

Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

Sonia Ferrari, Tiziana Nicotera

Università della Calabria



ROOTS *in*

Borsa Internazionale
Turismo delle Origini



APT BASILICATA



REGIONE BASILICATA



ROOTS *in*
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini

Primo Rapporto sul Turismo delle Radici in Italia

 **L'indagine sui comuni italiani
I viaggi delle radici sul WEB
Azioni operative**

Tiziana Nicotera – Università della Calabria



Sonia Ferrari
Tiziana Nicotera

Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia

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

Sonia Ferrari
Tiziana Nicotera

Primer informe sobre el turismo de las raíces en Italia

De los flujos migratorios a los flujos turísticos:
estrategias de marketing del territorio para promover
el "retorno" a la patria de las comunidades de italianos
que viven 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



**L'offerta:
il ruolo delle
amministrazioni
comunali**



**INDAGINE QUANTITATIVA SVOLTA PRESSO
TUTTI I COMUNI DELLA REGIONE CALABRIA E
DELLA REGIONE PUGLIA**

indagine di tipo totale a risposta volontaria
tramite questionario



**Obiettivo: rilevare percezione e conoscenza sul
turismo delle radici**

tasso di risposta: circa il 50%

4 temi principali



1. consapevolezza in merito ai flussi turistici specifici



2. consapevolezza su potenzialità ed effetti del turismo delle radici



3. conoscenza su preferenze e comportamenti dei viaggiatori delle radici



4. offerta di servizi per mantenere i contatti e soddisfare le esigenze del target

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA **SI**

Stiamo svolgendo un'indagine, in collaborazione con un gruppo di ricerca dell'Unical - Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche (Relatori: prof.ssa Sonia Ferrari e Dott.ssa Tatiana Nisenz) per comprendere meglio le esigenze dei turisti delle radici, persone di origine calabrese residenti all'estero che vengono in vacanza nel loro Comune. La preghiamo di voler compilare il questionario e la ringraziamo per la collaborazione. Per informazioni potete contattarci agli indirizzi si.regione@regione.calabria.it e si.haci@regione.calabria.it.

1. In che misura da 1 (pochissimo) a 10 (molto) ritiene che il suo Comune abbia vocazione turistica?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Quali ritiene siano le principali attrattive turistiche del suo Comune? (massimo 2 risposte)

☐ A. mare
☐ B. storia
☐ C. architettura
☐ D. vigna/olivo/mandorlo
☐ E. prodotti tipici/agricoltura/arte
☐ F. religione
☐ G. parchi, aree naturali
☐ H. altro

3. In base alle sue opinioni e conoscenze, in che misura da 1 (pochissimo) a 10 (molto) il suo Comune può essere considerato una destinazione per il turismo delle radici?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Può dire una stima dei flussi annui di turisti delle radici?

☐ A. fino a 10 persone
☐ B. 11-100
☐ C. 101-1000
☐ D. 1001-10000
☐ E. più di 10000

5. In base alle sue opinioni e conoscenze, che percentuale dei flussi turistici totali rappresenta il turismo delle radici nel suo Comune?

☐ A. 0-5%
☐ B. 6-10%
☐ C. 11-20%
☐ D. più del 20%



ROOTS in
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini

Stima della percentuale di arrivi di viaggiatori delle radici nel comune

Calabria

Percentuale di turisti delle radici	Ampiezza demografica comuni				
	A	B	C	D	Totale comuni
0-5	19,2	13,9	20,0	20,00	18,2
6-30	21,5	41,7	20,0	80,00	27,1
31-50	27,7	25,0	30,0	0,00	26,5
oltre il 50	31,5	19,4	30,0	0,00	28,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta

Puglia

Percentuale di turisti delle radici	Ampiezza demografica comuni				
	A	B	C	D	Totale comuni
0-5	12,8	19,6	22,2	30,8	19,4
6-30	33,3	43,5	55,6	53,8	44,8
31-50	23,1	21,7	13,9	7,7	18,7
Oltre il 50	30,8	15,2	8,3	7,7	17,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine diretta



Principali fattori di sviluppo per il turismo delle radici nel proprio comune (scala 1-10)

Calabria

Fattori di sviluppo	Ampiezza demografica comuni				
	A	B	C	D	Totale comuni
Disponibilità economica dei turisti	6,1	6,4	6,3	6,8	6,2
Attivazione di passaparola positivo	6,7	6,8	8,0	8,0	6,8
Promozione dei prodotti locali	6,3	7,1	7,2	7,6	6,5
Costruzione di rete tra turisti	5,0	6,1	4,7	7,6	5,3
Interesse a fare investimenti	4,3	4,7	3,5	6,0	4,4
Interesse all'acquisto di immobili	4,0	4,2	3,4	5,8	4,0
Arrivi anche in bassa stagione	4,2	4,5	5,0	8,2	4,4
Permanenza media più elevata	5,1	5,3	5,3	7,4	5,2
Proposta di idee e progetti	4,1	4,7	4,5	7,4	4,3
Conservazione di antiche tradizioni	4,8	5,5	4,9	6,8	5,0

Fonte: indagine diretta

Puglia

Fattori di sviluppo	Ampiezza demografica comuni				
	A	B	C	D	Totale comuni
Disponibilità economica dei turisti	7,7	7,5	6,8	7,3	7,4
Attivazione di passaparola positivo	8,2	8,6	7,9	8,0	8,2
Promozione dei prodotti locali	8,1	8,4	8,1	8,5	8,2
Costruzione di rete tra turisti	7,8	7,9	7,1	7,0	7,6
Interesse a fare investimenti	6,4	6,7	5,9	5,4	6,3
Interesse all'acquisto di immobili	6,1	6,3	5,7	5,0	5,9
Arrivi anche in bassa stagione	5,3	6,0	6,4	5,2	5,8
Permanenza media più elevata	7,4	7,0	6,5	7,4	7,0
Proposta di idee e progetti	5,9	5,5	5,0	5,7	5,5
Conservazione di antiche tradizioni	6,3	6,3	6,2	5,8	6,2

Fonte: indagine diretta



Principali strumenti adottati per creare contatti con emigrati e loro discendenti da parte del comune

Calabria

<i>Modalità</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
<i>Contatti diretti</i>	45,4	54,6
<i>Tramite associazioni all'estero</i>	31,1	68,9
<i>Organizzazione di eventi specifici</i>	20,2	79,8
<i>Riconoscimento agli emigrati in visita</i>	13,1	86,9
<i>Specifiche pubblicazioni</i>	12,6	87,4
<i>Sito web del comune o altro sito web</i>	36,6	63,4
<i>Social media</i>	44,8	55,2
<i>Altro</i>	7,1	92,9
<i>In nessun modo</i>	4,4	95,6

Fonte indagine diretta

Puglia

<i>Modalità</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
<i>Contatti diretti</i>	43,3	56,7
<i>Tramite associazioni all'estero</i>	23,9	76,1
<i>Organizzazione di eventi specifici</i>	21,6	78,4
<i>Riconoscimento agli emigrati in visita</i>	14,2	85,8
<i>Specifiche pubblicazioni</i>	9,0	91,0
<i>Sito web del comune o altro sito web</i>	38,8	61,2
<i>Social media</i>	66,4	33,6
<i>Altro</i>	13,4	86,6
<i>In nessun modo</i>	8,2	91,8

Fonte: indagine diretta



Eventi e servizi dedicati

- ❑ numerosissime manifestazioni organizzate nei vari comuni
- ❑ altre iniziative: gemellaggi e patti di amicizia, premi e riconoscimenti
- ❑ pochi servizi mirati attualmente offerti: forma di accoglienza istituzionale presso il Comune, itinerari con accompagnamento di guide turistiche, accesso ad archivi storici comunali o ad altre strutture (biblioteche, etc.), ufficio relazioni/informazioni con i cittadini all'estero, casa-albergo/casa Emigrante



Interazione con la comunità locale



Secondo il punto di vista degli amministratori comunali i turisti sembrano instaurare **un ottimo rapporto con i residenti**; nella scala di valutazione da 1 a 10, il valore medio risulta pari a 8,9 in Calabria e 8,6 in Puglia

impatto positivo sul tessuto socio-culturale locale —————> **‘sostenibile’**



Condivisione del progetto con i residenti – Comunicazione interna



ROOTS in
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini

Proposte degli amministratori per stimolare la domanda turistica

servizi per la ricerca
genealogica

eventi al di fuori del
periodo estivo

progetti formativi ed
educativi per le nuove
generazioni

guide specializzate

scambi culturali ed
economici, gemellaggi
con città estere

convenzioni con le
associazioni di italiani
all'estero

reti tra i vari comuni
per intercettare i roots
tourists e offrire
congiuntamente
pacchetti di viaggio
itinerante

portali web dedicati

maggiore diffusione
degli usi, delle
tradizioni e delle
peculiarità dei territori

incremento della
consapevolezza sul
fenomeno

considerare questi
turisti come parte
integrante della
comunità di origine

una più elevata
capacità ricettiva

possibilità di soggiorni
in abitazioni del centro
storico

miglioramento dei
servizi di trasporto

organizzazione di
eventi specifici

realizzare
collegamenti
radiofonici o anche
mediante web tv

consentire in
occasione di feste
patronali e sagre di
vivere virtualmente la
ricorrenza popolare

stimolare scambi
culturali ed economici,
stage per i giovani e gli
studenti delle scuole

incentivi per l'acquisto
di case a prezzi irrisori
e per il recupero di
edifici di proprietà

promozione di film su
famosi personaggi
emigrati





La ricerca sul WEB



luoghi digitali in cui domanda e offerta possono incontrarsi e dove viaggiatori «effettivi» possono a loro volta influenzare quelli « potenziali »

Content Analysis su portali web istituzionali di promozione turistica (Italia e altri 16 paesi europei con consistenti flussi migratori in uscita)



Finalità: quali sono le politiche adottate e come comunicano online le destinazioni per questo specifico target?

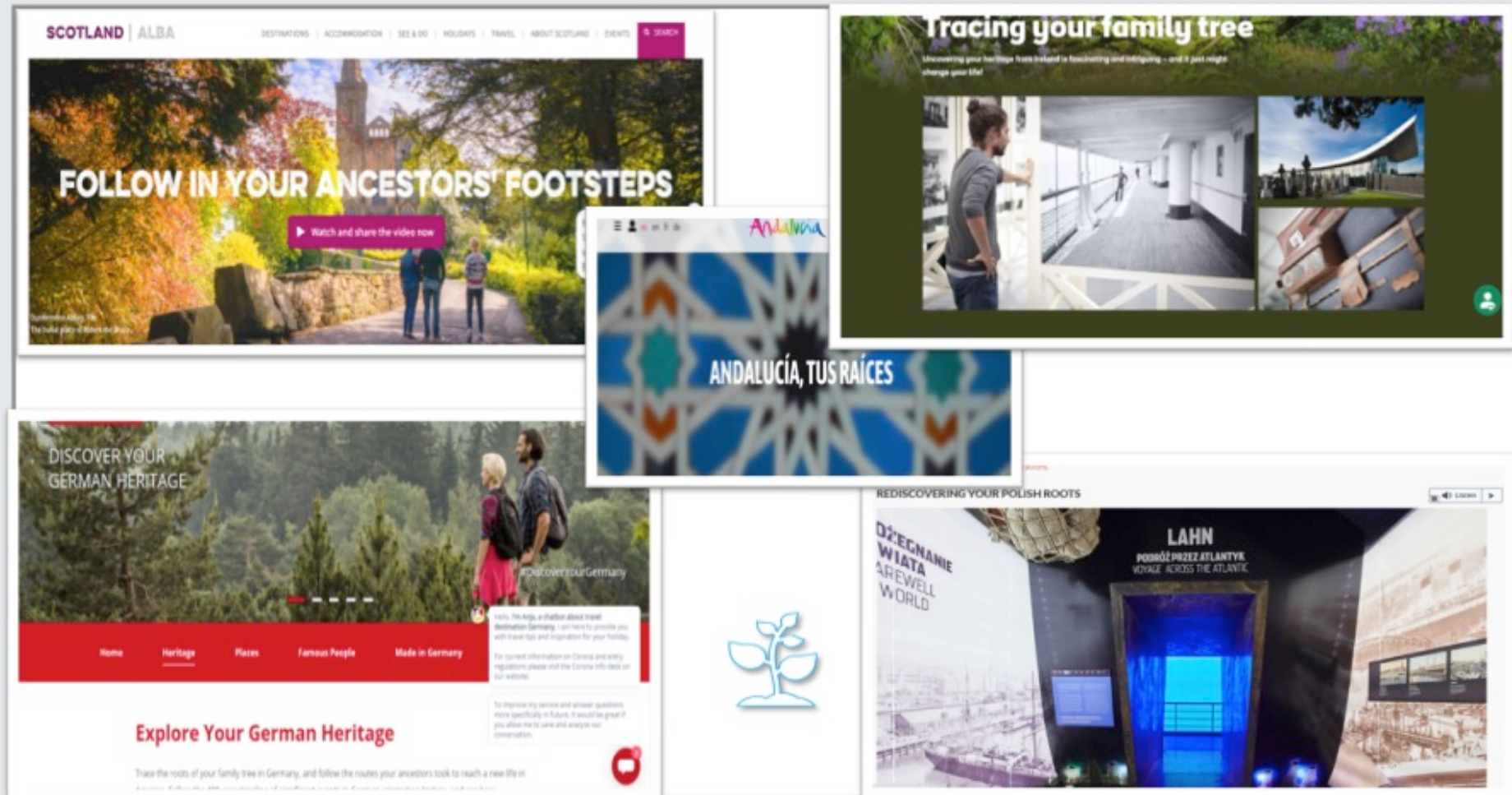
Sentiment Analysis – ascolto della Rete e analisi delle tracce digitali sui viaggi delle radici tra Italia e Argentina



Finalità: dove si parla del tema e in che termini?



Analisi e comparazione della comunicazione online sui portali web istituzionali dell'offerta



Ricerca di tipo desk/content analysis/field, utilizzando un set di parole chiave

Paese	Portale Turistico B2C	Area dedicata al roots tourism	Informazioni e servizi mirati	Interazione e condivisione di esperienze	Contatti con operatori del settore	Altre attività realizzate	Altre iniziative pubbliche
Belgio	www.belgium.be/en/about_belgium/tourism						Archivi Nazionali del Belgio (arch.arch.be)
Danimarca	www.visitdenmark.com						Archivio danese per l'immigrazione (Det.Danske.Udvandrerarkiv)
Finlandia	www.visitfinland.com						Migration Institute of Finland (www.migrationinstitute.fi)
Francia	www.france.fr					Progetto di cooperazione turistica	Commission franco-quebecoise sur les lieux de mémoire communs (www.cfqlmc.org). Progetto di cooperazione per il turismo genealogico tra la Normandia sud Eure e i comuni Hauts-de-France e Marannes-Cléron
Germania	www.germany.travel	www.germany.travel/en/ms/german-heritage/home.html	Informazioni su ricerca genealogica e archivi, itinerari, siti storici, personaggi famosi, musei dell'emigrazione, ricette tradizionali, timeline emigrazione tedesca, liste passeggeri	Testimonianze	Prevalentemente di tipo pubblico: musei, archivi, database, liste passeggeri, archivi della Chiesa Evangelica tedesca. Tools per la ricerca genealogica da parte di società e professionisti privati		Censimenti e registri civili (www.archivschule.de/concept/23.html). Registri Chiesa Evangelica (www.ekd.de/gr-church/deutsch/index.htm). Lista passeggeri da porti di imbarco (www.pasagierlisten.de), etc
Grecia	www.visitgreece.gr						
Italia	www.italia.it					ENIT: Rapporto 2018, fiere e manifestazioni all'estero, concorso per nuove generazioni	Farnesina: tavoli tecnici, spot promozionale, guida sul turismo delle radici (opuscoli), supporto a progetti di ricerca scientifica



Inghilterra	www.visitengland.com						
Irlanda	www.ireland.com www.discoverireland.ie	www.ireland.com/en-us/things-to-do/themes/genealogy-and-ancestry/genealogy	Ricerca genealogica e servizi guida per tour: centri di genealogia e archivi sia on line che in loco	Community tematiche (https://community.ireland.com/); Video testimonial	Sono indicati operatori specializzati anche privati con richiedo ai rispettivi siti web: associazioni di genealogisti professionali, società di ricerca genealogica, etc.	Campagne per eventi: The Gathering 2013; Easter Rising Centenary 2016	Sito sponsorizzato dal governo irlandese specializzato in genealogia, Irish-genealogy.ie ; National Archives (www.nationalarchives.ie/); Irish Family History Foundation (www.rootsireland.ie/); General Register Office (www.gov.ie/en/campaigns/af7893-general-register-office), etc.
Norvegia	www.visitnorway.com	Qualche riferimento sul tema genealogico					
Paesi Bassi	https://www.holland.com						
Polonia	www.poland.travel	www.poland.travel/en/heritage/reconnect-with-your-roots	Informazioni su risorse e strumenti per la ricerca di dati		Prevalentemente di tipo pubblico: Musei dell'Emigrazione, società genealogica, Archivio di stato polacco	Campagna "Discover Poland to your neighbours "	Progetto "Virtual Shtetl" del POLIN Museum of the History of Polish Jews (https://shtetl.org.pl/en/); Emigration Museum in Gdynia (www.polska.pl/en/); Archivio di Stato Polacco (www.archiwa.gov.pl/pl); Conselho da Diáspora Portuguesa (www.diasporaportuguesa.org)
Portogallo	www.visitportugal.com						
Scozia	www.visitscotland.com	www.visitscotland.com/see-do/research-your-ancestry	Ricerca genealogica, ancestry , ebook, itinerari, ricerca clan, ricerca professioni antenati, musei dei mestieri		Sono forniti numerosi pacchetti proposti da privati (tour operator e guide) e centri di ricerca specializzati	Campagna Homecoming Scotland 2014	ScotlandsPeople (www.scotlandspeople.gov.uk/), sito ufficiale del governo scozzese per la ricerca di archivi, richiesta certificati, etc.
Spagna	www.spain.info						Portale della regione dell'Andalusia dedicato alla scoperta delle radici (www.andalusia.org/es/andalucia-ra-raica)
Svezia	https://visitsweden.com						
Svizzera	www.myswitzerland.com						



Risultati dello studio di comparazione portali web

Su 17 portali di destinazione turistica degli enti del turismo dei vari Paesi presi in considerazione, solo pochi hanno previsto una comunicazione sul web per i roots tourists

Sul piano della comunicazione turistica digitale sarebbe opportuno investire in:

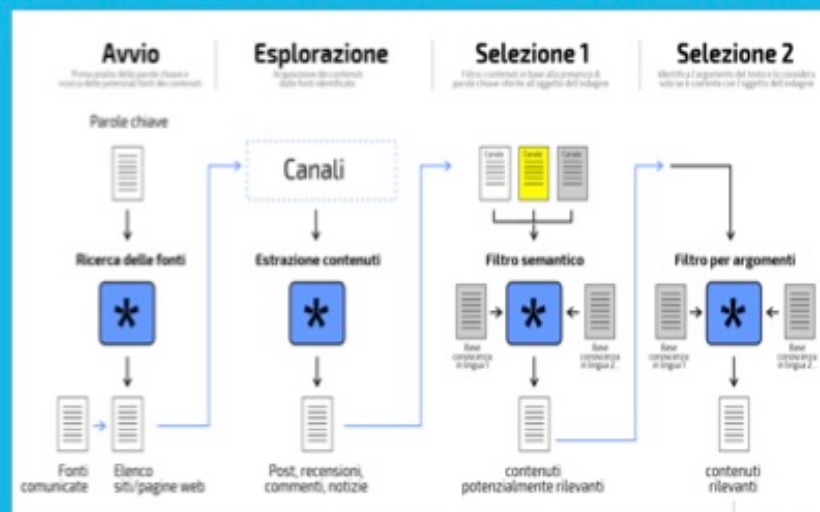
- portale web dedicato alle proposte di viaggio alla scoperta delle radici
- ricerca genealogica come parte integrante dell'esperienza di viaggio
- Proposta di itinerari della memoria, antichi mestieri, personaggi famosi, etc
- offerta del patrimonio identitario italiano
- coinvolgimento di tour operator, agenzie e operatori turistici specializzati
- Reti di comuni

“Viaggidelleradici.it”



«Ascolto» della Rete attraverso la web sentiment analysis condotta con sistemi avanzati e complessi

Questo tipo di analisi rappresenta un'assoluta novità nel panorama dello studio del fenomeno del turismo delle radici.



- ✓ analisi condotta con riferimento all'asse Italia-Argentina - orizzonte temporale agosto 2018/maggio 2021 - su contenuti online pubblici
- ✓ **circa 350 keyword in lingua italiana e spagnola**
- ✓ **diverse fonti web** (siti, portali, pagine social, gruppi Facebook aperti, blog, siti di recensione etc.) dai quali estrarre contenuti rilevanti per l'indagine
- ✓ **motore di analisi del sentiment**, dati qualitativi e orientamenti sui temi, i trend e il sentiment.
- ✓ **strumento di esplorazione della rete (TAG)**



Il turismo delle origini è ancora un concetto molto lontano dall'essere non solo un prodotto turistico, ma anche una nozione definita e diffusa. Gran parte dei contenuti, sono contenuti divulgativi, promozionali, giornalistici e non sono proposte di viaggio ed esperienze di viaggio.

Contenuti sul tema del turismo delle radici selezionati per canale web

Twitter	Facebook	Tripadvisor	Instagram	Altro	Totale
120	198	173	4	140	635

Distribuzione delle principali parole chiave



analisi di sentiment: la percentuale di contenuti negativi rappresenta meno dell'1% dei contenuti totali; sono positivi il 21,2% e neutri il 78,0% dei contenuti totali; nel mercato argentino, i contenuti positivi rappresentano quasi il 50% dei contenuti totali, quelli neutri il 49,7% e quelli negativi lo 0,9%.

racconto online attualmente molto esiguo e frammentato

nodi del racconto online: storia della propria famiglia, ricerca genealogica e vacanza culturale



per sfruttare le
potenzialità
della RETE

riconoscere il 'viaggio delle radici' come fenomeno a sé stante e presidiare di più e meglio i canali digitali

definire un lessico univoco, definito, chiaro con cui parlare dei viaggi delle radici, che deve tradursi in politiche di branding e di prodotto riconoscibili

improntare lo stile della comunicazione al racconto di esperienze autentiche, anche affidate a testimonial

effettuare attività di sensibilizzazione anche sulla domanda, non solo sull'offerta

non trascurare la fase del post-viaggio, promuovere la produzione di contenuti da parte di chi ha già fatto questo tipo di esperienze

i dati devono rappresentare un nuovo approccio analitico allo sviluppo e alla gestione delle destinazioni turistiche



#viaggidelleradici



ROOTS *in*
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini



Iniziative ed Azioni operative



FORMAZIONE

- Ciclo di lezioni a docenti e studenti dell'IPSASR Fortone Riccia-S. Elia (diploma specifico)
- Modulo TdR corso Esperto dei Borghi per AICS Borghi
- Sessioni formative con Pro Loco, guide ed accompagnatori turistici, amministrazioni comunali
- Speciale TdR in corsi vari (Tecnico superiore dell'enogastronomia, Operatore dell'accoglienza turistica, etc.)
- Seminari nei corsi di marketing del turismo e marketing territoriale dell'UNICAL + 3 tesi di laurea + project work
- «THInC» Summer School con Università di Lusofona (PT) a Conflenti - CZ
- «THInC» Master in Tourism – Università di Algarve (PT)



ROOTS in
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini



Iniziative ed Azioni operative



NUOVI PARTENARIATI



Resp. DIPARTIMENTO «TURISMO DI RITORNO» CIM



Resp. DIPARTIMENTO «RADICI NEI BORGHI» - AICS BORGHI



Del. «TURISMO DELLE RADICI» - APS ENERGIE PER LE RADICI



EXPERTISE SU TURISMO DELLE RADICI E COORDINAMENTO
COMITATI TECNICI TERRITORIALI RADICI ITALIANE PER LA
CALABRIA



ROOTS in
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini



Iniziative ed Azioni operative



NUOVI PROGETTI

PROGETTO CIM

“Italia-mondo: andata e ritorno”



coinvolgimento degli italiani all'estero come parte integrante del progetto stesso per il tramite delle associazioni.

costituzione reti di “consumatori-turisti” – implementazione piattaforma per GRUPPI DI ACQUISTO

viaggi in una prospettiva più ampia anche a distanza e di tipo virtuale

altre opzioni legate ai viaggi delle radici che si legano all'italianità



ROOTS *in*
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini



Iniziative ed Azioni operative



NUOVI PROGETTI

Redazione Collana Rapporti sul turismo delle Radici + manuale operativo per i comuni e gli operatori



Indagare e approfondire altri aspetti , realizzare focus su altri Paesi e altre regioni italiane

Delineare dei format e dei modelli funzionali che potranno essere adottati da tutti i territori, a partire dagli schemi per la mappatura delle risorse fino ad arrivare alla creazione di comunità virtuali.



ROOTS *in*
Borsa Internazionale
Turismo delle Origini