INDICE

Indice delle Figure XI

Indice dei Box XIII

Premessa XVII

Prefazione XIX

Presentazione XXI

CAPITOLO 1
IL TURISMO DELLE RADICI: INQUADRARE IL FENOMENO, CONOSCERE LE SUE PECULIARITÀ E COMPRENDERE LA SPECIFICA MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

1.1 Le «etichette» per descrivere i viaggi di riconnessione alla terra natale 1
1.2 I fattori chiave dei viaggi delle radici 4
1.3 Il ritorno a «casa» 10
1.4 I viaggiatori-genealogisti e i migranti-biografi 11
1.5 Le opportunità per i territori 14
1.6 I paesi esteri con le comunità di oriundi italiani e il bacino di domanda 23
1.7 Le politiche istituzionali sul turismo delle radici 27
Laboratori ed esercitazioni 29

CAPITOLO 2
IL COMPORTAMENTO DEL TURISTA DELLE RADICI E LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

2.1 Introduzione 30
2.2 La segmentazione del mercato del turismo delle radici 31

2.3 La segmentazione in base alla generazione di appartenenza 40
2.4 L'emigrazione intellettuale e il turismo ancestrale 48
2.5 Il turismo delle radici domestico 50
Domande e temi di discussione 51

CAPITOLO 3
LE POLITICHE DI PRODOTTO

3.1 Turismo esperienziale e turismo delle radici 52
3.2 Le fasi del viaggio delle radici come esperienza turistica 53
3.3 Le attrazioni per i turisti delle radici 61
3.4 La «nostalgia» come elemento centrale di una strategia di marketing per il turismo delle radici 73
3.5 La co-creazione dell'esperienza del turista delle radici e il ruolo dei residenti 76
3.6 L'importanza dei servizi peer-to-peer e dell'interazione con la comunità locale 82
Domande e temi di discussione 86

CAPITOLO 4
LA LEVA DELLA COMUNICAZIONE: STRATEGIE, CANALI E STRUMENTI PER L'INVITO A «TORNARE A CASA»

4.1 La comunicazione nel marketing mix del comparto dei viaggi e dell'ospitalità 87
4.2 La comunicazione istituzionale dei viaggi delle radici in Italia e altri paesi 88
4.3 La comunicazione in funzione della segmentazione del mercato e delle caratteristiche dei servizi 94
4.4 La strategia del piano di comunicazione 99
4.5 Gli strumenti di promozione dei prodotti delle radici: canali di comunicazione impersonali e personali 114
4.6 Il gap informativo sul web e la comunicazione digitale per i viaggi delle radici 118
4.7 Lo stile e il linguaggio della comunicazione 129
4.8 I contenuti sui viaggi delle radici 134
Laboratori ed esercitazioni 135

CAPITOLO 5
LE POLITICHE DI PREZZO, LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE E LA COSTRUZIONE DI MODELLI AGGREGATIVI

5.1 La definizione del prezzo per l'offerta di esperienze e servizi ai turisti delle radici 136
5.2 I canali per la promo-commercializzazione delle proposte di viaggio 139
5.3 Gli attori coinvolti nell'esperienza turistica dei viaggiatori delle radici 152
5.4 Le reti territoriali e le cooperative di comunità 157
Laboratori ed esercitazioni 162

CAPITOLO 6
TURISMO DELLE RADICI E ALTRI SEGMENTI TURISTICI: COME STIMOLARE I VIAGGI CON MOTIVAZIONI DI NATURA ETEROGENEA

6.1 Migrazioni, turismo delle radici e altre forme di turismo 163
6.2 Visiting friends and relatives e turismo delle radici 165
6.3 Turismo residenziale e migration led tourism 167
6.4 Il diaspora dark tourism e il turismo industriale legato alle radici 169
6.5 Il turismo ferroviario strumento per arricchire il patrimonio personale dei viaggiatori delle radici 174
6.6 Il turismo idiomatico e le radici ancestrali 176
6.7 Il turismo sanitario diasporico 182
6.8 Turismo genealogico e viaggi ancestrali 184
6.9 Eventi e turismo della diaspora 185
6.10 Il legame tra turismo delle radici e turismo matrimoniale 188
6.11 Turismo delle radici ed enogastronomia tipica locale 191
Domande e temi di discussione 196

CAPITOLO 7
L'ANALISI QUANTITATIVA DEL MERCATO TURISTICO DELLE RADICI

7.1 L'importanza dei dati nella definizione del turismo delle radici 197
7.2 Le fonti ufficiali dei dati 199
7.3 La produzione dei dati statistici 203
7.4 Il web come fonte di dati 209
7.5 Dai dati alla conoscenza 209
Domande e temi di discussione 213

CAPITOLO 8
VERSO IL FUTURO: COME SI EVOLVERÀ IL TURISMO DELLE RADICI?

8.1 Come stanno cambiando il mercato delle vacanze e il turismo delle radici 214
8.2 Le tecnologie della informazione e della comunicazione e le comunità della diaspora 216
8.3 Le smart tourism destination per lo sviluppo del turismo delle radici 221
Domande e temi di discussione 223

Bibliografia 224