Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Nuovi scenari di turismo culturale: il turismo genealogico

Relatore

Ch. Prof. Mario Volpe

Correlatore

Ch. Prof. Francesco Vallerani

Laureando

Michela Tottola

Matricola 837050

Anno accademico

2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE 5

1. Alle origini del turismo genealogico: la ricerca genealogica..... 9

1.1 Una panoramica mondiale sulla ricerca genealogica..... 12

1.2 Bene archivistico e impulso al viaggio 14

1.3 Punto di partenza della ricerca genealogica: i registri di Stato Civile 21

1.4 Il turismo genealogico come micro-nicchia del turismo culturale..... 23

2. Analisi socio-economica del turismo genealogico 29

2.1 Excursus storico delle migrazioni dall'Europa nel mondo dopo il 1492..... 30

2.2 Analisi della potenziale risorsa 32

2.2.1 Caratteristiche e motivazioni dell'esperienza turistico-genealogica..... 34

2.2.2 Il profilo del genealogical traveller 37

2.2.3 Caso studio: Genealogy, the Internet and Tourism di Josiam e Frazier..... 38

2.3 Analisi dell'offerta per il turista genealogico 40

2.3.1 Potenzialità e risorse esistenti: Museo del Cognome e Ancestors Tour 42

2.3.2 Enti e istituzioni 45

2.4 Il questionario: "Ricerca genealogica + turismo = turismo genealogico"..... 48

2.4.1 Risultati 51

2.4.2 Conclusioni..... 58

2.4.3 Social Networks e ricerca genealogica..... 60

3. Caso studio: The Gathering Ireland 2013 63

3.1 Alle origini del Gathering 65

3.2 Organizzazione del progetto e struttura 67

3.3 Gestione operativa: sponsor principali e stakeholders 68

3.5 Gli eventi 73

3.6 Partners e alleanze strategiche 74

3.6.1 Airline partners 76

3.6.2 Partner governativi e semi-governativi 77

3.7 Il programma Volunteer Ambassador e Volunteer Ireland 78

3.8 Marketing e comunicazione: obiettivi e approccio strategico 79

3.8.1 Piano di marketing e comunicazione 80

4. Il valore dell'associazionismo italiano di emigrazione 85

4.1 Le associazioni di emigrati italiani nel mondo 87

4.2 Il futuro dell'associazionismo italiano di emigrazione 89

4.3 L'Associazione Veronesi nel Mondo: la storia 90

4.3.1 Le iniziative dell'Associazione 96

4.3.2 Trail scaligero 2017 - Da Roma al Lago di Garda lungo la Via Francigena 97

4.3.3 Prospettive della Veronesi nel Mondo 102

4.3.4 L'importanza delle tradizioni: Il circolo Veronesi nel Mondo di Johannesburg 104

CONSIDERAZIONI FINALI 109

APPENDICE A. **113**

APPENDICE B. **117**

APPENDICE C. **121**

APPENDICE D. **123**

BIBLIOGRAFIA **125**

SITOGRAFIA **129**

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il turismo culturale sta affrontando un progressivo processo di cambiamento e innovazione dovuto principalmente ad un aumento delle esigenze del turista consumatore e alla conseguente evoluzione della domanda.

Questo elaborato nasce dalla volontà di indagare il fenomeno del turismo genealogico, un nuovo segmento del turismo culturale, che in Italia appare ancora poco sviluppato ma che ha la possibilità di apprendere da iniziative svolte in altri paesi.

La scelta del tema è stata influenzata da diversi fattori. In primo luogo, da un'esperienza di tirocinio, svolta nell'estate 2016 grazie al programma *Erasmus+ Traineeship*, a Derry[1] in Irlanda del Nord. Lì ho potuto collaborare con la DerryBlueBadgeGuide, una delle compagnie turistiche in più rapida crescita nella scena del panorama turistico irlandese. Durante la mia permanenza ho avuto la possibilità di aiutare il responsabile nell'organizzazione e nello svolgimento di tour di carattere soprattutto storico, naturalistico e genealogico[2]. In secondo luogo, a influenzare la mia scelta è stato anche l'ambiente lavorativo nel quale ho operato in questi ultimi anni, i musei della città di Verona. In questi luoghi infatti mi sono quotidianamente confrontata con turisti provenienti da tutto il mondo e, nel corso degli scambi avuti con loro, spesso capitava che condividessero con la sottoscritta il motivo del viaggio. In molte occasioni mi è stato detto che a spingerli verso l'Italia vi erano ragioni, tra le altre, di carattere investigativo, come la riscoperta delle loro origini perché, decenni addietro, un nonno, o parenti acquisiti come uno zio o un cugino avevano attraversato l'oceano in cerca di fortuna e proprio là si erano stabiliti, distanti dalla loro terra d'origine.

[1] La città di Derry, o Londonderry, è conosciuta principalmente per la Bloody Sunday del 1972 oltre che per le vicende politiche e religiose che hanno segnato l'Irlanda del Nord nella seconda metà del XX secolo. Ciò che invece non si conosce è il passato migratorio di questa città, realtà che di fatto ha profondamente segnato il carattere dell'Irlanda intera, dando vita anche al fenomeno del turismo genealogico.

[2] Tra il 1845 e il 1846 l'Irlanda venne colpita dalla Grande Carestia (*The Great Famine* o *Potato Famine*) che causò la morte di circa un milione di persone e l'emigrazione all'estero di quasi tre milioni di persone. Ed è proprio grazie a questi importanti numeri nella sfera dell'emigrazione che l'Irlanda ha deciso di investire su questa forma di turismo studiando e mettendo in pratica un sistema di offerta altamente specializzato.

Il fatto che così tanti turisti decidano di associare il viaggio all'esperienza di riscoperta delle loro origini mi ha fatto riflettere su una realtà che in Italia, eccetto singoli studi[3] o progetti circoscritti al loro ambito di ricerca[4], non è ancora stata considerata sufficientemente rilevante a livello turistico.

È stato grazie all'inserimento diretto nella realtà turistica irlandese e in quella italiana che mi sono resa conto quanto l'una potesse apprendere dall'altra, la prima in termini di valorizzazione del patrimonio culturale e la seconda di quello naturalistico. Irlanda e Italia sono due realtà diverse ma che hanno in comune una grande ricchezza derivata dalla loro presenza nel mondo resa possibile dai flussi migratori che sono partiti da questi paesi.

Più precisamente, la ricerca si articola in quattro capitoli, che seguono questa breve introduzione realizzata per comprendere la visione globale dell'elaborato.

Nel primo capitolo viene introdotto il tema della ricerca genealogica a livello mondiale nel tentativo di sottolineare la sua rilevanza all'interno del più ampio quadro del fenomeno turistico. Mi è sembrato opportuno presentare gli strumenti necessari allo svolgimento di ricerche di carattere genealogico, quali archivi e i registri di Stato Civile. Infine vengono proposte alcune considerazioni in merito al turismo genealogico come micro-nicchia del turismo culturale.

Il secondo capitolo fornisce un'analisi socio-economica del turismo genealogico in Italia. Partendo da una panoramica delle migrazioni dall'Europa nel mondo in seguito alla scoperta dell'America, si passa ad uno studio della potenziale risorsa turistica rappresentata dalle comunità italiane all'estero, delle motivazioni che spingono il turista ad intraprendere il viaggio e dell'offerta genealogica attualmente presente nel nostro paese. Questo capitolo è

[3] Un esempio è la pubblicazione di Enrico Caputo (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico - Quando un emigrante diventa un turista culturale*.

[4] Significativo è il progetto del 2016 *SCORE! Support to Capacities for Tourism of Retourning Emigrants* lanciato dall'Unione Comuni di Garfagnana e finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma Erasmus+. L'iniziativa, insieme all'Associazione Lucchesi nel Mondo di Mar del Plata e la Federación de Asociasiones Italianas de Córdoba in Argentina, l'Associazione Lucchesi Toscani nel Mondo di Jacutinga e l'Associazione Giovani Cuori di San Paolo in Brasile, ha dato la possibilità a 10 giovani locali di partecipare ad un'esperienza di soggiorno e scambio tra i paesi aderenti all'iniziativa. Il fine ultimo è stata la formazione di figure professionali nell'ambito del marketing turistico e della promozione del territorio sviluppando una nuova forma di promozione legata al turismo genealogico, o di ritorno.

infine arricchito dai risultati ottenuti da un questionario somministrato a gruppi Facebook di appassionati alla genealogia provenienti da diversi paesi, tra i quali Italia[5], Brasile e Francia.

Per il terzo capitolo è stato scelto il caso studio irlandese *The Gathering 2013* che ha visto l'organizzazione di un vero e proprio "People's Project" volto a richiamare a casa migliaia di irlandesi sparsi nel mondo per riscoprire la propria terra d'origine. A tal proposito l'Irlanda intera si è mobilitata dando vita a circa 5000 eventi sul territorio, rendendo il *Gathering* il più grande progetto turistico mai visto nel paese e un esempio mondiale di collaborazione e cooperazione per il raggiungimento di un obiettivo comune, ovvero la valorizzazione del potenziale turistico irlandese.

Infine l'elaborato si conclude con il quarto capitolo, che tratta il tema dell'associazionismo italiano di emigrazione, considerato un veicolo culturale per lo sviluppo di progetti di turismo di ritorno sull'impronta del caso irlandese. Si parte da una panoramica storica della realtà associazionistica d'emigrazione, passando poi ai cambiamenti che l'hanno investita. Nonostante l'insorgere di una crisi del fenomeno associazionistico originario, dovuta al difficile ricambio generazionale e ad un'evoluzione degli scenari sociali ed economici, questa realtà continua ad essere il migliore strumento di comunicazione tra l'Italia e le sue comunità all'estero. Il capitolo è stato inoltre arricchito dal contatto con l'Associazione Veronesi nel Mondo, disponibile a rilasciare informazioni utili per comprendere meglio questa complessa realtà.

[5] La mia attenzione si è rivolta non solo ai discendenti di emigrati italiani residenti all'estero ma anche a tutti quegli italiani che vivono lontani dalla propria città d'origine. A mio parere, questi ultimi, rientrano all'interno di una categoria di turismo domestico ma che pur sempre assume i caratteri di quello genealogico.

1. Alle origini del turismo genealogico: la ricerca genealogica

Il mercato turistico ha conosciuto nel XXI secolo una marcata diversificazione sia per la maggior disponibilità economica di una crescente parte della popolazione sia per i più disparati interessi da essa manifestati. Tra i settori in più rapida crescita troviamo il turismo genealogico detto anche turismo delle origini.

In questo primo capitolo è mia intenzione dare una definizione di tale fenomeno e indicare le fasi caratterizzanti la sua nascita e il suo successivo sviluppo.

Secondo una recente definizione data da Enrico Caputo, si tratta del:

> "complesso delle attività e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti per ricercare l'origine, la discendenza e le tracce di famiglie e di stirpi, e per indagare i possibili legami di parentela, di affinità e di attinenza fra il turista, e altre persone, cose e territori."[6]

Il ritorno alle radici è inteso dunque come un processo di scoperta di sé che riassume le nuove esigenze del turista contemporaneo. Fra queste, per prima vi è la necessità di vivere appieno l'esperienza turistica come forma di arricchimento personale e come simbolo dell'appartenenza a un determinato luogo; si tratta perciò di un pellegrinaggio interiore, o un ritorno a casa.[7]

Il turismo genealogico non è solo costituito comunque dal viaggio fisico verso la terra d'origine. Molti infatti si avvicinano a questo fenomeno frequentando biblioteche e archivi che contengono documenti utili alla ricostruzione della propria storia familiare. La ricerca genealogica, infatti, è considerata il punto di partenza; il viaggio, invece, è solo il punto di arrivo che può avvenire anche a distanza di tempo.

Il turista genealogico, di fatto, cerca di dare risposta alle tradizionali domande che l'uomo si è sempre posto sulla sua provenienza e sui suoi antenati. E proprio la genealogia gli offre una possibile strada da percorrere.

---

[6] Caputo E., (2016), *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico*, Udine: Società Friulana, ePub.

[7] Cfr. Basu P., (2004), *Route Metaphors of Roots-Tourism in the Scottish Diaspora* in Coleman S., Eade J. (ed.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*, Routledge, London, pp. 153–178.

Con il termine "genealogia" (dal greco γενεαλογία, comp. di γενεά «origine, nascita» e -λογία «studio»; latino tardo *genealogĭa*), ci si riferisce a quella disciplina ausiliaria della storia, e suo valido sussidio, che accerta e studia i rapporti di parentela, di affinità e di attinenza che intercorrono fra i diversi membri di una o più famiglie[8]. Presso gli ebrei, la genealogia veniva coltivata per mantenere la purezza della stirpe e per poter rintracciare fino ad Abramo la filiazione del futuro Messia[9]. A loro volta, greci e romani davano notevole importanza a questa disciplina: spesso i poeti creavano dei legami fittizi per far discendere le famiglie da qualche semidio, come Virgilio che fece risalire a Enea[10] la genealogia di Augusto. Successivamente, nel Medioevo la genealogia acquista una maggiore importanza, prima per il sorgere della nobiltà feudale[11], poi, come conseguenza allo sviluppo degli studi di araldica. Durante il Rinascimento, con l'affermazione delle grandi monarchie, la genealogia raggiunge un metodo di lavoro che la rende una disciplina scientifica.

Secondo l'analisi fornita dall'antropologo italiano Francesco Remotti, il metodo genealogico consiste nella ricostruzione delle genealogie di diversi individui chiedendo a ciascuno di essi il nome del padre e della madre, dei fratelli e delle sorelle, dei figli e così via. È inoltre necessario specificare la condizione sociale di ogni persona inserita nella genealogia. Questo metodo offre molteplici vantaggi anche in termini di studio della struttura sociale, grazie al quale si riesce a stabilire la terminologia di parentela della società considerata e vengono valutate le conseguenze delle diverse regole di matrimonio e di discendenza. Inoltre Remotti sostiene che:

> "è bene ricordare che si ha a che fare con dati mnemonici, e il fatto stesso che questo tipo di memoria sia socialmente coltivato espone la ricostruzione a possibili manipolazioni più o meno consapevoli. […] Proprio tenendo presente

[8] Cfr. Voce "genealogia" da *L'Enciclopedia*, (2003), La biblioteca di Repubblica, p. 100.
[9] Cfr. Vangelo secondo Luca 3, 23-38.
[10] Cfr. Virgilio si rifà alla tradizione che è riconducibile alla *Teogonia* di Esiodo "Diede la vita a Enea Citerèa dalla vaga corona, / che con Anchise l'eroe si strinse d'amabile amore / sopra le vette dell'Ida selvosa, solcata di valli"; vv. 1008-1010.
[11] Continuando la tradizione classica, Ariosto fa discendere la Casa d'Este, alla quale dedica la sua maggiore opera, a un paladino di Carlo Magno: "Ricordar quel Ruggier, che fu di voi/ e de' vostri avi illustri il ceppo vecchio". Orlando furioso, I Canto, Ottava IV, vv. 3-4.

la possibilità di manipolazione e facendone anzi oggetto di studio, il metodo genealogico svela il suo grande valore euristico."[12]

Per attribuire l'etichetta di scienza alla genealogia, si deve dunque prevedere l'utilizzo di un metodo che coniughi esperienze di carattere storico-sociale, archivistico e giuridico, socio-linguistico e paleografico che permetta soprattutto di reperire e comprendere le fonti.

Gli esiti delle attività di ricerca genealogica possono essere espressi attraverso l'utilizzo di alcuni supporti, sia cartacei sia informatici, tra i quali ricordiamo l'albero genealogico[13], di cui è riportato un esempio in Figura 1. Si tratta di un grafico per la rappresentazione delle diverse generazioni e relative diramazioni di un ceppo familiare con un capostipite comune.

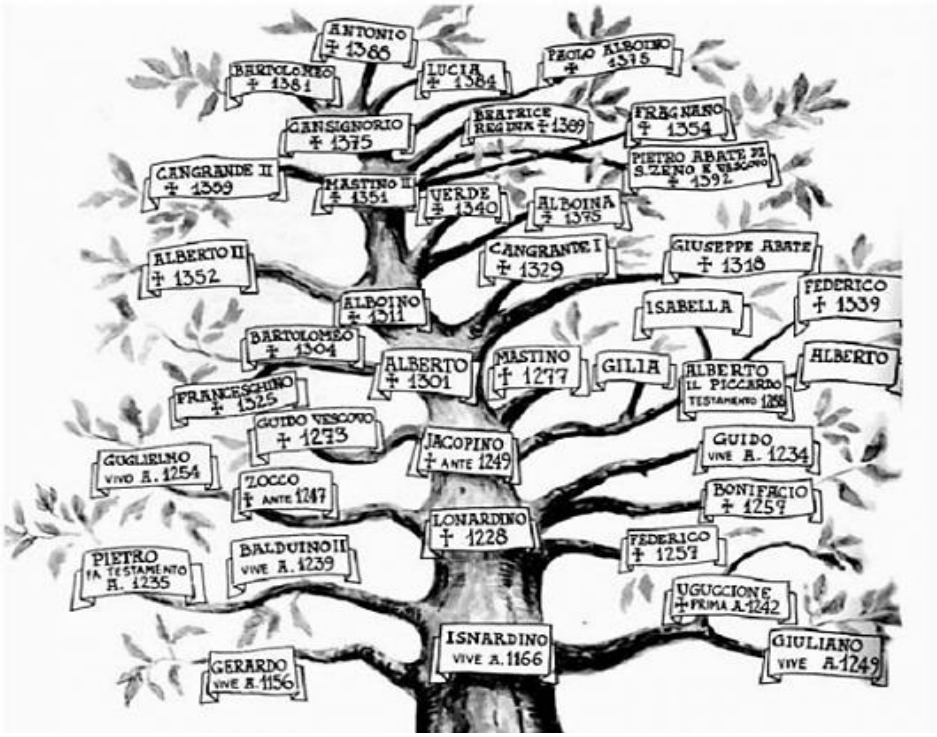

Figura 1. Albero genealogico della Signoria Della Scala di Verona. Spesso la schematicità dei dati viene abbellita, come in questo caso, con ornamenti o altri accorgimenti estetici.

---

[12] Voce "Genealogia" (a cura di Remotti F.), *L'Enciclopedia*, (2003), La biblioteca di Repubblica, p. 101.

[13] La scelta dell'albero come schema di raffigurazione delle ricerche genealogiche risale all'XI secolo e può essere associata al tema iconografico dell'albero di Iesse, padre del re Davide, che viene ad essere considerata una schematizzazione dell'albero genealogico di Gesù. L'albero di Iesse nasce dall'elaborazione concettuale della profezia di Isaia: "Un germoglio spunterà dal tronco di Iesse, un virgulto germoglierà dalle sue radici. Su di lui si poserà lo spirito del Signore, spirito di sapienza e di intelligenza, spirito di consiglio e di fortezza, spirito di conoscenza e di timore del Signore" (Is. 11, 1-2), da Treccani, *Enciclopedia dell'Arte Medievale (1991)*, http://www.treccani.it/enciclopedia/albero-di-iesse_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/

Questa ricerca ha da sempre provocato interesse nella maggior parte della popolazione, senza distinzione di età, sesso, etnia o religione. La genealogia non è dunque prerogativa dei nobili in quanto tutti possono ricostruire il proprio albero genealogico. Il percorso da seguire prevede una datazione storica degli eventi che hanno segnato la vita degli antenati, la successiva valutazione della validità della documentazione e il confronto dei dati con l'elaborazione delle informazioni ricavate. Si tratta di un processo che richiede non solo tempo e pazienza ma anche abilità e un po' di fortuna, oltre, ovviamente, alla disponibilità di mezzi finanziari adeguati.

In seguito poi sono stati sviluppati ulteriori schemi efficaci da utilizzare per la raffigurazione dei risultati della propria ricerca genealogica. Tra questi troviamo il filo genealogico, il filo genealogico allargato, la tavola genealogica a sviluppo verticale o in alternativa quella a sviluppo orizzontale, la tavola ascendenti per quarti e infine l'albero genealogico particolare. La scelta del tipo di schema dipende sia dal tipo di studio che si sta effettuando sia dal grado di approfondimento a cui si è arrivati.

1.1 Una panoramica mondiale sulla ricerca genealogica

Nei tempi recenti, l'interesse per la ricerca genealogica si è sviluppato in maniera esponenziale in seguito alla pubblicazione, nel 1976[14], del romanzo *Roots: The Saga of an American Family* di Alex Haley e alla successiva messa in onda, nel 1977, della mini-serie televisiva *Roots* ad esso ispirata[15]. Il libro racconta la storia dell'antenato di origine africana dell'autore, Kunta Kinte che, fatto schiavo in Gambia, fomenta una rivolta all'interno della piantagione della Virginia, nella quale è trasportato e ove diventa padre di una bambina di nome Kizzy nel 1790. Grazie all'aiuto della nonna materna, l'autore è stato in grado di ricostruire la lontana storia di Kinte e dei suoi discendenti, pubblicando un libro che è stato definito dal *Times* un "fenomeno sociale"[16] e un "importante caso studio delle relazioni di

[14] Prinke R.T., (2010), *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche*, Rodziny, The Journal of the Polish Genealogical Society of America, p. 18.
[15] La serie, tradotta in italiano *Radici*, è giunta anche in Italia nel 1978 dove è stata trasmessa da Rai 2 in otto puntate. Nel 1979 poi è andato in onda un seguito, *Radici – Le nuove generazioni*. Infine nel 2016, sul canale History, è stata trasmessa una serie remake intitolata *Radici*. Informazioni tratte da: https://it.wikipedia.org/wiki/Radici_(miniserie_televisiva_1977)
[16] Weil F., (2013), *Family Trees: A History of Genealogy in America*, Harvard University Press, p. 120.

razza negli Stati Uniti”[17]. Sempre secondo quanto affermato dalla stessa rivista, il romanzo avrebbe stimolato in ogni persona una connessione con il proprio passato. I lettori e gli spettatori identificavano rispettivamente Kunta Kinte e Alex Haley come l’eroe e lo scrittore ideali, poiché rappresentavano il cambiamento che molti americani stavano cercando in quel momento la genealogia era diventata storia della famiglia e non più simbolo dell’appartenenza a uno status sociale.[18]

Roots convinse gli americani che qualunque fosse la loro condizione sociale, avevano il diritto di conoscere la storia della loro famiglia. Non è un caso che a partire dagli anni Ottanta, dapprima negli Stati Uniti, poi nel Regno Unito e in Europa siano apparse numerose società genealogiche a livello nazionale, regionale e locale.

Peraltro, la ricerca genealogica non nasce certamente alla fine del XX secolo. La più antica società genealogica mondiale, denominata *Genealogical Society of Utah* (GSU), risale al 13 novembre del 1894 e si trova a Salt Lake City nello Utah, gestita dalla chiesa mormone (*The Church of Jesus Christ of Latter-day saints*). Già nel 1938, la società comincia a microfilmare i documenti di carattere genealogico rendendoli disponibili dapprima nella sede principale della società, la *Family History Library* a Salt Lake City, poi nei Centri di Storia Familiare che verranno distribuiti in numerosi paesi nel mondo[19]. Quasi un secolo dopo, nel 1998, ha inizio anche la digitalizzazione dei documenti e nel mese di agosto dello stesso anno la società decide di aprire un sito web genealogico: https://www.familysearch.org/. Aperto al pubblico nel maggio del 1999, il successo è immediato: nell’ottobre del 1999 il sito registrava già 1,5 milioni di visite. A partire poi dal 2001 venne progettato un nuovo sito, completato e messo in funzione nel 2009.

Da marzo 2013 è stata inoltre aggiunta al sito familysearch.org la funzione *Family Tree*, disponibile per ogni utente gratuitamente registrato. Una volta che l’utente ha impostato la ricerca per la costruzione dell’albero genealogico, la citata funzione fa comparire suggerimenti storici relativi alla famiglia sulla base dei documenti presenti nel database.

---

[17] Ibid., p.120.
[18] Ibid., p.123.
[19] Esistono 4.600 Centri di Storia Familiare distribuiti in 134 paesi; in ognuno di questi centri i ricercatori possono consultare libri e/o microfilm, facendo eventualmente copia dei documenti rintracciati. I centri, dipendenti della *Family History Library* di Salt Lake City, sono solitamente ubicati presso sedi delle loro chiese. I giorni e gli orari di apertura sono variabili, per un appuntamento è indispensabile telefonare.

Il crescente interesse per le ricerche ha portato allo sviluppo di nuovi siti con i quali dal 2014 Family Search collabora:

- https://www.ancestry.com/
- https://www.myheritage.com/
- http://www.findmypast.co.uk/
- https://billiongraves.com/

A livello italiano, è proprio negli ultimi decenni del Novecento che si è sviluppato il desiderio di riscoperta delle origini, soprattutto da parte dei discendenti di emigrati italiani residenti all'estero. Per questi, nella maggior parte dei casi, il desiderio di riscoperta si coniuga con la necessità di ottenere i documenti (tra i quali l'atto di nascita o di matrimonio degli antenati) necessari all'acquisizione della cittadinanza italiana "iure sanguinis", ma anche alla volontà di intraprendere viaggi alla scoperta delle proprie radici.

Secondo le stime dei Padri Scalabriniani[20] vi sono circa 80 milioni di oriundi italiani nel mondo, di cui: 25 milioni in Brasile (ca. il 13-14% della pop. totale), 20 milioni in Argentina (ca. il 50% della pop. totale), 17 milioni negli Stati Uniti (ca. 6% pop. totale) e più di 1 milione in Uruguay, dove rappresentano circa il 40% del totale della popolazione.

Dai numeri qui riassunti è evidente che gli oriundi italiani nel mondo rappresentano un'enorme risorsa turistica. Tale realtà è attualmente sottovalutata, mentre sarebbe necessario mettere in atto delle politiche turistiche che siano in grado di stimolarne l'attenzione come approfondirò nel capitolo 2.

1.2 Bene archivistico e impulso al viaggio

Per tutti coloro che si accingono a intraprendere ricerche in ambito genealogico è necessaria la consultazione di fonti che permettano di arrivare là dove non è possibile giungere direttamente per limiti di tempo e spazio. La soluzione risiede nel mondo degli archivi che

[20] Cfr. Caputo E., (2016), *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico*, Udine: Società Friulana, ePub.

svelano la dimensione quotidiana del passato e sono in grado di raccontare la vita delle persone comuni. Come osserva Stefano Vitali:

> "che gli archivi siano un'inesauribile fabbrica di intrecci e di storie romanzesche da raccontare per il semplice gusto di farlo, lo hanno da tempo compreso anche storici e archivisti che più volte ne hanno sottolineato tale virtù […] Ma è soprattutto grazie al riconoscimento della loro natura di mediatori di memoria, che gli archivi perdono non poco del discredito che ne ha caratterizzato sovente l'immagine letteraria. Le storie che essi raccontano appartengono a un passato emotivamente coinvolgente in cui i protagonisti si rispecchiano e con il quale hanno o intrecciano legami profondi."[21]

Negli ultimi decenni i frequentatori delle sale di studio delle istituzioni archivistiche sono notevolmente aumentati, diversificandosi per composizione sociale e culturale. Gli archivi storici, in generale, non sono più terreno esclusivo di ristrette élite di storici di professione, di laureandi e dottorandi in storia o materie affini, intenti a raccogliere informazioni utili per la stesura dei loro elaborati. Al contrario, il frequentatore degli archivi diventa il pubblico in generale, con le proprie richieste sul passato e i propri bisogni identitari. Si è passati così dalle finalità di ricerca di tipo accademico o educativo, agli interessi personali, tra i quali si inserisce soprattutto la ricerca genealogica. L'intero processo di esplorazione diventa "un'esperienza emozionante e trascinante"[22] che giunge al culmine nel momento in cui è possibile riannodare i fili della memoria.

Una testimonianza del nuovo quadro degli interessi ci è data dalle rilevazioni statistiche e dai sondaggi in tema archivistico effettuate sugli archivi britannici e francesi, dagli anni Settanta ad oggi, e seppure in quantità di minore, anche di quelli italiani.

Per quanto riguarda gli archivi britannici, secondo un'indagine del 2001, i sondaggi dimostrano come solamente il 5,5% degli utenti dichiari che la visita era a scopo di ricerca accademica, il 9,6% era attinente ad altre attività di tipo professionale e l'82,3% affermava di svolgere le ricerche per un interesse personale. Una ricerca dell'anno seguente indaga nel dettaglio i diversi scopi di questi utenti, da cui risulta prima tra tutti l'esigenza di condurre

---

[21] Giuva L., Vitali S., Zanni Rosiello I., (2007), *Il potere degli archivi. Usi del passato e difesa dei diritti nella società contemporanea*, Bruno Mondadori, pp. 76-77.
[22] Ibid., p. 78.

una ricerca sulla storia della famiglia 71,8%.[23] Si tratta di dati che confermano tendenze in atto dagli anni Ottanta, quando i genealogisti, acquisendo una posizione di preminenza tra gli utenti degli archivi britannici, hanno contribuito alla crescita delle presenze registrate presso alcune istituzioni archivistiche.[24]

Gli archivi francesi, a loro volta, tra gli anni Settanta e la fine degli anni Novanta hanno registrato un aumento di utenti sempre riconducibile all'afflusso di un pubblico di tipo nuovo che ha affiancato i ricercatori universitari. Il numero degli utenti degli archivi nazionali e dipartimentali è quadruplicato raggiungendo quota 300.000. Secondo un sondaggio del 2003, è stata confermata la presenza di utenti non legati a professioni: il 23% dichiarava di frequentare gli archivi per finalità di studio, un altro 29% per ricerca accademica e infine il 48% degli utenti dichiarava di frequentare gli archivi per un interesse culturale o per svago. I fondi archivistici maggiormente consultati sono quelli che permettono la ricostruzione delle vicende familiari, quali registri parrocchiali e di stato civile.[25]

Diversamente dalla varietà di informazioni che riguardano il panorama britannico e francese, il quantitativo di rilevazioni statistiche sul nostro paese è inferiore. Innanzitutto non esiste un dato che distingua le ricerche con fine genealogico svolte dagli utenti degli Archivi di Stato. I dati in letteratura si riferiscono al numero complessivo degli utenti presso le sale studio degli Archivi di Stato, per i quali comunque è testimoniata una crescita. La media annua delle presenze (Tabella 1) è passata da 78.000 nel decennio 1963-1972, a 127.000 in quello successivo, per arrivare a circa 200.000 in quello a seguire 1983-1992; infine tra il 1995-2004, si sono registrate 313.000 presenze annue[26].

---

[23] Le percentuali rientrano all'interno dell'indagine dell'anno 2002, *Survey of Visitors to British Archives 2002-National Report*. http://www.nationalarchives.gov.uk

[24] Cfr. Public Services Quality Group, (2001), *The Quality Forum for Archives and Local Studies*, Survey of Visitors to British Archives. http://www.nationalarchives.gov.uk/archives/psqg/pdf/nationalresults2001.pdf

[25] Cfr. Ministère de la Culture et de la Communication, *Les Publics des Archives Nationales et leurs attentes, in "Développement culturel*. http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc151.pdf

[26] Cfr. Giuva L., Vitali S., Zanni Rosiello I., (2007), *Il potere degli archivi. Usi del passato e difesa dei diritti nella società contemporanea*, cap. "Memorie, genealogie, identità" di Vitali S., Bruno Mondadori; per il trentennio 1963-1992 cfr. M. Cacioli, A. Dentoni-Litta ed E. Terenzoni, *L'attività dell'Amministrazione archivistica nel trentennio 1963-1992. Indagine storico-statistica*, Ministero per i Beni culturali e pubblicazioni, Roma 1996, pp. 251-253; le rilevazioni successive all'anno 1992 sono consultabili presso l'Ufficio di statistica del MiBACT. http://www.statistica.beniculturali.it/Archivi_di_stato.htm

Decenni	Media annua presenze Archivi di Stato
1963-1972	**78.000**
1973-1982	**127.000**
1983-1992	**200.000**
1995-2004	**313.000**

Tabella 1. Dati delle medie annue di presenze negli Archivi di Stato nei decenni dal 1963-1972 al 1995-2004.

Le rilevazioni sopra riportate sono frutto di ricerche delle quali sono venuta a conoscenza grazie ai già citati saggi ed elaborati in tema archivistico. Per avvicinarmi di più al periodo attuale ho pensato fosse opportuno analizzare anche il decennio 2004-2013. In considerazione del fatto che non sono presenti in letteratura pubblicazioni che analizzino rilevazioni statistiche successive all'anno 2004, ho provveduto personalmente a ricavare una panoramica recente del fenomeno di consultazione archivistica in Italia ricercando direttamente i dati riguardanti il decennio 2004-2013 sul sito degli Archivi di Stato. Ciò mi ha consentito di valutare in modo più completo l'evoluzione delle dinamiche di frequentazione degli archivi.

A partire dalla voce "Archivi di Stato" del sito http://www.statistica.beniculturali.it è possibile arrivare alla sezione "Rilevazioni e dati statistici". In essa sono disponibili i dati, a partire dal 1998, relativi agli ambienti disponibili nelle varie sedi[27], i documenti ai quali è possibile accedere, le utenze, le attività realizzate a scopo promozionale, i servizi tecnici offerti, le attrezzature tecniche e il personale oltre alle spese di gestione.

Selezionando per ciascuno degli anni dal 2004 al 2013, è possibile accedere alla Tavola 4 "Utenza: presenze e ricerche per tipologia". Grazie a esse sono riuscita a ricavare i dati di mio interesse suddivisi tra utenze italiane e straniere che ho provveduto a riassumere in

[27] Le unità statistiche oggetto delle rilevazioni, oltre all'Archivio Centrale di Stato, sono i 101 Archivi di Stato, con sede in ogni provincia del territorio nazionale, e le relative 33 Sezioni ad essi associate in rapporto di dipendenza. Ad ogni Archivio di Stato compete la conservazione degli archivi prodotti dagli organi periferici dello Stato, mentre all'Archivio Centrale di Stato spetta la conservazione degli Archivi delle Amministrazioni centrali.
Dati forniti da:
http://www.statistica.beniculturali.it/Soprintendenze_archivistiche.htm

Tabella 2. Da essa, si evidenzia un andamento pressoché costante come mostrato anche dalla linea di tendenza (Figura 2). Rispetto al decennio precedente, che presentava una media annua di 313.000 presenze (Tabella 1), si ha comunque un calo. Infatti nella decade 2004-2013, nonostante dei picchi di frequentazione nel biennio 2009-2010 con rispettivamente 304.007 e 308.239 presenze annue, la media annua delle presenze è stata di circa 289.000.

Presenze negli Archivi di Stato 2004-2013			
Anno	Italiani	Stranieri	**Totale presenze**
2004	277.575	13.459	**291.034**
2005	284.540	16.908	**301.448**
2006	249.670	13.550	**263.220**
2007	259.906	12.567	**272.473**
2008	281.276	14.256	**295.532**
2009	289.125	14.882	**304.007**
2010	290.797	17.442	**308.239**
2011	280.047	12.639	**292.686**
2012	266.664	15.332	**281.996**
2013	267.798	17.032	**284.830**
Media annua 2004-2013			**289.000**

Tabella 2. Presenze negli Archivi di Stato 2004-2013

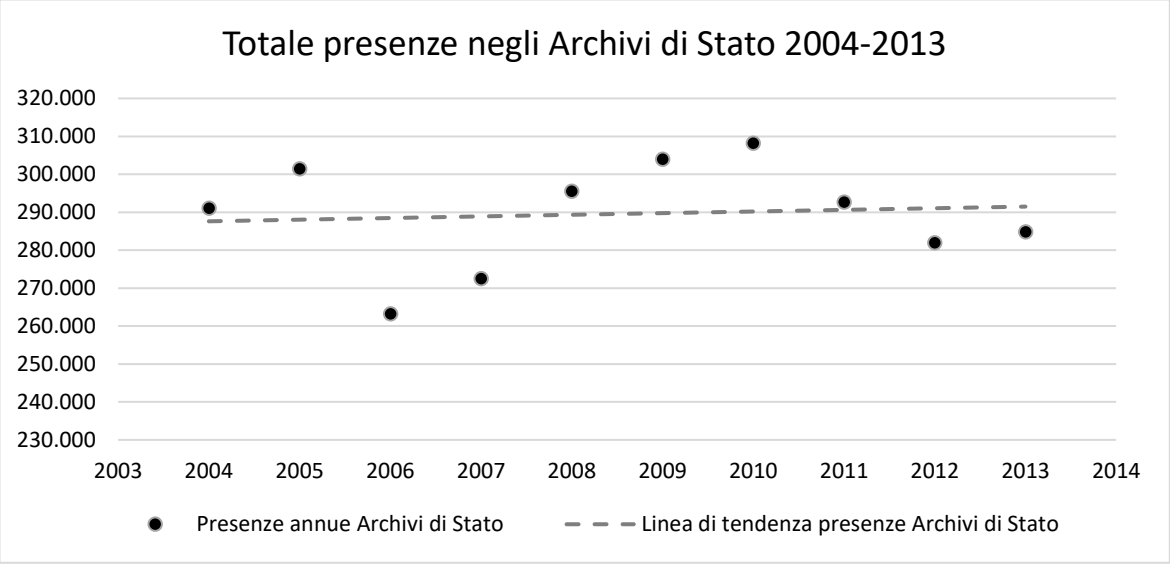

Figura 2. Totale presenze negli Archivi di Stato 2004-2013.

In Tabella 3 è possibile analizzare le differenti metodologie di ricerca utilizzate. Da essa si ricavano i dati per ottenere la Figura 3 con gli andamenti delle percentuali delle ricerche ad "uso studio".

Ricerche Archivi di Stato 2004-2013						
Anno	Uso amm. in loco	**Uso studio in loco**	Uso amm. per corrispondenza	**Uso studio per corrispondenza**	**Totale ricerche**	**% studio**
2004	16.154	**93.422**	14.630	**10.436**	**134.642**	**77,14**
2005	16.656	**59.699**	18.148	**12.167**	**106.670**	**67,37**
2006	14.269	**65.482**	20.682	**11.553**	**111.986**	**68,79**
2007	17.542	**53.989**	19.347	**13.241**	**104.119**	**64,57**
2008	33.059	**75.556**	18.169	**16.501**	**143.285**	**64,25**
2009	22.744	**63.279**	16.402	**26.740**	**129.165**	**69,69**
2010	18.935	**68.339**	14.541	**21.448**	**123.263**	**72,84**
2011	20.796	**82.732**	14.691	**22.465**	**140.684**	**74,78**
2012	17.229	**66.555**	13.777	**24.029**	**121.590**	**74,50**
2013	17.795	**76.672**	13.145	**17.974**	**125.586**	**75,36**

Tabella 3.Ricerche Archivi di Stato 2004-2013 divise tra "Ricerche in loco" e "Ricerche per corrispondenza".

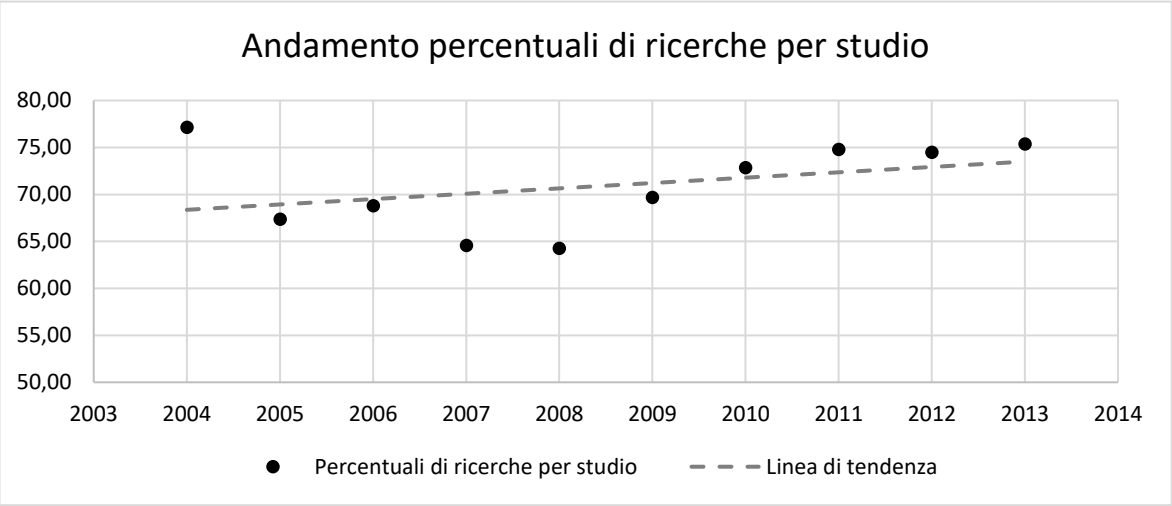

Figura 3. Andamento percentuali di ricerche per studio.

A partire sempre dalla Tabella 3 si ottiene la Figura 4 che mette in evidenza come, mentre rimane pressoché costante il numero totale delle ricerche per studio, quelle effettuate per corrispondenza presentino un andamento crescente.

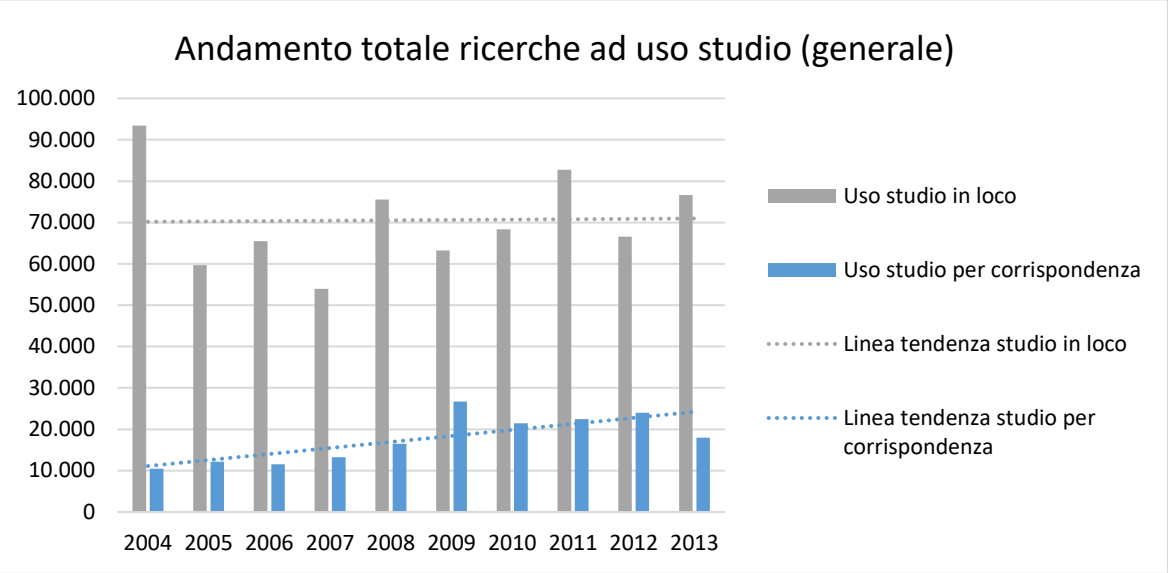

Figura 4. Andamento totale ricerche ad uso studio.

Data questa analisi di tipo generale, ho rivolto l'attenzione all'unico dato suddiviso per categorie che possa essere correlato alle ricerche di tipo genealogico che è fornito dalle Soprintendenze archivistiche, in Italia organi periferici del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, dipendenti dalla Direzione generale Archivi. Per questo in Tabella 4 ho riportato, all'interno del totale delle consultazioni di tutti gli archivi, le consultazioni di "Archivi di famiglie e persone" (CAFP)[28]. In questo caso le richieste di consultazione hanno raggiunto percentuali più rilevanti nell'anno 2012 con un 25,34% e, a seguire, nell'anno 2009 con un 24,76%.

[28] A partire dalla voce "Sovrintendenze archivistiche" del sito http://www.statistica.beniculturali.it, arrivando poi alla sezione "Richieste di consultazione". Sotto la dicitura "Archivi di famiglie e di persone" vengono compresi "Archivi di famiglie", "Archivi di personalità della politica e della pubblica amministrazione", "Archivi di personalità della cultura" e "Archivi di architetti e ingegneri". È dunque complicato distinguere quale sia la percentuale esatta delle consultazioni svolte a fini genealogici ma comunque l'indicazione che si ricava è più significativa rispetto ai dati assolutamente generici ricavati dai dati delle ricerche degli Archivi di Stato riportate in Figura 3.

Richieste di Consultazioni Archivi di Famiglie e Persone (CAFP) 2004-2013					
Anno	Italiani	Stranieri	**Totale (CAFP)**	**Totale consultazioni di tutti gli archivi**	
2004	332	23	**355**	**1572**	**22,58%**
2005	296	30	**326**	**1475**	**22,10%**
2006	263	24	**287**	**1385**	**20,72%**
2007	232	24	**256**	**3101**	**8,26%**
2008	290	21	**311**	**1587**	**19,60%**
2009	431	31	**462**	**1866**	**24,76%**
2010	301	33	**334**	**1653**	**20,21%**
2011	279	48	**327**	**1366**	**23,94%**
2012	282	54	**336**	**1326**	**25,34%**
2013	268	38	**306**	**1592**	**19,22%**

Tabella 4.Richieste di Consultazioni Archivi di Famiglie e Persone 2004-2013.

1.3 Punto di partenza della ricerca genealogica: i registri di Stato Civile[29]

Il punto di partenza di tutte le ricerche genealogiche è la definizione dell'insieme dei dati di tipo geografico, temporale e di relazione parentale, che concorrono a delineare il profilo anagrafico del soggetto interessato.

Durante le fasi di ricerca capiterà di incorrere in terminologie per molti nuove. A questo punto è bene distinguere tra Stato Civile e Anagrafe, anche se la differenza tra i due non sempre è facile da cogliere. Il primo si occupa della registrazione di nascita, morte, matrimonio ed eventualmente le variazioni di cittadinanza, intese come acquisto o perdita della stessa; il secondo, invece, è il registro delle persone fisiche residenti sul territorio comunale. Esso conserva i movimenti della popolazione, le residenze e i possibili

[29] I dati fanno riferimento a Antenati, *Ricerche anagrafiche e genealogiche*, http://www.antenati.san.beniculturali.it/ricerche-anagrafiche-e-genealogiche; Antenati, *le fonti degli Archivi di Stato*, http://www.antenati.san.beniculturali.it/Le-fonti-degli-Archivi-di-Stato.

mutamenti, censimenti, immigrazioni ed emigrazioni nonché i dati personali (così come comunicati dallo Stato Civile).

La tenuta dello Stato Civile diviene un'esigenza con il primo censimento nazionale del 1861, in seguito all'Unità d'Italia: sesso, condizione sociale e livello di istruzione degli italiani, sono necessari per formare le liste elettorali, i consigli comunali, assolvere all'obbligo della leva militare ed esigere le tasse. Nel 1864, con l'istituzione dell'Anagrafe, viene emanato un decreto che attribuisce ai Comuni il compito di registrare i movimenti demografici, senza però rivestire un carattere obbligatorio. Solo nel 1871, una seconda legge rende l'Anagrafe obbligatoria per tutti i Comuni che da questo momento dovranno tenere i registri di nascita, matrimonio e morte della popolazione in esso residente.

I registri di Stato Civile conservati all'interno dell'archivio del Comune interessato, rappresentano dunque la fonte primaria per intraprendere ricerche anagrafiche e genealogiche.

Per i movimenti demografici antecedenti il 1° settembre 1871, è necessario invece rivolgersi alla parrocchia di nascita o a quella di residenza, nel caso in cui sia diversa dalla prima, poiché a seguito di disposizioni del Concilio di Trento le funzioni di Ufficiale di Stato Civile erano espletate dai parroci. Per garantire un migliore accesso ai registri parrocchiali dei battesimi, dei matrimoni, delle sepolture e dello stato delle anime antecedenti il 1901, si stanno realizzando progetti per la tutela e la valorizzazione delle registrazioni anagrafico-sacramentali storiche italiane. Una prima banca dati, "La Memoria dei sacramenti"[30], ha infatti raccolto l'adesione di numerose parrocchie toscane.

Per i discendenti di emigrati italiani i documenti necessari a identificare i loro antenati vanno ricercati presso i Registri di Stato civile dei Comuni di origine. Gli Archivi di Stato locali conservano pur tuttavia una copia degli atti prodotti dai Comuni e consentono anche di ottenere informazioni sui propri ascendenti di sesso maschile, in quanto depositari dei registri di leva militare. Per quanto invece riguarda la documentazione relativa a passaporti o a permessi di espatrio, si possono trovare negli archivi di Prefetture, Questure o Tribunali fino a 40 anni dall'esaurimento delle pratiche. Trascorso questo periodo di tempo, vengono trasferiti anch'essi agli Archivi di Stato.

[30] La banca dati "La Memoria dei sacramenti" è consultabile al link: http://registriparrocchiali.weebly.com/

1.4 Il turismo genealogico come micro-nicchia del turismo culturale

Secondo la definizione di turismo culturale data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo:

> "[il turismo culturale] rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere."[31]

La storia del turismo è vecchia come l'uomo e tra le varie tipologie di turismo, quello culturale è riconosciuto come uno dei fenomeni dalle radici più antiche. A tale filone appartengono infatti i viaggi per motivi religiosi. La ricerca di sé spingeva i Greci a recarsi a Delfi e, più tardi, il Cattolicesimo ha fatto sì che i pellegrini possano essere considerati come i primi veri turisti culturali della storia. Testimoni del fervore religioso sono gli antichi itinerari dei pellegrinaggi, come la Via Francigena da Canterbury a Roma (Figura 5) o il

Figura 5. Via Francigena. Da http://www.iltermopolio.com.

[31] ONT, *Panoramica sul turismo culturale*. http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Seminario_Il_valore_del_patrimonio_culturale_idee_a_confronto

Cammino di Santiago (Figura 6), da Roncisvalle sui Pirenei per giungere fino a Santiago de Compostela.

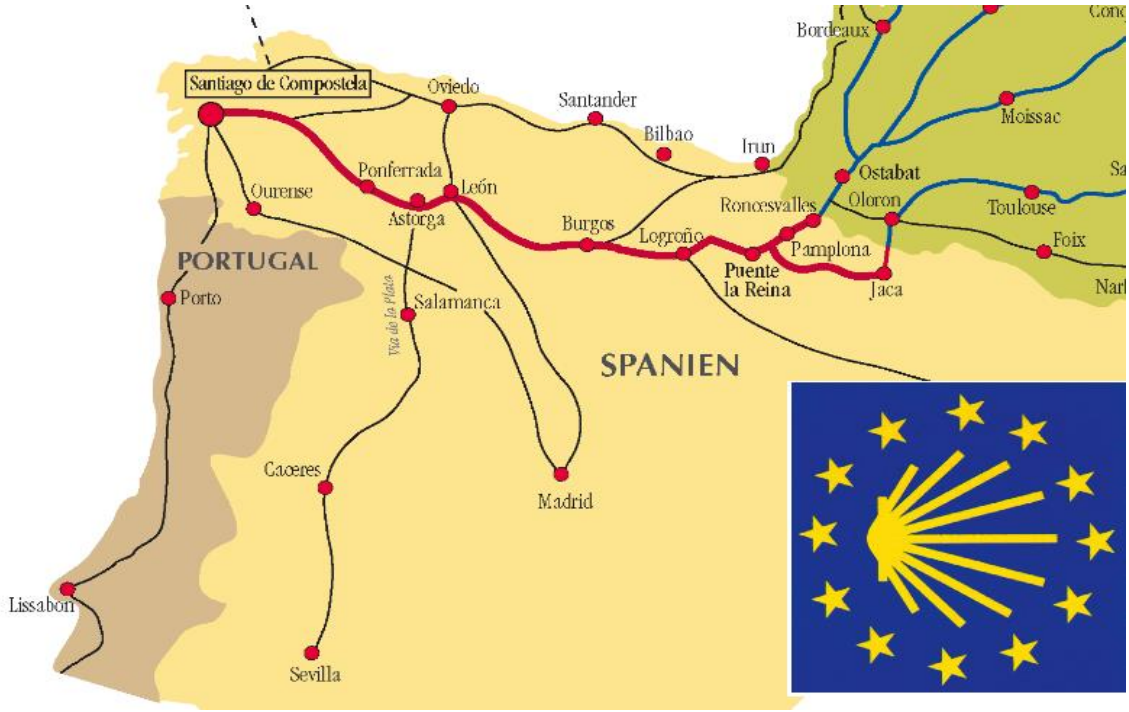

Figura 6. Cammino di Santiago. Da http://www.camminideuropa.it.

A partire dal XVII secolo, appare un altro precursore del turismo culturale, il *Grand Tour*[32], un lungo viaggio nell'Europa continentale intrapreso da giovani aristocratici europei svolto al fine di perfezionare la propria formazione culturale. Uno degli indicatori di appartenenza all'élite era quello di viaggiare per il gusto di farlo, mostrando così la propria indipendenza economica e la conseguente superiorità sulla crescente borghesia che aveva cominciato, invece, a viaggiare per motivi commerciali. Successivamente, il graduale miglioramento delle condizioni di vita e la possibilità sempre maggiore di accedere ad alcuni benefici, che fino a un secolo prima erano esclusivi dell'élite, portarono ad una graduale massificazione del fenomeno.

L'universalizzazione del turismo divenne uno dei più importanti fattori di cambiamento economico e psicosociale del ventesimo secolo. A sua volta l'autenticità delle esperienze di viaggio lasciò gradualmente il posto a pseudo-attrazioni create esclusivamente per i turisti,

[32] Il termine sembra essere comparso per la prima volta in *The Voyage of Italy* di Richard Lassels edito nel 1670; la parola "turismo" trae origine proprio dal francese "tour".

basate sull'illusione del contatto con una realtà diversa dalla realtà quotidiana, che invece era stata creata a tavolino da specialisti del marketing. Disneyland e McDonald's divennero infatti i simboli del nuovo turismo.

Non tutti i turisti aderirono a questo trend di massa. In molti, infatti, continuarono a scegliere l'esplorazione del mondo e l'autenticità delle esperienze ad essa collegate. Come lo studioso Rafal Prinke sostiene[33], il punto di svolta nello sviluppo di questo approccio individualista fu il movimento hippie[34] degli anni Sessanta, identificato non solo come ribellione contro delle strutture economiche e sociali fossilizzate ma anche, e soprattutto, una protesta contro l'ipocrisia e il mondo artificiale. Questa rivoluzione mentale portò a una nuova coscienza nei confronti del mondo naturale. Centinaia di giovani americani ed europei cominciarono a viaggiare alla ricerca di profonde e autentiche esperienze spirituali collegate ai "luoghi della forza"[35]. Alcuni sceglievano l'India e il Nepal, altri il Centro e il Sud America, altri ancora l'antico luogo di culto di Stonehenge ma non solo. Nell'infinità dei posti scelti, oltre a quelli menzionati, i giovani turisti desideravano scoprire la propria identità con un conseguente ritorno alle origini. La necessità interiore del recupero delle proprie origini è stata sottolineata in uno dei suoi saggi dalla studiosa Paula Basu che sostiene "l'uomo ha bisogno di conoscere le proprie origini per sapere a quale luogo appartiene"[36].

La ricerca della propria individualità, intesa nel senso più completo, porta a una forte diversificazione della realtà turistica. Nascono così i turismi di nicchia, facilmente distinguibili dal turismo di massa. A questi ambiti appartiene un turista consapevole del proprio obiettivo e motivato ad intraprendere viaggi verso realtà ricche di valore. Sono il ruolo dell'esperienza individuale e il significato simbolico attribuito al luogo visitato che hanno la predominanza e che travalicano la notorietà di una destinazione e l'avanzamento dello status social-economico che deriva dall'averla visitata.

---

[33] Prinke R.T., (2010), *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche*, Rodziny, The Journal of the Polish Genealogical Society of America, p. 16.

[34] Non è mia intenzione fornire un'analisi dettaglia del movimento hippie, da me menzionato solo per la sua tendenza a fare scelte autentiche di viaggio in opposizione a un turismo massificato.

[35] Inglese "places of power": i luoghi della forza sarebbero posti all'incrocio di potenti linee energetiche naturali che concentrandosi creano condizioni tali da cambiare lo stato fisico e mentale delle persone.

[36] Basu P., (2004), *Route Metaphors of Roots-Tourism in the Scottish Diaspora* in Coleman S., Eade J. (ed.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*, Routledge, London, p. 151.

Tra le varie classificazioni proposte del turismo di nicchia, il modello formulato da Marina Novelli e Mike Robinson, sembra essere il più quotato poiché distingue una serie di macro-nicchie e numerose micro-nicchie ad esse associate.

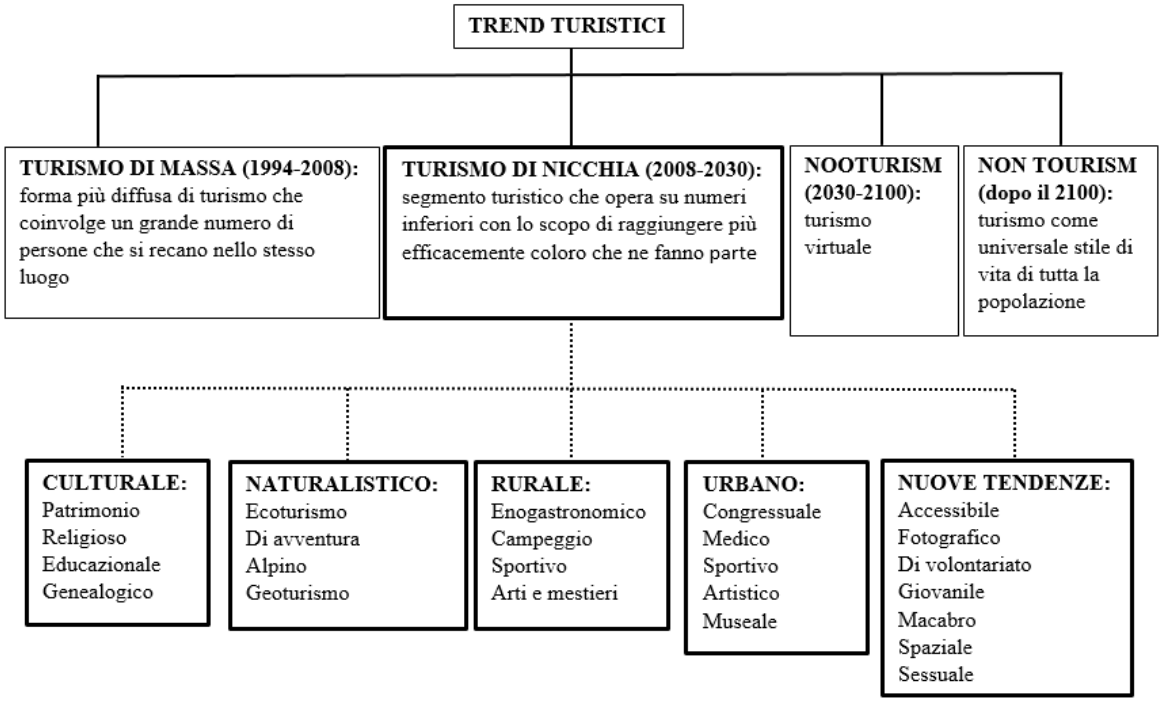

Figura 7. Rielaborazione dello schema sulle categorie del turismo di nicchia tratto da Mike Robinson e Marina Novelli (2005).

Come rappresentato nella Figura 7, le principali categorie (o macro-nicchie) sono: culturale, naturalistico, rurale e urbano. Accanto ad esse si affiancano una serie di nuove categorie emergenti: accessibile, fotografico, di volontariato, giovanile, macabro, spaziale e sessuale. La differenziazione procede oltre. All'interno del turismo culturale, per esempio, possono essere individuate micro-nicchie tra cui il turismo legato al patrimonio, il turismo religioso, quello educazionale, quello di ricerca e, per ultimo, il turismo genealogico.

L'ultima micro-nicchia citata, il turismo genealogico, è un fenomeno sconosciuto fino a non molti anni fa. L'Enciclopedia del Turismo, pubblicata dalla casa editrice Jafar Jafari nel 2000, non solo non possiede una voce relativa al tema, ma anche non lo menziona in altre sezioni.

Di fatto siamo di fronte a un fenomeno molto recente. La sua significativa comparsa si ha quando, agli inizi del XXI secolo, il governo della Scozia e, in un secondo momento quello dell'Irlanda, inserirono il turismo genealogico all'interno delle strategie di sviluppo dei relativi paesi, considerandolo come un volano dell'economia turistica per attirare il flusso dei cittadini americani con origini irlandesi o scozzesi. In particolare, le autorità scozzesi proclamarono il 2009 l'anno di *Homecoming Scotland* e condussero un'importante campagna di promozione del turismo genealogico; a sua volta l'Irlanda si impegnò nell'organizzazione del *The Gathering 2013*, che analizzerò come caso studio nel capitolo 3.

Nella letteratura scientifica, il turismo genealogico venne introdotto da Paula Basu e Catherine Nash negli stessi anni. Successivamente, il tema venne approfondito da altri studiosi ed è attualmente riconosciuto nel contesto degli studi del turismo culturale, come micro-nicchia dello stesso.

Proprio per la recente comparsa del fenomeno, la terminologia in merito non è ancora stata pienamente definita e codificata; spesso gli autori utilizzano diversi termini per la stessa realtà o si riferiscono a uno specifico segmento tra le possibili attività di turismo genealogico. Nella letteratura di lingua inglese sono apparsi numerosi sinonimi tra cui "roots tourism" (Basu, 2004, in associazione al metaforico gioco di parole "routes tourism"), "legacy tourism" (McCain e Ray, 2003), "ancestral tourism" (Fowler, 2003), "lineage tourism" (Chee Beng Tan, 2001), utilizzato nella letteratura cinese di lingua inglese, e per ultimo l'espressione "genealogical tourism" (Nash, 2002; Birtwistle 2005; Santos e Yan 2009) che, a mio avviso, meglio riflette la varietà di significati del fenomeno.

2. Analisi socio-economica del turismo genealogico

Viaggiare alla scoperta dei luoghi dove gli antenati sono nati e vissuti rappresenta un'esperienza profonda e arricchente. Infatti, per coloro che hanno origini diverse dal luogo nel quale abitualmente risiedono, questo viaggio ha il significato di affermare o rinforzare un senso di appartenenza.[37] Inoltre, come già dimostrato in altri paesi, il richiamo delle origini può divenire una risorsa economica oltre che un veicolo culturale anche per la nostra nazione.

Poco pubblicizzato in Italia, il turismo genealogico può rappresentare una notevole fonte di reddito soprattutto per i centri minori, tradizionalmente esclusi dai percorsi più frequentati. Con questa impostazione anche per essi il mercato turistico può divenire uno dei possibili settori di sviluppo economico.

Più in generale, comunque, questo tipo di turismo è auspicabile per tutto il nostro paese in quanto è in grado di assicurare contatti non solo con il resto del mondo ma anche rafforzare quelli esistenti all'interno dell'Italia. Per i viaggiatori, infatti, il turismo di ritorno deve essere una risposta alla nostalgia, nel senso etimologico del termine "sofferenza per il ritorno"[38], offrendo memorie, storie e identificazione con i luoghi. E la ricerca genealogica è il primo passo per porre rimedio a questa sofferenza, tanto che ci sono paesi, come gli Stati Uniti, che nutrono da sempre una forte passione per la ricerca genealogica. È a questa radicata attitudine che l'Italia dovrebbe guardare attentamente per garantire a coloro che visitano le terre dei propri avi un'esperienza autentica.

In questo capitolo è mia intenzione fornire un'analisi della domanda e dell'offerta turistica genealogica sul territorio italiano. Per comprendere il fenomeno, l'analisi è partita da ricerche svolte sul territorio statunitense affiancate da altre europee. La ricerca viene infine completata restringendosi all'ambito nazionale e usando i risultati ottenuti da questionari personalmente somministrati sui social media a gruppi di appassionati alla genealogia.

---

[37] Santos C.A., Yan G., (2010), *Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination*, Journal of Travel Research, DOI: 10.1177/0047287509332308.

[38] Basu P., (2004), *Route Metaphors of Roots-Tourism in the Scottish Diaspora* in Coleman S., Eade J. (ed.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*, Routledge, London, p. 151.

2.1 Excursus storico delle migrazioni dall'Europa nel mondo dopo il 1492

La crescita demografica, i mutamenti tecnologici, i conflitti politici ed etnici sono stati da sempre affiancati da movimenti della popolazione da un luogo di residenza a un altro: le migrazioni.

Tra il XVI e il XVIII secolo, si è assistito ai primi flussi migratori dall'Europa verso le Americhe, seppure di entità non paragonabile a quelli che si vedranno nell'era delle migrazioni di massa. Mentre le prime migrazioni vennero effettuate su base volontaria da individui liberi, successivamente altri flussi migratori verso la stessa destinazione furono principalmente legati alla tratta degli schiavi dai paesi dell'Africa. Quest'ultima componente divenne sempre più influente tanto che, come sostengono Hatton e Williamson[39], fino al 1820 solo il 18% dei migranti era costituito da individui liberi mentre il rimanente 82% era formato da schiavi africani, insieme a servi e galeotti provenienti dai paesi europei.

Il periodo che va dal 1846 al 1876 è stato caratterizzato da un'emigrazione europea complessiva con 300 mila partenze l'anno. Ma è a partire dal 1880 che prendono il via le migrazioni di massa con picchi di partenze annue tra le 800 mila, nell'ultimo decennio del XIX secolo, e il milione annuo a partire dal XX secolo. La Figura 8 evidenzia quali furono i flussi migratori dall'Europa verso gli altri continenti.

Figura 8. Numero degli emigrati europei in milioni alla fine dell'Ottocento. Da Zanichelli Dizionaripiù – Storia digitale.

[39] Cfr. Hatton T., Williamson, J. (2005). *Global migration and the world economy*, Cambridge, USA, MIT Press.

Tra il 1880 e il 1914 furono più di 50 milioni gli europei, senza terra e lavoro, che si spostarono in Australia, nelle Americhe e in Sudafrica. Anche l'Italia (Figura 9) contribuì all'espansione di questo fenomeno, con partenze dai porti di Genova e Napoli.

Figura 9. Foto di giovani italiani emigrati negli Stati Uniti d'America. Da collezione di famiglia.

Con gli anni Venti e Trenta, si verificò un calo delle migrazioni italiane oltreoceano, causato da politiche anti migratorie e dal blocco degli ingressi deciso dagli Stati Uniti d'America. I dati riguardanti il flusso dell'emigrazione europea verso le Americhe e l'Australia, invece, rimangono costanti fino agli anni Quaranta.

Un nuovo fenomeno migratorio appare solo nella seconda metà del Novecento. Sono ora gli Stati Europei più industrializzati della zona centro-occidentale a richiamare lavoratori

provenienti dalle regioni dell'Europa mediterranea, oltre che dai paesi da poco liberati dal colonialismo.

2.2 Analisi della potenziale risorsa

In una delle varie definizioni, il turismo genealogico è stato considerato come un segmento del mercato turistico culturale che interessa maggiormente quei paesi nei quali sono stati registrati, nei secoli scorsi, significativi flussi migratori in uscita e che hanno portato alla nascita di comunità di emigranti sparse per il mondo. Il Regno Unito, l'Irlanda e l'Italia sono stati i paesi che, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, hanno maggiormente caratterizzato la storia migratoria europea dando vita a numerose comunità sparse ovunque nel mondo.

Come mostra il *Rapporto Italiani nel Mondo 2016* della Fondazione Migrantes[40], gli iscritti all'AIRE (Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero) sono 4.811.163, che corrisponde al 7,9% dei 60.655.551 residenti in Italia, dato riportato nel *Bilancio demografico nazionale* dell'Istat aggiornato a giungo 2016. Secondo quanto riportato nel citato Rapporto 2016:

> "Rispetto al 2014, la differenza è di 174.516 unità; nell'ultimo anno, la variazione del 3,7% evidenzia il trend in continuo aumento del fenomeno non solo nell'arco degli anni, ma anche nell'intervallo da un anno all'altro."[41]

Tale Rapporto continua:

> "A livello continentale, oltre la metà dei cittadini italiani (2,5 milioni) risiede in Europa (53,8%) mentre oltre 1,9 milioni vive nel continente americano (40,6%) soprattutto in quella centro-meridionale (32,5%). In valore assoluto, le variazioni più consistenti si registrano, rispettivamente, in Argentina (+28.982), in Brasile

[40] Nata il 16 ottobre 1987, è un organismo pastorale collegato alla Conferenza Episcopale Italiana, dotato di autonoma personalità giuridica canonica e civile, finalizzato alla cura della pastorale delle migrazioni e della mobilità.

[41] Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*, p. 5. http://ced.uab.es/wp-content/uploads/2016/11/Sintesi_Rapporto-Italiani_2016_Reca%C3%B1o-i-altres.pdf

(+20.427), nel Regno Unito (+18.706), in Germania (+18.674), in Svizzera (+14.496), in Francia (+11.358), negli Stati Uniti (+6.683) e in Spagna (+6.520).

Il 50,8% dei cittadini italiani iscritti all'AIRE è di origine meridionale (Sud: 1.602.196 e Isole: 842.850), il 33,8% è di origine settentrionale (Nord Ovest: 817.412 e Nord Est: 806.613) e, infine, il 15,4% è originario del Centro Italia (742.092).

A livello regionale gli incrementi più incisivi riguardano la Lombardia (+6,5%), la Valle d'Aosta (+6,3%), l'Emilia Romagna (+6,0%) e il Veneto (+5,7%).

A livello provinciale torna protagonista il Meridione. Tra i primi dieci territori provinciali, infatti, sette sono del Sud Italia. Ad esclusione della Provincia di Roma, in prima posizione, seguono infatti Cosenza, Agrigento, Salerno, Napoli, Milano, Catania, Palermo, Treviso e Torino.

L'analisi per comuni evidenzia che è necessario considerare più approfonditamente il territorio poiché accanto a grandi aree urbane – si prenda il caso di Roma al primo posto con oltre 301 mila iscritti e una incidenza del 10,5% – vi sono territori dalle dimensioni molto più ridotte ma dalle incidenze molto più elevate. Tre esempi, tutti siciliani e più specificatamente agrigentini, estratti dalla graduatoria dei primi 25 comuni per numero di iscritti all'AIRE nello stesso comune sono: Licata (15.903 residenti all'AIRE e un'incidenza del 42,1%); Palma di Montechiaro (10.653 residenti e 45,7%) e Favara (10.208 e 31,3%)."[42]

L'esistenza di numerosissime Comunità di Italiani sparse nel mondo dimostra come coloro che sono partiti dall'Italia siano stati in grado di portare intraprendenza ed immaginazione creativa nei luoghi più lontani e remoti del pianeta. Come supporto all'operato di queste Comunità vi è il portale "ItaliansNet – Associazioni Italiane all'Estero" che si occupa di dar loro spazio e visibilità online: si propone come un ponte tra gli Italiani che da una o più generazioni risiedono all'estero e desiderano mantenere saldi i legami con la loro patria. Attualmente il portale presenta una delle più complete guide esistenti in rete di Associazioni di Italiani all'estero e ne riporta i dati per paese. L'elenco aggiornato ad agosto 2017 vede la

[42] Ibid., p. 5.

presenza di associazioni italiane all'estero in 74 paesi, i cui primi dieci posti sono occupati dai paesi riportati nella Figura 10.

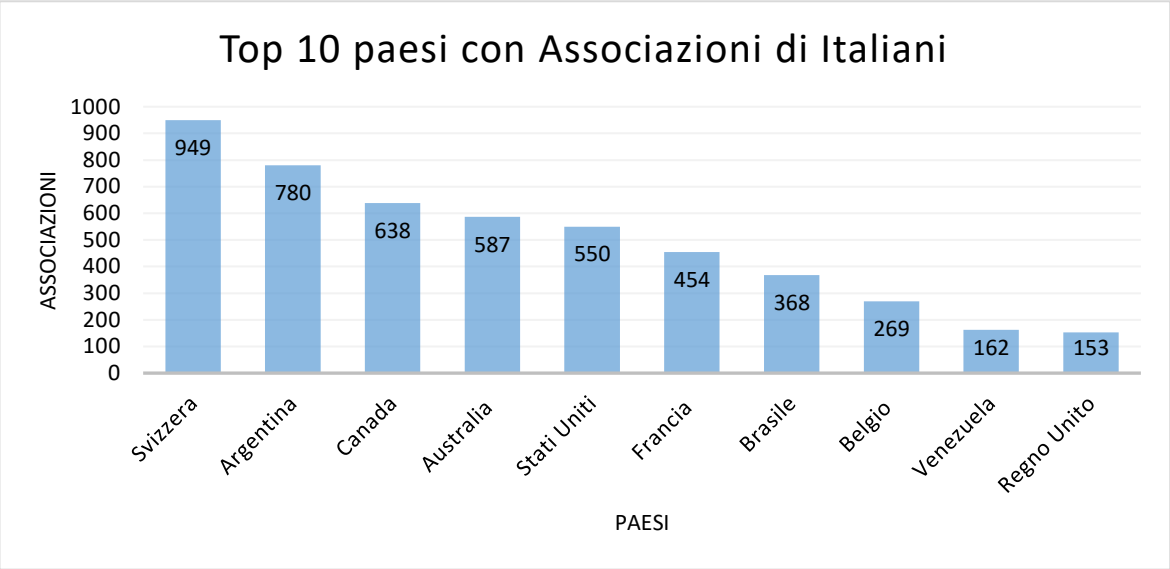

Figura 10. Top 10 paesi con Associazioni di Italiani.

Al primo posto con 949 associazioni vi è la Svizzera, seguita dall'Argentina con 780, il Canada con 638, l'Australia con 587, gli Stati Uniti con 550, la Francia con 454, il Brasile con 368, il Belgio con 269, il Venezuela con 162, fino ad arrivare al decimo posto, occupato dal Regno Unito con 153 associazioni.

2.2.1 Caratteristiche e motivazioni dell'esperienza turistico-genealogica

"Chi sono?", "Da dove vengo?", "Dove devo andare per scoprirlo?", secondo Josiam e Frazier[43], queste sono le domande che rappresentano il punto di partenza della ricerca genealogica e la conseguente diversificazione tra il turista comune e il turista genealogico. Negli ultimi decenni, la domanda turistica si è evoluta insieme all'esigenza dell'uomo di occupare il proprio tempo libero con attività intense ed emozionanti in grado di dare una risposta al bisogno di identificarsi nella storia, sia essa quella personale o quella collettiva. In questo senso, i turisti che visitano i luoghi legati alla storia della propria famiglia integrano

[43] Josiam B.M., Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism,* Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 3, Number 2, Autumn 2008, pp. 35-56.

il piacere del viaggio con la conoscenza di sé stessi, contribuendo alla ricostruzione di un passato di più facile comprensione per i posteri. In uno studio svolto da Prinke nel 2010[44], viene messo in evidenza come le visite ai luoghi legati alla storia della propria famiglia siano motivo sempre più rilevante per la programmazione di un viaggio. Secondo i già citati Josiam e Frazier, l'evoluzione della Rete ha fatto sì che "internet rivesta un ruolo fondamentale nella ricerca delle informazioni e l'organizzazione del viaggio stesso"[45].
Il viaggio di ritorno è visto come il frutto di una ricerca che vede nel contatto con il proprio passato la realizzazione di un'esperienza turistica autentica. Nell'ambito dei vari studi consultati[46], le seguenti motivazioni risultano essere le più quotate per chi organizza i viaggi di ritorno:

- visitare la terra d'origine mai conosciuta;
- svolgere ricerche sulla storia della propria famiglia;
- incontrare amici e parenti lontani;
- visitare siti di importanza storica e/o naturalistica.

Nella scelta delle motivazioni, riveste un ruolo fondamentale la generazione di appartenenza dell'emigrante. Coloro che appartengono alla prima generazione possiedono una memoria della propria patria che deriva dall'esperienza diretta: lì sono nati, cresciuti e per diversi motivi se ne sono dovuti allontanare. Questi primi emigrati hanno compiuto un'azione coraggiosa non sapendo né dove sarebbero arrivati né cosa li aspettasse. Il distacco dalla terra nativa è stato sofferto e spesso associato alla speranza di tornare in Italia, soldi e salute permettendo. Come sostiene la Dottoressa Marina Gabrieli in un'intervista rilasciata per la rivista online Italia Notizie – Solo Cronaca Italiana:

> "Per i migranti di prima generazione, il viaggio di ritorno può apparire per certi versi traumatico, in quanto normalmente con il distacco tendono a idealizzare la terra d'origine per poi scoprire, una volta tornati, che anche lì molte cose sono

[44] Prinke R.T., (2010), *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche*, Rodziny, The Journal of the Polish Genealogical Society of America, p. 20.
[45] Josiam B.M. e Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism, p. 51.*
[46] Le motivazioni sono state selezionate a partire da ricerche svolte da Josiam B.M. e Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism;* Prinke R.T., (2010), *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche;* Dias de Melim Preto M.H., (2014), *Turismo Genealógico: "Voltar a casa" - Turismo de Histórias e Memórias de Família.*

> cambiate o loro stessi vivendo in un altro luogo sono cambiati. Così a volte il migrante si sente straniero nella terra d'origine e straniero nella terra ospitante."[47]

Gli emigranti di prima generazione conservano comunque un legame con la patria che sarà difficile da allentare.

Lo stesso legame per le generazioni successive tende invece ad essere meno profondo, ma ancora capace di suscitare interesse. A tale riguardo sempre Marina Gabrieli commenta:

> "Gli appartenenti alle seconde generazioni, invece, avvertono il bisogno di conoscere la terra d'origine della quale hanno sentito parlare a lungo attraverso i racconti dei padri e dei nonni. Il viaggio di ritorno è fondamentale per scoprire le proprie radici, per completare il loro percorso di vita e per sentirsi parte di una storia individuale e collettiva."[48]

Alla luce di questa differenziazione tra le varie generazioni, è più facile ora capire il diverso ordine con cui sono state scelte le motivazioni per organizzare viaggi di ritorno. Per le prime generazioni, incontrare amici e parenti lontani e visitare siti di importanza storica e/o naturalistica sono quelle indicate come più significative; per le seconde e terze generazioni, invece, le motivazioni sono orientate verso visitare la terra d'origine mai conosciuta, svolgere ricerche sulla storia della propria famiglia, ma anche visitare parenti e amici lontani.

L'importanza di quest'ultima motivazione per entrambe le tipologie di generazioni trova anche spiegazione nella necessità di avere qualcuno nella terra di origine in grado di accompagnarlo nell'esperienza di (ri)scoperta del luogo. Potrebbe essere un parente o un amico di vecchia data con il quale periodicamente avvengono degli incontri, o, in alcuni casi, un lontanissimo parente con il quale si è entrati in contatto svolgendo una ricerca genealogica. In questo caso, "trovare un legame vivente dall'altra parte diventa una forma di rassicurazione, non ci si sente soli nella ricerca".[49]

---

[47] Italia Notizie – Solo cronaca italiana, "Argentina chiama Italia: ecco il turismo genealogico". http://www.italianotizie.net/2013/09/argentina-chiama-italia-ecco-il-turismo.html

[48] Ibid.

[49] Ringrazio per questo commento il Signor Roberto Tarditi, genealogista amatoriale che, ai fini della mia ricerca, ha voluto condividere con me le sensazioni maturate durante tre anni di ricerche genealogiche. Il suo intervento mi ha permesso di riflettere su un aspetto delicato di quello che fino ad ora è stato definito "turismo genealogico". È emerso infatti che le necessità di un operatore turistico sono quelle di fornire al

Queste sono le motivazioni che sembrano animare maggiormente il turista genealogico e che sono in grado di fornire un quadro completo sui bisogni e le necessità delle diverse generazioni.

Per la mia indagine, di cui parlerò approfonditamente a fine capitolo, ho deciso di affiancare un'ulteriore motivazione a quelle sopra citate, ovvero visitare i luoghi della quotidianità degli antenati. La scelta di inserire questa motivazione è sorta leggendo testimonianze e confrontandomi direttamente con persone che sono tornate.

2.2.2 Il profilo del genealogical traveller

Il turismo genealogico viene intrapreso da individui interessati alla storia dei loro antenati con un occhio di riguardo per i luoghi, gli usi e i costumi che ne hanno plasmato l'esperienza di vita. I luoghi visitati sono gli ambienti della quotidianità, intrisi di memoria familiare. Dalle chiese ai cimiteri, passando per le piazze con i loro monumenti nazionali, le biblioteche, gli archivi e i parchi: chi visita questi spazi vuole riviverne il passato, per colmare lacune della propria identità. Viaggiare per conoscere le origini della propria famiglia diventa dunque una forma di turismo a sé stante e caratterizzata da una forte componente esperienziale. È un viaggio che permette di immergersi in luoghi di vacanza a volte un po' insoliti ma in grado di trasmettere un insieme di emozioni e sensazioni dal valore inestimabile.

Proprio il luogo di partenza e la storia migratoria familiare permettono di distinguere diversi tipi di turista genealogico[50]. Troviamo, per esempio, i discendenti degli immigrati di provenienza europea che fanno ritorno nei luoghi di origine degli antenati. È questo il caso dei tedeschi e degli irlandesi che emigrarono in massa negli Stati Uniti a metà del XIX, ai quali seguirono, negli stessi luoghi, gli italiani e gli abitanti dell'est Europa agli inizi del

---

cliente il miglior trattamento nel minor tempo possibile; questo però si trova in contrasto con i tempi delle ricerche genealogiche che richiedono metodo e rigore oltre a delle tempistiche piuttosto lunghe. In altre parole, una soluzione potrebbe essere quella di affiancare specialisti del settore, per quanto quella del "genealogista" non venga riconosciuta come professione, agli operatori turistici. Il primo sarà in grado di svolgere le ricerche necessarie, invece, il secondo disporrà degli strumenti idonei alla realizzazione di itinerari ad hoc.

[50] Cfr. Caputo E., (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico - Quando un emigrante diventa un turista culturale*, Udine: Società Friulana, ePub.

Novecento. Un'altra tipologia è rappresentata dai discendenti dei primi emigranti che si recano nei luoghi di arrivo della propria famiglia nelle Americhe. Infine, troviamo gli emigranti stessi che non potendo rientrare definitivamente tornano a visitare come turisti le terre dove sono nati.

A queste tipologie, se ne può aggiungere un'altra: quella rappresentata da chi in seguito a ricerche genealogiche sia spinto dal desiderio di visitare la terra dei propri antenati e che quindi compia un viaggio, anche all'interno del confine italiano.

La digitalizzazione di atti di nascita e morte è solo un esempio di come, nell'ultimo decennio, siano aumentate le risorse per svolgere ricerca genealogica sul web. Grazie ad esso il ricercatore genealogico indossa i panni del viaggiatore per andare alla scoperta dei luoghi nei quali ha preso forma la storia che sta indagando. Ciò che maggiormente stupisce è il fatto che il ricercatore genealogico, spesso utente delle sale studio di archivi e biblioteche, divenga un turista reale, un *genealogical traveller*.

2.2.3 Caso studio: *Genealogy, the Internet and Tourism* di Josiam e Frazier

Lo sviluppo del turismo genealogico è stato oggetto di studio da parte dei già citati Josiam e Frazier[51], che hanno esaminato le motivazioni che spingono il turista genealogico a intraprendere questo tipo di viaggi. Inoltre, nella loro indagine, si sono occupati di determinare l'impatto di Internet sulla ricerca genealogica e sui viaggi, oltre alla frequenza e alla tipologia di viaggi intrapresi dai ricercatori genealogici.

Dal momento che l'indagine era incentrata sul rapporto tra Internet e i viaggi di ritorno, i dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato sul web. Il questionario è stato poi pubblicato su una sezione speciale del sito Internet dell'Università del Wisconsin-Stout negli Stati Uniti e reso accessibile agli iscritti in 174 liste di appassionati alla genealogia del Wisconsin e Minnesota. Agli intervistati inoltre è stato assicurato anonimato e privacy.

[51] Josiam B.M., Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism,* Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 3, Number 2, Autumn 2008, pp. 35-56.

L’indagine, sviluppata sulla base della letteratura scientifica esistente con lo scopo di raggiungere gli obiettivi sopra presentati, comprendeva cinque parti:

1. dati demografici;
2. l’impatto di Internet sulla ricerca genealogica;
3. i siti internet più comunemente usati;
4. i modelli di viaggio (frequenza del viaggio, luoghi visitati e piani futuri);
5. i modelli di spesa.

Il questionario è stato reso disponibile sul sito dell’università per 30 giorni al termine dei quali sono state ricavate 1374 risposte valide.

Dall’indagine è emerso che le motivazioni che spingono a effettuare viaggi di ritorno sono riconducibili a visitare parenti e/o amici lontani, scoprire nuovi luoghi e instaurare relazioni a lungo termine. Durante questi ritorni vengono visitati principalmente cimiteri, librerie con sezioni dedicate alla ricerca genealogica e archivi storici.

Nella ricerca genealogica, inoltre, l’utilizzo di internet si è rivelato fondamentale. Ha infatti permesso l’accesso a documenti digitalizzati e una facile consultazione di questi attraverso siti, quali Rootsweb.com, USGenWeb.com e Ancestry.com. Ma non solo. Tre quarti dei genealogisti hanno dichiarato di utilizzare internet per pianificare viaggi di carattere genealogico; di questi solo un terzo però si è rivelato soddisfatto dei risultati ottenuti nella ricerca di nuovi posti da visitare.

La metà del totale dei rispondenti ha dichiarato invece di utilizzare abitualmente internet per pianificare viaggi di carattere generale. È stato osservato inoltre che l’età, il reddito e il titolo di studio sono fattori determinanti nell’utilizzo di internet per programmare un viaggio. Tra gli individui rispondenti infatti, coloro che sono al di sotto dei 65 anni, con un reddito annuale al di sopra dei 40.000 dollari e un titolo di studio pari alla laurea (o più) si sono rivelati essere più propensi all’utilizzo di internet nell’effettuare scelte di tipo turistico.

È emerso inoltre che la ricerca genealogica è un hobby coltivato soprattutto da coloro che sono in possesso di un titolo di studio superiore, indipendentemente dal sesso di appartenenza. Gli uomini, però, sono più anziani delle donne e dimostrano una maggiore capacità di spesa.

Infine è stato registrato un aumento costante della richiesta di turismo genealogico, rivolto ai viaggi internazionali. A favorirlo è stato anche il costo complessivo del viaggio che può essere più basso rispetto a quello di una vacanza normale, purché in loco sia possibile usufruire di alloggio presso amici e/o parenti.

2.3 Analisi dell'offerta per il turista genealogico

Come detto in precedenza, il turismo genealogico interessa maggiormente quei paesi nei quali sono stati registrati significativi flussi migratori che hanno portato alla nascita di comunità di emigranti nel mondo. Solo alcuni di questi paesi sono stati in grado di sfruttare il potenziale assicurato dai viaggi di ritorno dando vita ad un'offerta ricettiva varia e complessa, con strutture alberghiere ed extra alberghiere. Non è, però, il caso dell'Italia.

Primo tra tutti i paesi la Scozia, ha saputo convertire la propria massa diasporica di 50 milioni di persone in un mercato che muove 100 milioni di sterline all'anno, per un totale di 455.000 turisti genealogici tra il 2004 e il 2014. A seguire l'Irlanda, con una massa diasporica di 70 milioni di persone in grado di muovere circa 170 milioni di euro all'anno, per un totale di 830.000 turisti genealogici tra il 2003 e il 2013. Se dovessimo ipotizzare per l'Italia un comportamento simile a quello irlandese, cui si avvicina con una massa diasporica di 80 milioni, si potrebbe stimare un'entrata annua di 180 milioni di euro[52].

Malgrado la vastità del mercato potenziale offerto dal turismo genealogico, la situazione su scala nazionale dell'offerta specializzata in questa nicchia turistica appare ancora frammentata e poco sviluppata. In questo panorama, per il momento ancora dal carattere spontaneo, si stanno comunque facendo strada tour operator e agenzie di viaggio *incoming*, che hanno saputo coniugare la proposta di servizi di ricerca genealogica con l'organizzazione di vacanze su misura. Oggi alcune agenzie di viaggio sono in grado di fornire ai potenziali clienti una serie di servizi aggiuntivi. Infatti, non si offrono solo voli, noleggi e sistemazioni ma anche contatti con biblioteche ed esperti del settore per agevolare il lavoro di ricerca genealogica. Vengono dunque preparati nuovi pacchetti per trasformare

[52] Cfr. InFoscari, "Turismo delle origini: se Lady Gaga torna a casa", 28 settembre 2015. http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=195691

il viaggio di piacere in un'esperienza unica e significativa nella quale il cliente viene guidato per poter meglio svolgere le proprie ricerche.

Con questa chiave di lettura i turismi di nicchia, e tra questi soprattutto il turismo genealogico, si rivelano essere segmenti strategici per lo sviluppo e la valorizzazione delle risorse endogene del territorio: dalla valorizzazione delle ricchezze storico-naturalistiche e delle identità locali, all'integrazione e allo sviluppo locale.

Come prima accennato, l'offerta nazionale di prodotti di turismo genealogico si limita a pochi esempi significativi localizzati soprattutto nelle regioni di maggiore interesse per l'emigrazione italiana: Veneto, Sicilia e Campania.

In Veneto, per esempio, troviamo la start-up *Dondolo*[53], creata da Ilaria Baldan, laureata in Storia dell'Arte Moderna e in possesso di un Master al Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari. *Dondolo* è un'impresa dedicata al turismo delle origini che offre servizi di ricerca genealogica ai discendenti di tutti i veneti emigrati che si trovano in giro per il mondo. Si occupa di recuperare per queste persone la storia familiare partendo dalla ricostruzione dell'albero genealogico, sulla base del quale verranno poi creati dei percorsi personalizzati in Veneto legati a quelle che sono le specificità del territorio. Si vuole non solo recuperare la memoria delle famiglie venete emigrate ma anche creare nuove memorie attraverso l'esperienza e tramandarle in un vero e proprio *memory box*, un album di famiglia che può essere spedito ovunque nel mondo.

In Sicilia invece opera il *Best Sicily Guides* con il programma *Sicilian Family Research*[54]. Si tratta di una realtà che offre la possibilità di fare ricerca genealogica e visitare i luoghi di provenienza della propria famiglia. Il programma è coordinato da Rosy Bartolotta, guida con esperienza pluriennale nell'organizzazione di itinerari genealogici con taglio sartoriale. Ciò che rende esclusivo questo servizio è la possibilità di visitare i luoghi della quotidianità dei propri antenati con il sostegno di una guida locale altamente qualificata.

In Campania infine troviamo il Museo del Cognome[55], cui è associato il programma *Ancestors Tour*, del quale parlerò approfonditamente nella prossima sezione.

---

[53] Per maggiori informazioni sulla start-up si veda il sito: http://www.dondolomemories.it/.
[54] Per maggiori informazioni sul programma: http://www.bestsicilyguides.com/sicilianfamilyresearch.htm.
[55] Per maggiori informazioni sul museo e sui servizi offerti: http://museodelcognome.it/.

2.3.1 Potenzialità e risorse esistenti: Museo del Cognome e *Ancestors Tour*

Il Museo del Cognome nasce a Padula nell'aprile del 2012, come frutto dell'operato di Michele Cartusciello, direttore del museo. Di professione genealogista ma anche amante delle tradizioni e della cultura locale, coltiva la propria passione per la genealogia da oltre 30 anni, ovvero da quando ha varcato per la prima volta la soglia dell'archivio Comunale di Padula.

Il museo, unico nel suo genere, si trova al piano terra di una casa del 1700 ed è di stampo prevalentemente didattico con al suo interno un percorso studiato per aiutare il visitatore a muovere i primi passi nella ricerca genealogica.

L'offerta è articolata in tre sezioni, ognuna delle quali rivolta ad uno specifico aspetto della ricerca, e nel loro insieme, rappresentano una vera e propria passeggiata nel passato.

Figura 11. Logo del Museo del Cognome.

Nella prima sezione, "Il cognome e la ricerca genealogica", il visitatore trova informazioni riguardo alla storia di un determinato cognome, alla sua diffusione nel mondo e a come ricostruire un albero genealogico. Alle pareti si possono riconoscere atti di nascita, morte, matrimoni, censimenti, atti notarili e liste di leva; tutti documenti importanti che ci permettono di ricostruire la storia di una famiglia. Si è seguiti da una guida, il direttore del museo o uno degli assistenti, che si occuperà di descrivere nei dettagli le varie tipologie degli atti, provenienti dai comuni e dalla chiesa, e spiegherà la rappresentazione grafica di alberi genealogici, tavole di ascendenti e discendenti.

Proseguendo la visita, la seconda sezione che incontriamo è "L'Emigrazione", che fornisce al visitatore una panoramica sull'emigrazione italiana nel mondo. Qui si possono trovare liste d'imbarco, trascrizioni delle richieste di passaporti, naturalizzazioni, iscrizioni della prima e della seconda guerra mondiale. I documenti più importanti, però, sono i censimenti, in grado di fornire uno spaccato di vita italiana in America all'inizio del XX secolo. Fa parte di questa sezione anche una piccola stanza, dove è possibile ammirare una ben fornita mostra di foto e documenti antichi donati da alcuni discendenti di italiani all'estero.

La terza e ultima sezione, “Uomini illustri”, è stata inaugurata all’inizio del 2014 e vede l’esposizione di documenti di alberi genealogici di personaggi celebri. Tra questi, troviamo l’atto di nascita di Benito Mussolini e di Luigi Pirandello.

In aggiunta alle tre sezioni, il museo offre una serie di servizi:

- ricerca genealogica: viene effettuata negli archivi a livello nazionale. Il cliente riceverà le foto dei documenti trovati e l’elaborazione grafica del proprio albero genealogico in formato Gedcom[56] (Figura 12) o altri formati richiesti;

sample.ged

```
0 HEAD
1 SOUR PAF
2 NAME Personal Ancestral File
2 VERS 5.0
1 DATE 30 NOV 2000
1 GEDC
2 VERS 5.5
2 FORM LINEAGE-LINKED
1 CHAR ANSEL
1 SUBM @U1@
0 @I1@ INDI
1 NAME John /Smith/
1 SEX M
1 FAMS @F1@
0 @I2@ INDI
1 NAME Elizabeth /Stansfield/
1 SEX F
1 FAMS @F1@
0 @I3@ INDI
1 NAME James /Smith/
1 SEX M
1 FAMC @F1@
0 @F1@ FAM
1 HUSB @I1@
1 WIFE @I2@
1 MARR
1 CHIL @I3@
0 @U1@ SUBM
1 NAME Submitter
0 TRLR
```

Figura 12. Campione di file GEDCOM. L’intestazione (HEAD) indica la fonte del programma e la versione (Personal Ancestral File, 5.0), la codifica del carattere (ANSEL) e il link di collegamento alle informazioni del contributore (SUBM @U1@). I registri individuali (INDI) descrivono John Smith (ID I1), Elizabeth Stansfield (ID I2) e James Smith (ID I3). I registri familiari (FAM) collegano marito (HUSB), madre (WIFE) e figli (CHIL) attraverso il numero ID.

[56] “GEDCOM (*Genealogical Data Communication*) è un formato di file utilizzato per la genealogia. Si tratta di un file di testo con informazioni raccolte secondo uno schema prefissato. Le specifiche di questo formato sono state progettate dalla Church of Jesus Christ and Latter-day Saints.” Le informazioni sono state ricavate al link: https://it.wikipedia.org/wiki/GEDCOM

- ricerca di origini nobiliari: prevede la realizzazione artigianale di stemmi araldici e borghesi a seguito di una dettagliata ricerca genealogica;
- analisi grafologica: da un'antica lettera sarà possibile scoprire lati del carattere di un nostro antenato;
- *ancestors tour*: insieme alla ricerca genealogica, è il servizio di punta offerto dagli esperti che lavorano nel museo. Accanto alle origini della propria famiglia permette di scoprire e le tradizioni tipiche di un tempo;
- festa del cognome: si tratta di giornate dedicate alla genealogia nelle quali verranno svolti dibattiti, convegni e raduni di persone con lo stesso cognome;
- genealogia per bambini: prevede incontri rivolti al pubblico dei più piccoli, per stimolarne la curiosità verso il mondo della genealogia;
- pratiche di cittadinanza: include la ricerca degli atti, la realizzazione delle pratiche necessarie, oltre alla presentazione della domanda di cittadinanza presso gli uffici di competenza;
- digitalizzazione degli archivi di Padula;
- fumetto genealogico: è un'iniziativa nuova al mondo, la cui ideazione è dovuta alla creatività di Michele Cartusciello in collaborazione con il fumettista Emanuele Sabatino. Nella Figura 13 è riportato un esempio.

Figura 13. Prima pagina del modello di fumetto genealogico realizzato dal fumettista Emanuele Sabatino sulla storia di Michele Cartusciello.

Dei servizi aggiuntivi offerti dal museo, la ricerca genealogica e gli *Ancestor tours* sono considerati i servizi di punta. In realtà, gli *Ancestor tours* sono nati a seguito di necessità registrate durante la ricerca; prima tra tutte, instaurare un rapporto vivo e diretto tra chi offre il servizio di ricerca e colui che lo richiede. Michele Cartusciello, direttore del museo, ha così commentato:

> "Normalmente mi capitava di fare ricerca e venire a conoscenza di venti o più generazioni della loro famiglia ma di loro non sapevo nulla, né l'età, né il loro viso, a volte nemmeno se fossero uomo o donna. Ciò accadeva fino al momento in cui coloro che mi avevano commissionato le ricerche decidevano di venire in Italia e si presentava l'occasione di incontrarsi e conoscersi. Solo allora mi sono reso conto che l'offerta di un servizio fisico e reale volto ad aiutare chi tornava nella terra d'origine era necessario, soprattutto per chi doveva compiere viaggi nei piccoli paesi. Lì o giri a piedi, o giri in auto, non ci sono alternative; e conoscere qualcuno che ti possa accompagnare serve." [57]

Il servizio si è rivelato fin da subito un successo perché è stato in grado di rispondere alle esigenze dei clienti. Michele Cartusciello continua dicendo:

> "Cerco di far rivivere la vita degli antenati più che il patrimonio storico-artistico e architettonico. Generalmente le domande del cliente sono rivolte alla quotidianità degli antenati: "in quale casa vivevano?", "quali strade percorrevano?", "quali attività svolgevano durante la giornata?". […] È la semplicità e l'autenticità delle attività che affascina e commuove; e nel caso in cui si riesca anche a incontrare qualche lontano parente, come un cugino di terzo o quarto grado, quest'esperienza raggiunge il suo massimo livello."[58]

2.3.2 Enti e istituzioni

Nel turismo genealogico, non sono i numeri che contano, anche se pur sempre importanti per stimare la portata del fenomeno. Ciò che ha realmente valore è l'autenticità che si è in

[57] Le citazioni sono state tratte da un'intervista telefonica personalmente rivolta a Michele Cartusciello in data 25 agosto 2017, riportata in Appendice B.
[58] Ibid.

grado di trasmettere attraverso le esperienze offerte e vissute. La formula, come sostiene Caputo è "comunicare adeguatamente"[59] e ritengo che tale impostazione sia un ottimo punto di partenza per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico nel nostro paese:

> "Non è sufficiente che l'Italia punti a un generico turismo di ritorno: si dovrebbe invece puntare a un turismo genealogico strutturato e agevolato con programmazioni e progetti in termini di "viaggio alle radici" e imperniato sulla ricerca genealogica." [60]

Sempre Caputo, sostiene che per una buona comunicazione in tema di turismo genealogico sia necessario partire da un coordinamento istituzionale in grado di coinvolgere tanto a livello nazionale quanto a quello regionale. I protagonisti di questa azione saranno i principali soggetti e le istituzioni interessate ad attivare e pianificare una strategia turistica di grande portata: per prime le Regioni, detentrici di un ruolo importante in ambito turistico, poi gli appartenenti alle istituzioni centrali quali il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo[61], senza dimenticare tutte quelle realtà (associative e non) a livello locale che più di ogni altra conoscono il territorio.

Agli enti già citati se ne potrebbero aggiungere ulteriori, sia a livello nazionale, che analizzino i risultati e propongano continuamente nuove linee di sviluppo, sia a livello regionale per gli aspetti più propriamente attuativi. A livello nazionale possono concorrere al raggiungimento degli obiettivi l'ENIT, la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese, il Ministero Affari Esteri, i Comitati degli Italiani all'Estero (COMITES), il Consiglio Generale degli Italiani all'Estero (CGIE), l'Anagrafe della Popolazione Italiana Residente all'Estero (AIRE), il centro studi ALTREITALIE e l'Associazione Nazionale Emigrati. Tra gli enti a livello regionale invece gli Enti del Turismo, le agenzie di *incoming* e i Gruppi di Azione Locale (GAL), senza dimenticare le associazioni locali degli emigrati.

A seguire troveremo i musei, che per antonomasia sono depositari di memorie e costituiscono centri di interesse significativi per il turismo genealogico. Realtà come il già citato Museo del Cognome di Padula, tuttora unico nel suo genere, assieme ai musei

---

[59] Caputo E., (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico,* Udine: Società Friulana, ePub.
[60] Ibid.
[61] Soprattutto con la Direzione Generale Archivi che possiede e valorizza l'intero patrimonio di documenti e strumenti di ricerca.

etnografici, i musei della guerra e dell'araldica e i musei di storia locale possono offrire l'immersione nella quotidianità del passato.

Oltre agli enti a livello nazionale, regionale e alle strutture, protagonista deve essere la popolazione residente. È necessario coinvolgerla ed educarla alla consapevolezza del patrimonio culturale di cui essa già dispone poiché "agli occhi dei turisti possono sembrare meravigliose delle abitudini che per gli autoctoni sono banali"[62]. Le tradizioni e le espressioni orali, le arti dello spettacolo, le consuetudini sociali, l'artigianato tradizionale, le culture alimentari, le feste e i riti del ciclo dell'anno, fanno parte del patrimonio culturale immateriale. Secondo l'Unesco, il patrimonio culturale immateriale:

> "è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale di fronte alla globalizzazione e la sua comprensione aiuta il dialogo interculturale e incoraggia il rispetto reciproco dei diversi modi di vivere. La sua importanza non risiede nella manifestazione culturale in sé, bensì nella ricchezza di conoscenza e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra."[63]

Sempre secondo l'Unesco, l'elemento, per essere candidabile "deve dunque possedere le seguenti caratteristiche:

- essere trasmesso da generazione in generazione;
- essere costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in stretta correlazione con l'ambiente circostante e con la sua storia;
- permettere alle comunità, ai gruppi nonché alle singole persone di elaborare dinamicamente il senso di appartenenza sociale e culturale;
- promuovere il rispetto per le diversità culturali e per la creatività umana;
- diffondere l'osservanza del rispetto dei diritti umani e della sostenibilità dello sviluppo di ciascun paese."[64]

Il patrimonio culturale immateriale, come anche quello materiale, sono testimonianza di vita e storia di ogni paese e in quanto tali devono essere salvaguardati e promossi.

---

[62] Caputo E., (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico,* Udine: Società Friulana, ePub.
[63] Unesco, *Patrimonio culturale immateriale*. http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189
[64] Ibid.

Non va sottovalutata infine la capacità di tale patrimonio di promuovere e valorizzare il territorio in un'ottica sostenibile. La stessa indicazione viene data anche dal MiBACT che nel comunicato *La strategia italiana per il turismo sostenibile* afferma:

> "Vi è la consapevolezza che la cultura in generale e il suo patrimonio, in particolare, rivestano un ruolo sempre più importante nelle politiche di sviluppo nazionali, poiché la cultura è il luogo che favorisce la comprensione reciproca, che facilita la circolazione e lo scambio di idee e valori, che promuove lo sviluppo sostenibile, la coesione sociale e le relazioni pacifiche. Inoltre la cultura è un importante strumento per promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo, per diffonderne i valori e per mettere in luce il modello italiano, frutto di secoli di scambi culturali, di identità e di creatività."[65]

Dunque è necessario sviluppare strategie volte a rafforzare il valore sociale del patrimonio culturale per dare spazio alla diversità culturale e al dialogo interculturale. Ma non solo. Si deve intervenire anche negli ambiti più tradizionali del turismo attivando strategie che ne incrementino la permanenza e la destagionalizzazione.

Il rafforzamento della capacità attrattiva del patrimonio culturale immateriale ha anche una grande valenza strategica. La sua capacità di portare sul territorio particolari tipologie di viaggiatori, come il turista genealogico, rappresenta una priorità per dare vita a un'offerta culturale turistica in grado di decongestionare le principali città d'arte (Roma, Venezia e Firenze) e arricchire così l'esperienza di viaggio in Italia.

2.4 Il questionario: "Ricerca genealogica + turismo = turismo genealogico"

Come risulta dall'analisi fornita nel primo capitolo del mio elaborato, è presente una forte connessione tra ricerca genealogica e turismo. Già la ricerca genealogica in sé rappresenta un viaggio nel passato: a partire dai primi racconti tramandati sulla storia della famiglia, fino

[65] MiBACT, *La strategia italiana per il turismo sostenibile*. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1443695985552_3-_La_strategia.pdf

ad arrivare alla consultazione degli archivi, si presentano situazioni che stimolano un viaggio finalizzato alla definizione della propria identità culturale.

L'idea di svolgere un'indagine campionaria attorno alla figura del ricercatore genealogico è nata dalla necessità di rispondere ad alcune domande, come: "il ricercatore genealogico diventa un viaggiatore genealogico?", "quali sono le motivazioni che lo spingono a viaggiare?", "qual è il suo comportamento di consumo?".

Per questo ho pensato di realizzare un questionario[66] somministrato tramite Facebook a appassionati di genealogia residenti in Italia (essenzialmente italiani e discendenti di emigrati italiani ritornati) e all'estero (principalmente la comunità italo-brasiliana e quella italo-francese).

L'unico requisito richiesto era l'aver effettuato almeno un viaggio per motivi di ricerca delle proprie origini o essere interessati ad intraprenderlo. Il tempo di somministrazione è stato di un mese (agosto 2017), al termine del quale le risposte valide ottenute sono state 179.

Nella Tabella 5 è possibile vedere l'analisi del campione rispondente suddivisa per gruppi Facebook di appartenenza. Tra questi, hanno mostrato un forte interesse per l'argomento trattato soprattutto gli iscritti a "Amici della genealogia", "Genealogia italiana RS" e "Généalogie Italienne", che ringrazio profondamente per il contributo.

GRUPPO	NAZIONALITÀ	N° DI ISCRITTI	CAMPIONE
Amici della genealogia (Italia)	Italiani	2361	76
FamilySearch Indexing (Italia)	Italiani	2146	21
Genealogisti di Padula (Italia)	Italiani	116	10
Genealogia italiana RS (Brasile)	Italo-brasiliani	1098	29
Italianissima (Brasile)	Italo-brasiliani	5178	25
Généalogie Italienne (Francia)	Italo-francesi	826	18

Tabella 5. Gruppi Facebook coinvolti nella ricerca.

[66] Il questionario è consultabile in Appendice A.

Il questionario è strutturato in 22 quesiti di cui: 18 domande chiuse, che comprendono 2 domande filtro, e 4 domande aperte, di cui 1 senza obbligo di risposta. Infine è stato fornito uno spazio per i commenti, con l'obiettivo di dare voce a considerazioni personali degli intervistati, qualora le avessero volute condividere.

Il questionario è stato sviluppato prendendo come esempio la già citata indagine di Josiam e Frazier[67], ma con alcune modifiche. Le sezioni sono le seguenti:

1. dati demografici;
2. interesse per la ricerca genealogica;
3. i siti internet più comunemente usati;
4. i modelli di viaggio (frequenza del viaggio, luoghi visitati e piani futuri);
5. i modelli di spesa;
6. commenti.

[67] Cfr. Josiam B.M., Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism*, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 3, Number 2, Autumn 2008, pp. 35-56.

2.4.1 Risultati

Il campione di 179 unità è costituito per il 51,4% da donne e per il 48,6% da uomini.

Nella Figura 14, è possibile vedere la suddivisione del campione in base all'età; il 2% è compreso nella fascia d'età inferiore ai 24 anni, il 20% nella fascia d'età che va dai 25 ai 39 anni, il 17% nella fascia d'età che va dai 40 ai 49 anni, il 44% nella fascia d'età che va dai 50 ai 64 anni e il 17% in quella che supera i 64 anni.

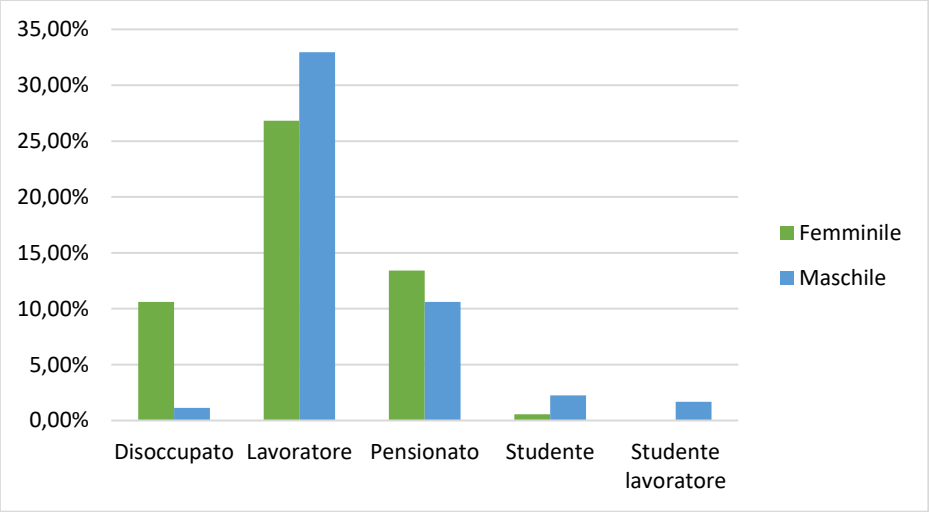

Figura 14. Divisione del campione in base alle variabili sesso ed età.

Nella Figura 15, è riportata la composizione in base alla professione; il 3% è costituito da studenti, il 2% da studenti lavoratori, il 60% da lavoratori, l'11% da disoccupati e il 24% da pensionati.

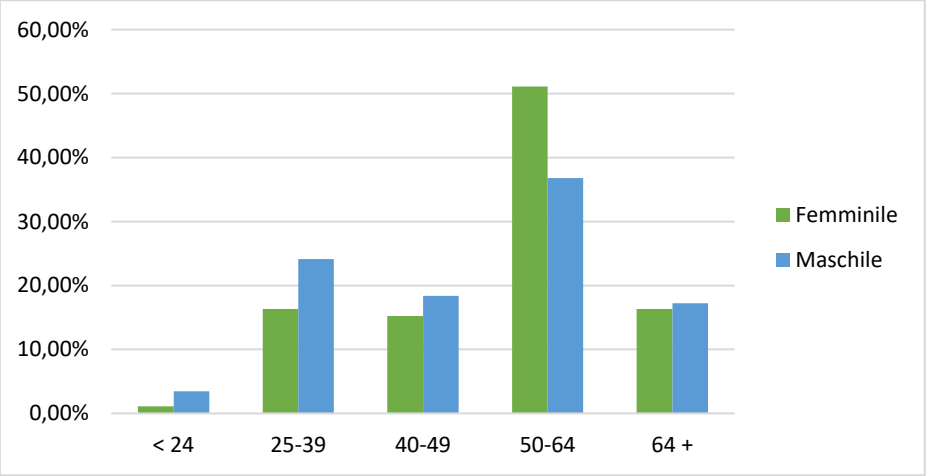

Figura 15. Divisione del campione in base a sesso e professione.

La motivazione della presenza in primo posto dei lavoratori può essere giustificata in diversi modi. Per farlo è necessario partire dal presupposto che la ricerca genealogica è un hobby che richiede tempo e pazienza, e nella maggior parte dei casi rischia di concludersi senza alcun risultato. Ricerche di questo tipo hanno inoltre un orizzonte temporale lontano e possono interessare di più persone di età non troppo matura. Oltre a ciò possono essere necessari spostamenti, finalizzati al recupero di documentazione, che richiedono completa autonomia.

In quanto a titolo di studio, nella Figura 16, i soggetti presi a campione possiedono: per il 4% la licenza elementare, per il 10% la licenza media, per il 34% un diploma di scuola superiore, per il 30% una laurea (triennale e specialistica o a ciclo unico), per il 15% un Master e il 3% possiede un Dottorato di ricerca; è presente anche un 4% classificato come "altro" nel quale sono stati menzionati titoli di studio esteri, non presenti in Italia.

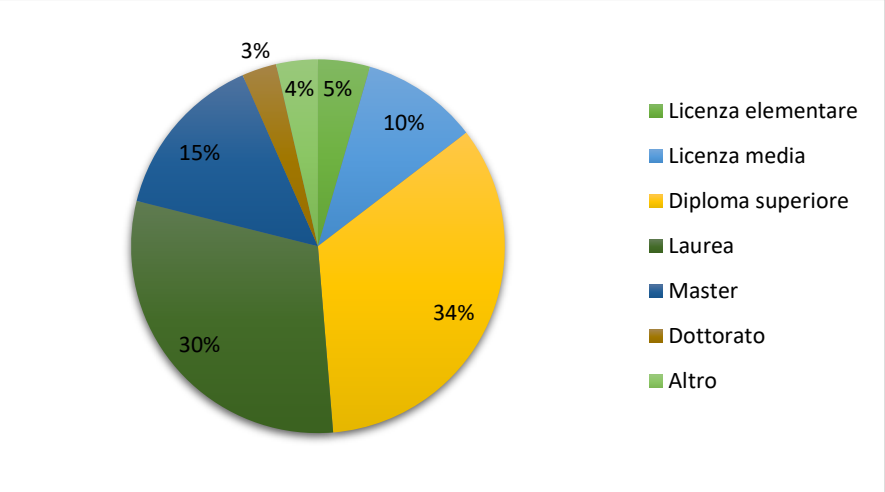

Figura 16. Divisione per titolo di studio.

Del campione, il 99% afferma di aver svolto ricerche genealogiche.

Le ricerche sono state svolte non solo in Italia ma anche all'estero per un totale di 302 ricerche, Figura 17[68]; si sono registrati picchi di 75 ricerche in Friuli Venezia Giulia – Veneto, 49 in Lombardia – Trentino Alto Adige, a seguire Liguria – Toscana con 29, Campania – Puglia e Basilicata – Calabria con 24, Piemonte – Valle d'Aosta e Emilia

[68] Per avere dei risultati più rilevanti ho deciso di suddividere le regioni a coppie sulla base della prossimità geografica. Il criterio infatti era già stato utilizzato in un sondaggio nel sito TuttoGenealogia.it, consultabile al link: https://www.tuttogenealogia.it/modules.php?op=modload&name=NS-Polls&file=index&pollID=3

Romagna – Marche con 23, Sicilia – Sardegna con 18, infine Abruzzo – Molise con appena 9 ricerche. È da ricordare che il campione scelto è formato da persone iscritte a gruppi Facebook con interesse per l'investigazione genealogica, e ciò costituisce un limite nel mio studio perché entra in contatto solo con gli individui attivi sui social.

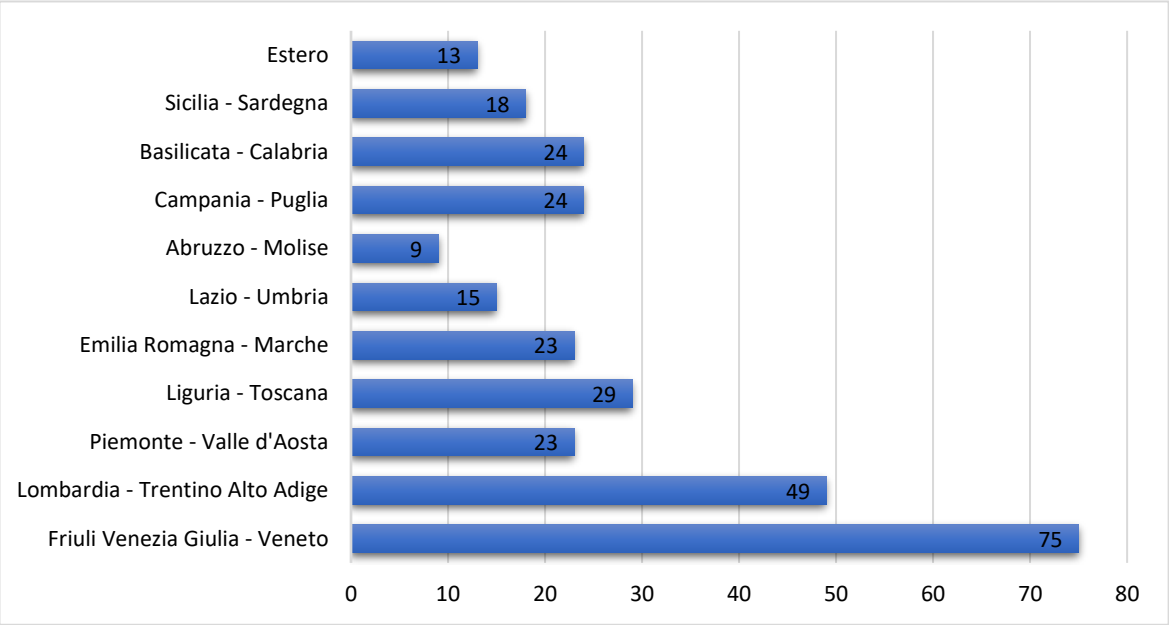

Figura 17. Regioni in cui sono state svolte le ricerche.

A seguito della domanda: "Quali fonti ti hanno maggiormente aiutato/a?", il 25% afferma di aver consultato Archivi di Stato, il 25% Archivi ecclesiastici, il 2% Archivi privati, l'11% di aver inoltrato richiesta ai Comuni, il 10% si è affidato ai racconti di famiglia, infine il 27% sostiene di aver trovato di grande aiuto le risorse presenti sul web (Figura 18).

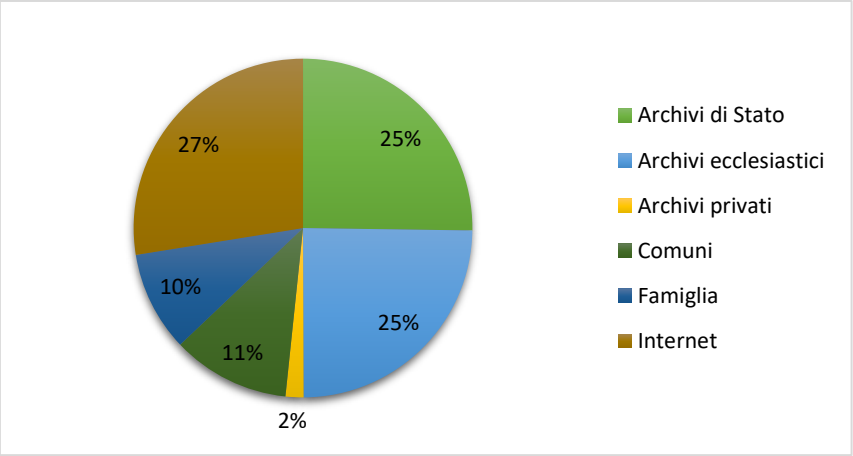

Figura 18. Fonti consultate da chi ha svolto ricerche genealogiche.

A questo punto del sondaggio, è stata inserita una domanda filtro in grado di individuare i software preferiti dal campione intervistato. Questi (Figura 19) risultano essere *MyHeritage* con 45 preferenze, *Ancestry* con 29, *Legacy Family Tree* con 10, *Gramps* con 5, *FamilySearch* con 20; a seguire altri software quali *Heredis*, *Geneanet*, *Family Tree Maker* e *Roots Magic*, scelti da un minor numero di utenti. La domanda era a risposta multipla e ha permesso agli intervistati di scegliere una o più risposte.

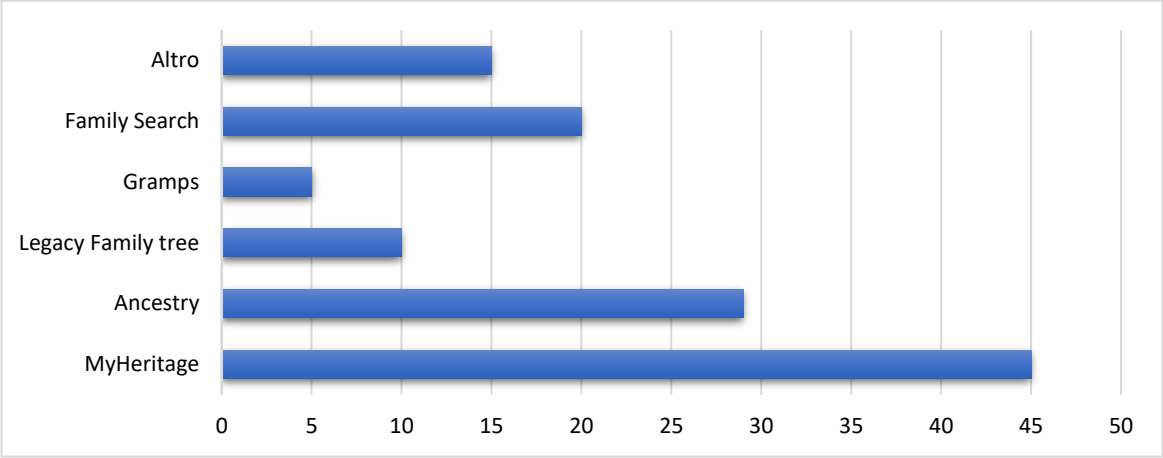

Figura 19. Software più utilizzati.

Evidentemente i software di ricerca genealogica sono di buona qualità perché il 98% di coloro che li hanno utilizzati sostiene di essere soddisfatto dei risultati ottenuti.

A questo punto l'indagine è stata focalizzata sul tema del turismo genealogico. Alla domanda filtro: "Conosci il turismo genealogico?", il 58% del campione dice di conoscerlo mentre il 42% afferma di non conoscerlo.

La domanda ha permesso a coloro che hanno risposto positivamente di descrivere il "turismo genealogico" in una parola. Da molti è stato definito con un aggettivo, tra cui "emozionante", "interessante" ed "entusiasmante"; da altri è stato sottolineato il carattere di "ricerca" e "scoperta"; da altri ancora è stato descritto come un "pellegrinaggio" o una "gita culturale". Un intervistato, pur usando lo stesso termine, ha preferito dare una descrizione più lunga: "è paragonabile ad una gita culturale. C'è chi si muove per visitare musei e monumenti, e chi invece programma brevi gite per raccogliere documenti e notizie storiche sui propri antenati visitando i luoghi ove hanno vissuto."

Alla domanda: “Hai mai fatto viaggi per motivi genealogici?”, Figura 20, solo l’8% non ne ha fatti e non vorrebbe farne.

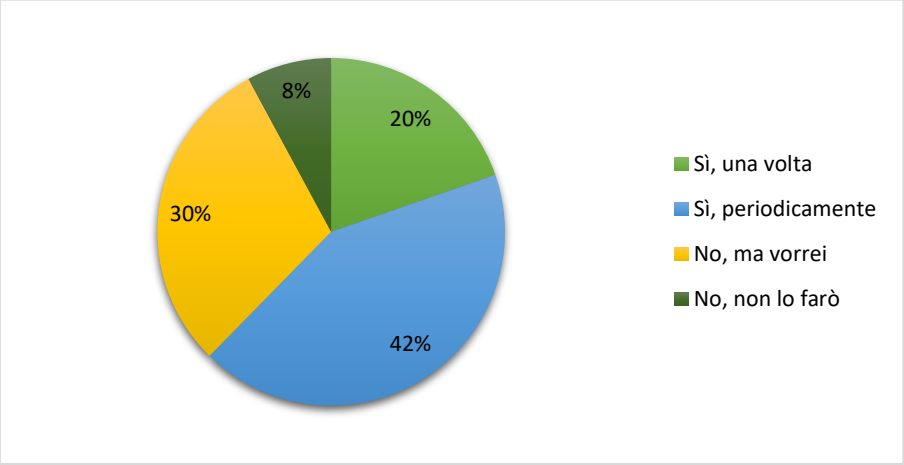

Figura 20. Distribuzione campione sulla base di viaggi intrapresi per motivi genealogici.

Del 30% che non ne ha fatti le motivazioni per cui invece vorrebbe provare sono in ordine di preferenza: visitare i luoghi della quotidianità degli antenati, svolgere ricerca genealogica, incontrare parenti e/o amici lontani, e, per ultimo, fare turismo.

I viaggiatori di ritorno con un solo viaggio rappresentano il 20% mentre il 42% può essere considerato un viaggiatore di ritorno abituale. In entrambi i gruppi comunque, Figura 21, la fascia più attiva è 50-64 anni, spiegabile probabilmente con la maggiore capacità di spesa legata a questa età.

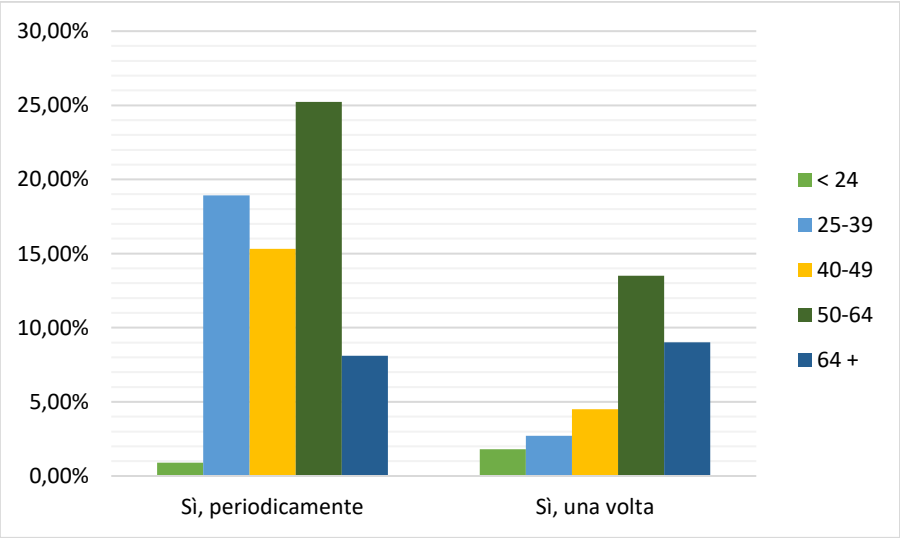

Figura 21. Distribuzione per età del campione che ha effettuato uno o più viaggi per motivi genealogici.

Le attività svolte durante i viaggi sono state individuate attraverso un quesito a risposta multipla, i cui risultati sono riportati nella Figura 22.

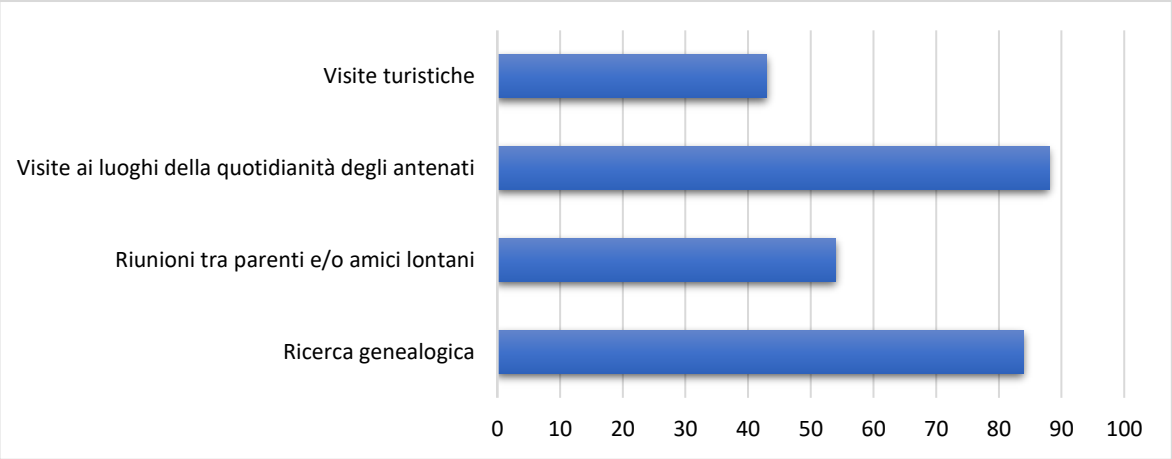

Figura 22. Attività svolte durante i viaggi.

Successivamente, con un'ulteriore domanda a risposta multipla, sono stati individuati i luoghi visitati, riportati nella Figura 23: nell'ordine chiese, cimiteri, archivi e monumenti nazionali. I musei prediletti dai viaggiatori genealogici risultano essere i musei etnografici, quelli di storia locale e quelli di storia naturale.

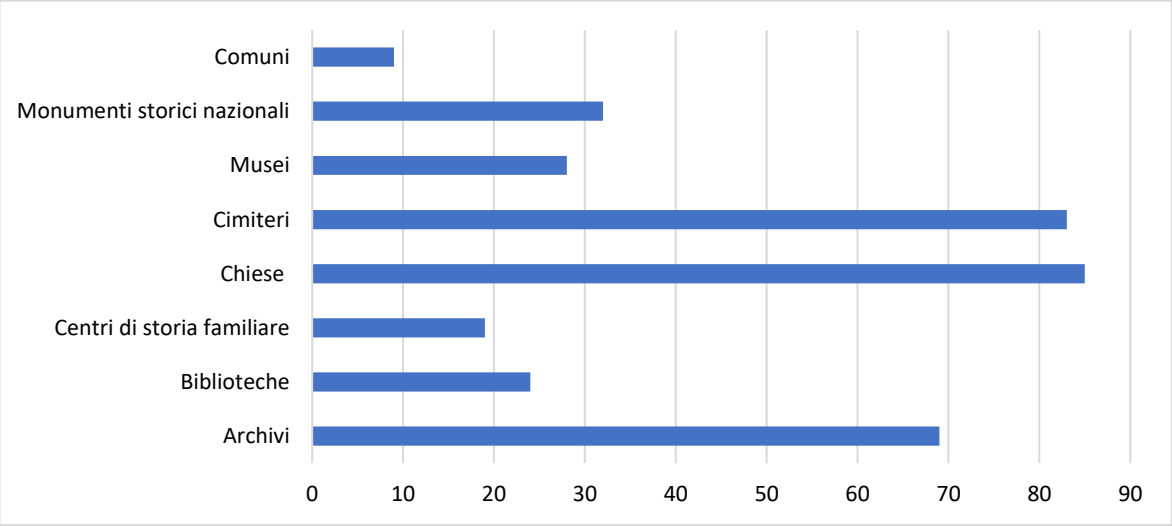

Figura 23. Luoghi visitati durante i viaggi.

In quanto all'organizzazione del viaggio, il 96% afferma di essersene occupato da solo, mentre vi è un 2% che si è affidato a un tour operator e un altro 2%, classificato come "altro", ha detto di essersi organizzato con amici per dei piccoli tour privati.

In Figura 24 è mostrata la tipologia usata per i pernottamenti. Il 26% ha alloggiato presso amici e/o parenti, il 10% nella casa di famiglia, il 46% in hotel, il 2% con Airbnb e il 3% in un B&B. Per il rimanente 13%, che ha scelto come risposta “altro”, non è stato necessario pernottare poiché il viaggio è stato effettuato in giornata.

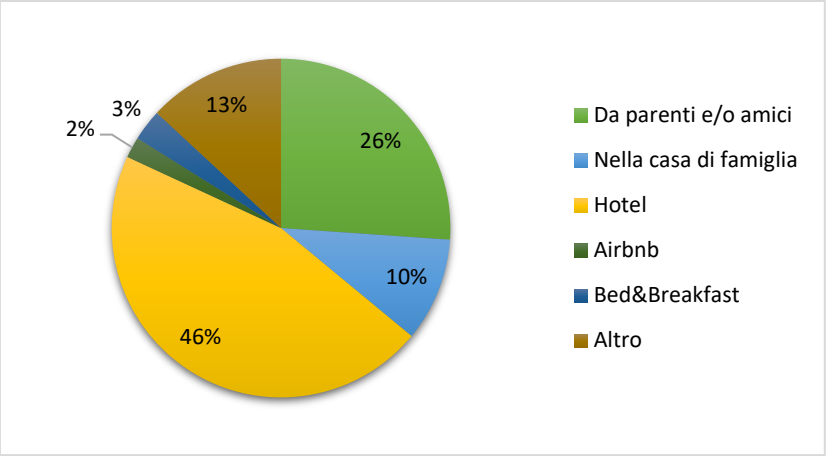

Figura 24. Distribuzione campione in base alla scelta dell'alloggio.

La durata del viaggio, Figura 25, è stata da 1 a 2 giorni per il 24% del campione, da 2 a 3 giorni per il 26%, di una settimana per il 22%, di due settimane per il 13%, di un mese per il 2%. Sotto la risposta “altro”, data dal 13% del campione, sono raccolte situazioni molto diversificate. Si va dai viaggi di una sola giornata, a viaggi che vengono svolti con cadenza annuale ma con permanenza anche da 2 a 4 mesi. Quest’ultima soluzione è relativa a persone che possiedono una casa di famiglia in Italia e fanno ritorno alla propria terra d’origine non solo per motivi affettivi ma anche lavorativi.

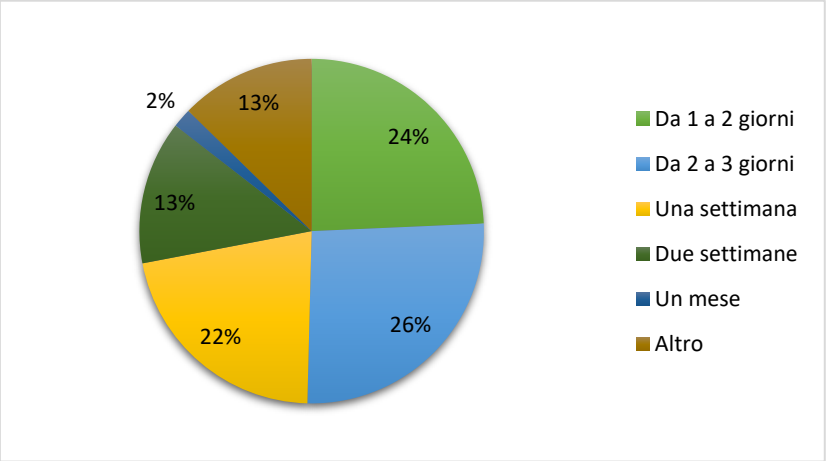

Figura 25. Distribuzione campione sulla base della durata del viaggio.

Dal punto di vista dei costi, Figura 26, la spesa per persona è rimasta al di sotto dei 250 € per il 43% del campione, da 500 € a 1000 € per il 29%, da 1000 € a 1500 € per il 3% e più di 1500 € per il 6%. Risulta anche un 10% che non ha badato a spese mentre il 9% ha dato come risposta "altro" riferendosi a cifre più basse o non ricordando quanto speso.

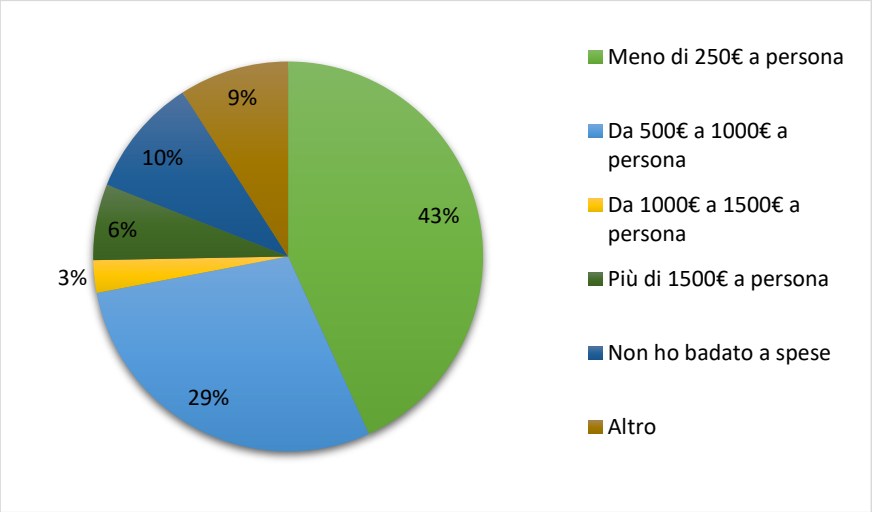

Figura 26. Distribuzione campione sulla base della spesa effettuata a persona per il viaggio.

A conclusione del questionario è stata inserita una domanda a risposta aperta volta a comprendere il gradimento del viaggio. Le risposte date evidenziano positività ed entusiasmo anche nei casi in cui il viaggio non abbia portato a risultati utili ai fini dell'investigazione.

Sembra dunque che anche per il *genealogical traveller* la meta sia il viaggio stesso. Anche perché in questo caso non è un viaggio qualunque: il suo obiettivo è quello di arrivare alle radici della propria identità.

2.4.2 Conclusioni

Dall'indagine svolta, mi è stato possibile approfondire la stretta connessione che vi è tra la ricerca genealogica e questo tipo di turismo, arrivando a delineare un profilo del *genealogical traveller* a partire da italiani e da discendenti di emigrati italiani ritornati in Italia o residenti all'estero (Brasile e Francia) che si impegnano ad indagare la propria storia familiare.

Secondo quanto è emerso dal questionario, la ricerca genealogica è un hobby al quale si interessano indistintamente donne e uomini. Risulta, però, evidente un coinvolgimento maggiore di due fasce d'età: quella che va dai 50 ai 64 anni e, a seguire, la fascia che va dai 25 ai 39. Coloro che vi appartengono sono principalmente lavoratori con un diploma di scuola superiore o una laurea.

In quanto a luogo di svolgimento delle ricerche genealogiche da parte del campione, il maggior numero è stato registrato in Friuli Venezia Giulia – Veneto, consultando per lo più Archivi di Stato e Archivi ecclesiastici. Non sono mancate le ricerche sul web, delle quali il 98% degli intervistati si sono rivelati soddisfatti.

Relativamente al significato del turismo genealogico, è apparso un risultato curioso. Molti dimostrano di praticare questo tipo di turismo senza sapere cos'è: solo il 58% dice di sapere di cosa si tratta, ma al momento di descriverlo in una parola si è espresso anche chi sosteneva di non conoscerlo, per di più centrando l'obiettivo!

Tra coloro che hanno viaggiato una volta a finalità genealogica o viaggiano periodicamente, troviamo ancora una volta le fasce d'età 50-64 e 25-39. Le motivazioni per le quali queste fasce risultano più attive possono essere così ricercate nel fatto che i primi dimostrano di avere una maggiore capacità di spesa mentre i secondi sono animati dalla curiosità di scoprire le proprie origini in un momento della vita in cui a volte vengono a mancare certezze. Questa interpretazione è riconfermata nei profili di spesa, visto che tra i 50-64 la spesa media per tre giorni di viaggio va dai 500 € ai 1000 €; mentre per coloro che sono tra i 25-39 anni, la spesa si riduce a meno di 250 € per la medesima durata del viaggio.

Le motivazioni che spingono alla scoperta della terra d'origine, sono per lo più vedere i luoghi degli antenati e svolgere ricerca genealogica, visitando soprattutto archivi, chiese e cimiteri. Dalla domanda a risposta aperta collocata alla fine del questionario è emerso inoltre che la (ri)scoperta di tradizioni e l'autenticità dell'esperienza vissuta hanno contribuito positivamente alla definizione del senso di appartenenza del viaggiatore genealogico.

Per l'organizzazione del viaggio, il *genealogical traveller* si affida al "fai da te", soprattutto a causa della mancanza di offerta specializzata. Per il pernottamento, laddove il viaggio superi la durata di una giornata, si sceglie tra hotel (46%) e l'ospitalità di amici o parenti

(26%). La durata del viaggio è invece di difficile interpretazione poiché il campione preso in esame si è dimostrato estremamente variegato.

In altre parole, le vacanze genealogiche si propongono come una pratica inedita, originale e coinvolgente, una alternativa alle pratiche delle masse turistiche. Il turista genealogico non è un semplice turista, ma è prima di tutto ricercatore gratificato dall'idea di appartenere a una categoria di viaggiatori elitari. D'altro canto questo turista appartiene alla categoria del turismo culturale per il quale come osservato da Hannam e Knox "il desiderio di uscire dalle strade battute è un fattore chiave di motivazione per un gran numero di praticanti del turismo culturale e per gli ecoturisti; così come per coloro che si autodefinirebbero come viaggiatori"[69].

L'esperienza turistica di coloro che tornano a visitare i luoghi delle origini è inoltre in grado di arricchire a prescindere dal risultato ottenuto. "Trovare registri che sembravano scomparsi", "maneggiare documenti antichi", "ritrovare un vecchio cugino", "entrare nella chiesa dove il bisnonno si era sposato" o ancora "sentire un accento che ci è familiare", possono sembrare risultati modesti ma sono stati invece segnalati come momenti di particolare valore.

2.4.3 Social Networks e ricerca genealogica

Come emerso dall'indagine, il *genealogical traveller* è attualmente più propenso al "fai da te". È dunque di fondamentale importanza per gli operatori turistici di questa nicchia di mercato capire quali siano le fonti e i mezzi utilizzati dai turisti genealogici ai fini della pianificazione della vacanza.

Come in altri ambiti, anche in questo settore la ricerca delle informazioni, la loro valutazione e l'organizzazione del viaggio si avvantaggiano della disponibilità in tempo reale di miliardi di informazioni provenienti da tutto il mondo fornita da Internet.

[69] Hannam K., Knox D., (2010), *Understanding Tourism. A Critical Introduction*, Sage, Thousands Oaks, Cal., p. 75.

La fascia di utenza in questione si muove, o comunque parte, da un ambito costituito per lo più da pagine web dedicate alla genealogia[70], blog e gruppi di interesse specifico[71]. Questi ultimi abbondano sui social networks, Facebook *in primis*, facendoli divenire strumenti utili alla somministrazione di sondaggi e questionari perché consentono una comunicazione immediata con utenti non solo provenienti da ogni parte del mondo[72] ma anche appartenenti a tutte le fasce d'età.

In merito a quest'ultimo aspetto, un articolo del Pew Research Center – Internet and Technology[73] osserva che a partire dal 2005, la percentuale di adulti attivi sui social network è passata dall'8% al 72%. Tra questi la fascia 18-29 ha la più alta percentuale di persone attive, ma è particolarmente significativo l'aumento registrato tra gli over 65, per i quali si è passati dall'1% del 2005 al 43% del 2013 (Figura 27).

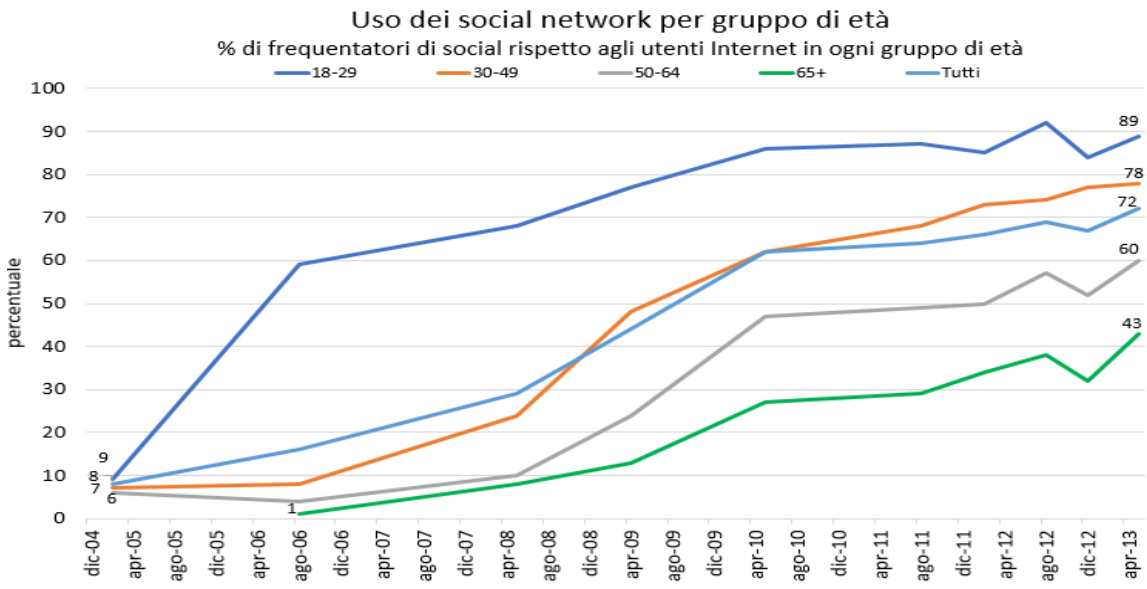

Figura 27. Percentuali utilizzo dei social networks sulla base dell'età. Fonte: Pew Research Center 2013.

---

[70] Significativo è il caso di Tuttogenealogia.it – tutto per le tue ricerche genealogiche, consultabile al link https://www.tuttogenealogia.it/ . Il sito, nato dalla passione di Luca Bertotti per la storia della propria famiglia, è diventato un punto di riferimento nazionale e sovranazionale per la ricerca genealogica; ha lo scopo di fornire un servizio amichevole a tutti coloro che vogliano intraprendere uno studio approfondito sulle proprie origini o desiderino condividere esperienze in materia.

[71] Sono un valido esempio i gruppi Facebook menzionati nella Tabella 5 di p. 49.

[72] A questo proposito, l'utilizzo di Facebook è stato fondamentale per il raggiungimento di un ampio numero di persone importanti ai fini della mia indagine permettendomi di arrivare non solo a coloro che effettuano ricerche dall'Italia per l'Italia ma anche a coloro che attualmente risiedono in altre parti del mondo, quali Francia e Brasile.

[73] Pew Research Center: Internet & Technology, "72% of Online Adults are Social Networking Site Users", 5 agosto 2013

A questo punto, ricollegandomi ai risultati del questionario da me somministrato, potrebbe essere interessante soffermarsi sulla fascia d'età tra i 50 e i 64 anni. Quest'ultima infatti è caratterizzata da una notevole percentuale di persone attive (60%) se si considera la percentuale di partenza (6%). Poiché questa fascia d'età mostra la maggior capacità di spesa, che per tre giorni di viaggio si aggira sui 1000 €, un'analisi più approfondita dei suoi utenti e la conseguente realizzazione di un'offerta su misura per soddisfarne le esigenze, potrebbero essere il punto di partenza per lo sviluppo del prodotto "turismo genealogico" anche in Italia.

3. Caso studio: The Gathering Ireland 2013

Nonostante si trovi ad essere ancora agli albori in Italia, il turismo genealogico è già largamente sviluppato in alcuni paesi del mondo che nel corso dei secoli furono interessati da forti ondate migratorie. Casi significativi sono stati quelli di Scozia e Irlanda, che a partire dagli anni Ottanta si sono dedicati, riuscendoci, a creare un vero e proprio business delle origini. Il loro successo è dovuto al sostegno da parte degli enti ufficiali per il turismo, rispettivamente *VisitScotland* e *Fáilte Ireland*, che hanno creduto nelle potenzialità di questa nicchia del turismo culturale.

Tra i due casi, ho deciso di analizzare quello irlandese per due motivi. Innanzitutto perché Irlanda e Italia sono simili in termini di massa diasporica visto che sono stati individuati nel mondo circa 70 milioni di persone con origini irlandesi e più di 80 milioni di persone con origini italiane. Questa scelta è stata poi influenzata dall'esperienza personale perché nell'estate 2016 ho avuto la possibilità di entrare in contatto con la realtà turistica irlandese, svolgendo un tirocinio di tre mesi presso un tour operator di Derry, in Irlanda del Nord, la DerryBlueBadgeGuide. Lì mi sono potuta documentare su una realtà turistica diversa da quella italiana perché segnata da un patrimonio più naturalistico che culturale, dove è importante offrire servizi innovativi e di qualità in grado di garantire un'esperienza turistica autentica. Inoltre il responsabile dell'agenzia Michael Cooper, prima guida certificata *Blue Badge*[74] sul territorio nordirlandese, è stato un esempio di come la dedizione al lavoro e il continuo sviluppo dell'offerta siano fondamentali nel panorama turistico.

Un'ulteriore spinta ad interessarmi al fenomeno irlandese è stata un'esperienza vissuta durante il periodo del tirocinio sopra menzionato. Nel corso di un'escursione svolta nella regione settentrionale della Repubblica d'Irlanda, denominata Donegal, ho avuto il piacere di conoscere una coppia di turisti californiani giunti in Irlanda per ritrovare le radici del cognome della moglie, O'Doherty. Nel momento dell'incontro la coppia stava visitando le rovine del castello di O'Doherty nel distretto di Carrickabragh.

La scelta del luogo non è causale, infatti il cognome O'Doherty è associato alla regione del Donegal, più precisamente alla penisola di Inishowen. Padrone della già citata penisola, il clan O'Doherty ha rappresentato fino al censimento del 1659 la stirpe predominante in

[74] Il *Blue Badge* corrisponde alla più alta qualifica di guida turistica del Regno Unito.

Donegal. Il loro territorio si estendeva fino alla città di Stranorlar, denominata Ard Miodhrain (che oggi si scrive Admiran), affacciata sul fiume Finn. È possibile osservare i confini della regione e la diffusione del cognome O'Doherty in Figura 28.

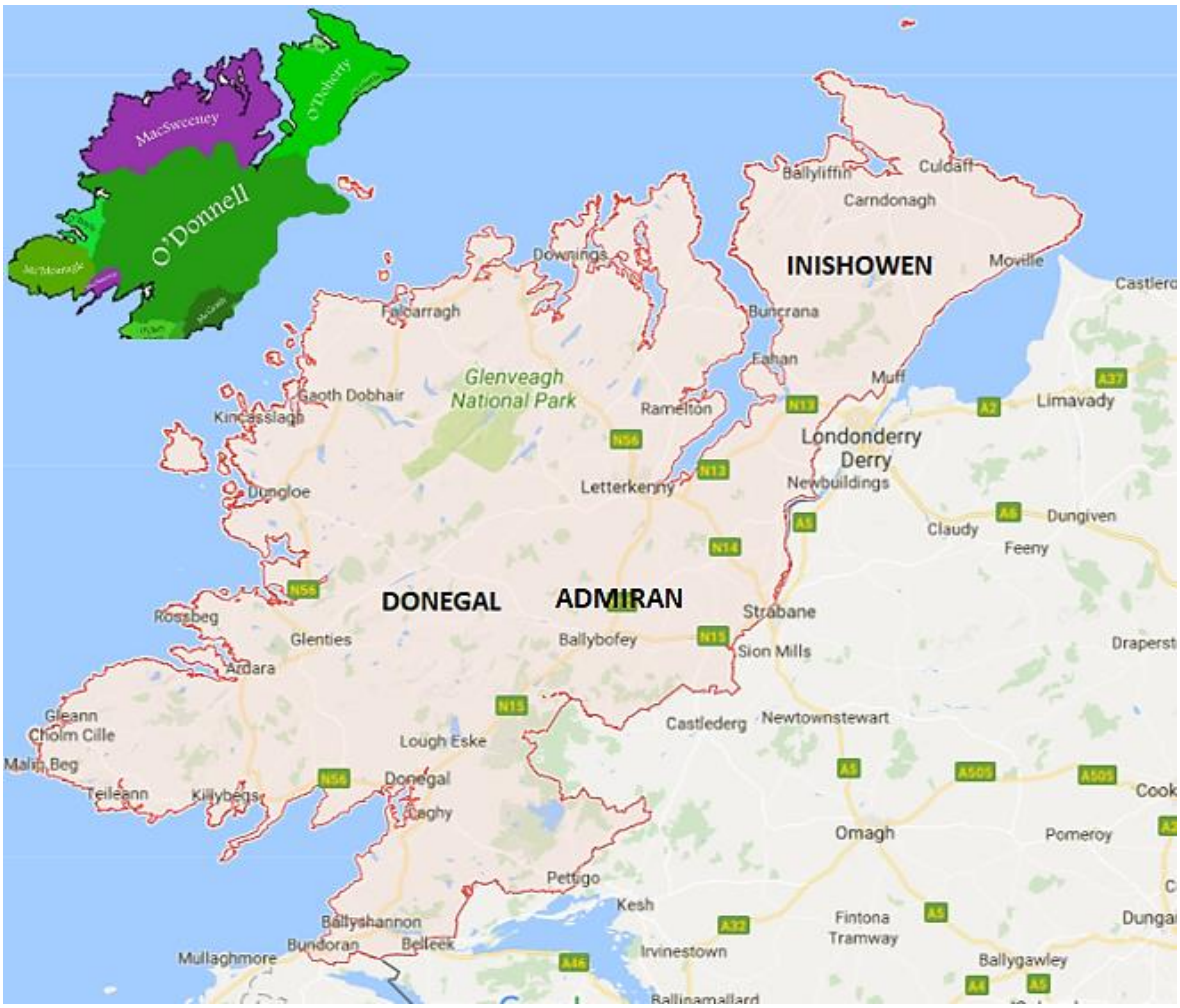

Figura 28. Mappa della regione del Donegal e penisola di Inishowen; nel dettaglio l'estensione del clan O'Doherty.

Sul territorio sono stati identificati dozzine di luoghi corrispondenti a siti storici dove un tempo sorgevano castelli, considerati appartenenti al clan degli O'Doherty. Questi infatti sono rimasti a capo della penisola di Inishowen fino al regno di Giacomo I, quando l'allora capo Cahir O'Dogherty venne ucciso durante una battaglia contro gli inglesi nel 1608.

È interessante notare come oggi molti O'Doherty utilizzino il cognome senza il prefisso "O" come risultato della negligenza da parte degli amministratori civili inglesi durante gli ultimi quattrocento anni, i quali hanno dimostrato scarso interesse per l'esatta ortografia del

cognome. Dal 1890 sono state registrate in Irlanda solo sette nascite a nome O'Doherty, mentre invece si è diffusa la variante Doherty.

Attualmente alcuni irlandesi stanno lavorando per invertire la tendenza aggiungendo la "O" all'inizio del cognome mentre altri, che utilizzano la lingua irlandese a livello scritto e orale, preferiscono usare l'originale "Ó Dochartaigh".

3.1 Alle origini del *Gathering*

In Irlanda, il mito del viaggio di ritorno fa parte di una lunga tradizione che ha origine a metà del XX secolo[75]. Nel 1952 infatti venne istituito dal governo il *Bord Fáilte*, ente del turismo successivamente conosciuto come *Fáilte Ireland*. Una delle prime iniziative di questo ente fu la pubblicazione della rivista *Ireland of the welcomes* dove per la prima volta si invitava chiunque avesse origini irlandesi a visitare la propria terra d'origine. Nel 1953 venne poi ufficializzato il primo progetto con il nome di *An Tóstal* ("Il Corteo"). Questo si svolgeva in primavera e comprendeva una serie di eventi musicali e sportivi, parate e raduni, rivolti alla celebrazione della cultura irlandese. I turisti che partecipavano a iniziative di questo genere provenivano essenzialmente dall'America settentrionale, zona nella quale si è registrata una forte immigrazione irlandese già dalla seconda metà del XIX secolo, come evidenziato nella Figura 29.

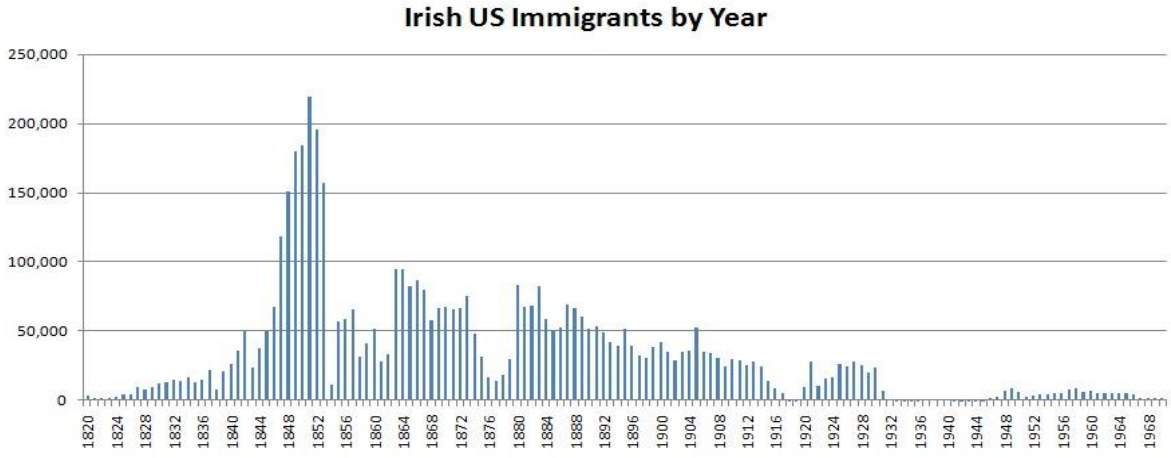

Figura 29. Immigrazione irlandese negli Stati Uniti per anno nel periodo 1820-1968. Tratta da: http://slideplayer.com/slide/4571863/.

[75] Caputo E., (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico - Quando un emigrante diventa un turista culturale*, Udine: Società Friulana, ePub

Grazie infatti a queste prime iniziative il numero di turisti americani con origini irlandesi che si recavano in Irlanda per le vacanze, passò dalle 43.000 presenze annue fino ad arrivare alle 80.000 del 1960, per poi raggiungere nuovi considerevoli livelli verso la fine degli anni Ottanta. In quegli anni l'Irlanda stava attraversando un momento di crisi nel quale fu in grado di sfruttare al meglio la risorsa genealogica per creare nuovi posti di lavoro e bloccare sul nascere ulteriori migrazioni. Alla fine degli anni Novanta, questi sforzi furono riuniti in una campagna promozionale su scala nazionale che invitava alla cultura genealogica facendo leva sul desiderio di unione tra gli emigranti d'Irlanda e la loro terra d'origine.

Con l'inizio del XXI secolo, *Fáilte Ireland* iniziò ad operare in modo più mirato verificando le motivazioni dei turisti che entravano nel territorio irlandese. Su un totale di 510.000 arrivi registrati nel 2003, risultava che:

- l'8% erano entrati nel paese per visitare la terra d'origine degli antenati;
- il 13% sosteneva di aver fatto ritorno per rivedere amici o parenti;
- circa il 21% dei turisti statunitensi affermava che il viaggio era finalizzato alla scoperta delle proprie origini, come anche il 20% dei turisti australiani.

Percentuali esigue ma che fanno pensare. L'Irlanda infatti è un paese abitato da poco più di 6 milioni di abitanti, dove è stato necessario credere e puntare su questa forma di turismo. Per questo gli Stati Uniti, con 40 milioni di cittadini di origine irlandese, rappresentano il mercato più ampio, seguiti dal Canada, il Regno Unito, l'Australia e la Nuova Zelanda.

Figura 30. Loghi dei progetti The Gathering Ireland 2013 e Homecoming Scotland 2009.

Nel 2007 si registrò un nuovo calo del turismo verso le terre irlandesi, al quale venne data risposta con un innovativo progetto solo nel 2013. L'ente *Fáilte Ireland* in collaborazione

con l'ente *Tourism Ireland* [76] elaborarono una specifica strategia per il turismo genealogico creando il marchio *The Gathering Ireland 2013*, ispirato all'*Homecoming Scotland* del 2009.

Nell'arco del 2013 vennero organizzati 4942 eventi registrati per motivare chiunque avesse origini irlandesi a tornare a casa e celebrare il meglio della cultura, delle arti, dello sport, della musica e del patrimonio irlandese. *The Gathering* 2013 infatti è stato descritto come "il più grande progetto turistico"[77] mai visto in Irlanda.

Il suo principale scopo è stato quello di incrementare significativamente il turismo genealogico aumentando i visitatori d'oltreoceano. Inoltre il progetto mirò ad estendersi al di là della sfera turistica, includendo obiettivi sociali e comunitari come la costruzione di relazioni durature con la realtà diasporica.

3.2 Organizzazione del progetto e struttura[78]

The Gathering Ireland 2013 è stato istituito come veicolo di attuazione di scopi speciali da parte dell'Autorità Nazionale per lo Sviluppo del Turismo della Repubblica d'Irlanda, il *Fáilte Ireland*. Il progetto è stato però gestito da una società separata ma interamente controllata da quest'ultimo, *The Gathering Project 2013 Limited*, i cui amministratori erano Shaun Quinn, amministratore delegato, e Deborah Nolan, direttore finanziario di *Fáilte Ireland*.

L'istituzione di una società separata ma controllata da *Fáilte Ireland* ha permesso di accedere alla sua struttura di supporto aziendale già collaudata e con i suoi fornitori di servizi. Ha inoltre assicurato che il progetto possedesse lo status richiesto per ottenere il sostegno da parte di altre organizzazioni e istituzioni statali.

---

[76] *Tourism Ireland* è l'ente associato a *Fáilte Ireland* che si occupa della promozione dell'isola nei principali mercati esteri.

[77] Failte Ireland, *The Gathering final report*, p. 2.

[78] Le informazioni inserite nel presente e successivi paragrafi di questo capitolo sono state elaborate a partire dal report finale del progetto, pubblicato nel dicembre 2013. Il report è disponibile online al link: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/eZine/TheGathering_FinalReport_JimMiley_December2013.pdf

Il direttore del progetto e il team di gestione facevano riferimento al Comitato consultivo di gestione del *Fáilte Ireland* che a sua volta riferiva al Consiglio di amministrazione, responsabile della gestione dei fondi.

3.3 Gestione operativa: sponsor principali e stakeholders

Figura 31. Struttura della gestione operativa del Gathering. Fonte: "The Gathering Ireland 2013 – Final report", Miley (2013).

La supervisione del progetto, la governance e la responsabilità di bilancio, sono state dunque conferite al Consiglio di Amministrazione del *Fáilte Ireland* con responsabilità diretta dell'Amministratore delegato e dei dirigenti della compagnia.

Il principale stakeholder e sponsor del piano è stato il Dipartimento del Turismo, dei Trasporti e dello Sport. Esso si è infatti occupato dell'organizzazione di riunioni per la revisione mensile dell'andamento del piano alle quali partecipavano il direttore generale, il team di gestione, il Ministro degli affari turistici e dello sport e i principali funzionari di dipartimento.

Lo staff nazionale e regionale di *Fáilte Ireland* sono stati ingaggiati per favorire lo sviluppo del piano a livello nazionale: il loro ruolo è stato fondamentale grazie alle loro reti di distribuzione già consolidate sul territorio.

L'ente *Tourism Ireland* si è occupato della promozione nei principali mercati esteri, ponendo il progetto come sua priorità dagli inizi del 2012 alla conclusione del 2013. Ciò è stato possibile attraverso l'assegnazione di un responsabile a tempo pieno, affiancato per gran parte della durata del *Gathering* da altri due membri dello staff.

Un Comitato Consultivo di Progetto si è occupato di fornire guida e assistenza al team di gestione. I membri del comitato sono stati scelti tra agenzie di turismo, direttori di associazioni di provincia, agenzie di sviluppo locale, il Dipartimento del Turismo, dei Trasporti e dello Sport e il settore culturale e dei festival.

Infine, un Gruppo Consultivo sul Commercio ha assicurato un effettivo collegamento con gli interessi economici legati al settore turistico attraverso rappresentanti degli operatori turistici quali ITOA (Incoming Tour Operators Association), IHF (Irish Hotel Federation), GFI (Good Food Ireland), ITIC (Irish Tourism Industry Confederation), RAI (Restaurants Association of Ireland), B&B Ireland, VFI (Vintners Federation of Ireland) e Heritage Ireland.

3.4 Individuo e *community engagement*: la creazione di un "People's Project"

The Gathering 2013 è stato un progetto supportato dal governo e guidato principalmente da *Fáilte Ireland* e *Tourism Ireland*. Richiedeva e riceveva un supporto attivo da parte dei principali leader politici, tra cui il *Taoiseach* (capo del governo della Repubblica d'Irlanda), il *Tánaiste* (vice capo del governo), nonché il Ministro dei Trasporti, del Turismo e dello Sport. Con l'obiettivo di contribuire alla ripresa economica dell'Irlanda, necessitava per avere successo, anche del sostegno e della partecipazione attiva dei singoli cittadini e delle comunità di tutta l'Irlanda. In altre parole doveva essere un "People's Project" come di fatto avvenne grazie agli elementi chiave sintetizzabili nei tre punti che seguono.

1. L'istituzione di un quadro di riferimento nazionale

L'ufficio centrale di coordinamento del *Gathering* non aveva la capacità di lanciare un programma nazionale di partecipazione comunitaria. Di conseguenza, era fondamentale che venisse creata una rete di partner sul territorio. Il progetto ha trovato il sostegno delle autorità

locali attraverso il CCMA (County and City Managers Association)[79] tanto che tra maggio e giugno 2012 è stato nominato un coordinatore in ognuna delle 32 contee dello Stato.

I coordinatori del progetto hanno agito per attivare il *Gathering* localmente e sono stati appoggiati dal team di gestione del progetto e dallo staff regionale di *Fáilte Ireland*. A questo fine, un apposito gruppo direttivo supportava in ogni contea il coordinatore nell'organizzare le attività. La composizione di questi gruppi di lavoro era piuttosto varia e comprendeva autorità locali e rappresentanti delle reti locali o organizzazioni del settore sportivo, culturale, artistico e commerciale.

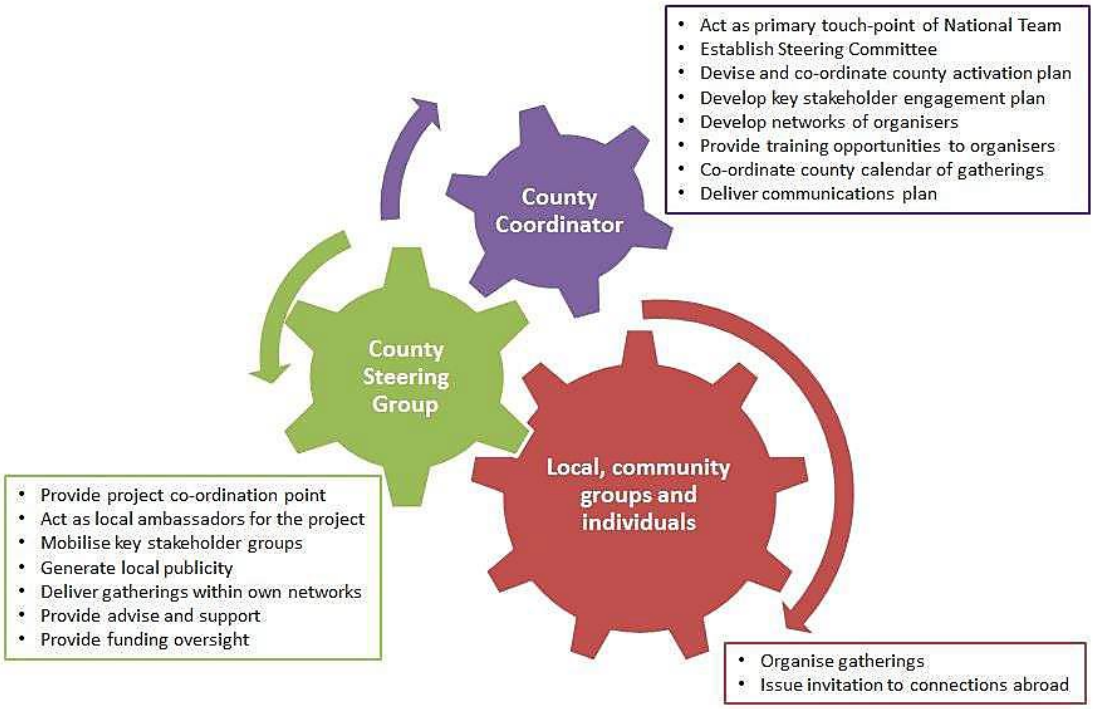

Figura 32. Modello di colleaborazione del "People's Project". Fonte: "The Gathering Ireland 2013 – Final report", Miley (2013).

Come riassunto in Figura 32 il modello di collaborazione contava oltre al coordinatore della contea e al relativo gruppo direttivo anche le comunità locali che hanno fornito una solida base per il processo di attuazione del *Gathering* conferendogli così notorietà a livello

[79] "Il County and City Management Association (CCMA) è la voce rappresentativa della rete di gestione del governo locale. È costituito dagli amministratori delegati dei County and City Councils e dagli assistenti degli amministratori delegati del Dublin City Council. È un organo non statutario che lavora per assicurare che l'operato delle autorità locali sia portato avanti nel rispetto dello sviluppo e nell'attuazione delle relative politiche". Le informazioni sono state ricavate dal link: http://www.lgcsb.ie/en/CCMA

nazionale. Di fatto, il modello, pur essendo stato spesso modulato per far fronte ai bisogni specifici delle contee, si fondava su un progetto di partnership comune per tutto il paese.

2. Il coinvolgimento di comunità e reti di volontariato

È stato riconosciuto come il sostegno di reti di volontariato sia stato necessario e che il coinvolgimento e l'impegno delle comunità abbia dato un contributo essenziale per il successo del progetto.

Tutte le organizzazioni nazionali chiave, insieme alle reti nazionali e locali, sono state invitate a partecipare attivamente. Organizzazioni come la GAA (Gaelic Athletic Association) e l'ILDN[80] (Irish Local Development Network) hanno rivestito un ruolo fondamentale. La prima ha permesso l'accesso allo stadio dublinese di Croke Park per l'inaugurazione del progetto in concordanza con la finale dell'All Ireland Hurling 2012. Sempre la GAA ha poi incoraggiato le sue unità locali nel paese a sostenere il *Gathering* e a diffondere il messaggio a livello internazionale attraverso una rete di 500 club internazionali. L'ILDN, invece, si è occupato del finanziamento del progetto a livello locale.

3. L'attivazione delle comunità attraverso riunioni e sondaggi

Per stabilire un filo diretto con i cittadini, sono stati organizzati una serie di incontri pubblici in tutto il paese tra l'estate e l'autunno del 2012. Le riunioni totali organizzate sono state 70, svolte utilizzando il metodo del *World Cafè*[81]. Gli obiettivi cui miravano questi incontri sono così riassumibili:

- fornire informazioni precise e puntuali sul progetto e su ciò che si sperava di ottenere;

[80] L' *Irish Local Development Network* è una rete di 36 gruppi di azione locale che opera secondo una forma giuridica cooperativa. Le informazioni sono state ricavate dal link: http://ildn.ie/about-local-development-companies/

[81] "Il World Cafè è un metodo semplice ed apparentemente informale per dar vita a conversazioni costruttive su questioni concrete ed importanti che possono riguardare organizzazioni o comunità; esso cerca di promuovere una cultura del dialogo partendo dall'ipotesi che le organizzazioni costituiscano delle reti di conversazioni tra persone. Nato nel 1995 si è andato diffondendo nei processi di ricerca, di sviluppo territoriale, di pianificazione strategica partecipata anche all'interno di più ampie progettualità. Questo metodo ha dimostrato grandi capacità di generare informazioni utili, condivisioni e relazioni partendo dal principio dello sviluppo incrociato delle idee." Per maggiori informazioni a riguardo è possibile consultare il link: https://www.valut-azione.net/saperi/strumenti-e-metodi/world-cafe/

- motivare i singoli e i gruppi a partecipare attivamente al progetto mobilitando organizzazioni e reti locali;
- consegnare una bozza di idee valide per l'organizzazione di attività nelle varie aree del paese.

Le prime cinque riunioni si sono tenute tra giugno e luglio 2012 mentre il grosso degli incontri ha avuto luogo tra settembre e ottobre 2012. Questi si sono inoltre svolti con l'aiuto di 900 facilitatori volontari precedentemente formati e, dove possibile, sono stati invitati come mediatori personaggi politici conosciuti. Il totale dei partecipanti durante le riunioni tenute nelle 32 contee è stato di 7000 persone con più di 2000 idee generate.

Al riconoscimento del contributo positivo del *Gathering* allo spirito di comunità ci ha pensato l'indagine nazionale indipendente svolta dall'Ipsos MRBI nell'ottobre del 2013. I risultati infatti, Figura 33, mostrano che il 77% dei rispondenti crede che ospitare un raduno nella loro località sia motivo di orgoglio civico. Il 71% ritiene che organizzare un raduno abbia contribuito ad avvicinare le persone di una stessa comunità. Infine il 73% è convinto che organizzare un raduno abbia stimolato le persone a lavorare insieme anche in altre aree a favore della comunità.

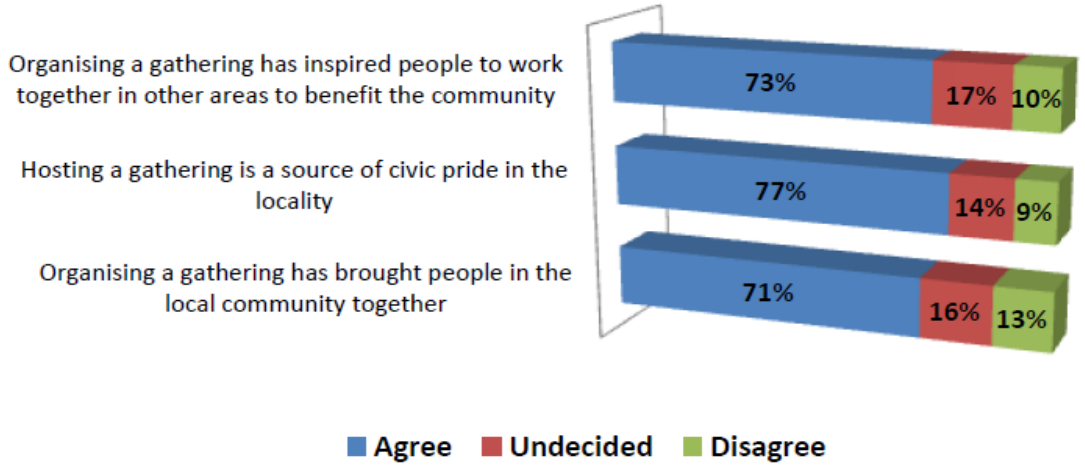

Figura 33. Indagine nazionale sul contributo del Gathering allo spirito di comunità svolta dall'Ipsos MRBI a ottobre 2013. Fonte: "The Gathering Ireland 2013 – Final report", Miley (2013).

3.5 Gli eventi

Il *project plan* originario del *Gathering* aveva stabilito la creazione di 600 nuovi eventi durante l'anno, circa 20 per contea. Questo obiettivo è stato poi ridefinito durante le riunioni di municipio arrivando a 2950 eventi con obiettivi specifici per ciascuna contea. Il risultato finale però ha ampiamente superato l'obiettivo prefissato con un totale di 4952 incontri registrati sul sito del progetto, ora non più attivo. È probabile comunque che un numero significativo di altri eventi tenutisi sul territorio non sia stato registrato per cui il totale finale complessivo potrebbe essere ben superiore alla cifra ufficiale.

I singoli cittadini e intere comunità hanno avuto la possibilità di registrare gli eventi decisi attraverso l'utilizzo di una piattaforma di libero accesso sul sito del *Gathering* che si è rivelata essere uno dei fattori di successo nella gestione del progetto.

In precedenza, l'approccio *open source* non era mai stato utilizzato nel turismo irlandese o per l'organizzazione di eventi. In questo modo, gli organizzatori del *Gathering* hanno avuto la possibilità di registrare online i loro raduni e renderli pubblici attraverso un processo di convalida, qualora avessero rispettato i requisiti minimi richiesti. Tra questi, prerequisito fondamentale per l'iscrizione online dell'evento era quello di attirare visitatori d'oltreoceano.

Malgrado alcuni problemi tecnici iniziali, il processo di registrazione online sembra aver funzionato piuttosto bene anche in virtù del fatto che la piattaforma era stata progettata per essere di facile uso. Oltre alla diffusione tra le persone dell'utilizzo di quella forma tecnologica, il processo di registrazione online ha favorito una capillare propagazione dei raduni su tutto il territorio nazionale, tanto che dei circa 5000 eventi registrati, solo il 30% era rappresentato da festival già esistenti. Il più alto numero di raduni si è avuto nelle contee con i maggiori legami con la diaspora[82] ma la piattaforma online di registrazione ha permesso l'accesso anche a gruppi di persone residenti in Irlanda del Nord. Infatti, nonostante il progetto fosse stato sviluppato da e per la Repubblica d'Irlanda, sono stati registrati anche 116 eventi svoltisi nel territorio nordirlandese.

---

[82] "Il termine diaspora [dal gr. διασπορά «dispersione», der. di διασπείρω «disseminare»] è utilizzato in generale con il significato di dispersione, specialmente di popoli che, costretti ad abbandonare le loro sedi di origine, si disseminano in varie parti del mondo." Disponibile online al link: http://www.treccani.it/vocabolario/diaspora/

Gli eventi registrati sono stati inoltre divisi in categorie, come riportato nella Figura 34.

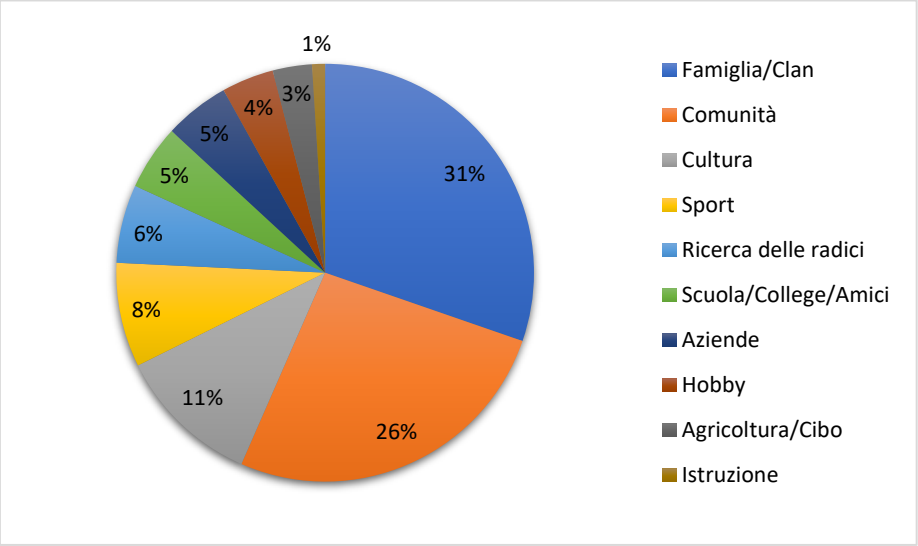

Figura 34. Percentuale di raduni per categorie.

Non è un caso che le categorie "famiglia/clan" e "comunità" costituiscano insieme il 56% del totale degli eventi organizzati. Queste due infatti hanno rappresentato il pilastro del progetto dimostrando l'importanza della partecipazione dei singoli cittadini per creare collegamenti diretti con la diaspora.

Anche i raduni aziendali hanno contribuito positivamente con 223 eventi che costituiscono il 6% del totale, con la partecipazione stimata di 14.700 delegati aziendali.

3.6 Partners e alleanze strategiche

I principali partner che hanno contribuito al successo del progetto sono stati la DDA (Dublin Airport Authority) e l'IPB Insurance.

La DAA ha svolto un'ampia campagna promozionale, il *Gathering Welcome*, negli aeroporti di Dublino e Cork. L'accordo di partenariato ha avuto inizio nell'agosto 2012 prima dell'annuale competizione di football americano tra le squadre del Navy e Notre Dame[83]

[83] "Il primo incontro tra le squadre universitarie americane del Navy (Annapolis, Maryland) e Notre Dame (Notre Dame, Indiana) si tenne nel lontano 1927, ma la rivalità non è mai stata veramente competitiva. Questa competizione con cadenza annuale è però considerata "sacra" dai tifosi di entrambe le parti per motivi storici. Infatti, durante la Seconda Guerra Mondiale, l'Università di Notre Dame, come molte altre in quel periodo, era stata colpita da problemi di natura finanziaria. La US Navy costruì un centro di allenamento per militari nel

tenutasi per il 2012 all'Aviva Stadium di Dublino. La DAA infatti ha ri-brandizzato le sale degli arrivi e delle partenze degli aeroporti per dare uno speciale benvenuto ai 30.000 tifosi d'oltreoceano accorsi per l'evento. Questo ha contribuito positivamente alla sensibilizzazione al progetto non solo in casa ma anche oltreoceano. Il processo di *Gathering Welcome* presso gli aeroporti, previsto all'interno del progetto *Gathering Ireland*, è stato ulteriormente implementato nell'arco del 2012 con l'organizzazione di spettacoli durante i periodi di punta, ovvero San Patrizio e Natale.

L'aeroporto di Shannon, che si è reso indipendente dalla DAA nel gennaio 2013, ha ugualmente fornito uno speciale servizio di accoglienza come anche l'aeroporto di Knock, nella regione Ovest dell'Irlanda.

In realtà, grazie agli sforzi congiunti di tutti gli aeroporti presenti sul territorio è stato possibile informare i visitatori, anche quelli che non erano a conoscenza del progetto, riguardo l'ampia offerta di eventi connessi al *Gathering* su tutto il territorio.

Il secondo partner, l'IPB Insurance è un assicuratore mutualistico irlandese che si occupa di alcune tra le più importanti organizzazioni dello stato sia nel settore pubblico che in quello privato. Nel 2012, l'IPB ha adottato una politica di impegno sociale ed è stato varato un fondo multi milionario a sostegno delle attività comunitarie e di volontariato nei settori chiave.

Uno dei settori da sostenere scelti è stato quello della diaspora. Nell'autunno 2012 infatti l'IPB ha deciso di destinare 1 milione di euro a un'iniziativa specifica attorno a questo tema. Si è inoltre concordato l'utilizzo del fondo a favore dei più importanti eventi in ognuna delle 32 contee, per un totale di 81 eventi su scala nazionale.

---

campus dei Fighting Irish (così denominati i giocatori di Notre Dame, perché prevalentemente di origine irlandese), pagandone per l'uso e permettendo dunque alla squadra di superare il momento di crisi. Da allora, gli Irish invitano ogni anno i Midshipmen (così denominati i giocatori del Navy) per l'annuale incontro tra le due squadre, come simbolo di rispetto e ringraziamento per quanto fatto in passato". L'articolo completo è disponibile online al link: https://www.huddle.org/2017/11/notre-dame-miami-review-e-navy-preview/

3.6.1 Airline partners

L'esigenza di assicurare un sufficiente accesso aereo dai mercati chiave è stato un requisito critico del *Gathering*. Questo è stato il caso soprattutto del Nord America dove la capacità di posti volo era diminuita di più del 25% tra il 2008 e il 2011.

Per questo, nel 2011 e nella prima parte del 2012 è stata compiuta un'azione mirata a convincere le principali compagnie aeree ad aumentare la capacità di posti volo dal Nord America. L'ente *Tourism Ireland*, appoggiato direttamente dal Ministero per i Trasporti e il Turismo e dal DAA, si è impegnato a garantire una maggiore capacità di posti volo e rotte aggiuntive da parte delle principali compagnie transatlantiche.

Per il 2013, la capacità di posti volo in alta stagione è stata aumentata del 26%, che equivale a un'aggiunta di 6.500 posti circa suddivisi tra le varie compagnie come riportato nella Tabella 6.

COMPAGNIE AREE	PROVVEDIMENTI (IN ALTA STAGIONE)		
	ROTTE INTERESSATE	PARTENZE AGGIUNTIVE A SETTIMANA	POSTI AGGIUNTIVI A SETTIMANA
Aer Lingus	• Boston/Dublino • Chicago/Dublino (già esistenti)	7	1925
UNITED AIRLINES	• Chicago/Shannon (nuova tratta)	5	845
DELTA AIR LINES	• JFK/Dublino (già esistente)	3	708
U·S AIRWAYS	• Philadelphia/Shannon (tratta stagionale rilanciata)	7	1470
American Airlines	• JFK/Dublino (nuova tratta)	7	1575

Tabella 6. Provvedimenti presi in alta stagione dalle compagnie aree che effettuano voli transatlantici.

Tutti questi provvedimenti stagionali, e non, sono stati mantenuti nel 2014 con una ulteriore maggiorazione del 6%.

3.6.2 Partner governativi e semi-governativi

Le iniziative del *Gathering* hanno ricevuto un significativo sostegno da parte di dipartimenti e agenzie governative oltre alla sponsorizzazione del Ministero dei Trasporti, del Turismo e dello Sport. Esso si è occupato di aggiungere il messaggio "Be part of it" alle email inviate, con un link che rimandava al sito del *Gathering*.

Nel corso dei mesi antecedenti al 2013 e nell'anno stesso del *Gathering*, questa azione semplice e gratuita ha contribuito ad aumentare la consapevolezza e a creare una volontà di sostegno nazionale.

Altre iniziative specifiche da parte dei Ministeri e dei dipartimenti governativi hanno previsto:

- il coinvolgimento delle reti di ambasciate all'estero presentando eventi promozionali, da parte del Ministero per gli Affari Esteri e il Commercio;
- il conseguimento facilitato dei visti per alcuni gruppi attraverso il servizio di visti e immigrazione, da parte del Ministero della Giustizia;
- la progettazione e pubblicazione di francobolli commemorativi del progetto (Figura 35) come anche la distribuzione di specifiche cartoline del *Gathering* a ogni famiglia irlandese, da parte del Dipartimento di Comunicazioni, di Energia e di Risorse naturali;

Figura 35. Il francobollo è stato firmato da Design factory e raffigura l'Irlanda, Ulster compreso, costellata da punti colorati che rappresentano alcuni dei richiami pensati per il Gathering in un mare verde, il colore nazionale. Fonte: http://www.vaccarinews.it

- un sostegno pratico per assicurare valide collaborazioni con le autorità locali, da parte del Dipartimento dell'Ambiente, della Comunità e del Governo locale;
- un sostegno da parte del settore delle arti e della cultura nel fornire assistenza diretta alle iniziative chiave del progetto, da parte del Dipartimento delle Arti, del Patrimonio e delle zone di espressione gaelica;
- il sostegno diretto da parte del Dipartimento dell'Agricoltura, del Cibo e della Pesca e dell'Autorità per la sicurezza alimentare irlandese attraverso l'organizzazione di una fiera del cibo nel settembre 2013;
- il sostegno della campagna "Write and Invite" per la scuola primaria e secondaria, promosso dal Ministero dell'Educazione e della Formazione professionale.

3.7 Il programma Volunteer Ambassador e Volunteer Ireland[84]

Per elaborare e presentare le attività, il *Gathering* ha avuto bisogno di associarsi con un'agenzia che fosse in grado di gestirle in ogni località. È stata scelta *Volunteer Ireland*, un'agenzia nazionale di volontariato, inserita sul territorio grazie alle 23 sedi sparse in tutta Irlanda. Gli eventi sono stati inoltre pienamente supportati dalla rete degli uffici informativi per il turismo del relativo Ministero.

L'agenzia ha promosso il programma *Volunteer Ambassador* con lo scopo di assicurare un caloroso benvenuto ai visitatori nel periodo di alta stagione turistica, creando consapevolezza del progetto *Gathering Ireland* e fornendo informazioni precise riguardo agli eventi nelle zone di maggiore passaggio.

Il programma *Volunteer Ambassador* si è focalizzato durante la stagione estiva in cinque località: Cork, Killarney, Limerick, Galway e Sligo. Un simile intervento è stato attuato anche a Dublino.

I vantaggi derivanti dal programma sono stati:

[84] Le informazioni inserite in questo singolo paragrafo sono state elaborate a partire dal *Volunteer Toolkit* realizzato sulla base dei risultati ottenuti nel *Gathering 2013*. Il manuale è disponibile online al link: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Volunter-Ambassador-Toolkit-FINAL.pdf?ext=.pdf

- la formazione di 136 volontari dei quali il 70% ha espresso la volontà di seguire con l'operato anche dopo il 2013;
- la formazione del personale di 5 uffici informativi per il turismo nella gestione dei volontari;
- un'eredità duratura sotto forma di rete di volontari esperti alla quale poter ricorrere per lo sviluppo di progetti futuri poiché distribuita nelle 23 sedi dell'agenzia presenti sul territorio irlandese.

3.8 Marketing e comunicazione: obiettivi e approccio strategico

Il *Gathering*, pensato nel 2010, è stato sostenuto dal governo e annunciato alla fine del 2011, per poi stabilirne la struttura agli inizi del 2012. A metà del 2012, appena sei mesi prima dell'inizio, il livello di sensibilizzazione era ancora molto basso sia in Irlanda che all'estero. Si è quindi dovuto affrontare un'enorme sfida di comunicazione creando consapevolezza e individuando il pubblico interessato.

Il brand strategico è stato sviluppato attorno a tre elementi:

- creare: sensibilizzare al progetto il pubblico irlandese e i mercati chiave della diaspora, permettendo ai singoli cittadini e alle comunità di organizzare dei raduni personalizzati secondo le loro esigenze;
- invitare: incoraggiare i cittadini irlandesi a invitare personalmente amici, parenti e qualsiasi altro conoscente all'estero a tornare a casa per il *The Gathering 2013* o per prendere parte ad uno specifico evento;
- partecipare: aumentare la partecipazione d'oltremare agli eventi come anche massimizzare il sostegno del pubblico locale.

Lo sviluppo di un brand strategico è stato concretizzato nello slogan "Be Part of It" in grado di riflettere i principi di partecipazione e inclusione del *Gathering* come un progetto delle persone per le persone.

3.8.1 Piano di marketing e comunicazione

È stato elaborato un piano integrato di marketing, promozione e comunicazione partendo dalla sensibilizzazione e il coinvolgimento dei cittadini nel mercato domestico, passando per la promozione nei mercati chiave a livello internazionale, fino ad arrivare al marketing diretto e il coinvolgimento dei social media.

L'analisi dettagliata del budget destinato al marketing e alla comunicazione suddiviso nelle diverse categorie è mostrata in Figura 36.

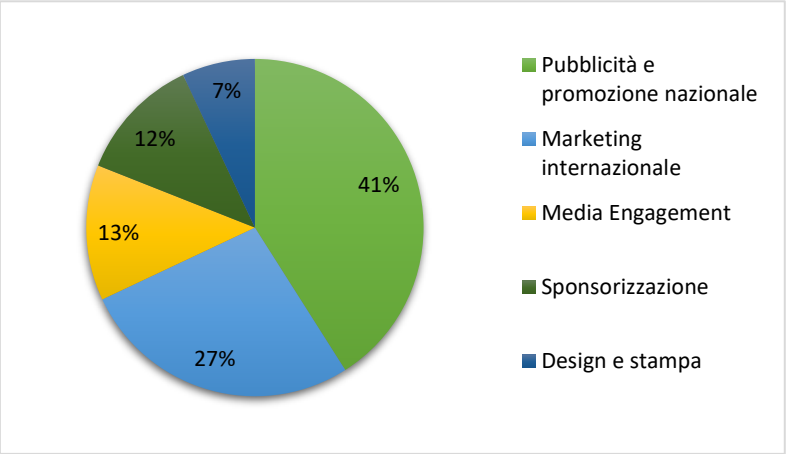

Figura 36. Marketing e comunicazione: €5.2m

Dei circa 5,2 milioni di € previsti come budget totale, la gran parte, approssimativamente 3,5 milioni di €, era destinata all'attività dei social media che si è rivelata poi fondamentale nella promozione del *Gathering* tanto in casa come all'estero. In Figura 37 sono riassunte le quote che compongono questa categoria.

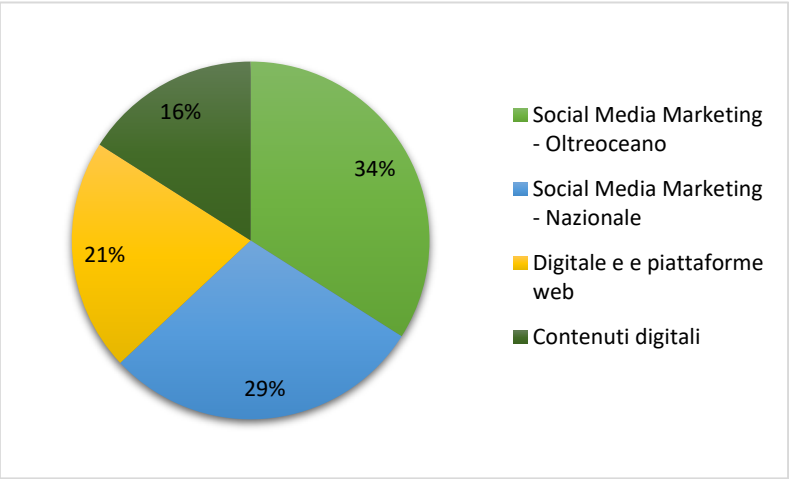

Figura 37. Digital e Social Media: €3.5m

Il progetto ha inoltre tratto vantaggio dalla promozione e dalle attività di marketing messe in atto da *Tourism Ireland* nei mercati esteri e da *Fáilte Ireland* in quello domestico.

Lo scopo primario del piano di comunicazione domestica nelle prime fasi del progetto (a partire dall'estate 2012) era quello di creare consapevolezza del *Gathering*. Per farlo, l'attività di marketing e comunicazione è stata affidata ai social media, tv, radio e stampa. Le maggiori attività di sensibilizzazione sono cominciate alla fine del mese di agosto 2012 e sono andate avanti in maniera stabile per tutto il resto dell'anno.

A tale proposito, la messa in onda della mini-serie televisiva *The Gathering – Homeward Bound* sulla radio-televisione pubblica d'Irlanda (RTE), è stata una delle principali opere di comunicazione e coinvolgimento sul fenomeno del turismo di ritorno. La serie, interpretata da volti noti dello sport, della televisione, della musica e della danza, ha visto i protagonisti tornare alla propria terra d'origine, mostrando come il *Gathering* possa funzionare in un contesto locale.

Grazie a queste e molte altre elementi dell'attività di marketing e comunicazione, la sensibilizzazione sull'evento è salita rapidamente dallo zero di inizio 2012 fino al 73% a novembre 2012, come rilevato da uno studio condotto dal centro di ricerca irlandese RedC (Figura 38). La consapevolezza è ulteriormente cresciuta fino all'83% ad aprile 2013 per raggiungere poi l'87% a giugno 2013, secondo l'Ipsos MRBI Omnipoll.

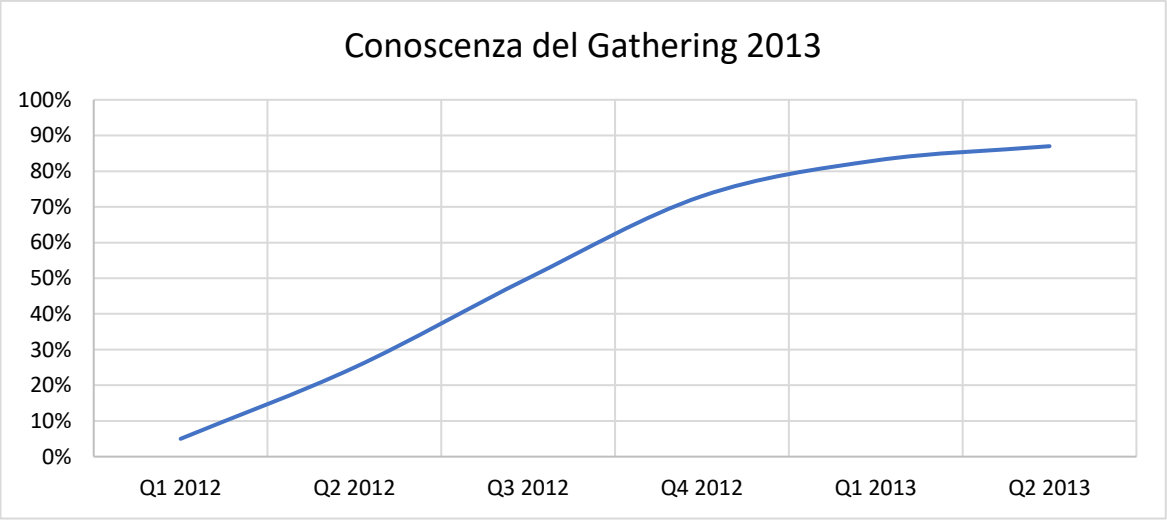

Figura 38. Risultati delle rilevazioni del centro di ricerca irlandese RedC in merito alla sensibilizzazione degli irlandesi sul fenomeno Gathering 2013.

In altre parole, la conoscenza e la consapevolezza del *Gathering* tra la popolazione irlandese è stata portata dal minimo al massimo attraverso una ben organizzata campagna di comunicazione e marketing durante un periodo di sei-nove mesi.

Importante è stato anche il contributo dato dall'impegno convinto da parte dei cittadini (*engagement*) per cui si è cercato di incoraggiare il maggior numero possibile di persone a partecipare attivamente al *Gathering*. Accanto ai circa 10.000 volontari a livello locale impegnati nell'organizzazione di eventi, si è sommato così il sostegno dato dalla popolazione nel suo complesso: ogni persona è stata incoraggiata ad invitare almeno un conoscente a venire in Irlanda nel 2013.

Il già citato messaggio "Be part of it" è stato trasmesso attraverso una serie di piattaforme da metà del 2012 a buona parte del 2013. Nell'ampia serie di attività troviamo:

- la messa in onda della mini-serie televisiva in sei episodi "The Gathering Homeward Bound" sulla RTÉ;
- la pubblicità via radio "Invite them Home" che ha raggiunto il 78% della popolazione a livello nazionale;
- un'intensa campagna digitale che prevedeva la partecipazione attiva dei cittadini attraverso la pubblicazione e condivisione di contenuti sui principali social networks;
- un'attività di marketing diretto con un pacchetto di cartoline consegnate presso ogni domicilio irlandese previa richiesta di "scrivere e invitare" amici e parenti all'estero;
- marketing via mail diretto a un database di consumatori e organizzatori;
- un'intensa campagna pubblicitaria outdoor che prevedeva una serie di affissioni su tutto il territorio nazionale;
- brandizzazione di luoghi chiave come l'aeroporto di Dublino e altri punti di ingresso.

Prova dell'elevato livello di *engagement* da parte della popolazione irlandese è data dall'Ipsos MRBI research. L'indagine nazionale svolta a luglio 2013 evidenzia che il 41% dei rispondenti erano direttamente coinvolti nello svolgimento del *Gathering*, e un ulteriore 35% avevano programmato di invitare, o aveva già invitato, qualcuno proveniente da oltreoceano a prendere parte alle celebrazioni, come rappresentata in Figura 39.

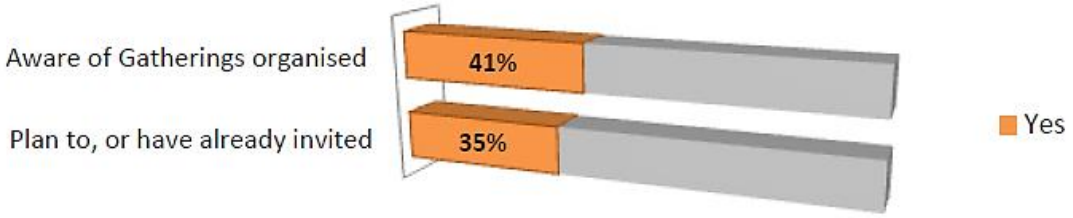

Figura 39. Risultati dell'indagine nazionale svolta dall'Ipsos MRBI Research sul livello di coinvolgimento della popolazione nel Gathering 2013. Fonte: "The Gathering Ireland 2013 – Final report", Miley (2013).

In conclusione, il fatto che più di una persona su tre in Irlanda abbia provveduto ad invitare qualcuno a tornare è un valido indicatore del livello di coinvolgimento dei cittadini.

L'attività di promozione volta a sostenere l'impegno e mantenere alto il livello di partecipazione soprattutto agli eventi chiave del *Gathering* è proseguita per tutto il 2013. Ciò ha previsto un numero di interventi specifici come anche una serie di promozioni via radio, cartacee e online. *Fáilte Ireland* ha inoltre prodotto una sua campagna promozionale dedicata alle vacanze domestiche con l'aggiunta di frequenti messaggi relativi al *Gathering* dando così un conseguente impulso all'attività interna di turismo.

4. Il valore dell'associazionismo italiano di emigrazione

Le trasformazioni dei flussi migratori moderni sono state accompagnate da fenomeni sociali complessi e un esempio significativo è rappresentato dall'associazionismo di emigrazione.

Ho deciso di approfondire il tema di questa tipologia di associazionismo perché ritengo che parte dei suoi soci possano rappresentare il bacino di utenza del turismo genealogico. Nel presente capitolo sarà mia cura fornire un'analisi delle principali fasi che hanno portato alla costituzione di questo tipo di associazioni, della loro storia passata e delle prospettive future, anche in un'ottica di sviluppo integrato con il fenomeno del turismo genealogico.

In primo luogo, il processo che ha portato alla nascita e all'evoluzione delle associazioni di emigrazione all'estero nasce dall'impegno solidale di tutti i volontari che si sono dedicati al sostegno delle comunità emigrate e alle loro diverse esigenze. La loro opera si è rivolta principalmente su due fronti. Si sono attivate da una parte, per la promozione e la tutela dei diritti civili, sociali, culturali e politici dei lavoratori emigrati e dall'altra, per la conservazione e la promozione dell'italianità, mantenendo in contatto le comunità degli emigrati con il nostro paese[85]. Il lavoro effettuato in questo secondo ambito è da apprezzare in modo particolare visto che la loro azione si è realizzata in un periodo in cui le rappresentanze ufficiali dello Stato italiano non erano presenti nel mondo dell'emigrazione[86].

La comparsa delle associazioni di emigrazione trae le sue radici nell'associazionismo in generale che nasce in Italia verso la metà del XIX secolo nella veste di società di mutuo soccorso. Queste possedevano un profilo marcatamente assistenziale ed erano finalizzate all'unione, fratellanza e istruzione dei loro iscritti e familiari[87].

Successivamente, con la grande migrazione che avvenne tra il 1876 e il 1900, i migranti italiani all'estero si trovarono ad affrontare le difficoltà della vita quotidiana e per questo

---

[85] Cfr. Bevilacqua P., De Clementi A., Franzina E., (2001), *Storia dell'emigrazione italiana*, I, Roma, Donzelli, p. 417-418.

[86] Gli organi di rappresentanza politica ufficiale dello Stato italiano sono i COMITES (Comitati degli Italiani all'Estero) e il CGIE (Consiglio Generale degli Italiani all'Estero), i primi istituiti con la legge 23 ottobre 2003, n.286 e il secondo con la legge 6 novembre 1989, n.368.

[87] Fonzo E., (2010), *«L'unione fa la forza». Società di mutuo soccorso e altre organizzazione dei lavoratori a Napoli dall'unità alla crisi di fine secolo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, p. 17-18.

motivo ricorsero all'associazionismo seguendo una linea di unione e fratellanza, come sviluppato in patria negli anni precedenti. Fu così che nacquero le succursali delle società italiane e se ne formarono di nuove che, aggregando persone della stessa regione, si occupavano di rispondere ai bisogni di socialità e di superamento dell'isolamento derivanti dalla lontananza dai familiari e dall'inserimento in paesi spesso sconosciuti e, a volte, discriminanti.

Più avanti, con l'inizio del XX secolo e la fine della grande migrazione, le società di mutuo soccorso si sono evolute in associazioni legate al paese d'origine vista la necessità di mantenere un'identità aggregante soprattutto in periodo bellici in cui vi era contrasto tra gli interessi dell'Italia e quelli del paese di accoglienza. Questo tipo di associazioni rappresentavano gli interessi collettivi e rivendicavano i diritti civili dei loro membri aprendosi prima a tutti gli italiani senza distinzioni regionali, poi a tutti coloro che avevano interesse per l'Italia.

Fin dalle prime forme di associazionismo queste realtà hanno dunque rappresentato, per oltre un secolo, dei punti di aggregazione e partecipazione nei quali era possibile promuovere la cultura e la lingua italiana, conservando i valori e le tradizioni dei singoli soci. Il loro fine ultimo, infatti, è stato quello di contribuire positivamente all'affermazione dell'immagine dell'Italia nel mondo. A questo proposito i cittadini italiani residenti all'estero, non solo sono stati in grado di mantenere le proprie tradizioni e la memoria collettiva, ma hanno anche contribuito alla crescita dei paesi che li hanno accolti e ne hanno ampliato le relazioni con l'Italia.

Proprio in merito a quest'ultimo punto si esprime Claudio Marangoni, presidente del circolo Veronesi nel Mondo di Johannesburg, che ha rivendicato il merito e l'orgoglio di essere italiani all'estero, precisamente nel Sud Africa del XXI secolo:

> "Noi Italiani che viviamo in Sud Africa, da una, due, tre generazioni, dopo tanti anni di isolamento dovuto al periodo infame dell'apartheid, sentiamo il bisogno forte di esprimere i nostri sentimenti, le offese che abbiamo subito, proprio perché professavamo apertamente la nostra religione cattolica, perché eravamo molto uniti tra noi (anche se era un modo per difenderci), perché soprattutto eravamo italiani. Ed è proprio grazie a queste caratteristiche tipicamente italiane, che nel periodo buio dell'apartheid, quando tutto era a rilento, sia l'economia e

> la libertà, in pieno regime di sanzioni internazionali contro il Sud Africa, che molti dei nostri connazionali sono riusciti ad affermarsi, a crescere, a prosperare, assicurando benessere alle loro famiglie e onore alla loro Patria d'origine. Questi sono gli Italiani che hanno contribuito con il sangue e il sudore a far crescere questo paese, che hanno operato alacremente in tutti i settori commerciali."[88]

E parlando delle nuove generazioni, di cui fa parte, si esprime con queste parole:

> "Noi restiamo qui per aiutare il nuovo governo sudafricano a risollevare il paese, per aiutarlo ad uscire dal "tunnel opaco" dell'apartheid, da ciò che sarà il "dopo Mandela", dalla criminalità, e dalla stagnazione economica. Restiamo qui per far crescere il paese che ci ha dato e ci dà residenza, ospitalità, benessere e cittadinanza. Restiamo qui per contribuire al consolidamento della libertà, al rilancio dell'economia, alla riconquista della fiducia dell'opinione pubblica mondiale ed al ritorno degli investimenti stranieri."[89]

4.1 Le associazioni di emigrati italiani nel mondo

Secondo i dati del 2007 del Ministero degli Affari Esteri, le associazioni di italiani all'estero raggiungono quota 5.944, per un milione e mezzo di italiani coinvolti. In questo panorama, il canale associativo è in grado di offrire visibilità alle comunità emigrate e rappresenta il mezzo privilegiato nelle relazioni delle istituzioni nazionali e regionali con queste comunità, sebbene il numero degli aderenti alle associazioni non ricopra l'intera collettività risiedente all'estero, 4.811.163.[90]

Attualmente, l'inevitabile invecchiamento dei quadri dirigenti e un difficile ricambio generazionale, oltre che un cambiamento degli scenari sociali ed economici, evidenziano una crisi del fenomeno associazionistico originario. Pertanto, il mondo associativo costituisce ora una realtà complessa e variegata ed è necessario riconoscerne le diverse tipologie per garantire a ciascuna di esse strumenti di sostegno adeguati.

---

[88] Carlesso L., Berto A., (2008), *Veneti in Sud Africa*, Regione del Veneto, Longo Editore Ravenna, p.238.
[89] Ibid., p.238.
[90] Cfr. Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*, p. 5. http://ced.uab.es/wp-content/uploads/2016/11/Sintesi_Rapporto-Italiani_2016_Reca%C3%B1o-i-altres.pdf

Le associazioni di emigrazione all'estero si dividono essenzialmente tra quelle caratterizzate dallo spirito originario del movimento associativo e da quelle, perlopiù costituite da giovani di nuove generazioni, che si fondano invece su gruppi con comuni interessi sociali, culturali, artistici, imprenditoriali e scientifici specifici. Tali realtà vengono definite da parte della CNE (Consulta Nazionale dell'Emigrazione) con queste parole:

> "Molte associazioni, soprattutto quelle create da giovani per i giovani, superano la logica della mono appartenenza regionale o nazionale per aprirsi più agli italofili che agli italofoni, cioè a chi ama o ha interesse a sviluppare relazioni con l'Italia indipendentemente dal Paese di appartenenza e dalla lingua parlata. L'affermarsi di queste nuove forme associative, connesse ai diversi interessi elettivi e alle nuove generazioni, consentono di ritenere che l'associazionismo di emigrazione non sia un fenomeno di retroguardia, ma dinamico, un ponte tra mondi in evoluzione, che stabilisce connessioni a partire da un sentimento di comune appartenenza su una nuova base identitaria italiana aperta al confronto con altre culture ed universi mentali."[91]

Pur se in questa differente prospettiva, anche le nuove realtà associative mantengono dunque la loro duplice finalità esercitando le funzioni di mediazione tra l'emigrato e il paese di accoglienza ma anche quelle di vincolo tra l'emigrato e il paese di origine. In quest'ottica, il paese d'origine, mantenuto vivo nella memoria, è in sinergia con il paese di insediamento, divenuto centro delle nuove decisioni professionali, culturali e religiose.

Non dimentichiamo che le associazioni hanno sempre rappresentato e rappresentano tuttora un elemento aggregante, specie in contesti locali, perché permettono la condivisione di lingua e identità, oltre che di codici culturali ed etici.

Promuovere e sostenere gli ambiti associativi è di fondamentale importanza soprattutto quando ci si rivolge alle associazioni di giovani italiani nel mondo. Anche in questa realtà è comunque presente una diversità di atteggiamenti. Da una parte troviamo coloro che vivono principalmente gli stereotipi dell'italianità imposti dall'esterno, dall'altra coloro che hanno

---

[91] FIEI, *Associazioni italiane nel mondo: una realtà in evoluzione*. http://fiei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21:associazioni-italiane-nel-mondo-realta-in-evoluzione&catid=24&Itemid=164

sviluppato una sensibilità nuova, legata alla riscoperta delle proprie radici culturali. Come sostiene la CNE nel già citato comunicato del 2008:

> "Riproporre in maniera creativa il legame con la terra d'origine, capire ed assumere le differenze sperimentate in emigrazione, aiutare a fare una sintesi identitaria caratterizzata dalla pluralità di espressioni e di appartenenze è la nuova proposta associativa dei giovani italiani nel mondo che, attratti da una cultura italiana solidale, si affrancano così da una visione "nostalgica" e "provinciale" dell'italianità."[92]

4.2 Il futuro dell'associazionismo italiano di emigrazione

Dalla nascita fino ai suoi successivi sviluppi l'associazionismo di emigrazione ha svolto un ruolo di rappresentanza sociale esclusiva, soprattutto quando non vi era partecipazione da parte della politica. Oggi, questa realtà sta vivendo una fase di transizione e trasformazione determinata dal confronto con i nuovi organi di rappresentanza politica quali Comites, CGIE e parlamentari eletti all'estero, oltre che dai fattori di natura economica e generazionale precedentemente evidenziati.

Per salvaguardare il futuro delle associazioni è opportuno operare su più fronti. Innanzitutto è necessario che ogni organo di rappresentanza di quelli citati riconosca e accetti il proprio ruolo, collaborando con gli altri per rispondere ai bisogni sociali delle comunità italiane all'estero. Poi è fondamentale sostenere l'operato delle associazioni al fine di permettere ai loro membri di gestire in prima persona i problemi sociali, culturali ed educativi della comunità. Ciò avviene in conformità con il principio di solidarietà postulato nell'art. 2 della Costituzione italiana:

> "La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo, sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede

[92] FIEI, *Associazioni italiane nel mondo: una realtà in evoluzione*. http://fiei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21:associazioni-italiane-nel-mondo-realta-in-evoluzione&catid=24&Itemid=164

l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale."[93]

Inoltre è necessario che le Regioni continuino il lavoro di collegamento con le associazioni all'estero, incentivandone le proposte e riconoscendone soprattutto la nuova dimensione interculturale. Ci troviamo infatti in presenza di comunità non più esclusivamente italiane, ma sempre più multiculturali e integrate.[94]

Per approfondire il rapporto tra Regione e rappresentanza associativa all'estero ho deciso di analizzare l'operato di un'associazione di vecchia data con la quale sono potuta entrare personalmente in contatto, l'Associazione Veronesi nel Mondo.

4.3 L'Associazione Veronesi nel Mondo: la storia[95]

L'Associazione Veronesi nel Mondo è un'associazione di utilità sociale nata a Verona nel 1972 ad opera di un gruppo di persone di estrazione cattolica attive in diversi campi, dal volontario, alla politica, all'economia.

Figura 40. Logo Associazione Veronesi nel Mondo.

L'idea di fondare l'associazione venne da Giuseppe Bovo, l'allora presidente della Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza, Belluno, del Credito Fondiario delle Venezie, oltre che della Camera di Commercio. Al suo nome, che per primo compare nell'atto notarile costitutivo,

[93] Governo italiano, *Costituzione italiana – Principi fondamentali*. http://www.governo.it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/2839

[94] Cfr. Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*, http://ced.uab.es/wp-content/uploads/2016/11/Sintesi_Rapporto-Italiani_2016_Reca%C3%B1o-i-altres.pdf

[95] I dati e le informazioni riguardanti la storia dell'associazione sono tratti da Associazione Veronesi nel Mondo, (1998), *I "Veronesi nel mondo" - un cammino lungo 25 anni 1972-1997*, Comune di Verona.

troviamo quelli degli altri soci fondatori, come narra il professore Lorenzo Rocca nel volume *I Veronesi nel Mondo – un cammino lungo 25 anni*:

> "Elidia Cacciatori, attiva nell'Azione Cattolica durante i difficili anni del fascismo e successivamente, nel dopoguerra, politicamente impegnata come consigliere democristiana del comune di Verona; Elisa Pagani, presidentessa diocesana fin dall'età fascista della Gioventù Femminile di Azione Cattolica, poi dell'Unione Donne e più tardi attivista della San Vincenzo; Maria Adelaide Sartori Buffatti, già fondatrice e presidente della sezione provinciale dell'Anfe (Associazione Nazionale Famiglie Emigrati); don Domenico Cordioli, responsabile dell'Ufficio pastorale del lavoro della Curia di Verona; poi ancora Pier Alvise Canal, Maria Trabucchi Clementi e Alberto De Mori, presidente effettivo dell'associazione dal 1972 al 1976 ed onorario da allora fino ad oggi; ed infine, l'allora giovanissimo Attilio Beghini […] Beghini è stato, inoltre, il presidente della "Veronesi nel Mondo" dal 1976 al 1994, anno della sua morte."[96]

Per comprendere meglio il significato dell'associazione è importante ricordare il momento storico in cui quest'ultima si costituì, gli anni '70. L'Europa era allora attraversata dalla crisi energetica[97] e da una critica congiuntura economica i cui costi erano scaricati sulle categorie più deboli, primi tra tutti su coloro che erano costretti a emigrare per trovare lavoro. In quegli anni inoltre, nei paesi europei conosciuti come tradizionali mete di immigrazione, ripresero gli atteggiamenti xenofobi che portarono a licenziamenti, discriminazioni e abusi. Fu così

[96] Associazione Veronesi nel Mondo, (1998), *I "Veronesi nel mondo" - un cammino lungo 25 anni 1972-1997*, Comune di Verona, p. 23.

[97] Si fa riferimento a due diversi episodi avvenuti negli anni '70 del XX secolo. Con "crisi energetica del 1973" si intende l'improvviso aumento del prezzo del greggio e dei suoi derivati avvenuto in quell'anno. Fu causato dall'embargo deciso dai paesi dell'OPEC verso i paesi filoisraeliani per appoggiare Siria ed Egitto nella guerra del Kippur contro Israele. Dopo decenni di petrolio a basso prezzo, per la prima volta l'industria si trovò costretta ad affrontare il problema del risparmio energetico e la società rivolse la sua attenzione a fonti di energia alternative. Con "crisi energetica del 1979", invece, si fa riferimento al rialzo del prezzo del greggio nel mercato internazionale come conseguenza della rivoluzione iraniana del 1979. Questa seconda crisi si concluse solo all'inizio degli anni Ottanta con la messa in produzione di nuovi giacimenti petroliferi nel territorio di nazioni non appartenenti all'OPEC (*Organization of the Petroleum Exporting Countries*).

che, a seguito del verificarsi di queste situazioni, ci furono massicci rientri e il saldo dei flussi migratori italiani divenne positivo (Tabella 7).

ANNO	SALDO POSITIVO (UNITÀ)
1975	+ 30100
1976	+ 18700
1977	+ 14400
1978	+ 3700
1979	+ 1900
1980	+ 4000
1981	+ 3000

Tabella 7. Saldo flussi migratori italiani tra 1975-1981. Tratta da I veronesi nel mondo – un cammino lungo 25 anni 1972-1997.

La situazione che trovavano coloro che rientravano era estremamente difficile visto che non solo era complicato trovare un lavoro ma anche una casa. In questo contesto di generale disinteresse con cui si guardava ai problemi degli emigrati e di ritardi nello sviluppare adeguate politiche di assistenza, cominciava ad operare l'Associazione Veronesi nel Mondo.

Da allora gli scopi dell'associazione sono sempre stati quelli di "svolgere ampia e diffusa opera di assistenza a favore dei veronesi che risiedono all'estero e di quelli che intendono rimpatriare"[98]. Per raggiungere questo obbiettivo, come risulta dallo Statuto, l'Associazione provvedeva:

> "Al collegamento tra i veronesi emigrati e le loro famiglie favorendo, tra loro, sempre più contatti nei modi più opportuni, anche con l'ausilio della pubblicazione di periodici, sussidi audiovisivi, strumenti e programmi informatici ed ogni altro mezzo." (Art.2, comma 1)

A questo proposito, nel 1974, ebbe inizio la pubblicazione del periodico *Veronesi nel Mondo* indirizzato a tutti quei veronesi all'estero che l'associazione era in grado di contattare. Il giornale, fino agli anni Ottanta, costituiva la fonte principale per la realizzazione

[98] Tratto dall'Art.2 dello Statuto dell'Associazione Veronesi nel Mondo.

dell'intervento di comunicazione, favorendo l'emergere di due punti di vista. Da una parte, quello di chi operando dall'Italia esaminava il fenomeno a partire dalle sue implicazioni interne alla nazione, dall'altra, quello di chi viveva l'emigrazione in prima persona e ne comunicava le esperienze attraverso le lettere.

Fin dall'inizio il giornale ha assunto una strutturazione ben precisa. Per primi venivano messi gli articoli dedicati ai problemi generali dell'emigrazione visti in un'ottica nazionale. A seguire, un paio di pagine erano dedicate all'informazione su questioni pratiche riguardanti gli emigrati e i rimpatriati, spesso in risposta a problemi posti dai lettori nelle lettere al giornale. Infine, uno o due articoli erano dedicati ad aspetti legati alla storia, alla cultura o al folklore veronesi.

Questa strutturazione ha subito nel corso del tempo alcune modifiche. La parte dedicata alla consulenza e all'informazione sulle questioni pratiche dell'emigrazione è stata ridotta negli anni Novanta, per essere poi eliminata del tutto nell'ultimo decennio, con il fine di lasciare spazio alla cronaca cittadina e provinciale. Inoltre, solo dagli anni Ottanta, è stato dato spazio all'attività dei circoli esteri, dedicando anche una pagina all'attività della Regione Veneto.

Oggi il giornale ci permette di rivivere uno spaccato della storia, italiana ed estera, sotto il segno dell'emigrazione[99]. Pertanto siamo in possesso di una preziosa documentazione per interpretare la realtà dell'associazionismo in emigrazione e i cambiamenti che quest'ultimo ha registrato nel corso degli anni. Di fatto, non solo è cambiato il mondo dell'emigrazione, ma con esso è mutato anche il ruolo dell'associazionismo, e di conseguenza quello di Veronesi nel Mondo e del suo giornale.

Col progressivo crescere delle seconde e terze generazioni di emigranti, le comunità italiane all'estero si sono affermate ed inserite nel tessuto sociale dei paesi di residenza. A queste comunità si sono poi aggiunti i nuovi emigranti, più qualificati e preparati culturalmente, con esigenze e necessità diverse. L'evoluzione riscontrata si è comunque verificata in tutto l'associazionismo. Infatti secondo i *Rapporti sull'associazionismo sociale* degli ultimi anni

[99] Negli ultimi anni però, per mancanza di fondi, il giornale viene diffuso attraverso il sito internet e Facebook. Le copie cartacee vengono distribuite localmente solo a Verona e consegnate a mano nel caso di visite di presidenti dei circoli esteri o soci di questi.

redatti dall'IREF[100], sono diminuite le associazioni assistenzialistiche e politiche, lasciando spazio all'espansione di quelle culturali, ricreative e regionalistiche.

L'Associazione inoltre, provvedeva, allora come oggi:

> "Alla promozione all'estero di iniziative idonee ad aggregare i veronesi, con la costituzione di circoli, associazioni e simili che faranno parte integrante del presente organismo e saranno disciplinati con apposite disposizioni regolamentari." (Art.2, comma 2)

Attualmente i veronesi nel mondo iscritti all'AIRE sono 10.998 e rappresentano il 4,3% della popolazione veronese.[101] Ad oggi si contano 30 circoli[102], diffusi in tutto il mondo, alcuni dei quali iscritti in Regione Veneto, altri iscritti all'Associazione Veronesi nel Mondo.

Nello stesso modo l'Associazione provvedeva e provvede anche:

> "Allo studio dei problemi dell'emigrazione, specie per quanto attiene la difesa e la tutela dei diritti e degli interessi della persona o della famiglia dell'emigrato o di chi rimpatria"; (c. 3)
>
> "Ad ogni altra attività di carattere assistenziale, culturale, formativo e informativo a favore degli emigrati e di chi rimpatria"; (c. 4)
>
> "All'aggiornamento costante delle informazioni sui veronesi nel mondo"; (c.5)
>
> "Alla documentazione del lavoro e delle attività degli emigrati all'estero"; (c.6)
>
> "All'assistenza, d'intesa con altre istituzioni, agli emigrati veronesi e loro discendenti che rimpatriano"; (c. 7)
>
> "Alla realizzazione di iniziative, in collaborazione con Enti Pubblici e non operanti a livello comunale, provinciale e regionale, a favore degli emigrati"; (c. 8)

---

[100] Istituto di Ricerche Educative e Formative.

[101] Dati riportati in Veronesi nel Mondo, "Memorie obiettivi, sinergie" (a cura di Floder Reitter P.), anno XXXXIV, n.3.

[102] L'elenco completo dei Circoli è riportato in Appendice D.

“Alla realizzazione di pubblicazioni (Figura 41) – anche nella veste di editore – scritte, video e telematiche per conseguire i fini sociali”;[103] (c. 9)

Figura 41. A destra, la copertina del libro “Giovani italiani in Australia” di Michele Grigoletti e Silvia Pianelli e, a sinistra, la locandina del video-reportage “88 giorni nelle farm australiane” di Matteo Maffessanti.

“All’esecuzione di progetti, incarichi o attività operative affidate da parte di Organi nazionali, regionali, provinciali in materie affini agli scopi dell’associazione”; (c. 10)

“Ad ogni azione atta a favorire la ricerca, la conservazione, la tutela, la divulgazione della memoria storica dell’emigrazione veronese, in Italia e nel mondo, curando la creazione ed il rafforzamento di rapporti affettivi, culturali e sociali tra le due componenti della comunità veronese: quella degli emigrati e loro discendenti e quella dei residenti.” (c. 11)

(Art.2, comma 3-11)

[103] Si ricorda la pubblicazione del libro *Giovani italiani in Australia: un “viaggio” da temporaneo a permanente*, di Michele Grigoletti (ricercatore di origini veronesi trapiantato a Sidney) e Silvia Pianelli (giornalista di origini bergamasche trapiantata a Melbourne) e del video-reportage *88 giorni nelle farm australiane* del regista Matteo Maffessanti.

A commento del comma 11, che sottolinea come lo scopo fondamentale dell'associazione era e sia quello umano, riporto una considerazione personale di Paolo Marconi, attuale segretario dell'Associazione che si è espresso riguardo l'importanza delle associazioni di emigrazione:

> "Sono importanti per due aspetti. In primo luogo per l'emigrato che si trova all'estero e ha la possibilità di fare gruppo in un paese straniero dove era inevitabile avere nostalgia di casa e sentirsi un po' inadeguati. Poi, per coloro che dopo anni di sacrifici riescono a rientrare in Italia ma rischiano di sentirsi stranieri nella propria terra d'origine a causa della loro lontananza per lunghi tempi. Secondo me c'è una specie di piacere nel ritrovarsi e raccontarsi i momenti difficili, soprattutto tra gli anziani dell'Associazione. Si ricordano quei momenti passati ma si condividono anche le gioie del rientro a casa."[104]

4.3.1 Le iniziative dell'Associazione

Sebbene non sia tra le più attive nel panorama delle associazioni di emigrazione del Veneto, l'associazione si è impegnata fin dagli inizi a mantenere i contatti con i veronesi emigrati all'estero. Da questo proposito sono nati i circoli, dotati di statuto e quadri dirigenziali, la cui importanza si deve al fatto che "sono andati a costituire un ulteriore punto di aggregazione per gli emigrati, svolgendo funzioni di consulenza e di informazione sui problemi pratici della vita dell'emigrante, di socializzazione, di ricreazione, di riscoperta delle proprie origini e tradizioni".[105]

Per quanto riguarda la riscoperta delle origini e tradizioni, le attività dell'associazione sono molteplici. Vengono organizzate feste legate a ricorrenze tipiche della terra veronese, come ad esempio San Zeno, Santa Lucia e il Carnevale. A queste si aggiungono iniziative culturali e opere di beneficienza e solidarietà. Va inoltre ricordata l'organizzazione di rassegne e

[104] La citazione è tratta da un'intervista rivolta personalmente a Paolo Marconi in data 24 agosto 2017. L'intervista è stata riportata per intero nell'Appendice C.

[105] Associazione Veronesi nel Mondo, (1998), *I "Veronesi nel mondo" - un cammino lungo 25 anni 1972-1997*, Comune di Verona, p. 48.

concorsi rivolti ai veronesi all'estero[106], l'ospitalità data a gruppi di veronesi che tornano a visitare la loro terra d'origine[107] e l'organizzazione di corsi-stage rivolti a giovani figli di emigrati presso aziende o enti veronesi.

Più in passato che oggi, venivano anche effettuate visite di delegazioni dell'associazione madre accompagnate da autorità cittadine o regionali presso le sedi dei circoli. Si trattava di visite svolte in occasione di manifestazioni culturali, o di dibattiti sulle tematiche proprie dell'emigrazione.

Negli ultimi anni stanno avendo successo anche nuove attività di carattere sportivo, in aggiunta alle iniziative sopra elencate. Un esempio di queste attività è l'ultima edizione di un tour in bici, chiamato per l'occasione "Trail Scaligero 2017", del quale tratterò nella prossima sezione.

4.3.2 Trail scaligero 2017 – "Da Roma al Lago di Garda lungo la Via Francigena"

"Da Roma al Lago di Garda lungo la Via Francigena" è l'edizione 2017 di un progetto sportivo promosso dall'Associazione Veronesi nel Mondo di Erechim in Brasile in collaborazione con il vicepresidente dell'Associazione a Verona Benito Marchetti insieme a Gianni Signorini e Angiola Signorini, in veste di organizzatori per l'Italia.

---

[106] Un esempio recente è rappresentato dal *Concorso Scientifico Letterario 2015* promosso dal circolo L'Arena di Buenos Aires; si tratta di un concorso sull'influenza della scienza e della cultura italiana in Argentina dedicato, nell'edizione del 2015, al tema dell'Expo Milano 2015 "Nutrire il pianeta, energia per la vita". Dei settanta lavori consegnati da giovani provenienti da tutta l'Argentina, il primo premio è stato assegnato a Guillermo Marinaro Montalbetti per il lavoro "El vino argentino o el mestizaje que bebemos a diario".

[107] In questo caso è bene ricordare l'ospitalità data a giovani calciatori del Club Atlético Boca Juniors, società polisportiva argentina con sede a Buenos Aires, provenienti da famiglie di origini italiane ai quali è stata offerta la possibilità di sostenere un provino con le squadre calcistiche della città di Verona per dimostrare le loro capacità. Il progetto, denominato "Regaliamo un sogno", si è svolto tra il 6 e 16 maggio 2014, promosso in collaborazione con il circolo L'Arena di Buenos Aires e seguito dal consigliere dei Veronesi nel Mondo Sergio Ruzzenente.

Figura 42. Logo Trail scaligero 2017

Il “Trail Scaligero 2017” è stato promosso a seguito del successo delle edizioni precedenti “Trail Brasile 2013”, “Trail Italia 2014” e “Trail Immigrati 2016”, facenti parte tutti di un percorso comune con l’obiettivo di proporre non solo un viaggio, ma un percorso di vita e di cultura.

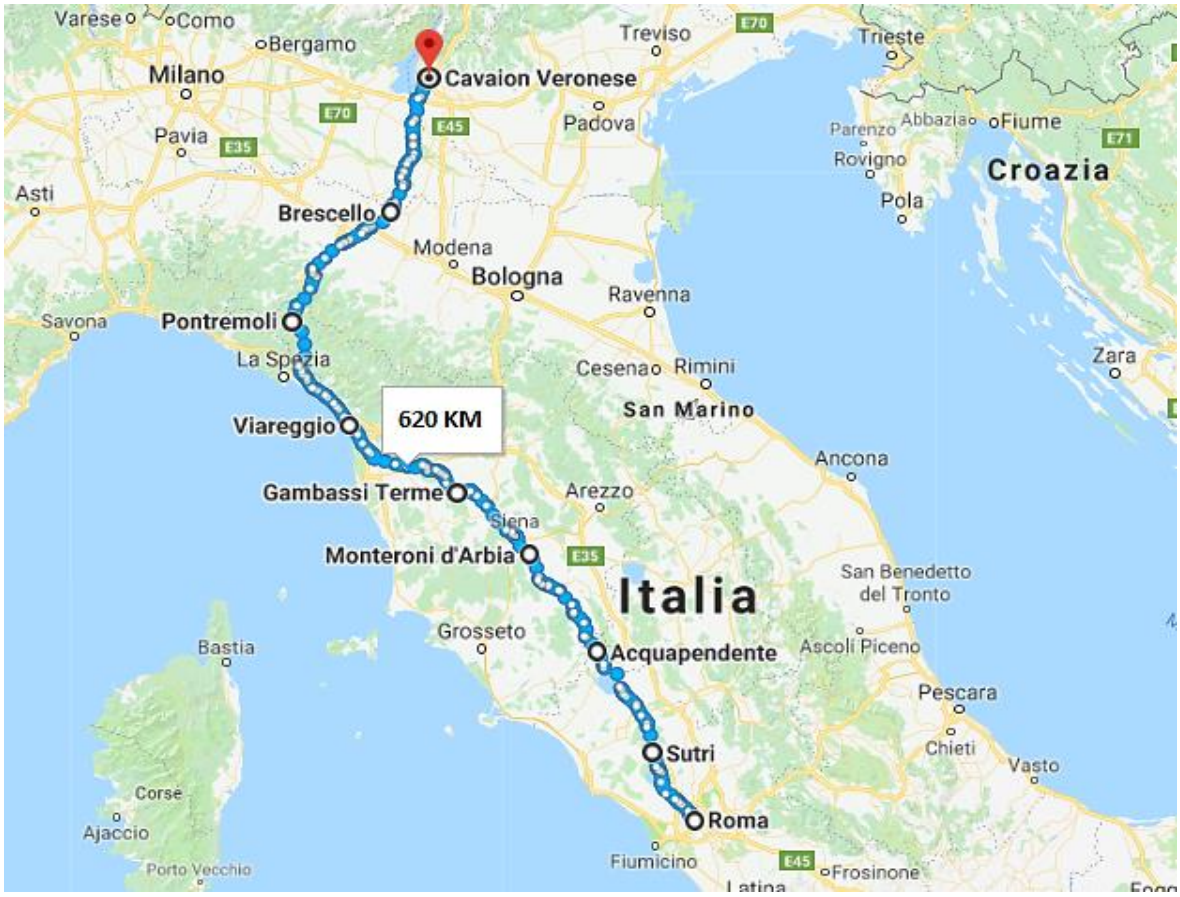

Figura 43. Itinerario Trail Scaligero 2017.

I protagonisti dell'edizione 2017 sono stati una squadra di quaranta ciclisti italo-brasiliani, coinvolti in un tour di dieci giorni, svolto tra il 24 agosto 2017 e l'8 settembre 2017, che li ha portati da Roma al Lago di Garda attraverso i luoghi della Via Francigena[108]. L'itinerario (Figura 43) si è sviluppato in otto tappe ed è iniziato dalla visita della città di Roma passando poi per la Toscana, l'Emilia-Romagna, la Lombardia e il Veneto, con arrivo sulla sponda veronese del Lago di Garda. A seguire, è stata svolta una visita delle città di Verona, terra d'origine di molti dei partecipanti, e di Venezia.

La scelta della Via Francigena si deve al significato religioso e storico del percorso stesso, nato nel IX secolo come percorso dei pellegrini che da Canterbury raggiungevano Roma. Fondamentalmente la Via Francigena è conosciuta come percorso religioso, ma essa è anche un percorso storico.[109] Attorno al VII secolo infatti, nell'Alto Medioevo, i Longobardi si contendevano il territorio italiano con i Bizantini. I primi, per collegare il Regno di Pavia e i ducati meridionali scelsero un itinerario, fino ad allora considerato minore, che permetteva loro di non avvicinarsi troppo alle zone in mano bizantina. L'itinerario attraversava l'Appennino in corrispondenza dell'attuale Passo della Cisa e dopo la Valle del Magra si allontanava dalla costa in direzione di Lucca. Proseguiva poi per la Valle dell'Elsa per arrivare a Siena, raggiungendo il territorio laziale e immettersi infine nell'antica Via Cassia che conduceva a Roma.

Inizialmente il percorso aveva preso il nome di "Via Monte Bardone"[110], ma non era una vera e propria strada. Gli itinerari longobardi divennero gradualmente sentieri e piste battute diretti verso i centri abitati dove era possibile trovare alloggio per la notte. Come osserva Alberto Conte, "più che di strade si trattava, quindi, di "aree di strada", il cui percorso variava per cause naturali (straripamenti, frane), per modifiche dei territori attraversati e la conseguente richiesta di gabelle, per la presenza di briganti."[111]

---

[108] L'aggiunta di tappe venete al tradizionale percorso è stata pensata per permettere ai partecipanti di visitare quelli che per molti erano i luoghi d'origine delle famiglie. Per il tradizionale percorso della Via Francigena si rimanda alla Figura 5 pag. 23.

[109] Per le informazioni a seguito riportate riguardanti il significato storico della Via Francigena si veda Stopani R., (1998), *La Via Francigena. Storia di una strada medievale*, Le Lettere.

[110] Dall'antico nome del Passo della Cisa, *Mons Longobardorum*.

[111] Via Francigena, *Storia della Via Francigena*, consultabile al link: http://www.viefrancigene.org/it/storia-leggi-tutto/

Cessata la dominazione Longobarda e iniziata quella dei Franchi, la Via di Monte Bardone cambiò il nome in Via Francigena[112] e comprendeva oltre al territorio francese anche la Valle del Reno e i Paesi Bassi. Successivamente la via divenne il principale asse di collegamento tra nord e sud dell'Europa, teatro del passaggio di eserciti, mercanti e pellegrini.

Nel frattempo, tra la fine del primo millennio e l'inizio del secondo, stava assumendo progressivamente importanza la pratica del pellegrinaggio. Secondo le parole di Alberto Conte, consulente tecnico del MiBACT per la valorizzazione dell'itinerario pedonale della Via Francigena:

> "i luoghi santi della cristianità erano Gerusalemme, Santiago de Compostela e Roma, e la Via Francigena rappresentò lo snodo centrale delle grandi vie della fede […] il pellegrinaggio divenne presto un fenomeno di massa, e ciò esaltò il ruolo della Via Francigena che divenne un canale di comunicazione determinante per la realizzazione dell'unità culturale che caratterizzò l'Europa del Medioevo."[113]

L'itinerario divenne strategico come via di commercio e i suoi traffici crebbero a tal punto che nel XIII secolo si svilupparono numerosi tracciati alternativi a questa che facevano da collegamento tra il nord e Roma. Oramai non essendo più unica l'origine, ma la destinazione, il suo nome venne cambiato in Via Romea. Successivamente, a causa della crescente importanza commerciale di Firenze i percorsi vennero spostati a Oriente, decretando la fine dell'antico percorso.

In seguito alla riscoperta e al riconoscimento del Cammino di Santiago come Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa nel 1987, che la Via Francigena fu riscoperta. Nel 1985 l'antropologo italiano Giovanni Caselli, seguendo i diari di Sigerico, ricostruì l'itinerario originario ripercorrendolo per intero mansione dopo mansione[114]. La cartografia completa

---

[112] Che significa "strada originata dalla Francia".

[113] Via Francigena, *Storia della Via Francigena*, http://www.viefrancigene.org/it/storia-leggi-tutto/.

[114] È grazie ai diari di viaggio del pellegrino Sigerico, nonché Arcivescovo di Canterbury, che è possibile oggi ricostruire l'antico percorso della Via Francigena a partire dalle 80 mansioni (dal latino *mansio -onis* "sosta, dimora", con questo termine vengono indicati i centri abitati dove si trovava alloggio per la notte) nelle quali quest'ultimo si fermò a pernottare, annotate su due pagine manoscritte. Tra tutte le fonti, il diario di Sigerico è tuttora considerata la fonte itineraria più autorevole. Appare dunque molto difficile ricostruire il vero tracciato della Via Francigena, ha invece senso ritrovare le principali mansioni e i luoghi toccati dai viandanti lungo il percorso.

del percorso venne elaborata dall'Istituto Geografico Militare e pubblicata nel 1990, a distanza di mille anni dal viaggio di Sigerico.

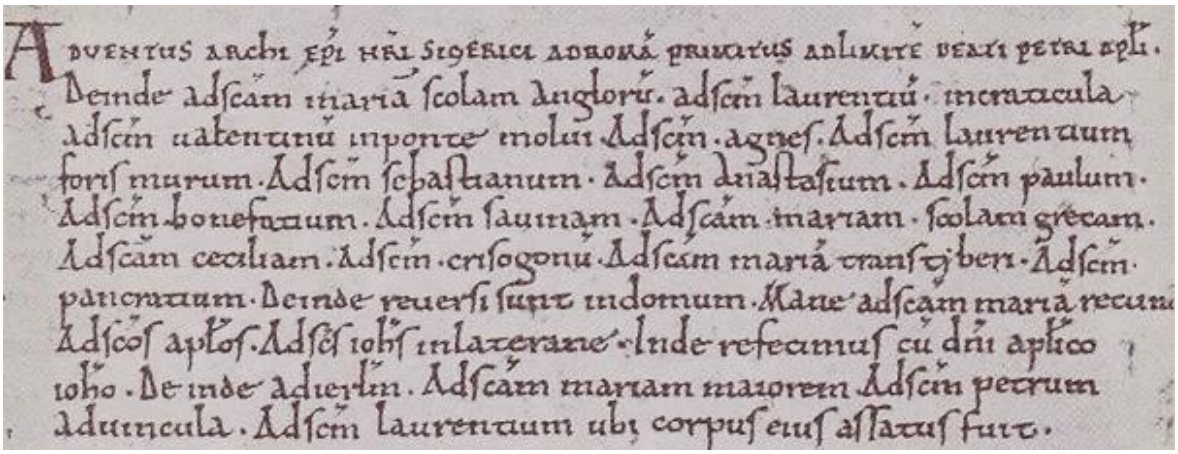

Figura 44. Manoscritto di Sigerico. Fonte: http://www.viefrancigene.org

Nel 1993 il Ministero del Turismo in collaborazione con le Regioni italiane Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana e Lazio promosse la riscoperta della Via Francigena con un apposito progetto. Questo venne infine approvato dalla Commissione Europea nell'ambito del Piano di Azione Comunitario per il turismo permettendo il riconoscimento di "Itinerario culturale del Consiglio d'Europa" nel 1994. Per la riuscita del progetto contribuirono inoltre il Comitato Scientifico appositamente nominato, il Comitato d'Onore formato da Consiglio d'Europa, UNESCO, Pontificio Consiglio Pastorale Migranti ed Itineranti e l'Organizzazione Mondiale del Turismo.

La Via Francigena appare dunque come il cuore di una trama di antiche vie della fede da percorre per svago, per sport ma anche per ritrovare sé stessi, riscoprendo il piacere di un turismo di qualità. Grazie all'Associazione Europea delle Vie Francigene che guida i territori a lavorare a sistema, l'itinerario, visto come una proposta di pellegrinaggio moderno, rappresenta un esempio di turismo sostenibile dove la spiritualità lascia spazio alla bellezza del territorio.

La scelta dei Veronesi nel Mondo di abbinare un percorso turistico riscoperto di recente a un evento di carattere sportivo si è rivelata un elemento vincente per mantenere vivi i rapporti tra la sede centrale dell'Associazione e i suoi circoli nel mondo. Secondo la Borsa del Turismo Sportivo, infatti, negli ultimi anni il settore del turismo sportivo ha affrontato una

forte crescita. Sono infatti 10 milioni i viaggi compiuti a fine sportivo e oltre 60 milioni i pernottamenti effettuati per il medesimo scopo. Per questo settore turistico, il giro d'affari stimato è di 6,3 miliardi di euro in Italia[115]. Pertanto, ritengo che l'organizzazione di eventi in grado di combinare l'aspetto culturale e, se possibile sportivo, sia una delle linee da seguire per l'innovazione in ambito associativo.

4.3.3 Prospettive della Veronesi nel Mondo

Allo scopo di sensibilizzare sulla realtà associativa di emigrazione, l'associazione ha da sempre operato organizzando numerosi convegni. L'ultimo, "Verona con noi, un ponte tra passato e futuro", si è svolto a Verona il 15-16 ottobre 2016. A tal proposito, è stato possibile ripercorrere ciò che è emerso dal convegno attraverso le pagine del giornale Veronesi nel Mondo.

Il convegno, svolto tra Palazzo Barbieri, sede del Comune di Verona, e il Parco Giardino Sigurtà di Valeggio sul Mincio, ha visto la partecipazione dei presidenti dei numerosi circoli dell'Associazione nel mondo, ciascuno di essi accompagnato da un nuovo giovane socio. L'intenzione dell'incontro, espressa nelle parole del presidente dell'Associazione Fernando Morando, è stata quella di "ricordare le nostre origini, il nostro passato e trovare le soluzioni per il futuro"[116]. Inoltre, il consigliere comunale delegato ai rapporti con Veronesi nel Mondo, Vittorio Di Dio, ha espresso la necessità di fare dell'associazione "uno strumento di promozione e valorizzazione del territorio"[117] oltre che "una risorsa per portare e veicolare nel mondo l'immagine e le peculiarità della nostra città e della nostra provincia"[118].

Dall'incontro sono emerse alcune tematiche che possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- la necessità di aumentare il numero di iscritti, non esclusivamente veronesi, ma anche altri italiani all'estero o stranieri che nutrano un profondo interesse per Verona e le sue tradizioni;

[115] BTS, *I numeri del turismo sportivo*, http://www.borsaturismosportivo.com/il-turismo-sportivo/
[116] Veronesi nel Mondo, "Confronto e proposte: grande successo per il nostro meeting" (a cura di Morando F.), anno XXXXIV, n.3.
[117] Veronesi nel Mondo, "Un ponte tra passato e futuro" (a cura di Pagliarini D.), anno XXXXIV, n.3.
[118] Ibid.

- un maggiore coinvolgimento dei giovani attraverso iniziative a loro rivolte, al fine di creare un network di comunicazione e scambio;
- una migliore comunicazione tra sede centrale e circoli esteri;
- la promozione di iniziative culturali di scambio, dall'arte alla musica, passando per fiere enogastronomiche e offerta turistica in linea con i trend mondiali;
- il coinvolgimento di aziende, partner e istituzioni per le quali sono possibili ritorni culturali e di immagine;
- la cooperazione con associazioni culturali italiane all'estero e ufficializzazione dei circoli di Veronesi nel Mondo presso Consolati e Ambasciate;
- un pratico aiuto nel disbrigo delle richieste di cittadinanza;
- l'istituzione di corsi di lingua italiana presso i circoli all'estero e raccolta in Italia di libri per lo studio.

Il coinvolgimento è stato richiesto soprattutto ai giovani, al fine di tenere viva l'associazione e garantirle un futuro. A riguardo si è espresso Valter Fabris, presidente del circolo di Criciuma in Brasile:

> "Noi proveniamo da una regione del Brasile fondata da veneti, Criciuma, in cui la richiesta di prodotti provenienti dai nostri territori d'origine è all'ordine del giorno. È fondamentale nella politica economica attuale avere sul territorio chi può aprire le porte di questo nuovo mercato, per cui non aspettiamo altro che le aziende veronesi e venete si affaccino. Sarà anche compito della nuova generazione fare in modo che questa associazione sia il viatico per favorirne l'ingresso." [119]

Gli interventi dei rappresentanti dei giovani si sono poi concentrati sull'organizzazione di Master, vacanze studio, occasioni turistiche e di lavoro poiché "gli stimoli per attirare le nuove generazioni nella città d'origine possono essere molti e non devono essere sprecati"[120].

In questo contesto ritengo sia importante sottolineare come il turismo genealogico rappresenti un'opportunità per dare nuova luce all'operato non solo dell'Associazione

[119] Veronesi nel Mondo, "Un ponte tra passato e futuro" (a cura di Pagliarini D.), anno XXXXIV, n.3.
[120] Veronesi nel Mondo, "Memorie obiettivi, sinergie" (a cura di Floder Reitter P.), anno XXXXIV, n.3.

Veronesi nel Mondo, ma di tutte quelle associazioni che si fondano su una lunga storia di emigrazioni. Di fatto le motivazioni di base che animano il turista genealogico sono tutte presenti negli articoli dello statuto dell'Associazione in esame. A questo proposito, ha mostrato il suo interesse anche il segretario dell'Associazione, Paolo Marconi, che si è così espresso:

> "Sfruttare il potenziale di questo tipo di turismo significherebbe mettere nero su bianco una cosa interessante e positiva per la promozione del nostro territorio. A livello economico, potrebbe diventare parte di una serie di iniziative culturali di scambio in grado di creare indotto per la nostra città e la nostra provincia. Fa piacere che proposte di questo tipo partano dai giovani, che speriamo siano protagonisti di una serie di cambiamenti rivolti a garantire un futuro all'Associazione."[121]

4.3.4 L'importanza delle tradizioni: Il circolo Veronesi nel Mondo di Johannesburg

Negli anni, la costituzione dei circoli esteri ha permesso non solo la nascita di punti di informazione sui problemi pratici della vita dell'emigrante, ma anche la riscoperta delle origini e tradizioni del luogo di provenienza. Tra i numerosi circoli attualmente operativi ve ne sono alcuni che hanno fatto del mantenimento delle tradizioni la loro linea operativa.

Il circolo VNM[122] in Sud Africa è infatti uno degli esempi che maggiormente testimoniano il "più genuino e sincero attaccamento alla propria città d'origine: Verona"[123].

È così che il 14 settembre del 1984, successivamente alla fondazione dei circoli di Vicentini e Trevisani nel Mondo, nasce a Johannesburg il circolo dei VNM ad opera della famiglia Marangoni. Come racconta l'attuale presidente del Circolo, Claudio Marangoni:

> "L'associazione nacque per l'impulso di Leonardo Bodini, Elio Marangoni mio zio, Piero Marangoni cugino di mio padre, e dei miei genitori Lino e Giuseppina

[121] Le parole riportate sono tratte da un'intervista personale rivolta a Paolo Marconi tenuta in data 24 agosto 2017. L'intervista è stata riportata per intero nell'Appendice C.
[122] Abbreviazione di Veronesi Nel Mondo.
[123] Cfr. Carlesso L., Berto A., (2008), *Veneti in Sud Africa*, Regione del Veneto, Longo Editore Ravenna, p. 211.

> Marangoni. Mamma infatti, sebbene sia nata in Abruzzo, ha fatto molto per l'associazionismo, diventando di fatto "una vera veneta". L'idea di Bodini, un ingegnere elettronico trapiantato in Sud Africa, era quella di fondare un'associazione in grado di unire tutti i veneti. La cosa alla fine non si realizzò subito per la paura di perdere le singole identità provinciali."[124]

Da anni i Marangoni si impegnano a portare avanti il circolo che tra tutti quelli presenti sul territorio sudafricano è uno dei più attivi. I coniugi Marangoni, che si sposarono proprio a Johannesburg nel 1964, ebbero tre figli: Paola, Claudio e Franco. A questi trasmisero non solo lo smisurato amore per la terra e la cultura delle proprie origini, ma anche lo spirito di solidarietà legato alle attività dell'Associazione. Così racconta Claudio, che si lasciò coinvolgere nella passione dei genitori per l'associazionismo italiano:

> "È qualcosa di innato di cui non puoi dare chiarimenti, ce lo hai dentro, lo senti, è come una forza che ti spinge a ricercare continuamente e con ogni mezzo le tue origini. A me capitava anche da bambino. A Natale ad esempio, mentre tutti i miei compagni se ne andavano a divertirsi, io disegnavo e dipingevo quasi tutto da solo il presepe che poi sarebbe stato messo al Club Italiano della città. Era un lavoraccio eppure non mi pesava per niente."[125]

Queste testimonianze rivelano come lo scopo dell'associazione sia la divulgazione della cultura e delle tradizioni veronesi, al quale viene affiancato "il mantenimento di collegamenti concreti fra i cittadini veronesi residenti in Sud Africa ed il Comune di Verona"[126].

Il circolo di Johannesburg, già dopo qualche mese dalla fondazione, poteva contare su una sessantina di famiglie, e l'operato di Bodini permise la concretizzazione di ottimi rapporti con le istituzioni veronesi. La pubblicazione poi del periodico dell'associazione permise il mantenimento di un più stretto legame con la città di Verona.

Il circolo inoltre fu in grado di mantenere i rapporti con la città d'origine anche attraverso manifestazioni sportive e attività culturali. Alcuni esempi storici sono riassumibili nei punti che seguono:

---

[124] Ibid., p. 234.
[125] Ibid., p. 212.
[126] Art.1 dello Statuto del Circolo sudafricano dell'Associazione Veronesi nel Mondo.

- nel 1985, la festa per lo scudetto della squadra scaligera dell'Hellas Verona nel campionato di calcio di serie A italiano;
- nel 1987, l'arrivo di una delegazione di Verona per l'inaugurazione ufficiale del Circolo;
- nel 1988, il viaggio compiuto da un gruppo di giovani italo-sudafricani che sono stati ospiti della Regione Veneto per conoscere la patria dei loro genitori;
- negli anni '90, le serate musicali estive dedicate all'Opera, organizzate in collaborazione con gli studenti della Scuola di Musica dell'Università di Wits[127];
- nel 1995, l'accoglienza a Johannesburg della squadra madre Rugby Club Valpolicella per lo svolgimento di alcuni incontri sportivi.

A queste iniziative si sommano anche quelle rivolte alla salvaguardia delle tradizioni veronesi, delle quali ho avuto il piacere di parlare con la signora Giuseppina Antinucci in Marangoni, la già citata cofondatrice del circolo, abruzzese di nascita ma, per amore, affezionatasi alla tradizione veronese[128].

> "Le tradizioni sono parte della nostra cultura, perché dietro ognuna di esse c'è una storia. Sai, io ho origini abruzzesi, ma grazie a mio marito ho potuto coltivare molte amicizie anche all'interno della comunità veronese, permettendomi così di entrare in contatto con le sue tradizioni. Ad esempio, in Sud Africa nessuno conosceva il "Papà del gnocco", ora invece in molti lo conoscono. Ad aiutarmi nella scoperta delle tradizioni veronesi, oltre a mio marito è stata la famiglia Fratta di Verona. Mi hanno passato libri e articoli di giornale sulla storia di questo famoso personaggio veronese, storia che, un po' alla volta, ho reso mia. Mi sono infatti occupata personalmente di proporla nelle attività del circolo, ricreando i costumi dell'epoca e preparando, ovviamente, gli gnocchi come da tradizione. Inoltre queste feste, hanno un doppio significato. Il primo è

[127] Abbreviazione utilizzata per indicare l'Università di Witwatersrand situata a Johannesburg.

[128] Le parole di seguito riportate sono state tratte da un colloquio con la signora Giuseppina Antinucci in Marangoni, tenutosi a Sega di Cavaion (Verona) il 29 agosto 2017.

mantenere vive le tradizioni. Ma non solo, si tratta di feste a carattere benefico poiché il ricavato va a Casa Serena[129].”

Una ulteriore iniziativa da far risalire alla famiglia Marangoni è il presepe vivente. A questo collaborano da oltre trent’anni gli alunni della Società Dante Alighieri di Johannesburg, vestendo i panni dei personaggi della Sacra Famiglia. Veniva inoltre esposta una fotografia della Stella di Verona[130] (Figura 45), per ricordare il tanto amato simbolo del Natale veronese.

Figura 45. La Stella di Verona. Fonte: http://www.verona-in.it .

Oggi il futuro dell’Associazione sembra essere incerto, sia per il difficile ricambio generazionale sia per l’evoluzione degli interessi dell’emergente giovane comunità di italo-sudafricani. Dalle parole della signora Marangoni infatti è emerso un senso di preoccupazione per le sorti future dell’Associazione.

“Credo che si dovrà arrivare a fare un’associazione italiana dove ognuno promuova le proprie tradizioni, perché l’unione fa la forza. Infatti oggi alle feste

[129] Casa Serena è la casa di riposo riservata agli anziani di nazionalità italiana che venne costruita nel 1984 a Bedfordview, cittadina confinante con Johannesburg, e che da poco ha visto completata una seconda nuova sede dietro al Club Italiano di Bedfordview.

[130] Si tratta di una archi-scultura in acciaio verniciato progettata dall’architetto Rinaldo Olivieri e realizzata per la prima volta nel 1984, in occasione della prima edizione della Rassegna Internazionale dei Presepi, in Arena.

> partecipano non solo veronesi, ma tutti gli italiani. In questo momento, se i giovani, figli degli emigrati, si mettessero tutti insieme potrebbero continuare ciò che abbiamo cominciato."[131]

La speranza che le generazioni attuali e future si applichino ad operare nell'associazione e portino avanti il lavoro cominciato dai propri padri è inoltre dettata e nutrita da un profondo senso di appartenenza alle proprie radici. E così conclude la signora Marangoni:

> "L'appartenenza alle radici è il pilastro dell'esistenza di ognuno di noi. Io questo cerco di farlo capire a tutti i giovani della nostra comunità perché l'appartenenza alle radici è la loro esistenza. Una persona che crede di poter andare avanti rinnegando il proprio passato è nessuno. Dobbiamo imparare a convivere con altri, ma senza perdere le nostre radici."[132]

[131] Colloquio con la signora Giuseppina Antinucci in Marangoni, tenutosi a Sega di Cavaion (Verona) il 29 agosto 2017.
[132] Ibid.

CONSIDERAZIONI FINALI

Perché investire sul turismo genealogico?

Alla luce di quanto emerso nell'ultimo capitolo, le associazioni di emigrazione possono essere considerate un tassello importante nell'elaborazione di un piano di sviluppo del turismo genealogico in Italia. Oltre alla loro tradizionale capacità di mantenere i legami con le comunità di connazionali all'estero, sono ora state investite di un ulteriore ruolo che le vede operare come mediatrici di cultura e tradizioni. In tal senso sono le interlocutrici ideali per proporre la riscoperta dei legami familiari in patria soprattutto ora che le ultime generazioni non hanno più la memoria delle loro radici. Visto poi il carattere interculturale che i giovani hanno assunto, essi possono fare da ponte tra le realtà locali e la terra d'origine. D'altro canto è evidente che, come tutti i progetti rivolti al futuro, è importante coinvolgere chi ha un orizzonte temporale più vasto.[133]

I vantaggi derivanti da un potenziale sviluppo del turismo genealogico in Italia sono numerosi.

Innanzitutto, come sostiene Enrico Caputo, questa tipologia di turismo è in grado di accrescere l'occupazione. Categorie quali storici, archivisti, genealogisti, antropologi ed etnografici rappresentano il capitale umano da impiegare per la costituzione di un'offerta capace di soddisfare le esigenze del turista genealogico. Gli studiosi delle categorie sopra citate potrebbero occuparsi della formazione di guide turistiche o ricoprire essi stessi il ruolo di guida. Esistono inoltre società private che operano nell'ambito della ricerca genealogica e che sono continuamente alla ricerca di genealogisti di professione in grado di operare con rigore nella ricostruzione della storia familiare dei clienti.[134]

Un ulteriore vantaggio legato allo sviluppo del turismo genealogico è la sostenibilità, interpretabile in diversi modi. In primo luogo, questa micro nicchia del turismo culturale si

[133] A tale proposito si veda quanto riportato nel paragrafo 4.1, p. 87. Inoltre le nuove generazioni risultano essere le più connesse sui social network, come è stato anche possibile rilevare dall'indagine svolta e i cui risultati sono stati riportati nel capitolo 2, paragrafo 2.4.1 p. 51.

[134] Cfr. Caputo E., (2016) *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico - Quando un emigrante diventa un turista culturale*, Udine: Società Friulana, ePub.

presta bene a lavorare congiuntamente ad altre[135], favorendo così la nascita di un'offerta turistica articolata e integrata che sia in grado di comunicare un'immagine autentica e non imitabile del territorio. In secondo luogo, il concetto di sostenibilità è legato anche al decongestionamento delle principali destinazioni turistiche, poiché non invade aree in cui il turismo ha già un impatto notevole. Al contrario invece è strategico valorizzare centri non facenti parte dei circuiti turistici tradizionali poiché il nuovo flusso di visitatori che li investisse potrebbe portare al ripensamento del territorio e delle strutture presenti su di esso, come nel caso del già citato Museo del Cognome a Padula. Inoltre non è da sottovalutare anche l'aspetto della destagionalizzazione, considerato che le nuove mete che verranno proposte saranno caratterizzate da un'offerta dove è la quotidianità con le sue peculiarità a scandire il ritmo dei flussi turistici.

Infine, il turismo genealogico è un prodotto senza tempo che non teme la concorrenza poiché si fonda sul patrimonio storico, linguistico, ambientale e di tradizioni del territorio, elementi che fanno parte di un percorso sinergico comune in grado di favorire nuove opportunità di crescita turistica. Ed è proprio questo aspetto che permette di inserire il turismo di ritorno all'interno di un più ampio programma.

Secondo il *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022* del MiBACT, il primo elemento di interesse per l'Italia, all'interno dello scenario dei trend turistici globali del 2016, è stato confermato quello della cultura. Di fatto, l'Italia riconosce gli elementi distintivi del marchio Paese all'interno della sinergia tra turismo e cultura, come evidenziato anche dalle stime del Country Brand Index 2014-2015 (Figura 46), elaborato da FutureBrand.

Turismo e cultura sono inoltre accompagnati da una sempre maggiore attenzione per la scoperta di nuove destinazioni e dall'interesse per il turismo esperienziale[136].

[135] Cfr. Figura 7, p. 26.

[136] All'interno del turismo esperienziale possono essere inserite attività come la scoperta delle radici, le esperienze enogastronomiche, le escursioni naturalistiche e gli eventi sportivi (come ad esempio la serie di Trail organizzati dalla Veronesi nel Mondo). Si tratta di un'offerta turistica nuova che permette al viaggiatore di scoprire e scoprirsi provando nuove esperienze in prima persona.

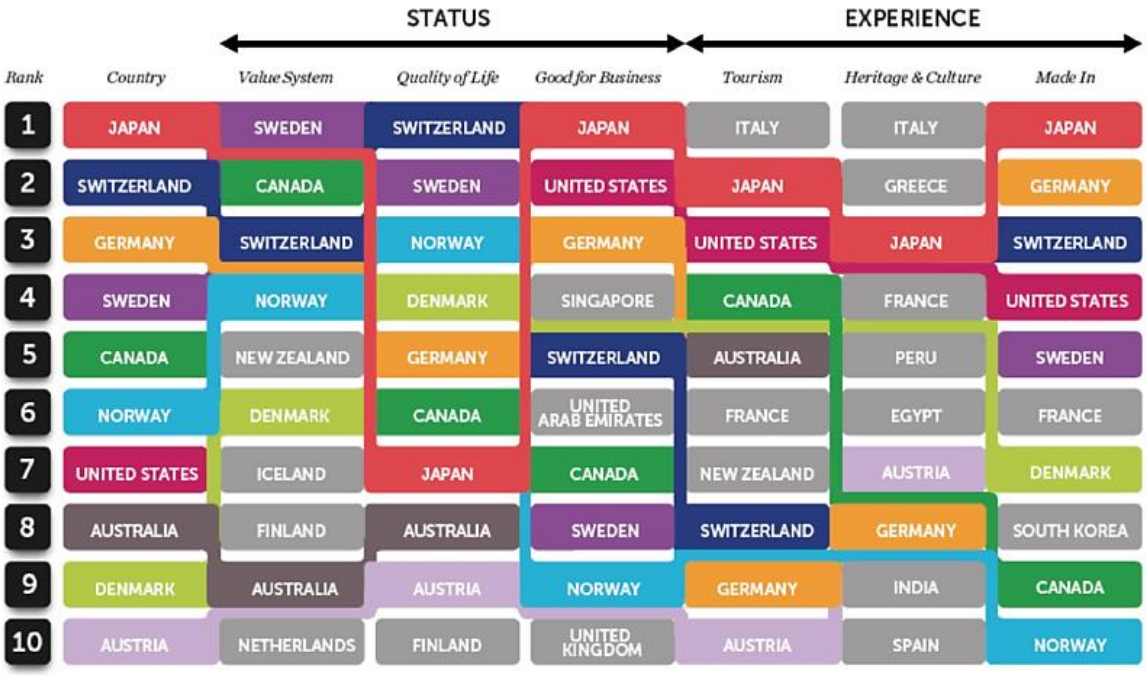

Figura 46. Posizionamento dell'Italia nel Country Brand Index 2014-2015. Da: Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022.

In questo contesto il turismo genealogico appare come una possibile soluzione per l'adeguamento dell'offerta turistica italiana ai sopra citati trend a livello globale. Pertanto, scegliere tale linea operativa significherebbe mettere al centro della strategia Paese i maggiori cambiamenti e bisogni espressi dai turisti in un momento nel quale è di primaria importanza studiare le esigenze dei turisti poiché non solo stiamo assistendo a un cambiamento dei modelli di offerta, ma soprattutto ad una vera e propria evoluzione della domanda.[137] Come anche appare nei risultati del questionario da me somministrato, il turista, non solo quello genealogico, è divenuto più esigente e non si accontenta di essere spettatore del viaggio ma vuole essere protagonista dell'esperienza vissuta. Soddisfare il turista si configura dunque come un procedimento complesso ma per avere successo nel settore, oltre che nell'innovazione tecnologica, le aziende turistiche devono investire nella formazione di uno staff che sia in grado di comprendere al meglio ciò che il cliente desidera.

[137] Le informazioni riguardanti la scelta della linea operativa sono tratte da MiBACT, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, p.33, http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

APPENDICE A.

Questionario “Ricerca genealogica + Turismo = Turismo genealogico”

Dati demografici:

1. Sesso
   - ☐ Femminile
   - ☐ Maschile

2. Età
   - ☐ < 24
   - ☐ 25-39
   - ☐ 40-49
   - ☐ 50-64
   - ☐ 64+

3. Città e paese di residenza

   _____

4. Titolo di studio
   - ☐ Licenza elementare
   - ☐ Licenza media
   - ☐ Diploma di scuola superiore
   - ☐ Laurea
   - ☐ Master
   - ☐ Altro

5. Professione
   - ☐ Studente
   - ☐ Studente lavoratore
   - ☐ Lavoratore
   - ☐ Disoccupato
   - ☐ Pensionato

Interesse per la ricerca genealogica e il turismo genealogico:

6. Hai mai svolto ricerche sulla storia della tua famiglia?
   - ☐ Sì
   - ☐ No

7. In quale regione hai svolto le tue ricerche?

- ☐ Friuli-Venezia Giulia – Veneto
- ☐ Lombardia – Trentino Alto Adige
- ☐ Piemonte – Val d'Aosta
- ☐ Liguria – Toscana
- ☐ Emilia Romagna – Marche
- ☐ Lazio – Umbria
- ☐ Abruzzo – Molise
- ☐ Campania – Puglia
- ☐ Basilicata – Calabria
- ☐ Sardegna – Sicilia

8. Quali fonti ti hanno maggiormente aiutato/a?
   - ☐ Archivi di Stato
   - ☐ Archivi Privati
   - ☐ Biblioteche
   - ☐ Comuni
   - ☐ Famiglia
   - ☐ Internet*
   - ☐ Archivi ecclesiastici

9. Conosci il turismo genealogico?
   - ☐ Sì
   - ☐ No

10. Descrivilo in una parola

    _____

11. Hai mai fatto un viaggio per motivi genealogici
    - ☐ Sì, una volta
    - ☐ Sì, periodicamente
    - ☐ No, ma vorrei
    - ☐ No, non lo farò

*I siti internet più comunemente usati

12. Quali software conosci?
    - ☐ MyHeritage
    - ☐ Ancestry
    - ☐ Legacy Family tree
    - ☐ Gramps
    - ☐ Altro

13. Come valuti l'esperienza di utilizzo del software?

- ☐ Positivamente
- ☐ Negativamente

Se “no, ma vorrei”:

14. Per quali motivi vorresti tornare?
    - ☐ Svolgere ricerca genealogica
    - ☐ Incontrare parenti e amici lontani
    - ☐ Visitare i luoghi della quotidianità dei miei antenati
    - ☐ Fare turismo

Se “sì, una volta” o “sì, periodicamente”:

I modelli di viaggio

15. Quali attività hai svolto durante il tuo viaggio?
    - ☐ Ricerca genealogica
    - ☐ Riunioni tra parenti e/o amici lontani
    - ☐ Visite ai luoghi della quotidianità dei miei antenati
    - ☐ Visite turistiche
    - ☐ Altro

16. Quali luoghi hai visitato?
    - ☐ Archivi
    - ☐ Biblioteche
    - ☐ Centri di storia famigliare
    - ☐ Chiese
    - ☐ Cimiteri
    - ☐ Musei
    - ☐ Monumenti storici nazionali
    - ☐ Altro

17. Come hai organizzato il tuo viaggio?
    - ☐ Da solo
    - ☐ Tour operator
    - ☐ Altro

18. Dove hai alloggiato?
    - ☐ Da parenti e/o amici
    - ☐ Nella casa di famiglia
    - ☐ Hotel
    - ☐ Altro

19. Quanto è durato il tuo viaggio?
    - ☐ Da 1 a 2 giorni
    - ☐ Da 2 a 3 giorni
    - ☐ Una settimana
    - ☐ Due settimane
    - ☐ Un mese
    - ☐ Altro

I modelli di spesa

20. Quanto hai speso?
    - ☐ Meno di 250€ a persona
    - ☐ Da 500€ a 1000€ a persona
    - ☐ Da 1000€ a 1500€ a persona
    - ☐ Più di 1500€ a persona
    - ☐ Non ho badato a spese
    - ☐ Altro

Commenti

21. Cosa ti è piaciuto del tuo viaggio?

    _____

22. Commenti

    _____

APPENDICE B.

Intervista telefonica a Michele Cartusciello, direttore del Museo del Cognome in data 25 agosto 2017

Com'è nata l'idea di proporre tour genealogici?

L'idea è nata nel momento in cui mi sono reso conto di non sapere quasi nulla delle persone per cui svolgevo ricerche genealogiche a distanza. Normalmente mi capitava di fare ricerca e venire a conoscenza di venti o più generazioni della loro famiglia ma di loro non sapevo nulla, né l'età, né il loro viso, a volte nemmeno se fossero uomo o donna. Ciò accadeva fino al momento in cui coloro che mi avevano commissionato le ricerche decidevano di venire in Italia e si presentava l'occasione di incontrarsi e conoscersi. Solo allora mi sono reso conto che l'offerta di un servizio fisico e reale volto ad aiutare chi tornava nella terra d'origine era necessario, soprattutto per chi doveva compiere viaggi nei piccoli paesi. Lì o giri a piedi, o giri in auto, non ci sono alternative, e conoscere qualcuno che ti possa accompagnare serve. Non erano solo gli spostamenti a creare problemi ma era difficile reperire anche orari di uffici comunali, numeri di telefono dei parroci, indirizzi di archivi e quant'altro. Fattore non trascurabile sono anche i costi, per chi torna in Italia senza una guida c'è il rischio che la spesa diventi maggiore del necessario. Affidarsi ad uno specialista, meglio ancora se del luogo, risulta dunque la soluzione migliore e il tour diventa un'esperienza familiare.

Quali attività vengono svolte in questi tour?

Cerco di far rivivere la vita degli antenati più che il patrimonio storico-artistico e architettonico. Generalmente le domande del cliente sono rivolte alla quotidianità degli antenati: "in quale casa vivevano?", "quali strade percorrevano?", "quali attività svolgevano durante la giornata?". Chiaramente individuare la casa diventa molto difficile perché i nomi delle strade, la toponomastica e i numeri civici sono cambiati; è possibile individuare un luogo o una strada, più che una precisa abitazione. Ad esempio, l'acquedotto di Padula è stato inaugurato nel 1908, questo significa che precedentemente, per lavare i panni e prendere l'acqua come prima necessità, si andava ai lavatoi. Insieme a questi visitiamo anche i mulini, dove si andava per l'olio o il grano. È la semplicità e l'autenticità

delle attività che affascina e commuove, e nel caso in cui si riesca anche a incontrare qualche lontano parente, come un cugino di terzo o quarto grado, quest'esperienza raggiunge il suo massimo livello.

Perché creare un fumetto genealogico?

Trovo sia un modo per dar vita a queste persone di cui sai tutto dal punto di vista anagrafico ma non hai informazioni che ti permettano di capirne la fisionomia. La questione cambia se si appartiene a una famiglia nobile, dove magari si potevano avere dei quadri, anche se spesso nemmeno i quadri rivelano fino in fondo la verità. Si tratta di un lavoro complesso, per il quale è necessaria una ricerca storica approfondita che permetta ad esempio di capire come vestivano le persone dell'epoca. Il fumetto genealogico è stato gradito sia negli Stati Uniti che in Brasile, il problema sono i costi elevati, dovuti all'artigianalità del lavoro: prima si fa la ricerca, poi si passa alla sceneggiatura, la sceneggiatura viene passata a fumetto, le bozze vengono ricontrollate e infine passate su tavola.

Da dove viene il turista genealogico che si rivolge a voi?

Lavoriamo con gli Stati Uniti e il Sud America, ma sono due genealogie diverse. Generalmente, chi viene dal Sud America è anche alla ricerca dell'antenato che gli permetta di avviare le pratiche di cittadinanza. Chi viene, invece, dagli Stati Uniti richiede la ricerca genealogica a tutto campo e vuole capire il perché dei cognomi. Questa diversificazione risiede nel fatto che coloro che emigravano verso gli Stati Uniti tendevano a tagliare i rapporti con le proprie origini per inserirsi meglio in un contesto con una lingua totalmente diversa dall'italiano, diversamente dal Sud America. Per questo motivo, in Sud America è più facile sentir parlare un dialetto ormai sconosciuto o riscoprire ricette tipiche della nostra tradizione.

Chi è il tipo di cliente che si rivolge a voi?

C'è chi cerca solo l'antenato, chi cerca la casa di famiglia, chi vuole capire i rapporti sentimentali che c'erano nella sua famiglia più di 200 anni fa. Traducendo in termini di ricerca genealogica possiamo dire che c'è chi cerca solo l'individuo, chi ha già le

informazioni e viene alla ricerca dei posti, ma difficilmente i turisti capitano per caso. Inoltre ci occupiamo anche di pratiche di cittadinanza.

Secondo lei, l'Italia come potrebbe investire nel turismo genealogico?

Non saprei rispondere. Un buon punto di partenza penso sia individuare gli oriundi italiani che ogni anno visitano l'Italia e aiutarli nel riconoscimento della cittadinanza italiana, perché qualsiasi discendente di italiano iure sanguinis è italiano. Inoltre, dal punto di vista di noi genealogisti, non esiste un albo, quindi non siamo tutelati. A me, come a chi mi aiuta nella gestione delle attività, il museo permette di essere un qualcuno di reale; gli altri colleghi che lavorano con la genealogia lo fanno da casa, con un computer.

APPENDICE C.

Intervista a Paolo Marconi, segretario dell'associazione Veronesi nel Mondo in data 24 agosto 2017

Perché le associazioni come la Veronesi nel Mondo sono importanti?

Sono importanti per due aspetti. In primo luogo per l'emigrato che si trova all'estero e ha la possibilità di fare gruppo in un paese straniero dove era inevitabile avere nostalgia di casa e sentirsi un po' inadeguati. Poi, per coloro che dopo anni di sacrifici riescono a rientrare in Italia ma rischiano di sentirsi stranieri nella propria terra d'origine a causa della loro lontananza per lunghi tempi. Secondo me c'è una specie di piacere nel ritrovarsi e raccontarsi i momenti difficili, soprattutto tra gli anziani dell'Associazione. Si ricordano quei momenti passati ma si condividono anche le gioie del rientro a casa.

Quali mezzi utilizza l'associazione per mantenere i contatti con gli emigrati?

Principalmente il giornale, che oggi viene diffuso attraverso il sito internet e la pagina Facebook dell'associazione. Fino all'anno scorso provvedevamo ad inviare un quantitativo di copie per circolo, soprattutto per gli anziani, che ci tengono ad avere il cartaceo e prima ancora le inviavamo dall'Italia agli iscritti. Oggi, invece, per la mancanza di fondi, non possiamo più effettuare spedizioni postali. Le copie vengono distribuite localmente a Verona e consegnate a mano nel caso di visite da parte di presidenti di circoli esteri o soci di questi.

Che tipo di rapporto conservano i veronesi emigrati con l'Italia e Verona?

È necessario fare delle distinzioni perché ci sono state diverse ondate di migrazioni. Anche adesso infatti è in atto una migrazione di connazionali all'estero, per lo più giovani altamente qualificati. Le migrazioni sono cambiate, ma anche il rapporto tra l'emigrato e la terra d'origine è cambiato. Una volta gli emigrati erano molto più isolati perché ci mettevano dei mesi ad arrivare a destinazione e, in alcuni casi magari, non tornavano in Italia per anni, in altri, non facevano proprio ritorno. Questi conservavano un rapporto distaccato con la propria terra d'origine anche perché mancavano i mezzi per restare costantemente in contatto. La necessità comune era quella di ritrovarsi tra connazionali e

condividere un bagaglio di storie e tradizioni, oltre alle gioie e i dolori della lontananza e per questo motivo nascevano i circoli. Adesso le migrazioni sono più dinamiche, non si emigra per restare sempre nello stesso posto. Ad esempio, un giovane ricercatore che parte per motivi lavorativi e/o di studio potrebbe restare alcuni mesi negli Stati Uniti per poi andare a lavorare in Canada o anche in Asia. Tornando al rapporto che conservano i veronesi emigrati con la terra d'origine, ritengo sia soggettivo. Ci sono quelle persone che sono abituate all'idea di vivere all'estero ma continuano a mantenere un legame con la propria terra d'origine e spesso tornano, anche solo per delle visite. Dopotutto, un po' di nostalgia è sempre presente.

La loro identità si contamina con quella del paese che li ha accolti?

Sì, è inevitabile che ci sia una contaminazione, soprattutto con i giovani di seconda e terza generazione. Alcuni ci tengono a mantenere le tradizioni e i legami con la propria terra d'origine, altri non ne vogliono sapere. Esistono anche casi di persone che perdono le loro tradizioni ma arriva un momento nel quale vogliono tornare indietro e sentono la necessità di capire da dove vengono e come conseguenza avviene il viaggio o la ricerca genealogica, o entrambe le cose. Sicuramente c'è una contaminazione, più avanti si va nel tempo più ci saranno delle perdite nel bagaglio culturale dell'emigrato, ma le associazioni servono anche per questo.

Pensa che il turismo genealogico possa essere una risorsa per il futuro dell'Associazione?

Sì, noi con l'Associazione ne facevamo parte senza saperlo. Sfruttare il potenziale di questo tipo di turismo significherebbe mettere nero su bianco una cosa interessante è positiva per la promozione del nostro territorio. A livello economico, potrebbe diventare parte di una serie di iniziative culturali di scambio in grado di creare indotto per la nostra città e la nostra provincia. Fa piacere che proposte di questo tipo partano dai giovani, che speriamo siano protagonisti di una serie di cambiamenti rivolti a garantire un futuro all'Associazione.

APPENDICE D.

Elenco dei circoli Veronesi nel Mondo

I CIRCOLI NEL MONDO
iscritti in Regione Veneto

1. **Griffith - Australia**
Presidente - Rosetta Rossi

1. **Buenos Aires**
Presidente - Luciano Stizzoli

1. **Charleroi - Belgio**
Presidente - Gianni De Nardi
2. **Liegi - Belgio**
Presidente - Giovanni Cielo
3. **Limburgo - Belgio**
Presidente - Bruno Vaona
4. **Bruxelles - Belgio**
Presidente - Alessandra Zocca

1. **"San Zeno" du San Paolo**
Presidente
Flangini Laurini Carla
2. **Porto Alegre - Brasile**
Presidente
Milanez Josè Francisco

1. **"Scuola di S.Marco in Albion" Londra**
Presidente
Alessandra Giacon Tondelli
Referente per i Veronesi
Prof. Gianfranco Nobis

1. **Lussemburgo**
Presidente - Vito Spinosa

1. **Ass. Veronesi "Arena" Maastricht**
Presidente - Braggion Luigi

1. **Muscel - Romania**
Presidente - Iulian Zaventor

1. **Johannesburg - Sud Africa**
Presidente - Claudio Marangoni

I CIRCOLI
iscritti all'ASSOCIAZIONE VERONESI NEL MONDO

1. **Washington - USA**
Presidente: Federica Polato
2. **New York - USA**
Presidente - Raoul Beltrame

1. **Rorschach - San Gallo Svizzera**
Presidente - Omero Allegrini

1. **Santha Fé - Argentina**
Presidente - Susanna Colombo

1. **Antonio Prado - Brasile**
Presidente - Fernando Roveda
2. **Erechim Rio Grande do Sul - Brasile**
Presidente - Evandro Anziliero
3. **Espirito Santo, Vitoria - Brasile**
Presidente: João Otávio De Carli
4. **Criciuma - Brasile**
Presidente: Valter Matheus Fabris

1. **Melbourne - Australia**
Presidente - Renzo Zanella
2. **Adelaide - Australia**
Presidente - Pietro Chesini
3. **Sidney - Australia**
Presidente - Mike Grigoletti

1. **Parigi**
Presidente - Franco Balestrazzi
2. **"Arena" di Challes Les Eaux**
Presidente - Marina Raguzzi

1. **Valparaiso - Cile**
Presidente - Federico Fiorini

1. **Hong Kong**
Presidente - Emanuele Travagliati
Presidente onorario - Luigi Grisi

1. **Montreal - Canada**
Presidente - Amedeo Prezzi

1. **Atene - Grecia**
Presidente - Ennia Dall'Ora

BIBLIOGRAFIA

Aime M., Papotti D., (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi editore, Torino

Ambrosetti E., Strangio D., (2015), *Italiani in movimento: ripensare l'emigrazione italiana in Argentina*, Edizioni Nuova Cultura

Associazione Veronesi nel Mondo, (1998), *I "Veronesi nel mondo" - un cammino lungo 25 anni 1972-1997*, Comune di Verona

Barbero A., (1998), *Romanzo russo: Fiutando i futuri supplizi*, A. Mondadori, Milano

Bartoletti R., (2007), *Memoria e comunicazione. Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*, Milano, Angeli, p. 140

Basu P., (2004), *Route Metaphors of Roots-Tourism in the Scottish Diaspora* in Coleman S., Eade J. (ed.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*, Routledge, London, pp. 153–178.

Baldassar L., (2001), *Tornare al paese: territorio e identità nel processo migratorio*, Altreitalie, 23

Bernardi U., (2008), *Veneti negli Stati Uniti d'America*, Longo Editore, Ravenna

Bettin G., Cela E., (2014), *L'evoluzione storica dei flussi migratori in Europa e in Italia*, Rapporto di Ricerca realizzato nell'ambito del progetto PRIN "Piccoli comuni e coesione sociale: politiche e pratiche urbane per l'inclusione sociale e spaziale degli immigrati", finanziato dal MIUR - programmi di ricerca di interesse nazionale (Prin) 2010/2011

Bevilacqua P., De Clementi A., Franzina E., (2001), *Storia dell'emigrazione italiana*, I, Roma, Donzelli

Biagini E.F., (2014), *Storia dell'Irlanda – Dal 1945 a oggi*, Il Mulino, Le vie della civiltà

Birtwistle M., (2005), *Genealogical tourism: The Scottish market opportunities* [in:] Novelli, M. (ed.), Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases, Elsevier, Oxford, pp. 59–72

Bonifazi C., (2013), *L'Italia delle migrazioni,* Il Mulino, Le vie della civiltà

Caputo E., (2016) Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico - Quando un emigrante diventa un turista culturale, Udine: Società Friulana, (ePub), ISBN: 978-88-7636-228-6

Carlesso L., Berto A., (2008), Veneti in Sud Africa, Regione del Veneto, Longo Editore Ravenna

Chee B. T., (2001), *Tourism, anthropology and China: In memory of Professor Wang Zhusheng*, White Lotus Press, Banglamung, Thailand

Cohen E., (2004), Contemporary Tourism: Diversity and Change, Elsevier

Collauto D., (2017), *Alla ricerca delle radici. Caratteristiche e opportunità del turismo genealogico tra territorio e storia*, Tesi di laurea magistrale, Università Ca' Foscari, Venezia

Corazza A., Grigoletti M., Pellegrini E., (2012), *Australia solo andata*, Cierre Edizioni, Verona

Cravetto, E., (2003), *L'Enciclopedia*, Redazioni Grandi Opere di Cultura UTET

D Repubblica, "Globetrotter della nostalgia" (a cura di Taccani L.), 19 aprile 2008, pp. 166-167

Dias de Melim Preto M.H., (2014), Turismo Genealógico: "Voltar a casa" - Turismo de Histórias e Memórias de Família, Universidade do Porto, Faculdade de Letras. http://hdl.handle.net/10216/77746

Fonzo E., (2010), *«L'unione fa la forza». Società di mutuo soccorso e altre organizzazione dei lavoratori a Napoli dall'unità alla crisi di fine secolo*, Rubbettino, Soveria Mannelli

Fowler S., (2003), *Ancestral tourism, Insights*, Vol 14, English Tourism Council, London, pp. D31- D36

Fusaro M., (2008), *Gli italoargentini in Italia (1998-2006): "ritorno alle radici" o nuova partenza?*, Altreitalie, pp. 233-241

Gabrieli M., (2015), *Il turismo delle radici come risorsa di un territorio. Il caso "ItalianSide.com"*, Fondazione Migrantes, Rapporto Italiani nel Mondo 2014, pp. 317-324

L'Arena, "*Catarse* oltre oceano, Stoppato ritrova i veneti" (a cura di Gastaldo R.), 7 novembre 2017, p. 27

Gergelyova M., (2007), *An investigation of the potential of genealogy tourism as a catalyst for regional development in County Galway*, Galway-Mayo Institute of Technology

Giuva L., Vitali S., Zanni Rosiello I., (2007), *Il potere degli archivi. Usi del passato e difesa dei diritti nella società contemporanea*, Bruno Mondadori

Haley A., (2013), *Radici*, Milano, Bur Rizzoli

Hannam K., Knox D., (2010), *Understanding Tourism. A Critical Introduction*, Sage, Thousands Oaks, Cal.

Hatton T., Williamson, J. (2005). *Global migration and the world economy*, Cambridge, USA, MIT Press. https://www.researchgate.net/publication/23573575_Global_Migration_and_the_World_Economy_Two_Centuries_of_Policy_and_Performance

Josiam B.M., Frazier R., (2008), *Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism*, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 3, Number 2, Autumn 2008, pp. 35-56. https://www.researchgate.net/publication/46396038_Who_am_I_Where_did_I_Come_from_Where_do_I_go_to_Find_out_Genealogy_the_Internet_and_Tourism

King R. (1993) *The New Geography of European Migrations*, Belhaven-Wiley, London

L'Espresso, "Lidia dei due mondi" (a cura di Minardi S.), N.33, 13 agosto 2017, pp. 98-101

Maida B., (2015), *Quando partivamo noi. Storie e immagini dell'emigrazione italiana 1880-1970*, Torino, Edizioni del Capricorno

Manente M, Furlan M.C., (2002), *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanda*, CISET

Murphy S.J., (2017), *A Primer in Irish Genealogy*, Centre for Irish Genealogical and Historical Studies, Windgates, County Wicklow

Nash C., (2002), *Genealogical identities*, Environment and Planning D: Society and Space 20, pp. 27–52

Palmer C., (1999), *Tourism and the symbols of identity*, Department of Service Sector Management, University of Brighton

Prinke R.T., (2010), *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche*, Rodziny, The Journal of the Polish Genealogical Society of America. https://www.academia.edu/1045386/Genealogical_tourism_An_overlooked_niche

Puggelli F.R., Gatti F., (2004), *Psicologia del turismo*, Carocci

Ray N.M., McCain G., (2009), *Guiding Tourists to Their Ancestral Homes*, Department of Marketing and Finance, College of Business & Economics, Boise State University, DOI: 10.1108/17506180910994514

Ray N.M., McCain G., (2003), *Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel*, Department of Marketing and Finance, College of Business & Economics, Boise State University, https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00048-7

Robinson M., Novelli M., (2005), *Niche tourism: An introduction* [in:] Novelli, M. (ed.), *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier, Oxford, pp. 1–14.

Russell W.B., (1995), *International Tourism: An Assessment and Overview*, Journal of Macromarketing

Sala A.M., Grandi S., Dallari F., (2008), *Turismo e turismi tra politica e innovazione*, Pàtron editore, Bologna

Santos C.A., Yan G., (2010), *Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination*, Journal of Travel Research, DOI: 10.1177/0047287509332308

Stopani R., (1998), *La Via Francigena. Storia di una strada medievale*, Le Lettere

Veronesi nel Mondo, "Confronto e proposte: grande successo per il nostro meeting" (a cura di Morando F.), anno XXXXIV, n.3

Veronesi nel Mondo, "Memorie obiettivi, sinergie" (a cura di Floder Reitter P.), anno XXXXIV, n.3

Veronesi nel Mondo, "Un ponte tra passato e futuro" (Pagliarini D.), anno XXXXIV, n.3

Weil F., (2013), *Family Trees: A History of Genealogy in America*, Harvard University Press

Zotic V., Alexandru D. E., Dezsi, Ș., (2014), *Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond*, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Serbia, pp. 79 – 98

SITOGRAFIA

Capitolo 1

Antenati, Le fonti degli Archivi di Stato. Disponibile online [ultimo accesso 8/09/2017] http://www.antenati.san.beniculturali.it/Le-fonti-degli-Archivi-di-Stato

Antenati, *Ricerche anagrafiche e genealogiche*. Disponibile online [ultimo accesso 8/09/2017] http://www.antenati.san.beniculturali.it/ricerche-anagrafiche-e-genealogiche

A tutt'Arte, *Proemio Orlando furioso*. Disponibile online [ultimo accesso 10/02/2018] https://www.atuttarte.it/poemi/ariosto/proemio-orlando-furioso.html

Direzione Generale Archivi. Disponibile online [ultimo accesso 10/09/2017] http://www.archivi.beniculturali.it/index.php

La Memoria dei sacramenti. Disponibile online [ultimo accesso 10/12/2017] http://registriparrocchiali.weebly.com/

The National Archives, Public Services Quality Group, (2001), *The Quality Forum for Archives and Local Studies*, Survey of Visitors to British Archives. Disponibile online [ultimo accesso 7/09/2017] http://www.nationalarchives.gov.uk/archives/psqg/pdf/nationalresults2001.pdf

The National Archives, *Survey of Visitors to British Archives 2002-National Report*. Disponibile online [ultimo accesso 7/09/2017] http://www.nationalarchives.gov.uk

Ministère de la Culture et de la Communication**,** *Les Publics des Archives Nationales et leurs attentes, in "Développement culturel.* Disponibile online [ultimo accesso 7/09/2017] http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc151.pdf

MiBACT, *Ufficio di statistica – Archivi di Stato*. Disponibile online [ultimo accesso 2/01/2018] http://www.statistica.beniculturali.it/Archivi_di_stato.htm

MiBACT, *Ufficio di statistica – Soprintendenze Archivistiche*. Disponibile online [ultimo accesso 2/01/2018] http://www.statistica.beniculturali.it/Soprintendenze_archivistiche.htm

ONT, *Panoramica sul turismo culturale*. Disponibile online [ultimo accesso 4/08/2017] http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Seminario_Il_valore_del_patrimonio_culturale_idee_a_confronto

Treccani, *Enciclopedia dell'Arte Medievale (1991)*. Disponibile online [ultimo accesso 17/01/2018] http://www.treccani.it/enciclopedia/albero-di-iesse_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/

Wikipedia, *Radici (miniserie televisiva 1977)*. Disponibile online [ultimo accesso 10/10/2017] https://it.wikipedia.org/wiki/Radici_(miniserie_televisiva_1977)

Wikipedia, *Turismo genealogico*. Disponibile online [ultimo accesso 9/09/2017] https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_genealogico

Capitolo 2

Best Sicily Guides, *Family History Research in Sicily*. Disponibile online [ultimo accesso 10/10/2018] http://www.bestsicilyguides.com/sicilianfamilyresearch.htm

Dondolo. Disponibile online [ultimo accesso 10/02/2018] http://www.dondolomemories.it/

Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*. Disponibile online [ultimo accesso 10/01/2017] http://ced.uab.es/wp-content/uploads/2016/11/Sintesi_Rapporto-Italiani_2016_Reca%C3%B1o-i-altres.pdf

InFoscari, "Alla scoperta delle proprie origini", 4 settembre 2015. Disponibile online [ultimo accesso 10/10/2018] http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=195120

InFoscari, "Turismo delle origini: se Lady Gaga torna a casa", 28 settembre 2015. Disponibile online [ultimo accesso 10/12/2017] http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=195691

Italia Notizie – Solo cronaca italiana, "Argentina chiama Italia: ecco il turismo genealogico". Disponibile online [ultimo accesso 10/12/2017] http://www.italianotizie.net/2013/09/argentina-chiama-italia-ecco-il-turismo.html

MiBACT, *La strategia italiana per il turismo sostenibile*. Disponibile online [ultimo accesso 7/01/2018] http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1443695985552_3-_La_strategia.pdf

Museo del Cognome. Disponibile online [ultimo accesso 10/10/2018] http://museodelcognome.it/

Pew Research Center: Internet & Technology, "72% of Online Adults are Social Networking Site Users", 5 agosto 2013. Disponibile online [ultimo accesso 2/10/2017] http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/

Pew Research Center: Internet & Technology, “Social Media Usage: 2005-20015”, 8 ottobre 2015. Disponibile online [ultimo accesso 2/10/2017] http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

Repubblica.it, “Dondolo, con una app il turismo delle origini degli italiani emigrati diventa un business”, 11 luglio 2016. Disponibile online [ultimo accesso 10/10/2017] http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/07/11/news/dondolo_con_una_app_il_turismo_delle_origini_degli_italiani_emigrati_diventa_un_business-143880411/

TuttoGenealogia.it, *In quale regione avete svolto le vostre ricerche?* Disponibile online [ultimo accesso 10 dicembre] https://www.tuttogenealogia.it/modules.php?op=modload&name=NS-Polls&file=index&pollID=3

Unesco, *Patrimonio culturale immateriale*. Disponibile online [ultimo accesso 7/01/2018] http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189

Wikipedia, *Gedcom*. Disponibile online [ultimo accesso 15/10/2017] https://it.wikipedia.org/wiki/GEDCOM

Capitolo 3

Failte Ireland, *The Gathering final report*. Disponibile online [ultimo accesso 10/09/2017] http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/eZine/TheGathering_FinalReport_JimMiley_December2013.pdf

Failte Ireland, *Volunteer Ambassador Toolkit*. Disponibile online [ultimo accesso 15/11/2017] http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Volunter-Ambassador-Toolkit-FINAL.pdf?ext=.pdf

Huddle Magazine, “Notre Dame: Miami review and Navy preview”, 18 novembre 2017. Disponibile online [ultimo accesso 9/01/2018] https://www.huddle.org/2017/11/notre-dame-miami-review-e-navy-preview/

Il Manifesto, “La carestia che spezzò i sogni” (a cura di Terrinoni E.), 21 maggio 2014. Disponibile online [ultimo accesso 9/02/2018] https://ilmanifesto.it/la-carestia-che-spezzo-i-sogni/

Irish Local Development Network, *What is an LDC?* Disponibile online [ultimo accesso 10/02/2018] http://ildn.ie/about-local-development-companies/

LGMA, *County and City Management Association*. Disponibile online [ultimo accesso 25/08/2017] http://www.lgcsb.ie/en/CCMA

TheJournal.ie, “‘A great success’: The Gathering delivered up to 275k visitors to Ireland this year”. Disponibile online [ultimo accesso 2/10/2017] http://www.thejournal.ie/the-gathering-tourism-2013-1235740-Dec2013/

Valut-azione.net, *World Cafè*. Disponibile online [ultimo accesso 9/01/2018] https://www.valut-azione.net/saperi/strumenti-e-metodi/world-cafe/

Capitolo 4

FIEI, (2008), *Associazioni italiane nel mondo: una realtà in evoluzione*. Disponibile online [ultimo accesso 18/12/2017] http://fiei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21:associazioni-italiane-nel-mondo-realta-in-evoluzione&catid=24&Itemid=164

Governo italiano, *Costituzione italiana – Principi fondamentali*. Disponibile online [ultimo accesso 12/01/2018] http://www.governo.it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/2839

La Via Francigena. Disponibile online [ultimo accesso 10/01/2018] http://www.viefrancigene.org

Via Francigena, *Storia della Via Francigena*. Disponibile online [ultimo accesso 10/01/2018] http://www.viefrancigene.org/it/storia-leggi-tutto/

MAECI, *Documento sull’associazionismo* (23 giugno 2008). Disponibile online [ultimo accesso 17/12/2017] https://www.esteri.it/mae/doc_osservatorio/cgie_associazionismo.pdf

MiBACT, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 – Italia paese per viaggiatori*. Disponibile online [ultimo accesso 10/01/2018] http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

ONT, *Panoramica sul turismo culturale*. Disponibile online [ultimo accesso 4/09/2017] http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Seminario_Il_valore_del_patrimonio_culturale_idee_a_confronto

Regione del Veneto. Disponibile online [ultimo accesso 11/01/2018] http://www.regione.veneto.it/web/guest;jsessionid=0A0EF221D982D98D06F814E6BC9285DA.liferay01

Veronesi nel Mondo. Disponibile online [ultimo accesso 9/01/2018] http://www.veronesinelmondo.eu/