



Regione Toscana

ARCO

I TOSCANI NEL MONDO E LA PROMOZIONE DELLA TOSCANA

Luglio 2023



Il presente rapporto è stato redatto dal centro di ricerca ARCO (Action Research for CO-development) di PIN Scrl – Polo Universitario Città di Prato per conto della Regione Toscana – Direzione Competitività Territoriale Della Toscana e Autorità Di Gestione - Settore Attività Internazionali e Di Attrazione Investimenti e contiene informazioni raccolte e analizzate dallo stesso centro di ricerca. Tuttavia, le opinioni e le conclusioni espresse nel rapporto non riflettono necessariamente le posizioni ufficiali della Regione Toscana.

Il presente rapporto è stato redatto da Elisa Marrocu, con la supervisione scientifica di Andrea Ferrannini.

INDICE

1. Obiettivo e metodologia della ricerca.....	4
2. Regione Toscana: meccanismi di coinvolgimento dei Toscani nel Mondo.....	7
Il consiglio dei Toscani nel Mondo.....	8
3. Analisi comparativa di meccanismi nazionali di relazione con le diaspore	10
Australia.....	10
Danimarca.....	12
Francia.....	13
Irlanda.....	14
Giappone	16
Scozia.....	17
Lezioni apprese	17
4. Analisi comparativa di meccanismi regionali di relazione con le diaspore	19
Campania	19
Sardegna.....	19
Approfondimento: Intervista a Marco Sechi – Regione Sardegna.....	20
Liguria.....	21
Friuli-Venezia Giulia.....	22
Emilia Romagna.....	22
Approfondimento: Intervista a Ana Liza Serra – Regione Emilia-Romagna.....	23
Lezioni apprese	24
5. Risultati delle interviste ai rappresentanti delle associazioni di toscani all'estero.....	26
Le associazioni.....	26
Attività.....	27
Attori e ruoli identificati.....	32
6. Risultati del questionario e delle interviste rivolti alle nuove migrazioni	34
Informazioni generali	34
Legami e appartenenza.....	39
<i>Quanto senti forte il senso di appartenenza e il legame con la Regione Toscana?</i>	39
Promozione della Toscana all'estero	41
Rapporto con le istituzioni regionali	46

7. Raccomandazioni per le modalità di comunicazione.....	49
8. Raccomandazioni finali.....	51

1. Obiettivo e metodologia della ricerca

L'obiettivo generale della ricerca è quello di condurre un'analisi conoscitiva e mirata ad un'azione di promozione del territorio toscano verso potenziali investitori di paesi e regioni in cui è rilevante la presenza di emigrati di origine toscana.

Per raggiungere l'obiettivo, la ricerca si è articolata in due fasi:

Una prima fase incentrata sul **ruolo delle associazioni dei toscani all'estero** nel diffondere in modo efficace la conoscenza del tessuto economico toscano, in modo da raggiungere un bacino di stakeholders significativo in termini qualitativi e quantitativi, capace di **sensibilizzare potenziali investitori** dai territori di residenza dei Toscani nel mondo. In questa fase, la ricerca si è focalizzata sulle migrazioni storiche, caratterizzate da un forte associazionismo.

Una seconda fase che si è focalizzata sulle **nuove migrazioni toscane**, i cui componenti non prendono parte ad una vita associativa formale, ma che possono, se correttamente intercettati, contribuire alla promozione economica e culturale della Toscana nei paesi di residenza.

Il documento riporta quindi i risultati dell'analisi del **matching fra le potenzialità delle associazioni dei toscani all'estero e delle nuove migrazioni** come perno per il raggiungimento di potenziali investitori nei paesi di residenza, in particolar modo nei **settori economici** che sono stati identificati come **strategici** e di particolare rilievo dalla Regione Toscana.

Per farlo, l'analisi si è articolata nelle seguenti fasi:

1. Analisi desk

È stata condotta una prima ricerca documentale sulle **associazioni di toscani all'estero** più attive online, sulle attività che svolgono e sulla loro comunicazione online.

2. Analisi di esempi a livello internazionale e regionale

Sono poi state analizzate alcune strategie di coinvolgimento delle diaspore sia a livello internazionale che regionale, per comprendere quali caratteristiche queste strategie condividono, in cosa differiscono e gli aspetti che le rendono maggiormente efficaci.

3. Interviste semi-strutturate

Sono state svolte 17 interviste semi-strutturate a coordinatori di area del consiglio dei toscani **all'estero**, a presidenti di associazioni di Toscani nel Mondo particolarmente attive, a toscani attualmente **residenti all'estero**, a rappresentanti di altre regioni italiane e CEO di organizzazioni internazionali. Le interviste hanno coinvolto in primo luogo i contatti condivisi dalla Regione Toscana, mentre i rimanenti intervistati sono stati individuati attraverso la metodologia dello

*snowballing*¹. La seguente tabella, riporta il nome e il ruolo ricoperto dalle persone che sono state intervistate.

Nome	Ruolo	Paese
Fabrizio Lencioni	Toscani nel Mondo del Sud Africa	Sud Africa
Paul Amabile	Associazione T.N.M. Del Queensland & Northern Territory	Australia
Flavia Sbragia	Associazione Lucchesi Nel Mondo Di Rio De Janeiro	Brasile
Lucas Del Chierico	Centro Toscano Rosario	Argentina
Alberto Spadoni	Presidente Ass. Cultural Toscana Buenos Aires	Argentina
Mariela Manzoni	Presidente Circolo Toscano Córdoba	Argentina
Nela Giovagnini	Presidente Circolo Toscano La Plata	Argentina
Ilaria Del Bianco	Presidente Associazione Lucchesi nel Mondo	Italia
Susanna Rossi	Presidente Lucchesi nel Mondo - Mar del Plata	Argentina
Mariano Lucchesi	ex Presidente Giovani Toscani San Nicolás	Argentina
Ana Liza Serra	Consulta degli emiliano-romagnoli nel mondo	Italia
Marco Sechi	Servizio Attuazione delle Politiche per i Cittadini della Regione Sardegna	Italia
Nino Galante	Consiglio dei Toscani nel Mondo	Italia
Chiara Vannetti	Servizio attività internazionali della Regione Toscana	Svizzera
Sara Del Bene	Toscana residente a Bruxelles	Belgio
Johanna Pitman	CEO di Advance	Australia
Kinglsey Aikis	CEO di The Networking Institute	Irlanda

¹ La metodologia dello snowballing prevede di partire da una fonte di informazioni di base, ad esempio un'intervista o un questionario a un partecipante chiave, e di chiedere a questo soggetto di fornire ulteriori contatti di persone o organizzazioni rilevanti per la ricerca. Successivamente, si contatta la seconda fonte di informazioni e si chiede a questa di fornire ulteriori contatti, e così via, fino a quando non si raggiunge un punto di saturazione o una quantità sufficiente di informazioni.

4. Analisi delle interviste

È stata svolta un'analisi delle interviste attraverso l'uso di un software per l'analisi delle informazioni qualitative, che ha permesso di effettuare il collegamento fra le opinioni degli intervistati e le attività economiche identificate dalla Regione Toscana e di individuare i temi ricorrenti, così come opinioni e suggerimenti per il coinvolgimento dei toscani all'estero.

5. Elaborazione e diffusione di un questionario online

È stato elaborato e diffuso un questionario online rivolto ai toscani di recente migrazione e che non fanno parte di realtà associative istituzionali. Il questionario, atto a raccogliere informazioni sulle potenzialità e sulle aspirazioni dei toscani all'estero nella promozione della Regione Toscana, è stato diffuso attraverso una molteplicità di canali, quali social network, invio di email mirate, passaparola e comunicazioni istituzionali.

6. Elaborazione del rapporto e raccomandazioni

Infine, la redazione del rapporto ha rappresentato la fase finale del processo di ricerca, in cui vengono presentati i risultati e le conclusioni dell'indagine svolta, insieme alle raccomandazioni tratte dall'analisi delle interviste, dei casi di studio e del questionario.

Limiti della ricerca

Il principale limite che il gruppo di ricerca ha riscontrato è da attribuirsi alla difficoltà di mettersi in contatto con alcuni dei membri del Consiglio dei Toscani all'estero e con buona parte delle persone sopra elencate. Infatti, è stato necessario inviare un numero consistente di reminder prima di riuscire a stabilire la data e l'ora per le interviste con alcuni degli attori. Inoltre, in alcuni casi, la decisione dell'orario delle interviste è stata resa più difficoltosa a causa del diverso fuso orario rispetto ad alcuni intervistati.

Le difficoltà incontrate in questa fase hanno limitato il numero di associazioni coinvolte nella fase di raccolta dati e, soprattutto, hanno limitato la copertura geografica. Nonostante diversi tentativi, non è infatti stato possibile raggiungere, ad esempio, i contatti suggeriti come referenti per l'area Nord America.

Infine, la dimensione del campione di 163 risposte al questionario online non è sufficiente per garantire una rappresentatività accurata della popolazione in esame. Sebbene possa fornire alcune informazioni interessanti per la ricerca in questione, è importante considerare che una numerosità più ampia del campione potrebbe condurre a risultati più affidabili e generalizzabili.

2. Regione Toscana: meccanismi di coinvolgimento dei Toscani nel Mondo

Il Titolo IV della legge regionale n. 26/2009, e ss. mm. e ii., disciplina gli interventi a favore dei Toscani nel mondo e prevede, in particolare, alla lettera e dell'articolo 28, interventi che abbiano ad oggetto "il coinvolgimento dei cittadini toscani residenti all'estero in attività di promozione delle eccellenze toscane nei paesi nei quali essi risiedono in permanenza o soggiornano temporaneamente, attraverso la creazione di una rete di Toscani nel Mondo quale strumento di proiezione internazionale della Toscana".

Secondo dati nazionali al 31/12/2021 gli iscritti all'Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero nei comuni toscani erano in totale 205.582, con incidenza del 5,5 % rispetto alla popolazione residente. A questi dati occorre aggiungere i cosiddetti "oriundi toscani", ossia i figli, i nipoti ed i pronipoti dei corregionali toscani che sono emigrati all'estero nei decenni passati e che non hanno più la cittadinanza italiana, ma che costituiscono, in molti casi, l'ossatura delle associazioni dei Toscani nel Mondo, in particolare in Sud America.

In particolare, la Regione Toscana ha sempre mantenuto importanti relazioni con i suoi corregionali all'estero, riconoscendo nelle loro comunità un mezzo di promozione dei valori e della cultura della regione. Le politiche regionali nei confronti delle comunità all'estero sono state caratterizzate da un **rapporto stretto con le associazioni dei Toscani nel mondo**, che sono state le protagoniste e le destinatarie principali degli interventi regionali.

Le associazioni dei Toscani nel mondo organizzano principalmente eventi culturali, sportivi e di svago, come feste, concerti, mostre d'arte e incontri con personalità di spicco della cultura toscana. Inoltre, possono fornire assistenza, consulenza e orientamento a coloro che intendono trasferirsi o lavorare all'estero.

Tali associazioni sono presenti in diverse parti del mondo, soprattutto in paesi con una forte presenza di immigrati italiani, come negli Stati Uniti, in Canada, in Sud America, in Australia e in alcune parti dell'Europa. Ogni associazione può avere la propria organizzazione e le proprie attività specifiche, ma tutte hanno in comune l'obiettivo di mantenere i legami tra i Toscani e la loro terra d'origine, promuovendo e valorizzando la cultura e le tradizioni toscane.

Tuttavia, negli anni, si è sviluppata la consapevolezza che le comunità dei Toscani nel mondo possono essere anche attori di promozione delle eccellenze dei territori di origine nei paesi in cui risiedono e dove spesso hanno costruito solide relazioni, anche di tipo economico.

Nell'ambito delle attività di marketing territoriale la conoscenza del contesto di origine e la volontà di dare anche un contributo concreto allo sviluppo del territorio dal quale si sono mossi, quasi sempre per ragioni economiche, rende i Toscani nel mondo un **potenziale strumento di promozione della Toscana**, specie in relazione ad alcuni ambiti specifici, legati all'economia, al turismo, alla cultura.

Il consiglio dei Toscani nel Mondo

Con il Decreto n. 172, del 1° settembre 2022 è stato costituito il nuovo [Consiglio dei toscani nel mondo](#). Il Consiglio è un organismo istituito dalla Regione Toscana per rappresentare gli interessi dei cittadini toscani residenti all'estero e promuovere la collaborazione tra la Toscana e le comunità toscane all'estero.

In particolare, il Consiglio dei Toscani nel Mondo si occupa di: rappresentare gli interessi dei cittadini toscani all'estero e difendere i loro diritti e le loro esigenze; promuovere la collaborazione tra la Toscana e le comunità toscane all'estero, favorendo lo scambio culturale e commerciale, la promozione turistica e lo sviluppo di progetti congiunti; sostenere l'integrazione dei toscani all'estero nella società dei paesi di accoglienza; informare i toscani all'estero sui servizi offerti dalla Regione Toscana, nonché sui programmi e le iniziative promossi dal Consiglio dei Toscani nel Mondo.

Il Consiglio dei Toscani nel Mondo è composto da rappresentanti delle comunità toscane all'estero, nominati dalle associazioni e dalle istituzioni locali, nonché da rappresentanti delle istituzioni toscane.

I coordinamenti di area geografica sono stati individuati secondo le seguenti aree geografiche omogenee:

- a) Europa/Mediterraneo;
- b) America del nord;
- c) America del sud-ispnofona;
- d) America del sud-lusofona;
- e) Australia/sud Africa/Asia.

I coordinamenti di aree geografiche omogenee sono organismi intermedi con il compito di promuovere, coordinare e gestire le iniziative e le attività delle associazioni e dei gruppi operanti nell'area di riferimento e promuovere la costituzione di nuove associazioni e gruppi di toscani nel mondo.

La seguente tabella riporta il numero di associazioni, divise per paese e per coordinamento che si sono dimostrate attive e intenzionate a interloquire con la Regione Toscana.

Coordinamento del consiglio e paese	N'associazioni
<u>Australia e Sud Africa</u>	5
Australia	4
Sud Africa	1
<u>Europa - Asia</u>	4
Israele	1
Regno Unito	1
Svizzera	2
<u>Ispanofono</u>	18
Argentina	15
Uruguay	1
Venezuela	2
<u>Lusofono</u>	10
Brasile	10
<u>Nord America</u>	3
Canada	1
Stati Uniti d'America	2
Totale complessivo	40

3. Analisi comparativa di meccanismi nazionali di relazione con le diaspore

La seguente sezione ha l'obiettivo di esaminare le diverse strategie adottate a livello nazionale da alcuni paesi per mantenere un legame con le proprie comunità all'estero. L'analisi comparativa dei meccanismi nazionali di relazione con le diaspore fornisce preziose informazioni sui casi di studio oltre che delle lezioni apprese dalle diverse esperienze.

Australia

In Australia, sebbene ci siano indicazioni che la politica della diaspora potrebbe ricevere maggior attenzione dopo anni di relativo disinteresse, ciò avviene in un contesto più ampio in cui l'impegno verso il soft power dell'Australia è stato interrotto a causa della pandemia.

[Advance](#) è l'organizzazione principale che si occupa degli australiani nel mondo. È un'organizzazione no-profit, creata da un gruppo di australiani emigrati negli Stati Uniti, che ha due principali aree di attività:

- Supporto agli australiani che intraprendono carriere internazionali, facendo leva sulle competenze e conoscenze acquisite a livello internazionale a beneficio dell'Australia.
- Riconoscimento e celebrazione dei successi degli australiani nel mondo per ispirare i giovani e incoraggiare una prospettiva globale.

Advance supporta le persone:

- Prima che vadano all'estero, attraverso eventi, offerte di lavoro e opportunità di mentoring per imparare dagli altri con esperienza internazionale.
- Quando sono all'estero, attraverso una **serie di risorse di networking, una rete di "Ambasciatori di Advance", una newsletter mensile** sugli eventi in Australia e condividendo le storie di altri australiani nel mondo attraverso un programma di **tavole rotonde, interviste, podcast** e cartoline digitali per mostrare come gli altri stanno affrontando le sfide della vita all'estero e permettere alle persone di connettersi con gli australiani nella loro regione.
- Al loro ritorno in Australia, offrendo aiuto nella ricerca di lavoro e networking.

Dal 2012, *Advance* celebra annualmente gli *Advance Awards*, che premiano il lavoro di australiani che hanno avuto un impatto rilevante sulla scena mondiale in settori industriali di particolare importanza per l'Australia.

È infine interessante riportare la Strategia di coinvolgimento [Australian Global Alumni](#) 2016-2020. La strategia adotta un approccio inclusivo, riconoscendo il flusso bidirezionale dell'istruzione internazionale dell'Australia. La strategia, promossa dal Dipartimento degli Affari Internazionali e del Commercio Australiano, ha un proprio sito web, ha una dichiarazione di intenti chiara, una strategia e degli obiettivi per:

- Rafforzare l'accesso diplomatico e l'influenza dell'Australia.
- Far crescere i legami commerciali, di investimento e di business.
- Promuovere le capacità dell'Australia in materia di istruzione, scienza, ricerca e innovazione.
- Mostrare l'Australia come una società contemporanea, innovativa e aperta.

Approfondimento: Intervista a Johanna Pitman – CEO di Advance

Johanna Pitman è un'autorità riconosciuta sui cambiamenti della forza lavoro e sulle implicazioni per città e comunità, con 20 anni di esperienza nel campo dello sviluppo economico, del commercio internazionale e delle politiche pubbliche grazie a ruoli di alto livello in agenzie e organizzazioni federali e statali in Australia, Regno Unito e Stati Uniti.

L'obiettivo principale di Advance è mantenere una connessione con gli australiani che vivono all'estero, aumentando il loro legame con l'Australia e riconoscendo le loro carriere di successo per ispirare altri australiani.

Le principali attività di Advance sono incentrate sugli Australian Global Awards che vengono assegnati ogni anno. Questi premi offrono un'opportunità per riconoscere i traguardi degli **Australiani all'estero** e creare nuove connessioni con gli australiani che vivono all'estero.

L'assegnazione degli Australian Global Awards avviene attraverso criteri specifici che cercano di premiare persone con carriere interessanti e di successo in vari settori. L'obiettivo è selezionare persone con carriere interessanti e di successo, che abbiano vissuto esperienze internazionali e abbiano portato innovazione e diversità nel loro campo di lavoro.

L'organizzazione si concentra su diverse categorie di australiani all'estero, inclusi quelli che hanno avuto carriere in Australia e altrove, così come gli studenti internazionali che hanno studiato in Australia e sono tornati nel loro paese di origine.

Advance svolge diverse attività oltre agli Australian Global Awards:

- un programma mensile di newsletter,
- programmi per aiutare gli australiani a tornare in Australia o a costruire una carriera all'estero;
- l'impiego di ambasciatori in tutto il mondo;
- **l'utilizzo dei social media come canale per mantenere i contatti con i giovani australiani all'estero e promuovere le attività di Advance.**

Gli ambasciatori devono essere persone consolidate e ben connesse all'estero, che abbiano la volontà di dedicare tempo all'organizzazione: hanno infatti l'obbligo di organizzare almeno

un evento all'anno per promuovere il legame tra l'Australia e la comunità australiana all'estero.

Sebbene l'obiettivo di Advance non sia esplicitamente promuovere gli investimenti in Australia, l'organizzazione cerca di informare gli australiani all'estero sulle opportunità e sulle industrie interessanti presenti in Australia, come le industrie emergenti, startup innovative e settori in crescita che potrebbero interessare gli australiani all'estero e potenzialmente incoraggiarli a considerare l'investimento in Australia.

Danimarca

Nel 2018, è stata istituita una task force con l'obiettivo di fornire al governo danese orientamenti su come poter sfruttare al meglio la risorsa rappresentata dalla diaspora danese, che fino ad allora era rimasta in gran parte inutilizzata. La task force era composta dal Ministero degli Affari Esteri; [Danes Worldwide](#)², un organismo di advocacy per i danesi che vivono all'estero; e Copenhagen Capacity, l'organizzazione della capitale danese per la promozione degli investimenti e lo sviluppo economico.

Il passo successivo è stata la creazione nel 2019 di *DANIAS*, un'associazione senza scopo di lucro nata dal consorzio tra MFA, Copenhagen Capacity, la Camera di Commercio Danese, la Confederazione dell'Industria Danese e l'Associazione per l'Esportazione Danese. Nel mese di ottobre del 2020, sotto gli auspici di DANIAS, un gruppo di 20 leader dei settori pubblico e privato ha stilato una lista di raccomandazioni su come la Danimarca potesse rafforzare la sua collaborazione con i danesi all'estero, costituendo una nuova strategia per il coinvolgimento della diaspora.

I gruppi target identificati dalla task force sono gli uomini d'affari all'estero, in particolare quelli che possono facilitare il commercio e gli investimenti verso e dalla Danimarca, e altri membri della diaspora con competenze e conoscenze di particolare utilità (esperti di informatica e professionisti STEM³).

² Danes Worldwide agisce come organismo di advocacy per i danesi che vivono all'estero. Le questioni di advocacy includono la doppia cittadinanza; la ricongiunzione familiare; e il diritto di voto. Fondata nel 1919, fornisce consigli su come stabilirsi all'estero e ritornare in Danimarca, fornisce corsi di lingua e gestisce una rete per i danesi all'estero. Non è disponibile alcun supporto formale del governo oltre alle sovvenzioni occasionali, è un'organizzazione finanziata dai membri. Oltre a Danes Worldwide, l'altra principale organizzazione di supporto della diaspora della società civile è la Chiesa Danese all'Estero (DSUK) che organizza eventi culturali e sociali, nonché servizi religiosi, tramite una vasta rete di chiese danesi nei principali porti del mondo.

³ Dall'inglese Science, Technology, Engineering and Mathematics, è un termine utilizzato per indicare le discipline scientifico-tecnologiche (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica).

È emersa una mancanza di coordinamento tra le organizzazioni che attualmente lavorano nel coinvolgimento della diaspora e, ancora più importante, una mancanza di scambio di conoscenze. La nuova strategia afferma che "la collaborazione strategica con la diaspora danese porterà a nuove alleanze che creano valore dove la conoscenza può essere condivisa in modo sistematico e facile tra la diaspora e gli stakeholder interni per migliorare la crescita, la conoscenza e l'occupazione danese".

Le raccomandazioni pratiche per affrontare queste lacune includono la creazione di una nuova associazione, *Diaspora Denmark*, per implementare la nuova strategia e la creazione di una piattaforma comunitaria digitale per "i danesi provenienti da tutto il mondo per incontrarsi e aiutarsi a vicenda, pianificare eventi, condividere conoscenze, fare networking e far prosperare le opportunità di investimento e business"; questa piattaforma consentirebbe anche alle aziende danesi di accedere direttamente e gratuitamente alle reti di persone della diaspora. Altre raccomandazioni includono un fondo per consentire agli attori danesi all'estero (ad esempio ambasciate, camere di commercio, chiese dei marinai) di promuovere la collaborazione della Danimarca con la diaspora e una richiesta al governo danese e al parlamento di ridurre le difficoltà incontrate dai danesi all'estero (ad esempio, barriere amministrative e visti).

Il [Danes Abroad Business Group Online \(DABGO\)](#) organizza incontri mensili in 40 città in tutto il mondo per i danesi che fanno affari. **Basato sull'operato di volontari**, gestisce un portale di lavoro per aiutare i danesi che cercano lavoro all'estero.

Francia

La Francia ha un insieme molto elaborato e diversificato di politiche per la diaspora ed in particolar modo è molto attiva sul fronte culturale, sebbene le sue politiche culturali extraterritoriali si rivolgano principalmente agli stranieri non residenti come parte della sua politica diplomatica. **Queste politiche culturali extraterritoriali, tuttavia, vanno indirettamente a beneficio dei cittadini francesi all'estero.** Tre principali istituzioni culturali supervisionano queste politiche:

- Gli Istituti francesi (*Institut Français*).
- L'Alleanza Francese (*Alliance Française*).
- [Agenzia per l'insegnamento della lingua francese all'estero](#) (*Agence pour l'enseignement français à l'étranger*, AEFÉ).

Le prime due organizzazioni non si rivolgono specificamente ai cittadini francesi all'estero, ma i loro numerosi servizi sono utilizzati dai cittadini francesi e i loro centri all'estero sono spesso l'epicentro delle comunità diasporiche francesi. Esse consentono ai cittadini francesi all'estero di mantenere uno stretto legame con la cultura francese e di garantirne la continuità attraverso le generazioni.

L'AEFE si rivolge invece direttamente ai francesi espatriati e fornisce istruzione ai bambini francesi che vivono fuori dalla Francia. Inoltre, contribuisce a promuovere la lingua e la cultura francese a livello internazionale e a creare legami tra i sistemi educativi francesi e stranieri.

Nel 2018 la Francia ha introdotto un **Fondo di sostegno alla rete delle associazioni culturali francesi all'estero** (Dispositif de soutien au tissu associatif des Français à l'étranger: STAFE). Nel suo primo anno di vita è stato dotato di 2 milioni di euro, che sono stati distribuiti ad associazioni relativamente piccole in una serie di Paesi, a beneficio delle popolazioni della diaspora.

Infine, [Campus France](#) promuove il settore dell'istruzione superiore francese. L'agenzia è responsabile della gestione dei beneficiari di borse di studio, facilita la creazione di programmi di borse di studio personalizzati e sostiene gli studenti e i ricercatori stranieri. Campus France conta su 256 uffici situati in 125 Paesi.

Campus France gestisce la piattaforma [France Alumni](#), gestita a livello locale dalle ambasciate. Questa rete di alumni stranieri, che attualmente conta quasi 333.000 membri in 126 Paesi, li aiuta a mantenere i loro legami con la Francia, a rimanere in contatto, a partecipare a eventi e a consultare offerte di lavoro.

Irlanda

L'attuale strategia irlandese per la diaspora (2020-25) si rivolge alla diaspora di seconda e terza generazione attraverso il programma di ricerca degli antenati [Irish Reaching Out](#), ma l'obiettivo principale è il benessere degli emigrati irlandesi che beneficiano del programma di punta della strategia, [l'Emigrant Support Programme](#). Il programma elargisce sovvenzioni per fornire assistenza agli "emigrati irlandesi più vulnerabili ed emarginati" e mira a rafforzare la comunità irlandese internazionale e il suo legame con l'Irlanda. Attraverso questo programma, il Governo intende finanziare progetti che abbiano un impatto sul sostegno e la costruzione di comunità irlandesi globali. L'unità *Irish Abroad* del Dipartimento degli Affari Esteri gestisce e coordina il programma in collaborazione con le Ambasciate e i Consolati irlandesi all'estero. Altri gruppi target della strategia sono le donne della diaspora, le reti di ex alunni e gli scienziati e innovatori irlandesi all'estero.

La strategia mira a rafforzare i legami con le comunità della diaspora nominando consoli onorari con responsabilità specifiche per il coinvolgimento degli emigrati, a cui sono poi forniti orientamento e formazione.

Un'altra recente innovazione è stata l'approccio *Team Ireland*, rappresentato dalla co-localizzazione delle ambasciate e degli enti per il commercio e gli investimenti nelle *Ireland Houses* di Washington, Abuja e Tokyo. Anche il [Global Irish Network](#) si avvale della rete delle

ambasciate: con sede in 40 Paesi, sostiene di fornire "capacità, potere e influenza" collegandosi con 300 delle persone più influenti e legate all'Irlanda all'estero.

La nuova strategia prevede inoltre di passare dal mantenimento dei legami con la diaspora attraverso le ambasciate alla **creazione e al mantenimento degli stessi attraverso lo spazio digitale**, per mezzo di un'unica piattaforma che fornisca contenuti e risorse per tutti i gruppi della diaspora. La piattaforma [To be Irish](#), è un'iniziativa volta a creare connessioni significative con la diaspora irlandese in tutto il mondo, celebrando individui, famiglie, organizzazioni comunitarie e aziende con radici irlandesi.

Approfondimento: Intervista con Kingsley Aikis - CEO di [The Networking Institute](#)

Kingsley Aikis, ha una lunga esperienza lavorativa con diverse organizzazioni della diaspora, ha gestito l'organizzazione di diaspora irlandese, chiamata "The Ireland Funds", per circa 21 anni negli Stati Uniti e in Australia. Inoltre, ha creato The Networking Institute per costruire reti globali per città, regioni e paesi, sottolineando l'importanza del networking nella diaspora.

I governi hanno un ruolo cruciale nell'interagire con la diaspora e possono facilitare programmi e politiche per coinvolgerla. L'obiettivo deve essere quello di creare un legame significativo con la diaspora in modo da sviluppare rapporti economici, politici, sociali e culturali con gli emigrati.

A questo scopo, l'ascolto e l'interazione con la diaspora sono fondamentali per capire come coinvolgerla meglio. Ha introdotto il concetto di "capitale della diaspora", che comprende flussi di persone, conoscenza e denaro. Ci possono essere diverse suddivisioni del Capitale della Diaspora: può riguardare il commercio, gli investimenti, la cultura, il volontariato, il mentoring, la diplomazia, la filantropia, lo sport. Quindi è necessario adottare un approccio **che coinvolga l'intero governo**, in cui tutti, non solo il Dipartimento degli Affari Esteri, ma tutti i ministeri devono essere impegnati e coinvolti. E tutti i consigli comunali, tutte le Camere di Commercio, devono comprendere il potenziale di ciò e cosa deve accadere per sviluppare una strategia efficace per la diaspora.

Per mantenere contatti con gli emigrati, è fondamentale sapere chi sono, dove si trovano e cosa stanno facendo. Ciò richiede collaborazione tra diverse organizzazioni di diaspora e il coinvolgimento del governo. Suggerisce di individuare leader nella diaspora che possano diventare ambasciatori non ufficiali per coinvolgere altri e stabilire rapporti significativi.

Gli investimenti diretti esteri (FDI) e gli investimenti aziendali sono importanti per lo sviluppo economico di una regione. Oltre alle rimesse inviate dalle persone che sono emigrate e che

possono contribuire all'economia locale, è necessario attrarre nuovi investimenti, incentivandoli affinché le persone non acquistino solo case senza viverci, ma creino attività che generino lavoro e ricchezza nella regione. Ci sono molte cose che i governi possono fare, ma è necessaria una decisione di alto livello e la partecipazione di tutti i dipartimenti del governo locale. Per attrarre investimenti, serve identificare coloro che hanno le risorse e un interesse attivo nella regione. Non è necessario coinvolgere un'enorme quantità di persone, ma pochi leader possono avere un impatto significativo e incoraggiare altri a seguire l'esempio.

Infine, per coinvolgere investimenti da persone non toscane, l'importanza delle relazioni personali diventa fondamentale. I Toscani all'estero possono essere promotori e facilitatori per attirare investimenti da parte di altre persone nei paesi in cui risiedono. Il successo dipenderà molto dalle relazioni personali che i toscani hanno in nei paesi in cui vivono. Chi conoscono, chi si fida di loro, chi li apprezza, chi crede in loro? E per chi non è toscano, è importante che l'investimento sia economicamente vantaggioso, Si tratta di cercare un investimento e forse un investimento congiunto con i toscani che vivono all'estero e che incoraggiano i loro contatti nel paese in cui risiedono ad interagire con loro. Per questo serve creare un marchio per la Toscana, un marchio nazionale o regionale, per fare in modo che la Toscana rappresenti non solo una narrazione turistica, ma anche una narrazione moderna, una narrazione di investimento.

Giappone

Oltre a fornire servizi consolari ai giapponesi all'estero, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, della Cultura, dello Sport, della Scienza e della Tecnologia (*MEXT*), il Ministero degli Affari Esteri giapponese (*MOFA*) fornisce assistenza alle scuole giapponesi e si mette in contatto con i governi dei Paesi ospitanti per facilitare varie procedure per i cittadini giapponesi che vivono all'estero, come la conversione delle patenti di guida, l'ottenimento di permessi di soggiorno/lavoro e, in generale, per rendere più confortevole la vita all'estero.

La politica prevede che le relazioni tra il Giappone e le comunità di nikkei (giapponesi residenti **all'estero**) siano improntate a una cooperazione reciproca. Negli ultimi anni si è passati dal "sostegno" alla "cooperazione", con **l'istituzione delle *Japan Houses*** come iniziativa strategica e innovativa rivolta alle città con grandi popolazioni nikkei, con compiti che includono tutti gli aspetti del coinvolgimento della diaspora.

Il *MOFA* ha creato le *Japan Houses* proprio per potenziare la propria strategia di comunicazione e coinvolgimento. Una parte importante della loro funzione è "promuovere un'attività di sensibilizzazione che rifletta le esigenze delle comunità locali" (comprese le comunità diasporiche). Le tre *Japan House* sono situate dove ci sono grandi concentrazioni di Nikkei e significativi interessi commerciali giapponesi (Londra, San Paolo e Los Angeles) e si rivolgono

al pubblico locale attraverso un approccio che presenta espressioni culturali tradizionali giapponesi insieme a materiale sull'alta tecnologia, la scienza, le sfide globali o il futuro. Il programma della [Japan House di Londra](#) illustra questo approccio con il suo mix di mostre, eventi, proiezioni, workshop e conferenze, sia online che offline. Le Japan House ospitano anche forum su un'ampia varietà di argomenti, come la politica estera del Giappone, le relazioni tra Giappone e Paesi ospiti, la cooperazione economica, la scienza, la tecnologia e lo sport.

Le relazioni con le diaspore commerciali sono parte integrante della strategia del *MOFA* e costituiscono un elemento importante delle attività delle Japan Houses. Infine, vale la pena notare che le imprese giapponesi operano tradizionalmente attraverso reti (*Keiretsu*⁴) che possono includere le imprese della diaspora giapponese, promuovendo l'innovazione e aumentando la competitività.

Scozia

GlobalScot è una rete mondiale di professionisti del settore, imprenditori, leader d'azienda e personalità della comunità che hanno un legame con la Scozia e che lavorano su base volontaria per aiutare la comunità imprenditoriale scozzese a prosperare a livello internazionale, fornendo informazioni di mercato, collegamenti e tutoraggio. Agiscono inoltre come consulenti e sostenitori nella promozione della Scozia come luogo in cui vivere, lavorare, investire e studiare. È guidata e gestita dallo *Scottish Development International*, l'agenzia scozzese per il commercio e gli investimenti interni.

Mettendo in contatto aziende con leader esperti, *GlobalScot* è una rete che incoraggia, sviluppa e alimenta la comunità imprenditoriale scozzese, in patria e all'estero. Attraverso incontri, eventi, tutoraggi e conversazioni, l'obiettivo è accelerare la crescita della Scozia nei mercati internazionali e aiutare i futuri leader d'impresa a farsi strada all'estero.

Lezioni apprese

L'analisi comparativa dei meccanismi nazionali di relazione con le diaspore ha messo in luce l'importanza di diversi fattori per il coinvolgimento e la valorizzazione delle comunità all'estero.

In primo luogo, è emersa l'importanza della **creazione di una rete di professionisti** tra i residenti all'estero, in modo da favorire l'interscambio di conoscenze, competenze e opportunità di lavoro.

⁴ Il termine "keiretsu" significa letteralmente "sistema di impresa", ma viene comunemente usato per indicare una rete di aziende che sono legate tra loro da relazioni di affari e di proprietà reciproca.

Un'altra lezione appresa riguarda la **valorizzazione dei traguardi professionali** dei residenti all'estero, al fine di creare un clima di apprezzamento e di stimolo per le nuove generazioni all'estero.

Inoltre, è fondamentale effettuare **consultazioni partecipative per la definizione delle azioni e delle modalità di coinvolgimento della diaspora**, in modo da favorire un approccio partecipativo e garantire una maggiore partecipazione e consapevolezza delle comunità all'estero.

Altro fattore importante riguarda il **ruolo delle associazioni di promozione culturale e linguistica** per il mantenimento dei legami fra i residenti all'estero e i loro discendenti e il paese di origine. Inoltre, la promozione delle borse di studio e degli scambi universitari può favorire la creazione di una comunità di ex studenti che mantenga i legami col paese.

Infine, è importante **mantenere relazioni con le diaspole commerciali** e promuovere le comunità imprenditoriali all'estero, favorendo l'interscambio di esperienze e di conoscenze imprenditoriali.

4. Analisi comparativa di meccanismi regionali di relazione con le diaspore

Questa sezione presenta i risultati dell'analisi comparativa e delle interviste di approfondimento che sono state condotte per valutare le diverse strategie di coinvolgimento degli italiani all'estero di alcune regioni italiane. L'obiettivo era quello di capire quali pratiche fossero più efficaci per mantenere un forte legame con la comunità italiana all'estero e promuovere la loro partecipazione alla vita politica, sociale ed economica della regione di origine. L'analisi ha permesso di identificare esempi virtuosi e trarre lezioni utili dalle diverse esperienze a livello regionale.

Campania

Il progetto "Campani nel Mondo" è un'iniziativa finanziata dalla Consulta regionale dell'emigrazione del Consiglio Regionale della Campania. Il suo obiettivo principale è quello di analizzare e interpretare la complessità del fenomeno delle migrazioni dei cittadini campani in tutto il mondo, in coerenza con la Legge Regionale del 1996 "Interventi regionali in favore dei cittadini campani residenti all'estero". Inoltre, il progetto mira a **rafforzare il sentimento d'identità e di appartenenza dei campani all'estero, al fine di incentivare progetti di co-sviluppo per implementare e promuovere un "turismo di ritorno"**.

"Campani nel Mondo" è parte di un più ampio calendario di iniziative volte a costituire il **Museo virtuale della migrazione campana nel mondo**. In questo contesto, l'attività fornirà una base contenutistica per il nascente Museo virtuale della migrazione campana nel mondo, grazie a un archivio digitale fruibile dalla collettività sul fenomeno migratorio, sia a livello informativo, che a livello accademico e culturale. L'iniziativa si propone anche di promuovere e valorizzare la cultura e le tradizioni campane, di sviluppare una forte rete di relazioni tra le diverse comunità all'estero e la Campania e di fornire una comunicazione coordinata, coerente e capillare del patrimonio materiale e immateriale della Regione Campania. A tal fine, il progetto acquisirà documenti cartacei, video e fotografici dei concittadini emigrati all'esterno, attraverso un sito web dedicato.

Sardegna

La Regione Sardegna gestisce la politica migratoria attraverso una serie di iniziative regolate dalla Legge Regionale n. 7/1991 e dal suo regolamento di attuazione DPGR n. 191/1991. L'obiettivo principale è garantire la **parità di trattamento tra i sardi residenti e quelli non residenti**. Inoltre, si mira a promuovere la **partecipazione e la solidarietà** tra i lavoratori emigrati, a creare un contesto di pari opportunità per chi rientra in Sardegna o mantiene i contatti con essa e a sviluppare i legami tra la Sardegna e le comunità di sardi nel mondo.

Il sistema delle politiche per gli emigrati sardi si sviluppa attraverso la governance dell'Assessorato al lavoro della Regione Sardegna, la Consulta, che ha compiti di coordinamento degli interventi in favore degli emigrati e delle comunità dei Sardi all'estero ed in Italia, le attività delle Federazioni, delle associazioni di tutela e dei circoli.

Ci sono circoli di emigrati sardi in tutti i continenti che hanno lo scopo di supportare e **valorizzare la cultura e le risorse umane e professionali dei sardi emigrati** e che giocano un ruolo fondamentale nel rafforzamento dell'identità culturale. La regione Sardegna attua interventi a sostegno delle comunità di emigrati sardi attraverso un Piano triennale, suddiviso in programmi annuali. La Giunta regionale approva il Piano triennale e il [Programma annuale](#) su proposta dell'Assessore Regionale del Lavoro, previo parere della Consulta Regionale per l'Emigrazione.

Approfondimento: Intervista a Marco Sechi – Regione Sardegna

L'emigrazione sarda è sempre stata fortemente supportata dalla regione, che ha costantemente offerto il proprio sostegno. Questo sostegno si è manifestato sia in termini di risorse umane che finanziarie: nel bilancio regionale sono stati stanziati ben 2 milioni e mezzo di euro per le politiche per gli emigrati. L'emigrazione sarda si concentra principalmente nelle regioni del centro-sud d'Italia, ma comprende anche coloro che risiedono all'estero. In Italia esistono 62 circoli sardi, organizzati in federazioni, che sono molto attive e ben strutturate.

Il sistema prevede che all'inizio di ogni legislatura venga nominata una Consulta regionale dell'emigrazione, composta da rappresentanti del mondo sardo e dell'emigrazione. Attualmente la legge prevede la partecipazione dei presidenti delle federazioni e un delegato per paese (consultore) per tutti i paesi in cui è presente almeno un circolo. Quest'organo consultivo svolge un ruolo importante e decisionale, fornendo il proprio parere sul Piano annuale, il principale documento di programmazione che viene approvato dalla Giunta regionale. Con questo piano, le risorse vengono distribuite attraverso due canali: spese di funzionamento dei circoli e altre spese rivolte alle associazioni di tutela che promuovono l'attività di cooperazione tra i circoli nel mondo. Le risorse rimanenti vengono utilizzate per finanziare attività di promozione della Sardegna, sia in ambito turistico che culturale. Queste risorse possono essere assegnate attraverso bandi rivolti esclusivamente ai circoli su varie tematiche, oppure vengono gestite direttamente dalla regione in collaborazione con un'associazione a favore dei circoli. Un esempio di questa collaborazione è [Casa Sardegna](#), un contenitore di attività di promozione della Sardegna che coinvolge diversi eventi e attività gestiti dalla Regione Sardegna con l'aiuto dei circoli.

Inoltre, tra le spese previste vi sono quelle destinate agli emigrati in situazione di indigenza, le spese per il rientro dei defunti dalla Sardegna (trasporto delle salme) e le spese sostenute dai comuni per agevolare il ritorno degli emigrati, contribuendo a coprire parte delle spese di trasporto di persone e mobili.

Negli ultimi anni sono state adottate politiche per utilizzare i circoli come ambasciatori della Sardegna nel mondo, promuovendo la Sardegna stessa e cercando di ottenere un ritorno positivo per la regione. Si sta anche cercando di aiutare i circoli a ottenere finanziamenti non solo a livello regionale, ma anche attraverso altre opportunità di finanziamento, in modo da renderli più autonomi.

Tuttavia, c'è il problema dell'informazione, poiché molti sardi non sono a conoscenza di queste iniziative e opportunità. Per affrontare questo problema, è stato avviato un progetto in cui i giovani dei circoli sardi cercano di coinvolgere i giovani che non fanno parte dei circoli, creando gruppi di giovani discendenti sardi che si mettono a disposizione per coloro che partono adesso. Si è inoltre sviluppato il contatto con le università, le scuole e gli uffici scolastici regionali per promuovere una maggiore consapevolezza e coinvolgimento.

Liguria

L'**Associazione Liguri nel Mondo**, costituita nel 1986, è un'organizzazione senza scopo di lucro e apolitica, che riunisce persone principalmente residenti a Genova e in Liguria, ma anche in altre regioni italiane e all'estero. L'associazione conta diverse sezioni in città situate nelle principali aree di emigrazione ligure, tra cui Argentina, Cile, Peru, Paraguay, Uruguay, Stati Uniti, Canada, Australia ed Europa.

Aderiscono come soci sostenitori diversi Comuni della Liguria, Comunità montane, Aziende di promozione turistica, Camere di Commercio, Fondazioni e altre realtà istituzionali, associative ed aziendali.

L'Associazione tiene rapporti con la Regione Liguria, le Province liguri, i Comuni, le Comunità montane, l'Università di Genova, e altri enti e realtà associative e culturali, al fine di dare ai liguri nel mondo la più ampia collaborazione.

Il suo obiettivo principale è di **promuovere le relazioni tra i liguri residenti nella regione d'origine e i loro discendenti, ovunque essi si trovino nel mondo**. A tal fine, l'Associazione organizza seminari, convegni, corsi e altri eventi culturali, e cura un centro di documentazione sull'emigrazione ligure. Inoltre, l'Associazione produce materiale informativo e didattico sulla Liguria e sui suoi personaggi, collabora con istituzioni pubbliche e private per la promozione della regione in Italia e nel mondo, e pubblica una rivista trimestrale intitolata "Gens Ligustica in Orbe".

L'Associazione è inoltre in contatto con comunità liguri non ancora costituite in associazione, attraverso corrispondenti, e tiene rapporti con enti e istituzioni pubbliche e private per promuovere la collaborazione tra le genti liguri sparse nel mondo e la regione d'origine.

Friuli-Venezia Giulia

L'**Ente Friuli nel Mondo** è un'organizzazione privata senza scopo di lucro fondata nel 1953 e riconosciuta come di interesse regionale dalla Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia. La sua missione è quella di **promuovere i collegamenti con i friulani residenti in Italia e in tutto il mondo**, attraverso iniziative proprie e con il supporto delle associazioni aderenti.

Con circa 150 associazioni attive e oltre 20.000 membri in tutti i continenti, l'organizzazione dispone di uno straordinario patrimonio relazionale a disposizione dell'intero sistema regionale e nazionale.

L'organizzazione si concentra su azioni di sostegno morale, culturale e materiale per promuovere **l'identità culturale friulana, il dialogo interculturale, la solidarietà fra le generazioni, la formazione professionale, la mobilità del lavoro, lo sviluppo dell'imprenditoria e il partenariato internazionale.**

Inoltre, l'Ente Friuli nel Mondo pubblica la **rivista Friuli nel Mondo** e gestisce un sito internet e un profilo Facebook per diffondere informazioni e notizie sulla cultura friulana e le attività dell'organizzazione. Grazie a convenzioni di collaborazione con istituzioni regionali, nazionali e internazionali, l'Ente si propone come uno strumento di proiezione internazionale della Regione Friuli-Venezia Giulia e un partner operativo per progetti ed iniziative a respiro mondiale. La valorizzazione delle competenze e delle potenzialità delle comunità friulane in tutti i continenti è un obiettivo fondamentale per l'Ente Friuli nel Mondo.

Emilia Romagna

Lo Statuto della Regione Emilia-Romagna stabilisce che il riconoscimento degli emiliano-romagnoli nel mondo e delle loro comunità sia uno degli obiettivi dell'azione regionale. Si considera che gli emiliano-romagnoli all'estero, le loro famiglie, i discendenti e le comunità di appartenenza siano una componente fondamentale della società regionale e una risorsa importante per lo sviluppo economico, sociale e culturale sia dell'Emilia-Romagna che dei Paesi in cui risiedono. Ciò viene sostenuto dalla Legge regionale n. 5 del 2015, che riconosce l'importanza di favorire politiche di collaborazione internazionale della Regione, valorizzando le comunità emiliano-romagnole all'estero come parte integrante della società regionale e come elemento essenziale per i rapporti internazionali della Regione.

La [Consulta degli Emiliano-romagnoli nel mondo](#) è l'istituzione di rappresentanza dell'esperienza migratoria regionale, strumento della Regione Emilia-Romagna per l'attuazione degli interventi in favore degli Emiliano Romagnoli all'estero.

La Consulta degli emiliano-romagnoli nel mondo è un organismo istituito dalla Regione Emilia-Romagna per rappresentare gli interessi e le esigenze delle comunità emiliano-romagnole all'estero. La Consulta è composta da rappresentanti delle associazioni, dei circoli e delle federazioni degli emiliano-romagnoli nel mondo, nonché da rappresentanti delle istituzioni regionali.

La Consulta ha il compito di promuovere la partecipazione attiva e il coinvolgimento delle comunità emiliano-romagnole all'estero nella vita regionale, favorendo lo scambio di esperienze, conoscenze e progetti. Si impegna a mantenere un legame stretto con le comunità emiliano-romagnole nel mondo, fornendo sostegno, informazioni e servizi utili.

Attraverso la Consulta, la Regione Emilia-Romagna cerca di promuovere politiche di collaborazione internazionale e valorizzare le competenze e le risorse delle comunità emiliano-romagnole all'estero. La Consulta si occupa di tematiche come l'assistenza sociale ed economica agli emigrati, la promozione della cultura e delle radici emiliano-romagnole, l'orientamento professionale e l'inserimento lavorativo degli emigrati, oltre a molte altre iniziative e progetti.

La Consulta degli emiliano-romagnoli nel mondo è quindi un organismo di rappresentanza e di supporto per le comunità emiliano-romagnole all'estero, che lavora in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna per promuovere i legami tra l'Emilia-Romagna e le sue comunità nel mondo e per valorizzare il patrimonio culturale e umano rappresentato dagli emiliano-romagnoli che vivono al di fuori della regione.

Approfondimento: Intervista a Ana Liza Serra – Regione Emilia-Romagna

La Regione Emilia-Romagna ha adottato una serie di misure per favorire il rientro dei propri emigrati con un alto profilo di studio e per attrarre nuovi talenti. Queste politiche rientrano in un contesto più ampio e complesso di politica regionale.

Uno strumento chiave utilizzato è la Consulta degli emiliano-romagnoli nel mondo, che rappresenta una delle consulte regionali più attive in Italia fin dagli anni '70. La Consulta è molto operativa e svolge un ruolo fondamentale nel mantenere saldi i legami con le comunità emiliano-romagnole nel mondo, riflettendo così la natura associativa che fa parte della cultura regionale.

Le modalità di incontro e collaborazione delle comunità emiliano-romagnole all'estero si sono riproposte nel tempo, con l'associazionismo come elemento centrale. Attualmente, ci sono 92 associazioni nel mondo, con una presenza significativa in particolare in Sud America. L'associazionismo continua a crescere, dimostrando che non si tratta solo di una realtà legata al passato. Questa comunità rappresenta una componente importante per la regione, specialmente per i discendenti degli emiliano-romagnoli.

La Regione Emilia-Romagna dedica numerosi sforzi per supportare i discendenti degli emiliano-romagnoli nel mondo, anche di terza generazione. Sono disponibili fondi, bandi e contributi per promuovere attività di promozione, ricerca e progetti specifici. In particolare, si finanziano molti progetti di ricerca sulla migrazione e sull'identità.

Negli ultimi anni, la Consulta ha cercato di raggiungere anche la nuova migrazione, consapevole delle differenze rispetto all'emigrazione del passato. La componente emotiva e il desiderio di mantenere legami con la Regione possono mancare in questa nuova realtà. Pertanto, la Consulta ha adottato una serie di strumenti per coinvolgere e ingaggiare i giovani della nuova migrazione. Si sono creati canali social come Facebook, Instagram e un gruppo dedicato ai giovani emiliano-romagnoli nel mondo. Ad esempio, [Del Mondo](#), è un podcast creato per raccontare le storie di giovani imprenditori e lavoratori emiliano-romagnoli che **hanno deciso di vivere all'estero**. La Regione Emilia-Romagna promuove anche mostre itineranti sul territorio, organizzate da enti come la Film Commission. Queste mostre creano sinergie tra le associazioni e i giovani che entrano in contatto con la Consulta.

Un altro importante strumento è il [Museo Virtuale della Migrazione \(Migrer\)](#), nato da un'idea dei giovani della Consulta. Questo spazio virtuale raccoglie storie di migrazione, offre una mappa interattiva delle comunità nel mondo e permette a chiunque di condividere la propria storia, creando una community di esperienze migratorie. Il museo virtuale offre anche materiali per la ricerca e facilita il contatto e lo scambio tra le persone.

Lezioni apprese

Le lezioni apprese dall'analisi comparativa delle strategie di coinvolgimento regionali evidenziano l'importanza di diverse azioni e fattori.

In primo luogo, l'**attenta e periodica pianificazione delle strategie** di valorizzazione e coinvolgimento della diaspora risulta fondamentale per raggiungere gli obiettivi prefissati.

È altresì importante la **creazione di uno spazio digitale collettivo** per la condivisione di documenti e testimonianze e che rappresenta un'opportunità per mantenere un legame forte con la comunità all'estero.

Un'altra lezione emersa riguarda **l'importanza dell'adesione multi-attore all'associazionismo** della diaspora, ovvero il coinvolgimento attivo di tutte le parti interessate nella gestione delle attività volte a mantenere un legame con la comunità all'estero.

Inoltre, una **comunicazione periodica e strutturata** con i residenti all'estero risulta essenziale per mantenere un dialogo costante e un legame solido con la comunità.

Altro fattore importante riguarda la valorizzazione del **capitale relazionale** delle associazioni di emigrati, ovvero la forza delle reti sociali e delle relazioni personali tra i membri della comunità italiana all'estero.

Infine, l'analisi comparativa ha evidenziato come **organizzazioni esterne all'amministrazione locale, quali enti no-profit, fondazioni, associazioni**, possono svolgere un ruolo fondamentale per l'associazionismo della diaspora, ad esempio attraverso la promozione di attività e iniziative volte a sostenere la comunità italiana all'estero, **l'imprenditoria, la partecipazione ad opportunità di finanziamento**.

5. Risultati delle interviste ai rappresentanti delle associazioni di toscani all'estero

Le associazioni

Le associazioni i cui rappresentanti sono stati intervistati per la ricerca sono le seguenti:

Associazione	Rappresentate	Informazioni sull'associazione
Toscani nel Mondo del Sud Africa	Fabrizio Lencioni	Associazione attiva da molti anni, una delle più vecchie associazioni di toscani in Sud Africa, conta circa 40 famiglie fra i membri. Si occupa di promozione culturale e beneficenza.
T.N.M. Del Queensland & Northern Territory	Paul Amabile	Associazione che attualmente conta circa 60 soci, si occupa di attività per la promozione della cultura toscana e italiana.
Lucchesi Nel Mondo Di Rio De Janeiro	Flavia Sbragia	Associazione dei Lucchesi nel mondo di Rio di Janeiro, fondata nel 1968, conta circa 200-220 iscritti.
Centro Toscano Rosario	Lucas Del Chierico	Associazione fondata nel 1969, organizza corsi di italiano e attività culturali.
Associazione Culturale Toscana Buenos Aires	Alberto Spadoni	Associazione creata nel 1992 principalmente da prima generazioni di figli di migranti. Si occupa di diffondere la cultura toscana e italiana a Buenos Aires.
Circolo Toscano Córdoba	Mariela Manzoni	Il Circolo Toscano è un'organizzazione non governativa fondata nel 1991 da Luciano Gerbi di Pisa; è riconosciuto dalla Regione Toscana e fa parte dell'Associazione Lucchesi nel Mondo. Ha l'obiettivo di diffondere la cultura toscana e italiana.
Circolo Toscano La Plata	Nela Giovagnini	Il Circolo Toscano di La Plata è stato fondato nel 1986 da un gruppo di circa 20 immigrati italiani provenienti dalla Toscana. In passato contava circa 300, fortemente diminuiti negli ultimi anni.

Associazione Lucchesi nel Mondo	Ilaria Del Bianco	<p>È il primo organismo regionale che si occupa dei toscani all'estero. Costituita nel 1968 raccoglie oltre 80 fra federazioni e associazioni, in ogni parte del mondo. Svolge numerose attività: un notiziario trimestrale e gratuito per le 8800 famiglie iscritte, strumenti social per veicolare contenuti multimediali e le informazioni utili al mantenimento del legame.</p> <p>È proprietaria di uno dei musei pucciniani del territorio, Casa di celle e ha lanciato il brand <i>Lands of Giacomo Puccini</i>.</p>
Lucchesi nel Mondo - Mar del Plata	Susanna Rossi	<p>L'Associazione di Lucchesi nel Mondo di Mar del Plata conta circa 200 membri, si occupa della promozione della cultura toscana in collaborazione con il consolato italiano.</p>
Giovani Toscani San Nicolás	Mariano Lucchesi	<p>Il più recente dei circoli di Toscani nel Mondo, fondato nel 2008.</p>

Attività

Promozione culturale

L'attività di promozione culturale è identificata dagli intervistati come l'attività principale svolta dalle associazioni di toscani all'estero, soprattutto dalle prime generazioni. L'obiettivo principale delle associazioni è infatti quello di **mantenere i contatti con la cultura italiana e toscana**. Secondo gli intervistati, questa prima fase dell'associazionismo toscano all'estero ha avuto molto successo: in questo periodo, sono infatti nate molte delle associazioni tuttora esistenti, sono state organizzate molte conferenze e sono stati creati legami tra le associazioni e la Toscana. Grazie ai programmi di scambio di studio e alle numerose attività svolte su spinta della stessa Regione, diversi membri attuali delle associazioni hanno imparato a vivere la Toscana come una seconda casa.

Ad oggi, nonostante la sospensione degli incontri in presenza negli ultimi anni dovuta alla pandemia, le attività culturali restano al centro dell'associazionismo toscano all'estero: pranzi e cene di promozione culturale, molti importanti progetti di connessione fra le zone di residenza e le zone della Toscana di provenienza, festeggiamenti di ricorrenze legate a personalità toscane di rilievo dal punto di vista culturale come Dante Alighieri o Giacomo Puccini.

C'è la consapevolezza dell'importanza della regione nel panorama culturale mondiale e la volontà di farsene promotori, non solo con i discendenti di toscani e gli associati, ma anche per le persone che vogliono conoscere meglio la Toscana e la sua cultura.

Allo stesso tempo, alcuni intervistati hanno sottolineato come il ruolo dell'associazionismo toscano possa andare oltre quello della promozione della cultura toscana nel mondo. C'è un capitale intellettuale che rischia di rimanere sottoutilizzato e che vorrebbe ampliare le azioni delle associazioni all'ambito economico e di promozione delle eccellenze e degli investimenti, novità che potrebbero avvicinare e motivare maggiormente i giovani e i giovani adulti a partecipare alla vita associativa.

Approfondimento: Le borse di studio Mario Olla

Le borse di formazione "Mario Olla" sono un'iniziativa formativa che ha avuto inizio nel 1997, con 20 edizioni svolte e 197 stagisti formati nel corso degli anni.

Queste borse prendono il nome da Mario Olla, un consigliere regionale che ha contribuito alla nascita degli organismi regionali di rappresentanza dei toscani all'estero.

Ad oggi, le borse di studio Mario Olla sono un progetto promosso dalla Regione Toscana nell'ambito del programma Giovanisì, finalizzato a favorire l'autonomia dei giovani. Questo progetto offre 20 borse di formazione professionale a giovani discendenti di toscani residenti all'estero. Le borse di studio prevedono un periodo di formazione e tirocinio in aziende situate nel territorio della Regione Toscana.

Le attività formative previste includono corsi sulla lingua italiana, imprenditorialità, salute e sicurezza sul lavoro, artigianato artistico, storia dell'arte e visite guidate a musei fiorentini. Inoltre, i borsisti parteciperanno a colloqui di orientamento per individuare le aziende in cui svolgere i tirocini formativi.

Per partecipare al bando, i candidati devono soddisfare alcuni requisiti, tra cui essere di origine toscana, dimostrare interesse e conoscenza nel settore della borsa di studio, avere tra i 18 e i 35 anni, non svolgere un'attività come dipendenti pubblici, possedere una conoscenza della lingua italiana di livello A2/B1 e non aver partecipato alle edizioni precedenti.

Inoltre, uno degli intervistati sostiene che le borse di studio Mario Olla hanno contribuito negli anni a creare un forte senso di appartenenza alla Regione nei partecipanti, che hanno visto **nell'opportunità di studiare in Europa un'occasione unica e difficilmente raggiungibile senza un sostegno di questo tipo.** Questo genera un profondo senso di gratitudine e la creazione di un legame speciale con la Toscana.

L'intervistato suggerisce di cercare questi giovani per creare una rete dinamica, evitando l'approccio statico delle associazioni tradizionali e rileva che i primi a fare queste esperienze hanno ora circa 50 anni, e possono quindi creare una rete di professionisti affermati.

Scambi commerciali e investimenti

La promozione degli scambi economici fra la Toscana e il paese di residenza è, secondo alcuni degli intervistati, l'aspetto principale su cui investire maggiormente per il futuro, partendo da alcune esperienze positive che sono già state promosse in passato da alcune delle associazioni. Alcuni ravvisano infatti, come già accennato, la presenza di un ricco capitale intellettuale, costituito dalle conoscenze e dalle professionalità dei giovani adulti che oggi sono stabili nel loro percorso professionale e che hanno voglia e capacità di mettersi in gioco per la promozione degli scambi commerciali fra la regione e i luoghi di residenza.

“L'idea è quella di creare una “rete di professionisti toscani” che possano aiutare la Toscana e gli altri.”

Per molti degli intervistati le associazioni potrebbero svolgere un importantissimo ruolo di collegamento fra la Regione e gli imprenditori dei territori di residenza, diventando il **nodo di una rete di contatti formali e informali**. Ciò potrebbe permettere di intercettare investitori interessati alla Toscana, anche nell'ambito di eventi di tipo culturale, e mettere in collegamento vari enti e la camera di commercio delle città di residenza. Gli intervistati sono consapevoli che la creazione di questo tipo di rapporti richiederebbe tempo e impegno.

“Nell'ambito delle persone che frequentano le associazioni e le relazioni, noi possiamo entrare in contatto con persone che possono investire.”

Al contempo, alcuni intervistati notano come sia presente un gap territoriale nella partecipazione al Consiglio dei Toscani all'Estero, in quanto non tutte le comunità vi prendono parte. Ci sono infatti molti referenti in Europa e in Nord America (aree geografiche per cui è stato particolarmente difficile reperire intervistati per questa ricerca) che dovrebbero essere maggiormente incentivati a partecipare attraverso proposte di azioni concrete.

Allo stesso tempo, è importante coinvolgere i più giovani attraverso progetti interessanti e attuali, che possano motivarli a impegnarsi nonostante le difficoltà legate alla giovane età.

Per quanto riguarda i settori economici identificati come rilevanti per la Regione Toscana, ovvero il settore agroalimentare, la moda e le biotecnologie, sono state espresse alcune perplessità sulla capacità delle associazioni di toscani all'estero di riuscire a promuovere investimenti in

settori sicuramente rilevanti ma molto complessi e complicati, in primis per la dimensione delle imprese coinvolte.

Un consiglio emerso è che, per raggiungere tali settori, sia necessario mettere in funzionamento un processo di coinvolgimento attivo delle associazioni nell'individuare imprenditori, iniziando però da settori meno complessi come quello dell'artigianato, del turismo e delle piccole e medie imprese agroalimentari.

Turismo

Il tema della promozione turistica è considerato molto rilevante dalla maggior parte degli intervistati, che la ritengono un modo per generare ricchezza e raggiungere potenziali investitori, oltre che qualcosa a cui le associazioni possono contribuire molto.

Il tema del turismo si è articolato, in maniera quasi spontanea, attorno a tre filoni principali:

1. Il turismo dei piccoli centri
2. L'importanza di offerta turistica differenziata
3. Il turismo di ritorno

Per le associazioni è importante promuovere un turismo che devii dai grandi centri del turismo di massa e che porti i viaggiatori verso mete meno conosciute, ma altrettanto interessanti. Offrire delle esperienze più autentiche, anche attraverso il collegamento con i luoghi di origine dei membri delle associazioni, non solo ai discendenti dei toscani all'estero, ma a chiunque sia interessato ad un'esperienza turistica diversa, incentrata sui piccoli centri. In questo, le associazioni potrebbero fare da cassa di risonanza per la conoscenza delle località toscane di interesse turistico meno conosciute all'estero.

“A me mi garba tanto promuovere dei luoghi della toscana che non sono molto conosciuti, vanno tutti a Pisa, noi cerchiamo di mandare le persone a Lucca, in Garfagnana.”

Per questo motivo, gli intervistati ritengono importante la creazione di un'offerta turistica differenziata in base agli interessi dell'utenza, che siano il trekking, lo sport (come, ad esempio, nel caso del cicloturismo), il cibo o la cultura o una combinazione di questi.

Molta attenzione è stata dedicata infine al tema del turismo di ritorno. Secondo gli intervistati è necessario far sì che le visite in Toscana da parte di toscani all'estero diventino occasioni di promozione del territorio, soprattutto delle destinazioni meno conosciute della Toscana. Iniziative simili sono state messe in atto in diverse località negli ultimi anni, come, ad esempio, in due progetti che prevedevano un gemellaggio fra due parchi naturali con caratteristiche simili a Cordoba e in Toscana, ma che sono stati interrotti a causa della pandemia. I due progetti. Tali iniziative erano perlopiù dirette a turismo di ritorno in paesini ora quasi vuoti, che si trovano in montagna.

Settore agroalimentare

Il settore agroalimentare è ritenuto un settore con molte potenzialità di investimento fra la Toscana e i diversi luoghi di residenza degli intervistati. Molte delle città in cui risiedono gli intervistati sono infatti importanti centri produttivi agroalimentari.

In particolare, le maggiori opportunità vengono ravvisate per quanto riguarda la promozione di prodotti tipici, quali **vini toscani, olio d'oliva, farro**, ma anche lo scambio di conoscenze relativo a tecniche produttive e varietà specifiche utilizzate.

“Questo 2022 a maggio abbiamo fatto una Expo di certi tipi di olio di oliva che si producono a Cordoba e altre regioni argentine, facendo focus sulla varietà frantoio che si produce in Toscana. Cerchiamo di avere un contatto con il consorzio dell'olio toscano. È qualcosa che si può approfondire, collegando i produttori di olio, favorendo scambi.”

È interessante notare come sia possibile il **collegamento fra le attività di promozione culturale, la promozione degli investimenti nel settore enogastronomico e il settore turistico**. Molte delle attività culturali svolte dalle associazioni hanno anche una componente enogastronomica, e numerosi gemellaggi hanno visto sia la promozione di mete turistiche che scambi di varietà alimentari specifiche (come, ad esempio, il collegamento fra Cordoba e la Garfagnana costituito dal farro).

Moda

Per quanto riguarda il settore della moda, la maggior parte degli intervistati concorda sulla possibilità di promuovere investimenti e scambi commerciali fra la Toscana e il loro luogo di residenza.

Tuttavia, **un'idea interessante** emersa dalle interviste riguarda la possibilità di promuovere scambi educativi fra le scuole di moda toscane e le scuole di moda all'estero. Infatti, questa è vista come una possibilità dai numerosi effetti benefici a cascata, come è già successo in passato.

È stato infatti **riportato l'esempio di due imprenditrici a capo di un'industria calzaturiera e di maglieria**, che si sono formate a Prato per uno stage offerto dalla regione Toscana e che adesso fanno parte dell'associazione di toscani all'estero della loro città e che ne contribuiscono al tessuto produttivo.

L'idea è quindi quella di creare un ponte, un sistema di accordi di collaborazione volti alla realizzazione di tirocini formativi in Toscana nelle tante scuole di moda e design della regione e di scambi universitari.

Biotecnologie

Quello delle biotecnologie è forse il settore meno conosciuto dagli intervistati e su cui non è stato possibile raccogliere informazioni rilevanti. Le associazioni di Toscani nel Mondo, infatti, ritengono molto complicato un loro ruolo nel settore delle biotecnologie in questa fase storica, in cui le associazioni non sono particolarmente forti, soprattutto considerando che le imprese di questo settore sono spesso di medio-grandi dimensioni. Tuttavia, alcuni di loro hanno ravvisato grosse possibilità di investimento in questo settore, considerato estremamente interessante anche se meno noto.

Attori e ruoli identificati

Dalle interviste è emerso che esiste un ecosistema di attori che interagiscono nel contesto dell'associazionismo estero dei toscani. Questo ecosistema comprende diverse entità, tra cui:

- le associazioni dei toscani all'estero e i loro associati;
- la Regione Toscana;
- il Consiglio dei Toscani all'estero;
- le camere di commercio;
- le imprese;
- le ambasciate e i consolati;
- il Ministero degli Esteri;
- i giovani.

Le associazioni possono e svolgono ad oggi un importante ruolo di promozione della Toscana nel mondo, attraverso eventi culturali, sociali e corsi di lingua sia per gli associati e i discendenti di toscani che per tutti coloro che sono interessati alla cultura toscana.

Un ruolo che potrebbe essere ulteriormente potenziato è invece quello di **catalizzatori di una rete di contatti** per la promozione degli scambi economici fra la Toscana e i paesi di residenza dei toscani all'estero, sfruttando il **capitale relazionale delle associazioni e degli associati**, per la creazione di una "rete di professionisti toscani" che sappia relazionarsi con imprenditori e potenziali investitori.

La Regione dovrebbe attivare e sollecitare attraverso rapporti politici l'interesse ad investire da parte delle istituzioni diplomatiche, così da **intercettare fondi del Ministero degli Esteri** per la realizzazione delle varie iniziative delle associazioni, garantendo così una maggiore disponibilità economica.

La Regione dovrebbe inoltre fornire delle linee di indirizzo chiare per quanto riguarda la tipologia e i settori di investimento da attrarre, dato che ad oggi le camere di commercio svolgono principalmente una funzione consultiva. Servirebbero quindi dei piani di investimento differenziati, che le associazioni possano presentare a diversi tipi di investitori.

Per quanto riguarda le camere di commercio, prima di poterle coinvolgere nelle attività di promozione degli investimenti attraverso le associazioni, è necessario per la Regione svolgere un lavoro di sollecitazione dei rapporti diplomatici. È ritenuto inoltre importante dagli intervistati iniziare un dialogo con le imprese italiane e collegare maggiormente le associazioni di toscani e italiani con le imprese regionali e nazionali, rafforzando il collegamento con le camere di commercio.

Infine, molta attenzione è stata dedicata ai giovani e a cosa è possibile fare per aumentarne il **coinvolgimento nell'associazionismo toscano all'estero**. Tutti gli intervistati condividono la sensazione che il coinvolgimento della Regione Toscana sia diminuito rispetto a, in cui era sentito come molto più forte. In quel periodo, grazie al maggior impegno profuso dalla Regione in termini di risorse, vennero coinvolti molti giovani, alcuni dei quali sono diventati professionisti adulti desiderosi di riallacciare i rapporti con la Toscana. La percepita assenza prolungata della Regione come attore focale ha però fatto sì che molte persone abbiano perso l'**interesse per le associazioni e per le attività da loro svolte**. Infatti, anche a causa del minor ruolo della Regione, le associazioni non sono riuscite a proporre gran parte delle attività portate avanti precedentemente, ed ha causa di questo hanno visto negli anni un calo degli iscritti. Parallelamente, le associazioni non sempre sono riuscite ad attrarre nuovi giovani ed è per questo che gli intervistati ritengono molto importante la creazione di nuovi stimoli, di attività in **grado di creare entusiasmo e la riappropriazione di un'identità culturale che rischia di andare perduta**.

In questo risiede probabilmente la più grande sfida del Consiglio dei Toscani nel Mondo: rivitalizzare i legami fra la regione e le associazioni e fra le associazioni stesse, così da motivarle a intraprendere nuove ed interessanti attività, in grado di coinvolgere nuovamente i giovani e di attivare reti di relazioni per la promozione della Toscana nel mondo.

6. Risultati del questionario e delle interviste rivolti alle nuove migrazioni

Il questionario online indirizzato ai toscani che si sono recentemente trasferiti e non sono affiliati a associazioni istituzionali ha l'obiettivo di raccogliere informazioni sulle potenzialità e le ambizioni dei giovani toscani all'estero per promuovere la Regione Toscana. Per massimizzare la partecipazione, il questionario è stato distribuito attraverso vari canali, inclusi social media, invio mirato di e-mail, passaparola e comunicazioni ufficiali.

Il questionario ha ricevuto 163 risposte complessive. Tale numerosità, nonostante permetta di trarre alcune informazioni interessanti per la ricerca in oggetto, non è tale da permettere una effettiva rappresentatività della popolazione in esame.

Inoltre, sono state svolte 3 interviste semi-strutturate a toscani residenti all'estero, con delle domande che riprendevano in parte la struttura del questionario. Questo ha permesso di approfondire alcuni degli aspetti toccati nel questionario con informazioni di tipo qualitativo oltre che quantitativo.

Di seguito sono riassunte le risposte per ciascuna delle domande del questionario, integrate ove possibile con le informazioni qualitative derivate dalle interviste.

a. Informazioni generali

Abiti/hai abitato stabilmente all'estero?

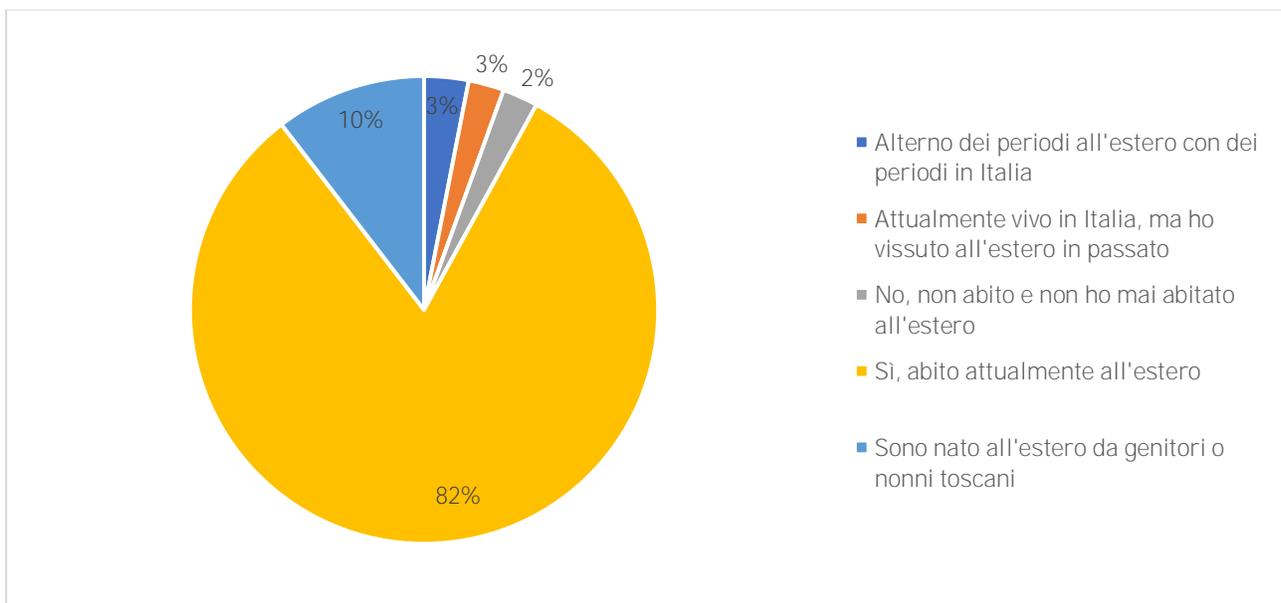


Grafico 1

Il primo dato rilevato dal questionario e rappresentato nel Grafico 1, suggerisce che la maggior parte dei rispondenti (133, pari all'82%) sia composta da toscani attualmente residenti

all'estero, mentre solo il 10% (17 rispondenti) è un discendente di toscani all'estero. Questo è perfettamente in linea con gli obiettivi del questionario: intercettare cittadini parte della nuova migrazione toscana per capirne la volontà e la possibilità di essere coinvolti nella promozione della Regione.

Da quale provincia toscana provieni?

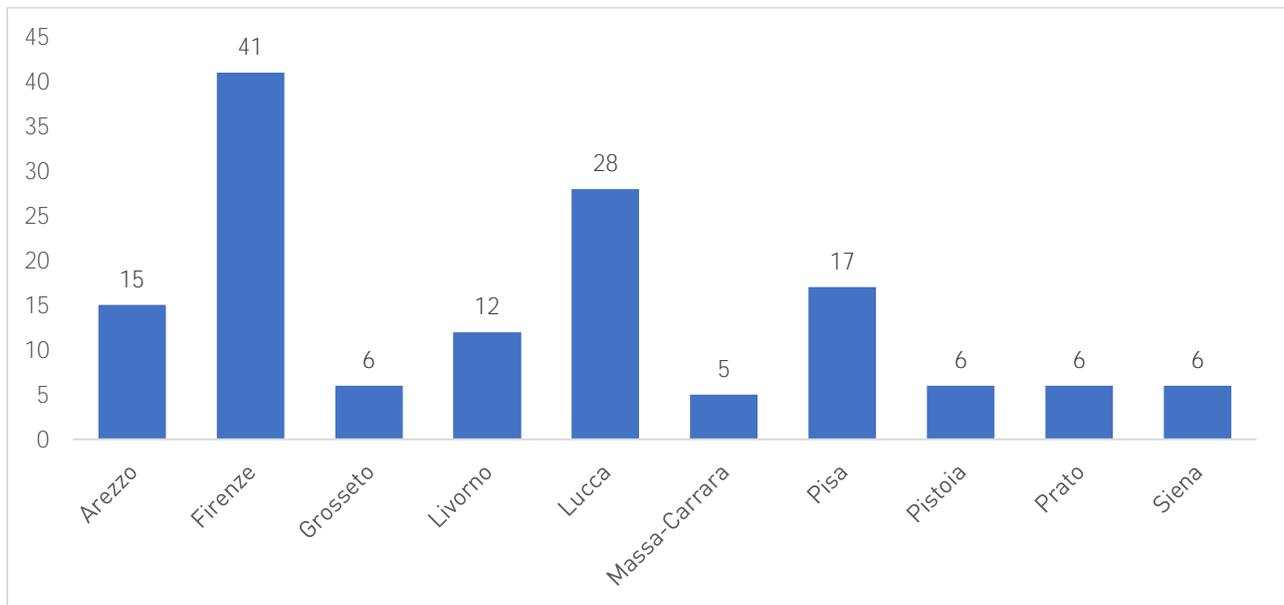


Grafico 2

Buona parte dei rispondenti (41) proviene dalla provincia di Firenze, seguita dalle province di Lucca (28) e Pisa (17). Tuttavia, il numero dei rispondenti non è un campione sufficientemente ampio per poter fare delle generalizzazioni.

L'alto numero di lucchesi che hanno accettato di rispondere al questionario può essere parzialmente spiegato dall'utilizzo della rete del Lucchesi nel Mondo nella diffusione online del questionario, tramite una email dedicata.

Età

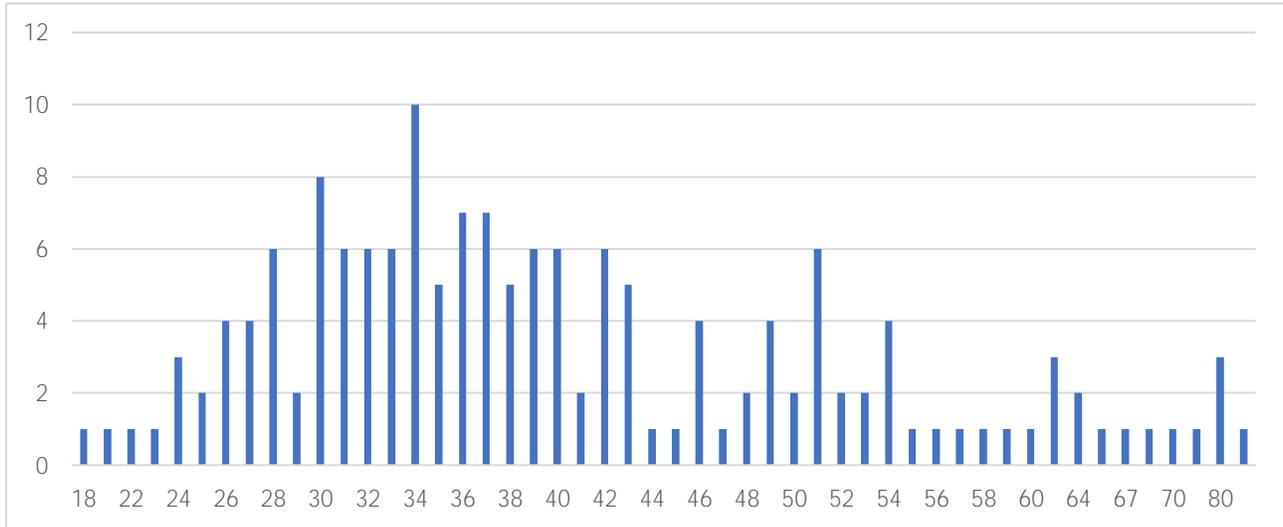


Grafico 3

Un dato molto interessante è costituito dalla distribuzione per età, illustrata nel Grafico 3: anche in questo caso il questionario sembra aver raggiunto il suo obiettivo demografico, concentrando buona parte dei rispondenti nella fascia di età che va dai 28 ai 43 anni, i giovani e giovani adulti che si sono stabiliti all'estero.

Da quanti anni/per quanti anni hai risieduto all'estero?

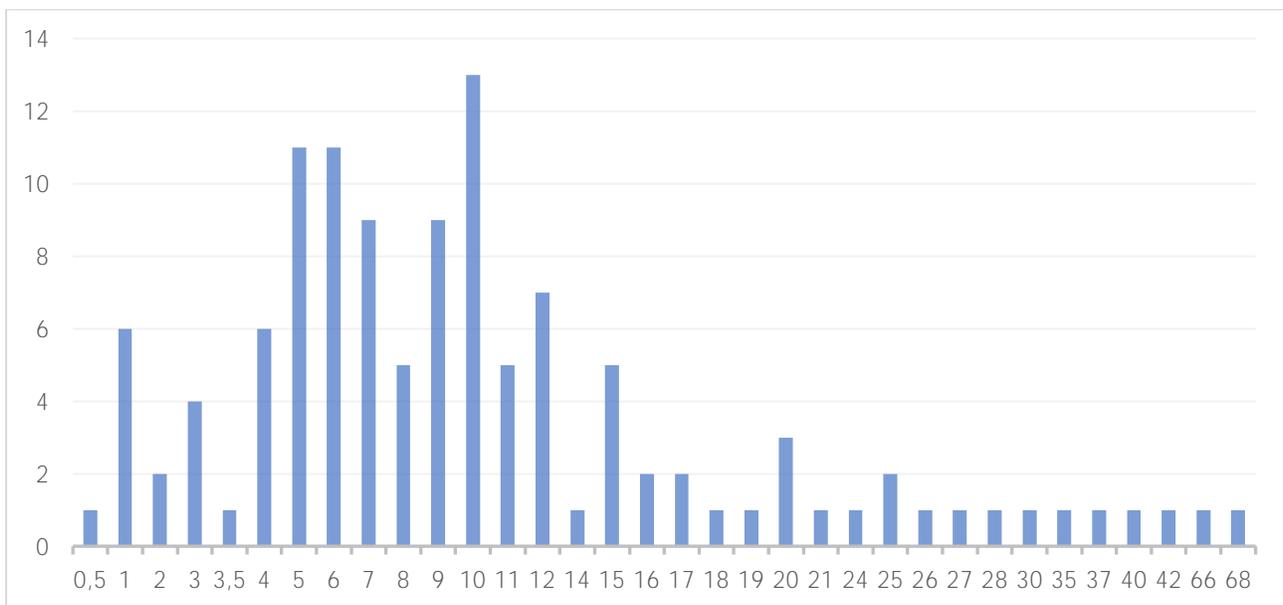


Grafico 4

Nel Grafico 4 si può invece notare come il questionario sia riuscito a intercettare la migrazione più recente: infatti la maggior parte dei rispondenti (quasi il 60%) si è trasferito all'estero da meno di 15 anni.

Durante le interviste è emerso che una possibile area di miglioramento per le politiche della Regione Toscana potrebbe essere rappresentata dalla necessità di sviluppare iniziative volte a comprendere meglio le sfide presentate dalla nuova migrazione. Nonostante l'istituzione recente della Consulta regionale della migrazione, sembra che l'organizzazione sia orientata principalmente verso il passato, senza tenere pienamente conto delle sfide attuali.

Cosa ti ha spinto a trasferirti all'estero?

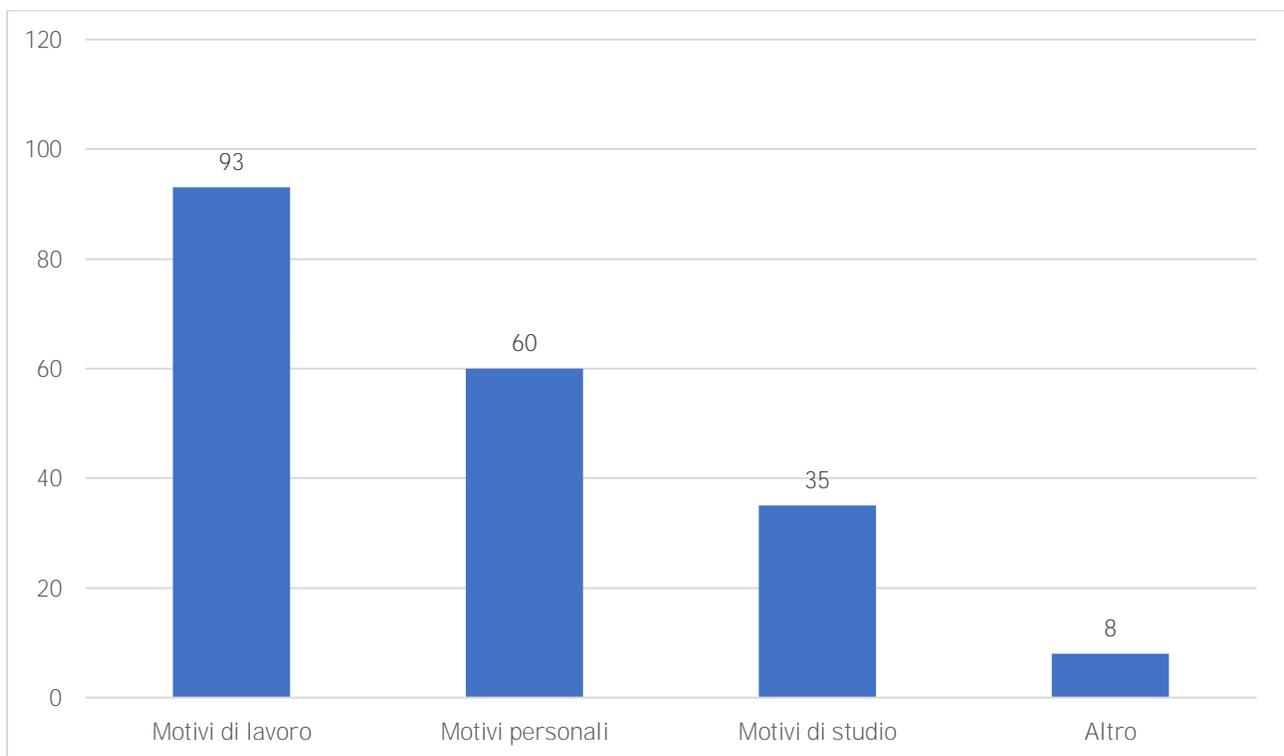


Grafico 5

La domanda sulle motivazioni che hanno spinto i rispondenti a trasferirsi all'estero dava la possibilità di dare più di una risposta contemporaneamente. Come si può vedere nel Grafico 5, 93 dei rispondenti hanno selezionato "Motivi di lavoro" fra i motivi che gli hanno spinti a trasferirsi, contro 60 che hanno selezionato "Motivi personali" e 35 che hanno selezionato "Motivi di studio". Questo evidenzia come il motivo principale che spinge un giovane toscano a trasferirsi all'estero è la ricerca di lavoro.

In quale paese vivi?

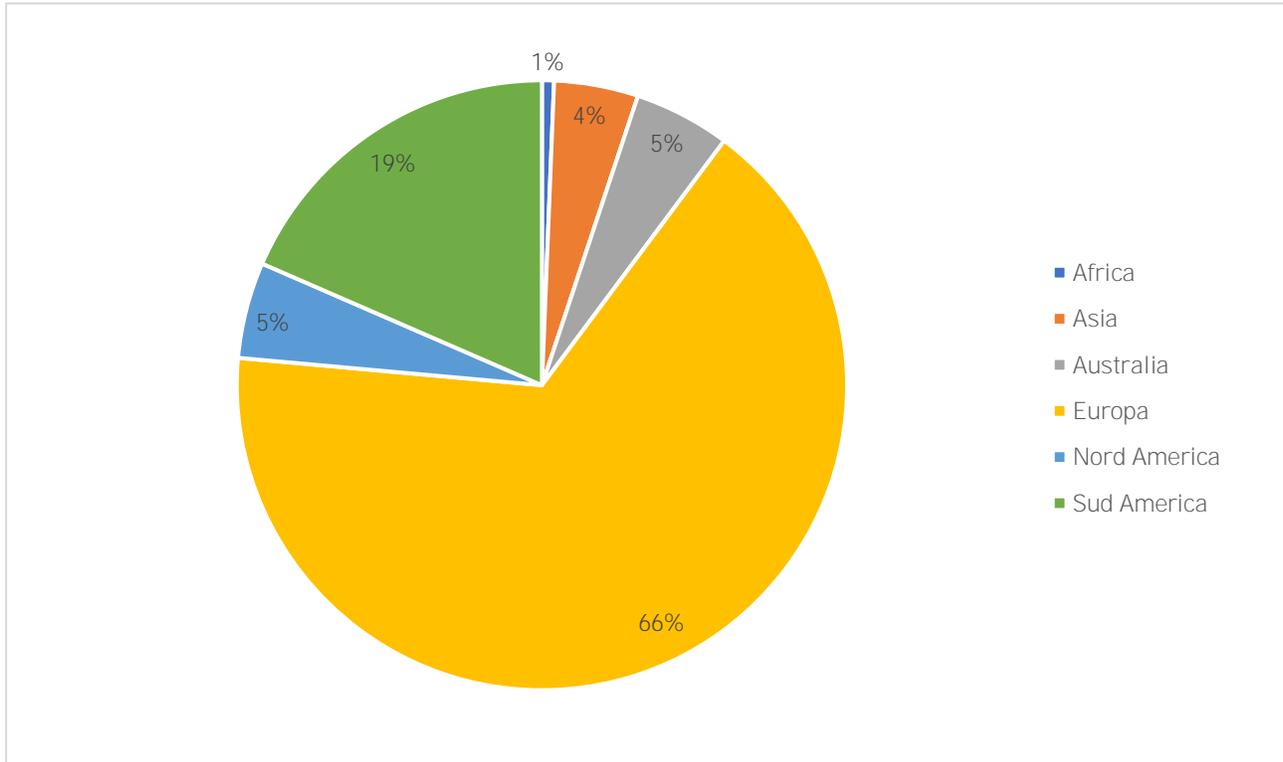


Grafico 6

La distribuzione dei rispondenti fra i continenti risulta più bilanciata rispetto a quella delle interviste semi-strutturate, con una cospicua presenza di toscani emigrati in Europa (ben 104), seguiti dai toscani residenti in Sud America (29).

b. Legami e appartenenza

Quanto senti forte il senso di appartenenza e il legame con la Regione Toscana?

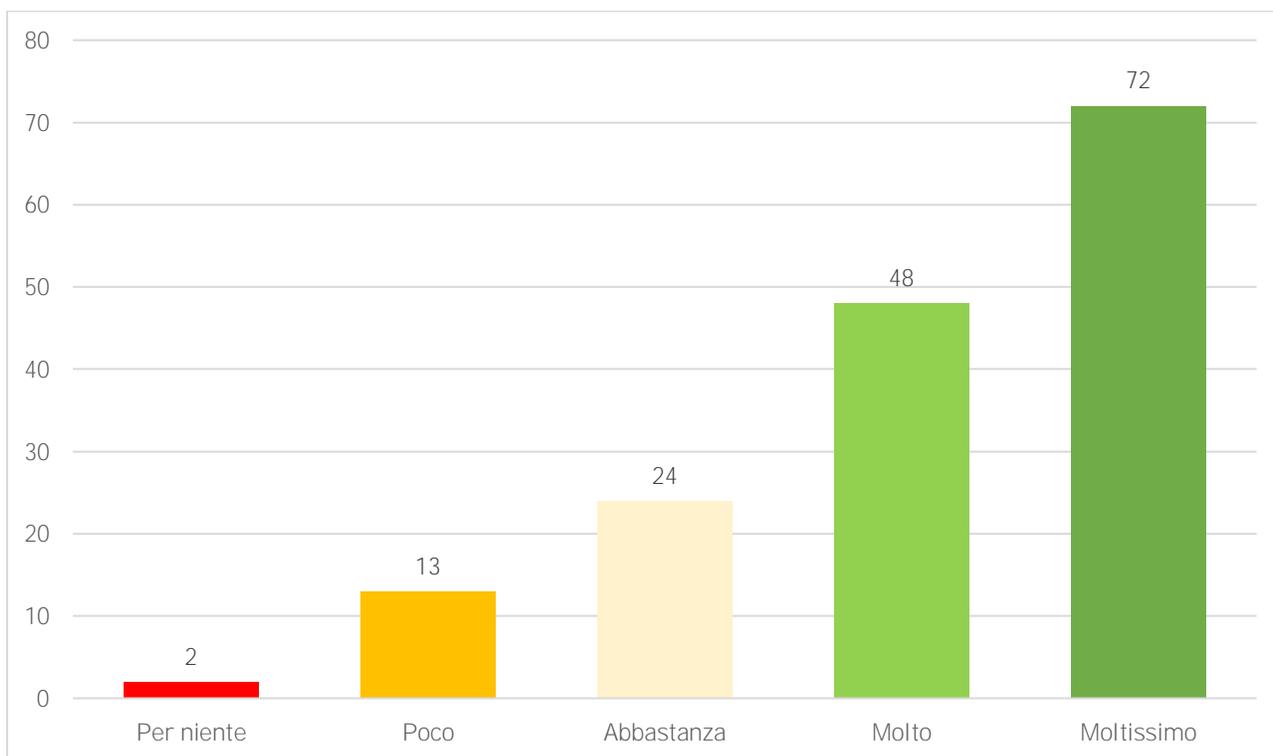


Grafico 7

Alla domanda su quanto sentono forte il senso di appartenenza alla Regione Toscana, in cui 1 corrisponde a “Per niente” e 5 a “Moltissimo”, la maggior parte dei rispondenti (il 75%) ha dato una risposta positiva o molto positiva, mentre solo 15 (meno del 10%) hanno dato una risposta negativa o molto negativa.

Inoltre, da una delle interviste è emerso che il legame con la Toscana è molto forte, senza che vi sia il distacco nostalgico che ha caratterizzato le generazioni precedenti di emigrati toscani, anche grazie alla odierna facilità di viaggiare in Europa e tornare periodicamente a casa.

Secondo un altro intervistato la questione del senso di appartenenza e del legame con la Regione Toscana è difficile da valutare, sia per i toscani che per gli italiani in generale. Coloro che emigrano all'estero non creano necessariamente un'associazione di toscani, ma spesso si affiliano a organizzazioni italiane, indipendentemente dalla regione di provenienza, che offrono anche spazi per esprimere il loro senso di appartenenza culturale.

Fai parte di gruppi formali / associazioni costituite e riconosciute di toscani all'estero?

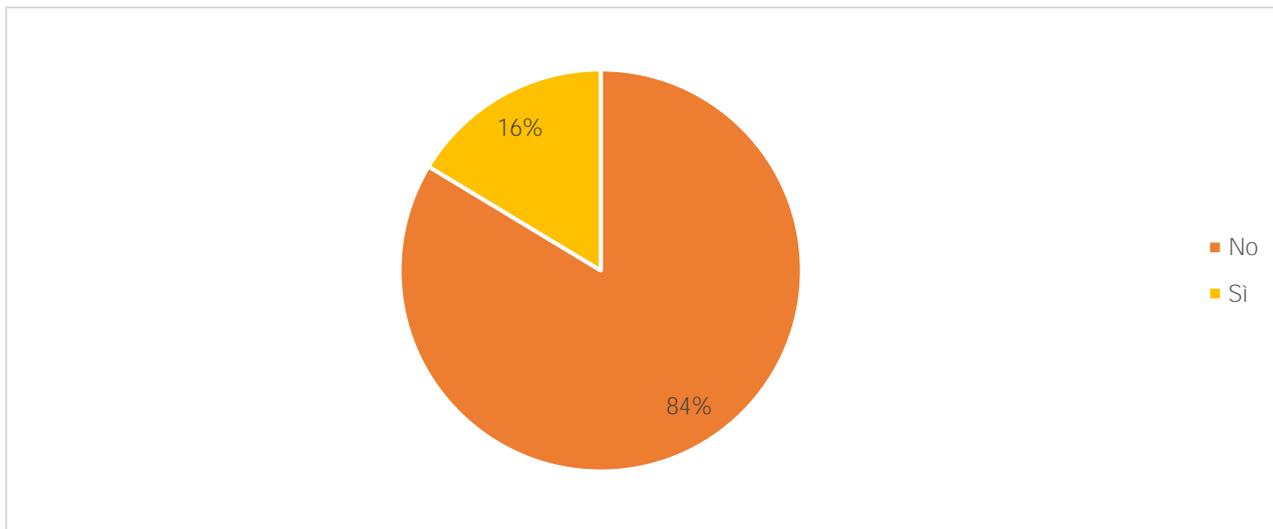


Grafico 8

Per quanto riguarda invece l'appartenenza a gruppi formali, solo una minima parte di coloro che hanno risposto al questionario fa parte di associazioni costituite di Toscani all'estero. Questo dato risulta interessante in quanto conferma la percezione diffusa che i Toscani di recente migrazione non prendano parte ad una vita associativa formale, come invece facevano le precedenti generazioni.

Fai parte di gruppi / reti informali di toscani all'estero? (es. gruppi sui social network, club sportivi / enogastronomici, etc.)

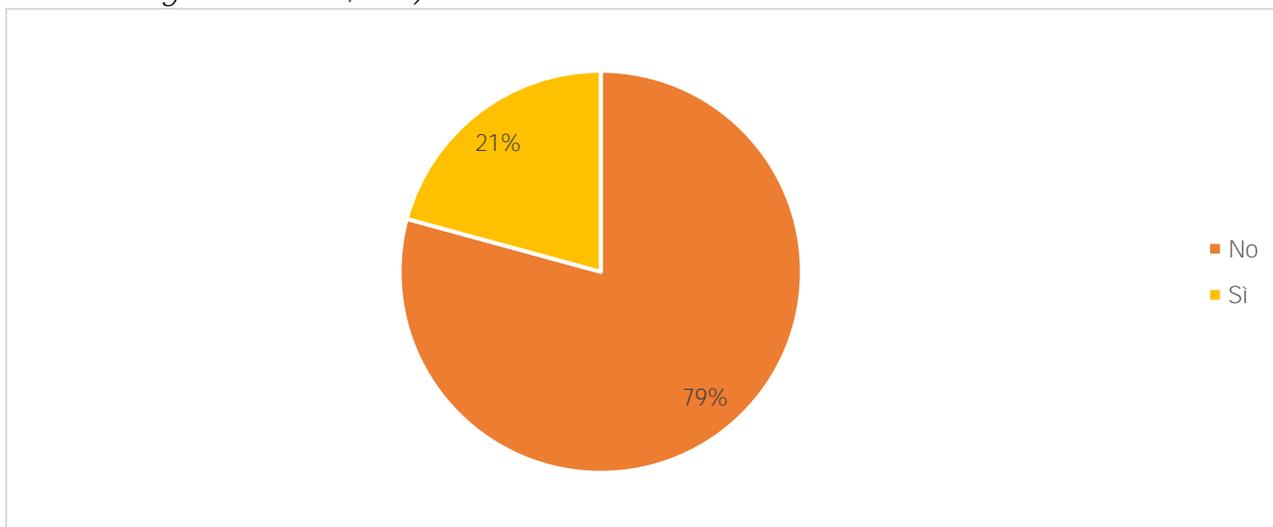


Grafico 9

L'appartenenza a gruppi informali risulta leggermente più diffusa rispetto a quella a gruppi formali, ma comunque minoritaria. La maggior parte dei Toscani di nuova migrazione non prende parte gruppi e associazioni specificatamente regionali, né formali, né informali.

A conferma dei dati raccolti, uno degli intervistati suggerisce di creare una rete di contatti e collaborazioni al di là delle associazioni tradizionali, poiché il modello associativo non è facilmente applicabile in Europa.

c. Promozione della Toscana all'estero

Pensi che i toscani residenti all'estero possano attivarsi per la promozione e la valorizzazione della Toscana dal punto di vista turistico, culturale ed economico?

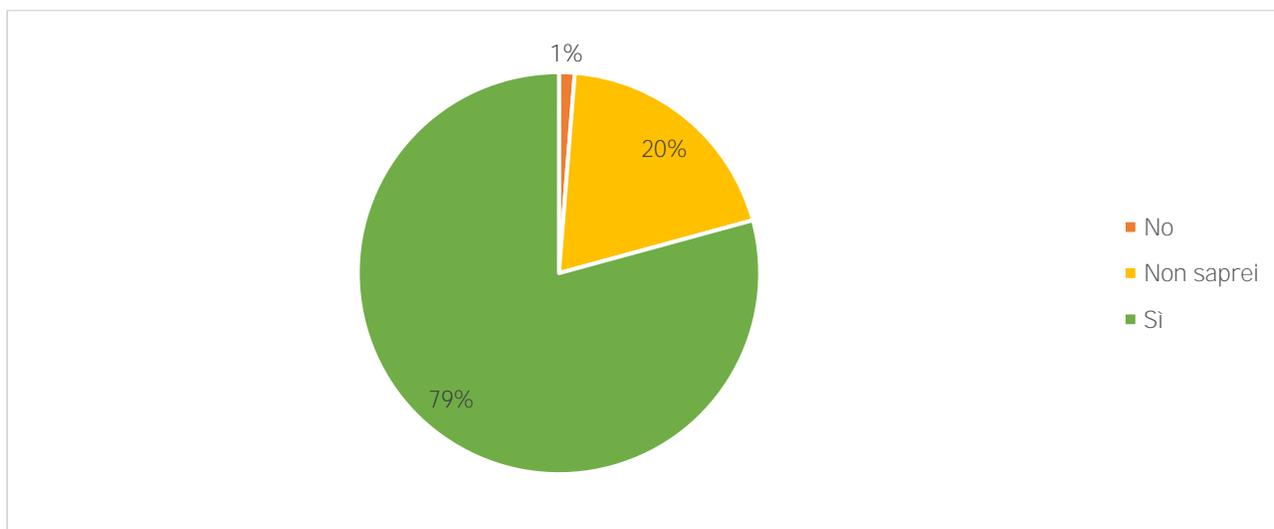


Grafico 10

Faresti volentieri delle attività di promozione turistica, culturale ed economica per la Regione Toscana?

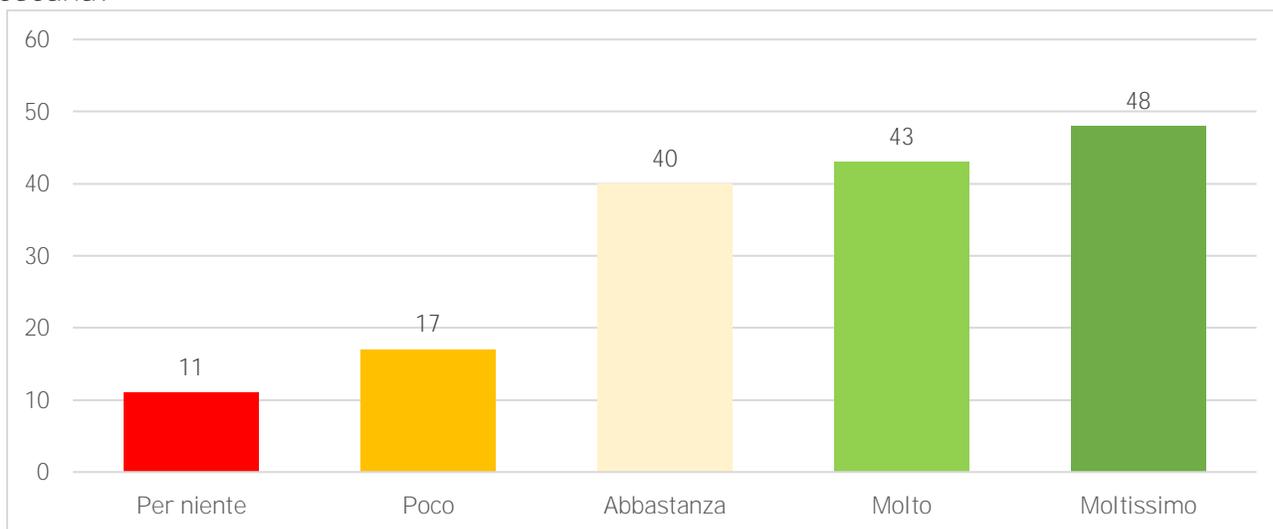


Grafico 11

La maggioranza dei partecipanti al questionario ritiene che i toscani residenti all'estero possano svolgere un ruolo attivo nella promozione culturale, turistica ed economica della regione. Inoltre, su una scala da 1 a 5, dove 1 significa "Per niente" e 5 significa "Moltissimo", la maggioranza dei partecipanti (quasi il 60%) si dichiara intenzionata a impegnarsi attivamente in tali attività di promozione.

Dalle interviste inoltre è emerso che il contributo che i toscani residenti all'estero, soprattutto quelli che hanno effettuato una migrazione recente, possono dare alla Toscana dal punto di vista turistico, culturale ed economico può essere promosso attraverso il concetto del "turismo delle radici". Questo, secondo un intervistato, offre numerose opportunità, in particolare per coloro che desiderano investire nei loro borghi d'origine.

Rispetto alla domanda su cosa i toscani residenti all'estero di recente migrazione possono fare per la Toscana dal punto di vista turistico, culturale ed economico, dalle interviste è emerso che l'accoglienza di questa richiesta dipende dall'interesse soggettivo. Un toscano emigrato all'estero sarebbe disposto a partecipare a patto che gli venga chiesto di utilizzare le sue competenze, esperienze e risorse per contribuire attivamente alla comunità in cui vive. Tuttavia, si sottolinea l'importanza di monitorare costantemente le persone e mantenere un contatto continuo con loro al fine di far sentire i cittadini all'estero parte integrante dello sviluppo regionale, anziché coinvolgerli solo in iniziative sporadiche.

In quali ambiti pensi che sarebbe più efficace il coinvolgimento dei toscani all'estero per la promozione della Toscana?

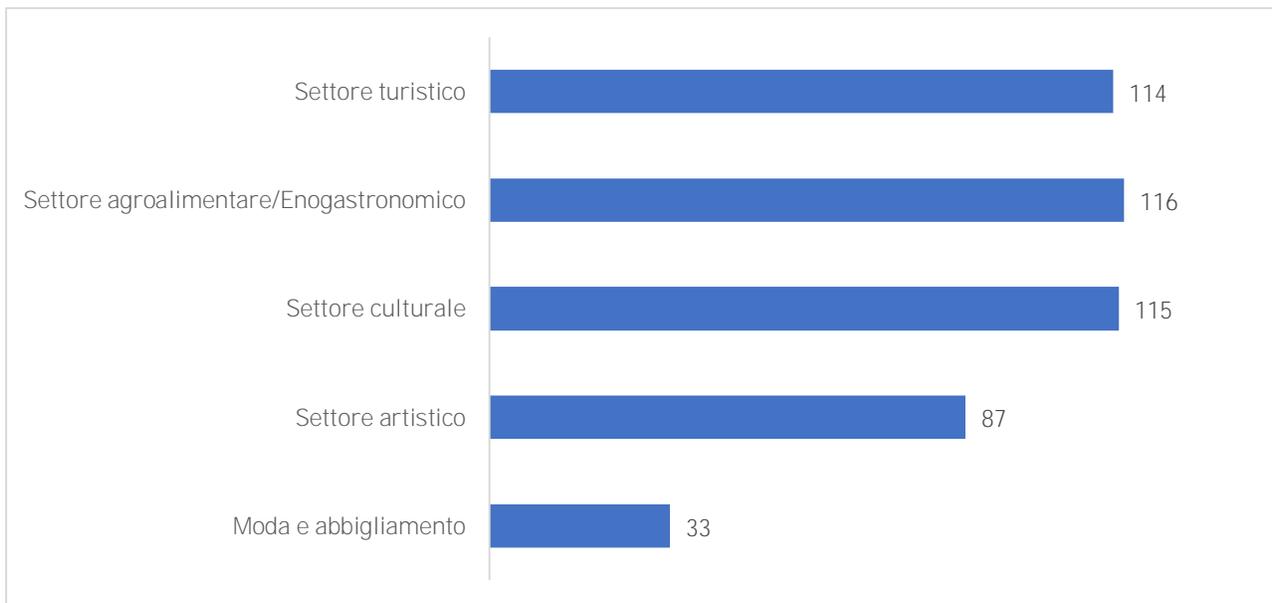


Grafico 12

La domanda sugli ambiti in cui sarebbe più efficace il coinvolgimento dei toscani emigrati permetteva di selezionare più risposte contemporaneamente. I dati mostrano che ci sono diverse aree di interesse per il coinvolgimento dei toscani all'estero nella promozione della regione. In particolare, 114 intervistati ritengono che il settore turistico sia il campo in cui l'apporto dei toscani all'estero potrebbe essere più efficace. 116 intervistati vedono un grande potenziale nel coinvolgimento dei toscani all'estero nel settore agroalimentare. Il settore culturale è stato selezionato come un'altra area rilevante per il coinvolgimento dei toscani all'estero da 115 intervistati. Infine, 87 intervistati hanno identificato il settore della moda e dell'abbigliamento come un'area in cui il coinvolgimento dei toscani all'estero potrebbe essere efficace.

Complessivamente, i dati evidenziano le aree storicamente rilevanti per la regione e in cui i toscani all'estero possono giocare un ruolo significativo nella promozione della Toscana, ma che tuttavia non combaciano con i settori identificati come prioritari dalla Regione Toscana e sui quali si è concentrata la prima fase della ricerca.

Quali attività la Regione Toscana potrebbe realizzare per il coinvolgimento dei toscani all'estero nella promozione della regione?

Secondo le risposte alla domanda sulle attività che la Regione Toscana potrebbe realizzare per coinvolgere i toscani all'estero nella promozione della regione, sono emerse le seguenti attività:

- Turismo: **promuovere itinerari turistici** studiati per i diversi mercati, fornire informazioni online sull'offerta turistica e culturale, **creare spazi web dedicati** e fornire materiali di marketing digitali.
- Atelier gastronomici: organizzare eventi con colleghi di toscani residenti all'estero per promuovere il settore agroalimentare ed enogastronomico.
- Creazione di itinerari tematici: promuovere eventi estivi o durante le festività che trattano il territorio, l'arte, la cultura e il cibo.
- Attività artistiche: **organizzare eventi ed esposizioni con prodotti locali**, promuovere associazioni culturali dedicate alla Toscana che organizzano eventi promozionali all'estero.
- Networking: organizzare **conferenze e incontri culturali in musei** o in eventi promozionali **per facilitare il networking** tra toscani all'estero e persone locali.
- Formazione e corsi: offrire corsi di lingua e cultura toscana, organizzare workshop, seminari e incontri tematici.
- Gemellaggi tra scuole: **promuovere gemellaggi tra scuole toscane e istituzioni all'estero** per favorire lo scambio culturale e linguistico.
- Marketing e comunicazione: **supportare imprenditori e persone influenti** che vivono all'estero nella promozione del territorio attraverso fondi e forniture di prodotti e servizi da pubblicizzare adeguatamente.
- Promozione dei prodotti tipici: **valorizzare i prodotti tipici del territorio** attraverso l'esportazione, organizzare eventi di degustazione e di promozione della cucina toscana tradizionale.
- Eventi internazionali: partecipare a **fiere, congressi e eventi all'estero** per promuovere la Toscana come destinazione turistica e culturale.
- **Piattaforme online**: utilizzare piattaforme come YouTube per creare video dedicati alla promozione della Toscana.
- Sostenibilità: diventare una regione green per eccellenza e **promuovere attività sostenibili**, esportando questa esperienza in tutto il mondo.
- Incentivi: creare un **sistema di incentivi** per i toscani residenti all'estero affinché promuovano il territorio in cambio di sconti su prodotti e servizi.
- Collaborazioni internazionali: stabilire un **network internazionale online** con sezioni in vari paesi per facilitare la connessione tra toscani all'estero e il settore turistico toscano.
- Informazione: fornire **informazioni tematiche sul web**, come la storia dei luoghi importanti, prodotti alimentari regionali, ecc.
- Collaborazioni con enti esteri: organizzare eventi in **collaborazione con paesi esteri**, come cinema e mostre, per promuovere la Toscana.
- **Ambasciatori**: coinvolgere toscani influenti o persone con seguito per rappresentare la Toscana all'estero.
- Materiali informativi: **fornire materiale informativo** da distribuire durante eventi promozionali o presso ambasciate e consolati.

- Festival culturali: organizzare **festival culturali, corsi specializzati sulla cucina toscana o corsi incentrati sulle figure storiche** e intellettuali toscane, come Dante.

In sintesi, dalle risposte al questionario emergono diverse strategie per promuovere il coinvolgimento dei toscani all'estero per promuovere la Toscana dal punto di vista turistico e culturale: la facilitazione del networking tra toscani all'estero e persone locali, il ruolo fondamentale del marketing e della comunicazione nella promozione del territorio, il supporto nella valorizzazione delle eccellenze del territorio e l'utilizzo di piattaforme online.

Esprimi qui eventuali suggerimenti per il coinvolgimento dei toscani all'estero da parte della Regione Toscana

Dalle risposte raccolte, emergono diversi suggerimenti per coinvolgere i toscani all'estero nel promuovere la Regione Toscana. Alcuni di questi suggerimenti includono:

- Creazione di una community di **Tuscan ambassadors**.
- Utilizzo di **canali ufficiali** e collaborazioni istituzionali.
- **Promozione di zone meno conosciute** della Toscana.
- **Viaggi di ritorno** alle origini per i toscani all'estero.
- Creazione di **gruppi e associazioni** per favorire lo scambio culturale.
- Utilizzo di **social media** come Facebook per creare gruppi ufficiali.
- Coinvolgimento di **toscani influenti all'estero** come rappresentanti della Toscana.
- Collaborazione con **chef toscani** per promuovere la cucina tradizionale.
- Organizzazione di **incontri, scambi di idee e meeting** via Zoom.
- Creazione di un **sito web per facilitare le promozioni turistiche**.
- Supporto **nell'insegnamento della lingua italiana** e organizzazione di eventi culturali.
- Creazione di un **ufficio dedicato a fornire informazioni e newsletter costanti**.
- Utilizzo di **canali istituzionali nazionali** all'estero per la promozione della Toscana.
- Collaborazione con **l'Ufficio di rappresentanza della Regione Toscana a Bruxelles**.
- Organizzazione di **visite guidate e eventi culturali**.
- Valorizzazione della **cucina, del design e dello stile di vita toscano** all'estero.
- Promozione di scambi culturali simili a quelli tra Brasile e Portogallo.
- Sensibilizzazione sulla **dimensione e l'importanza della comunità toscana** all'estero.
- Promozione di **opere teatrali, cinema e opere liriche toscane** all'estero.
- Promozione dei **luoghi meno conosciuti** in Toscana e suggerimenti per itinerari di viaggio.
- Coinvolgimento di **travel blogger** per promuovere la Toscana sui social media.
- Generazione di **alleanze tra enti e la Camera di Commercio Toscana** per l'export/importazione.
- **Agevolazioni, gruppi di viaggio e borse/stage** per i discendenti di toscani all'estero.

- Promozione durante eventi come la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo o il Carnevale.

I suggerimenti forniti per il coinvolgimento dei toscani all'estero da parte della Regione Toscana in sintesi, spaziano dalla creazione di una community di Tuscan ambassadors, che coinvolga toscani influenti come rappresentanti della regione, alla promozione di zone meno note della regione, ribadisce le potenzialità dell'uso dei social media e della promozione della cultura e della creazione e del mantenimento di una coesa comunità di toscani all'estero.

d. Rapporto con le istituzioni regionali

Conosci dei meccanismi regionali di coordinamento dei toscani nel mondo?

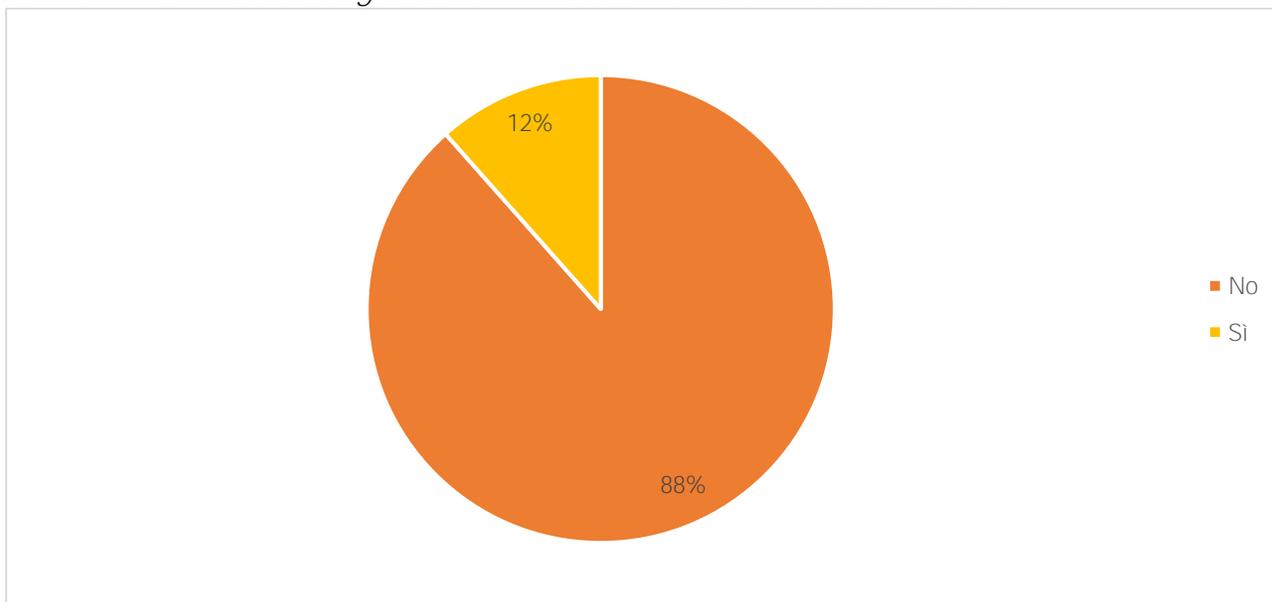


Grafico 13

Il fatto che l'88% dei partecipanti al questionario non conosca i meccanismi di coordinamento dei toscani nel mondo indica una mancanza di informazione e consapevolezza su tali meccanismi. Questo può essere un'opportunità per la Regione Toscana per rafforzare la comunicazione e la diffusione di informazioni sui canali esistenti e la creazione di nuovi canali per il coordinamento dei toscani nel mondo.

Considerando le risposte alle domande precedenti sulla volontà di rendersi disponibili ad attività di promozione, una maggiore conoscenza dei meccanismi di coordinamento permetterebbe ai toscani all'estero di partecipare attivamente alle attività di promozione e valorizzazione della Toscana.

Vorresti più opportunità di coinvolgimento da parte della Regione Toscana?

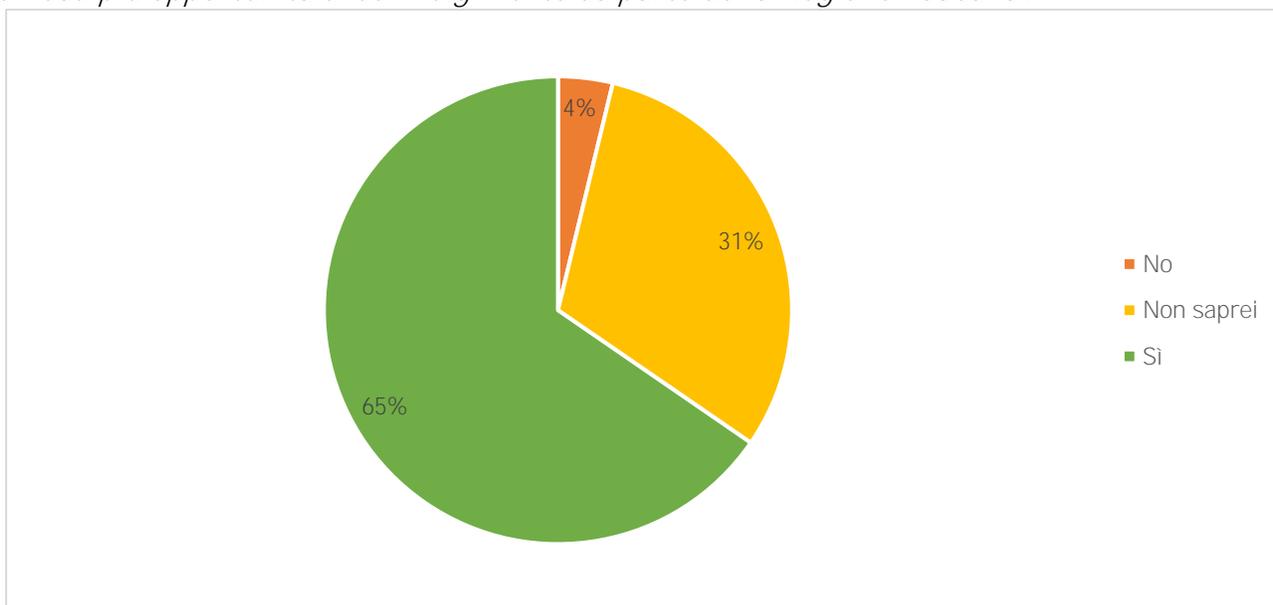


Grafico 14

Infatti, a complemento della domanda precedente, la maggior parte dei partecipanti (104) vorrebbe più opportunità di coinvolgimento da parte della Regione Toscana.

Cosa credi potrebbero fare le istituzioni della Regione Toscana per te?

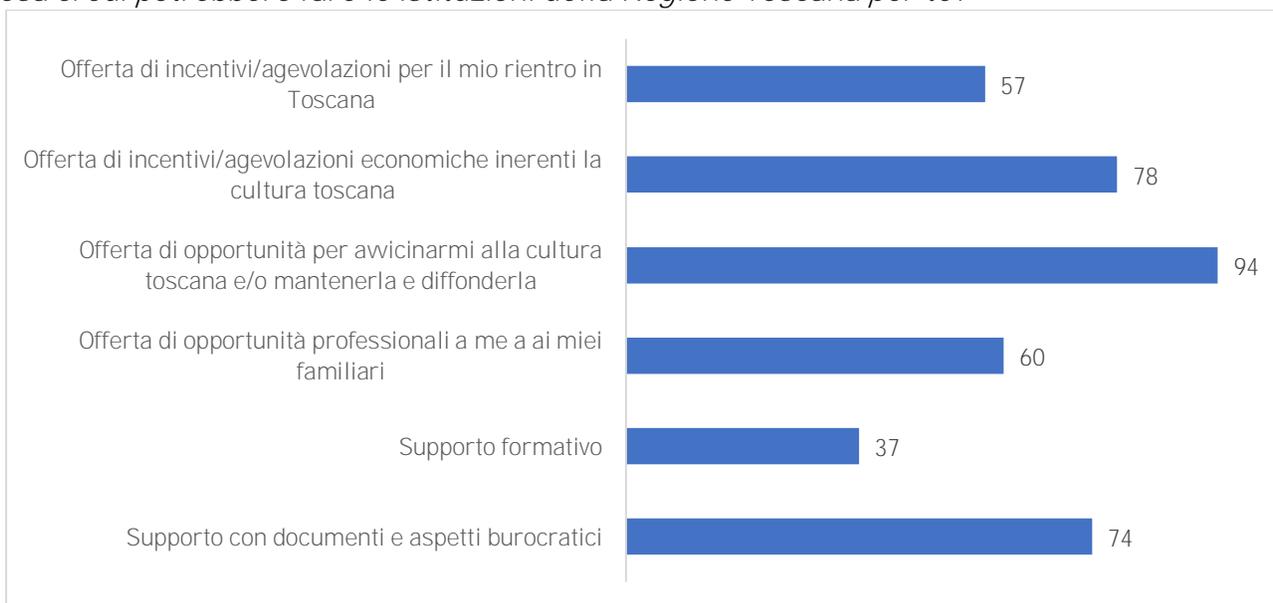


Grafico 15

Ad ulteriore conferma di quanto emerso, ben 94 dei partecipanti al questionario vorrebbe che la Regione Toscana si attivasse per fornire opportunità di avvicinamento e diffusione della cultura

toscana. **Un altro aspetto degno di nota è quello relativo all'offerta di incentivi per la promozione della cultura toscana all'estero, che supera numericamente (di più di 20 preferenze) l'offerta di incentivi per il rientro in Toscana.** Al netto dei limiti rappresentati dalla non rappresentatività del campione, questo potrebbe indicare che la volontà di farsi promotori della cultura toscana all'estero sia più forte della volontà di tornare.

In altre parole, esiste un bacino di giovani toscani di recente migrazione che sarebbe intenzionato a contribuire alla promozione culturale, turistica e artistica della Regione Toscana nei paesi di residenza, ma questi stessi giovani toscani non riescono a fare rete fra loro, e vorrebbero essere maggiormente coinvolti dalla regione, anche se non ne conoscono i meccanismi.

7. Raccomandazioni per le modalità di comunicazione

Il sito web di [Toscani nel mondo](#) ha l'obiettivo di creare una community e coinvolgere i toscani emigrati all'estero e i discendenti di toscani emigrati. Per raggiungere questo scopo, è importante fornire contenuti interessanti e utili che motivino le persone a partecipare attivamente. Di seguito, sono elencate alcune indicazioni per migliorare diverse aree del sito.

1. Struttura:

La struttura del sito dovrebbe essere intuitiva e facile da navigare. È consigliabile organizzare il menu principale su una riga, in modo che le informazioni siano facilmente accessibili. Inoltre, si potrebbe considerare l'utilizzo di un sticky menu, che rimane in cima alla pagina anche durante lo scorrimento, per consentire agli utenti di accedere rapidamente a tutte le sezioni del sito.

2. Grafica:

La grafica del sito deve essere accattivante e coerente con l'immagine della Toscana. È consigliabile selezionare una palette di colori che richiami i toni caratteristici della regione, assicurandosi che il rosso utilizzato sia rappresentativo del rosso toscano. Inoltre, è importante ottimizzare le immagini per una corretta visualizzazione su diversi browser e dispositivi, inclusi i dispositivi mobili.

3. Editoriale:

È fondamentale avere una pianificazione editoriale per garantire la regolarità dei contenuti caricati sul sito. Coinvolgere gli utenti nella creazione dei contenuti può essere un'ottima strategia per stimolare il loro interesse e partecipazione. Inoltre, è consigliabile selezionare attentamente le informazioni da mettere in risalto, adattandole agli interessi della community.

4. Comunicazione:

Il sito dovrebbe essere aggiornato regolarmente con informazioni pertinenti, come aggiornamenti normativi o di codice, per mantenere gli utenti informati. È importante monitorare le attività sul sito per identificare le preferenze degli utenti e adattare la comunicazione di conseguenza. Inserire un selettore di lingua in evidenza può favorire l'accessibilità del sito per un pubblico internazionale.

Una sezione del questionario permetteva ai rispondenti di suggerire modalità per il coinvolgimento dei toscani all'estero. Secondo quanto emerso la Regione Toscana può implementare diverse attività per coinvolgere i toscani all'estero nella promozione della regione. Alcune suggerite sono:

- Conferenze e punti di contatto: Organizzare conferenze tematiche che coinvolgano i toscani all'estero e fornire punti di contatto per richieste di informazioni o assistenza.
- Creazione di video su YouTube: Realizzare video dedicati alla promozione della Toscana e condividerli su piattaforme come YouTube, coinvolgendo anche influencer o content creator toscani all'estero.
- Eventi all'estero: Organizzare eventi all'estero che coinvolgano i residenti toscani all'estero come "conoscitori del territorio", permettendo loro di condividere esperienze e promuovere la regione.
- Promozione non convenzionale: Evitare luoghi comuni nella pubblicità e promuovere la Toscana.

Ai rispondenti al questionario è stata infine posta la domanda:

Quali canali ritieni sarebbero più efficaci per la Regione Toscana per mantenere i contatti con i toscani all'estero?

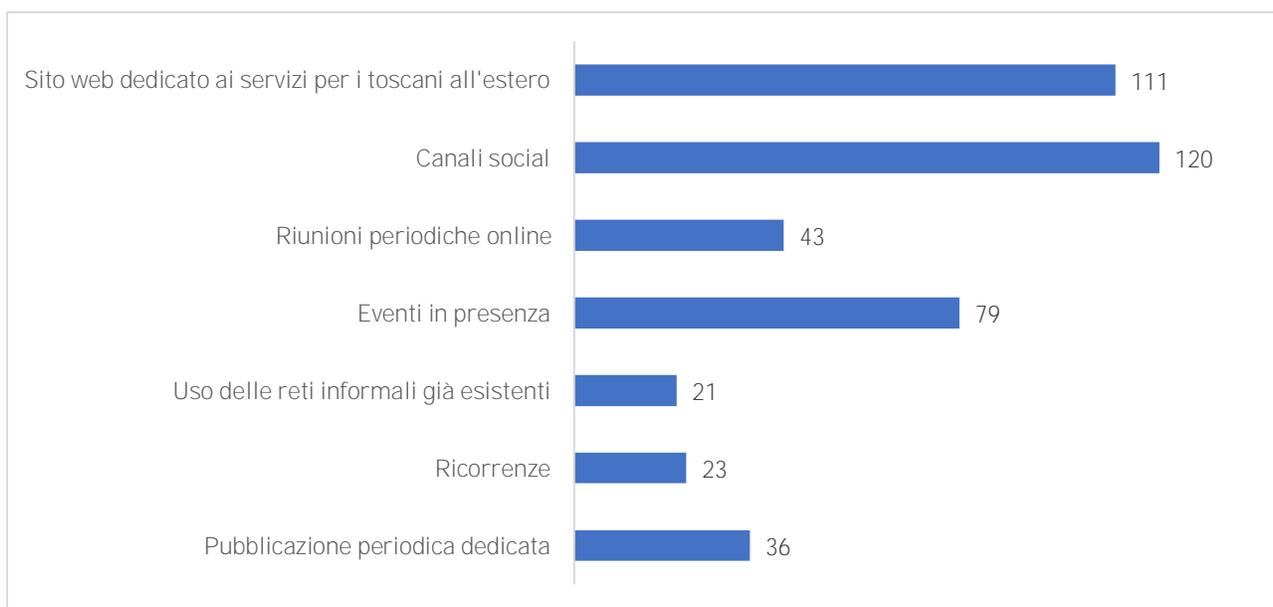


Grafico 16

Alla domanda era possibile dare più risposte contemporaneamente. Come mostrato nel Grafico 16, i canali considerati maggiormente efficaci sono in primo luogo i social network, con 120 degli intervistati che li hanno selezionati; seguiti dal sito web dedicato (111 scelte) e infine la realizzazione di eventi in presenza, ritenuti efficaci da 79 dei rispondenti.

Tali scelte sono state confermate durante le interviste, in cui viene suggerito di mantenere i contatti con i toscani all'estero promuovendo opportunità legate al turismo, alla cultura ed all'economia, e utilizzando i canali social per organizzare iniziative online come incontri su Zoom. Tra i suggerimenti emersi nelle interviste, si può evidenziare: iniziare con un numero limitato di persone e poi estendere gradualmente la rete e contattare i Comites, nonostante le

difficoltà finanziarie che stanno affrontando, e di coinvolgere enti che organizzano corsi di lingua e cultura italiana, nonché associazioni di italiani nelle diverse università.

8. Raccomandazioni finali

Sulla base delle informazioni raccolte attraverso i casi di studio nazionali e regionali, le interviste e l'interpretazione dei dati raccolti tramite il questionario, sono state formulate le seguenti raccomandazioni per il rafforzamento del ruolo della Regione Toscana e del Consiglio dei Toscani nel Mondo per il **consolidamento del legame con le associazioni di Toscani nel Mondo e con i toscani di recente migrazione per la promozione del loro ruolo come catalizzatori degli investimenti esteri in Toscana**. In primis, la preconditione necessaria a qualsiasi azione rivolta alle associazioni dei Toscani nel Mondo e della comunità di emigrati recenti è il ripristino del rapporto con la Regione, dopo gli anni in cui da parte delle associazioni sono stati percepiti distanza e distacco. Sarà infatti fondamentale per la Regione Toscana **ristabilire un legame forte con le associazioni e con i toscani di recente migrazione**, ponendosi come un interlocutore disponibile e affidabile.

Generali

- Rafforzare il ruolo dei coordinamenti territoriali delle associazioni, in virtù della loro forza di dialogo maggiore con la Regione rispetto alle singole associazioni.
- Effettuare consultazioni partecipative per la definizione delle azioni e delle modalità di coinvolgimento della diaspora, in modo da favorire un approccio partecipativo e garantire una maggiore partecipazione e consapevolezza delle comunità all'estero.
- Mantenere una comunicazione periodica e strutturata con i residenti all'estero per mantenere un dialogo costante e un legame solido con la comunità.
- Valorizzare il capitale relazionale delle associazioni di emigrati, ovvero la forza delle reti sociali e delle relazioni personali tra i membri della comunità italiana all'estero.
- Garantire alle associazioni di Toscani nel mondo la presenza di un interlocutore presente e affidabile a cui presentare idee progettuali, che funzioni da punto di contatto fra associazioni anche lontane con idee simili o complementari.
- Intraprendere un percorso di ascolto delle associazioni dei Toscani nel Mondo e dei toscani di recente migrazione per capire i punti di forza e le criticità del sistema attuale.
- Dedicare risorse alla logistica, alla comunicazione costante e alla formazione, con la consapevolezza che le risorse dedicate al rafforzamento dell'associazionismo sono risorse investite e con alte potenzialità di ritorno.
- Fare leva sulla curiosità delle seconde e terze generazioni e della loro volontà di appropriarsi di un'identità culturale per vitalizzare l'associazionismo dei Toscani nel Mondo.
- Cercare di colmare il gap territoriale presente nel Consiglio dei Toscani nel Mondo, coinvolgendo le associazioni del Nord America e dell'Europa attraverso azioni concrete.

Promozione culturale

- Promuovere le borse di studio e gli scambi universitari per favorire la creazione di una comunità di ex studenti che mantenga i legami con il paese e la Regione.
- Favorire il ruolo delle associazioni come attori di promozione culturale e linguistica per mantenere i legami fra i residenti all'estero e i loro discendenti e il paese di origine.
- Pianificare attentamente e periodicamente le strategie di valorizzazione e coinvolgimento della diaspora per raggiungere gli obiettivi prefissati.
- Creare uno spazio digitale collettivo per la condivisione di documenti e testimonianze per mantenere un legame forte con la comunità all'estero.
- Utilizzare modalità multimediali e creative per il coinvolgimento e la partecipazione della **comunità dei toscani all'estero**.
- Promuovere **l'organizzazione da parte delle associazioni di Toscani nel Mondo di eventi non necessariamente dedicati solo ai Toscani nel Mondo stessi e ai loro discendenti, ma anche a persone interessate alla cultura toscana e italiana.**
- Fornire alle associazioni e ai singoli individui materiale e strumenti operativi per l'organizzazione di eventi tematici sulla Toscana.

Scambi commerciali e investimenti

- Creare una rete di professionisti toscani residenti all'estero per favorire l'interscambio di conoscenze, competenze e opportunità di lavoro.
- Valorizzare i traguardi professionali dei residenti all'estero per creare un clima di apprezzamento e di stimolo per le nuove generazioni di italiani all'estero.
- Mantenere relazioni con le diaspore commerciali e promuovere le comunità imprenditoriali all'estero, favorendo l'interscambio di esperienze e di conoscenze imprenditoriali.
- Fornire alle associazioni di Toscani nel Mondo delle indicazioni condivise e precise per la promozione degli investimenti in Toscana, come piani di investimento differenziati, indicazioni sui settori strategici e obiettivi definiti.
- Tradurre il sito [Invest in Tuscany](#) anche in spagnolo oltre che in inglese e tedesco.

Attori e ruoli identificati

- Favorire l'adesione multi-attore all'associazionismo della diaspora, coinvolgendo attivamente tutte le parti interessate nella gestione delle attività volte a mantenere un legame con la comunità all'estero.
- Coinvolgere organizzazioni esterne all'amministrazione regionale, quali enti no-profit, fondazioni, associazioni, per svolgere un ruolo fondamentale nell'associazionismo della diaspora, ad esempio attraverso la promozione di attività e iniziative volte a sostenere la comunità italiana.

- Costruire momenti di dialogo fra le associazioni e le imprese italiane, anche attraverso il coinvolgimento della camera di commercio.
- Fare un lavoro di coinvolgimento e sollecitazione dei rapporti con le camere di commercio **in Italia e all'estero**, per favorire il rapporto fra queste e le associazioni di Toscani nel Mondo.
- Indirizzare le attività e i progetti a target di età differenziati, includendo non solo i giovani, ma anche al target degli adulti, che ha competenze e professionalità.

In conclusione, per attuare delle politiche che incentivino gli investimenti in Toscana da parte di investitori in cui è presente la diaspora toscana è **fondamentale consolidare innanzitutto il legame** fra le istituzioni regionali, le associazioni di Toscani nel Mondo e i toscani di recente migrazione, **stabilendo un legame forte e affidabile**. Per raggiungere questo obiettivo, alcune raccomandazioni generali includono il potenziamento dei coordinamenti territoriali delle associazioni, consultazioni partecipative per il coinvolgimento attivo della diaspora, una **comunicazione costante con i residenti all'estero** e la **valorizzazione del capitale relazionale delle associazioni** di emigrati. Altre raccomandazioni si concentrano sulla **promozione culturale**, come la creazione di una comunità di ex studenti attraverso borse di studio e scambi universitari, il ruolo delle associazioni nella promozione culturale e linguistica e **l'utilizzo di spazi digitali** per il dialogo e la condivisione. Per quanto riguarda gli scambi commerciali e gli investimenti, si propone **di creare una rete di professionisti toscani all'estero**, valorizzandone i traguardi professionali e la promozione di comunità imprenditoriali che possano ricevere indicazioni precise per la promozione degli investimenti in Toscana.



arco

ACTION RESEARCH FOR
CO-DEVELOPMENT

www.arcolab.org

