Live
- 1 dicembre 2019: articolo sul quotidiano Il Sole 24 Ore
- 29 giugno 2018: articolo sul quotidiano on line Il Sole 24 Ore.

Sono, inoltre, apparsi numerosissimi articoli su testate giornalistiche on line.

Pubblicazioni

• Ferrari, S., Hernández-Maskivker, G., & Nicotera, T. (2021). Social-Cultural Sustainability of Roots Tourism in Calabria, Italy: A Tourist Perspective. *Journal of Vacation Marketing*. https://doi.org/10.1177/13567667211020493

• Nicotera, T. (2021). Roots Tourism: Opportunities for the Territories Deriving from Identity Journeys of Italian Emigrants. In Grasso, F. & Sergi, B. (Eds), *Tourism in the Mediterranean Sea. An Italian Perspective*. Bingley (UK): Emerald Publishing, 199-216.

• 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.

• 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, Assessorato al Turismo. *Calabria 2018. Quindicesimo rapporto sul turismo.* Catanzaro: Regione Calabria, 119-169.

- Ferrari, S., & Nicotera, T. (2018). Roots Tourism: viaggio emozionale alla scoperta delle proprie origini. *Turistica, Italian Journal of Tourism*, 4, 33-48.
- Call for Papers - Sustainability Special Issue "Roots Tourism: A Sustainable Path?" editors: Ana Marìa Biasone, Sonia Ferrari, Anna Lo Presti, Tiziana Nicotera

7.2 Conclusioni e implicazioni pratiche

La ricerca proposta in questo volume, frutto di anni di impegno di numerosi studiosi, è stata progettata al fine di poter delineare una serie di idee e suggerimenti per gli operatori del settore. L'obiettivo è stato quello di individuare delle linee guida che potessero essere successivamente elaborate ed approfondite per fungere da base di partenza per futuri piani di marketing turistico-territoriali per favorire la crescita del turismo delle radici. Pertanto, un approccio estremamente concreto e finalizzato agli aspetti di pianificazione di marketing ha determinato scelte e percorsi tracciati durante il lavoro di indagine.

7.2.1 La vision

Il turismo delle radici potrà rappresentare, nel medio termine, un settore strategico per lo sviluppo di alcuni territori e potrà avere un ruolo di rilievo per combattere i problemi di spopolamento e di qualità della vita dei piccoli centri urbani, divenendo un elemento chiave nella rigenerazione economica e sociale dei borghi italiani. Oggi il fenomeno appare ancora fortemente sottovalutato e trascurato nelle politiche di programmazione turistica degli enti preposti, anche se si nota un crescente interesse da parte delle istituzioni.
Attualmente si rilevano alcuni **punti di debolezza** nell'offerta, di seguito elencati:

- scarsa attenzione da parte di operatori e istituzioni, oltre che delle comunità locali;
- limitato numero di imprese turistiche e tour operator specializzati;
- carenza nell'offerta di servizi mirati a questo target, che richiede prestazioni spesso ritagliate su specifiche esigenze e personalizzate, con assistenza prima, durante e dopo l'esperienza di viaggio;
- scarso impegno nella comunicazione, sia tradizionale che online;
- modesta attenzione da parte delle istituzioni al mantenimento di contatti stabili con gli emigrati ed i loro discendenti;
- costo elevato della vacanza, specie per chi viene da un altro continente;
- carenza nell'offerta di formazione indirizzata agli operatori che a vario titolo devono occuparsi della proposta e della gestione dei viaggi delle radici (tra cui guide ed accompagnatori turistici);
- scarsa attenzione per la ricerca genealogica, specie per quanto riguarda l'accesso a risorse online.

Nell'attuale panorama internazionale, le **opportunità** che potrebbero favorire lo sviluppo del turismo delle radici appaiono numerose:

- possibilità di sviluppo coniugando l'offerta congiuntamente a quella che si rivolge ad altre forme di *special interest tourism*, quali wedding tourism, event tourism, edu-tourism, etc.;
- incremento di nuove forme di migrazione, quali la migrazione intellettuale, dei pensionati e del lifestyle;
- possibilità di coinvolgimento della comunità locale, facilitato dall'atteggiamento positivo di tali turisti;
- minore stagionalità dei flussi attuali e futuri di roots tourism, con la possibilità di un'ulteriore destagionalizzazione attraverso un incremento dell'offerta turistica al di fuori della stagione di punta. Ciò sarebbe possibile anche grazie all'ottimo clima di molte destinazioni italiane, specie meridionali;
- cambiamento della domanda turistica, specie dopo il Covid, con crescente attenzione ad autenticità, sostenibilità, offerta *slow*, ricerca di luoghi sicuri e poco affollati;
- notevole interesse dei visitatori odierni e, soprattutto, dei turisti delle radici per l'aspetto esperienziale della vacanza, che potrebbe rappresentare un elemento di differenziazione forte per molte destinazioni italiane, se programmato in modo efficace;
- forte attaccamento degli emigrati e dei loro discendenti all'Italia e immagine positiva all'estero dello stile di vita italiano e del Made in Italy, con un effetto positivo soprattutto in termini turistici e di export di prodotti locali, anche grazie al passaparola attivato dagli italiani nel mondo;
- possibili investimenti in attività economiche e iniziative filantropiche da parte delle comunità di italiani all'estero;
- crescente attenzione alla sostenibilità turistica. La forma di turismo in esame è fortemente sostenibile da tutti i punti di vista: ambientale (poiché i roots tourist non richiedono strutture ricettive specifiche e invasive, anzi sono interessati alla vita del borgo e ad alloggi in abitazioni locali); economico (perché il turismo delle radici dà vita ad importanti effetti economici moltiplicativi) e socio-culturale (grazie all'interazione positiva con la comunità ospitante, di cui si è già parlato).

7.2.2 Le quattro aree di intervento per un'efficace politica di marketing del turismo delle radici

Alla luce dei risultati delle ricerche realizzate, si suggerisce una serie di attività di marketing da porre in essere per favorire lo sviluppo del turismo delle radici nei prossimi anni nel nostro Paese (si veda la Figura 7.1). Si tratta di attività relative a 4 differenti ambiti di intervento, ossia:

- *Pianificazione nazionale e regionale;*
- *Offerta mirata;*
- *Coinvolgimento di tutti gli stakeholder e creazione e rafforzamenti di reti;*
- *Comunicazione.*

Di seguito saranno illustrate in dettaglio singolarmente.

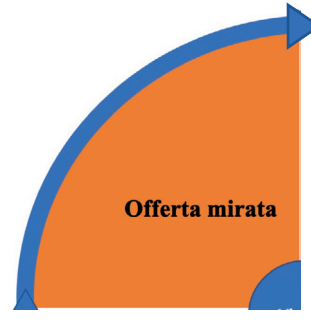
Figura 7.1 Aree di intervento per un'efficace politica di marketing del turismo delle radici

Fonte: nostra elaborazione

Una Pianificazione Strategica di Marketing a livello nazionale e regionale appare essenziale per poter ipotizzare una serie di iniziative armoniche e coordinate che favoriscano lo sviluppo del turismo delle radici in Italia. Come si è già illustrato, in alcuni Paesi si sono già fatte scelte di questo tipo, con risultati importanti. Un Piano dovrebbe raccogliere, elaborare e monitorare costantemente dati statistici e non, oltre a informazioni su: andamento della domanda e suoi cambiamenti quali-quantitativi, trend di mercato e fenomeni socio-culturali in atto, evoluzione dell'offerta e così via. Tali informazioni, da selezionare in base alle esigenze informative dei vari stakeholder, dovrebbero successivamente essere rese accessibili a tutti i soggetti interessati, affinché fungano da supporto nei processi decisionali e di pianificazione strategica, implementazione e controllo di marketing.

È, inoltre, indispensabile effettuare una continua attività di benchmarking rispetto ad altri Paesi interessati da notevoli flussi di turismo delle radici, per conoscerne a fondo le scelte e le politiche di marketing, individuarne punti di forza e di debolezza, studiarne valide best practice, etc.

Alla luce dell'analisi delle caratteristiche della domanda e dell'offerta relative al fenomeno turistico in esame, appare necessario individuare un'offerta mirata, ossia un 'prodotto turistico' con uno specifico marketing-mix per soddisfare bisogni ed attese del segmento di visitatori delle radici. Si tratta di una *customized offer* progettata in termini di:



- posizionamento e caratteristiche del prodotto;
- politiche di prezzo;
- attività di comunicazione prima, durante e dopo l'esperienza (ad essa è dedicata una successiva sezione di attività);
- distribuzione commerciale, sia off che online.

Relativamente al primo elemento, senza dubbio la *strategia di posizionamento* dovrebbe essere basata sugli elementi specifici della cultura e dello stile di vita italiano e locale, che oggi più che mai possono rappresentare elementi di differenziazione importanti per le destinazioni turistiche. È, infatti, crescente l'attrattiva delle mete

secondarie, delle destinazioni periferiche meno note e non ancora inserire negli itinerari turistici di massa, quelle che MacCannell definisce *back region* (MacCannell, 1973), in cui il visitatore vuole conoscere la *vita reale* delle persone che vi abitano e ricerca l'*autenticità*. Per il turista è *autentico* soprattutto ciò che rispecchia la cultura del luogo ospitante (Ferrari e Adamo, 2005; Gottlieb, 1982). L'*autenticità* dovrebbe essere il leitmotiv del prodotto offerto ai visitatori delle origini, insieme con gli aspetti esperienziali ed i contatti stretti con le comunità locali. Tutti questi elementi, infatti, sono risultati dall'indagine fra i più importanti in termini di attese e di soddisfazione per i turisti delle radici.

Sono tantissime, inoltre, le componenti del complesso prodotto turistico da adattare alle esigenze di questo segmento di viaggiatori. In primo luogo, è necessario fornire assistenza personalizzata in tutte le fasi dell'esperienza, a partire dalla ricerca genealogica precedente al viaggio. Anche l'accompagnamento presso il proprio comune di origine spesso è necessario, considerate le difficoltà nei trasporti e la scarsa conoscenza della lingua e dei luoghi da parte del turista. A proposito di trasporti, appare evidente come in alcuni territori un miglioramento di alcune infrastrutture e servizi sia auspicabile, soprattutto fuori stagione. In particolare, in alcune aree appaiono da migliorare i trasporti interni (considerato che spesso i turisti delle radici devono raggiungere piccoli centri, poco conosciuti ed isolati) ma anche i trasporti dall'esterno del territorio. Sarebbero anche da migliorare aspetti relativi all'informazione turistica e alla creazione di reti fra operatori, ad itinerari e così via. Di questi temi si parlerà più avanti. Attraverso adeguate scelte da questo punto di vista si potrebbe favorire la destagionalizzazione dei flussi. Anche l'offerta di eventi dovrebbe essere più mirata, meglio promossa e maggiormente distribuita nell'arco dell'anno, proprio per conseguire l'obiettivo della destagionalizzazione dei flussi o quantomeno di una più equilibrata distribuzione delle manifestazioni organizzate nell'arco dell'anno.

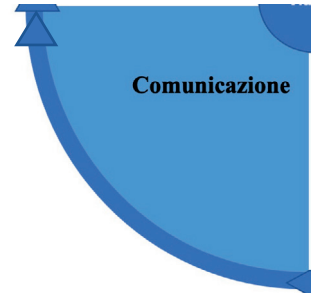
Poiché i turisti in esame hanno molteplici interessi e motivazioni, è importante offrire loro risorse turistiche attraenti ed attività interessanti a cui dedicarsi durante la vacanza, per accrescerne i livelli di soddisfazione ma anche per allungare la durata del soggiorno e per favorire il ritorno. Ovviamente tali risorse dovrebbero essere coerenti con l'immagine attuale ricercata dalle destinazioni, quindi dovrebbero basarsi su cultura e tradizioni locali e su tutti gli elementi dello stile di vita italiano famosi nel mondo ed amati dagli oriundi italiani.

Un'indicazione è quella di puntare a proposte di viaggi non solo personalizzate, che riguardano la visita agli specifici comuni di origine, ma anche legate a percorsi di scoperta del territorio come memoria storica, storia dell'emigrazione, identità italiana passata e presente. Questo potrebbe creare un punto di contatto tra comunità di italiani all'estero e residenti, per rafforzare il senso di appartenenza.

Inoltre, bisogna tener conto del fatto che, come mostrano i risultati della ricerca, il viaggio delle radici spesso è vissuto come una vacanza familiare, quindi coinvolge anche bambini e ragazzi; essi, al contrario dei genitori, potrebbero avere un interesse limitato a visitare la destinazione e rivedere parenti ed amici. Bisogna, dunque, of-

frire loro dei servizi e delle attrattive che possano rendere la vacanza piacevole, divertente e/o utile all'apprendimento, ad esempio, per migliorare la propria conoscenza dell'italiano. Appare valida l'idea di realizzare eventi specifici per le fasce di età giovani, oltre a borse di studio, corsi, stage in azienda e summer school su know how ed eccellenze locali, quali cucina, design, moda, produzioni artigianali di alta qualità, arte, vinificazione e viticoltura, coltivazione e trasformazione di prodotti agro-alimentari e così via.
Tutto ciò si coniuga con l'esigenza di rivolgersi alle ultime generazioni di discendenti degli emigrati, che ovviamente si sono gradualmente allontanate dalla cultura dei paese di origine e che potrebbero essere via via meno interessate al viaggio delle radici, pur amando comunque l'Italia ed essendo desiderose di conoscerla. È importante, inoltre, aiutare i turisti delle radici argentini, attuali e potenziali, nel percorso di conseguimento della cittadinanza italiana e, durante l'esperienza di vacanza, farli sentire parte della comunità.
Un'idea potrebbe essere quella di favorire forme di specializzazione delle diverse destinazioni sulla base di un tema forte e della riscoperta di storia e tradizioni locali, come, ad esempio, tradizioni artigianali importanti (quali tessitura, lavorazione orafa, intaglio del legno), film e fiction ambientate in loco, letteratura, miti e leggende e così via.
È necessario anche curare elementi relativi all'accoglienza e agli alloggi. Per quanto riguarda il primo aspetto, l'intera comunità dovrebbe essere sensibilizzata, per poter accogliere i turisti delle radici come membri della comunità stessa. Dovrebbero essere previsti anche momenti istituzionali di benvenuto e festeggiamento, con la consegna di attestati e certificati da parte dei sindaci. È importante, inoltre, supportare questi ospiti nelle attività di ricerca prima e durante il soggiorno. Relativamente all'alloggio, non bisogna dimenticare che i turisti delle radici desiderano assaporare la vita quotidiana del proprio luogo di origine, quindi, potrebbe essere gradita la possibilità di alloggiare in abitazioni del centro urbano, a contatto diretto con i residenti. Può trattarsi di paesi albergo, B&B, scambio casa, coach surfing, co-living o altre forme di ospitalità che favoriscono l'interazione con la comunità locale. Anche gli home restaurant potrebbero essere graditi agli ospiti delle origini, desiderosi di sperimentare la cucina originale dei luoghi dei propri avi. La rapida diffusione della *sharing economy* spinge nella direzione di questo tipo di strutture e di organizzazioni turistiche, la cui elevata sostenibilità ambientale e socio-culturale è evidente.

Un buon rapporto host-guest, ossia fra ospiti e soggetti che li accolgono, è il presupposto del successo nel turismo. È ancora più importante nel caso del segmento di esame, poiché i turisti delle radici sono desiderosi, come più volte ripetuto, di essere accolti calorosamente e come membri della comunità. È necessario, dunque, che tutti gli stakeholder e, in particolare, amministratori pubblici, semplici cittadini ed operatori turistici siano estremamente consapevoli ed attenti a questo aspetto. D'altra parte, il grande amore per la propria terra di origine, che spinge a visitarla, è la garanzia di un approccio positivo al tessuto socio-culturale locale. L'impatto della presenza di questi turisti sulla comunità è sicuramente positivo e l'interazione ottimale con i soggetti con cui i turisti entrano in contatto durante la vacanza è garanzia di sostenibilità socio-culturale.
Appare, dunque, importante investire in attività di marketing interno che sensibilizzino tutti i portatori di interessi in merito all'importanza di questo segmento turistico e a quale sia il giusto approccio per interagire con questi visitatori. Un'azione di coinvolgimento è anche un necessario presupposto per far sì che gli sforzi di tutti i soggetti, pubblici e privati, che operano nel settore turistico siano coordinati e convergano verso il medesimo posizionamento e verso obiettivi condivisi, quali la destagionalizzazione e l'attrazione di specifiche nicchie di turisti delle radici, quali emigrati in pensione, famiglie con bambini, studenti e così via.
Risulta utile anche organizzare delle 'missioni' all'estero, portando un po' di italianità nei paesi di attuale residenza degli oriundi italiani, attraverso manifestazioni promosse dagli enti locali, anche in collaborazione con produttori di eccellenze italiane e regionali per tramite delle associazioni.
Infine, la creazione di reti di risorse e/o di destinazioni turistiche è una strategia interessante per accrescere la capacità di attrazione di una località. La rete consente, infatti, di offrire tour, esperienze complete, viaggi itineranti. Si può, in tal modo, soddisfare un turista che prima o dopo essersi recato nel proprio luogo di origine o anche quando è lì desidera conoscere meglio l'Italia e vivere esperienze indimenticabili. Si può, inoltre, offrire una vacanza più completa e soddisfacente, con molteplici attività da svolgere e luoghi da visitare, visto che in genere il turista delle radici ha numerosi interessi e desidera vivere un'esperienza di vacanza ricca e varia.



Le politiche di Comunicazione Strategica di Marketing di una destinazione o di un operatore che si rivolgono al target dei turisti delle radici dovrebbero avere molteplici obiettivi. In primo luogo, dovrebbero mirare a creare un legame duraturo fra le comunità di oriundi all'estero e il comune o la regione di origine.
Si tratta di persone desiderose di promuovere i propri luoghi di origine ed i loro prodotti e di sostenerli con diversi tipi di azioni, dagli investimenti diretti al finanziamento di opere filantropiche e all'attivazione di un passaparola positivo.
È indispensabile, quindi, rafforzare questo rapporto, attraverso strumenti tradizionali, quali gemellaggi, visite, pubblicazioni periodiche e non, premi, ma anche attraverso i nuovi canali di comunicazione offerti dal web. Social networks, forum, newsgroups, blog e comunità virtuali consentono, infatti, una comunicazione interattiva e multimediale, fortemente coinvolgente e di grande efficacia. Essa è particolarmente adatta ai pubblici più giovani, che sono quelli che si stanno sempre più allontanando dalla patria dei loro avi e che, di conseguenza, è necessario cercare di raggiungere con maggior impegno.
In particolare, come è emerso dalla ricerca specifica relativa al web illustrata nel Capitolo 5, appare fondamentale costruire un portale istituzionale nazionale di destinazione turistica dedicato a questo segmento, un brand Italia per i viaggi delle radici, da comunicare on line con risorse specifiche, come itinerari, ricerca genealogica, web community per lo scambio di informazioni tra italiani nel mondo, operatori e residenti e la condivisione di esperienze, in grado di influenzare altre future esperienze di viaggi. Anche strumenti di marketing diretto, quali l'email marketing, potrebbero essere utili.
Altro obiettivo dovrebbe essere quello di realizzare forme di comunicazione di marketing per promuovere specifiche destinazioni o viaggi. È molto importante riuscire a coinvolgere testimonial famosi, magari originari del luogo da promuovere o che ci vanno abitualmente in vacanza, oltre che organizzare educational tour per far conoscere i luoghi a blogger ed influencer. Anche i tour virtuali e i social media che mostrano foto e video, spesso condivisi dagli utenti, sono particolarmente efficaci.
La promozione turistica può essere finalizzata, oltre che all'incremento dei flussi di visitatori, anche ad altri obiettivi, quali la destagionalizzazione, il riposizionamento, l'allungamento della durata media della vacanza, l'incremento della fedeltà del turista con conseguenti ripetizioni del viaggio, l'attrazione di specifici pubblici (giovani, pensionati, etc.). É molto importante, dunque, che le azioni di comunicazione siano mirate e che siano inserite in un più ampio Piano Strategico di Marketing Turistico. Singole iniziative possono, infatti, avere effetti anche immediati e positivi, ma di

breve termine, senza lasciare tracce sul territorio nel medio-lungo periodo se non sono state inserite in un più ampio processo di pianificazione.
Diviene strategico costruire un modello di governance dei territori che abbracci un'area più o meno estesa (una regione, una provincia, un comprensorio), in cui i vari comuni possano essere i punti di raccordo con tutte le risorse disponibili (attrattori turistici, imprese, associazioni, strutture ricettive e della ristorazione, chiese, biblioteche, archivi statali, professionisti come storici, genealogisti, etc.), creando una interconnessione con gli altri comuni della rete per realizzare degli effetti sinergici (come visite itineranti, progetti di sviluppo condivisi e così via). In tal senso, la ricerca condotta in questa prima fase sui comuni in Calabria e in Puglia dovrebbe essere portata avanti, in un prossimo futuro, in altre regioni italiane, specie quelle del Mezzogiorno.
L'approccio dovrebbe essere di tipo bottom-up per favorire la condivisione da parte dei residenti, che mai come nel caso di questa tipologia di turismo sono coinvolti, direttamente o indirettamente, nell'esperienza dei visitatori ovvero nella ricostruzione della memoria storica dei luoghi. Tale modello si potrebbe definire di comunità, una comunità di cui gli stessi turisti delle radici entrano a far parte, senza che ci sia un netto confine tra residenti ed ospiti, ma piuttosto una perfetta fusione tra le due entità.

7.2.3 Le implicazioni operative

Dal progetto di studio sono già scaturite le prime iniziative operative, grazie all'attività di sensibilizzazione verso vari soggetti interessati e alla condivisione dei primi risultati. Quella più rilevante riguarda l'attivazione di un protocollo d'intesa per la diffusione del turismo delle radici e di formazione di professionalità sul tema. Il protocollo, siglato il 4 giugno 2021 tra alcuni comuni del Molise e dell'Abruzzo (Palmoli, Agnone, Tufillo, Roccavivara e Dogliola), l'Istituto Omnicomprensivo del Fortore Riccia-S.Elia, il Centro di formazione Pmi Services e l'Istituto Italiano Castelli del Molise, sottolinea l'impegno nell'attività proprio in virtù dei paradigmi rilevati in sede di ricerca scientifica. In particolare, la novità nel panorama dell'attività formativa è rappresentata da:

- strutturazione nell'ambito dei curricula IPSASR dell'insegnamento del turismo delle radici, attraverso progetti e/o percorsi di approfondimento delle discipline;
- organizzazione di corsi di alta formazione, on line ed in presenza, durante i quali trasferire conoscenze, competenze e crediti abilitanti e validi su tutto il territorio italiano;
- proposta di corsi di formazione, on line ed in presenza, con rilascio di attestati di qualifica professionale abilitanti validi su tutto il territorio italiano

per accompagnatore turistico e operatore di promozione ed accoglienza turistica;
- organizzazione da parte dei comuni di *summer school* in presenza, aperte anche a giovani, figli di italiani nel mondo, allo scopo di far conoscere le comunità e le dinamiche delle emigrazioni italiane.

Inoltre, la coordinatrice della ricerca si è fatta promotrice della creazione di una rete di istituzioni accademiche italiane e straniere per realizzare attività di didattica e di studio nell'ambito dello sviluppo sostenibile e del turismo, anche delle radici. Fra i soggetti interessati ci sono, oltre alle università già coinvolte nella ricerca attuale, alcuni atenei argentini e cileni.
La presenta ricerca ha favorito la nascita dell'Associazione Radici Calabresi, con l'obiettivo di svolgere in Italia il ruolo che le associazioni di italiani nel mondo (in questo caso calabresi) hanno all'estero. La finalità è di cogliere le opportunità derivanti dallo sviluppo del turismo delle radici, offrendo a emigrati e discendenti italiani assistenza in loco e anche a distanza (nella fase precedente al viaggio e durante lo stesso) e ai comuni supporto nell'offerta di servizi dedicati a queste persone e nel coordinamento con altri interlocutori.
Molti comuni italiani hanno avanzato proposte di collaborazione al gruppo di ricerca per possibili progetti legati al turismo delle radici, a iniziare da studi da condurre nelle proprie specifiche realtà (i casi di studio presentati nel Capitolo 4 ne sono un esempio).
Diversi operatori turistici calabresi, che si sono costituiti in una rete associativa denominata T.O.C., sebbene ancora non specializzati sul segmento turistico in esame, hanno iniziato a formulare proposte di viaggi tenendo in considerazione questo target, alla luce dei possibili vantaggi emersi dalla ricerca e dei contatti con la rete delle Associazioni di calabresi all'estero. Anche se le suddette proposte non sono orientate esclusivamente a emigrati e loro discendenti, ciò rappresenta un primo passo. La volontà è, comunque, quella di dedicare a questo segmento di mercato uno spazio crescente dell'offerta, tanto da prevedere tra i ruoli dei componenti dell'ATS (Associazione Temporanea di Imprese) una speciale delega sul turismo delle radici ad una rappresentante del gruppo di ricerca. Una nomina sul turismo delle radici, alla stessa rappresentante del gruppo di ricerca, è stata avanzata anche dalla C.I.M., in qualità di vice responsabile del Dipartimento Comunicazione e Turismo.
Alcune aziende ricadenti all'interno del territorio di un GAL in Calabria (tra cui aziende del settore agroalimentare, tour operator, accompagnatori turistici, strutture ricettive, addetti alla promozione turistica) hanno presentato un progetto, partecipando ad un bando per una misura del PSR Calabria 2014-2020, legando il turismo rurale al turismo delle radici attraverso l'aggregazione denominata 'Calabrian Roots', in cui alcuni componenti del team di ricerca sono soggetto capofila.
Stimolate dall'attività di ricerca e divulgazione, sono state avviate delle iniziative non solo nel nostro Paese, ma anche l'estero. Tra queste, si cita un progetto di ritorno in Calabria dall'Australia di donne over 50 di origini calabresi, programmato per il

mese di luglio del 2021, con dei tour incentrati sulla visita della terra natale e su racconti inerenti alla storia dell'emigrazione italiana che ha plasmato la vita in Australia di tante famiglie.

La ricerca sta dando, dunque, i primi frutti. Un effetto importante è che numerosi italiani nel mondo offrono di dare volontariamente un proprio contributo per favorire lo studio che si sta portando avanti. Giungono continue testimonianze di queste persone che, grazie a lavori come questo, si sentono meno trascurate e ringraziano perché si dà voce ai loro bisogni e desideri. Emblematica è la dichiarazione di una discendente di italiani in Australia: *Se avete intenzione di costruire dei prodotti turistici per 'noi' allora dovete conoscerci, dovete ascoltare le nostre storie, che sono tutte diverse. Vorrei aiutarvi a costruire ponti di comprensione tra i calabresi in Calabria e i migranti in Australia.*

L'auspicio è che la ricerca continui per poter approfondire nuovi aspetti, dando linfa così allo sviluppo locale grazie al turismo delle radici e, al contempo, che l'applicazione pratica dei principi osservati e dei risultati ottenuti alimenti lo studio, attivando un vero e proprio circolo virtuoso.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120. https://doi.org/ 10.2307/41165845.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Abbasian, S. & Müller, D. (2019). Displaced diaspora second-home tourism: an explorative study of Swedish-Iranians and their second-home purchases in Turkey. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, *67*(3), 239-252.

Abubakar, A., Shneikat, B. & Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives, 11*, 58-62. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.002.

Acebrón, L. B. & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food quality and Preference*, *11*(3), 229-238. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00059-2.

Acho, C. (2017). *Root Tourism: A Mixed-Methods Study of Nigerian Diasporas and Their Intention to Travel Back to Nigeria for Tourism.* Doctoral dissertation. Texas Tech University.

Adams Jr, R. H. (2003). *International migration, remittances, and the brain drain: A study of 24 labor-exporting countries*. Washington: World Bank Policy Research Working Paper.

Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, *25*(1), 75-106. https://doi.org/ 10.1108/02651330810851890.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multidimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, *9*(2), 93-115. https://doi.org/10.1300/J046v09n02_05.

Aichner, T. (2015). Zero Moment of Truth in Mass Customization. *International Journal of Industrial Engineering and Management* (IJIEM), Vol. 3 No 4, 2012, pp. 173-178

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.

Albonico, A. & Rosoli, G.F. (1994). *Italy and America*. Madrid: Editorial Mapfre.

Alipour, H., Fatemi, H. & Malazizi, N. (2020). Is Edu-Tourism a Sustainable Option? A case study of Resident's Perception. *Sustainability*, 5937. https://doi.org/10.3390/su12155937.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, *6*(2), 150-161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003

Angeloni, S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro. *Impresa Progetto - Electronic Journal of Management*, 2021.

Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In Anholt, S. *Competitive Identity*, 1-23. London, UK: Palgrave Macmillan.

Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, *17*(4), 610-616. https://doi.org/ 10.1016/0160-7383(90)90032-M.

Ap, J. & Crompton, J.L. (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Res*earch 33(1):47-50. https://doi.org/10.1177/004728759303200108.

Arslan, C., Dumont, J-C., Kone, Z., Moullan, Y., Özden, Ç., Parsons, C. & Xenogiani, T. (2014). *A New Profile of Migrants in the Aftermath of the Recent Economic Crisis,* OECD Social, Employment and Migration Working Paper 160. Paris: OECD.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 520-531.

Backer, E. (2003). VFR tourism-the forgotten tourism phenomenon. Issues and developments in tourism futures. In Richins, H. (Ed.), *Proceedings from the second national conference on tourism futures- sustainable growth, strategic alliances and positive futures in challenging times,* 1-12.

Backer, E. & King B. (2015). *VFR Travel Research: International Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

Backer, E. & Morrison, A. M. (2015). *The value and contributions of VFR to destinations and destination marketing. VRF travel research: International perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

Barbier, E. B., Markandya, A. & Pearce, D. W. (1990). Environmental sustainability and cost-benefit analysis. *Environment and Planning A*, *22*(9), 1259-1266. https://doi.org/10.1068/a221259.

Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of rural studies*, *19*(1), 127-138. https://doi.org/ 10.1016/S0743-0167(02)00052-9.

Barnett, E. D., MacPherson, D. W., Stauffer, W. M., Loutan, L., Hatz, C. F., Mattelli, A. & Behrens, R. H. (2010). The visiting friends or relatives traveller in the 21st century: time for a new definition. *Journal of Travel Medicine, 17*(3), 163-170. https://doi.org/: 10.1111/j.1708-8305.2010.00411.x.

Bartelmus, P. (1986). *Environment and Development.* Boston: Allen and Unwin.

Basu, P. (2017). Roots tourism as return movement: semantics and the Scottish diaspora. In Harper, M. (Ed), *Emigrant homecomings,* 131-150. Manchester: Manchester University Press.

Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York (NY): Routledge.

Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of family and economic issues*, *25*(4), 449-467.

Belisle, F. & Hoy, D. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents. *Annals of Tourism Research*, 7(1):83-101. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9.

Benatti, F. (2021). *Borghi e dimore storiche nel mercato extralberghiero*. Palermo: D. Flaccovio Editore.

Benson, M. (2016). Your Home in Spain: Residential Strategies in International Retirement Migration. In Benson, M. (Ed.), *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*, 79-96. Abingdon, Oxon: Routledge.

Benson, M. & O'Reilly, K. (2018). Residential Tourism and Economic Development: Imagineering Boquete and Penang. In Benson, M., & O'Reilly, K. (Eds), *Lifestyle Migration and Colonial Traces in Malaysia and Panama,* 81-110. London: Palgrave Macmillan.

Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. DOI: 10.1080/11745398.2015.1064774.

Bettin, G., & Cera, E. (2014). The evolution of migration flows in Europe and Italy, *Economia Marche Journal of Applied Economics*, 33 (1), 37-63.

Bovenkerk, F. (2012). *The sociology of return migration: A bibliographic essay* (Vol. 20). Berlin: Springer Science & Business Media.

Bramwell, B. (2003). Maltese Responses to Tourism. *Annals of Tourism Research*, *30* (3), 581-605. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00023-9.

Brunt. P. & Courtney, P. (1999). Host perceptions of socio-cultural impacts. *Annals of Tourism Research*, *26*(3), 493-515. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research, 53*(2), 154-166. https://doi.org/10.1177/0047287513496474.

Campos, R. A. (2018). Retirement Migration in Spain: Two Cases Studies in Catalonian and Mallorca. *MOJ Gerontol Ger*, *3* (1), 72.

Caroli, M. G. (Ed.). (2011). *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*. Milano: Franco Angeli.

Carrington, M. W. & Detragiache, M. E. (1998). *How big is the brain drain?* Washington: International Monetary Fund.

Carroll, G. R. & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in Organizational Behavior*, *29*, 255-282. https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003.

Casado-Diaz, M.A. (1999). Socio-Demographic Impacts of Residential Tourism: a Case Study of Torrevieja, Spain. *International Journal of Tourism Research, 1* (4), 223-237. https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199907/08)1:4<223::AID- JTR153>3.0.CO;2-A.

Castillo Arredondo, M. (2018). Motivations of educational Tourists in Non-English-speaking Countries: The Role of Languages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 437-449. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358238.

Chalmers, W.D. (2018). 6 trending travel trends for 2018. *Huffington Post*, 8 January.

Chang, C. (2004). Country of origin as a heuristic cue: The effects of message ambiguity and product involvement. *Media Psychology*, *6*(2), 169-192. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_3.

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.

Chen, H., Yeh, S. & Huan, T. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research, 67*(3), 354-360. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003.

Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 5*(3), 224-233. https://doi.org/ 10.1080/09669589708667287.

Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, *22* (4), 527-555.

Colás, L. J., Cabré, A. & Módenes Cabrerizo, J. A. (2004). *La Residencia secundaria en España.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Coles, T., & Timothy, D. (2004). *Tourism, diasporas and space.* London: Routledge.

Cooke, K. (1982). Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21(1), 22 -28. https://doi.org/10.1177/004728758202100106.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 595-620. https://doi.org/10.1108/03090560210423023

Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior.* Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 3 (2), 87–98. https://doi.org/10.1080/09669589509510713.

Cresta, A. (2021). L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia. *Documenti geografici*, (2), 29-51.

Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks (CA): SAGE publications.

D'Astous, A. & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, *35*(1/2), 153-167. https://doi.org/10.1108/03090560110363391.

Daniels, M. & Loveless, C. (2013). *Wedding Planning and Management: Consultancy for Diverse Clients*. London: Routledge.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, *8*(2), 16-25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, *33*(1), 64-73. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026.

Dițoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Brătucu, G., Onișor, L. F. & Botoș, A. (2014). The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, *21*(5 (594)), 37-50. https://doi.org/10.1108/13555850810864524.

Doaa, M. E., & Mohamed, H. (2016). A survey on sentiment analysis challenges. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*, *4*. https://doi.org/10.1016/j.jksues.2016.04.002

Docquier, F. & Marfouk, A. (2006). International migration by education attainment, 1990–2000. In *International migration, remittances and the brain drain*. Washington: World Bank, 151-199.

Doxey, G.V. (1975). A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants, Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, 195–198.

Duval, D. T. (2003). When hosts become guests: Return visits and diasporic identities in a Commonwealth Eastern Caribbean community. *Current Issues in Tourism*, *6*(4), 267-308. https://doi.org/10.1080/13683500308667957.

Duval, D. T. (2004a). Linking Return Visits and Return Migration among Commonwealth Eastern Caribbean Migrants in Toronto. *Global Networks*, *4* (1), 51–67. https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2004.00080.x.

Duval, D. T. (2004b). Mobile Migrants: Travel to Second Homes. In Hall, M.C., & Müller, D.K. (Eds), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, 87–96). Clevedon: Channel View.

Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P. & King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, *46*(3), 130-143. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.009.

Emanuele, V. (2011). Riscoprire il territorio: dimensione demografica dei comuni e comportamento elettorale in Italia. *Meridiana*, 115-148.

Ertemel, A.V., Başçı, A. (2015). Effects of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social*

Sciences and Education Research, 1 (2), 526-536. https://doi.org/10.24289/ijsser.106495

Favero, B.A. (2013). *La última inmigración. Italianos en Mar del Plata (1945-1960). 1a ed*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Ferrari, S. (2006). *Modelli gestionali per il turismo come esperienza: emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*. Padova: Cedam.

Ferrari, S. (2016). Marketing strategies in the age of web 3.0. In Issa, T., & Isais, P. (Eds.) *Mobile Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Application*. Hershey: IGI Global, 2132-2149.

Ferrari, S. (2018). *"Event marketing": I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing. Terza edizione.* Milano: Wolter Kluwer.

Ferrari, S. (2020). National Parks, Territorial Brands and Co-Branding Initiatives: An Exploratory Study. In Kala, D. & Bagri, S.C. (Eds), *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism.* Hershey, Pennsylvania (USA): IGI Global, 91-111.

Ferrari, S. & Faenza, P. (2015). The rediscovery of an ancient community event in a language minority village: the case of Bova (Italy). In Jepson, A. & Clarke, A. (Eds), *Managing and Developing Communities, Festivals and Events,* 135-147. New York (NY): Palgrave MacMillan.

Ferrari, S. e Adamo, G.E. (2005). *Autenticità* e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria. *Sinergie,* 66, 79-112.

Ferrari, S. e Nicotera, T. (2018a). Il turismo delle origini in Calabria: indagine sulla domanda e sull'offerta per lo sviluppo di strategie di destination marketing. In Regione Calabria, Assessorato al Turismo. *Calabria 2018. Quindicesimo rapporto sul turismo.* Napoli: Rogiosi editore:119-169.

Ferrari, S. e Nicotera, T. (2018b). Roots Tourism: viaggio emozionale alla scoperta delle proprie origini. *Turistica, Italian Journal of Tourism*, 4: 33-48 (ISSN 1974 2207).

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,* 577-594. Napoli: Rogiosi editore.

Ferrari, S., Hernández-Maskivker, G. & Nicotera, T. (2021). Social-Cultural Sustainability of Roots Tourism in Calabria, Italy: A Tourist Perspective. *Journal of Vacation Marketing*. https://doi.org/10.1177/13567667211020493.

Fischer, C. & Gil-Alana, L. A. (2009). The nature of the relationship between international tourism and international trade: The case of German imports of Spanish wine. *Applied Economics*, 41(11), 1345–1359. https://doi.org/10.1080/00036840601019349.

Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: `Ale-ing' for a sense of place. *Journal of Cultural Geography, 16*(2), 37-53. https://doi.org/10.1080/08873639709478336.

Fondazione Migrantes (2020). *Rapporto italiani nel mondo.* Todi: TAU Editrice.

Frontera, M. (2018), Aspirated voiceless stops in elderly speakers from Calabria: a pilot study. In A. Botinis (a cura di) *ExLing 2018 Proceedings of 9th Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*, 9: 37- 40, Athens: Antonis Botinis, Université Paris Diderot (Paris 7), 28-30 August 2018.

Frontera, M. (2019), Spanish voiceless stop production by Italian-Argentinian bilinguals from Calabria, *Languages*, special issue BHL 2019 (in fase di peer review).

Frontera, M. (2020), Calabrian migrants in Argentina: assessing first language phonetic attrition, in *La variazione linguistica in condizioni di contatto: contesti acquisizionali, lingue, dialetti e minoranze in Italia e nel mondo - Language change under contact conditions: acquisitional contexts, languages, dialects and minorities in Italy and around the world*, XVI Convegno Nazionale AISV, 29-31 gennaio 2020, Università della Calabria, Rende (CS).

Gehring, A. (2019). Mobile pensioners: retirement migrants' perspectives of EU citizenship and free movement. Innovation. *The European Journal of Social Science Research*, *32*(2), 254-269. https://doi.org/10.1080/13511610.2018.1525285.

Germani, A. (1999). Gli italiani in Argentina: il dibattito storico e le problematiche attuali. *Affari Sociali Internazionali,* 2.

Gheasi, M., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2011). Migration and Tourist Flows. In Matias, A., Nijkamp, P., Sarmento, M. (Eds), *Tourism Economics: Impact Analysis*. Berlin: Springer, 11-126.

Gil-Alana, L. (2011). Tourism in South Africa-time series persistence and the nature of the shocks: are they transitory or permanent? *African Journal of Business Management, 5*(12), 4686-4698. DOI: 10.5897/AJBM10.316.

Gilli, M. (2009). *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*. Milano: Franco Angeli.

Gottlieb, A. (1982). American's vacations, *Annals of Tourism Research,* 9, 165-187. https://doi.org/10.1177/ 00472875830220016.

Govers, R. & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York (NY): Springer.

Graefe, A.R. & Vaske, J.J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of tourism research*, *14*(3): 390-404. https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90110-1.

Hall, C. M. (2014). Second home tourism: An international review. *Tourism Review International*, *18*(3),115-135.https://doi.org/ 10.3727/154427214X14101901317039.

Hall, C. M. & Müller, D. K. (2004). *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications.

Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, *27*(5-6), 458-476. https://doi.org/10.1080/02672571003683797.

Hatton, T. J., & Williamson, J. G. (2005). Global migration and the world economy: Two centuries of policy and performance (p. 290). Cambridge, MA: MIT Press.

Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of environmental psychology*, *18*(1), 5-29. https://doi.org/10.1006/jevp.1997.0060.

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

Hiltunen, M. J. & Rehunen, A. (2014). Second home mobility in Finland: Patterns, practices and relations of leisure oriented mobile lifestyle. *Fennia*, *192*(1), 1–22.

Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, *10*(6), 421-445. https://doi.org/ 10.1057/palgrave.bm.2540139

Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia.* In NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research: 330-333. https://doi.org/ 10.1016/j.tourman.2004.02.014.

Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *3*(2), 107-127. https://doi.org/10.1002/cb.127.

Huang, W. J., King, B. & Suntikul, W. (2017). VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*, *19*(4), 421-434. https://doi.org/ 10.1002/jtr.2104.

Huang, W., Haller, W & Ramshaw, G. (2013). Diaspora Tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis, 18*(3), 285-296. https://doi.org/10.3727/108354213X13673398610691.

Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of consumer Research, 43*(3), 372-387.

Hudson, S. (2019). Long-stay tourists and the world of international retirement migration. In *9th Advances in hospitality and tourism marketing and management, conference proceedings*, 462.

Huete, R. (2009). *Turistas que llegan Para Quedarse. Una Explicación Sociológica Sobre la Movilidad Residencial*. Alicante, Spain: Publicaciones Universidad de Alicante.

Huete, R. & Mantecón, A. (2012). Residential tourism or lifestyle migration: Social problems linked to the non-definition of the situation. In Moufakkir, O., & Burns, P.M. (Eds), *Controversies in tourism*. Wallingford: CABI, 160-173.

Iorio, M. & Corsale, A. (2013). Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland. *Tourism Geographies*, *15*(2), 198-232. https://doi.org/ 10.1080/14616688.2012.647327.

ISTAT (2021), *Report migrazioni*. Roma: ISTAT.

ITENETS (2003). *Gli Italiani in Argentina*. Roma: Ministero Affari Esteri.

Jaakson, R. (1986). Second-Home Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, *13* (3), 367-391. https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90026-5.

Jackson, R. T. (1990). VFR Tourism: is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies, 1*(2), 10-17.

Janta, H., Cohen, S.A. & Williams, A.M. (2015). Rethinking Visiting Friends and Relatives Mobilities. *Population, Space and Place, 21*(7), 585-598. https://doi.org/10.1002/psp.1914.

Jason, M., Ahmad, A. & Azhar, H. (2011). Edutourism: Exploring the push-pull factors in selecting a university. *International Journal of Business and Society, 12*(1), 63-78.

Johnson, J. D., Snepenger, D.J. & Akis, S. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research* 21:629-642. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90124-4.

Kaltenborn, B. P. (1997). Recreation homes in natural settings: Factors affecting place attachment. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, *51*, 187–98. https://doi.org/10.1080/00291959708542842.

Kaltenborn, B. P. (1998). The alternate home: Motives of recreation home use. *Norsk Geografisk Tidsskrift, 52* (3), 121–34. https://doi.org/10.1080/00291959808552393.

Kashiwagi, S., Nagai, H. & Furutani, T. (2020). Expanding the concept of the VFR market: Excavating 'hidden VFR travellers'. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100610. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100610.

Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015) Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning A, 47,* 1368-1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working Paper, 3-27. Cambridge (MA): Marketing Science Institute.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740-759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153.

Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

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.

King, R. (2002). Towards a New Map of European Migration. *International Journal of Population Geography*, 8, 89-106. https://doi.org/10.1002/ijpg.246.

King, R. (2015). *Return migration and regional economic problems*. Abingdon, Oxon: Routledge.

King, R., Christou, A. & Ahrens, J. (2011a). 'Diverse Mobilities': Second-Generation Greek Germans Engage with the Homeland as Children and as Adults. *Mobilities*, 6, 483-501. https://doi.org/10.1080/17450101.2011.603943.

King, R., Christou, A. & Teerling, J. (2011b). We took a bath with the chickens': memories of childhood visits to the homeland by second generation Greek and Greek Cypriot 'returnees. *Global Networks, 11*, 1-23. https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2010.00304.x.

Knudsen, B.T. & Waade, A.M. (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In Knudsen, B.T., & Waade, A.M. (Eds), *Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Bristol: Channel View, 1-19.

Krystallis, A. (2017). The Concept of Authenticity and its Relevance to Consumers: Country and Place Branding in the Context of Food Authenticity. Food Authentication: Management, Analysis and Regulation. In Georgiou, C.A., & Danezis G.P. (Eds) *Food Authentication: Management, Analysis and Regulation*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 27-82.

Lambert, R.D. (1996). The Family Historian and Temporal Orientation Towards the Ancestral Past. *Time and Society*, 5(2), 115-143. https://doi.org/10.1177/0961463X96005002001

Lecinski, J. (2011). *Winning The Zero Moment of Truth*. Google Inc.

Lecompte, F. A., Trelohan, M., Gentric, M. & Aquilina, M. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand development. *Journal of Marketing Management, 33*(5-6), 400-420.

Leite, N. (2005). Travels to an ancestral past: on diasporic tourism, embodied memory, and identity. *Antrolopologies*, 9 , 273-302.

Levitt, P. (1998). Social remittances: Migration driven local-level forms of cultural diffusion. *International migration review,* 32(4), 926-948. http://dx.doi.org/10.2307/2547666.

Li, T. E., McKercher, B. & Chan, E. T. H. (2020). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism*, *23*(17), 2109-2126. https://doi.org/ 10.1080/13683500.2019.1634013.

Lim, K. & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(2), 120-136. https://doi.org/10.1108/10610420110388672

Lofgren, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.

Lucarini, A.M. (2016). *La nueva migración italiana en Argentina: del pasaje de tercera a los viajes en low cost*. Trabajo presentado en el Seminario Migrações internacionais no século 21. Observatorio das Migrações em Sao Paulo/ UNICAMP/ COMITES Sao Paulo. Campinas, Brasil. 22 de noviembre 2016.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings, in *American Sociological Review*, 79, 589-603.

MacCannell, D. (2008). Why it never really was about authenticity. *Society*, *45*(4), 334-337.

Madaleno, A., Eusébio, C. & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, *22*(6): 643-663. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1296417.

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*. London: Sage.

Marcotte, P., Bourdeau, L. & Leroux, E. (2011). Branding et labels en tourisme: réticences et défis. *Management & Avenir*, (7), 205-222.

Marescotti, A. (2006). Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. *Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici (concetti, metodi e strumenti). Manuale ARSIA*. Firenze: ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel Settore Agricolo-Forestale.

Marjavaara, R. (2008). *Second home tourism: The root to displacement in Sweden?* Doctoral dissertation, Kulturgeografi.

Masri de Achar, S. e Robles Ponce, M.L., (1997). *La industria turística: hacia la sustentabilidad.* Mexico: Editor Diana.

Massey, D.S. (2003), Patterns and Processes of International Migration in the 21st Century. *Conference on African Migration in Comparative Perspective,* 4 (7), 1-41.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman: Harlow.

McIntyre, N. (2006). Introduction, In McIntyre, N., Williams, D. and McHugh, K. (Eds.) *Multiple Dwellings and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*. Wallingford: CABI.

McMahon, M. (1992). Higher education in a world market: An historical look at the glocal context of international study. *Higher education, 24*(4), 465-482.

Meglioli, E. e Manente, M. (2020). Valutazioni e scenari per il 2020. In Morvillo, A. e Becheri, E. (a cura di), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia.* Napoli: Rogiosi editore, 1-7.

Mehtälä, A. (2015), *Genealogical Tourism Services in Finland*, Bachelor's Thesis. Kerava: University of Applied Sciences.

Melewar, T. C. & Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038.

Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures* (Vol. 4). Abingdon, Oxon: Routledge.

Moulard, J., Babin, B. J. & Griffin, M. (2015). How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research*, *27*(1), 61-78. https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2014-0002.

Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and sustainability. New tourism in the Third World.* London: Routdlege.

Muler Gonzalez, V., Coromina, L. & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138.

Müller, D. (2002). German second home development in Sweden. In Hall, C.M., & Williams, A., (Eds) *Tourism and Migration*. Dordrecht: Springer, 169-185.

Müller, D. K. (1999). *German second home owners in the Swedish countryside: on the internationalization of the leisure space*. Doctoral dissertation, Department of Social and Economic Geography, Umeå University and European Tourism Research Institute (ETOUR), Mid-Sweden University.

Müller, D. K. (2004). Mobility, tourism and second homes. In Lew, A.A., Hall, C.M., & Williams, A., (Eds), *A companion to tourism*. Hoboken: Wiley, 387-398.

Murphy, P.E. (1981). Community attitudes to tourism: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Management*, *2*(3): 189-195. https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90005-0.

Murphy, P.E. & Price, G.G. (2005). Tourism and sustainable development. In Theobald, W.F. (Ed.), *Global tourism*. Burlington (MA): Elsevier, 167-193.

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

Nicotera, T. (2021). Roots Tourism: Opportunities for the Territories Deriving from Identity Journeys of Italian Emigrants. In Grasso, F. & Sergi, B. (Eds), *Tourism in the Mediterranean Sea. An Italian Perspective*. Bingley (UK): Emerald Publishing, 199-216.

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.

Nkwanyana, M., Ezeuduji, I. & Nzama, A. (2016). Cultural Heritage Tourism in South Africa: Perceived a Panacea for Rural Development? *Acta Universitatis Danubius, 12*(6).

O'Leary, J. T., Hsieh, S. & Morrison, A. M. (1995). Segmenting the visiting friends and relatives market by holiday activity participation. *Journal of Tourism Studies*, *6*(1), 48.

Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process. ACR Special Volumes*. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.

Ooi, N., Laing, J. & Mair, J. (2015). Social capital as a heuristic device to explore socio-cultural sustainability: A case study of mountain resort tourism in the community of Steamboat Springs, Colorado, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(3), 417-436. https://doi.org/ 10.1080/09669582.2014.957211.

Orozco M. & Yansura J. (2019) A Taste of Home: The Nostalgia Trade and Migrant Economic Transnationalism. In: Elo M., Minto-Coy I. (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.

Otoo, F., Kim, S. & King, B. (2021). African Diaspora tourism. How motivations shape experiences. *Journal of destination Marketing & Management, 20*, 100565. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100565.

Park, O. J., Kim, M. G., & Ryu, J. H. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, *30*, 262-274. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005

Pelliccia, A. & Raftopoulos, R. (2016). *Terra ancestrale.* Roma: Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali (IRPPS Monografie).

Pencarelli, T., Cioppi, M., & Splendiani, S. (2011, November). Web communication nel Turismo: analisi dei portali turistici delle Regioni italiane. In *paper presentato al XXIII Congresso di Sinergie, Milano* (pp. 10-11).

Quinn, B. & Ryan, T. (2019). Events, social connections, place identities and extended families. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *11*(1), 54-69 https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1465067.

Rahman, M., Osmangani, a., Hassan, H., Anwar, A. & Fattah, F. (2016). Consumption values, destination cues and nostalgia on the attitude in the selection of destination for educational tourism: the mediating role of destination image. *International Journal of Tourism Cities, 2*(3), 257-272.

Ray, N.M., & McCain, G. (2009). "It was a trip of a lifetime": viking ancestors, their descendants and their legacy tourism motivations and behaviors. In Campell, C.L. (Ed.), *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*. Cham: Springer, 174-182.

Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing, 58* (4), 28-36. https://doi.org/10.1177/002224299405800403.

Ritchie, B. V. (2003). An introduction to Educational Tourism. *Managing Educational Tourism*, 1-24. https://doi.org/10.21832/9781873150528.

Robinson, M. (1999). Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *7*(3-4), 379-397. https://doi.org/10.1080/09669589908667345.

Roca, Z. (2016). *Second home tourism in Europe: Lifestyle issues and policy responses*. Abingdon: Routledge.

Romito, L. e Lio, R. (2007), I corpora vocali come patrimonio culturale. Archiviazione, conservazione e restauro di materiale sonoro calabrese, in V. Giordani, V. Bruseghini e P. Cosi (a cura di) *Scienze Vocali e del Linguaggio Metodologie di Valutazione e Risorse Linguistiche*, 399-414. Torriana: EDK Editore.

Romito, L., Graziano, E., Frontera, M., Tarasi, A., Ciardullo, M., Piemonti, M. e Strano, M. (2016), Definizione delle radici (pan)calabresi in terra argentina: uno studio pilota, in V. Cappelli e P. Sergi (a cura di) *Traiettorie culturali tra il mediterraneo e l'America Latina,* 265-280. Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.

Romito, L., Tarasi, A. e Renzelli, M. (2011), Verso una ridefinizione dei confini linguistici dialettali: uno studio fonetico-fonologico in alcuni centri della Calabria, in B. Gili Fivela, A. Stella, L. Garrapa, e M. Grimaldi (a cura di) *Contesto Comunicativo e variabilità nella produzione e percezione della lingua*. Roma: Bulzoni Editore, 37-47.

Rosoli, G. (1993). *Emigrazione italiana in Argentina: aspetti social e culturali.* Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani.

Rubinstein, R.I. & Parmelee, P.A. (1992). Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. In: Altman, I., & Low, S.M. (Eds), *Place Attachment. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research),* vol 12. Boston, MA: Springer.

Rumbaut, R. G. (2004). Ages, life stages, and generational cohorts: decomposing the immigrant first and second generations in the United States 1. *International migration review*, *38*(3), 1160-1205. https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00232.x.

Schindler, R. & Holbrook, M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing, 20*(4), 275-302.

Sidali, K. L., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(8-9), 1179-1197. https://doi.org/ 10.1080/09669582.2013.836210.

Smith, V.L. (1977). *Hosts and Guests*. Philadelphia: Univ. Pa. Press.

Stedman, R. C. (2006). Understanding Place Attachment among Second Home Owners. *American Behavioral Scientist*, *50* (2), 187–205. https://doi.org/10.1177/0002764206290633.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: Cabi.

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.

Tombaugh L.W. (1970). Factors Influencing Vacation Home Locations. *Journal of Leisure Research, 2* (1), 54-63.

Touring Club Italiano (2020). *Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia?,* aprile 2020.

Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management, 26* (4): 481-491. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014.

Tripadvisor (2021). *The year of the travel rebound: 5 traveler trends to watch out for in 2021*. Report.

UNESCO Institute for statistics. (2015). *Glossary*. Obtenido de https://uis.unesco.org.

UNWTO (2009). *Tourism and migration. Exploring the relationship between two global phenomena.* Madrid: UNWTO.

UNWTO (2019). *International tourism highlights, 2019 edition*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2020). *Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*, 24 marzo 2020.

Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M.J. (Eds.). (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Berlin: Springer Science and Business Media.

Vagnerì, J., Müller, D.K. & Fialová, D. (2011). Second home tourism in light of the historical-political and socio-geographical development of Czechia and Sweden. *Geografie, 116* (2), 191–210.

Velayutham, S. & Wise, A. (2005). Moral Economies of a Translocal Village: Obligation and Shame among South Indian Transnational Migrants. *Global Networks*, *5* (1), 27–47.

Vietti, F. (2012). *Hotel Albania. Viaggi, migrazioni, turismo*. Roma: Carocci.

Wagner, L. (2014). Trouble at home: Diasporic second homes as leisure space across generations. *Annals of Leisure Research*, *17*(1), 71–85. https://doi.org/10.1080/11745398.2013.869659.

Wagner, O. & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and Development*, *2*(1),52-69. https://doi.org/10.1108/17538330910942807.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research,* 26 (2): 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0.

Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 151-159. https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755

Weiler, B. & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.

Weinar, A. & Klekowski von Koppenfels, A. (2020). *Highly-skilled migration: between settlement and mobility: IMISCOE short reader*

. Cham, Switzerland: Springer Nature.

Williams, A. M. & Hall, C.M. (2002). Tourism, Migration, Circulation and Mobility: The Contingencies of Time and Place. In Williams, A. M., & Hall, C. M., (Eds), *Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption*. London: Kluwer Academic Publishers, 1-60.

Williams, A.M. & Hall, C.M. (2000). Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption. *Tourism Geographies, 2*(1), 5–27. https://doi.org/ 10.1080/146166800363420.

Winter, M. (2005). Geographies of food: agro-food geographies-food, nature, farmers and agency. *Progress in Human Geography*, *29*(5), 609-617. https://doi.org/10.1191/0309132505ph571pr.

Wise, A. & Velayutham, S. (2008). Second-Generation Tamils and Cross-Cultural Marriage: Managing the Translocal Village in a Moment of Cultural Rupture. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *34* (1), 113–131. https://doi.org/10.1080/13691830701708718.

Yeh, B., Chen, C. & Liu, Y. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure, 8*, 167-187.

Yin, R. K. (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel. *Research in the Schools*, *13*(1), 41-47.

Zeugner-Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A. & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, *48*(5), 577-602. https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y.

Indice delle Tabelle

Tabella 3.1 Grado di rispetto di abitudini, tradizioni gastronomiche e festività italiane o delle regioni di origine (valori percentuali) 74
Tabella 3.2 Punteggio medio attribuito al rispetto delle tradizioni per tipologia di tradizione e per generazione 74
Tabella 3.3 Contatti e ricerche sulla famiglia per generazione (valori percentuali) 75
Tabella 3.4 Principali motivazioni delle ricerche genealogiche 75
Tabella 3.5 Intensità del legame con l'Italia per regione di provenienza 76
Tabella 3.6 Intensità del legame con la terra di origine per le seconde, terze e quarte generazioni che hanno effettuato o meno il viaggio alla scoperta delle radici (valori percentuali) 78
Tabella 3.7 Frequenza del viaggio nelle regioni di origine negli ultimi 10 anni da parte di chi ha effettuato almeno un viaggio 79
Tabella 3.8 Frequenza del viaggio nelle regioni di origine negli ultimi 10 anni per generazione di emigrati (valori percentuali) 79
Tabella 3.9 Importanza attribuita alle diverse motivazioni del viaggio per generazione di emigrati (punteggio medio) 81
Tabella 3.10 Intensità delle esperienze vissute durante la vacanza per generazione di emigrati (punteggio medio) 82
Tabella 3.11 Desiderio di ritornare nei luoghi di origine per generazione di emigrati 83
Tabella 3.12 Distribuzione dei turisti delle radici per generazione e tendenza a promuovere la regione di origine e/o le produzioni locali 84
Tabella 3.13 Distribuzione dei turisti delle radici che hanno effettuato o meno una vacanza nei paesi di origine per tendenza a promuovere la regione di origine e/o le produzioni locali (valori percentuali) 85
Tabella 3.14 Periodi preferiti per viaggiare (valori percentuali) 87
Tabella 3.15 Distribuzione dei viaggi delle radici per durata di permanenza 87
Tabella 3.16 Tipo di alloggio utilizzato 88

Tabella 3.17 Distribuzione dei viaggi delle radici per permanenza nell'alloggio indicato per il periodo di soggiorno più lungo 88
Tabella 3.18 Distribuzione percentuale dei viaggi delle radici per durata della permanenza e per tipologia di sistemazione 89
Tabella 3.19 Motivazioni del mancato viaggio per le varie generazioni (valori percentuali) 91
Tabella 3.20 Intensità del legame affettivo con l'Italia 91
Tabella 3.21 Desiderio di vivere in una delle regioni di origine avendone la possibilità 91
Tabella 3.22 Desiderio di vivere nella regione di origine per generazione (valori percentuali) 92
Tabella 3.23 Mantenimento di contatti nella propria regione di origine per chi non c'è mai stato 94
Tabella 3.24 Soggetti con cui mantiene contatti nella propria regione di origine chi non c'è mai stato (valori percentuali) 94
Tabella 3.25 Attrattività turistica delle varie regioni italiane di origine per gli Argentini 96
Tabella 3.26 Conoscenza su eventuali iniziative della regione di origine per creare e mantenere contatti con i propri emigrati all'estero (valori percentuali) 96
Tabella 3.27 Mancata conoscenza di eventuali iniziative volte a creare e mantenere contatti con i propri emigrati all'estero, per regioni di origine (valori percentuali) 97
Tabella 3.28 Mancata conoscenza di eventuali iniziative mirate a creare e mantenere contatti con gli emigrati per chi ha effettuato o non ha effettuato il viaggio delle radici (valori percentuali) 98
Tabella 3.29 Conoscenza di forme di contatto con gli emigrati tramite associazioni di italiani all'estero e tramite social media, per regione di origine (valori percentuali) 99
Tabella 4.1 Stima della percentuale di arrivi di turisti delle radici sul totale nel comune 108
Tabella 4.2 Principali fattori di sviluppo per il turismo delle radici nel proprio comune 111
Tabella 4.3 Principali strumenti adottati per creare contatti con emigrati e loro discendenti da parte del comune (valori percentuali) 113
Tabella 4.4 Motivazioni prevalenti del viaggio 115
Tabella 4.5 Tipologie di alloggio preferite dai turisti nel comune (valori percentuali) 117
Tabella 4.6 Attività principali svolte durante il viaggio 118
Tabella 4.7 Stima della percentuale di arrivi di turisti delle radici sul totale nel comune 119
Tabella 4.8 Principali fattori di sviluppo per il turismo delle radici nel proprio comune 122

Tabella 4.9 Principali strumenti adottati per creare contatti con emigrati e loro discendenti da parte del comune (valori percentuali) 124
Tabella 4.10 Motivazioni prevalenti del viaggio 125
Tabella 4.11 Tipologie di alloggio preferite dai turisti per classe di comune (valori percentuali) 127
Tabella 4.12 Attività principali svolte durante il viaggio 128
Tabella 5.1 Benchmarking fra portali turistici istituzionali di alcuni Paesi europei sul roots tourism 157
Tabella 5.2 Contenuti sul tema del turismo delle radici selezionati per canale web 172
Tabella 5.3 Url più rilevanti sui motori di ricerca sul tema del turismo delle radici 175
Tabella 5.4 Legami tra i termini di ricerca per il turismo delle radici 178
Tabella 6.1 Composizione della collettività italiana in Argentina secondo la regione di origine 193

Indice delle Figure

Figura 2.1 Bisogni dei turisti delle radici 40
Figura 3.1 Distribuzione percentuale dei rispondenti per intensità dichiarata del legame affettivo con l'Italia 72
Figura 3.2 Intensità del dichiarato legame affettivo con l'Italia per generazione (valori percentuali) 73
Figura 3.3 Rispondenti andati o meno in vacanza nelle regioni di origine per generazione (valori percentuali) 77
Figura 3.4 Destinazione principale del viaggio (valori percentuali) 80
Figura 3.5 Livello di soddisfazione per l'esperienza vissuta durante il viaggio (valori percentuali) 83
Figura 3.6 Modalità di organizzazione del viaggio delle radici (valori percentuali) 86
Figura 3.7 Distribuzione percentuale dei turisti delle radici per tipo di comitiva con cui hanno viaggiato 86
Figura 3.8 Intenzione per chi non ha mai fatto un viaggio delle radici di effettuarne uno nei prossimi 5 anni (valori percentuali) 90
Figura 3.9 Motivi per cui non si è mai andati nel proprio paese di origine (valori percentuali) 90
Figura 3.10 Presenza di familiari per chi non è mai stato nella propria regione di origine (valori percentuali) 93
Figura 3.11 Presenza di familiari per chi è stato nella propria regione di origine (valori percentuali) 93
Figura 3.12 Attrattività turistica delle regioni italiane di origine per i connazionali in Argentina (valori percentuali) 95
Figura 3.13 Mancata conoscenza di eventuali iniziative volte a creare e mantenere contatti con gli emigrati, per generazione (valori percentuali) 98
Figura 4.1 Importanza del turismo delle radici come fattore di sviluppo per il comune (valori percentuali) 110
Figura 4.2 Paesi di provenienza dei turisti delle radici (valori percentuali). 116
Figura 4.3 Importanza del turismo delle radici come fattore di sviluppo per il comune (valori percentuali) 121

Figura 4.4 Paesi di provenienza dei turisti delle radici (valori percentuali) 126
Figura 5.1 Il nuovo modello del processo d'acquisto 168
Figura 5.2 Modello Data Appeal Company: schema dell'analisi effettuata 169
Figura 5.3 Schema di funzionamento dello strumento TAG 171
Figura 5.4 Distribuzione percentuale annua dei contenuti totali 173
Figura 5.5 Distribuzione percentuale annua dei contenuti in Argentina 174
Figura 5.6 Distribuzione delle principali parole chiave 175
Figura 5.7 Word Cloud dei termini di ricerca – Italia 176
Figura 5.8 Word Cloud dei termini di ricerca - Focus Argentina 177
Figura 7.1 Aree di intervento per un'efficace politica di marketing del turismo delle radici 216

Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il 'richiamo' in patria delle comunità di italiani nel mondo

Questo volume, realizzato anche come ebook in lingua inglese e spagnola, racchiude una serie di ricerche sul tema del turismo delle radici svolte negli ultimi anni da vari studiosi. È composto da un primo nucleo di studi condotti presso l'Università della Calabria da Sonia Ferrari e Tiziana Nicotera. A loro si sono poi aggiunti numerosi altri ricercatori nell'ambizioso progetto di voler colmare un gap nella conoscenza del fenomeno sul piano delle politiche di marketing turistico e territoriale. Nella ricerca si è adottato un approccio misto con un insieme di differenti metodologie. Sono state svolte delle indagini qualitative e quantitative, con un focus sull'Argentina, oltre all'elaborazione di alcuni casi e altre analisi specifiche per il web. La finalità è fornire una visione completa e delle linee guida ai responsabili della programmazione turistica dei territori, oltre che a imprese e operatori, anche nei paesi stranieri che hanno accolto le comunità di italiani. Il volume è di interesse per le associazioni di italiani nel mondo e per gli stessi emigrati e i loro discendenti, che potranno ritrovarsi nel percorso emozionale dei viaggi delle radici.

Sonia Ferrari è professore associato all'Università della Calabria dove insegna Marketing del Turismo e Marketing Territoriale. È autrice di numerose pubblicazioni inerenti a servizi, marketing del turismo, event marketing. I suoi principali interessi di ricerca riguardano anche altre tematiche quali turismo del benessere, green tourism, sostenibilità. Ha creato una rete internazionale di ricercatori ed esperti sul tema del turismo delle radici.

Tiziana Nicotera è ricercatore junior per il progetto di studio sul turismo delle radici presso l'Università della Calabria, dove è anche cultore della materia di Marketing del Turismo e Marketing Territoriale. È autrice di varie pubblicazioni su turismo delle radici e web marketing legato alle destinazioni turistiche. È presidente dell'Associazione Radici Calabresi e componente dell'esecutivo nazionale della Confederazione degli Italiani nel Mondo.

ISBN 978-88-238-4700-2

9 788823 847002