

Ricerca sugli italiani all'estero interessati a tornare per le vacanze: «Spendono tra i 2.300 e i 3.700 euro a testa»

Turismo delle Radici, Confcommercio: «È ora di investire su questo mercato»

Per dare un contributo di studio e di proposte al Turismo delle Radici, dopo la seconda edizione di Root-in, la borsa internazionale del turismo delle radici, promossa a Matera da Regione Basilicata e Apt, in collaborazione con Enit e con il patrocinio del Maeci, Confcommercio in collaborazione con Swg, Tra Consulting, Italyrooting consulting ha realizzato una ricerca. L'indagine contiene tre livelli di approfondimento sul cosiddetto turismo delle radici: un'indagine sul valore economico, una ricerca demoscopica su turisti attuali e potenziali e un'analisi qualitativa di 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. 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, con tanto di spe-

cifico progetto inserito nel Pnrr permette di portare in primo piano. Ne discende l'evidente opportunità di realizzare nuovi prodotti turistici capaci di attrarre in maniera specifica un mercato potenzialmente enorme.

I NUMERI

Ma torniamo un momento ai numeri, perché citarne alcuni dà veramente la dimensione della potenzialità di questo segmento turistico. 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 dieci hanno dedicato al viaggio in Italia una o due settimane, per visitare parenti e luoghi di origine ma anche l'Italia nel suo complesso (il 55% del tempo del viaggio è consacrato proprio a questo). La maggior parte è arrivata con la famiglia preferendo i mesi di giugno e settembre. Il 27% ha pernottato 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.

Interessante notare anche che quando rientra da un

viaggio nel nostro Paese l'87% consiglia caldamente le nostre destinazioni turistiche a parenti, amici e conoscenti.

SANGALLI: «ORA POLITICHE DEDICATE»

Per Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio Imprese per L'Italia si tratta di «un target di mercato dai numeri impressionanti». «Il 2024, l'Anno delle Radici italiane promosso dal Ministero degli Affari Esteri, è l'occasione perfetta per lavorare su questo mercato - dice Sangalli - anche perché proprio il turismo delle radici potrebbe incoraggiare la nostra offerta turistica ad evolvere in direzioni nuove, rilanciando periodi dell'anno meno scontati e borghi meno conosciuti, terra d'origine di tanti italiani emigrati all'estero. Avendo delle motivazioni molto personali, quasi sentimentali è un turismo di base più rispettoso, più qualitativo rispetto al mercato di massa. E quindi più sostenibile per il nostro territorio. Sono numeri impressionanti che spiegano da soli l'importanza strategica di indirizzare politi-



Peso:98%

che dedicate di attrattività turistica su questo target di mercato».

TROPIANO: «È IL 15% DELLA SPESA DEI TURISTI INTERNAZIONALI»

Per Michele Tropiano (Federalberghi-Confcommercio): «Il segmento del turismo delle radici non è facilmente identificabile e non è perfettamente sovrapponibile a quello identificato dalla motivazione di viaggio “visita parenti e amici”. Se consideriamo solo questa motivazione di viaggio, si arriva a circa il 15% della spesa dei turisti internazionali in Italia. Per questo l’analisi dovrà essere ulteriormente approfondita ma i dati indicano grandi potenzialità per il

segmento. Inoltre, se per i migranti di prima generazione tornare in Italia è soprattutto un modo per riconnettersi con la propria storia individuale e consentire ai propri figli di fare esperienza diretta dei racconti dei genitori, per i migranti di seconda e terza generazione (che non si sentono tanto Italiani, ma più spesso italo-americani, italo-brasiliani, etc.) siamo di fronte al desiderio di realizzare un percorso di riscoperta di una componente della propria identità e di appropriazione di un senso di italianità che oggi rappresenta un significativo valore aggiunto anche presso le proprie comunità di appartenenza - continua Tropiano - Non è un caso,

infatti, che oltre il 60% di chiari di avere svolto ricerche genealogiche sulle radici italiane della propria famiglia, con una attenzione particolare proprio da parte dei più giovani. Ne deriva un sistema di bisogni e aspettative altamente differenziato, che va a incidere in maniera significativa sull’ipotesi e sulle modalità con cui si pensa di organizzare un viaggio in Italia».



Peso:98%