**XIII CONGRESSO MONDIALE CIM.**

**LA HABANA - CUBA, 31 MAGGIO, 1-2 GIUGNO 2022**

**TESI CONGRESSUALI**

**RAPPRESENTATIVITA’ ED ISTITUZIONI**

**LA CULTURA ITALIANA NEL MONDO**

**LE PARI OPPORTUNITA’. LE PROPOSTE DELLA CIM**

**TURISMO E SVILUPPO**

**LA RISCOPERTA DEI BORGHI PER IL RITORNO ALLE RADICI**

**IL SETTORE ECO-AGRO-ALIMENTARE MOTORE DELLO SVILUPPO**

**RAPPRESENTANZA ED ISTITUZIONI**

**ECONOMIA E SVILUPPO**

**LE RIFORME NON RINVIABILI**

La Confederazione degli Italiani nel Mondo ritorna a Cuba a celebrare il proprio Congresso dopo circa trentaquattro anni da quella che fu una delle assise più di successo della vita associativa della CIM.

Il IV Congresso di Varadero vide la presenza di circa mille delegati da ogni parte del Mondo, il sostegno determinante e significativo delle autorità cubane e in particolare del Comandante della Rivoluzione Juan Almeida Bosque e del Ministro del Turismo dell’epoca, Osmani Cienfuegos.

La celebrazione del XIII Congresso Mondiale de la Habana cade in un periodo di gravi crisi sanitarie, economiche e politiche.

Per tre volte la CIM ha rinviato il Congresso a causa della grave pandemia che ha colpito l’Italia e il mondo intero.

Oltre cinque milioni di morti, di cui 140mila in Italia, un virus che non ha risparmiato nessun Paese, che ha provocato collassi nel sistema di assistenza sanitaria, con ospedali intasati e con gravi carenze di medici e di assistenti sanitari.

Nella prima ondata, a partire dal 2020, l’Italia è stata tra i Paesi più colpiti, con situazioni di collasso non solo sanitario ma anche economico.

Abbiamo espresso tutta la nostra riconoscenza alle Brigate dei medici cubani che, sprezzanti del pericolo, sono venuti in Italia ad aiutarci per una lotta impari contro il male.

I continui rinvii e la forte volontà di ritornare ad operare ci ha indotti a convocare il Congresso, anche se la situazione non è del tutto normalizzata.

Varianti del Covid, meno letali ma più infettive stanno colpendo massicciamente l’Italia. Con i test non controllati ma fatti autonomamente non è possibile verificare i numeri veri del contagio, ma si parla di dover triplicare i numeri ufficiali.

Purtroppo questa recrudescenza del virus ha colpito non solo l’Italia, ma molti Paesi a grande presenza italiana.

Nonostante ciò la Confederazione ed il suo gruppo dirigente, ha deciso di non procedere ad ulteriore rinvio e svolgere comunque il Congresso nella Repubblica di Cuba. Ci rammarichiamo per i tanti delegati impossibilitati a causa della malattia, e salutiamo con affetto ed emozione i di ridenti CIM deceduti a causa del COVID.

Un saluto va rivolto anche a quei delegati che a causa della guerra in Europa, non hanno potuto prendere voli aerei utili per raggiungere la Habana.

Prima il Covid poi la guerra d’Ucraina hanno obbligato le maggiori compagnie aere di ridurre di oltre il 40% del loro parco aeromobili, e quindi con numeri molto limitati di posti per le varie destinazioni.

Ma mentre la malattia rappresenta una calamità naturale, la guerra è il frutto della malvagità e cattiveria dell’uomo.

C’è sconcerto nel dovere assistere in una epoca storica di progresso e sviluppo una guerra in piena Europa e siamo nel 2022.

L’aggressione di un Paese contro una nazione libera e democratica è inaccettabile, qualunque siano i loro torti ovvero le provocazioni messe in essere contro il potente vicino.

Non esistono guerre giuste.

Russi ed americani devono smetterla.

Non sono bastate le guerre in Siria, Iraq, Libia, Afghanistan, Donbas, Somalia, e prima ancora in Ungheria, in Vietnam, in intere aree del SudAmerica e in Asia, sempre pronti a gettare bombe su popoli inermi. Sappiamo che avete gli arsenali ed i depositi pieni e non sapete come usare le vostre armi portatrici di morte. Le vostre bombe scaricatele nell'oceano e non sui figli del popolo.

Gli americani circondarono Cuba per i missili sovietici, i russi circondano ed invadono l'Ucraina per i missili nel baltico.

Basta finitela, siete paritari anche nelle responsabilità.

Libertà per l'Ucraina che ha il diritto di scegliersi il proprio campo di alleanze. La brutalità assassina dei russi sta uccidendo donne e bambini incolpevoli. Via tutte le alleanze militari, via gli accordi di influenza su aree geografiche dove vivono popoli che vogliono scegliere liberamente il loro futuro. In tutto ciò l'Europa dorme.

Non solo la moneta, ma difesa, economia, tassazioni e diritti uguali per tutti gli europei. Oggi abbiamo solo l'Europa dei banchieri, che non può essere un valido antagonista alla potenza di Russi, Americani e Cinesi. Senza l'unità politica l'Europa non conta. Ed allora buonanotte. ed americani devono smetterla

ll tempo dell’Europa

Gli Italiani nel Mondo hanno vissuto e vivono con particolare apprensione gli eventi legati alle malattie, alle guerre, al terrorismo, alle gravi crisi economiche che attanagliano molti Paesi, al rincorrersi di nuove malattie e nuove violenze anche all’interno delle stesse famiglie.

La crisi italiana ha radici nell’egoismo di forze politiche e di potentati economici che pongono gli interessi di parte al di sopra di quelli comuni.

Lo spettacolo poco edificante delle liti all’interno della società politica, l’incapacità ad affrontare seriamente i problemi dell’economia e quelli sociali, ci fa riflettere di quanto sia stata fallimentare fino a questo momento la scelta del populismo e dello scontro con l’Unione Europea.

Nel nostro Paese la mediazione della politica ha realizzato la democrazia e lo sviluppo economico al punto da portare il Paese tra i primi nove Paesi più avanzati del Mondo.

Voler creare ad ogni costo schieramenti contrapposti, non solo non ha prodotto la semplificazione delle presenze partitiche (salite da 11 a 40), ma ha accresciuto le conflittualità, con difficoltà sempre crescenti ad approvare i provvedimenti legislativi più urgenti ed importanti.

L’Europa del futuro dovrà essere unita economicamente e politicamente.

Sono circa tre milioni gli italiani che vivono in Europa. Ci batteremo affinché la politica italiana dia un segnale forte e chiaro, di ritornare alla nobiltà che le compete e che nell’ultimo trentennio non sembra sia stata molto presente.

Né può valere il solito richiamo che negli anni ’80 e ’90 albergava solo la “malapolitica”, perché così non è; molti fatti hanno dimostrato il contrario e si vi sono stati degli eccessi nella gestione disinvolta del potere, ben altri tipi di eccessi si sono stati nella eliminazione politica degli avversari tramite scandalismi di maniera, se non interventi giudiziari.

D’altra parte, in altri Paesi europei è successo di peggio, ma la politica non ha mai subito aggressioni, teleguidate, da altri corpi dello Stato.

Quindi urge il ritorno alla politica della mediazione e dell’equilibrio, a quella della professionalità e capacità nell’assumere decisioni ed individuare i problemi.

È necessario ribadire il nostro “no” ad ogni forma di violenza, ad ogni tipo di guerra ed aggressione, ad ogni sopruso ai danni dei più deboli e indifesi.

La C.I.M., Confederazione degli Italiani nel Mondo, nasce dalla volontà del primo ministro degli Italiani nel mondo, ambasciatore Sergio Berlinguer, e dalla naturale unità, confluenza e crescita della F.A.I.E., Federazione delle Associazioni degli Italiani all’Estero, e dell’U.I.E. e rappresenta lo sbocco finale della unificazione di numerose Federazioni e Associazioni nazionali e regionali, che hanno unitariamente deciso di dare vita ad un nuovo strumento per poter meglio operare nell’interesse degli italiani all’estero. La CIM con le diverse precedenti denominazioni svolge la sua attività da circa 30 anni.

La C.I.M. è un’organizzazione associativa dei cittadini residenti all’estero per scelta congressuale e statutaria assolutamente autonoma dai governi, dai partiti e dai sindacati ed opera per la soluzione dei problemi dell’emigrazione, per la difesa dei diritti politici, civili e sociali degli italiani nel mondo, per la loro integrazione paritaria nei Paesi ospitanti, nel rispetto delle singole peculiarità culturali e linguistiche.

La C.I.M. predispone programmi e promuove iniziative atte a favorire la vita associativa, l’iniziativa e l’impegno necessari all’azione di tutela degli italiani all’estero.

Oltre settanta milioni sono gli italiani nel mondo contro i circa sessanta milioni di connazionali abitanti nel Paese. Questa è una realtà unica ed una risorsa formidabile per il paese d’origine e quello ospitante.

Gli italiani nel mondo sono in buona parte imprenditori, industriali, professionisti, commercianti, dirigenti politici e missionari di pace e di fratellanza. Le categorie imprenditoriali ed industriali costituiscono la grande maggioranza della platea associativa della C.I.M. Un popolo presente nei cinque continenti che nel corso degli ultimi due secoli è stato spesso costretto ad imboccare la via dell’emigrazione.

La scelta di lavorare all’estero, in effetti, fu una necessità per la grande povertà che, ai fini dell’ottocento, agli inizi del secolo e dopo l’ultima guerra mondiale, aveva colpito l’Italia.

Oggi, con il Paese che rappresenta la settima potenza industriale del mondo, i nostri connazionali all’estero costituiscono comunità locali che hanno raggiunto gradi elevati di benessere e di successo ma che continuano a sentire forte l’attaccamento alla Madrepatria.

Gli italiani nel mondo e gli italiani in Italia hanno, tutti insieme, fatto grande il nome Italia e collaborano per superare le ingiustizie ed ogni tipo di povertà e per l’affermazione della pace tra i popoli.

Alla luce del nuovo assetto organizzativo della C.I.M., resosi necessario per il costante aumento delle adesioni, si può affermare che la Confederazione è diventata, sicuramente, la più grande organizzazione rappresentativa delle Associazioni italiane, a tutela delle aspettative e dei desiderata dei nostri connazionali all’estero. È presente in 33 Paesi nei 5 continenti e riunisce più di 2000 Associazioni.

E’ una struttura autonoma, senza fini di lucro, aperta a tutti i contributi che hanno per obiettivo la salvaguardia e gli interessi dei nostri connazionali, il suo successo è dovuto alla sua scelta di affrancarsi da ogni collateralismo partitico e sindacale, rappresentando invece un contenitore delle molteplici presenze associative e con rappresentanze regionali, di categoria e territoriali.

La C.I.M., in quanto Confederazione, rappresenta le Associazioni e le Federazioni che aderiscono in totale autonomia conservando i loro dirigenti ed i loro statuti, ma che ne condividono le linee programmatiche e lo statuto confederale.

Aderiscono alla C.I.M. le Associazioni di emigrati ed ex emigrati costituite in Italia e nel mondo nonché Club, Enti ed Organismi che rappresentano e tutelano i diritti degli emigrati, che svolgono programmi ed iniziative atti a favorire la vita associativa, l’iniziativa e l’impegno necessario all’azione di tutela degli italiani all’estero.

Per raggiungere tali scopi, la CIM promuove iniziative atte a valorizzare gli elementi peculiari della cultura e delle tradizioni italiane e a rafforzare i legami con i luoghi d’origine, per la salvaguardia della lingua e dell’identità culturale italiana, in modo tale da evitare che l’integrazione dei nostri connazionali, specie quelli di terza e quarta generazione, si trasformi in assimilazione.

Essa, quindi, promuove e favorisce lo sviluppo di attività culturali, ricreative, sportive e turistiche delle nostre Associazioni all’estero, mettendo in atto ogni attività idonea a favorire i contatti tra le organizzazioni e strutture italiane e quelle dei Paesi ospitanti.

Nel settore del lavoro, la C.I.M. promuove il “made in Italy”, incoraggiandone l’esportazione in tutte le sue peculiarità (dalla moda all’agro-alimentare, dal tessile all’industria pesante, dall’edilizia all’arredamento, ecc.), promuovendo la creazione di joint-venture tra aziende ed industrie italiane con pari strutture create all’estero da nostri connazionali residenti in loco.

**TESI: RAPPRESENTATIVITA’ ED ISTITUZIONI**

La CIM, per scelta congressuale, non organizza solo gli italiani all’estero che hanno passaporto e cittadinanza italiani.

Voler rappresentare strumentalmente solo gli italiani di passaporto residenti all’estero, può essere utile ai fini elettorali, ma costituisce elemento altamente riduttivo delle grandi potenzialità che gli italiani nel mondo hanno quali veri rappresentanti della italianità, della nostra cultura, dello stile di vita e delle nostre capacità scientifiche, tecnologiche e del “Made in Italy”.

Quindi circa 80 milioni di italiani all’estero senza se e senza ma, uniti nello spirito di fratellanza e di attaccamento alla madre Patria.

La scelta del passaporto e della cittadinanza e quindi del diritto al voto, costituisce sicuramente un dato importante, per chi è nelle condizioni di potervi accedere, ma deve essere libera e non privativa di patenti di appartenenza ad un popolo, ad una cultura ed a una lingua.

Voler distinguere gli uni dagli altri, promuovendo categorie differenziate, è un errore culturale prima e politico poi.

Non di secondaria importanza è la rappresentatività dei nostri connazionali.

Nei vari Parlamenti ed Assemblee legislative siedono ben 785 eletti di origine italiana, che a buon diritto si presentano come rappresentanti democratici delle nostre collettività. Si tratta di uno spaccato particolarmente interessante che vede tanti italiani aver raggiunto l’apice della carriera politica, con posti di notevole responsabilità (Ministri, Senatori, Deputati, ect.) e che tutelano gli interessi e difendono la identità culturale dei nostri italiani all’estero.

A ciò bisogna aggiungere le migliaia di Sindaci e Consiglieri di origine italiana, che dalle Americhe all’Australia, portano in alto il nome dell’Italia.

Discorso a parte va fatto per i nostri connazionali con diritto al voto per l’Italia.

In tal caso la rappresentatività ha livelli differenziati: Comites, CGIE e Parlamento Nazionale.

Abbiamo avuto modo di criticare pesantemente e giudicare assolutamente insufficiente la legge di riforma dei Comites.

Tali organismi per i quali per primi ci siamo battuti, restano una inutile appendice delle decisioni consolari, senza poteri reali e soprattutto senza finanziamenti sufficienti.

Confermiamo la nostra tesi di promuovere una piattaforma programmatica unitaria con le altre Organizzazioni nazionali, autonome dai Partiti e dai Sindacati, per meglio difendere e tutelare la nostra italianità.

Strumentalizzare, o meglio tentare di farlo, ai fini partitici è un errore che è già stato pagato caro.

È chiaro che, prima o poi, la legge per il voto all’estero sarà profondamente modificata poiché si tratta non solo di un’aberrazione giuridica, ma anche rappresenta significativi elementi di incostituzionalità ed inapplicabilità.

Nota è la nostra posizione sulle circoscrizioni estere, che sono state “un’invenzione” tutta italiana, e l’assurdità di non concedere il voto anche per le Europee e le Regionali a tutti gli aventi titolo, visto che trattasi di consessi legislativi e la Costituzione, articolo 49, recita che il “voto è uguale” per tutti. La scelta del voto elettronico eviterebbe comportamenti truffaldini verificatisi ripetutamente.

Nella direzione opposta a quanto voluto dal Legislatore è stata impostata la questione del CGIE. Tale organismo doveva essere rappresentativo dei Comites e dell’associazionismo.

In alcuni casi i Comites ed il CGIE hanno tarpato le ali alle Associazioni, i membri sono autoreferenti e sono stati strumentalmente utilizzati, con l’aspirazione, di almeno una decina di loro, ad essere parlamentari “in pectore”.

Mezzucci e furberie che sono state ora smascherate dalla maggioranza dei componenti del CGIE che ora vuole riappropriarsi del proprio ruolo originario e rifuggire da strumentalizzazioni fin troppo scoperte.

Resta la necessità di raccordare le rappresentanze parlamentari con lo stesso CGIE, al fine di una proficua collaborazione tra i protagonisti del settore emigrazione.

Insomma quanto sta accadendo in questi mesi rappresenta un duro colpo ai “professionisti dell’emigrazione” ed ai loro protettori neanche tanto occulti.

Per la questione nuova legge elettorale, Il congresso presenta, di seguito una Tesi politica sul tema.

La CIM ritiene di costituire una presenza maggioritaria nei Paesi di accoglimento.

Urge ora adoperarsi per un censimento realistico delle nostre presenze associative. Sono circa 3 mila le associazioni, censite dal Ministero, dei nostri connazionali all’estero. Di queste duemila circa dichiarano di aderire alla CIM, almeno altre 500 non hanno espresso legami o adesioni ad alcuna struttura nazionale, le altre aderiscono alle altre 4 associazioni nazionali di matrice partitica, sindacale e confessionale.

Per parte nostra riteniamo utile procedere ad un riordino delle forme associate in emigrazione, attraverso una verifica seria, magari con un impegno diretto dei Consolati, su quali associazioni si possano realmente definire tali, ed eliminare realtà vuote che vedono presentare come associazioni gruppi ristretti di 3 o 4 persone magari appartenenti alla stessa famiglia.

Tale semplificazione diventa indispensabile se si vuole assegnare al movimento associativo un ruolo più consistente e determinante nella gestione della rappresentatività degli italiani nel mondo.

La platea associativa della CIM è da sempre costituita in maggioranza da imprenditori, industriali e professionisti, anche se vi è una significativa presenza di uomini della cultura, della finanza e della politica.

In molti Paesi la CIM ha dato vita ad Associazioni autonome di industriali e commercianti, che operano in modo più agile rispetto alle locali Camere di commercio ed alla stessa ICE, con le quali collaboriamo, da sempre, e sosteniamo nelle loro attività istituzionali.

Tali iniziative hanno consentito alla CIM una penetrazione capillare in 33 Paesi in cui è presente.

Essendo una organizzazione a carattere orizzontale e quindi politico-culturale, la CIM opera in tali campi attraverso accordi o convenzioni con altre strutture e società.

Ridotte le attività dei Patronati, vista la mutazione profonda a livello anagrafico dei nostri connazionali e quindi venuta meno gran parte del lavoro da essi svolto (domande pensioni, assegni, etc.), lo spazio di iniziativa di enti più o meno analoghi si è creato nel campo della formazione. Per la lingua italiana dobbiamo rilevare come i nostri Governi, da sempre, hanno prestato poca attenzione a tale problema al punto che l’Italia, nonostante i circa 80 milioni di cittadini del mondo di origine italiana, spende pochissimo per tale settore; basti dire che la Cina investe per la propria lingua all’estero 50 volte di più del nostro Paese.

Sono encomiabili le attività dei vari enti ed organismi quali, la Dante Alighieri, etc., ma siamo ben lontani dal soddisfare le richieste.

La CIM comunque incrementerà, nel futuro, sensibilmente il proprio impegno in tale direzione.

Infine, maggior impegno verrà profuso nel settore pubblicitario e telematico.

Parimenti è stato creato un anche un proprio sito una App ed una pagina Facebook per meglio comunicare con tutte le nostre associazioni presenti nel Mondo.

Maggiore impegno verrà profuso anche per la ripresa delle pubblicazioni ed il rilancio del giornale organo ufficiale che è “Pianeta Italia”.

**TESI: LA CULTURA ITALIANA NEL MONDO**

Spesso ci chiediamo da dove derivi il successo degli Italiani nel mondo.

Le risposte che ci possiamo dare sono tante, perché tanti sono i fattori, prevalentemente sistemiche della nazione, che concorrono al raggiungimento di questo traguardo.

Tra questi primeggia innanzitutto il sistema formativo ed umano che ogni nazione ha adottato.

Va da sé che un sistema scolastico, non solo efficiente ed aperto, determina come nel passato, il successo di un popolo.

La cultura Italiana ed il suo immenso patrimonio è la più attraente nel mondo. L’Italia è piccola e la sua cultura ed il suo patrimonio monumentale, storico e naturalistico non ha confini.

Siamo il paese con la cultura più importante ed influente al mondo.

Per cultura più strettamente inteso, intendiamo quella del sapere colto, della cultura specialistica, scientifica ed artistica, letteraria. In pratica quella che si apprende nei luoghi particolari, ad hoc (scuole, accademie, istituti…).

Per quelli valoriale va inteso le pratiche quotidiane, le consuetudini tipiche d’identità collettive apprese, spesso in maniera inconsapevole, a contatto con la società nella quale si vive.

Noi eccelliamo in tutte e due. Abbiamo esportato ovunque il sapere più colto ma anche quello più popolare. Questo riguarda il buon vivere, per esempio le immagini uscite da molti film. C’è un po' d’Italiano ovunque: persone emigrate, oriundi, italofili, ma anche nei simboli che riempiono le strade di tutto il mondo: dai menù, alle insegne, ai cognomi, nella moda, nel design, ecc…

Anche se dal versante del turismo questo primato non coincide. Come attrazione turistica l’Italia viene superata (dati 2019) sette volte dalla Francia, seguono la Spagna, gli Stati uniti; il Regno Unito…

Non è difficile cogliere lo scarto tra potenzialità immense di valorizzazione di questo patrimonio e politiche troppo settorializzate ed incapacità di far crescere adeguatamente l’economia del nostro Paese. Bisognerebbe porsi la domanda del perché accade questo ed indagare più approfonditamente sui mortivi di questa dicotomia.

**L’offerta formativa e le sue ramificazioni**

L’Italia ha 128 Ambasciate e rappresentanze permanenti, 81 Consolati e 82 Istituti di Cultura, che insieme alle scuole italiane all’estero e alle missioni archeologiche compongono la rete culturale diffusa della Farnesina nel mondo

La durezza dei tagli alle risorse e la necessità di riallineare la distribuzione degli istituti, ha prodotto un vivo allarme. Tale rete copre 250 città nel mondo. Gli istituti italiani di cultura rappresentano, secondo il MAE, la parte più virtuosa della rete ed anche il vero elemento di forza del sistema. Anche se la rete appare fortemente centrata sulla dimensione europea e sulla domanda di lingua italiana in America Latina, Asia e Golfo Persico. Si pone dunque un problema di riallineamento e nuova dislocazione. La rete pubblica resta fondamentale e su questa occorre investire e riqualificare. Accanto a questa rete istituzionale, occorre considerare il ruolo svolto da imprese che molto spesso auto-organizzano corsi di lingua italiana per i propri dipendenti. Così come risulta sempre più rilevante il ruolo dei centri di educazione per gli adulti, le numerose associazioni di volontariato, la rete dell’associazionismo degli emigrati, tra queste vanno annoverate le tante associazioni aderenti alla CIM, le congregazioni religiose. Tutti soggetti che spesso operano fuori da un quadro di collegamento e collaborazione con la rete istituzionale e con il MAE, determinando dispersione di risorse e di potenziale crescita dell’offerta formativa. In particolare appare fortemente sottovalutato il ruolo che potrebbero svolgere quelle associazioni di emigrati italiani di prima generazione che ora si trovano con figli nati all’estero ma rispetto ai quali i genitori vorrebbero coltivare l’apprendimento della lingua italiana, in un’ottica dell’italiano come la seconda lingua, per nulla alternativa, anzi, con l’apprendimento della lingua straniera locale. Una nuova proposta politica, capace di dare prospettiva di diffusione della lingua italiana, non può eludere la necessità di costruire relazioni positive con queste realtà; un processo virtuoso non solo in relazione alla diffusione della lingua ma anche alla valorizzazione della partecipazione democratica di tanti cittadini italiani emigrati all’estero.

C’è comunque, l’esigenza di una svolta urgente e profonda nelle politiche per la diffusione della lingua, arte e cultura italiana nel mondo. L'insegnamento della lingua italiana all'estero va potenziato come “servizio” ai nostri connazionali, ai loro figli e alla vasta platea di oriundi nel mondo (oltre 60 milioni), riuscendo a conquistare, nei diversi contesti nazionali, curricoli in cui sia possibile apprendere la lingua locale e, insieme, la lingua italiana. Deve inoltre costituire una opportunità concreta per quei cittadini immigrati che intendano realizzare le proprie aspirazioni nel nostro Paese. Ma l’aggravarsi del perdurare della crisi impone anche di fare appello a tutte le risorse disponibili per evitare un avvitamento senza fine e riaprire margini alla necessaria ripresa. In questo ambito il patrimonio artistico culturale e tutta la pregiata produzione del made in Italy, possono trovare nella diffusione della lingua italiana nel mondo, il vettore giusto per mettere in movimento questo processo virtuoso. I continui tagli sui tagli alla spesa, i ricorrenti tentativi e decisioni di chiudere alcuni istituti italiani di cultura all’estero, i problemi di gestione del personale delle scuole italiane all’estero, sono invece solo gli ultimi segnali, in ordine di tempo, di una evidente insostenibilità dell’attuale quadro politico- normativo di riferimento e della frammentazione e dispersività degli interventi.

In tal senso è bene ricordare che la Commissione Cultura del Senato insieme ad alcuni comitati hanno realizzato un’indagine conoscitiva sullo stato di diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo.

Dall’indagine emerge la richiesta di una politica linguistica di qualità, di una “cabina di regia” che, tuttavia, sarebbe inutile senza un approccio sistematico nella raccolta dei dati e nello studio dei bisogni, senza una valutazione di efficacia degli strumenti e degli obiettivi che devono essere regolarmente monitorati con premi e sanzioni.

**Gli Istituti di Cultura Italiana all’estero**

Emergono dunque tutti gli elementi di debolezza che nel tempo hanno reso fragili ed inidonei ad affrontare la complessità del presente, proprio le strutture che dovrebbero costituire l’asse portante di una azione di diffusione della lingua italiana. Il fatto che alcuni degli Istituti abbiano raggiunto livelli di qualità eccellenti, riconosciuti all’estero, non cancella i limiti strutturali che nel tempo si sono sedimentati. Non esiste dunque solo un problema di nuovo orientamento/razionalizzazione della rete. Si tratta di riprendere in mano la leva dell’autonomia attraverso innanzitutto professionalità preparate a compiti sempre più complessi e non riducibili a poche e statiche figure burocratiche. Flessibilità, qualità, competenza, sono oramai requisiti necessari per essere protagonisti nello scenario mondiale. L’alternativa a tutto ciò non può essere la progressiva riduzione e soppressione degli Istituti di Cultura Italiana all’estero, perché ritrarsi da questa dimensione internazionale, significa produrre un danno rilevante al sistema-Italia.

Con un ruolo certamente diverso, anche le scuole italiane all’estero concorrono alla diffusione della lingua. Il nostro Paese dispone di 140 scuole, di cui 8 statali. Il loro curricolo interamente in italiano su tutte le materie deve essere rivisto nel futuro altrimenti questi istituti faticheranno ad intercettare sia la domanda degli italiani di seconda generazione, sia la domanda di stranieri che vorrebbero avvicinarsi alla lingua italiana per un investimento anche di tipo professionale. Oltre gli 8 istituti, il panorama scolastico appare sempre più frammentato e complesso. L’inserimento nel curricolo di un paese straniero della lingua italiana, avviene con modalità diverse da Paese a Paese in relazione al dispiegarsi di molte variabili (in primis l’accertamento della domanda e le normative dei diversi Paesi) e soprattutto alla capacità di muoversi in un labirinto complesso di relazioni politiche e diplomatiche. E’ infatti del tutto evidente, rispetto alla fase che ancora caratterizzava gli anni 70-80 (la domanda dei nostri emigrati che chiedevano per i propri figli, anche come espressione della propria ricerca di identità, una opportunità di apprendimento della lingua italiana) che oggi la situazione sia caratterizzata di una persistente multiformità: c’è una domanda dei figli di seconda generazione dei nostri emigrati; ci sono cittadini stranieri che esprimono una domanda di lingua, come opportunità per interloquire con esperienze professionali e produttive; ci sono cittadini stranieri che aspirano a una conoscenza della lingua italiana per meglio comprendere il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese Nelle considerazioni va altresì affrontato anche il tema degli istituti culturali all’estero e del difetto opposto a quello accennato: quello cioè di promuovere la “cultura italiana” separata dalla lingua. Tanto errato è ridurre la lingua a grammatica, quanto ridurre la promozione culturale al solo momento letterario o artistico. È nell’integrazione fra lingua e cultura che questa iniziativa acquista la sua valenza moderna e generale. Siamo infatti in presenza di una frammentazione generale dove l’autonomia è sinonimo di separatezza e reciproca estraneità. Inutile dire che in un simile contesto anche la risorse finanziarie, progressivamente esposte in questi anni a tagli molto pesanti nel settore, non riescono a produrre esiti significativi mentre appare palese il rischio di sprechi e gestione dispersiva dei processi. Occorre dunque immaginare anche per questo livello una innovazione di governance.

**Un nuovo quadro normativo per un quadro migratorio nuovo**

Una governance così concepita necessita certamente di ulteriori modifiche del quadro legislativo, a partire dalla sburocratizzazione del sistema per passare ad iniziative coraggiose ed innovative, proponendo azioni una visione moderna della cultura e della sua interazione con sistemi di sviluppo all’interno della sintesi tra lingua e produzione culturale.

Le iniziative del governo in questo campo sono drammaticamente insufficienti, a maggior ragione oggi che la globalizzazione e l’intensificarsi della mobilità aprono nuovi scenari migratori, caratterizzati da connazionali con elevate competenze, non solo linguistiche, che ben possono essere considerati portavoce di un Paese moderno, liberando il campo dagli stereotipi che nel tempo si sono stratificati sulla nostra immagine nel mondo.

Per queste ragioni, forse è arrivato anche il momento di riflettere sul perché si continui a sentirsi italiani nell’era della globalizzazione e, soprattutto, quale densità ci sia nel cuore di questo fenomeno e perché sia importante difendere la funzione educativa del coltivare nostra lingua e cultura. La filosofia dell’oggi vive all’insegna dell’inter-connessione, della forte interrelazione e, insieme, dell’integrazione fra i diversi, non della monocultura. E l’Europa è sicuramente il crogiuolo più efficace in tutto questo.

Tale aspetto si interseca con le varie dimensioni dell’italofonia e anche con i recenti flussi emigratori che ridisegnano la mappa della presenza italiana nel mondo.

In un panorama attuale che vede una fortissima presenza di italiani all’estero, con in aumento la percentuale di coloro che sono partiti in anni recenti (anche verso aree non tradizionalmente indicate come meta dell’emigrazione italiana, ad es. l’Est Europa) sono presenti competenze e contatto con l’Italia diversificati.

considerando che la conoscenza della lingua è il primo veicolo dell’italianità nel mondo e il primo strumento per il mantenimento delle radici e per lo sviluppo dei legami coni discendenti e le nuove generazioni all’estero.

**LE NUOVE OPPORTUNITA’**

In questo nuovo quadro, occorre sensibilizzare sull’utilità pratica e sui vantaggi economici derivanti dalle competenze nelle varie lingue straniere, tra cui anche l’italiano. È di fondamentale importanza che le istituzioni politiche accompagnino e sostengano con accresciuto impegno, anche finanziario, la domanda di italiano che continua a salire, dove più dove meno, da ogni parte del pianeta. Ne consegue che i poli di italianità linguistica e culturale nel mondo vanno preservati e se possibile rafforzati, migliorandone l’efficienza e il coordinamento, non solo per tenere fede a imprescindibili esigenze di decoro istituzionale, ma anche perché si tratta di organismi in grado di svolgere un’importante funzione di stimolo e di rilancio dell’economia nazionale”.

Oggi c’è una nuova occasione da cogliere l nuove grandi opportunità. Un rilancio, una nuova politica per la diffusione della lingua italiana nel mondo deve essere parte significativa di una politica per il rilancio della crescita e della nostra lingua e del suo universo di riferimento, trova il connubio con la modernità e l’informatizzazione.

Su questo concetto che si innestano alcune innovazioni sia del ministero degli esteri come portale in Italiano ed inglese per la promozione della lingua e della cultura all’estero.

Un contenitore atto a seguito della pandemia dove trovano spazio, gratis, musica letteratura, poesia, cinema, teatro arti visive, Web Art, ma anche architettura, design, storia, archeologia, enogastronomia. E risorse aggiuntive messe a disposizione.

A testimoniare di un ulteriore risveglio del mondo per l’interesse per la nostra cultura quest’ultimo anno ha contribuito, nonostante le scarse risorse messe a disposizione le attività sul 700 anniversario della morte di Dante Alighieri che ha risvegliato un sentimento ed un orgoglio per la nostra lingua, la nostra storia, la nostra cultura.

Rimane aperto, come nuova prospettiva per il cambiamento di tendenza, delle problematiche aperte sulla diffusione della lingua e cultura italiana , una inversione di tendenza in relazione all’opportunità che ci viene dato dal PNRR (PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILENZA). Una opportunità da saper coglie per esercitare un cambiamento in quando gli investimenti e le riforme presentato dal Governo italiano prevede, nell’ambito della generale missione dedicata alla digitalizzazione, innovazione competitiva e cultura. Il piano ha destinato alla cultura e al turismo complessivamente 6,68 miliardi di euro suddivisi in quattro ambiti d’intervento. Una delle principali linee di azione riguarderà la digitalizzazione delle imprese culturali e ricreative e del patrimonio culturale ed artistico. Per decenni nel nostro Paese è stato consumato un grave errore culturale nel sottovalutare l’importanza dei nostri connazionali all’estero e di tutto il settore della emigrazione.

Fino agli inizi degli anni ’90 si parlava con imbarazzo dei nostri emigrati, considerati i “parenti poveri” od, addirittura, italiani incapaci di sbarcare il lunario nella propria terra e quindi costretti alla fuga all’estero.

Probabilmente non ci si aspettava l’esplosione della laboriosità italiana nel Mondo, la diffusione della nostra cultura, del nostro modo di essere, di vestire e di mangiare.

E l’Italia nel Mondo in luogo di essere conosciuta solo come “mafia è diventata con gli anni sinonimo di buon gusto, di alta tecnologia, di stile e di capacità imprenditoriali.

Gli italiani nel mondo sono oggi imprenditori di successo, uomini politici ai vertici dei Paesi di accoglimento, giornalisti ed attori famosi, professionisti tra i più rinomati, militari che portano pace e solidarietà nel mondo, missionari che rischiano la vita per aiutare gli altri.

Insomma, è il successo del “pianeta” Italia.

Tutto ciò fino a poco tempo fa veniva ignorato o sottovalutato; siamo ben lontani dallo stereotipo di emigrato, povero e malvestito, che lasciava la propria terra ed propri affetti per cercare fortuna altrove.

I nostri connazionali che vivono il Mondo pur sentendosi giustamente cittadini dei Paesi di accoglimento, sentono forte il rapporto con il Paese d’origine e ogni giorno di più rafforzano il legame con la Madre Patria.

Molti nati all’estero e senza conoscenza di lingua e costumi dell’Italia, si stanno impegnando alla ricerca delle proprie radici.

Si è sviluppato una sorta di turismo del ritorno alle origini.

La CIM ha inaugurato, in collaborazione con importanti operatori turistici, il “Progetto Turismo di Ritorno”.

Dopo che in alcuni Paesi gli emigrati, per essere accettati ed integrati provvedevano a cambiare perfino il loro cognome, oggi accade il contrario con la spasmodica ricerca di un antenato, un paesello a cui far riferimento e poter vantare la origine italiana.

Si tratta di una piccola rivoluzione ideologica che fa dell’Italia un Paese di successo, stimato ed apprezzato in tutto il Mondo.

La nuova situazione, però, non deve cancellare la nostra memoria storica dei momenti bui e cupi della nostra emigrazione.

**TESI**: **LE PARI OPPORTUNITA’. LE PROPOSTE DELLA CIM**

Le donne italiane all’estero sono le ‘ambasciatrici’ del nostro Paese e le loro esperienze costituiscono per l’Italia una ricchezza alla quale attingere per una maggiore comprensione e sensibilità nell’affrontare e risolvere la crescente realtà dell’immigrazione. La donna emigrata ha trasmesso e continua a trasmettere alle generazioni successive il patrimonio intatto di lingua e cultura, garantendo al contempo la piena integrazione nel Paese di accoglimento ed il mantenimento dell’identità di origine. Per questo è fondamentale esortare il governo, il Parlamento e le regioni italiane a valorizzare questa loro funzione e a riconoscerle come strumento primario della politica culturale dell’Italia all’estero. Le donne italiane all’estero hanno raggiunto nuove professionalità e capacità di inserimento nel mercato del lavoro, pur continuando ad adempiere ai compiti familiari abitualmente affidati alla donna. Tra le donne italiane all’estero, inoltre, emergono nuovi modelli di italianità, che ricomprendono in sé due appartenenze e due culture in una più ricca identità. Di qui la necessità, per l’Italia, di un maggiore impegno a stimolare il rapporto con le seconde e terze generazioni. A tutto questo la CIM ci crede fermamente! Praticamente assente la presenza delle donne italiane all'estero presso le principali istituzioni rappresentative, come le Camere di Commercio Italiane nei vari Paesi esteri. Seppur vi è una qualificata presenza di imprenditrici italiane all'estero, ad essa non corrisponde una pari rappresentatività nelle ambasciate, consolati ed enti di rappresentanza socio-culturali ed istituzionali. E' anche importante rilevare che le imprese femminili all'estero, soprattutto le medio piccole non dispongono di visibilità e di collegamenti/rapporti tali da supportarne il successo in sede di elezione negli enti. Poche “quote di genere” anche nelle ambasciate italiane. Tra i 25 funzionari del Ministero degli Esteri che ricoprono il rango di ambasciatore **solo 4 sono donne. Il** 46% è la percentuale femminile di personale di ruolo al servizio Maeci. Altrettanto stabile al 23% è la quota di donne in carriera diplomatica. Nel 2021 sono **solo 4 le ambasciatrici di grado, 24 le ministre plenipotenziarie su 198**, 60 le consigliere di ambasciata su 279, 38 le consigliere di legazione su 159 e 106 le segretarie di legazione su 339 per un totale di **232 donne su 1000 diplomatici.** L’[Associazione Nazionale delle Donne Diplomatiche e Dirigenti del Ministero degli Esteri](http://www.donnediplomatiche.net/) sta cercando di migliorare la situazione. Il ministero degli Esteri giustifica la mancanza di donne nei ranghi più alti della carriera diplomatica con il fatto che, **fino al 1967, il concorso era aperto solo agli uomini** e che quindi sono poche le donne che hanno avuto il tempo di arrivare al rango di ambasciatore o ministro plenipotenziario.  
Eppure, già nel 1953 gli Stati Uniti d’America non si erano fatti problemi a nominare Clara Boothe Luce ambasciatore americano a Roma. In ogni caso, dal 1967 è passato quasi mezzo secolo. **L’empowerment femminile** **non è - o meglio non è solo - una questione di equità ma di** **crescita e modernità**; non è solo una questione di numeri ma di cambiamento culturale. **L’uscita dalla pandemia**, la ripresa delle economie e società, un nuovo sviluppo sostenibile – coerentemente con i Goals dell’Agenda 2030 Onu – **richiede un’accelerazione delle strategie per il raggiungimento della parità di genere in tutti gli ambiti**. Uno degli obiettivi cardine per le Pari Opportunità è il raggiungimento dell’inclusione lavorativa, promuovendo non solo una maggiore presenza femminile nel mercato del lavoro ma anche condizioni di lavoro eque e favorevoli. L’impegno finora stabilito dai leader del G20 è il "25 x 25 target" ovvero ridurre il divario di genere nella forza lavoro del 25% entro il 2025. L**e donne continuano a guadagnare almeno il 15% in meno rispetto agli uomini in più della metà dei Paesi G20** (OCSE e ILO, 2019) mentre poco è dato sapere sull’effettiva riduzione dei pregiudizi e delle discriminazioni e sul miglioramento delle condizioni lavorative. Gli ultimi dati OCSE, inoltre, indicano che **le donne trascorrono almeno il 50% del tempo in più rispetto agli uomini nei lavori di cura**: l'impatto economico, diretto e indiretto, delle attività domestiche non retribuite è scarsamente compreso e misurato. Per aumentare la **PARTECIPAZIONE DELLE DONNE AL MERCATO DEL LAVORO** si raccomandano: pianificazione congiunta tra Governi, Università, settore privato e no profit per tracciare una **mappa del lavoro femminile post pandemia** con dati certi e comparabili; Investimenti in **infrastrutture sociali** per creare nuovi posti di lavoro, favorire la partecipazione femminile al mondo del lavoro e migliorare la conciliazione; **Piani pubblici di agevolazioni fiscali ed economiche** volte a favorire l’assunzione di donne; Misure legislative e investimenti pubblici e privati per garantire parità di accesso a **un'istruzione di buona qualità e percorsi di long life learning; m**isure attive e un quadro legislativo che incoraggi e sostenga economicamente la **parità di condivisione delle responsabilità familiari** tra le donne e uomini, riducendo (o monetizzando) il carico materiale ed economico del lavoro informale e non retribuito delle donne. Per migliorare **LE OPPORTUNITÀ LAVORATIVE, LE CONDIZIONI E LA QUALITÀ DEL LAVORO FEMMINILE** si dovrebbe: inasprire il quadro normativo e sanzionatorio per **combattere tutte le forme di discriminazione e violenza sui luoghi di lavoro; creare agevolazioni fiscali e creditizie** per imprese inserite in **database nazionali Women Friendly** (alta presenza femminile, parità salariale, efficienti programmi di welfare aziendale); riconoscere e **regolamentare tutte le forme di lavoro nuovo e flessibile** e garanzia di **adeguata protezione sociale; dare valore alla maternità garantendo la non licenziabilità in caso di gravidanza.** L’indipendenza sociale femminile non può che andare di passo con quella economica e **l’empowerment economico passa attraverso l’inclusione finanziaria**, ovvero l’accesso ai servizi finanziari di base, inclusi strumenti di risparmio e assicurazione, il controllo e la capacità di gestione delle risorse finanziarie. L**a percentuale di imprenditrici donne supera il 10% in 21 su 50 economie mondiali. Il gap imprenditoriale persiste e mina il potenziale delle economie a livello mondiale.** Per rafforzare la loro **INDIPENDENZA ECONOMICA** e promuovere la loro **CAPACITÀ IMPRENDITORIALE sono necessari**: i**nvestimenti su imprese e startup femminili** che sostengano la nascita, la crescita e la solidità delle imprese gestite da donne e da giovani donne, con particolare attenzione per i settori del digitale e dei servizi sociali. Occorre abbattere gli stereotipi, sradicare la violenza di genere, avere più donne alla guida di Paesi ed economie. L’empowerment femminile e il raggiungimento di condizioni di pari opportunità implicano l’abbattimento di stereotipi e pregiudizi di genere. La loro persistenza in tutti i Paesi è massimamente segnalata da due fenomeni opposti ma connessi. Da una parte, la presenza e recrudescenza di fenomeni di **violenza di genere**, acuitasi con la pandemia. Dall’altra, la **scarsa presenza di donne in ruoli decisionali, esecutivi e di vertice**, sia a livello politico sia economico. **L’aumento dei casi di violenza di genere nel mondo come conseguenza della pandemia** è stato chiaramente indicato dall’indagine pubblicata da CEPOL nel luglio 2020 e dalle stesse Nazioni Unite che hanno definito questo fenomeno “pandemia ombra” proprio per sottolinearne l’impatto devastante. La violenza contro le donne continua ad essere un ostacolo allo sviluppo, alla pace così come alla realizzazione dei diritti umani delle donne e delle ragazze per il raggiungimento dell’uguaglianza. **Le donne governano solo 18 Paesi o 545 milioni di persone a livello globale. Si tratta del 7% della popolazione mondiale:** un risultato, nel complesso, statisticamente insignificante. Eppure una ricerca sulle strategie di gestione della pandemia da parte di 194 Paesi ha dimostrato come **nei Paesi guidati da donne le misure di isolamento sono state prese più rapidamente, e dove si è registrata in media la metà dei decessi rispetto alle nazioni a guida maschile.** Nel 2011, le donne occupavano solo il 14,6% dei posti nel CdA delle aziende nell’elenco Fortune 1000, nel 2018 la quota è salita al 22%. Mentre la rappresentanza femminile nei Consigli di Amministrazione è andata costantemente aumentando, lo stesso non si può dire delle donne in posizioni manageriali: le CEO sono il 20% (Grant Thornton, Women In Business 2020). Per combattere la **VIOLENZA DI GENERE**, è necessario: rafforzare il **quadro legislativo e sanzionatorio** dei singoli Paesi e le **norme internazionali** volte a prevenire ed eliminare tutte le forme di violenza; favorire l’inclusione lavorativa, finanziaria e digitale per garantire **l’indipendenza economica** delle donne; rafforzare nei singoli Paesi le **reti di sostegno e aiuto** alle vittime; promuovere **norme internazionali contro la violenza online e sui social media; f**inanziare campagne di **Educazione alla Parità presso le scuole; f**inanziare ricerche e studi condivisi e internazionali che certifichino **l'impatto negativo e il costo della violenza** contro le donne sulle economie nazionali. Per rafforzare la **LEADERSHIP FEMMINILE** e la presenza di donne in ruoli esecutivi e di decisione nel settore pubblico e privato occorre: promuovere l’introduzione di **quote di genere** per garantire un’equa percentuale di donne ai vertici delle istituzioni politiche ed economiche (pubbliche e private) nonché degli organismi internazionali e nella governance del post-pandemia; incentivare gli investitori e i sistemi finanziari (Borse, Istituti di credito, etc…) a **integrare i fattori di genere nell'analisi degli investimenti e nel processo decisionale.**

**GLI IMPEGNI PER IL DIPARTIMENTO PARI OPPORTUNITA' DELLA CIM:**

1) organizzare un meeting nazionale ed internazionale in presenza e online entro il mese di dicembre 2022 per presentare il Dipartimento Pari Opportunità CIM alla stampa ed alle istituzioni coinvolgendo tutti i Ministri italiani Donne, in primis il Ministro alle P.O. Elena Bonetti, la rete diplomatica delle Donne, alcune Ambasciatrici e Consoli italiane (in collegamento web), rappresentanti Donne delle Federazioni degli Italiani all'estero della rete CIM, rappresentanti Donne delle istituzioni europee, regionali e locali italiane, esponenti di associazioni femminili socio-culturali, imprenditoriali e del terzo settore italiane ed estere. Il meeting dovrebbe svolgersi presso la sede autorevole del Ministero degli Affari Esteri oppure Camera dei Deputati italiana;

2) individuare, per ogni Federazione di Italiani all'estero della rete CIM, in ogni Paese estero, una rappresentante Donna che possa relazionarsi con la sottoscritta per la pianificazione; allo stesso modo individuare un referente Donna CIM per ogni delegazione italiana regionale;

3) inviare un questionario ad ogni referente al punto 2) in cui si chiedono punti di debolezza e punti di forza delle Donne italiane che vivono all'estero su tematiche e problematiche varie: impresa, cultura, welfare, rappresentanza delle Donne nelle istituzioni socio-politiche-istituzionali come consolati, camere di commercio, istituti italiani di cultura, etc; lo stesso dicasi per le Regioni Italiane in cui opera CIM;

4) realizzare progetti per la promozione della cultura enogastronomica e della cultura d'impresa Donna tra Italia e i Paesi esteri della rete CIM;

5) condividere opportunamente con CIM il progetto di start up E-commerce in Rosa;

6) realizzare un Festival internazionale ed un Premio Pari Opportunità CIM in ogni Paese estero della rete CIM ed in rete con l'Italia che valorizzi l'eccellenza Donna in vari ambiti: istituzioni, sociale, impresa, moda, arte, cultura, cinema, teatro, istruzione, etc;

7) realizzare nel tempo programmi mirati tra Italia ed estero di creazione di piccole imprese e cooperative in ambito agro-alimentare, sociale, culturale e turistico per dare vita ad un'economia Donna circolare ed etica anche ai fini di sottrarre Donne alla violenza domestica e all'emarginazione;

8) creare borse di studio tra Italia ed estero con Università italiane ed estere per ragazze e Donne meritevoli in varie discipline di studio, soprattutto scientifiche;

9) creare progetti di Tour operating tra Italia ed estero ad identità Donna insieme al Dipartimento Turismo di ritorno;

10) dare vita a pubblicazioni tematiche, tra cui anche guide enogastronomiche e turistiche, sulle storie familiari, personali e professionali di Donne italiane che vivono all' estero. Progetto da realizzarsi anche con il Dipartimento Turismo di ritorno.

**TESI: TURISMO E SVILUPPO**

Il Turismo negli ultimi due anni è stato il Settore più colpito dalla crisi pandemica. Ciò ha portato, da una lato, a far capire quanto sia determinante in termini di “ spesa “ questo settore per il Pil del nostro Paese ma dall’altro ha determinato una brutale decimazione del Sistema dell’Accoglienza e dell’Ospitalità nelle nostre Città nei nostri Territori con una chiusura progressiva di centinaia di migliaia di attività, sia nella Ricettività che nei Servizi al Turista ( Commercio principalmente ) , con perdita di un numero considerevole di posti di lavoro distruggendo un tessuto produttivo importante.

Lo stesso tessuto produttivo che aveva fatto registrare nel decennio precedente indici di sviluppo importanti con gli stessi indicatori di bilancio delle Imprese nettamente in positivo rispetto agli indicatori d’Impresa di altri settori produttivi.

Ciononostante secondo le analisi economiche di settore il Comparto turistico si è dimostrato comunque un Comparto a bassa resilienza d’Impresa con un forte indebitamento e scarsa liquidità, fattori questi che hanno poi influito in modo determinante con il crollo degli “ arrivi” e delle “ presenze” vale a dire con il fermo dei flussi turistici.

Ciò sta a dimostrare che molto di questo Sviluppo registrato nei dati dalle varie Camere di Commercio e dagli studi di settore dell’Agenzia dell’Entrate era uno Sviluppo che possiamo definire “ improvvisato” nato sulla base del puro spirito di intrapresa del singolo sull’onda del successo magari registrato da una determinata “Destinazione” ( DMO ), senza seguire le procedure di corrette politiche di Sviluppo economico e di Programmazione per il Settore turistico, in poche parole è stato uno Sviluppo basato più sul “ fai da te” che da un vero e proprio Progetto di Sviluppo del Turismo nel nostro Paese.

Questa è una grave responsabilità della nostra Classe dirigente a qualsiasi livello da quello centrale fino alla periferia per un Settore definito si “ strategico” ma poi di fatto abbandonato a se stesso.

Un esempio?, ne facciamo uno solo ma che ben rende l’idea delle condizioni in cui versa il Turismo in Italia: vale a dire l’assoluta mancanza di un Sistema di Classificazione unico su tutto il Territorio del nostro Paese in grado di omogeneizzare l’Offerta turistica ricettiva così che un albergo o altra qualsiasi struttura ricettiva con un determinato coefficiente di valutazione presenti le stesse caratteristiche di efficienza, sicurezza e Qualità da Aosta a Siracusa.

Ciò sembra irrilevante e invece provoca danni notevoli nel momento della vendita della nostra Offerta turistico-ricettiva e nella impossibilità di posizionare con un brand riconoscibilissimo la stessa Offerta sui mercati nazionali ed internazionali. C’è dunque tanto davvero tanto da fare in termini di riorganizzazione del Turismo in Italia.

Tornando all’andamento dei flussi in periodo pandemico avevamo sperato che lo scorso anno avendo registrato qualche timido segnale di ripresa fosse l’ultimo a dare risultati negativi dopo il 2020 e invece anche il 2021 ha fatto registrare un -75% rispetto al 2019.

Se parliamo però di volumi al netto delle restrizioni, il 2021 in Italia segna complessivamente un netto incremento rispetto al 2020, vale a dire che negli stessi periodi in cui le restrizioni sono state meno penalizzanti in particolare d’estate ma anche per il periodo autunno/inverno in cui le limitazioni sono state meno pesanti dell’anno precedente grazie anche alla campagna vaccinale ed alle misure di sicurezza adottate da tutte le strutture ricettive, la mobilità è aumentata e le Persone hanno ripreso a viaggiare e muoversi anche se in termini di “ prossimità” e non su lunghe distanze.

D’estate si sono preferite quelle Località che davano più garanzie in termini di “ sicurezza” le cosiddette aree Covid free. Si è optato o per il week end lungo e più ripartenze in periodi diversi nei mesi estivi o comunque sempre per brevi soggiorni o al massimo nel medio periodo vale a dire una sola settimana, con un sensibile calo nelle “ presenze” compensato da un aumento degli “ arrivi”.

Il divario con i risultati del 2020 è aumentato in autunno quando le campagne di vaccinazione hanno raggiunto livelli percentuali importanti anche con l’introduzione del green pass che ha di fatto ridotto la possibilità di contagio ed aumentato la possibilità di spostarsi, frequentare bar e ristoranti e godere nelle città d’arte ad esempio dei Musei.

E’ stato comunque ancora un anno pesantissimo ben lontano dalle cifre degli “ arrivi “ del 2019.

In tale ripresa, significativa anche la quota degli arrivi internazionali con un recupero di 6 punti percentuali di quota sebbene ancora la maggioranza dei flussi abbia origine domestica.

E’ chiaro come anche nel 2021 il flusso maggiore sia stato dato dalle famiglie e dalle coppie che hanno preferito l’auto per brevi spostamenti per località ritenute “ sicure “ cioè ” covid free” ed anche per gestire improvvise emergenze in chiave di restrizioni.

Questo il recente passato e quest’anno come andrà?

Domanda a cui è davvero difficile dare una risposta. Fare previsioni in un momento temporale in cui l’evoluzione del contesto internazionale muta di giorno in giorno quasi di ora in ora è un vero e proprio salto nel buio.

Tuttavia è possibile tracciare un orientamento basandoci su quattro indicatori.

Il primo dato da prendere in considerazione è la “customer satisfaction“ o “ sentiment “ cioè la soddisfazione del Cliente; valutazioni che racchiudono una corposa quantità di notizie che possono tornare utili per una proiezione futura in termini di marketing mirato.

Questo è quello che viene detto in estrema sintesi nella pubblicazione della Banca d’Italia dal titolo “Turismo in Italia: numeri e potenziale sviluppo”.

E’ un’analisi diversa dalle solite proprio perché prende in considerazione il “gradimento” del Viaggiatore che può lasciar intravedere di fatto un preciso target di riferimento cui fare leva e la tipologia di Offerta turistica proposta anche se tutto ciò poi può venire messo in discussione da alcune criticità ormai storiche che interessano la nostra Offerta turistica ricettiva alberghiera troppo vecchia ed in alcuni casi davvero obsoleta.

Leggendo però il rapporto vediamo che questo dato, appunto il sentiment, è di due punti inferiore a quello dello scorso anno e ciò rappresenta un vero campanello d’allarme. Perché? Perché spesso gli Operatori nella speranza di recuperare presenze ed incassi, quindi preferendo l’over booking hanno messo in pratica comportamenti che sono andati contro il sentiment del Cliente. Le conseguenze potete trarle da soli.

Il secondo parametro da prendere in esame sono le tariffe.

Un monitoraggio delle Agenzie di viaggi on line (OTA) rivela che il prezzo medio sta crescendo costantemente ed il livello complessivo degli aumenti raggiunge quasi il 10% rispetto allo scorso anno.

Tale aumento gli Operatori lo giustificano con la certezza di poter dare un’Offerta ricettiva in totale sicurezza oggi rispetto agli ultimi due anni anche confrontando l’offerta italiana con i competitor europei.

Oggi abbiamo un posizionamento sui mercati della domanda con un plateau alto, quindi la voglia di venire in Italia c’è anche se le ultime vicende drammatiche che arrivano dall’Ucraina e le misure economiche restrittive adottate nei confronti della Russia dall’Europa, dalla Gran Bretagna e dall’America creano non poca incertezza, ovviamente insieme all’andamento pandemico che ultimamente ha ripreso a crescere.

Dunque la “domanda” - dopo il sentiment e le tariffe - è il terzo parametro che abbiamo preso a riferimento ed ora commentato.

L’ultimo dato che prenderemo in considerazione sono le ricerche e le prenotazioni dei voli.

Al netto dei last minute / last second i dati forniti da Sojern (Società che fornisce una piattaforma di marketing digitale per l’industria dei viaggi che utilizza la tecnologia di acquisto programmata e di apprendimento automatico), dicono che fino ad ora c’è una concreta differenza tra ricerca e prenotazione, nel senso che la prima ha un orizzonte temporale più lungo e provenienze diverse.

Ad esempio ad aprile 2022 abbiamo registrato un 4% di ricerche ma solo 1,6 % di prenotazioni con i mercati inglese e tedesco ancora in “pausa” per gli acquisti.

Sempre dalla stessa Società, però, abbiamo anche delle buone notizie.

I dati evidenziano che c’è una forte propensione al viaggio in Italia già da maggio in poi con gli Stati Uniti in testa seguiti dal Canada, Brasile e dall’Argentina.

È su quest’ultimo dato che si apre la parte di proposte della CIM.

E’ fin troppo chiaro e con percentuali rilevanti che la maggioranza di questo flusso è costituito da italiani che tornano o per viaggi esperienziali, ma anche italiani che vengono per business e quelli che finalmente arrivano per conoscere il Paese dei loro avi o che arrivano in Italia per la prima volta spinti da motivazioni che non conosciamo ma che possiamo solo intuire generalizzando in termini come la curiosità, un regalo ricevuto o altro ancora ma scuramente una motivazione da noi non “ tracciata”.

Le prime due tipologie le conosciamo: siamo in presenza di arrivi che hanno destinazioni ben precise: le prime, di lungo periodo di solito in estate, rappresentano il classico viaggio di ritorno alle origini; le seconde avvengono quasi tutto l’anno ma per brevi soggiorni e mirati sempre ed esclusivamente al business.

Il modello del terzo tipo è quello senz’altro più interessante, quello a cui dobbiamo dare maggiore attenzione in chiave di Marketing e Comunicazione proprio perché quello meno conosciuto.

Stiamo parlando degli italiani che sono nati all’estero con i quali il nostro Sistema Paese ancora non stabilisce un contatto, ancora non ha misurato una vera e propria Offerta di Accoglienza e di Ospitalità.

In Italia abbiamo studiato tanti tipi di turismo: da quello emozionale, a quello ambientale, a quello sportivo, Culturale persino di estrema nicchia come il Turismo del Bridge, chi non ricorda la creazione di alcuni villaggi alla fine degli anni ’80 in pieno yuppismo creati apposta per il soggiorno estivo in prevalenza in località di mare ma anche per imparare a giocare il bridge, ce ne era uno vicino Praia a Mare ed altri diffusi anche ai laghi al nord. Allora saper giocare a bridge era “in“ era indispensabile saperlo giocare per una “Milano da bere” e subito fummo in grado di confezionare un’apposita proposta per chi voleva essere “ in “ e dunque colmare questa lacuna pur stando al mare in vacanza, se vogliamo è stato il prodromo dell’ “ working holiday” di oggi.

L’esatto contrario di ciò che abbiamo fatto da sempre per i nostri connazionali residenti all’estero forti del fatto che la sola spinta emozionale del ritorno alle radici sarebbe bastata a creare da sé la “Domanda”. Peccato che alla stessa non è mai seguita una vera e propria Offerta da parte del Sistema Italia.

Ora per le ragioni del Tempo che passa e perché l’orizzonte temporale del “ricordo” si è talmente diluito di generazione in generazione, esiste una precisa esigenza: preparare più Offerte con fortissime motivazioni per un mercato che come dimostrano gli indicatori di ricerca per il Sistema Italia è diventato di prioritaria importanza e dunque strategico: il mercato degli 80 milioni di Italiani oriundi e discendenti che risiedono all’Estero.

E’ ormai un obbligo per noi creare un vero e proprio segmento della nostra Offerta turistica dedicato a questo enorme mercato che dovremo imparare a conoscere, che dovremo studiare ed intercettare nel più breve tempo possibile.

Noi della CIM ci proveremo con un progetto ambizioso che contiamo di far partire già dal prossimo autunno che prendendo spunto dalla grande riflessione fatta anni fa sempre dalla nostra Organizzazione sul “ Turismo di ritorno”, mirerà non solo a creare un ventaglio di Offerte che avranno un notevole appeal sugli italiani residenti all’Estero di Generazione Y o Millenial o semplicemente “nativi digitali” in genere ma tenderà a realizzare un massiccio ponte di “ opportunità” trans frontaliero e trans oceanico così che non solo virtualmente ma operativamente l’intera Comunità di origine italiana potrà ritrovarsi, collaborare, confrontarsi e realizzare anche business “ in “ and “ out” , in poche parole ritrovare una “ Casa comune”.

La nostra Confederazione che ha come mission la tutela degli interessi degli italiani che vivono all’estero dallo scorso anno ha istituito ben 6 Dipartimenti per organizzare in modo competitivo ed innovativo il Sistema dell’accoglienza e dell’Ospitalità nel nostro Paese. Abbiamo attivato politiche di recupero del patrimonio abitativo residenziale aiutando i residenti all’Estero ed iscritti all’Aire ad usufruire delle agevolazioni della legge 77 meglio conosciuta come Superbonus, stiamo lavorando in modo professionale e con risultati di prestigio nell’agroalimentare per l’export, nella valorizzazione dei Borghi e anche nel favorire l’internazionalizzazione d’Impresa.

Stiamo allestendo una piattaforma digitale interattiva con soluzioni anche 4.0 di facile utilizzo che possa oltre che Informare seguendo lo schema delle “ tre W “ ( dove vuoi, come vuoi, quando vuoi ) soddisfare non solo la curiosità di chi ci cerca ma essere anche esaustiva sotto il profilo della Comunicazione, delle Idee e dell’Innovazione digitale fino a forme di assistenza in AI, vale a dire di Intelligenza Artificiale così da creare per ciascun visitatore un assistente virtuale che diventerà “ personalizzato ” appena il potenziale Cliente introdurrà il suo “ sentiment “ sia digitando che in applicazione vocale.

Non a caso parliamo di Cultura, di agroalimentare di Trasporti e di Ambiente, di Internazionalizzazione d’Impresa, di Innovazione e Digitalizzazione perché senza questi Settori non si può fare Turismo e se non si può fare Turismo vuol dire che siamo in un Territorio affatto sviluppato ad Economia zero, con grandissime tensioni sociali ed un pessimo rapporto di sviluppo antropologico.

Quindi come si può ben capire se si parla di Turismo, si parla di Economia, Lavoro, Cultura, crescita socio Culturale, Sviluppo e Innovazione delle Società: il Turismo merita maggiore attenzione.

TURISMO DI RITORNO

L’esperienza diretta pluriennale della CIM e gli studi confluiti nel “Primo Rapporto sul Turismo delle Radici” realizzato dall’Università della Calabria, dimostrano che il fenomeno rappresentato dai viaggi delle radici esiste, ma è un piuttosto spontaneo, non organizzato e strutturato. I flussi attuali sono comunque sottodimensionati ed esistono pochi servizi mirati dedicati a questo specifico “target” che ha esigenze differenti dal classico turismo internazionale.

Occorre creare un prodotto Italia come “meta di viaggio per le radici italiane” e la CIM intende progettarlo e realizzarlo, distribuirlo e comunicarlo in maniera efficace. Tale prodotto a livello Italia sarà poi declinato nelle specificità regionali, sfruttando le sedi estere della CIM e le sedi regionali della CIM. Il turismo di ritorno è un settore strategico a cui la CIM si dedica da tempo, incoraggiando gli oriundi e italo-discendenti a effettuare viaggi nella terra natale propria o dei propri avi. Durante il periodo di pandemia, raccogliendo le istanze di moltissimi associati desiderosi più che mai di ritornare o riscoprire le origini italiane e trascorrere una vacanza in Italia, la CIM ha lavorato per dare un efficace impulso a questa particolare tipologia di viaggi e a definire in modo strutturato ed organico una serie di attività atte ad offrire un concreto supporto ai viaggiatori di origini italiane.

L’idea è quella di costruire una politica di branding chiara, unica, riconoscibile, che risvegli il desiderio nelle comunità di italiani all’estero di ritornare e comunichi subito la possibilità di avere un punto di riferimento per tutto ciò che occorre per il proprio viaggio. Questo vale tanto per la passata emigrazione che per quella attuale di molti giovani e richiama l’idea che il ritorno vada oltre il viaggio come mera vacanza, come ad esempio la possibilità di ristabilirsi in Italia per i pensionati, o comunque ritornare molto frequentemente, così come per i giovani effettuare dei corsi di studio, creare attività di business etc. Questo tipo di viaggio va opportunamente stimolato, agendo sulla sfera emozionale di attaccamento alla patria d’origine propria o dei propri avi ma arricchendo il soggiorno con altre esperienze di immersione nella italianità in tutte le sue sfaccettature, attraverso vari strumenti ed iniziative, soprattutto per le nuove generazioni. Gli obiettivi perseguiti sono i seguenti:

colmare quel gap attualmente esistente di un organismo riconosciuto, credibile, competente, che può svolgere una importantissima funzione di coordinamento tra i vari stakeholders e può fare anche garante di qualità, a beneficio dei viaggiatori e dei territori ospitanti;

incrementare i flussi turistici e quindi le presenze (soggiorni più lunghi possibili), programmandoli durante tutto l’anno, anzi puntando a favorire periodi a più bassa stagionalità, con offerte integrate, con interessi e contenuti poliedrici in abbinamento alla mera visita ai luoghi da cui sono partiti i propri avi;

mettere a sistema destinazioni meno note, piccoli borghi, a maggior rischio di desertificazione economica e depauperamento demografico, spesso esclusi dai grandi circuiti turistici;

organizzare soprattutto viaggi di gruppo, che in questa forma di turismo in genere non vengono attivati (si tratta di viaggi spesso di singoli nuclei familiari);

fidelizzazione, cioè ritorno periodico a differenza di altre destinazioni turistiche, e passaparola informale e più autentico, sia verso altri oriundi italiani che verso connazionali del paese di attuale residenza dell’emigrato italiano o discendente.

La forza del progetto risiede innanzitutto nella natura stessa della C.I.M., rappresentata dai suoi scopi, dalla sua rete capillare presente sia sul territorio italiano sia nei 33 Paesi esteri in cui risiedono gli oriundi italiani, nonché dalla disponibilità di una enorme banca dati di milioni di connazionali. Questa struttura può garantire l’incontro tra domanda e offerta di servizi di ospitalità ed accoglienza. Ad arricchire e completare il punto di incontro tra domanda e offerta sono le numerosissime convenzioni e collaborazioni in atto con soggetti pubblici e privati che possono contribuire al buon successo dell’iniziativa, tra cui Università italiane e straniere, circuiti che legano tra loro i borghi italiani, istituti italiani di cultura, tour operator esteri, etc.

Il progetto deve svilupparsi, in sostanza, lungo due direttrici:

in Italia per ciò che concerne la definizione del prodotto turistico, coordinando operatori della filiera turistica, enti locali, università, associazioni etc;

all’estero per la parte relativa alla promozione del prodotto organizzato, coinvolgendo operatori economici italiani che hanno sede nei principali paesi quali di accoglimento e garantendo sostenibilità del progetto nel tempo.

I viaggi dovranno essere stimolati attraverso iniziative nei Paesi di attuale residenza degli italiani all’estero e tra questi e l’Italia: missioni, scambi per lo studio delle lingue nelle scuole, etc.

Il punto di forza sarà rappresentato dalla realizzazione nelle sedi estere di “antenne”, ovvero spazi fisici gestiti da operatori economici interessati, dove promuovere le offerte ma anche organizzare workshop per l’internazionalizzazione delle imprese italiane.

La strategia riguarderà un rovesciamento della prospettiva da adottare:

Sarà la domanda a tracciare le linee guida dell’offerta anche in termini di marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione).

La strategia di marketing turistico-territoriale dovrà essere dunque incentrata sul coinvolgimento degli italiani all’estero come parte integrante del progetto stesso per il tramite delle associazioni.

Oltre alla costituzione di reti di fornitori nelle varie regioni italiane, si dovranno creare reti di “consumatori-turisti” grazie ad un sistema originale ed estremamente innovativo:

* l’implementazione di “Gruppi di acquisto” per i viaggi delle radici, in parallelo con la costruzione di offerte da parte degli operatori del settore attraverso una grande e completa banca dati e piattaforma interattiva

Il progetto troverà in un portale web lo strumento più importante per veicolare tutte le informazioni e i servizi necessari. Il portale web dovrà riguardare i viaggi in una prospettiva più ampia:

* il viaggio per riconnettersi alla terra natale dovrà essere, oltre che fisico/in loco, anche a distanza e di tipo virtuale/digitale per soddisfare esigenze eterogenee (servizi a distanza e target con problematiche di salute e difficoltà di mobilità).

Altro elemento strategico sarà la capacità di bilanciare percorsi di visita pre-costruiti e percorsi di visita tailor made. L’elemento comune a cui ci si dovrà ispirare è far immergere il target di riferimento nello stile di vita italiano e in particolare in quello della regione di provenienza. L’enogastronomia, così come l’artigianato, dovranno essere parte integrante del progetto sul turismo delle radici, sfruttando le nuove tecnologie.

Nel progetto devono confluire, sia pure in maniera distinta, altre opzioni legate ai viaggi delle radici che si legano all’italianità. La scelta della destinazione Italia può essere dovuta sempre al fatto di avere origini italiane ma per una tipologia di esperienza differente. Ecco che assume importanza prevedere dei “prodotti” organizzati in modo che ogni occasione possa essere una buona leva per il ritorno in Italia: matrimoni, corsi di studio vari, soggiorni per lavoro agile, etc.

Il progetto prevede un altro elemento che può dare un grande valore aggiunto, ovvero:

creare e gestire un sistema di contact center con operatori, in più lingue e attraverso vari strumenti: web chat agganciata al portale web, messaggistica privata sugli account social, email, telefono (numero vede). Questo servizio di assistenza riguarderà tutto il ciclo del viaggio, dalla fase pre-viaggio, a quella del soggiorno, fino ad arrivare al post-viaggio (per feedback, passaparola e fidelizzazione).

Lato offerta si lavorerà per preparare le destinazioni (le regioni fino ad arrivare ai comuni, in particolare i piccoli borghi) ad accogliere questa tipologia di viaggiatori che ha esigenze molto. La prima fase di “audit” consisterà nel costruire una vera e propria banca dati (piattaforma digitale) di tutta l’offerta turistico-ricettiva grazie ad un CMS interattivo.

La CIM vuole inoltre impegnarsi a formare adeguatamente i fornitori di servizi (pubblici e privati) che devono operare sinergicamente per soddisfare le richieste specifiche degli italiani all’estero.

Un aspetto importante sarà quello di delineare dei format e dei modelli funzionali che dovranno essere adottati da tutti i territori, come le regioni, a partire dagli schemi per la mappatura fino ad arrivare alla creazione di comunità virtuali.

Si ritiene fondamentale per la buona riuscita del progetto coinvolgere anche la comunità locale ospitante attraverso attività di sensibilizzazione e condivisione del progetto con attività di comunicazione interna prima di quella esterna.

Un piano di divulgazione potrà riguardare le scuole attraverso dei percorsi formativi specialistici per alcuni istituti di istruzione superiore riguardanti il turismo e l’agricoltura, ma anche più semplicemente degli incontri su emigrazione/patrimonio identitario italiano/turismo/accoglienza/, nell’ottica che le nuove generazioni siano i futuri professionisti di domani. A tal proposito, si intende puntare alla creazione di nuove figure professionali specializzate, in aggiunta a guide turistiche ed accompagnatori turistici.

Completa la proposta progettuale la redazione di una collana di rapporti sul turismo delle radici frutto di attività scientifica, che orienti le future scelte e monitori i progetti nascenti e in itinere, insieme alla elaborazione di un manuale operativo per i comuni e gli operatori; infine, la pubblicazione di un libro per il grande pubblico sulla emigrazione delle donne. Non vogliamo corsie preferenziali, ma riteniamo doveroso da parte italiana, considerare in modo diverso e con leggi più appropriate la volontà di alcune migliaia di discendenti ed oriundi italiani, in particolare sudamericani, di voler rientrare e vivere nel loro Paese d’origine.

Progettare un supporto più attualizzato per gli italiani che vivono il Mondo, operare per rafforzare i legami e ritrovare le radici, modificare leggi e comportamenti, inaugurare nuove relazioni ed infine accogliere con apertura e tolleranza gli immigrati significa affrontare con serietà tutti gli aspetti ideologici, culturali ed operativi dei problemi sollevati.

Il legame culturale, etnico ed affettivo con la Madre patria si è consolidato negli ultimi anni e si è accresciuto di nuovi tipi di collegamenti e di rapporti con il Paese d’origine.

L’Italiano nel Mondo ha riscoperto l’Italia. La facilità degli spostamenti, l’intensificazione dei rapporti, la stessa rete Internet, hanno notevolmente avvicinato i nostri connazionali all’Italia geografica e territoriale.

Non solo il diffondersi della cultura, della lingua e delle conoscenze italiane, hanno avuto una vera esplosione nel Mondo, ma l’italianità si è diffusa anche per lo stile di vita, il modo di pensare e di essere, il modo di mangiare, vestire e viaggiare.

Nessun Paese al Mondo può vantare un formidabile corpo diplomatico di circa 80 milioni di addetti che promuovono gratuitamente il prodotto Italia.

Un prodotto da loro stessi sempre più conosciuto attraverso i viaggi, la televisione, internet e le conversazioni telefoniche con l’Italia.

Ormai la tendenza è quella di relazionarsi sempre di più all’Italia, sia per le necessità materiali che per quelle immateriali.

L’export italiano in questi anni ha conosciuto un vero boom e gran parte dei consumatori sono di origine italiana.

Gli stessi operatori ed imprenditori del Made in Italy sono quasi sempre italiani in quanto profondi conoscitori del prodotto che promuovono.

**TESI: LA RISCOPERTA DEI BORGHI PER IL RITORNO ALLE RADICI**

Nei Borghi risiede, da secoli, la originalità della proverbiale bellezza italiana che abbiamo il dovere di salvaguardare e che vogliamo raccontare anche e soprattutto ai discendenti di chi è stato costretto, molti anni fa, a lasciare i propri luoghi di origine per far loro ritrovare fisicamente luoghi e sensazioni che hanno solo sentito narrare verbalmente.

Iniziare il viaggio seguendo gli itinerari della memoria vuol dire percorrere le storie, le culture e le tradizioni che fanno dell’Italia il paese più bello del mondo.

In ogni borgo c’è sempre qualche cosa da vedere, da gustare, da vivere unico e irripetibile. C’è la possibilità di seguire un racconto senza fine perché sono così tante sono le diversità e le specificità che attraversano l’Italia da rendere ogni tappa del viaggio preparatoria alla tappa successiva.

La curiosità e la voglia di scoprire e di vivere esperienze sono le compagne ideali di questo viaggio attraverso l’Italia per raggiungere anche luoghi che stiamo cercando di far uscire dall’oblio e dall’abbandono anche attraverso questa fantastica suggestione rappresentata dal progetto del “Turismo di ritorno”.

E’ una operazione culturale e sociale prima ancora che economica perché ha lo scopo di contribuire al mantenimento e alla salvaguardia del patrimonio di storia, arte e tradizioni di cui le comunità che ancora vivono in questi Borghi sono custodi e promotori.

Ogni visitatore o turista nei nostri Borghi, specificamente di quelli facenti parte dell’associazione de I Borghi più belli d’Italia, può considerarsi quindi un azionista della bellezza perché essa ha bisogno di essere valorizzata per essere tutelata e tramandata.

Con questo progetto stiamo investendo sul passato per costruire il futuro in un Paese, l’Italia, dove la Bellezza della riscoperta delle culture e delle tradizioni può essere la linfa vitale per offrire nuove e sicure opportunità di sviluppo e di benessere.

La CIM, con la sua presenza in tutte le parti del mondo, vuole contribuire a sviluppare, in maniera strutturata e permanente questo tipo di turismo che potremmo definire di “ritorno a casa”. Ciò anche al fine di favorire il recupero di immobili destinati inesorabilmente all’abbandono e al declino irreversibile da parte di chi si sente ancora fortemente legato alle origini di provenienza dei propri antenati e che può così contribuire alla permanenza di una comunità che ha bisogno di nuova linfa vitale per combattere l’invecchiamento e lo spopolamento.

La recente pandemia provocata dal Covid-19 ha fatto riscoprire a molti italiani luoghi e territori dove sapevano di trovare ambienti e situazioni più aderenti al concetto di sicurezza dal punto di vista della salute e dove hanno scoperto che si poteva anche ritrovare il senso di una qualità della vita diversa e più a misura di uomo di quella che si vive normalmente nelle città.

La scoperta dei Borghi e dei territori circostanti è stata la vera e unica novità positiva causata dalla pandemia. Molti di questi luoghi della memoria e della qualità della vita fanno parte dell’associazione de I Borghi più belli d’Italia. Una associazione che ha contribuito selezionandoli secondo una rigida procedura, nei suoi venti anni di attività, a far diventare qualche centinaio di Borghi gli esempi per impostare un nuovo modello di sviluppo che fa perno sulla Bellezza a tutto tondo.

La Bellezza estetica dei Borghi è unità alla bellezza delle relazioni sociali esistenti al loro interno, alla qualità del cibo e a quello di ritmi di vita meno stressanti. I Borghi sono i luoghi dove c’è la possibilità di incontrare gente per fare “quattro chiacchiere”, prendere insieme un caffè o un aperitivo e, ?????????????????????

**TESI: IL SETTORE ECO-AGRO-ALIMENTARE MOTORE DELLO SVILUPPO**

Il cibo italiano è il risultato di un insieme interconnesso di natura e popolazioni che hanno animato territori unici.

E’ un ecosistema caratterizzato da fattori fisici naturali eccezionali, caratterizzato da genti che hanno saputo sviluppare e conservare una **biodiversità** unica al mondo, ricchezza in cui convergono la bellezza del territorio, la qualità dei prodotti e la cultura culinaria tramandate nei secoli.

Oggi siamo in piena transizione e il Covid ci ha insegnato che siamo tutti interconnessi. Siamo **uniti dalla stessa aria che respiriamo e** **dalla stessa ma**t**eria organica con cui ci cibiamo,** perché proviene dallo stesso ambiente che ci accoglie.

Quindi, più che parlare semplicemente di AgroAlimentare in CIM parliamo di **Eco-Agro-Alimen**t**are** e dell’importanza della **nostra appartenenza** **ad esso**.

In Italia, tutti parlano di cibo e viviamo l’agroalimentare, quasi tutti **appassionati del prodo**tt**o.** Ed è **que**st**a familiari**t**à col cibo, a sviarci e a limitarci.**

Certamente **il settore stenta a far brillare,** in tutte le sue potenzialità, **il “diaman**t**e”** che l’Italia ha tra le mani.

**Il contribu**t**o della CIM per l’EcoAgroalimentare dell’Italia**

La **cultura culinaria italiana** si è **diffu**s**a nel mondo** spontaneamente, **grazie** al ruolo di avanguardiasvolto dai nostri **connazionali**.

Da qui, molti dei nostri prodotti sono stati sempre più ricercati, imitati e contraffatti.

**Il Made in Italy, oggi, si vende da solo.** Tant’è che più ci diamo da fare e più viene imitato il nostro prodotto.

In sostanza, **continuiamo** **ad** **allargare una strada in cui ci** s**i infilano anche gli al**t**ri** che continuano a copiarci, a contraffare i prodotti, sottraendoci mercato**.**

La **CIM** vuole contribuire a **“costruire un’autostrada più sicura”** per il futuro **EcoAgroalimentare** **italiano**:

Valorizzando **il senso di appar**t**enenza e di unità** che anima gli italiani all’estero, consumatori e opinion leader;

Promuovendo un progetto che pone alla base i **valori** delle tecnologie emergenti per favorire il superamento delle divisioni interne al sistema e per **aggregare l’offerta** facilitando l’azione logistico/produttivo/qualitativa e mediatica;

**Sostenendo** il consumo del **cibo** tipico della dieta mediterranea che è “**amico del pianeta**”, eccellenza della produzione italiana, conforme al dettato normativo e ai principali standard qualitativi internazionali e garantito dalla blockchain.

**Il progetto Originale Italiano della CIM è basato sui valori**

**1 – I valori delle Comunità degli Italiani all’estero, il loro** **senso di appartenenza e di unità,** spesso carenti in Italia, sarebbero per noi **trainan**t**i per lo sviluppo del settore,** soprattuttocon il vero **coinvolgimento** delle stesse comunità estere**.**

La CIM per l’EcoAgroAlimentare **promuove e ripropone,** in modo strutturato e sistemico**, questi valori e quanto hanno già fatto i nostri connazionali emigrati** nel secolo scorso.In particolare, va **organizzata e sostenuta** la rete dei **Ristoranti Italiani** all’estero, in quanto:

* **luoghi di “experience”** e **di promozione** diretta dei prodotti.
* **avamposti,** con cuioccorre soprattutto **interagire** **per comprendere** i cambiamenti in atto negli stili di vita e di consumo nei vari paesi e **per indirizzare la produzione del Made in Italy** in grado di soddisfare quella domanda **e quindi contenere** l’espansione dell’**Italian** **sounding**.

**2 – I valori delle tecnologie emergenti per sostenere il cambiamento.**

Le tecnologie emergenti apportano i valori di cui proprio il nostro sistema necessita (**inviolabilità, trasparenza e fiducia)** e con cui è possibile produrre meglio e più velocemente. Questi valori **consentono** di far fare **un** **salto dimensionale al sistema**: dalle filiere**,** lineari e culturalmente divise, come sono oggi, **si passa ad avere filiere** **realmen**t**e integra**t**e e sistemiche.**

Oggi più che mai**,** produrre, trasformare, distribuire e somministrare cibo richiede raccolta e condivisione delle informazioni, per farlo meglio, per garantire la salute e per contenere il consumo delle risorse del pianeta.

**3 – Il valore sistemico superiore: “il cibo amico del pianeta”.**

Nella **transizione verso la IV rivoluzione industriale,** l’umanità vive **la sfida delle sfide**: da una parte il **Global Warming** e dall’altra l’incremento del **fabbisogno alimen**t**are,** due dinamiche auto rinforzantesi e, purtroppo, per il genere umano negative.

**L'Italia, con le sue comunità all’estero** (l’altra Italia) **può e deve** svolgere il suo “scopo” per il futuro dell'intera umanità: **far brillare** il dono che ha ricevuto da tutelare, **il suo diamante** “EcoAgroAlimentare”.

**Questo significa salvaguardare il nostro territorio e la sua biodiversità**, **diffondere** la cultura culinaria e, quindi, **della dieta mediterranea**, per **produrre e consumare cibo “amico del pianeta”**: uno dei fattori determinanti e vitali per combattere il Global Warming.

La **dieta mediterranea** e i relativi **prodotti alimentari “Made in Italy”,** che ne sono l’espressione, **possono giocare un ruolo guida.**

**Questo è il fine ultimo** del progetto “Originale Italiano”, **di cui** **le comunità degli italiani all’estero potranno essere fiere**. Ma il rapportarsi all’Italia geografica significa anche voler partecipare alla vita politica, economica e sociale del nostro Paese.

**TESI: RAPPRESENTANZA ED ISTITUZIONI**

Per tale motivo ci è sembrato dal primo momento una “stravaganza” quella di costituire le circoscrizioni estere per il voto politico nazionale.

Gli aventi titolo votano per il Parlamento italiano e non per quello del Paese in cui vivono.

I loro interessi in loco vengono tutelati già dalla politica locale, invece votare per il Parlamento italiano significa vedersi tutelare degli interessi che si hanno in Italia e per questo sarebbe stato logico farli votare per i collegi di provenienza o per quelli dove si è risieduto ultimamente in Italia.

Per tali motivi, checché dica qualche sapientone che, in verità, è più conosciuto in Italia che all’estero ed è scollegato dalle nostre collettività nel Mondo, la stragrande maggioranza dei nostri connazionali preferirebbe eleggere i parlamentari della propria Regione d’origine, visto che dove vivono già hanno loro eletti nelle Assemblee rappresentative. Tale tesi è comprovata con la percentuale minima di votanti aventi titolo.

Perché quindi voler dar loro, ad ogni costo, rappresentanti specifici, come se fossero sottosviluppati senza capacità di scegliere, decidere od intervenire sulle questioni italiane?

Abbiamo spesso ricordato che ciò lo facevano i Soviet con i deputati dei contadini, degli artigiani, etc..

Ben altra cosa è il dover chiedere od imporre ai partiti di inserire nelle loro liste cittadini residenti all’estero che costituirebbero senz’altro un arricchimento alle esperienze politiche del Paese.

Ricordiamo che per le donne vi sono leggi che impongono presenze percentuali nelle liste per i rinnovi del Parlamento e dei consigli comunali e regionali. Quindi nelle liste una percentuale di candidati residenti fuori Italia. Parimenti diventa più trasparente insediare seggi elettorali in loco, presso luoghi prescelti dalle autorità consolari, ed evitare in tale modo l’imbroglio dei voti per corrispondenza con tanti professionisti raccoglitori di buste, qualche volta finiti in galera. Il voto elettronico, come già riportato, risolverebbe il problema.

Non si capisce come per gli emigrati abbiamo dovuto escogitare un marchingegno tanto complicato da rendere la legge per il voto, per la quale ci battiamo sin dalla nascita della CIM, del tutto incostituzionale ed inapplicabile.

Come si consente il libero esercizio del voto se in alcuni Paesi non verrà consentita alcuna campagna elettorale sul proprio territorio e quindi i candidati saranno solo conosciuti da pochi intimi e si rischia di veder eletti personaggi, non proprio qualificati, con una manciata di voti?

Come si può pensare ad una circoscrizione che va da Pechino a Melbourne.

Il candidato eletto passi il tempo sugli aerei? Ci si dimentica che in Italia per avvicinare l’eletto all’elettore abbiamo limitato i collegi a soli 100 mila votanti?

In questo modo si creano, invece, delle “riserve indiane” che offendono profondamente l’intelligenza dei nostri connazionali residenti all’estero.

Parimenti la voglia di appartenenza li porta ad interessarsi sempre di più della vita economica e sociale italiana.

Sono ormai migliaia gli emigrati di ritorno che vengono ad investire in Italia, specialmente nel sud del Paese.

Industriali di successo provenienti dall’estero partecipano, in borsa ed in economia in generale, al successo della parte sana dell’industria italiana.

Dall’estero portano il loro contributo allo sviluppo del nostro Paese anche italiani che hanno fatto fortuna con scoperte tecnologiche e scientifiche particolarmente importanti, uomini di cultura, di spettacolo e religiosi che rientrano in Italia dopo anni di lontananza convinti che sia giusto riportare in Italia il senso ed i risultati dei loro successi e del loro impegno nel Mondo.

**TESI: ECONOMIA E SVILUPPO**

**L’alleanza strategica tra gli italiani nel mondo**

1. **Premessa**

La popolazione residente in Italia al 1° gennaio 2022 era 58 milioni 983 mila unità. Gli italiani all’estero censiti all’Aire sono attualmente circa 6,3 milioni, e molto probabilmente il numero di cittadini italiani residenti all’estero è ben superiore ai 7 milioni di persone. Complessivamente la seconda regione italiana dopo la Lombardia. Mentre la stima dei discendenti e degli oriundi italiani residenti all’estero va oltre gli 80 milioni, un numero di persone complessivamente di oltre il 30% superiore a quello che vive in Italia.

Sarebbe pertanto lungimirante e strategico che il Parlamento e il Governo italiano - insieme all’intero sistema Italia costituito dalle istituzioni regionali e locali, dalle associazioni, dalle imprese e dal sistema formativo e di ricerca (scuola, università, enti di ricerca) – si ponesse l’obiettivo di valutare e definire le modalità per costruire, anche attraverso l’utilizzazione delle risorse del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), un piano per sviluppare un’alleanza strategica tra tutte le comunità di italiani che vivono sul territorio nazionale e quelle che vivono all’estero a prescindere se iscritti all’AIRE o no.

1. **Il piano della CIM per la costruzione della grande alleanza tra tutte le comunità italiane residenti sul territorio nazionale e nel mondo**

La CIM, Confederazione degli italiani nel mondo propone un piano concreto e operativo per costruire percorsi culturali e professionali condivisi in grado di favorire lo sviluppo di interessi sociali ed economici per l’intero straordinario serbatoio umano e professionale così vasto e così tanto articolato e presente in tanti Paesi di tutti i continenti.

Le misure proposte dalla CIM sono di due tipologie. La prima è relativa all’incentivazione al rientro di coloro che sono interessati a contribuire, con le esperienze professionali e imprenditoriali, allo sviluppo delle regioni e delle aree di origine, loro o dei loro avi, spesso caratterizzate da fragilità strutturali, da deficit demografici e spopolamento, come le aree interne e il Mezzogiorno. La seconda è il coinvolgimento attivo e consapevole degli italiani all’estero e degli oriundi italiani: nella promozione della nostra lingua, della nostra cultura, dei nostri prodotti e del turismo; nello sviluppo della cooperazione a livello sociale, economico e culturale; nel trasferimento di tecnologia, nelle joint venture e negli investimenti in Italia.

Si fa in questa sede particolare riferimento anche al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che ha messo a disposizione del nostro Paese importanti risorse per affrontare la grave crisi economica dovuta alla pandemia da Covid 19.

Nell’ambito della Missione 1 del Pnrr (digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura) la CIM propone:

l’ammodernamento e la digitalizzazione della Rete Consolare, incluse le anagrafi dei cittadini italiani all’estero (AIRE e ANAGRAFI CONSOLARI)

l’implementazione del voto elettronico presso i consolati per facilitare e rendere sicura e affidabile la partecipazione al voto degli italiani all’estero, superando l’attuale vetusta e inaffidabile modalità di votazione all’estero

l’alfabetizzazione digitale dei settori svantaggiati delle nostre comunità all’estero

il sostegno alla digitalizzazione della stampa italiana all'estero

la promozione della cultura e della lingua italiana con piattaforme e-learning e borse di studio per preparare e sostenere esami presso università italiane presenti nelle regioni di origine degli avi. Borse di studio di sei mesi del valore di 6 mila euro cadauna, con un costo totale di 600 mila euro all’anno.

Nell’ambito della Missione 2 del Pnrr (rivoluzione verde e transizione ecologica) la CIM propone una vasta campagna informativa rivolta agli italiani all'estero sulle opportunità di riqualificazione energetica degli edifici e case di proprietà dei connazionali emigrati che può contribuire a convogliare risorse verso il Paese e a promuovere il turismo di ritorno o delle radici.

Nell’ambito della Missione 4 del Pnrr (istruzione e ricerca) la CIM propone un forte piano per un vasto, profondo e duraturo coinvolgimento delle comunità degli italiani all'estero e degli oriundi italiani in percorsi che rinforzino i legami con l’Italia e con le regioni e i territori di origine, e possano attrarre in Italia i migliori “cervelli” tra gli 80 milioni di oriundi sparsi nel mondo. Più specificamente la CIM propone che vengano istituiti due tipi di provvedimenti riservati agli italiani residenti all’estero e agli oriundi italiani. La prima costituita da borse di studio per preparare le tesi di laurea presso le università presenti nelle regioni di origine degli avi. Borsa di studio di sei mesi del valore complessivo di 9 mila euro cadauna, con un costo totale di 900 mila euro all’anno. La seconda costituita da borse di studio all’anno per dottorato di ricerca e master presso le università presenti nelle regioni di origine degli avi. Borsa di studio di due anni di 36 mila euro cadauna, con un costo totale di 3,6 milioni all’anno. In questo modo l’Italia potrebbe formare un formidabile “esercito” di ambasciatori nel mondo in grado di promuovere con competenza la cultura italiana, le università italiane, la lingua italiana, i prodotti italiani, il turismo in Italia nei territori sconosciuti ai grandi circuiti internazionali, gli investimenti e le joint venture internazionali. Inoltre è molto probabile che i migliori tra i partecipanti ai dottorati di ricerca e ai master, ma anche alla preparazione della tesi di laurea in Italia, decidano di restare a lavorare in Italia, compensando in tal modo l’uscita di tanti giovani che studiano in Italia e vanno all’estero alla ricerca di esperienze importanti.

Nell’ambito della Missione 5 del Pnrr (inclusione e coesione) la CIM propone che vengano predisposte, per gli italiani e gli oriundi italiani interessati al rientro in Italia da aree particolarmente svantaggiate, come per esempio alcuni paesi sudamericani, attività di informazione e orientamento sulle professionalità più richieste nei vari territori italiani, il contatto con le aziende che offrono lavoro e l’erogazione di specifici corsi di addestramento professionale della durata di 6-12 mesi. Inoltre vengono proposte azioni di coinvolgimento e sostegno al mondo associativo all'estero, come parte integrante del Terzo Settore, importante per il contributo che forniscono alla coesione sociale delle comunità all'estero e al legame verso l’Italia.

Nell’ambito della Missione 6 del Pnrr (salute) la CIM propone che agli italiani iscritti all’Aire, per i periodi di permanenza in Italia, venga fornita la medesima assistenza sanitaria degli italiani residenti in Italia. La stessa cosa per i giovani eventualmente beneficiari delle borse di studio precedentemente specificate. Inoltre si propone una particolare attenzione alle fasce di popolazione più fragili, iscritte all’Aire, in alcuni paesi svantaggiati dell'America Latina e dell'Africa, con l’erogazione di prestazioni gratuite presso gli ospedali italiani.

Spesso, con alti e bassi, l’Italia si è impegnata a promuovere lo sviluppo nei Paesi con gravi problemi della loro economia.

L’aiuto italiano spesso è stato insufficiente, male organizzato o addirittura colpevolmente inutilizzato.

A differenza di altri Paesi abbiamo spesso affidato ad altri l’utilizzo delle risorse che mettevamo a disposizione.

Così abbiamo frequentemente assistito ad imprese ed aziende straniere che costruivano strade o ponti, o fornivano aiuti alimentari con i soldi italiani.

In questo campo riteniamo necessaria una inversione di marcia, pur con un rigido controllo, con il rispetto delle regole e con la più assoluta trasparenza.

Ci sembra assurda la politica di contribuire al lavoro altrui quando spesso gli altri si comportano non certamente in modo cristallino.

Succede spesso c’è chi ha la nomea e chi invece opera con superficialità, se non addirittura con l’imbroglio.

Parlando dei Paesi che ci riguardano più da vicino e segnatamente quelli del Sud America, riteniamo che l’Italia debba fare una scelta di priorità verso tali Paesi, dove vi sono milioni di italiani di origine che spesso rivendicano da noi una maggiore attenzione. Non auspichiamo una lotta del bisogno, ma riteniamo che le recenti difficoltà dell’Argentina debbano spingerci ad interventi più urgenti e consistenti.

Il mercato italiano, per vasti settori, è ormai saturo per ciò che viene prodotto all’interno del Paese.

Molte imprese sono state poste di fronte al bivio: chiudere od emigrare.

La scelta di molte aziende è stata quella di esportare le proprie capacità professionali, il proprio konw-how, la propria laboriosità.

Non parliamo solo della moda, dell’alimentare e del settore auto e tecnologico, ma anche di aziende piccole e grandi che ormai in Italia, a parte le manutenzioni, hanno poco di nuovo da realizzare, come per le costruzioni o l’impiantistica etc..

Tale nuova emigrazione va sostenuta e tutelata con leggi ed interventi mirati.

In tale direzione deve andare il rinnovamento e rafforzamento dell’ICE, delle Camere di Commercio italiane (spesso in mano a lobby locali), della SIMEST, della SACE, per dare garanzie alle imprese che lavorano all’estero, e delle stesse funzioni di Ambasciate e Consolati.

**TESI: LE RIFORME NON RINVIABILI**

La riforma del MAE, iniziata da anni, nonostante alcune recenti accelerazioni, ancora non è stata realizzata del tutto.

Auspichiamo che ci sia, nel prossimo futuro, un impegno più serio e concreto.

Dobbiamo però rilevare come il nostro Paese impegna troppe poche risorse a favore della nostra presenza diplomatica all’estero.

Per promuovere l’italianità, la cultura e l’impresa, non è possibile con 120 ambasciate, 93 istituti di cultura, impegnare solo lo 0,24% del bilancio statale contro l’1,24% della Francia e addirittura il 2,23% del Canada.

Mancanza di fondi significa mancanza di personale e quindi hanno ben ragione i nostri connazionali quando si lamentano, visto che per poter accedere agli uffici consolari, per richiedere documenti ufficiali, bisogna fare la fila di ore, con prenotazioni che arrivano al 2025 e spesso con attese notturne per poter ottenere, la mattina, il famoso “numerino” da supermercato che attesta giorno, mese e anno del proprio turno.

D’altra parte che si navighi a vista e nella più totale confusione si nota dal fatto che per la stessa anagrafe vi sono 800.000 persone di differenza tra i numeri del Ministero degli Interni e quello degli Esteri.

Né si può dire che i marginali interventi nel settore pensionistico e dell’assistenza abbiano risolto i problemi.

Il ruolo politico della CIM, però, non si può limitare alle rivendicazioni contenute in tutte le tesi del XIII Congresso Mondiale.

Abbiamo rilevato, come nostro dovere, le carenze, gli errori e le esigenze del settore, ma riteniamo che il ruolo dei milioni di italiani nel mondo debba vederci tutti impegnati nel promuovere una politica di pace.

Ovunque nel mondo gli italiani, soldati o missionari, industriali o lavoratori, hanno portato la loro cultura di pace. Siamo convinti che ciò continuerà a rappresentare il nostro modo di essere nella comunità internazionale.

Ci dovremo relazionare sempre più e meglio con gli organismi internazionali; dovremo avere un ruolo di protagonisti e non di spettatori. Abbiamo le capacità e la cultura per farlo.

È necessario difendere dagli attacchi dei populisti il sogno europeo, la moneta unica, ed operare per l’unità politica.

L’Europa dovrà rappresentare nel futuro ravvicinato la nostra casa più grande.