



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

FACOLTÀ DI BIOSCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI E AMBIENTALI  
Corso di Turismo enogastronomico e sviluppo rurale  
Prof. Rita Salvatore 24 novembre h. 15.30-18.30 (Aula 27)

## Progettare l'offerta di turismo esperienziale

Ospiti di questa lezione:

- Christian Moscone
  - Paolo Setta
- (Cooperativa "Il Bosso")

# #TESR

# TURISMO RURALE COME TURISMO ESPERIENZIALE



*“La destinazione turistica è il contesto di vita di una comunità locale, che diventa il contesto esperienziale dei turisti”*

(Conferenza delle Alpi di Torino, 2014)

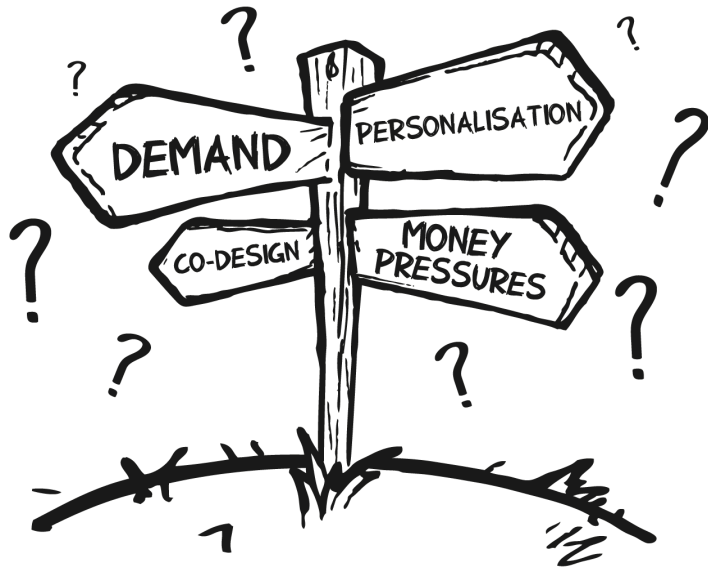
# TURISMO PLACE-BASED



Si può parlare di turismo place-based quando nei territori operano **comunità di progetto**, ossia contesti sociali contraddistinti da condivisione, come contrasto al comunitarismo chiuso e all'equilibrio conservativo. Quando si trovano soluzioni specifiche a problemi specifici

# Il prodotto turistico-territoriale

il ruolo (fondamentale) della progettazione



Il prodotto turistico è la destinazione nel suo complesso, con l'insieme dei suoi fattori di identità, nel loro irripetibile mix.

La conseguenza più importante di questo approccio è il ruolo assunto dalle reti relazionali: fra pubblico e privato, fra i diversi operatori turistici ed economici, tra questi e i residenti, in un comune lavoro di progettazione

È su questo campo che si gioca la possibilità per il turista di trasformare la propria vacanza in una esperienza (unica) di vita

# Caratteri del prodotto turistico- esperienziale



## **Contenuto logico del prodotto**

Il messaggio veicolato dal prodotto dovrà essere diretto e non suscettibile di errore

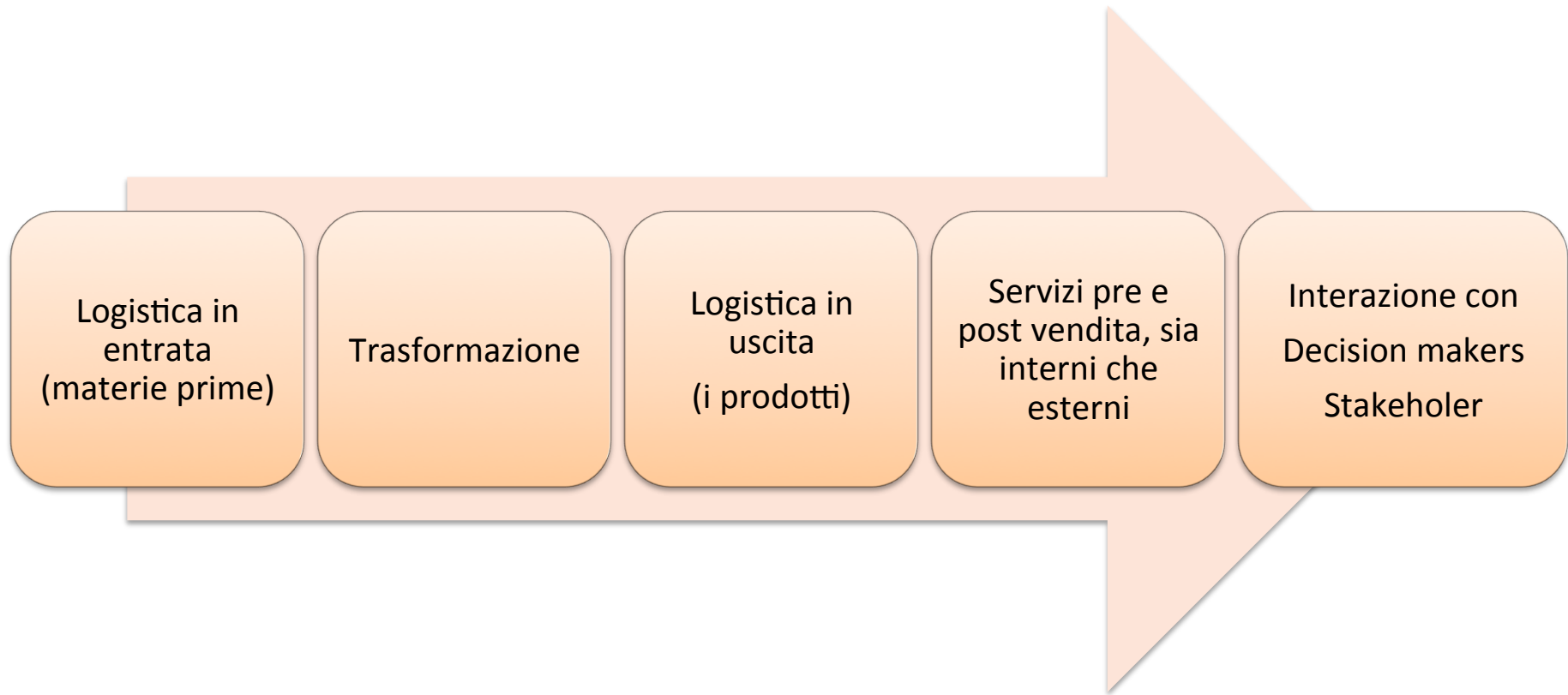
## **Contenuto informativo**

Il prodotto deve dare informazioni a margine che completino il contatto e che avvicinino al territorio

## **Contenuto emotivo**

Il prodotto deve colpire e suscitare interesse

# Catena del valore del prodotto turistico eno-gastronomico



**MATERIE PRIME – TECNOLOGIE – TERRITORI – PERSONE**

# Asset conoscitivi dell'imprenditore

## Asset naturali/materiali

Conoscenze confinate tra vigna/  
campo e relativi stakeholder  
(fornitori e clienti)

## Asset creati/immateriali

Gestione delle relazioni tra tutti i  
soggetti operanti sul territorio.  
Fare sistema = fare qualità  
Lavorare *in team* e *in time*



# Il percorso di scelta del turista



## Percezione del bisogno

(cultura – stile di vita – status → cibo come piacere)



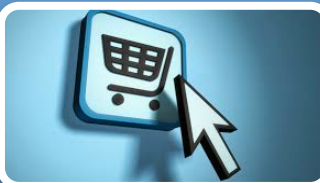
## Raccolta informazioni

(Passaparola - Pubblicità – esplorazione via web - multicanalità)



## Valutazione delle alternative

(Qualità/prezzo – Condizioni di acquisto – reperibilità)



## Decisione di acquisto

(Aspettative di soddisfazione)



## Valutazione dell'esperienza

(Fidelizzazione/passaparola – abbandono)

Dall'utile al futile



# Condizioni base per una progettazione di successo

1. Territorio dinamico predisposto a coniugare tradizione ed innovazione (ecosistema)
2. Differenziazione qualitativa volontaria al fine di attrarre la domanda in loco
3. Gestione produttiva ed attrattiva delle risorse locali che arricchiscano l'offerta dell'area di appartenenza
4. Cultura distrettuale condivisa



# FASI DELLA PROGETTAZIONE

## TARGET

- identificazione del pubblico e dei suoi caratteri
- calibrazione dei contenuti e del messaggio

## MONITORAGGIO

- Analisi dell'esistente
- Mappatura delle risorse e livello di notorietà dell'area

## CONTENT MAKING

- Composizione del prodotto
- Ricerca di valore emozionale e di caratterizzazione (fil rouge)
- Raccordare il prodotto con le "dimensioni regionali" (identità d'area)

## COMMERCIALIZZAZIONE

- Scelta dei canali personali (diretti -passaparola) / non personali (mezzi di ampia diffusione)
- Scelta dei mezzi di promozione
- Programmazione eventi

## ESITO

- Determinazione dei risultati
- Monitoraggio continuo (analisi dei dati ed eventuale ri-progettazione)

# Logica di *Destination Management*



Processo di gestione strategica in grado di stimolare la partecipazione di tutti gli attori al disegno complessivo del territorio, a partire dal patrimonio di risorse disponibili.

La capacità di attrazione e competizione di una destinazione cresce al crescere del livello di integrazione e di coordinamento interorganizzativo tra i diversi operatori che a vario titolo sono coinvolti nella progettazione dell'offerta.

# #AgendaCivitellaAlfedena



Riorganizzazione  
del sistema  
turistico locale  
per uno sviluppo  
sostenibile e  
competitivo del  
territorio

# Le fasi del progetto

Comunicazione 2.0 → *content sharing* e info

## Framework teorico e metodologico

- Approfondimenti sui concetti di turismo sostenibile, turismo lento, conservazione attiva
- Vaglio delle metodologie partecipative

## Outreach

- Incontri informali con gli attori locali da coinvolgere
- raccolta di interviste e questionari
- Attività di pianificazione delle azioni da svolgere

## Seminari formativi

- Valutazione dei bisogni formativi degli operatori partecipanti
- Svolgimento di seminari sui temi di maggiore interesse

## OST

- Eventi pubblici
- Tavoli tecnici
- Supporto all'auto-organizzazione dell'offerta turistica

Blog, Facebook page

# Tavolo territoriale

Verso una  
#agendaAltaValledelSangro

Carta di intenti  
Tavoli tematici  
Prodotti  
territoriali  
Co-learning e  
autosostenibilità

