



Dall'Anno delle Radici al Prodotto per i Turisti delle Radici

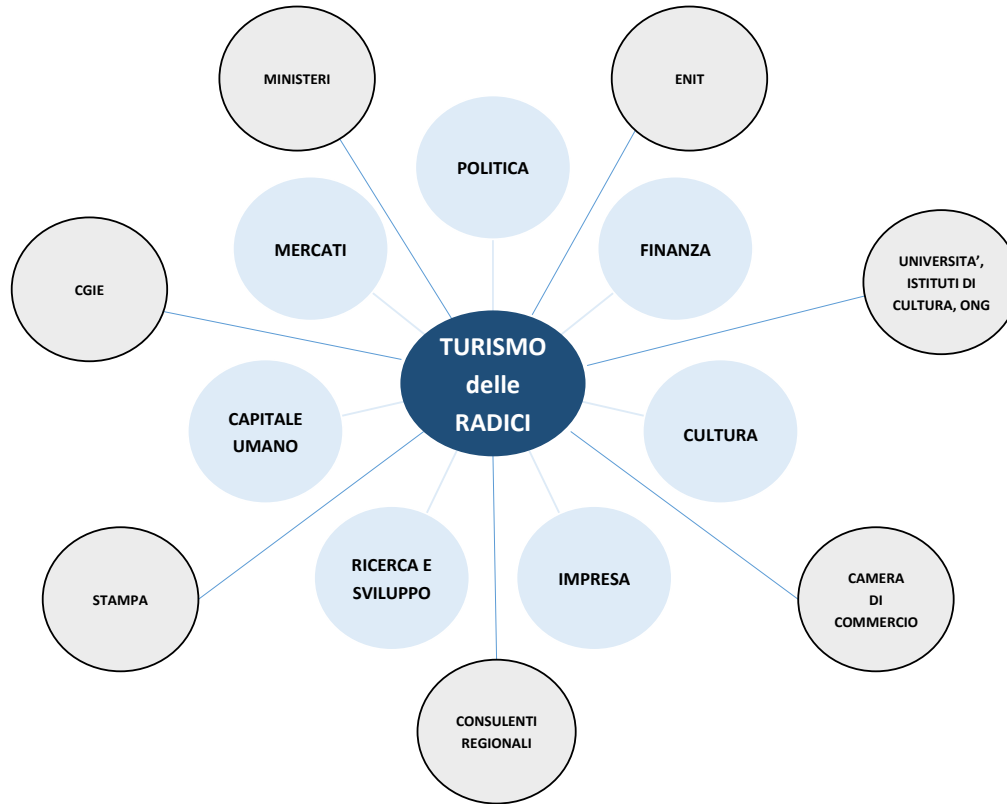
**Lo Scenario Mondiale per il settore del
Turismo delle Radici**

Rooting e Rooting Experience®

Letizia Sinisi

Confcommercio Molise – Campobasso - 28 febbraio 2024

La Centralità del Turismo delle Radici



Turismo delle Radici...uno, nessuno, centomila



Fenomeno turistico culturale «di nicchia diffuso» che interessa **tutti i turismi e che porta i visitatori a conoscere i luoghi** dove loro stessi, o le loro famiglie, sono nati o dove hanno vissuto fino a prima di emigrare. I suoi elementi distintivi sono senso di appartenenza e identità e **richiede autenticità e qualità dell'offerta**. Il turismo delle radici attrae anche i **cosiddetti «italofili»** o **coloro che amano il nostro Paese e che si sentono «aspiranti italiani»**

Chi sono



Esperienza ventennale in **multinazionali americane** con ruoli **dirigenziali**



Nel 2011 consegue il **Master in Destination Management** e **idea lo stile Rooting®**,



Oggi è **titolare di ItalyRooting Consulting** che si occupa di **Turismo delle Radici** e di **Italian Travel Coaching** di cui è anche formatrice



Partecipa al **tavolo di coordinamento sul Turismo delle Radici** avviato nel 2018 dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ed è ideatrice della **Internazionale ItalyRooting. Academy**.

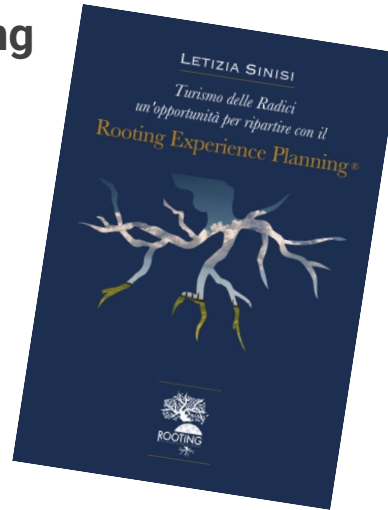
Cultura delle Radici - International Lab & Academy

Il nostro Manuale Operativo

ItalyRooting Consulting

by Letizia Sinisi

- ❖ Specializzati nella valorizzazione territoriale, formazione, turismo delle radici e Italian Lifestyle.
- ❖ Ambasciatori nei maggiori continenti e paesi di emigrazione con travel partner in Italia.



International

Rooting Academy

- ❖ Lab internazionale professionale di Turismo delle Radici.
- ❖ 15 docenti esperti e consulenti in tutto il mondo con diverse esperienze e specializzazioni.

Lab Internazionale ItalyRooting – finestra sul mondo

- ▶ Nord America
- ▶ Canada
- ▶ Australia
- ▶ Argentina
- ▶ Brasile
- ▶ Uruguay
- ▶ Cile
- ▶ Messico
- ▶ Peru'
- ▶ Germania
- ▶ Belgio
- ▶ Francia



Il sogno di Margherita – IRC Ambassador in Canada



Identità Italica



Sanniti – Tratto Identitario



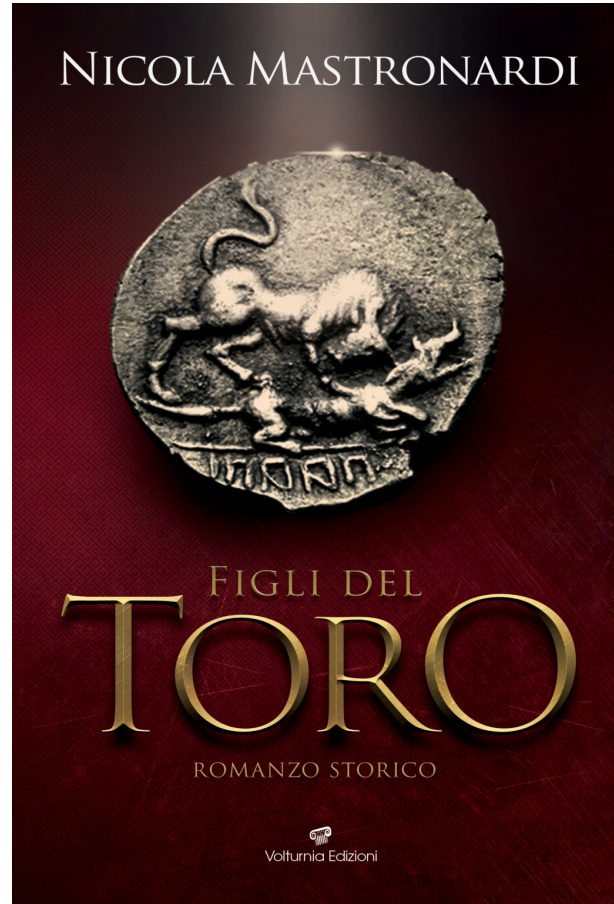
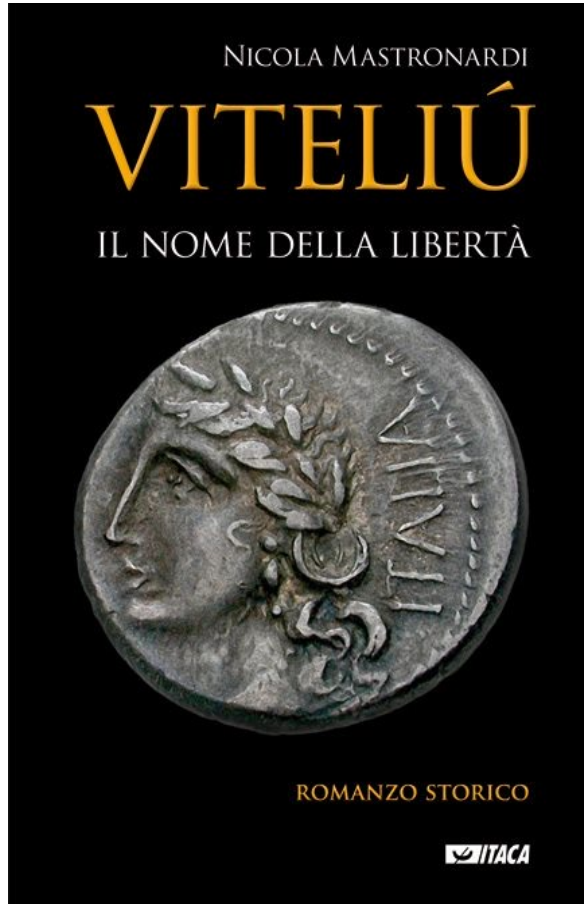
**"Samnites
gens
fortissima
Italiae"**

(Plinio il Vecchio)

Il Sito Italico di Pietrabbondante



La Nascita di Italia in due romanzi storici di Nicola Mastronardi



L'Identità Molisana come un Premium Brand

**USARE IL PROPRIO DNA
COME
ATTRATTIVITA' TURISTICA
PERCHE' IL VISITATORE CERCA
AUTENTICITA'**

Emigrazione – Fenomeno che interessa tutta l'Italia

Regione	Popolazione AIRE al 01/01/2022	Popolazione AIRE (%)	Incidenza su		Popolazione AIRE al 01/01/2020	Crescita popolazione Aire 2020-2022
			Popolazione residente al 01/01/2022	Popolazione residente 2022 (%)		
Sicilia	808.844	13,9%	4.801.468	16,8%	784.817	3,1%
Lombardia	586.951	10,1%	9.965.046	5,9%	533.584	10,0%
Campania	542.060	9,3%	5.590.681	9,7%	521.009	4,0%
Veneto	502.859	8,7%	4.854.633	10,4%	456.919	10,1%
Lazio	495.439	8,5%	5.715.190	8,7%	475.187	4,3%
Calabria	437.447	7,5%	1.844.586	23,7%	423.668	3,3%
Puglia	378.486	6,5%	3.912.166	9,7%	367.996	2,9%
Piemonte	336.119	5,8%	4.252.279	7,9%	310.931	8,1%
Emilia Romagna	242.303	4,2%	4.431.816	5,5%	218.817	10,7%
Toscana	205.582	3,5%	3.676.285	5,6%	188.864	8,9%
Abruzzo	203.182	3,5%	1.273.660	16,0%	194.986	4,2%
F.V. Giulia	196.373	3,4%	1.197.295	16,4%	188.731	4,0%
Marche	167.411	2,9%	1.489.789	11,2%	155.350	7,8%
Liguria	162.818	2,8%	1.507.438	10,8%	152.605	6,7%
Basilicata	139.792	2,4%	539.999	25,9%	133.914	4,4%
Sardegna	127.140	2,2%	1.579.181	8,1%	123.365	3,1%
T.A. Adige	126.308	2,2%	1.077.932	11,7%	115.814	9,1%
Molise	94.469	1,6%	290.769	32,5%	91.097	3,7%
Umbria	44.822	0,8%	859.572	5,2%	41.462	8,1%
Valle d'Aosta	7.663	0,1%	123.337	6,2%	6.965	10,0%
Totale	5.806.068	100,0%	58.983.122	9,8%	5.486.081	5,8%

Italiani residenti all'estero per regione

Fonte: Migrantes-Rapporto Italiani nel Mondo. Elaborazione AIRE e ISTAT 2022

La Rooting Experience



Un'Esperienza guidata da un impulso rigenerativo, un processo naturale capace di rivelare la propria identità attraverso la natura esplorativa e relazionale di un viaggio tra chi accoglie a CASA e chi cerca «ponti di riconnessione».

Concept - I 3 Livelli dell'Identità Socio-Culturale

Livello 3: Territory Rooting®

La città della nostra famiglia e le tradizioni si riflettono in una più grande **NAZIONE** da cui discendiamo. L'arte, l'architettura, il cibo, il vino, il folklore sono tutti strettamente connessi ad aspetti come la storia, il clima, la collocazione geografica. Il Territory Rooting celebra questo livello del nostro retaggio.

Livello 2: Memory Rooting®

Le tradizioni e le regole comportamentali della nostra famiglia sono influenzate dall'antropologia della **REGIONE** (o delle regioni) da cui si discende. Queste tradizioni crescono e si alimentano con le caratteristiche del nostro DNA. Aspetti antropologici di tipo sociale, culturale e linguistico forgianno il nostro carattere, i nostri valori, la nostra personalità e il nostro aspetto fisico.

Livello 1: Family Rooting®

Come **persone** esistiamo nel contesto della nostra nascita, nella nostra famiglia, nella nostra Chiesa, in quanti ci circondano, nelle tradizioni e nella quotidianità del nostro **PAESE**. Tutto questo corrisponde alla nostra antropologia di origine..



Dalle «Piccole Patrie» al «Grande Molise» (N. Lombardi)

Graduatoria per paese di Emigrazione

Paese	v.a.	%
Argentina	24.777	26,2%
Canada	11.612	12,3%
Germania	9.152	9,7%
Svizzera	8.613	9,1%
Belgio	6.671	7,1%
Stati Uniti d'America	6.382	6,8%
Regno Unito	5.602	5,9%
Francia	4.856	5,1%
Brasile	4.343	4,6%
Australia	3.127	3,3%
Venezuela	2.915	3,1%
Spagna	2.632	2,8%
Uruguay	935	1,0%
Paesi Bassi	348	0,4%
Sud Africa	232	0,2%
Lussemburgo	186	0,2%
Irlanda	169	0,2%
Paraguay	144	0,2%
Austria	110	0,1%
Portogallo	102	0,1%
Svezia	98	0,1%
Cile	97	0,1%
Panama	92	0,1%
Perù	71	0,1%
Messico	69	0,1%
Altri Paesi	1.134	1,2%
Totale	94.469	100,0%

Graduatoria iscritti AIRE per Comuni

Comune	AIRE	Pop. Residente	Inc. %
Agnone	4.536	4.623	98,1%
Campobasso	3.263	47.334	6,9%
Isernia	2.477	20.771	11,9%
Termoli	2.148	32.351	6,6%
Montenero di Bisaccia	2.052	6.163	33,3%
Bojano	1.949	7.468	26,1%
Jelsy	1.721	1.628	105,7%
Castelmauro	1.596	1.217	131,1%
Riccia	1.537	4.897	31,4%
Casacalenda	1.510	1.877	80,4%
Ripalimosani	1.447	3.006	48,1%
Mafalda	1.440	1.090	132,1%
Sant'Elia a Pianisi	1.438	1.569	91,7%
Larino	1.370	6.360	21,5%
Guglionesi	1.334	4.907	27,2%
Macchiagodena	1.314	1.636	80,3%
Sepino	1.284	1.765	72,7%
Carpinone	1.284	1.027	125,0%
Cercemaggiore	1.227	3.589	34,2%
Bonefro	1.213	1.197	101,3%
Montecifone	1.174	1.196	98,2%
Venafro	1.167	10.944	10,7%
Frosolone	1.127	2.864	39,4%
Gildone	1.110	750	148,0%
Trivento	1.058	4.428	23,9%
Altri comuni	52.693	116.112	45,4%
Totale	94.469	290.769	32,5%

Fonte: Migrantes-Rapporto Italiani nel Mondo. Elaborazione AIRE e ISTAT 2022

Quanti e Dove sono i Molisani nel Mondo

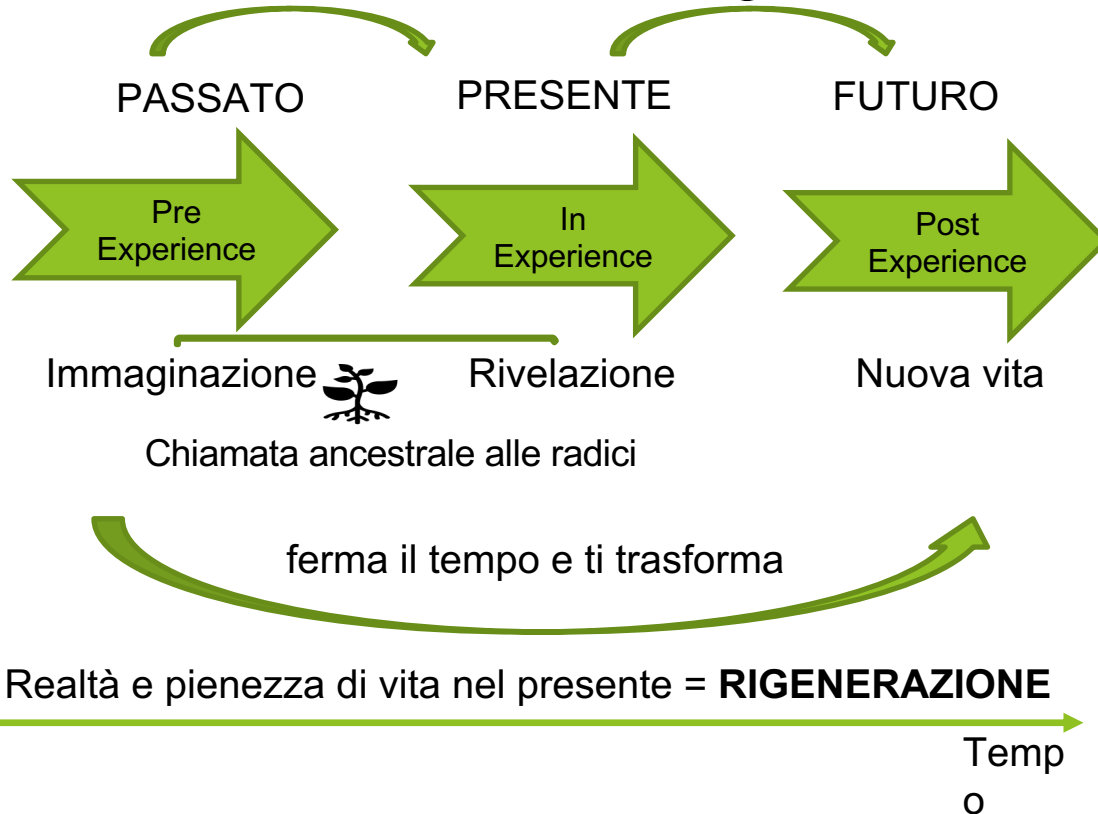
- ▶ Il periodo tra gli anni che vanno dal 1876 al 2005 ha visto circa
 - ▶ 700.000 espatri con anni record nel 1896 e nel 1906
 - ▶ rispettivamente con 13.267 e 16.762 espatri.

Campobasso e prov.: prevalentemente in **Argentina**, in **Canada**, in **Germania**, in **Belgio** e in **Svizzera** e inoltre i campobassani sono presenti registrano nel **Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord** e in **Australia**: figurano dunque con gruppi consistenti in quattro continenti.

Isernia e prov.: il primo nucleo è in **Argentina**, seguito dalla **Svizzera**. Le altre comunità più numerose si registrano negli **Stati Uniti**, in **Canada**, nel **Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord**.

La «Rooting Experience»

Roouoooooting



L'Esperienza di Vita che Rigenera

PRODOTTO TURISTICO



OUTPUT DI OFFERTA SISTEMICA



Esperienza di vita tra passato e futuro



(flusso di emozioni possibilmente memorabile e coinvolgente)



PRODOTTO TURISTICO RIGENERATIVO

Da Turista a Rootista – Italiano per DNA o Italiano tra Italiani



TURISTA = dalla parola Turismo che deriva da "Tour", dall'inglese antico turian, dal francese antico torner, dal latino tornare; "accendere un tornio", che è a sua volta dal greco antico tornos (τόρνος); "tornio»
(movimento circolare e di superficie)

v



ROOTISTA = dalla parola Rooting che deriva da Radice e dall'omonimo processo naturale, usato per definire un «ospite di valore» che cerca le radici della sua storia, o quelle del territorio visitato, e non si sente né turista né residente
(movimento profondo e verticale)

Video dimostrativo di una Rooting Experience in Molise



Elementi differenzianti per la filiera turistica

- Comprendere bene la natura del turismo delle radici: **non dare nulla per scontato**.
- **Evitare improvvisazioni**.
- **Consapevolezza delle competenze necessarie**.
- Avere un proprio **brand identitario** e saperlo comunicare.
- **Specializzarsi** sui mercati di provenienza per servizi delle radici dedicati.
- **Conoscere le fonti genealogiche** e sapere a chi rivolgersi per integrare il proprio servizio.
- Passare **dalla logica del melting pot a quella del puzzle**.
- Conoscere la **storia della propria area geografica**.
- Rispettare la **privacy dei visitatori**.
- Disporre di uno specifico **protocollo di comunicazione** con i potenziali clienti.

Rooting Experience Planning®* - un format

La **competitività** internazionale si avvale della **capacità di costruire proposte** ancorate a specifiche motivazioni dell'utenza e alla **creatività dei contenuti** di offerta

Caratteristiche peculiari

1

Managerialità applicata alla frammentazione del comparto con forte connotazione qualitativa per la filiera turistica

2

Modello replicabile di organizzazione territoriale e di accoglienza da parte delle comunità ospitanti.

3

Creazione di **nuove figure professionali** specializzate nella Radice Italia e di **community brand** in grado di produrre valore

4

Format narrativi tematici basati su cluster di eccellenza italiana

5

Piano formativo per lo sviluppo di competenze, di capacità interne sul tema e per efficientare le risorse

Possibili Strategie di Vendita

1. Di tipo PULL: informare i clienti di questa specifica offerta e attendere le loro richieste. Possibili vademecum a vantaggio del booking con schede ad hoc per il personale e per i sistemi informatici al fine di indirizzare la richiesta.
2. Di tipo PUSH: proporre a realtà ben delineate un tipo di offerta altamente emozionale per viaggi individuali e di gruppo.
3. Passaparola, canali non convenzionali e accordi diretti con TO o associazioni in loco.



Radici italiane – Prodotto «Family/Personal Rooting»

Il «**Family Rooting®**», ovvero l'evento del ritorno nel proprio paese, il cosiddetto «**matrimonio con la propria terra d'origine**», è il viaggio che realizza il sogno delle generazioni di origine italiana all'estero, quello di (ri)scoprire le proprie radici e le proprie origini in luoghi spesso esistenti solo nell'immaginario o nel ricordo di racconti di genitori e nonni.



Radici italiane – Prodotto di gruppo «Memory Rooting»

Il «*Memory Rooting*®», ovvero il viaggio di ritorno di gruppo per oriundi con origini nella stessa area/regione o in regioni diverse. Offre l'opportunità di coniugare il viaggio in Italia con la conoscenza della terra legata alla propria identità e può includere uno o più giorni della memoria al suo interno.



Radici italiane – Prodotto «History Rooting»

L'«**History Rooting®**», ovvero l'esperienza di approfondimento, vera immersione nei luoghi e nella storia dei propri luoghi di origine.



Radici italiane – Prodotto «Grand Memory Rooting Tour»

Il «**Grand Memory Rooting TOUR®**», il **GRAND TOUR DELLE RADICI**, ovvero la massima espressione in questo genere di viaggi ed unico nelle sue caratteristiche. Solitamente copre diverse regioni italiane passando dalle grandi città ai piccoli borghi e consente una vera immersione nelle proprie radici, lontane ma al tempo stesso incredibilmente vicine.



Radici italiane – Prodotto «Territory Rooting»

«**Territory Rooting**», itinerari narrati in di piena immersione nel territorio che vedono la partecipazione di **artigiani e piccoli produttori** di eccellenza della grande offerta data dalla ricchezza e dalla diversità delle tradizioni regionali. L'**enogastronomia** è trasversale all'intera esperienza e come elemento di forte caratterizzazione parte dalle tipicità del posto e dalla descrizione della **filiera dei prodotti** direttamente sui **luoghi di produzione**.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Dott.ssa Letizia Sinisi

email: letizia.sinisi@italyrooting.com

mobile: +39 3928328128