



L'esperienza del turismo; il turismo delle esperienze

Intervento a cura di Maurizio Testa

travel
marketing
days



www.artes2italy.com

Itmd16

MAURIZIO.TESTA@ARTES2ITALY.COM
IDEATORE E COORDINATORE PROGETTO ARTÈS



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 **1133 MILIONI**
NEL **2014**



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%

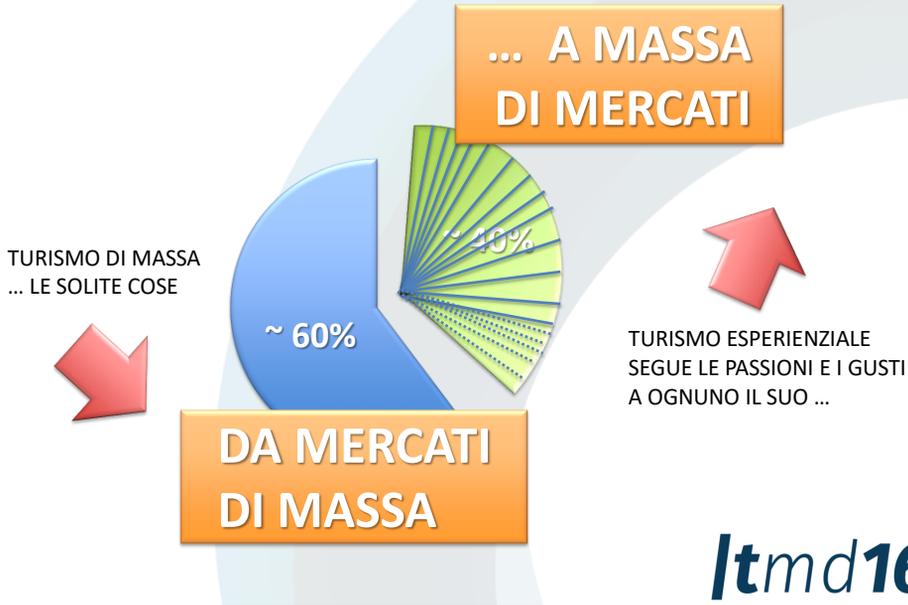
DEI VIAGGIATORI DICHIARA CHE DESIDERA
“CALARSI NELLA VITA E CULTURA LOCALE”

da Consumatore a *ConsumAttore*
(from Consumer to *Prosumer*)

Turismo Esperienziale

Dove i turisti «mettono le mani in pasta»





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)

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

Teoria della coda lunga

Itmd16



Sartoriale
*Su misura, materiali preziosi
interamente fatto a mano*

Per pochi
Perché molto costoso



Semi-Sartoriale
*Su misura, con la qualità che vuoi tu
produzione industriale*

Alla portata dei più
*Grazie ad un processo industriale
integrato con le nuove tecnologie*

MA PERCHÉ IL MERCATO STA CAMBIANDO ?

Itmd16

Il mondo post-industriale «dall'averè 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**



Itmd16



Persone che incontrano persone

- Per una relazione credibile e genuina **servono «persone speciali»** perché **non è un «mestiere»** ma è **un modo di essere**
- Nei mercati esperienziali il «consumatore» è cliente e produttore al tempo stesso
- e «l'erogatore» diventa a sua volta fruitore della esperienza che ha organizzato creando i presupposti per un un incontro «autentico» e di forte impatto relazionale ed emozionale
- C'è un mercato che cerca i valori fondamentali dell'uomo **che mettono la persona al centro, lo sviluppo di relazioni di reciprocità, dove il fatto economico crea valore sociale (Economia Civile)**

Itmd16



È L'OPPORTUNITÀ CHE L'ITALIA ASPETTA
IL TURISMO ESPERIENZIALE

Itmd16



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 frammentata

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

Itmd16



Riassumendo

- Il Turismo Esperienziale mondiale è un mercato enorme dove l'Italia ha un enorme potenziale di crescita
- Serve un modello di riferimento per la produzione di esperienze capaci di tutelare e creare valore per la filiera
- Persone «speciali» formate sul turismo
 - capaci di accogliere con grande empatia i nostri Clienti e condurli in una immersione memorabile, unica e irripetibile
- Una animazione strategica del territorio e degli attori locali, per validare sul palcoscenico del territorio un prodotto esperienziale flessibile, integrato e sostenibile

Itmd16



Per dare risposta a queste esigenze

ABBIAMO CREATO IL PROGETTO ARTÈS

|tmd16



Animazione Relazionale per il Turismo ESperienziale

ARTÈS

**IL NOME DEL MODELLO DI RIFERIMENTO PER IL TURISMO
ESPERIENZIALE CHE DIVENTA BRAND OMBRELLO SINONIMO DI
CONTENUTO E QUALITÀ DI PRODDTTO**

|tmd16



ARTÈS

STORIE DA VIVERE INSIEME

IL PRODOTTO TURISTICO REALIZZATO DAGLI OPERATORI DI
TURISMO ESPERIENZIALI FORMATI SECONDO IL MODELLO ARTÈS

Itmd16



Storie da Vivere Insieme
disegnate attorno ad 8 passioni «mainstream»

ARTIGIANATO
CRAFTS



ARTE
ARTS



CULTURA
CULTURE



STORIA
HISTORY



Itmd16



Storie da Vivere Insieme disegnate attorno ad 8 passioni «mainstream»

NATURA
NATURE



GASTRONOMIA
FOOD



SPIRITUALITÀ
SPIRITUALITY



EMOZIONI
EMOTIONS



Itmd16



I 4 ingredienti base del Modello Artès

[1] *estetica* - essere lì

La storia poteva avvenire solo in quel luogo

[2] *intrattenimento* - guardare/ascoltare

L'operatore Artès 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

Itmd16



Le 6 caratteristiche del palinsesto Artès

1. Esclusivo
2. Autentico
3. Familiare
4. Personalizzabile

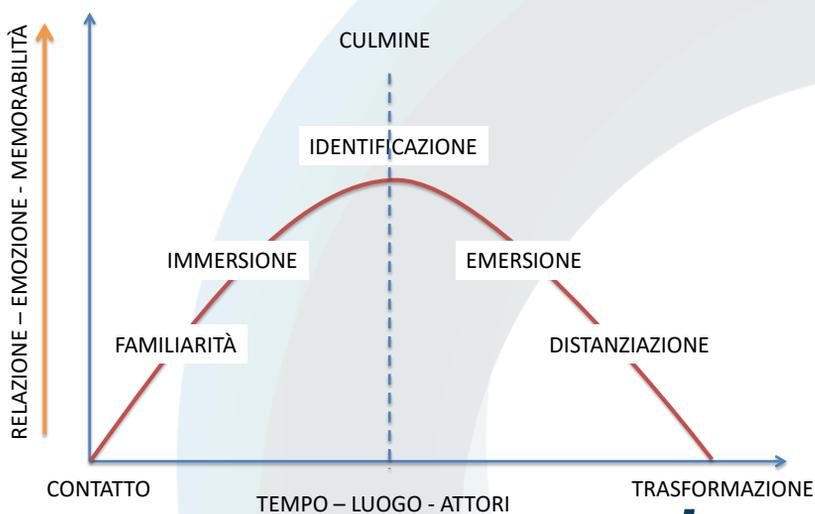
Perché l'esperienza sia

5. Memorabile
6. Unica e irripetibile

21



Il percorso narrativo Artès deve creare relazione, emozione e memorabilità



22



Le tre anime del Progetto Artès



PICCOLE **COMUNITÀ** CHE **COLLABORANO**
A LIVELLO **LOCALE** E SI FERTILIZZANO RECIPROCAMENTE



 **OPERATORE** DI TURISMO
ESPERIENZIALE ARTÈS

 UN **ASSET** PER IL
TERRITORIO
DI RIFERIMENTO

 PER **FARE SISTEMA** E SUPERARE
LA FRAMMENTAZIONE E LA
DEBOLEZZA DEL "FARE DA SOLI"

 PERCHÉ **INSIEME POSSIAMO FARE**
QUELLO CHE NON POSSIAMO DA SOLI



Strategia di gotomarket

FOCUS SU B2B

- TO esteri raggiunti tramite fiere e contatti personali
- TO/ADV italiani di incoming (locali/nazionali)
- Punti vendita locali (Hospitality, Iat/Apt, proloco ecc.)
- OTA (selezionando l'offerta più adeguata per questo canale)
- Aziendale: incentive / team building / made in italy
- Congressuale/MICE

Itmd16



Un asset «intangibile» che crea valore e attrattività per il territorio perché il turista avrà un motivo in più per andare in quel posto per vivere un «Storia da Vivere Insieme», Memorabile, Unica e Irripetibile

LE STORIE ARTÈS

Itmd16

ALCUNI ESEMPI

/tmd16



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 (costruzione di una ocarina)

Il matrimonio tra Nocciola e Cioccolato

- Mette in luce tutti gli aspetti relativi alla nocciola di Giffoni
- Dal nocciolo, 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.enzifiglio

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
 - partnership con azienda locale
- Le tecniche della ceramica
 - in sinergia con artigiano locale



GLI **ASSET** CHE **STIAMO SVILUPPANDO**



UN MODELLO STRUTTURATO UNIFICANTE
PER IL TURISMO ESPERIENZIALE



OPERATORE DI TURISMO ESPERIENZIALE
SPECIALIZZAZIONE PROFESSIONALE NECESSARIA
PER UN MERCATO IN SICURO SVILUPPO



UNA RETE DI COMMUNITY LOCALI
LA FABBRICA DEL PRODOTTO ESPERIENZIALE ARTÈS



UN BRAND UNIFICANTE
VALORIZZATO DAL MERCATO COME SINONIMO DI AFFIDABILITÀ,
INNOVAZIONE E QUALITÀ NEI CONTENUTI E NELLE RELAZIONI

Itmd16



**CON IL PROGETTO ARTÈS POSSIAMO
FAR FELICE TUTTO IL MONDO**

e quindi vale la pena affrontare tutta la fatica
perché un sogno «collettivo» diventi realtà



 **artès**
Stories to live together

Itmd16

*Grazie per
l'attenzione*

