



FIAVET – Assemblea Annuale 2025

***Turismo delle Radici:
dall'Identità al Business
Il ruolo strategico di FIAVET***

Letizia Sinisi

Titolare ItalyRooting Consulting

Lamezia Terme – 28 marzo 2025

Il 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.**



Accademia Internazionale

di Cultura e Turismo delle Radici

- ❖ **Lab internazionale professionale** di Turismo delle Radici.
- ❖ **Partnership esclusiva con FAIG** (Federazione delle Associazioni Italiane di Genealogia)



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»**

Il ruolo attivo di Confcommercio nel Turismo delle Radici

1. Ricerca e Analisi:

- **Confcommercio** ha svolto un ruolo centrale nello studio del **Turismo delle Radici**, commissionando indagini quantitative e qualitative tramite **SWG** e **TRA Consulting a membri dell'ItalyRooting Lab** per comprendere meglio le dinamiche e le opportunità del settore attraverso interviste dirette a oriundi residenti nei maggiori paesi di emigrazione italiana.

2. Valorizzazione dell'Identità Locale:

- Confcommercio ha sottolineato che il **Sense of Italy** va oltre il concetto di **Made in Italy**: rappresenta un'identità culturale condivisa che attrae i turisti delle radici, promuovendo il **territorio italiano** come una destinazione unica con **piani di marketing territoriali** che valorizzino le **specificità culturali e storiche di ogni regione italiana**, trasformando le **storie locali** in strumenti di attrazione turistica.

3. Sviluppo di Strumenti per gli Operatori Locali:

- Confcommercio ha sollecitato l'utilizzo di **strumenti formativi** di orientamento, sviluppo e accompagnamento a supporto degli **operatori turistici locali** organizzando incontri e roadshow in diverse città italiane da nord a sud. Creando momenti di confronto con istituzioni locali ed esperti del settore.

4. Integrazione con Politiche Nazionali:

- Il lavoro di Confcommercio è allineato con le politiche nazionali per il **rilancio del turismo** e per la **promozione del turismo esperienziale**, come il progetto **Italea** del **Ministero degli Affari Esteri** che mira a rafforzare la **connessione con gli oriundi** e incentivare i flussi turistici.

5. Supporto allo Sviluppo Economico, Sostenibilità e Turismo Responsabile:

- Confcommercio ha promosso il turismo delle radici come un modello di **turismo sostenibile** in grado di **ridurre la stagionalità** che non solo supporta l'economia locale ma contribuisce anche a mantenere viva la cultura e la **memoria storica** delle piccole comunità italiane nella salvaguardia della **rispettabilità culturale** e la **sostenibilità ambientale**.

Il Turismo delle Radici è già un Business...MA...



Dati ENIT:

- 10 milioni di turisti delle radici ogni anno.
- 15% della spesa turistica internazionale in Italia.
- Incremento del 30% della spesa turistica rispetto ai turisti convenzionali.

Dati SWG e TRA Consulting:

- 70% degli oriundi è disposto a spendere di più per esperienze legate alle radici.
- 55% trascorre in Italia una media di 9,8 giorni.

Dati Ambrosetti:

- Mercato potenziale di 8 miliardi di euro annui.
- Gli Stati Uniti sono il principale mercato di riferimento.
- Crescita del 40% nel flusso turistico dal 2019 al 2023.
- Valore economico di 65 miliardi di euro, considerando gli effetti moltiplicatori sull'economia derivanti dai settori come agricoltura, artigianato e servizi locali.

Solo una piccola parte viene intercettata dalle agenzie di viaggio. Perché?

Perché mancano una struttura commerciale e una rete di vendita visibili:

- di operatori specializzati e certificati con soluzioni pronte all'acquisto
- con strumenti di vendita innovativi dedicati
- capaci di costruire esperienze territoriali per corrispondenti a loro volta specializzati



Emigrazione – Fenomeno che interessa tutta l'Italia

Regione	Popolazione AIRE al 01/01/2024	Popolazione AIRE (%)	Popolazione residente al 01/01/2024	Incidenza su		Crescita popolazione Aire 2020-2023
				Polazione residente 2024 (%)	Popolazione AIRE al 01/01/2020	
Sicilia	826.116	13,5%	4.794.512	17,2%	784.817	5,3%
Lombardia	641.772	10,5%	10.020.528	6,4%	533.584	20,3%
Veneto	563.182	9,2%	4.851.972	11,6%	521.009	8,1%
Campania	562.938	9,2%	5.590.076	10,1%	456.919	23,2%
Lazio	510.552	8,3%	5.720.272	8,9%	475.187	7,4%
Calabria	450.158	7,3%	1.838.150	24,5%	423.668	6,3%
Puglia	384.738	6,3%	3.890.250	9,9%	367.996	4,5%
Piemonte	364.123	5,9%	4.252.581	8,6%	310.931	17,1%
Emilia Romagna	265.103	4,3%	4.455.188	6,0%	218.817	21,2%
Toscana	226.732	3,7%	3.664.798	6,2%	188.864	20,1%
Abruzzo	211.998	3,5%	1.269.963	16,7%	194.986	8,7%
F.V. Giulia	204.401	3,3%	1.195.792	17,1%	188.731	8,3%
Marche	181.016	3,0%	1.484.427	12,2%	155.350	16,5%
Liguria	176.144	2,9%	1.508.847	11,7%	152.605	15,4%
Basilicata	146.142	2,4%	533.636	27,4%	133.914	9,1%
Sardegna	130.217	2,1%	1.569.832	8,3%	123.365	5,6%
T.A. Adige	134.761	2,2%	1.082.116	12,5%	115.814	16,4%
Molise	97.973	1,6%	289.413	33,9%	91.097	7,5%
Umbria	47.806	0,8%	854.378	5,6%	41.462	15,3%
Valle d'Aosta	8.228	0,1%	123.018	6,7%	6.965	18,1%
Totale	6.134.100	100,0%	58.989.749	10,4%	5.486.081	11,8%

Fonte: Migrantes-Rapporto Italiani nel Mondo. Elaborazione AIRE e ISTAT 2024

Bacino di utenza – italiani all'estero per DNA

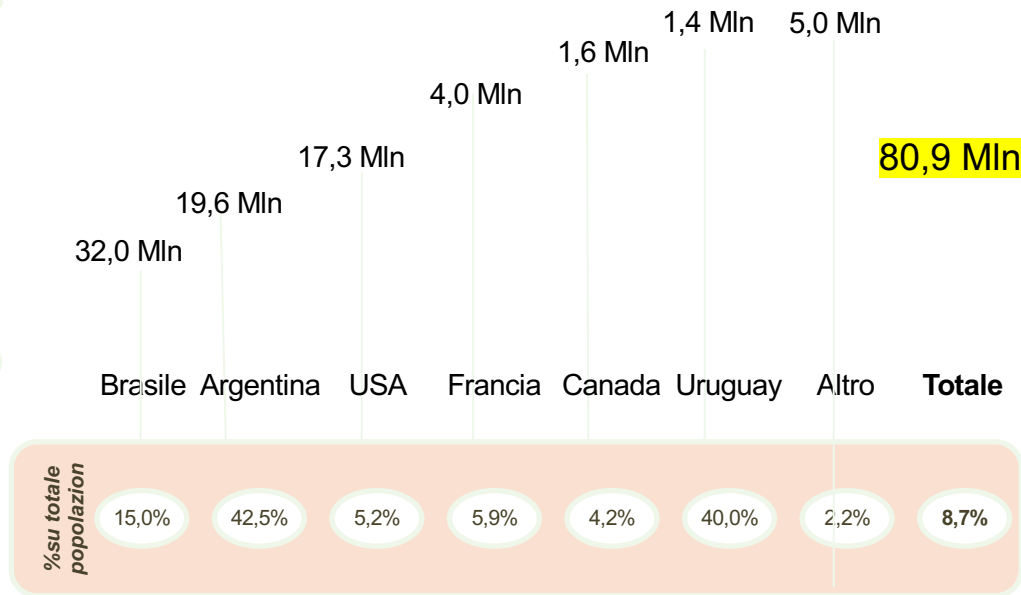
Le generazioni di oriundi

Prima generazione: italiani emigrati all'estero

Seconda generazione: italo-americani, italo-tedeschi, ecc.

Terza e 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)



*Rapporto Italiani nel Mondo 2023 (Fondazione Migrantes) & Siti Ambasciate italiane all'estero



Fonte: Opera propria di Antonio Ciccolella

Le Calabrie di Calabria



Fonte: Massimo Angelini

Aree Identitarie: il Brand della Calabresità



Fonte: Massimo Angelini

Provincia	Area Identitaria
Catanzaro	Coste Calabresi-Costa degli Aranci
	Coste Calabresi-Costa dei Feaci
	Lametino
	Reventino
Cosenza	Alto Ionio Cosentino
	Catena Costiera
	Coste Calabresi-Costa dei Cedri
	Crati
	Pollino
	Sibaritide
	Sila
	Sila Greca
Crotone	Valle del Savuto
	Coste Calabresi-Costa dei Saraceni
	Marchesato
Reggio di Calabria	Aspromonte
	Bovesia
	Coste Calabresi-Costa dei Gelsomini
	Coste Calabresi-Costa Viola
	Locride
	Piana di Gioia Tauro
	Reggio
Vibo Valentia	Coste Calabresi-Costa degli Dei
	Serre
	Vibonese

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

Presidente Carlo Sangalli:

*"Abbiamo l'opportunità di lavorare sul tema delle radici italiane nel mondo, per rimettere in gioco le tante aree interne del nostro paese e per valorizzare il concetto di **Sense of Italy**» come identità culturale condivisa*

La poltrona di Proust: tradizione e innovazione

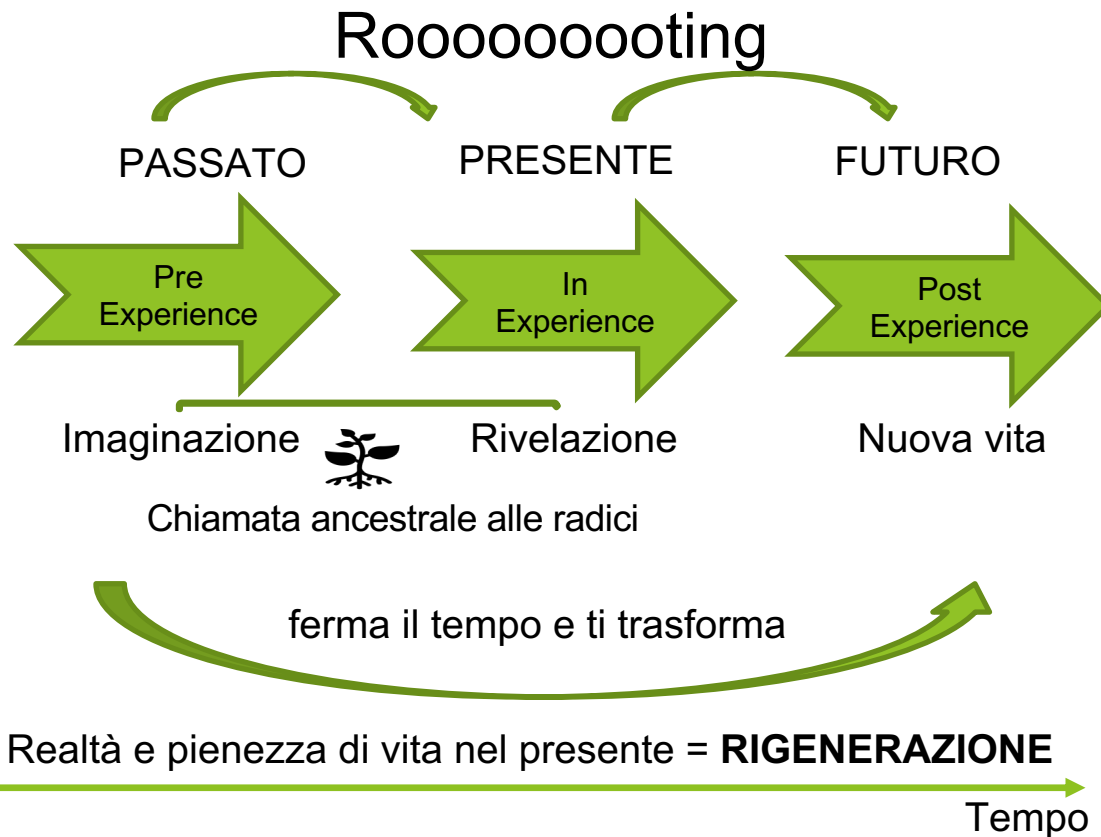


Gli antefatti della rivoluzione del design sono tutti meravigliosamente italiani. Gli italiani vanno a caccia di visioni.

Avete un'incertezza di design? Nessun problema: digitare 0039

(Kevin Roberts – Direttore Generale di Ideas company Saatchi & Saatchi)

L'Esperienza del Ritorno o «Rooting Experience»



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..

Nostalgia e Scoperta: l'emozione del Tornare a Casa

- ❖ al di là del turismo esperienziale
- ❖ un'attività molto personale
- ❖ un viaggio più emotivo



Le macro casistiche alla base di Nostalgia e Scoperta



1. Le modalità con cui l'italianità è stata **vissuta dalle prime generazioni** nel paese di adozione
2. Il **mantenimento di legami personali** con la cerchia parentale italiana
3. I vissuti rispetto all'identità italiana **nel paese di residenza**
4. La frequenza dei **viaggi** in Italia



Le 4 tipologie di Personas

- ❖ il nostalgico
- ❖ l'ambassador
- ❖ il discendente
- ❖ il curioso



Fonte: GRASSI, *Attese e propensioni degli italo-discendenti verso i viaggi in Italia*, SWB Research in collaborazione con ConfCommercio, 2023

Video dimostrativo di una Rooting Experience in Calabria



- ▶ Da venditori di viaggi a **promotori di Cultura e Identità, la propria.**
- ▶ Creazione di **offerte integrate** e di **pacchetti personalizzati**: genealogia, incontri con la comunità, tradizioni locali.
- ▶ Collaborazione con **archivi storici, enti locali, associazioni di emigrati e corrispondenti esteri specializzati.**
- ▶ Utilizzo del **digital marketing identitario** per raggiungere il target.
- ▶ Specializzarsi con **formazione certificata** per distinguersi dalla concorrenza, anche nell'outgoing.

FAVET non è solo rappresentanza di categoria, ma può diventare la centrale operativa del turismo delle radici.

Ha una **posizione unica** per mettere a sistema:

- ☐ **Formazione qualificata**
- ☐ **Aggregazione nazionale** TO e ADV specializzati
- ☐ **Presidio nei territori:** le agenzie sono ***“antenne sul campo”*** in grado di intercettare nuove domande.

*“L’identità è il nostro vero vantaggio competitivo.
FAVET è pronta a trasformare le radici in business, e i territori in
destinazioni del cuore.”*

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Dott.ssa Letizia Sinisi

email: letizia.sinisi@italyrooting.com

mobile: +39 3331638494