

24 Ottobre 2024

Turismo delle radici, un tesoro tutto da scoprire

Un'opportunità per scongiurare lo spopolamento dei piccoli comuni, in particolare montani, gli stessi cui sono interessati i bergamaschi nel mondo



Un'opportunità per scongiurare lo spopolamento dei piccoli comuni, in particolare montani, gli stessi cui sono interessati i bergamaschi nel mondo

Sono sei milioni gli italiani residenti all'estero, una cifra che sale a 80 milioni comprendendo nel novero anche oriundi e discendenti e addirittura a 260 milioni se si include nel totale il numero degli affini con legami parentali, di quanti parlano la nostra lingua o comunque si sentano particolarmente vicini alla nostra cultura, anche per motivi di lavoro. Sono cifre che fanno dell'Italia un caso pressoché unico al mondo e che il 2024 - decretato "Anno delle radici italiane" dal Ministero degli Esteri - permette di portare in primo piano. Una comunità enorme, che ha voglia di riscoprire le proprie origini e che rappresenta dal punto di vista turistico una domanda potenziale di dimensioni sorprendenti, anche per il territorio bergamasco segnato da una forte migrazione. Il turismo delle radici non è solo un'opportunità economica, ma anche un potente strumento di promozione del territorio, che può contribuire a rivitalizzare aree interne e destinazioni meno conosciute, valorizzandone il patrimonio culturale e umano. Da qui nasce l'impegno di Confcommercio Bergamo su

questo tema, analizzato nell'ambito del convegno svoltosi ieri, mercoledì 23 ottobre, nella Sala Conferenze dell'associazione alla presenza di esperti del settore e istituzioni. «Bergamo si presta ad essere un laboratorio di sperimentazione importante, grazie all'alto numero di emigranti partiti dai numerosi piccoli comuni, dalle valli ai laghi, che grazie al turismo di ritorno possono garantire la continuità di servizi essenziali – commenta **Giovanni Zambonelli**, presidente Confcommercio Bergamo-. È fondamentale cogliere e accogliere questa opportunità, realizzando nuovi prodotti turistici capaci di attrarre questo particolare turismo, fatto di legami e tradizioni, per riscoprire le proprie origini attraverso luoghi, ricette e racconti familiari». Una recente ricerca del Settore Turismo Confcommercio, nata dalla collaborazione con SWG, TRA Consulting e Italyrooting, traccia l'identikit dei turisti in visita a parenti e amici, evidenziandone un'ottima capacità di spesa, che potrebbe portare al nostro Paese circa 8 miliardi di euro aggiuntivi ogni anno. Nel 2022 i "turisti delle radici" sono stati ben 10 milioni, il 60% dei quali è venuto o tornato più volte nel corso degli anni. Tre su quattro soggiornano in famiglia, per visitare parenti e luoghi di origine ma anche l'Italia nel suo insieme, preferendo i mesi di giugno e settembre. Il 27% ha



pernotta a casa di parenti e amici, mentre il 35% ha puntato sugli

alberghi e il 16% su altri tipi di strutture turistico-ricettive. Il budget è stato di 2.300 euro a persona, diventati 3.700 per quanti hanno allungato la vacanza fino a un mese. Il valore di questo particolare segmento turistico è pari al 15% della spesa complessiva degli stranieri in Italia. Un mercato particolarmente interessante, considerando che solo negli Stati Uniti sono 16 milioni gli americani a riconoscere le proprie origini in Italia e il 4% della popolazione canadese discende dai nostri emigranti per una stima di valore turistico di oltre 230 milioni di euro, mentre gli italo-australiani potrebbero portare 210 milioni di euro. Il turismo delle radici con base in Europa si conferma particolarmente strategico per il Paese, con un valore di quasi 3 miliardi di euro, specialmente per la nostra provincia grazie ai collegamenti con Orio, in particolar modo con Germania, Francia e Regno Unito. **Riccardo Grassi**, head of research SWG sottolinea come il tema del ritorno in Italia sia molto sentito: «L'attenzione alle radici è diffusa, ma va anche segmentata in base ai diversi tipi di turisti. Essendo un turismo emozionale è complesso e diversificato. C'è il nostalgico che vuol tornare a vivere Italia dopo decenni di distanza. L'Ambassador, una figura centrale perché è l'italiano che non necessariamente è migrante di prima generazione ma ha tenuto rapporto con entrambi i paesi. Riesce a mantenere viva l'idea dell'emigrante e dell'italianità. E poi ci sono i discendenti, di seconda e terza generazione, che hanno gusti e abitudini ormai straniere. Non manca il curioso che va in Italia per il richiamo dell'italian sounding, un giovane turista in cui la componente del divertimento è molto forte. Non esiste un modello unico di viaggio. Tante sono le attività desiderate, in genere, specialmente per chi arriva dall'altra parte del mondo, esaurita l'esperienza di incontrare parenti gustare i piatti della tradizione, si sceglie di estendere alle mete principali turistiche il tour italiano». La Lombardia è terza solo a Veneto e Friuli Venezia Giulia tra le regioni dell'Italia settentrionale per flussi migratori. Tra il 1876 e il 2005 ha visto circa 2,5 milioni di espatri con oltre 87 mila emigrati nel solo anno record del 1913. Tra le destinazioni più diffuse: Svizzera, Francia, Brasile, Argentina, Belgio. Gli ultimi dati Aire (Anagrafe italiani residenti all'estero) su base Istat (Migrantes- Rapporto Italiani nel mondo. Elaborazione su dati Istat 2023) evidenziano una crescita dell'emigrazione: sono 610.952 i residenti lombardi all'estero su un totale di quasi 6 milioni di italiani (5.933.418), pari al 10,3% del totale, con un'incidenza del 6,1% sulla popolazione residente (9.950.742). Dal 2020 si è registrata una crescita dei trasferimenti all'estero pari al 14,5% (da 533.584 a

610.952). La nostra città conta 9.395 residenti bergamaschi all'estero, pari al 7,9% della popolazione (119.534). Il viaggio e il relativo soggiorno nella terra di origine rappresentano un'esperienza ad alto contenuto emotivo. Per i migranti è l'occasione per rivedere i propri cari e ritrovare i luoghi che hanno segnato la propria vita prima di partire. Per i discendenti è il modo per ricercare le proprie radici e scoprire i luoghi in cui hanno vissuto i parenti, specialmente per coloro che hanno perso in parte o totalmente il legame con la terra di origine. Migranti e discendenti possono essere ambasciatori del territorio di origine. **Carlo Personeni**, presidente dell'Ente bergamaschi nel mondo, sottolinea come il senso di appartenenza sia molto forte tra chi ha lasciato Bergamo, in particolare le nostre valli, territori particolarmente soggetti a migrazioni: « Sono più di 68 mila i bergamaschi iscritti all'Aire. L'Ente Bergamaschi nel mondo assiste grazie alla sua presenza all'estero gli emigrati bergamaschi sin dal loro arrivo, un aiuto che prosegue anche con Corsi di italiano e, per non perdere il legame con il territorio, anche corsi di bergamasco. E in occasione di questo convegno abbiamo appena parlato di ricostituire un importante Circolo a Parigi. Il problema è che oggi spesso la fuga all'estero è attualmente incentivata dalle stesse famiglie ed è un fenomeno in crescita. Il Turismo delle radici non deve limitarsi all'anno 2024 ma deve continuare perché ha tante opportunità da dare. I nostri emigranti sono i nostri migliori ambasciatori nel mondo, una risorsa da valorizzare. Ben vengano i contributi regionali ma la compartecipazione alle spese comporta comunque investimenti importanti». L'utilizzo di leve per valorizzare la creatività di impresa è fondamentale anche nella nostra provincia: «Con 80milioni di discendenti nel mondo e una stima di 8 miliardi di entrate potenziali, il turismo delle radici può rappresentare una nuova risorsa per costruire il nostro benessere- sottolinea Oscar Fusini, direttore Confcommercio Bergamo-. Ci siamo seduti su questa risorsa potenziale, ma dobbiamo fare in modo di farla emergere, di fare crescere le radici». **Alberto Corti**, responsabile settore Turismo Confcommercio Imprese per l'Italia ha posto l'accento su come il turismo delle radici sia un tema di cui si tende a parlare come a qualcosa del passato: «E' una leva strategica da sfruttare. Stiamo parlando di qualcosa che non si esaurisce nell'annualità e di un mercato che interessa potenzialmente 150 milioni di persone. Dalle interviste effettuate a componenti italiani nel mondo emerge come sia forte il desiderio di tornare nel nostro Paese, stabilire un legame e mantenere relazioni. Abbiamo cellule intelligenti italiane disseminate in ogni angolo del mondo. Il turismo delle radici è un tema di tutti, che attraversa diversi aspetti, dalla cultura al cibo, alla musica, importantissima come mostra una nostra ambasciatrice al Festival di Sanremo, raccolta in un video che ben rende l'idea della forza di questo legame con la nostra terra». **Letizia Sinisi**, esperta di cultura, ha fatto delle radici un'impresa, creando ItalyRooting Consulting. Un'impresa che nasce anche da un'esperienza personale ad alto investimento emotivo: « Nel 1991 ho cercato i miei parenti e le mie radici in America e ho iniziato così questo lavoro di studio sul rooting o radicamento. Chi ha radici italiane non vuole sentirsi turista né ospite. Bergamo rappresenta l'8% degli italiani residenti all'estero in base al dato Aire. Ogni luogo ha il proprio dna e ogni luogo è unico e irripetibile, per questo parlo di Lombardia in Lombardia, perché il mio studio evidenzia 78 realtà diverse regionali. Ogni identità può diventare un premium brand e fare la differenza. A Bergamo ho mappato 12 realtà, con un'attenzione particolare alle valli orobiche. La cosa interessante è che la tendenza allo spopolamento dei piccoli comuni interessa gli stessi paesi dove vogliono tornare i nostri discendenti all'estero. Inoltre non mancano curiosità, come il culto di Caravaggio in Brasile, con il santuario di Nossa Senhora do Caravaggio a Farroupilha. Sul territorio sono presenti tante eccellenze e borghi da valorizzare, magari attraverso la creazione di festival o eventi identitari. Ci sono davvero delle ottime premesse per ottenere buoni risultati». Serve passare dalla fascinazione al prodotto, come ricorda **Federica Burini**, geografa e coordinatrice scientifica dell'Imago Mundi Lab dell'Università degli Studi di Bergamo: «Il turismo delle radici mi piace chiamarlo il turismo dei rizomi, perché ogni nodo produce altri nodi in modo naturale e ognuno di noi può tessere reti infinite. Il turismo non è solo economico ma bisogna cercarne la profondità per sfruttarne tutto il potenziale, anche poi in termini di business. Le istituzioni devono cambiare passo e pensare che il turismo possa promuoversi come identitario con comunità impegnate nella co-progettazione di percorsi perché l'accoglienza di migranti in vacanza e discendenti sia un'esperienza davvero autentica». Non mancano sul territorio e altrove esperienze interessanti, come quelle che scorrono in sala, illustrate nelle slides della professoressa Burini. Tra le storie di emigrazione e di turismo che

intrecciano turismo e imprenditorialità, colpisce il caso dell'Hotel America di Pinè in Trentino, legato al rientro in Italia dagli Stati Uniti nel 1923 del fondatore Domenico Giovannini, ora guidato dalla terza generazione con Maria Teresa Lanzinger. Non mancano casi di successo made in Bergamo o legati alla nostra città come Gandini Guiding Sisters, idea imprenditoriale di due sorelle bergamasche promotrici di una cooperazione Italia-Svezia dedicata alla promozione turistica dei nostri colli e di una Bergamo autentica, lontana dai percorsi turistici tradizionali, oltre a una proposta di gusto con i formaggi Dop del territorio. E per rivivere l'atmosfera familiare una cena a casa e un incontro con chi vive nel quartiere da 60 anni. Nicola Cortesi, giovane bergamasco emigrato a Barcellona, è tornato a vivere in Italia durante la pandemia e oggi vive tra Bergamo e Torino. Promuove un turismo particolare per smartrekker, per escursionisti che scelgono di lavorare da remoto in località immerse nella natura, passando due o tre giorni nello stesso rifugio, tra smart-working e attività outdoor.

Da una terra di forte migrazione come l'Abruzzo, arriva in convegno l'esperienza del comune di Penne, illustrata dal sindaco **Gilberto Petrucci**. «Il mio è un comune di 12 mila abitanti tra Majella e Gran Sasso dove è presente un distretto tessile orgoglio del made in Italy e di top brand, grazie a un know how e all'abilità delle mani dei nostri sarti, tramandate di generazione in generazione. Nella nostra terra, con tanti emigrati, c'è chi ha scelto di tornare, anche dopo decenni. Ci sono famiglie che hanno acquistato e ristrutturato vecchi casolari e lavorano in smart working. Una curiosità che non è sfuggita al nostro ambasciatore italiano nel Regno Unito, che ha voluto visitare nei mesi scorsi Penne per capire perché avessero scelto proprio il nostro territorio». La testimonianza di **Dario Galloni**, segretario generale della Camera di Commercio di Paranà, in Brasile e di **Alberto Giusti de Marle**, amministratore delegato e CoFondatore di GaiaNet, presenta un'app virtuale, indirizzata in particolare ai giovani. Lo spazio Italocam è un modello digitale aperto, con l'obiettivo potenziale di una connessione fino a 132 milioni persone: «La nostra missione è costruire ponti tra le culture, partendo dal Brasile, in particolare dalla regione di Paranà, che estesa quanto l'Italia. Qui hanno sede innumerevoli club e circoli fondati da emigrati. Si pensi che il Palmeiras che ha 6 milioni di tifosi ha come nome originario Palestra Italia. È fortemente presente la società Dante Alighieri, un grande istituto culturale, e anche la Pontificia Università Cattolica. Il senso di appartenenza è incredibile e grazie a questa nuova piattaforma contiamo di intercettare in particolare le nuove generazioni, oltre a un potenziale di pmi interessate ad allargare il proprio business».