



## ***Regioni & Città - Unical, Sonia Ferrari “E’ l’Anno del Turismo delle Radici”.***

**Roma - 08 lug 2024 (Prima Pagina News) Cosa si intende con l’espressione “Turismo delle Radici”? Nostra intervista alla studiosa dell’Università della Calabria Sonia Ferrari su un tema che affascina intellettuali e sociologi di tutto il mondo.**

La professoressa Sonia Ferrari insegna Marketing del Turismo e Marketing Territoriale all’Università della Calabria. Autrice di numerose pubblicazioni sui temi del marketing e del management dei servizi, del turismo e degli eventi, è stata relatrice in molteplici convegni nazionali e internazionali. Da anni svolge attività di ricerca sul turismo delle radici e ha pubblicato vari studi su tale argomento, fra cui il ‘Primo Rapporto sul Turismo delle Radici in Italia’ realizzato con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, di cui è co-autrice. Ha, inoltre, creato una rete internazionale di ricercatori ed esperti di queste tematiche. La cerchiamo per capire come mai in tutti i grandi summit economici si parli ormai, sempre di più, di Turismo delle Radici. Professoressa Ferrari, lei si interessa da anni di turismo delle radici. Di cosa si tratta? Si tratta di una forma di turismo generata da emigrati e loro discendenti che visitano la propria patria di origine per riconnettersi alle radici familiari. Sono persone che mostrano un forte attaccamento verso la destinazione visitata e che, se soddisfatti, ritornano, acquistano una casa e fanno altri investimenti. Con Tiziana Nicotera, consulente di marketing del turismo e cultore della materia Unical, stiamo studiando questo fenomeno e lavorando in questo ambito da vari anni. Questi turisti rappresentano, dunque, una risorsa preziosa per l’Italia? Non a caso, infatti, il 2024 è stato dedicato al turismo delle radici dai Ministeri del Turismo e degli Esteri. Per conto di quest’ultimo abbiamo realizzato un volume dal titolo ‘Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia’, per EGEA Bocconi. Esso racchiude una serie di studi, svolti, anche in Argentina e altri paesi, con Ana Maria Biasone dell’Università di Mar del Plata e con Anna Lo Presti dell’Università di Torino, oltre ad altri colleghi. Oggi il vostro lavoro continua con una nuova pubblicazione... Abbiamo appena pubblicato il libro ‘Turismo delle radici. Strategie e politiche di marketing’ per EGEA Bocconi con il supporto di Confcommercio Cosenza. Qui proponiamo un approccio efficace all’uso degli strumenti di marketing per il segmento dei viaggiatori ancestrali. È il primo studio di questo tipo realizzato sinora, con un approccio molto innovativo ed operativo, perché rivolto ad aziende e istituzioni del settore. Vedo che coinvolgete sempre molti soggetti nelle vostre attività... Nei libri ci sono contributi di esperti, accademici e addetti ai lavori oltre a case study. Per noi è importante non perdere di vista l’approccio inclusivo, concreto e pragmatico che caratterizza da sempre il nostro lavoro, perché rivolto a chi opera in questo ambito o vorrebbe farlo in futuro. E la formazione? È un aspetto molto rilevante. Quando abbiamo iniziato pochi sapevano di cosa stessimo parlando. Oggi è diverso. Abbiamo realizzato convegni, corsi e seminari, universitari e non, in Italia e all’estero, oltre a numerose pubblicazioni anche in prestigiose riviste straniere. Sono già tre le edizioni del



corso di formazione che svolgiamo per conto di Confcommercio Cosenza, attirando partecipanti da tutto il mondo. Il corso andrà avanti, visto il successo delle precedenti edizioni e l'interesse degli operatori verso una forma di turismo tanto importante per i nostri territori. Perché è così importante? È un turismo sostenibile in termini ambientali e socio-culturali, rispettoso delle risorse locali ma anche del tessuto sociale del territorio. Le destinazioni spesso sono piccoli centri poco turistici, rivitalizzati grazie alle nuove presenze, che nel tempo possono diventare anche stabili. I turisti delle radici si considerano membri della comunità, che rispettano e sostengono, promuovendola insieme ai loro prodotti. Mi può spiegare meglio? Sono interessati ai 'prodotti nostalgia', beni dei loro paesi di origine, soprattutto prodotti alimentari. Quindi, li provano e li comprano durante la vacanza e poi, al ritorno a casa, li fanno conoscere ad altri. Abbiamo svolto una ricerca con il CREA proprio sulla promozione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo attraverso il turismo delle radici. Quali sono i risultati di questa ricerca? Il rapporto di ricerca, per altro reperibile online, mostra che l'attaccamento di queste persone alla terra delle origini è un forte stimolo a supportare il territorio e i suoi prodotti. Non sono soltanto le prime generazioni di emigrati ma anche i più giovani visitatori di ritorno a mostrare questo legame. È ciò che risulta da una ricerca svolta da noi con colleghi dell'Università di Bari per Puglia Promozione sui segmenti più giovani di turisti delle radici. Anche questa si può trovare online.

*di Pino Nano Lunedì 08 Luglio 2024*