Turismo Esperienziale e territorio
TREND E OPPORTUNITÀ

Relatore: MAURIZIO TESTA
Presidente e Amministratore Delegato di ARTES srl sb

Giovedì 5 Ottobre ore 18.00

FP1640985001
#Sharing3FVG

Webinar realizzato da IALFVG e parte degli 80 di #Sharing3FVG, progetto cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo nell'ambito del Programma Operativo Regionale 2014/2020

Turismo Esperienziale Professionale

per lo sviluppo del Sistema Turistico Italiano

Maurizio Testa
Presidente e CEO
ARTES srl sb

artès
Stories to live together

IL **TURISMO** È UN MERCATO IN **GRANDE AUMENTO**

GLI ARRIVI **INTERNAZIONALI**
DI TURISTI NEL MONDO
SONO CRESCIUTI
DA **25 MILIONI** NEL **1950**
A **278 MILIONI** NEL **1980**
A **1.2 MILIARDI**
NEL **2015**

LE PREVISIONI
DICONO CHE
NEL **2030**
SI RAGGIUNGERÀ
QUOTA
1.8 MILIARDI

RAPPORTO TRIPADVISOR

55% DEI VIAGGIATORI DICHIARA CHE DESIDERA
VIVERE "ESPERIENZE UNICHE E INTERESSANTI"

36% DEI VIAGGIATORI DICHIARA CHE DESIDERA
"CALARSI NELLA VITA E CULTURA LOCALE"

ECCO PERCHÈ **ARTÈS** PROPONE
PALINSESTI ESPERIENZIALI
SEMPRE LEGATI **ALL'UNICITÀ** DI UN **TERRITORIO**

Turismo Esperienziale

Dove i turisti «mettono le mani in pasta»

… secondo le loro passioni

La distribuzione internazionale
cerca soluzioni PROFESSIONALI di turismo esperienziale

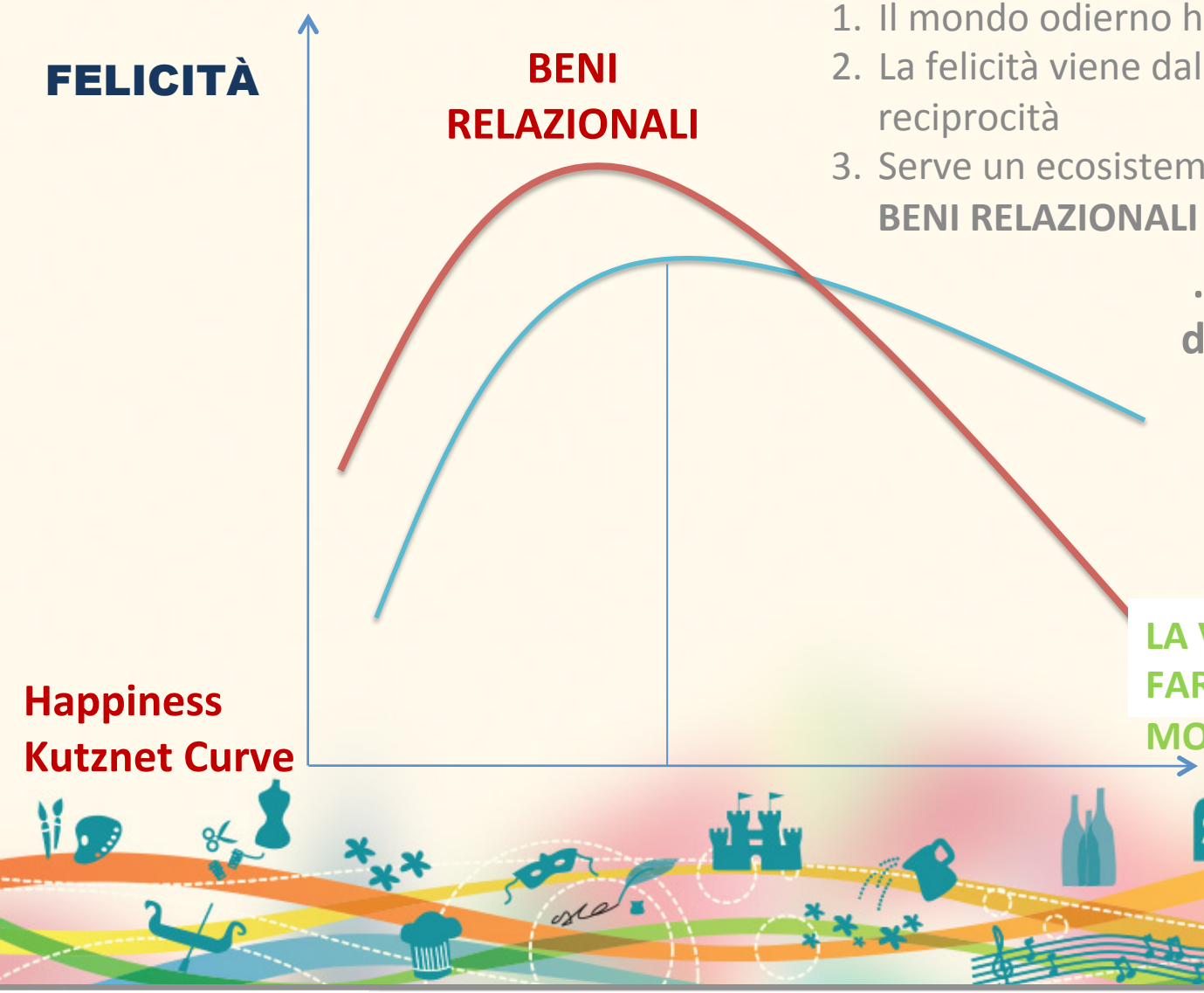
1. Interlocutori che integrino l'offerta del territorio
   - Mentre l'offerta attuale italiana è percepita come troppo frammenta

2. Chiarezza su cosa si acquista: contenuti, qualità
   - Lamentano mancanza di format e brand aggreganti su tutto il territorio italiano e poca chiarezza sui contenuti

3. Safe and security
   - Gli operatori e i clienti internazionali desiderano cose nuove e belle ma chiedono di essere tutelati e protetti

Il mondo post-industriale
«dall'avere all'essere»

1. Il mondo odierno ha bisogno di più felicità
2. La felicità viene dalle relazioni di reciprocità
3. Serve un ecosistema capace di produrre **BENI RELAZIONALI**

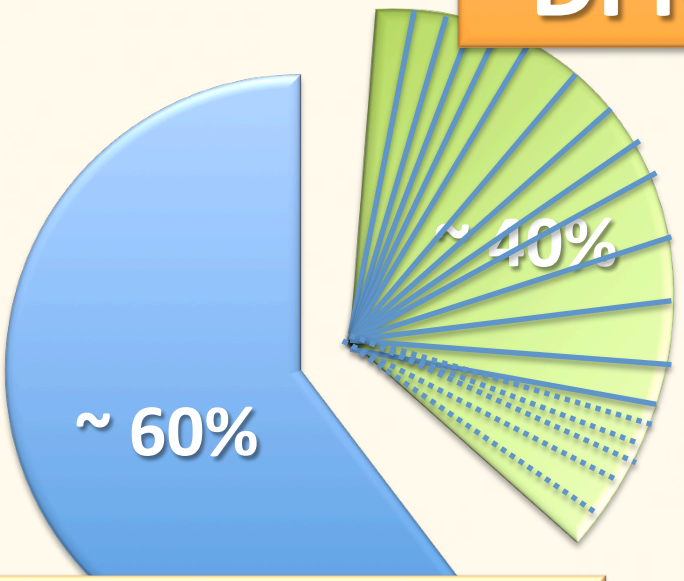


… e noi Italiani abbiamo da sempre una marcia in più se parliamo di empatia, accoglienza, sorriso, familiarità …

LA VOCAZIONE DELL'ITALIA ? FAR FELICE TUTTO IL MONDO

… A MASSA DI MERCATI

TURISMO DI MASSA
… LE SOLITE COSE



TURISMO ESPERIENZIALE
SEGUE LE PASSIONI E I GUSTI
A OGNUNO IL SUO …

DA MERCATI DI MASSA

Da mercati di massa a «massa di mercati»

Nella logica dei mercati di massa
Il 20% DEI CODICI FA l'80% DEL FATTURATO

Nella logica della massa di mercati (teoria della coda lunga)
Tanti codici basso rotanti (tanti piccoli mercati di nicchia)

Teoria della coda lunga

STRATEGIA SOSTENIBILE SOLO A CONDIZIONE DI ATTIVARE **UN PROCESSO INDUSTRIALE** CAPACE DI MINIMIZZARE IL COSTO DI PRODUZIONE E DI GESTIONE DI OGNI SINGOLO CODICE

Semi-Sartoriale
Su misura, con la qualità che vuoi tu
ma con una produzione industriale
Alla portata dei più
Grazie ad un processo industriale
integrato con le nuove tecnologie

Il Progetto Artès

Animazione Relazionale per il Turismo ESperienziale

- Modello Artès: Un disciplinare di riferimento per la costruzione ed erogazione del prodotto
  - Per garantire la struttura dei contenuti, qualità e sicurezza,

- Una nuova professione riconosciuta dal MISE che ha accreditato l'associazione professionale ASSOTES
  - Associazione degli Operatori per il Turismo Esperienziale

- Un marchio qualità e una commercializzazione integrata a copertura del territorio nazionale tramite il Tour Operator Artes srl sb

STORIE DA VIVERE INSIEME

STORIE DISEGNATE ATTORNO AD UNA O PIÙ PASSIONI DA CONDIVIDERE CON IL CONSUMATTORE

da storytelling a **storyliving**

DA «ITINERARIO» …
A «UNA STORIA»

Una Storia dove il turista è protagonista
sul palcoscenico del territorio

I 4 ingredienti
per attivare tutti i sensi

[1] *estetica* - ***essere lì***

La storia poteva avvenire solo in quel luogo

[2] *intrattenimento* - ***guardare/ascoltare***

L'Operatore è esperto e può intrattenere sulla specifica passione attorno a cui ruota la storia che ha creato

[3] *evasione* - ***provare / sperimentare***

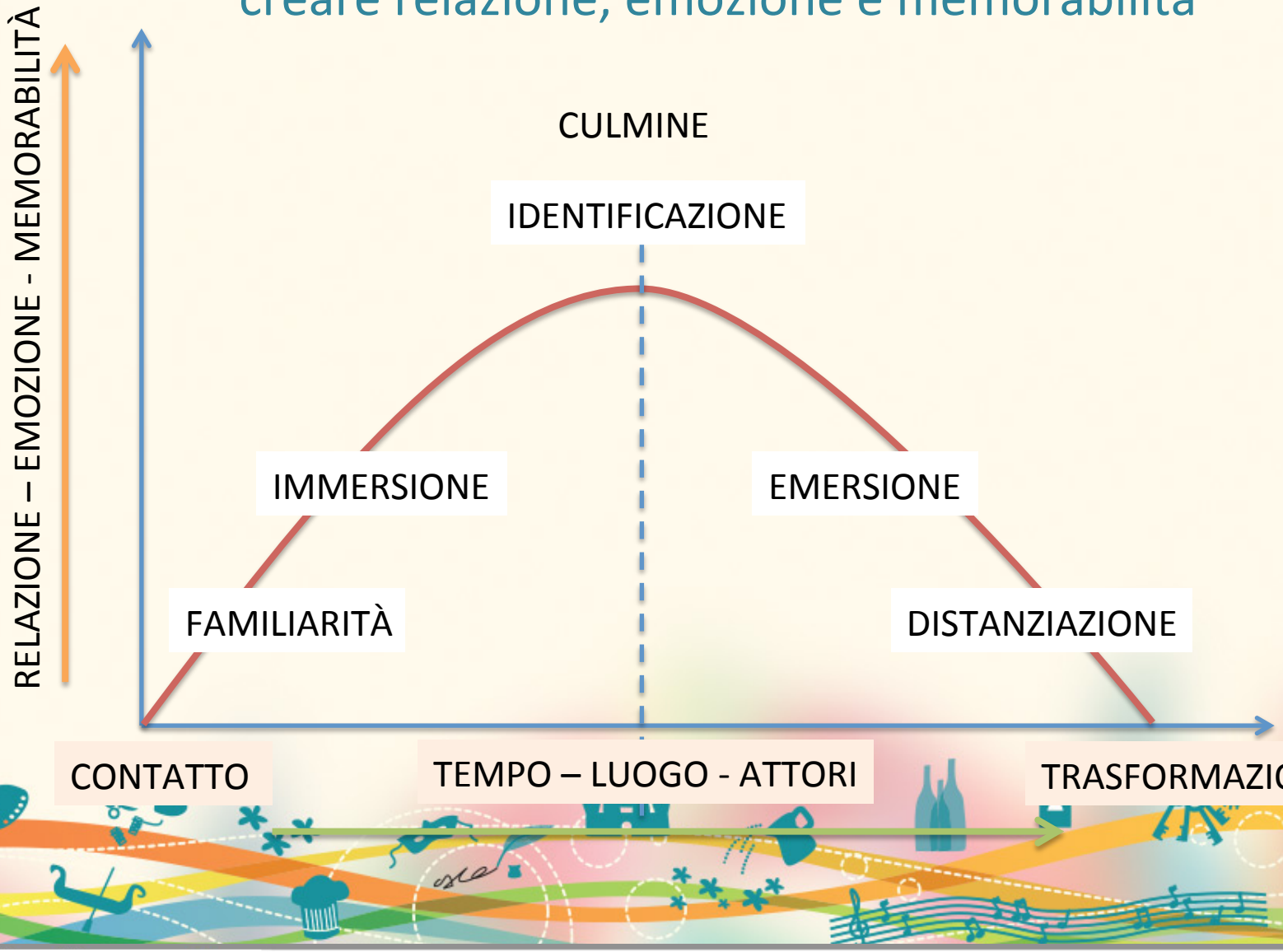
Il percorso prevede prove, sperimentazioni, degustazioni

[4] *educativa* - ***imparare***

Il cliente impara a fare qualche cosa di concreto e lo fa

Il percorso narrativo deve

creare relazione, emozione e memorabilità



Impariamo a costruire una Storia

1 *E' il motivo che spinge all'azione*

trauma

2 *Impresa da compiere, obiettivo da raggiungere*

impresa

6 *Ciò che si oppone alla realizzazione dell'impresa*

avversario

5 *Le persone e le risorse che aiutano (o possono aiutare) a compiere l'impresa*

aiutanti

3 *E' la persona dal punto di vista della quale viene raccontata la storia*

protagonista/eroe

8 *I benefici che l'impresa porta con sé*

tesoro

7 *I mezzi che consentono di superare l'ostacolo*

oggetti magici

4 *E' l'ostacolo oltre il quale c'è il successo dell'impresa*

ostacolo/sfida

9 *Chi si avvantaggia dal compimento dell'impresa oltre all'eroe*

beneficiario

STORYBOARD

	LA MIA STORIA IN BREVE
SCENA 1 descrizione	Dove siamo, chi fa che cosa, durata, effetto relazionale, note particolari
SCENA 2 descrizione	Dove siamo, chi fa che cosa, durata, effetto relazionale, note particolari
⋮	
SCENA n descrizione	Dove siamo, chi fa che cosa, durata, effetto relazionale, note particolari

ASSO TES

ASSOCIAZIONE
OPERATORI
PER IL TURISMO
ESPERIENZIALE

Storie che diventano attrazioni

- Un asset straordinario per chi si occupa di Destination Management
- Una opportunità di nuova visibilità quando le imprese locali si cimentano nello «storyliving»
- Coinvolgendo il ConsumAttore nella loro «densità» di storia e di senso che può diventare Valore del brand, reputation, nuova formula di comunicazione verso un sistema allargato dei propri e dei nuovi Stakeholders

Il turismo esperienziale professionale si fa insieme, nel territorio

Lord Byron arriva a Ca' Zen

- Valorizza Ca' Zen famosa villa Veneta sul Delta del Po che è teatro di questa antica e plausibile avventura posizionata ad inizio del 1800
- Le tradizioni di come una villa veneta veniva gestita dalla servitù di quegli anni
- I meravigliosi aspetti naturalistici del territorio (Birdwatching)
- L'artigianato tipico locale (costruizione di una ocarina)

Il matrimonio tra Nocciola e Cioccolato

- Mette in luce tutti gli aspetti relativi alla nocciola di Giffoni
- Dal noccioleto, alla degustazione strutturata della nocciola alle tradizioni culinarie del salernitano
  - i fusilli realizzati col ferro dell'ombrello
- La tradizione di come si facevano una volta i matrimoni:
  - Preparazione della festa, preparare la tavola a festa, il pranzo di matrimonio, le danze tipiche locali
- Nel palcoscenico dello splendido B&B di Villa Rizzo

© www.enzofiglio

Il Giallo di Vietri

- Il meraviglioso panorama della costa Amalfitana che si può ammirare dal Belvedere di Vietri a Mare
- La degustazione del limone
- La produzione del il limoncello
  - Possibile partnership con azienda locale
- Le tecniche della ceramica
  - in sinergia con artigiano locale

Per chi fosse interessato a saperne di più

www.progettoartes.it

Contatti

maurizio.testa@artes2italy.com