



ROOTS *in*

Borsa Internazionale
Turismo delle Origini

Sonia Ferrari
Università della Calabria
20 novembre 2022

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

Sonia Ferrari
Tiziana Nicotera

Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie
di destination marketing per il 'richiamo' in patria
delle comunità di italiani nel mondo

Nicotera

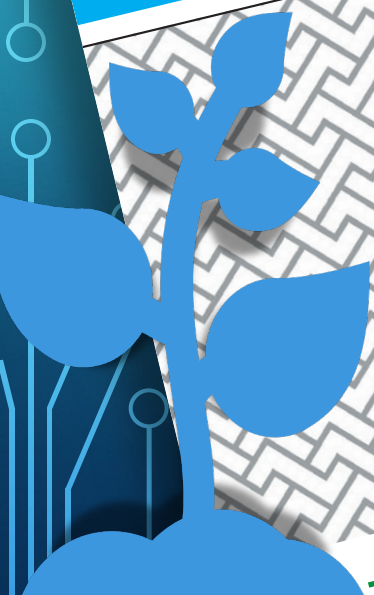
Primer informe sobre el turismo de raíces en Italia

Tránsito de los flujos turísticos:
marketing del territorio para promover
la memoria de las comunidades de italianos
en el exterior

Sonia Ferrari
Tiziana Nicotera

First Report on Roots Tourism in Italy

From migratory flows to tourism flows: strategies
of destination marketing for a 'recall' to the homeland
of the Italian community around the world





New Metropolitan Perspectives

5TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM
REGGIO CALABRIA MEDITERRANEA
EDITION 2022

25.05.2022-27.05.2022

Post COVID Dynamics: Green and Digital Transition,
between Metropolitan and Return to Villages' Perspectives



5TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM
REGGIO CALABRIA MEDITERRANEA
EDITION 2022

SESSION ORGANIZER(S)

1) SONIA FERRARI (corresponding author)

AFFILIATION
University of Calabria
EMAIL ADDRESS
sonia.ferrari@unical.it

SHORT BIO (MANDATORY)
Associate Professor of Tourism Marketing and Place Marketing. Main research interests: tourism and place marketing, roots tourism, spa and wellness tourism, tourism in protected areas, event marketing, service marketing and management, and sustainable tourism. Member of the World Commission on Protected Areas of IUCN since 2016.

2) LUCIANO ROMITO

AFFILIATION
University of Calabria
EMAIL ADDRESS
luciano.romito@unical.it

SHORT BIO (MANDATORY)
Full professor in General Linguistics and Scientific responsible of the Phonetics Laboratory, UniCal, Training Research of "Archivio sonoro della Calabria", and for language and culture of Calabria courses for children of Calabrian emigrants in the world.

THEMATIC SESSION PROPOSAL

TITLE
Roots tourism and authenticity as tools for development and regeneration in inland villages (macroarea: cultural tourism)

KEYWORDS
(no. 5) roots tourism, cultural tourism, sustainability, ghost villages, authenticity

BRIEF DESCRIPTION
200 words (maximum)

Development problems do not affect only third world countries. Even in western economies there are isolated and less developed inland areas and small towns and villages that often suffer from unemployment and depopulation. For these areas, some forms of sustainable tourism could represent the driving productive sectors, especially if they are developed along a path that does not have a negative impact on the local socio-cultural and economic fabric. In a panorama of this type roots tourism seems the right target to address to. It is a macro-segment of heritage tourism that includes different forms of vacations by people who are part of ethnic minorities or communities affected in the past by large outgoing migration. They want to know their homeland of origin, repurchase their roots and experience the lifestyles of their country of origin, so they visit these places, meet relatives and friends, buy traditional local products and food and try to live the atmosphere of those places. They try to experience authenticity and local lifestyle feeling part of the community. This desire, if well satisfied, could become the instrument to favour sustainable tourism development, also thanks to the spread of sharing economy.

XXIII EDIZIONE 2018/2019

Rapporto sul Turismo Italiano

IL TURISMO DELLE RADICI IN ITALIA
FLUSSI MIGRATORI AI FLUSSI TURISTICI
UN FOCUS SULLA CALABRIA¹

1. Introduzione

Era il 2016 quando proprio nel XX Rapporto sul Turismo Italiano si offriva un quadro preliminare sulle potenzialità del turismo delle origini (De Marchi e Mingotto, 2016), conosciuto anche come turismo delle radici, turismo di ritorno, turismo ancestrale e, in alcuni paesi, turismo genealogico. Esso rappresenta "quel turismo generato dai migranti che si recano in vacanza nella loro origine spesso dopo esserne stati lontano per lungo tempo e dai loro discendenti, che vogliono visitare e conoscere la terra di origine della loro famiglia. Il viaggio e il relativo soggiorno nella terra natale costituiscono un'esperienza ad alto contenuto emotivo: per i primi rappresentano infatti l'occasione per rivedere i propri cari e soprattutto ritrovare i luoghi che hanno segnato la propria vita prima di partire; per i secondi diventa un modo per ricercare le proprie radici e scoprire i luoghi in cui hanno vissuto gli avi, specialmente per coloro che hanno perso in parte o totalmente il legame con la terra di origine" (De Marchi e Mingotto, 2016: 589).

Si tratta di una forma di turismo estremamente importante per il nostro Paese, segnato in passato da flussi migratori molto consistenti e che ancora oggi presenta elevati livelli di mobilità internazionale. Dal 2006 al 2019 la mobilità italiana è aumentata del 70.2%; gli iscritti all'AIRE (Anagrafe Italiani Residenti all'Estero) sono cresciuti di 2,2 milioni, raggiungendo al 1° gennaio 2019 i 5.288.281 (Fondazione Migrantes, 2019). Secondo la Federazione Italiana Emigrazione-Immigrazione, il numero dei discendenti di emigrati italiani nel mondo è stimato fra i 60 e gli 80 milioni². Essi rappresentano un enorme potenziale in termini di domanda turistica, se si pensa che oggi sono poco più di 60 milioni i residenti in Italia.

Benché in questi ultimi anni sia stata posta attenzione alla passata emigrazione come opportunità di sviluppo del turismo ad essa legata, in Italia l'interesse per questo fenomeno è ancora modesto e si ravvisa la necessità di intensificare gli studi sul tema per poter definire e attuare strategie di marketing mirate a questo particolare segmento turistico. Infatti, i turisti delle radici hanno caratteristiche uniche e possono essere considerati una tipologia sui generis, a metà tra visitatori e residenti. Il turismo delle radici finora è stato raramente oggetto di ricerca scientifica anche a livello internazionale, e gli studi si sono concentrati soprattutto sugli aspetti antropologici e sociologici delle diaspore e meno sul marketing del turismo. Mancano, inoltre, statistiche ufficiali. Nel nostro Paese il fenomeno non è ancora affrontato con politiche turistiche ad hoc a livello di governo centrale e locale. Anche l'offerta di specifici servizi da parte degli operatori turistici è carente. Se c'è un'altra Italia che vive all'estero, in che modo si possono stimolare, incoraggiare e "richiamare" gli oriundi italiani? In che modo ci si può proporre in modo efficace come destinazione per

Academic Paper

Social-cultural sustainability of roots tourism in Calabria, Italy: A tourist perspective

Sonia Ferrari^{ID}

University of Calabria, Italy

Gilda Hernandez-Maskivker

Ramon Llull University, Spain

Tiziana Nicotera

University of Calabria, Italy

Journal of Vacation Marketing
1-16

© The Author(s) 2021

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/13567667211020493

journals.sagepub.com/home/jvm



sustainability

an Open Access Journal by MDPI

Roots Tourism: A Sustainable Development Path?

Guest Editors

Dr. Sonia Ferrari, Dr. Ana Maria Biasone, Dr. Tiziana Nicotera, Dr. Anna Lo Presti

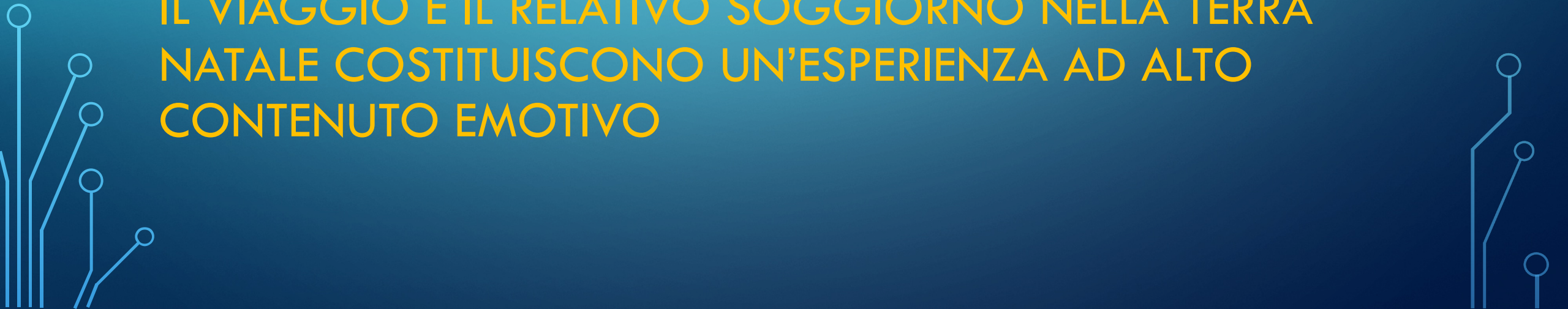
IMPACT
FACTOR
2.576

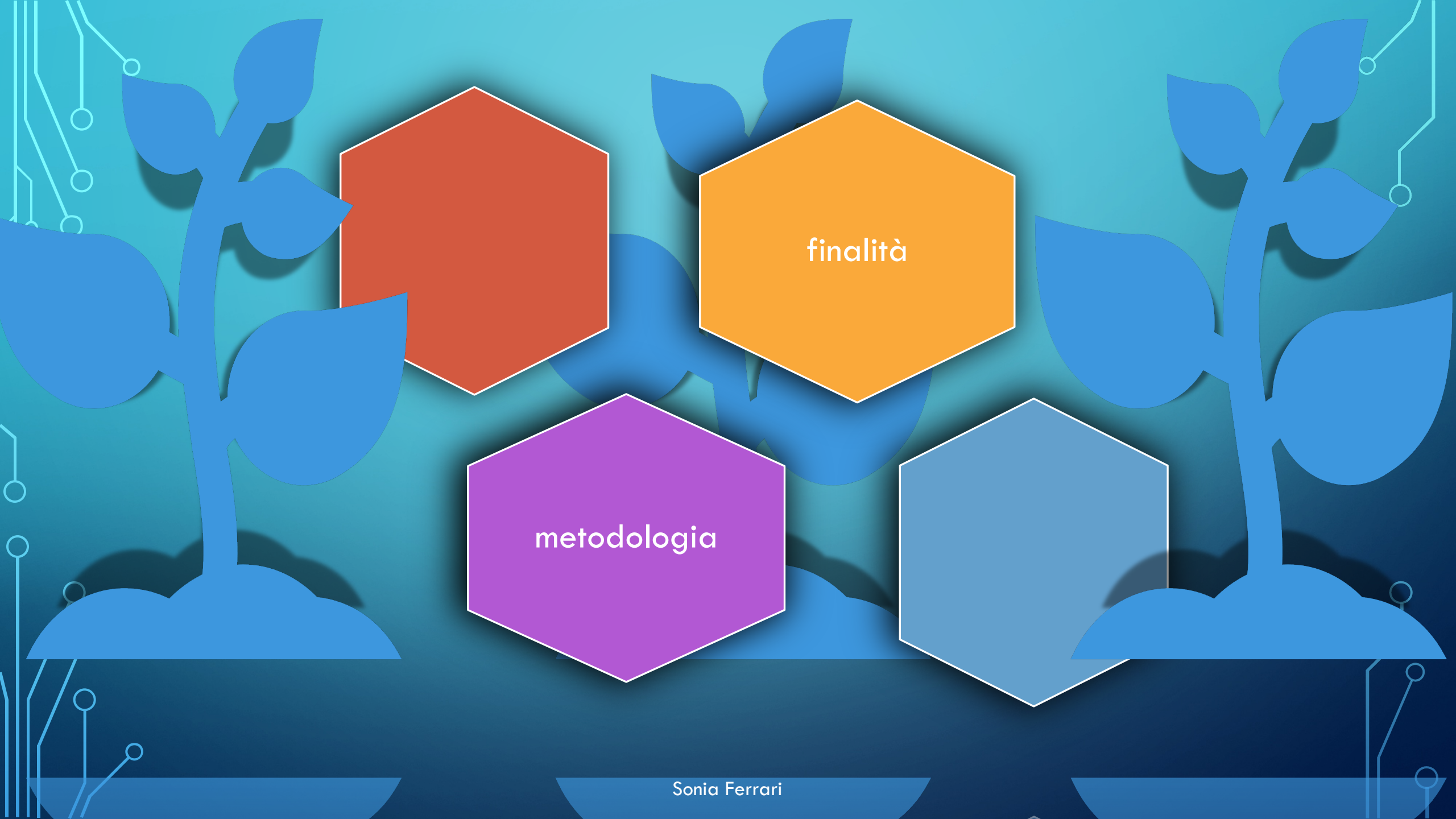
Sonia Ferrari



TURISMO GENERATO DAI MIGRANTI CHE SI RECANO IN VACANZA NEL PAESE DI ORIGINE, SPESSO DOPO ESSERNE STATI LONTANO PER LUNGO TEMPO, O DAI LORO DISCENDENTI CHE VOGLIONO VISITARE E CONOSCERE LA TERRA DI ORIGINE DELLA LORO FAMIGLIA.

IL VIAGGIO E IL RELATIVO SOGGIORNO NELLA TERRA NATALE COSTITUISCONO UN'ESPERIENZA AD ALTO CONTENUTO EMOTIVO





finalità

metodologia



video
racconto

Studio della letteratura e creazione del gruppo
di ricerca

Ricerca qualitativa in Italia e in Argentina

Indagine quantitativa con focus sull'Argentina

Indagine presso i Comuni calabresi e pugliesi

Indagine sulla sostenibilità socio-culturale del rt

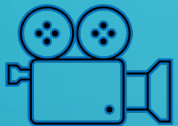
Case studies/ Attività di divulgazione

Analisi del web e ascolto della rete

Future linee di ricerca

Conclusioni e implicazioni pratiche

VIDEO TESTIMONIAL



Non un tradizionale spot pubblicitario, ma il racconto autentico di una esperienza vissuta, dando voce diretta ai protagonisti dei viaggi delle radici

+ credibilità

+ empatia

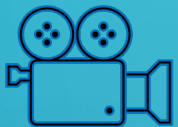
+ coinvolgimento emotivo

+ capacità di influenzare i futuri viaggi di altri potenziali viaggiatori

N. 2 video (durata lunga/ breve), in italiano, sottotitolati in lingua spagnola e veicolati soprattutto attraverso i canali social, inseriti anche nei 3 volumi tramite QR

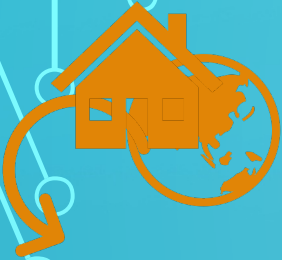


VIDEO TESTIMONIAL

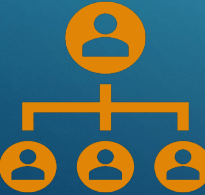


Soy Ariadna, soy italo-argentina, tercera generación de emigrantes italianos.

*«A mia madre ho detto:
dopo il viaggio io non so se sono più italiana o argentina»*



L'OFFERTA: IL RUOLO DELLE AMMINISTRAZIONI COMUNALI DEL MEZZOGIORNO



Non c'è viaggio delle radici che non annoveri una visita ai luoghi di origine. I comuni rappresentano l'anello di congiunzione ultimo tra chi è emigrato/discendenti e la terra natale, in grado di sviluppare politiche turistiche mirate.

Il fenomeno è stato compreso in tutte le sue potenzialità? I turisti delle radici sono un target considerato? Con quali iniziative si opera?

Obiettivo: rilevare percezione e conoscenza sul turismo delle radici per lo sviluppo del territorio

INDAGINE QUANTITATIVA SVOLTA PRESSO TUTTI I COMUNI DELLA REGIONE

CALABRIA E DELLA REGIONE PUGLIA (in collaborazione con l'Università di Bari) – indagine di tipo totale a risposta volontaria tramite questionario.

Il tasso di risposta è stato di circa il 50% (47,3% dei comuni calabresi rappresentanti il 67% della popolazione residente e il 52% dei comuni pugliesi rappresentanti il 72% della popolazione residente)



Indagine qualitativa in Italia e in Argentina

L'indagine qualitativa di tipo esplorativo è stata svolta attraverso interviste in profondità.

È stato intervistato un campione ragionato di 48 turisti (durante e dopo il viaggio in Italia) e 33 fra operatori turistici (11), amministratori locali (11) e rappresentanti di associazioni sia in Italia che all'estero (11).

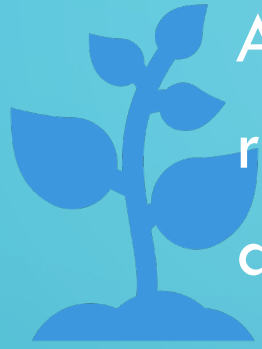
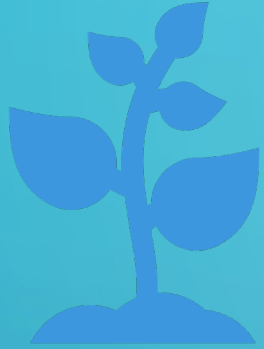
Obiettivo di conoscere:

- caratteristiche dei turisti
- stato attuale dell'offerta di servizi da parte degli operatori del settore viaggi e ospitalità rivolta a questi particolari turisti
- iniziative ed azioni messe in campo da istituzioni ed enti locali per sostenere il turismo delle radici.

5 temi principali:

- legame affettivo con la terra di origine
- ragioni del viaggio
- attese
- pianificazione del viaggio
- esperienza di viaggio

Legame affettivo con la Calabria



Alla base di tutto il processo di riconnessione alla terra natale, che porta questi turisti ad intraprendere il viaggio, vi è un sentimento di perdita di

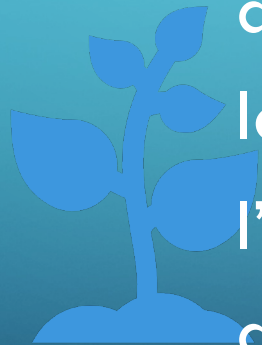
continuità con il proprio passato e il

desiderio di recuperare e/o ricostruire

la propria identità, attraverso

l'appartenenza ad un luogo diverso da

quello in cui abitualmente si risiede.



In Australia la mia generazione, insieme a quella precedente (la prima), ha sofferto e alcuni stanno ancora facendo i conti con il loro senso di identità. Ho lottato per la mia identità e ho finalmente trovato pace e accettazione, anche riguardo agli attributi incredibilmente positivi che il mio patrimonio calabrese mi ha dato.

È difficile da spiegare, ma già a 5 anni vivevo la difficoltà di crescere calabrese e italiana in Australia. Mentre ero in Italia ero felice. Potevo essere me stessa.



RAGIONI DEL VIAGGIO

01

approfondir
e la
conoscenza
della cultura
locale

02

visitare
luoghi di cui
si è sempre
sentito
parlare a
casa

03

Imparare la
lingua

04

fare
ricerche
sulla propria
famiglia

05

incontrare
parenti

06

trasmettere
la cultura
calabrese
alle
generazioni
successive

07

mantenere
una
promessa
fatta ai
propri
genitori/
nonni

ATTESE

Molto specifiche e differenti rispetto a quelle di altri segmenti turistici.

Raramente non soddisfatte.

La visita in Calabria non è stata quella di un pacchetto turistico convenzionale. È stato un momento di riscatto delle mie origini e, in quel senso, è stato indimenticabile.

Mi sono immerso in questi luoghi da un nuovo punto di vista, quello del ricercatore della storia della propria famiglia.

Mi aspettavo questo senso di famiglia e di comunità.

LA RICERCA DI INFORMAZIONI:

ricerca on line su siti specializzati in alberi genealogici, archivi digitali, ricerca di documenti

ricerca di persone tramite social network

ricerca di contatti via web con chiese, archivi di Stato ed uffici comunali

ricerca di siti web del comune di origine (anche amatoriali, non solo istituzionali);

ricerche affidate ad agenzie specializzate

ricerche off line attraverso documenti, biblioteche, etc.

ricerche attraverso racconti diretti di familiari

ricerca in loco presso le amministrazioni comunali, le parrocchie e gli archivi di Stato

ricerca informale in loco tramite domande poste agli abitanti del posto

Figura 2.1 Bisogni dei turisti delle radici

L'ESPERIENZA DI VIAGGIO



visita ai luoghi delle origini

incontro con parenti/amici

reperimento di documenti degli ascendenti

ricerche di approfondimento in loco

partecipazione ad eventi tradizionali (sagre, riti religiosi, etc.)

partecipazione ad attività esperienziali (produzioni tipiche, etc.)

partecipazione ad eventi organizzati per gli emigrati

visita a siti storico-culturali e alle principali località turistiche

interazione con la gente del posto

degustazione di cibo locale e acquisto di prodotti tipici

ricerca genealogica

richiesta di servizio guida/accompagnatore

richiesta di servizio transfer

I felt like she (my grandmother) was with me while I admired the church that she always told me about.

As incredible as it may sound, I identified as a Calabrian only when I obtained my great-grandparents birth certificates as well as my grandparents marriage certificate. It was the most exciting moment of the trip.



LIVELLI DI SODDISFAZIONE

ESPERIENZA: esperienza positiva o molto positiva

Il maggiore elemento di soddisfazione è l'interazione con i residenti.

A mia madre ho detto: io non so se sono più italiana-calabrese o argentina.

Ho scoperto di essere calabrese anche se non sono nato in questa regione.

Ho sentito di tornare a casa.

LA SOSTENIBILITÀ SOCIO-CULTURALE DEL TURISMO DELLE RADICI

Effetti positivi e/o negativi del fenomeno turistico sulle seguenti variabili (Swarbrooke, 1990):



- patrimonio;
- lingua;
- arti tradizionali e cultura materiale;
- stile di vita tradizionale;
- religione;
- valori e comportamenti;
- popolazione ospitante.



Risultati: il turismo delle radici può essere considerato una forma di consumo turistico sostenibile che rispetta l'integrità socio-culturale della comunità ospitante e i suoi valori e tradizioni culturali, influenzando pertanto positivamente il tessuto sociale della comunità.



ROOTS TRAVEL AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

Il turismo sta ripartendo.

Ci sono cambiamenti nei comportamenti e negli stili di vita che probabilmente continueranno in futuro.

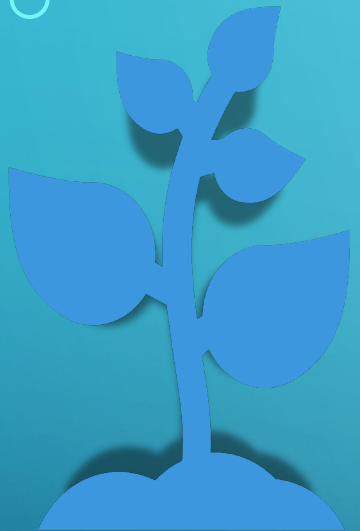
Preferenze dei turisti: aree naturali, attività all'aria aperta, luoghi sicuri dal punto di vista sanitaria, destinazioni minori. Evitare l'overtourism.

Workation.

Certamente il turismo delle radici, sostenibile da tutti i punti di vista e adatto ad un soggiorno slow, potrebbe giocare un ruolo importante nel prossimo futuro, poiché è coerente con i trend in essere.

INDAGINE QUANTITATIVA

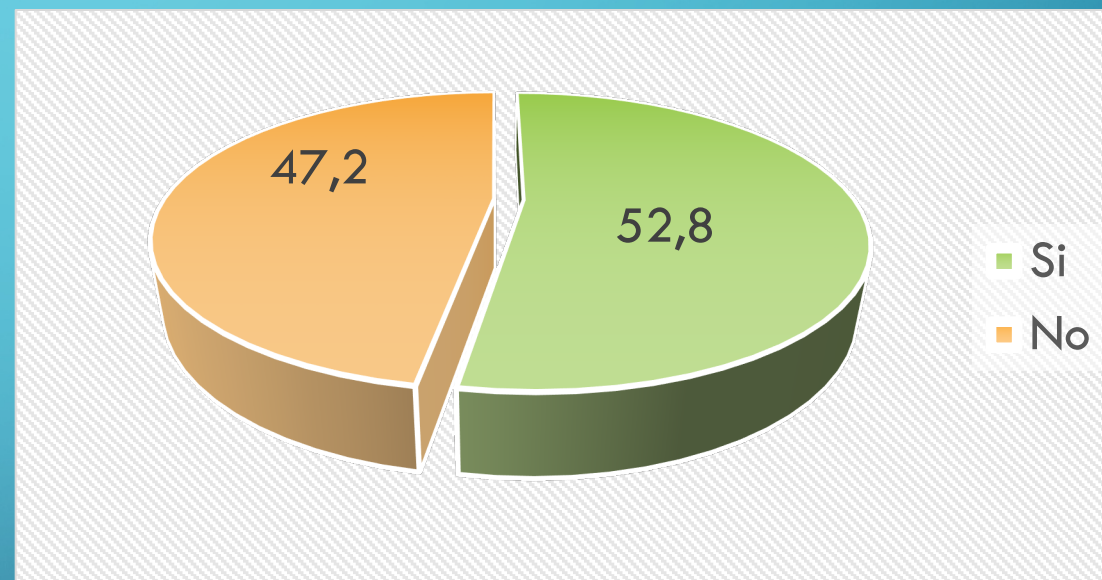
- $n=1.545$
- campionamento di convenienza.



I rispondenti

Appartieni ad una associazioni di italiani all'estero o la frequenti?

	%	
<u>Prima generazione*</u>	10,5	
Seconda generazione	26,8	
Terza generazione	40,8	
Quarta generazione	18,9	
Altro/ non risponde	3,0	
Totale	100,0	



First generation: born in Italy and emigrated as an adult.

Second generation: at least one parent emigrated from Italy.

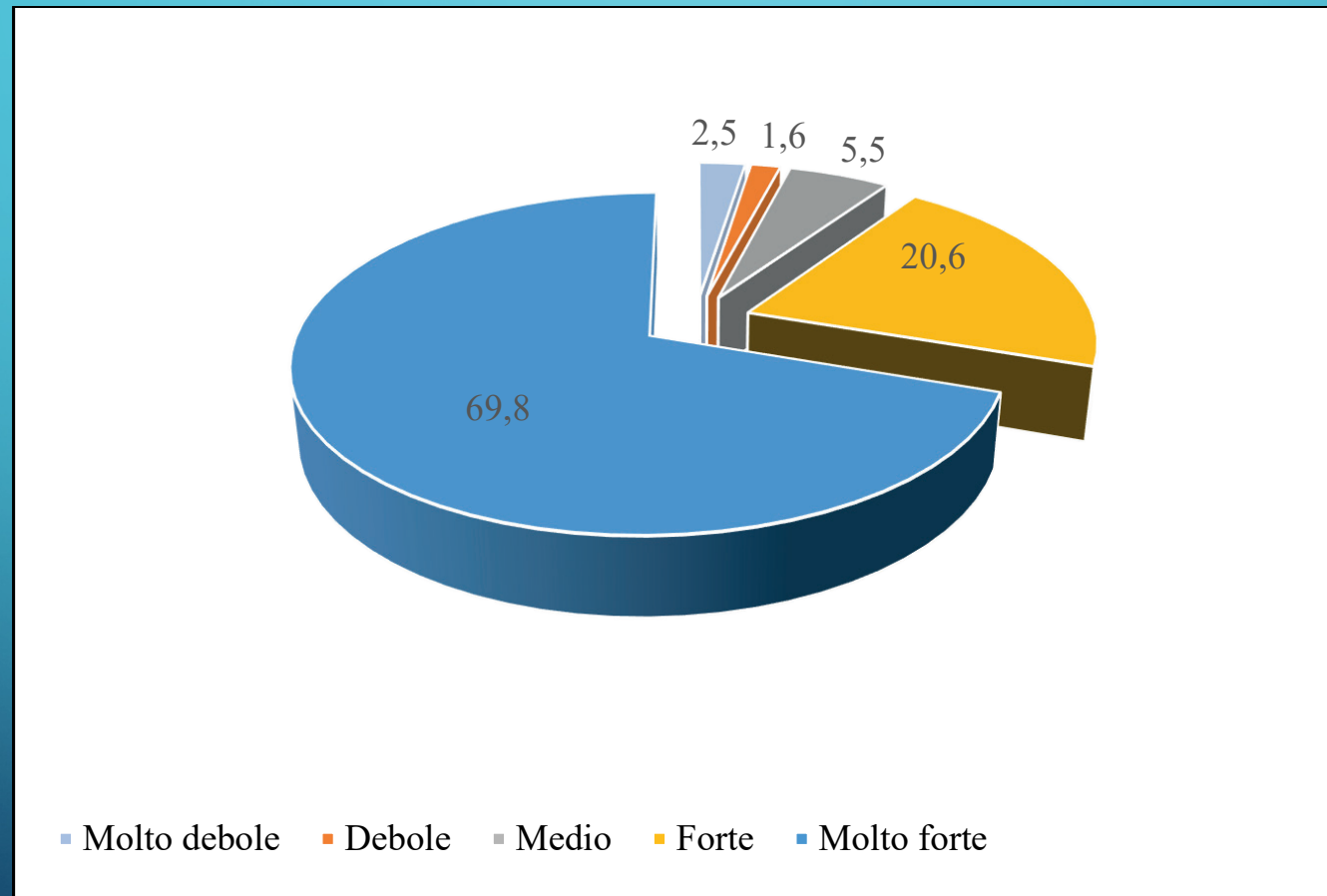
Third generation at least one grandparent emigrated from Italy.

Fourth generation: at least one great-grandparent emigrated from Italy.



Il legame affettivo con la terra di origine

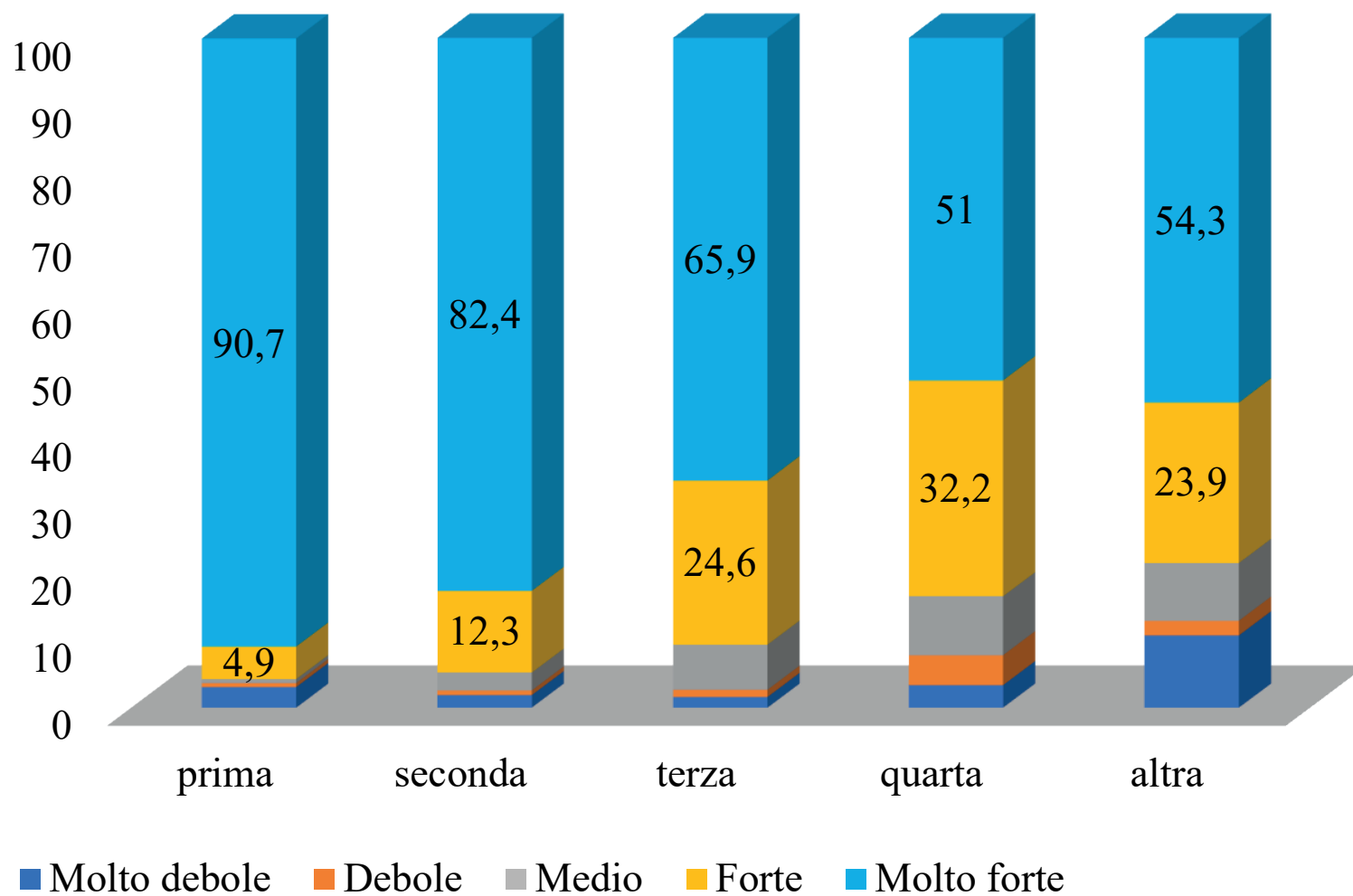
Figura 3.1 Distribuzione percentuale dei rispondenti per intensità dichiarata del legame affettivo con l'Italia



Fonte: indagine diretta



Figura 3.2 Intensità del dichiarato legame affettivo con l'Italia per generazione (valori percentuali)



Quanto i rispondenti si comportano da italiani, ossia quanto rispettino nella nuova patria usi e costumi di quella di provenienza.



Tabella 3.1 Grado³⁵ di rispetto di abitudini, tradizioni gastronomiche e festività italiane o delle regioni di origine (valori percentuali)

	Uso del dialetto	Uso della lingua italiana	Tradizioni religiose	Feste civili	Tradizioni gastronomiche	Altre tradizioni
<i>Per nulla o quasi</i>	41,7	29,2	31,4	45,7	5,6	23,2
<i>Poco</i>	7,4	14,4	10,7	11,5	4,9	9,4
<i>Non molto</i>	15,5	19,0	17,9	18,3	13,9	20,7
<i>Molto</i>	19,0	20,5	18,1	12,5	28,5	26,1
<i>Moltissimo</i>	16,4	16,9	21,9	12,0	47,1	20,6
<i>Totale</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Tabella 3.2 Punteggio medio³⁶ attribuito al rispetto delle tradizioni per tipologia di tradizione e per generazione

Generazione	Uso del dialetto	Uso della lingua italiana	Tradizioni religiose	Feste civili	Tradizioni gastronomiche	Altre tradizioni
<i>Prima</i>	6,6	6,8	6,1	5,8	8,5	7,3
<i>Seconda</i>	5,5	6,0	6,1	4,9	8,4	6,4
<i>Terza</i>	4,2	4,7	4,9	3,7	7,7	5,5
<i>Quarta</i>	3,2	3,7	4,2	2,6	6,7	4,3
<i>Altra /non so</i>	2,9	3,9	3,5	2,5	6,3	4,3
<i>Totale rispondenti</i>	4,6	5,1	5,2	4,0	7,7	5,7

Fonte: indagine diretta

Contati con la famiglia, gli amici e le associazioni di italiani all'estero

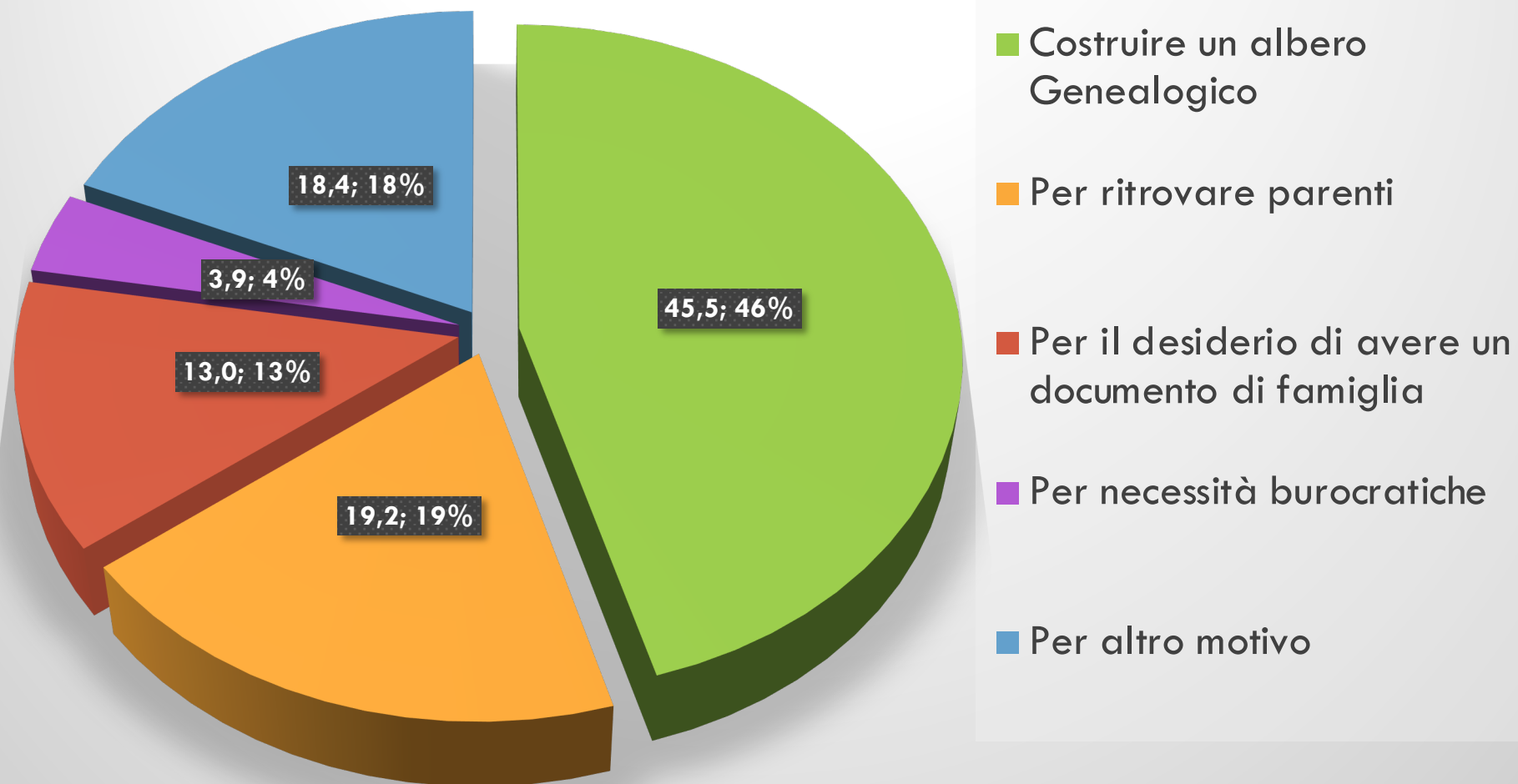
**Tabella 3.3 Contatti e ricerche sulla famiglia per generazione
(valori percentuali)**

<i>Generazione</i>	Fa parte di associazioni di italiani all'estero	Mantiene contatti con amici e parenti in regione	Mantiene contatti con amici e parenti fuori regione	Ha fatto ricerche sulla famiglia
<i>Prima</i>	69,8	85,2	73,5	84,0
<i>Seconda</i>	59,2	73,7	65,2	82,4
<i>Terza</i>	51,3	45,3	56,4	87,2
<i>Quarta</i>	39,0	26,7	47,3	91,1
<i>Altra /non so</i>	41,3	26,1	58,7	80,4
<i>Totale rispondenti</i>	52,8	53,0	58,9	86,1

Fonte: indagine diretta

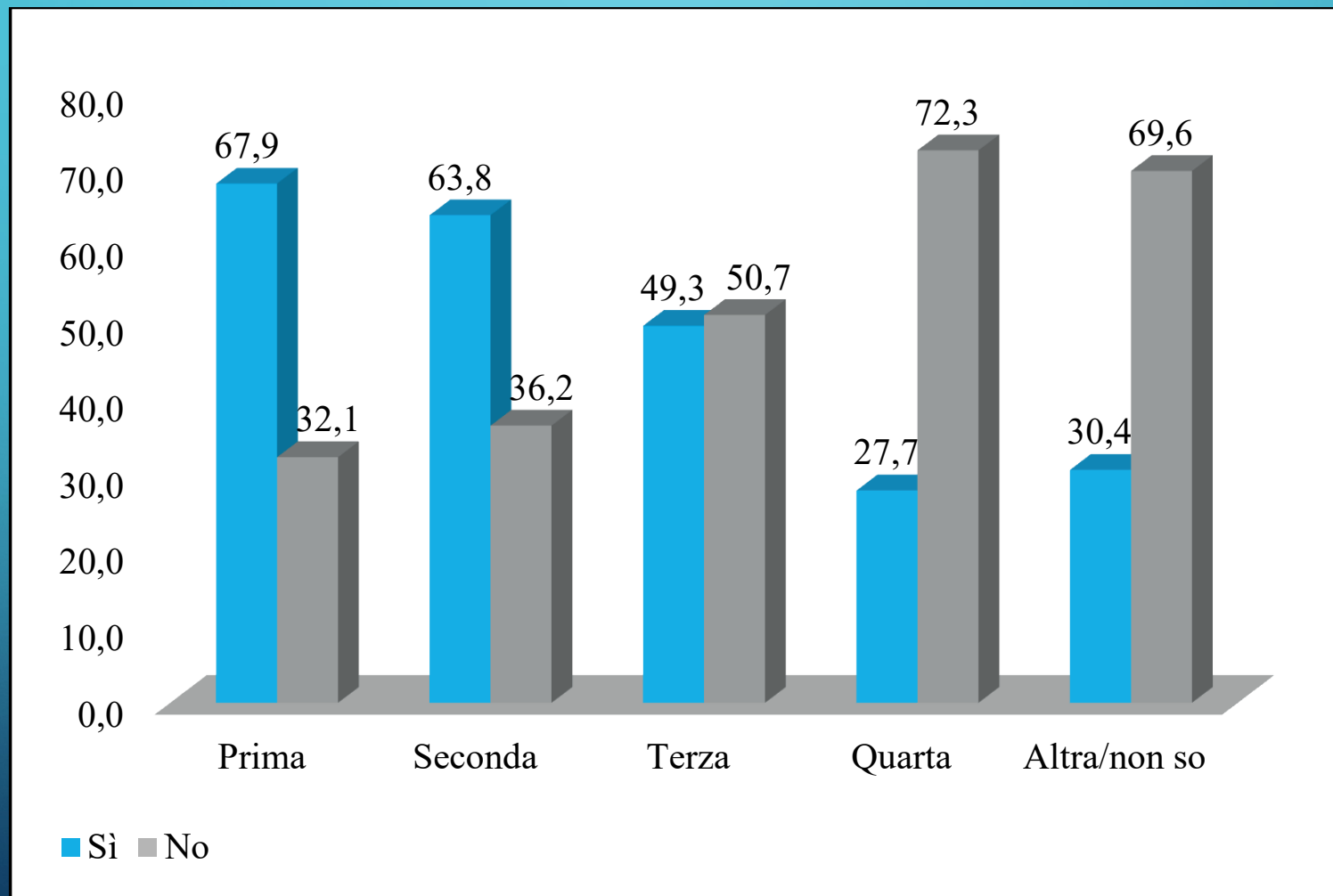


Ragioni principali della ricerca genealogica



Il ritorno alle radici

Figura 3.3 Rispondenti andati o meno in vacanza nelle regioni di origine per generazione (valori percentuali)

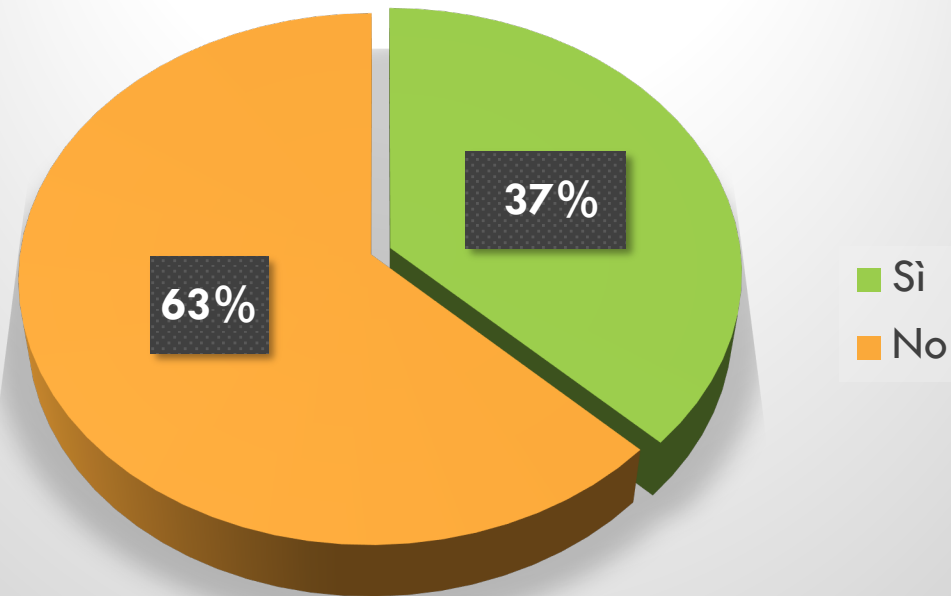


Fonte: indagine diretta

Sonia Ferrari



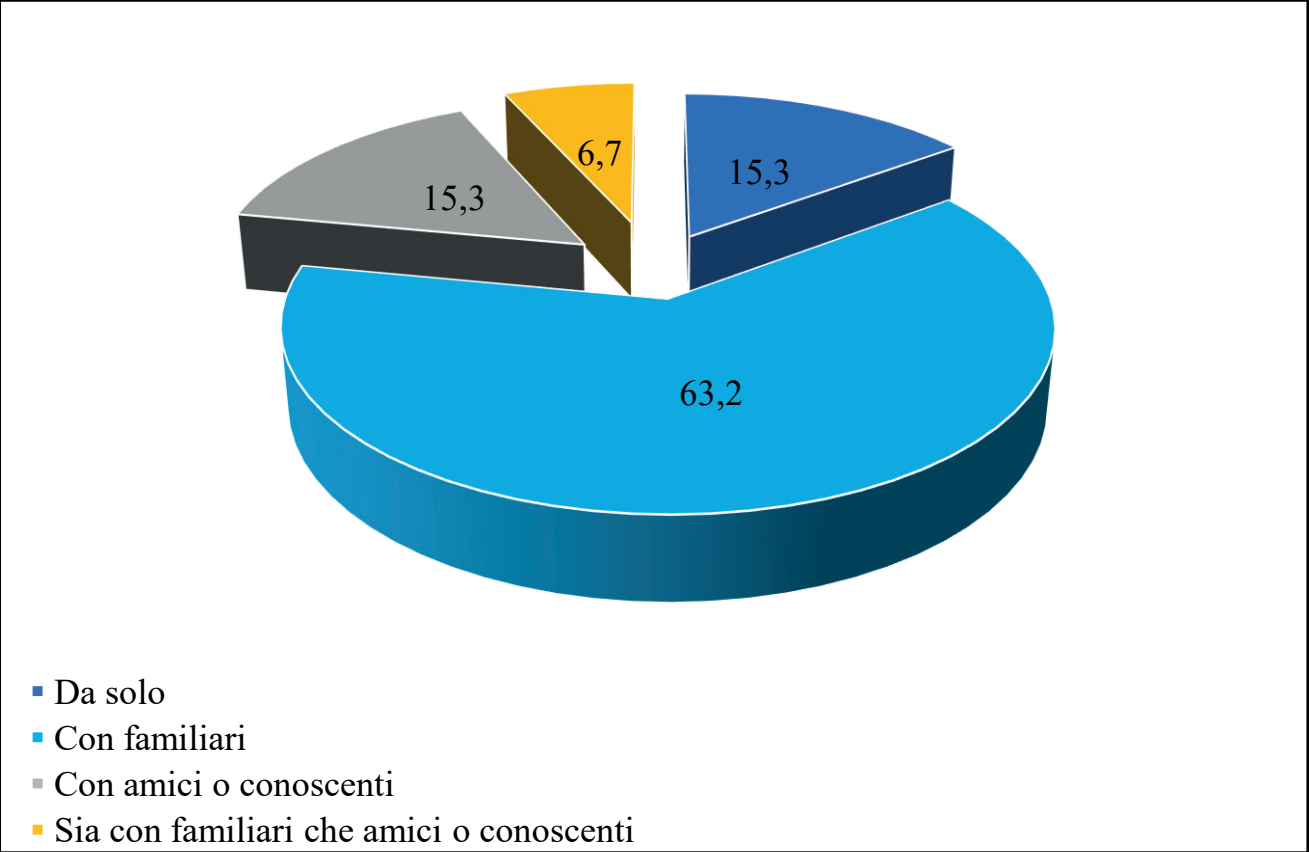
Sei mai stato in Italia senza visitare la tua regione di origine?



Generazione	Sì	No	Totale
Prima	24,1	75,9	100,0
Seconda	34,1	65,9	100,0
Terza	42,5	57,5	100,0
Quarta	38,0	62,0	100,0
Altra/non so	34,8	65,2	100,0

Organizzazione del viaggio

Figura 3.7 Distribuzione percentuale dei turisti delle radici per tipo di comitiva con cui hanno viaggiato



Fonte: indagine diretta

Tabella 3.15 Distribuzione dei viaggi delle radici per durata di permanenza

Permanenza	%
Meno di una settimana	12,8
Una-due settimane	30,0
Tre-quattro settimane	38,6
Più di un mese	18,6
Totale	100,0

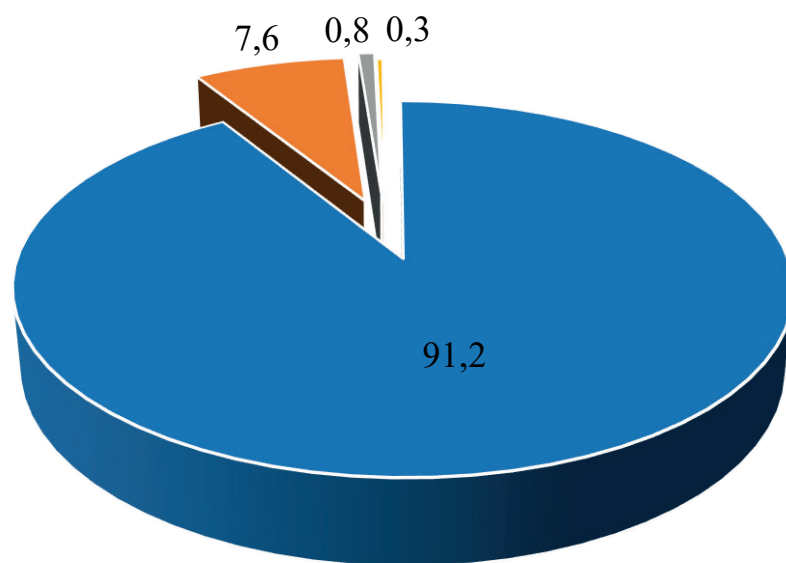
Fonte: indagine diretta

Tabella 3.16 Tipo di alloggio utilizzato⁴⁵

Alloggio	%
Albergo	38,6
Bed & Breakfast	10,9
Casa in affitto	9,9
Casa di proprietà	1,3
Agriturismo	0,4
Presso amici-parenti	32,3
Campeggio	0,4
Altro	6,2
Totale	100,0

Livelli di soddisfazione

Figura 3.5 Livello di soddisfazione⁴¹ per l'esperienza vissuta durante il viaggio (valori percentuali)



■ elevatissimo ■ elevato ■ sufficiente ■ modesto ■ nessuno

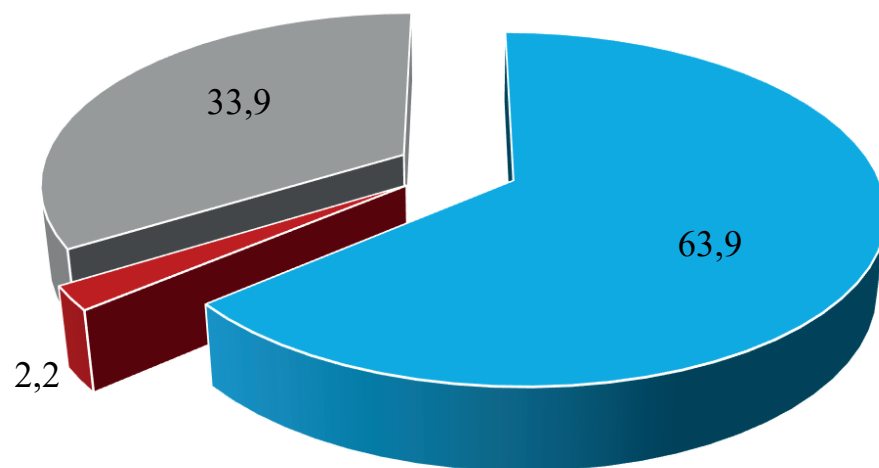
Fonte: indagine diretta

Tabella 3.11 Desiderio di ritornare nei luoghi di origine per generazione di emigrati ⁴²

Livello di interesse a ripetere il viaggio	Generazione					Totale
	Prima	Seconda	Terza	Quarta	Altra/ non so	
Per niente	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4
Poco	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Abbastanza	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2
Molto	1,8	1,5	3,2	1,2	14,3	2,4
Moltissimo	97,3	97,3	96,5	98,8	85,7	96,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

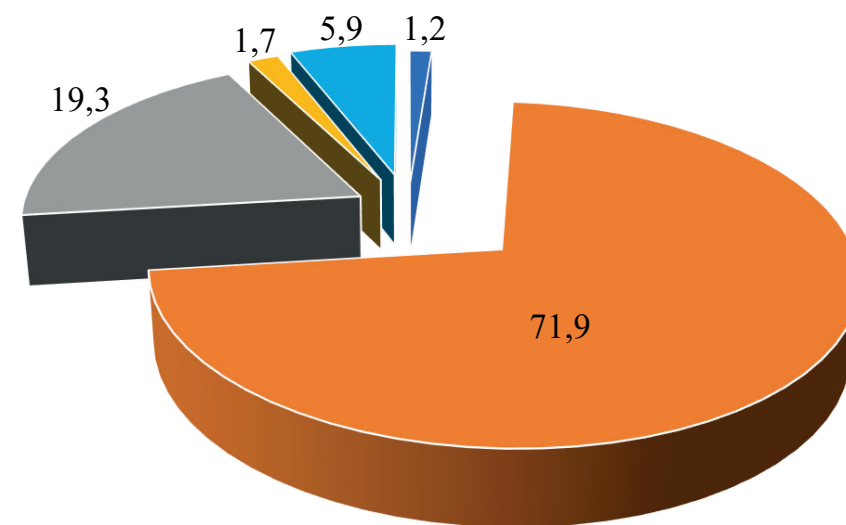
Fonte: indagine diretta

Figura 3.8 Intenzione per chi non ha mai fatto un viaggio delle radici di effettuarne uno nei prossimi 5 anni (valori percentuali)



■ Si ■ No ■ Non so

Figura 3.9 Motivi per cui non si è mai andati nel proprio paese di origine (valori percentuali)



- Difficoltà burocratiche
- Difficoltà economiche
- Problemi organizzativi di famiglia/lavoro/tempo
- Mancanza di legami affettivi con la terra di origine
- Altro

Future linee di ricerca

Interazione con
turismo delle
seconde case, VFR,
nuove migrazioni

Emigrazione
intellettuale

Edu-tourism

Wedding tourism

Promozione dei
prodotti tipici locali

Archivio sonoro

Borghi

Eventi

[ritorna a slide 5](#)

Conclusioni e implicazioni pratiche



The background is a blue gradient. In the corners, there are white line-art illustrations of circuit boards or neural networks, with lines and small circles representing components.

grazie per l'attenzione
sonia.ferrari@unical.it