



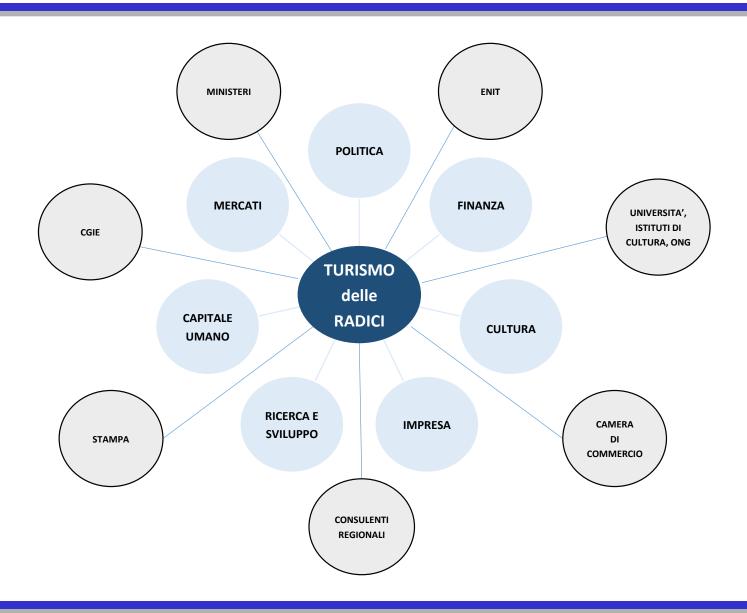
# ROOTS-IN Borsa Internazionale Turismo delle Origini

Conoscere, organizzare, curare e commercializzare l'esperienza di viaggio alla scoperta delle origini. Strumenti pratici per differenziare la propria offerta e quella del proprio territorio.

> Letizia Sinisi Forum 20 novembre 2022

# Turismo delle radici – attori in campo in Italia





## Produrre valore - la diversità come ricchezza





Fonte: Opera propria di Antonio Ciccolella

## Mercato potenziale di riferimento



**250 milioni** di persone nel mondo.

**CULTURA** e senso dell'**IDENTITA**' come volani di sviluppo.

- Sensoriale: arte, enogastrtonomia, moda, automobili, mobili;
- Emotivo: vacanze, bel tempo, buon cibo, bellezza, amicizie;
- Razionale: linguaggio, storia.

## Campioni del mondo in **STILE E DESIGN**









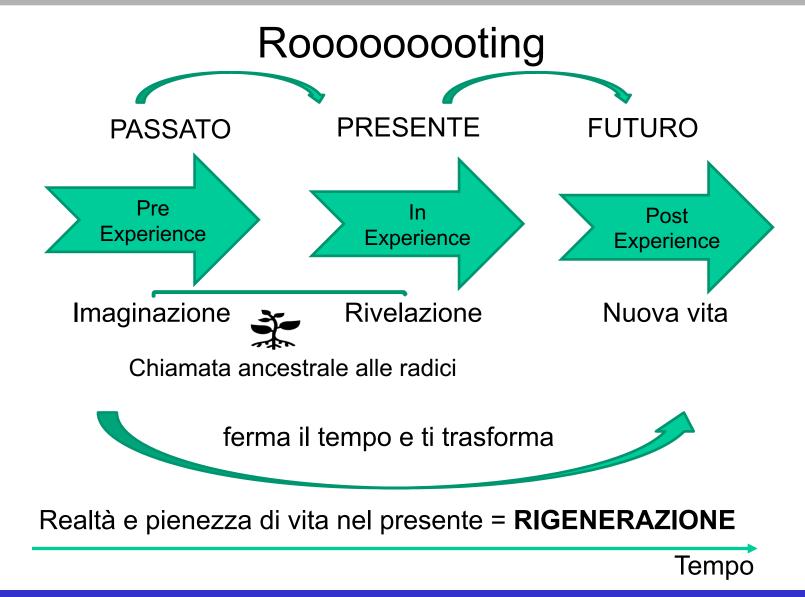
# Rooting – La via verso e attraverso le proprie radici





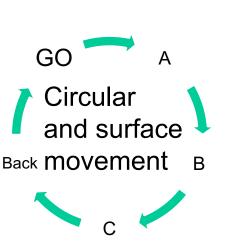
# Rooting – Da un'Esperienza di Viaggio alla Rigenerazione





## Da Turista a Rootista – Un Italiano tra Italiani

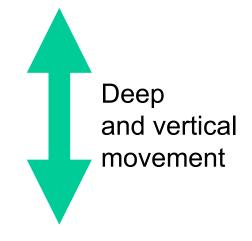




**TURISTA** = dalla parola Turismo che deriva da "Tour", dall'inglese antico turian, dal francese antico torner, dal latino tornare; "accendere un tornio", che è a sua volta dal greco antico tornos (τόρνος); "tornio".

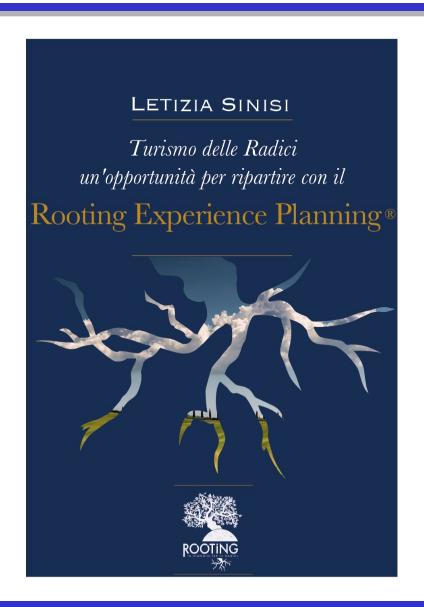
## VS

**ROOTISTA** = dalla parola Rooting che deriva da Radice e dall'omonimo processo naturale, usato per definire una persona che cerca le sue radici e non si sente né turista né residente.



## Manuale pratico sul fenomeno e sul modello di accoglienza



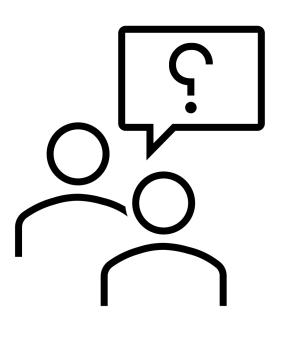


Acquistabile su Amazon

# Prima azione per creare offerte di valore



PORRE LE **GIUSTE DOMANDE ASCOLTARE** LE RISPOSTE



# Competitività dell'esperienza di ritorno alle radici



#### **VALORE**

(ciò che viene dato al Cliente)



#### **SFORZO**

(ciò che viene chiesto al Cliente)

#### **Risultato:**

- Risultato positivo = Cliente soddisfatto, passaparola, prodotto competitivo.
- Risultato negativo = Cliente insoddisfatto

#### **VALORE**

- 70% esperienza;
- 20% valori simbolici, sentimenti;
- 10% servizi;

#### **SFORZO**

Scomodità, fatica fisica, code, disservizi, insicurezza, mancanza di trasparenza.

## L'Esperienza di vita che rigenera



#### PRODOTTO TURISTICO



#### OUTPUT DI OFFERTA SISTEMICA



#### ESPERIENZA DI VITA

(flusso di emozioni possibilmente memorabile e coinvolgente)



#### PRODOTTO TURISTICO RIGENERANTE

# Le generazioni di oriundi



## Prima generazione:

italiani emigrati all'estero

## Seconda generazione:

italo-americani, italo-tedeschi, ecc.

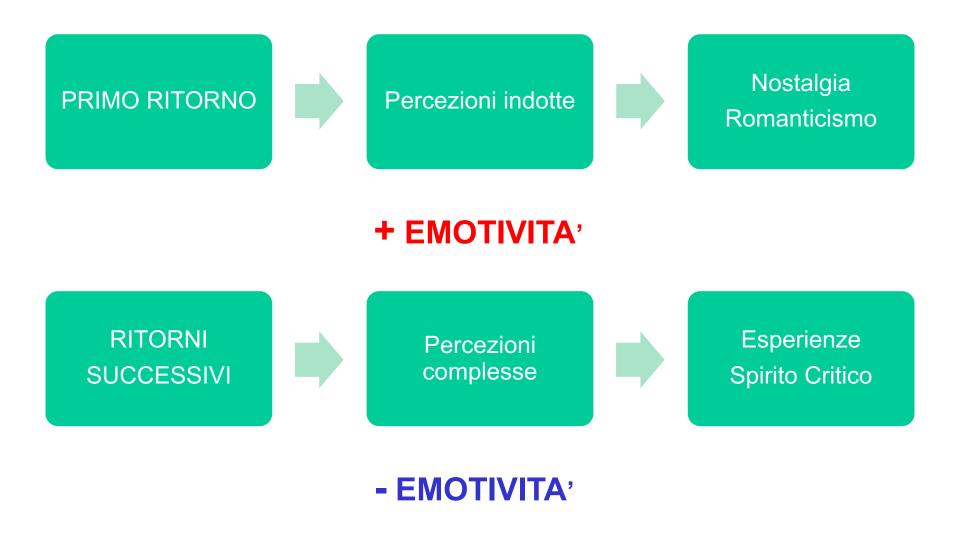
## **Terza/quarta generazione\***:

americani, tedeschi, ecc. di origine italiana

\* La terza generazione certamente non rinnega la propria origine italiana, ma è più saldamente americana, tedesca, canadese, svizzera, belga, ecc. (Bettoni 2000, pag. 51)

## Percezioni dei turisti delle radici sulla propria eredità culturale

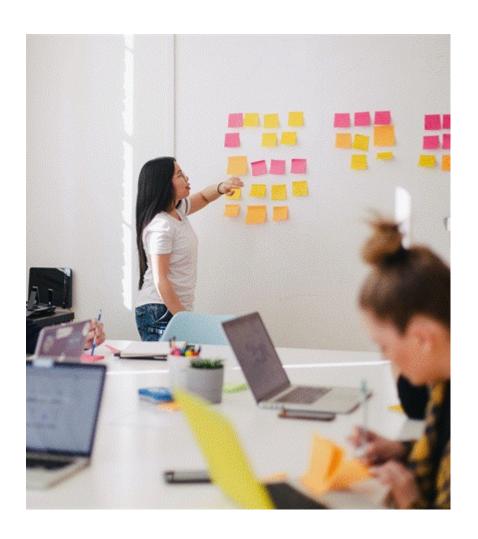




## Progettare l'Esperienza



- > <u>ESPLORAZIONE</u>
  Definire e ridefinire
  l'obiettivo
- SPERIMENTAZIONE
   Generazione creativa di idee e opzioni
- VALUTAZIONE
   Selezione delle idee
   più valide



## Laboratorio creativo territoriale – regista e attori



- Moderatore
- Facilitatore locale
- Narratori
- > Esperti
- Cittadini
- > Turisti
- Altri attori chiave



# 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.

# Possibili strategie di vendita



1. Di tipo <u>PULL</u>: 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.

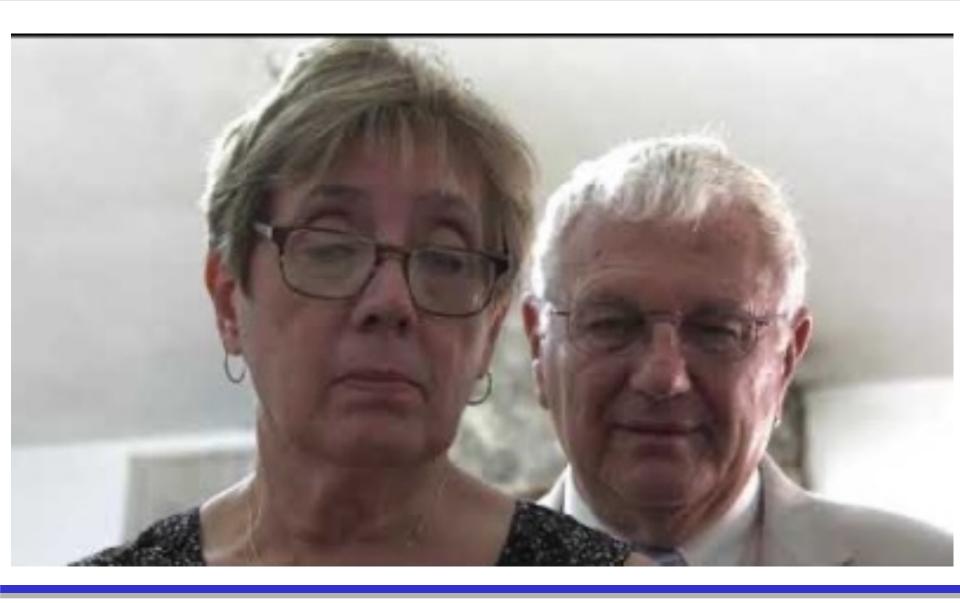


**3. Passaparola**, canali non convenzionali e accordi diretti con TO o associazioni in loco.



# Video dimostrativo di un'Esperienza di vita rigenerante





## Grazie per l'attenzione



#### Letizia Sinisi

Ex dirigente aziendale con oltre 20 anni di esperienza presso multinazionali americane come American Express e General Electric. Destination Manager nel settore turistico di incoming ed esperienziale mirato alla valorizzazione territoriale e del Made in Italy. Consulente e formatrice nel settore delle risorse umane e nella qualità del servizio al cliente, nella gestione di Progetti, nell'operatività e nell' organizzazione d'impresa.

Titolare di ItalyRooting Consulting e ideatrice di una nuova strategia di sviluppo turistico territoriale, dello stile esperienziale Rooting® e di un innovativo modello di viaggio di ritorno per oriundi italiani all'estero collaudato da anni con successo. Autrice del libro-manuale «Turismo delle Radici – un'opportunità per ripartire con il Rooting Experience Planning®».

letizia.sinisi@italyrooting.com

Tel: +39 3331638494