

*Unioncamere Toscana con
le Camere di Commercio di Arezzo-Siena,
della Maremma e del Tirreno, Lucca, Massa
Carrara, Pisa, Pistoia, Prato*

***Turismo esperienziale,
il "come", oltre il "dove":
genius loci, storytelling e relazioni
per un orientamento efficace verso
l'ospite che vuol vivere esperienze uniche***

Umberto Curti, Luisa Puppo



Unioncamere
Toscana

2 premesse-promesse

- ▶ L'impegno a non esser prolissi
- ▶ L'impegno ad evitare luoghi comuni e riflessioni “pessimistiche” sulle contraddizioni del sistema-turismo in Italia!

Oggi, un tema di gusto!

Il turismo **esperienziale** (food, active...), malgrado le congiunture economiche, si conferma ***trend dalle eccellenti potenzialità***, specie verso alcune destinazioni.

Made in Italy

In Italia, forziere di *biodiversità e tradizioni*, esso s'intreccia a risorse della ruralità, dell'artigianato, delle sentitissime feste locali...

Questo mosaico heritage è il **genius loci**

2 urgenze

Esso impone

1. di trasformare la visuale e i contenuti della comunicazione *dal dove al come*
2. di ottimizzare il dato *etno-gastronomico e narrativo* (esse est percipi...)

Anche a Dio occorsero campane

Mario Soldati, Paolo Monelli, “Gino”
Veronelli, Luigi Carnacina, Vincenzo
Buonassisi...

non furono anzitutto dei
capaci, pionieristici storyteller?

Il turismo esperienziale

Un approccio concettuale e operativo che già conosci?

...si prefigge di trasformare lo storytelling in *storyliving*, ponendo il turista a centro scena come diretto protagonista di una “trama”.

Quel che farà, lo racconterà!

Pare perciò lecito

...affermare che il “vero” turismo è ipso facto esperienziale, là dove si esalta stimolando *i sensi* e gli apprendimenti (l’analisi olfattiva di un vino, una tecnica ceramica, una visita speleologica...)

Cucire l'offerta sulla domanda

Promozione ed accoglienza devono dunque targettizzarsi sempre più in senso *psicografico*, e cogliere just in time, anche online, i desideri (attività, relazioni, esperienze, emozioni) specifici dei vari turismi.

Gastronauti e foodtrotter (1)

WHO WHEN WHERE WHAT WHY

Il profiling (vedi ad es. Osservatorio turismo vino) fornisce l'immagine borghese-bohémien di un intenditore/appassionato, sovente di regioni vicine, talora “alfabetizzato” in senso organolettico.

Gastronauti e foodtrotter (2)

Sensibile ai passaparola,
tendenzialmente maschio, età
media, reddito e cultura medio
alti, che parte in primavera e
autunno e non di rado con la
partner.

Gastronauti e foodtrotter (3)

Che esplora il *terroir* talora a piedi, assaggia prodotti e ricette, si intrattiene, acquista anche guide ecc., e parallelamente proposte storico-culturali, esige qualità professionale (IAT, pannelli, cantine aperte, DOP...), rifugge massificazione e marketing invasivi.

FARINATA

MAPPA MENTALE

NOME FARINATA
CUCINA ANTICA ROMA
CORPORAZIONI
SCRIBILITA

REPUBBLICHE
MARINARE
MELORIA 1284

SCIAMADDE
FAINOTTI
TÖRTÂE
BOTTEGHE
CARRUGGI

SAVONA
LIVORNO
SOCCA
BELA CAÖDA
FAINÈ
FAINÒ
CALENTITA

GEOGRAFIA

PORTI
MEDITERRANEO

LETTERATURA

FINGER FOOD
LIGURI
ALTROVE

PANISSA E CUCULLI

ASPETTO NUTRIZIONALE
CELIACHIA

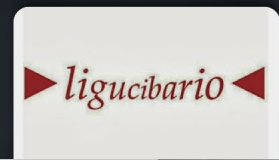
WEB REPUTATION

ABBINAMENTO VINI
TEMPERATURA
DOC
CALICI

OLIO EVO
ALTRI INGREDIENTI

TEGLIA
CARTA
FORNO A LEGNA
COTTURA

IERI
OGGI
MULINI
ALTRE FARINE
CECI



Terroir

Tradurlo con territorio sarebbe riduttivo. Il terroir allude *antropologicamente* anche a quell'insieme di attività, riti, sapienze... che formano l'identità del popolo che l'abita. Ecco dunque l'etno-gastronomia

Itinerari, eventi...

I casi-studio, italiani e non, sono infiniti

(è tempo di *benchmarking!*).

Dalle Langhe a Bregenzerwald,
dal Monte Athos all'Alsazia, da
Volterra a Vila Nova de Gaia...

Benchmarking

Un approccio concettuale e operativo che già conosci?

Mutuare, dalle altrui prassi, modelli positivamente

traguardabili contestualizzandoli nelle nostre

1° assioma da rispettare

Una “strada del gusto” non è un mero collage di luoghi in fila, uniti da un trattino. Il prodotto deve farsi

serdotto serdotto serdotto

2° assioma da rispettare

Un evento compete sul mercato se via via riesce a differenziarsi dalla concorrenza e posizionarsi nell'immaginario collettivo come “data” da segnare, in quanto imperdibile occasione di ***edutainment*** (*parola esperienziale...*)

What's on?

- ▶ Il programma potrebbe beneficiare di importanti eventi concomitanti in loco o dintorni (festival, sagre, raduni, farm markets...)?

3° assioma da rispettare

Sostenibilità (wildlife pays if stays)

Accessibilità (inclusione)

Attenzione ad **esigenze particolari**
(intolleranze, diete, affaticamento...),
prevenzione delle criticità

**Ciméntati col tuo corpo dove poi
condurrai i turisti...**

Edutainment

Un approccio concettuale e operativo che già conosci?
education + entertainment
(il 'prodesse et delectare' di Orazio...)

Capitello ma non concaggio

Costruisco da anni esperienze alla scoperta di vigne, frantoi, mulini, giacimenti, cioccolaterie...

Di recente, una guida turistica che accompagnava un gruppo B2B di tedeschi m'è “naufragata” davanti a parole come *concaggio*, *temperaggio*...

Dimensione (micro)linguistica

- ▶ l'alfabeto della nostra attività di incontro e relazione con l'ospite straniero
- ▶ uno strumento di competitività

Il fattore interculturalità

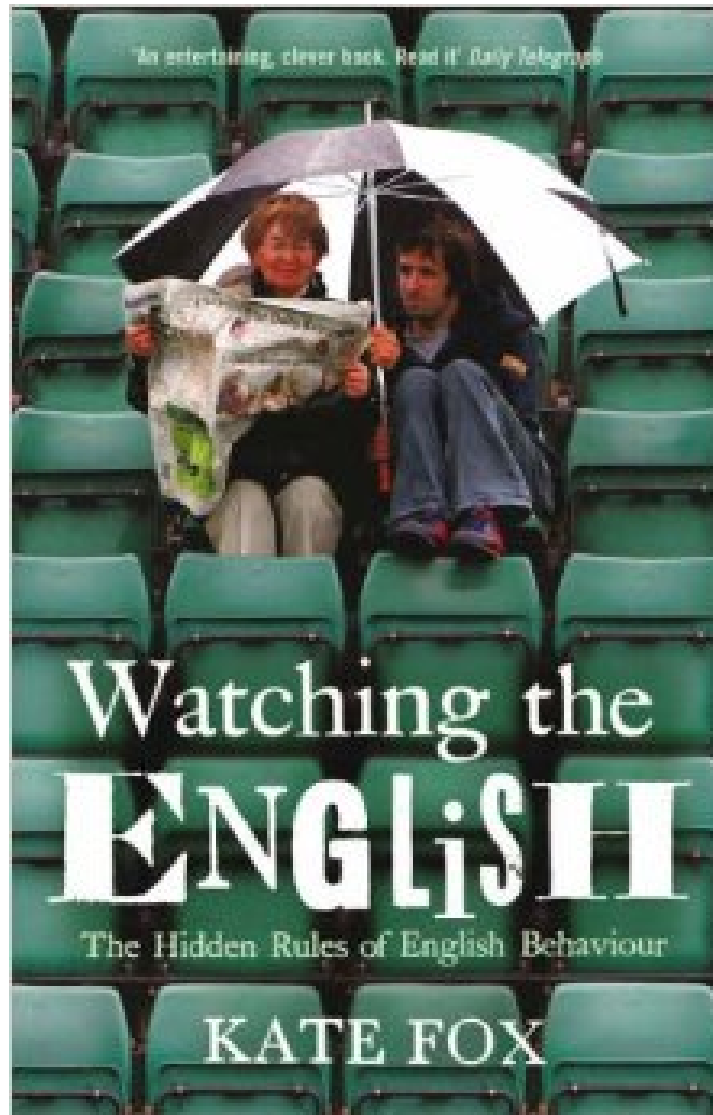
Occorre tenere ben presenti le “diversità” *fra una cultura e l'altra*, i pregiudizi, gli stereotipi, i tabù, il linguaggio non verbale...

Le farine, l'etichettatura dei vini tedeschi, la lattasi-carenza...

Area di indagine- dimensione interculturale

- ▶ gestualità
- ▶ festività, vacanze, tradizioni
- ▶ occasioni speciali
- ▶ famiglia
- ▶ storia
- ▶ sistema politico
- ▶ pratiche religiose
- ▶ cibo / pregiud. / tabù
- ▶ argomenti di conversazione
- ▶ argomenti di attualità
- ▶ sport popolari
- ▶ tempo libero (leisure)

Consigli di lettura 1



Consigli di lettura 2



The New York Times

CHOICE TABLES

In Northern Italy, a Crossroads of Culinary Arts



Osteria di Vico Palla, in one of the oldest parts of Genoa, offers an unusually large menu and some very good desserts.
Nigel Dickinson for The New York Times

By **Mark Bittman**

July 23, 2006



Genoa also has a population that cares deeply about food, in a way that is ordinarily reserved for towns and villages. The artichokes from nearby Albenga are practically worshiped; anchovies are considered daily fare (you may eat more of them in a day here than you do in a year at home); pine nuts, olives, local seafood and herbs (especially basil, of course) are all ubiquitous, and the continuing dedication to the old ways is evident on nearly every street, in the bakeries that make farinata (the chickpea flatbread akin to Nice's socca), vegetable tortas and focaccia, in the vegetable markets the size of closets and in the shop that sells tripe and nothing but.

☁️ 17° Genoa, IT >

Fri, Oct 09, 2020

Newsweek

LOGIN

SUBSCRIPTION OFFERS >

U.S. | World | Business | Tech & Science | Culture | Newsgeek | Sports | Health | The Debate | Vantage | Weather Search 🔍

CULTURE

Forget Positano: 12 Undiscovered, Romantic Small Towns in Italy Locals Love

The author of "Under the Tuscan Sun" tells us the 12 most wonderful towns to tour in Italy.

BY FRANCES MAYES ON 3/14/19 AT 4:26 PM EDT



Frances Mayes has spent years traveling through Italy and writing about it in her best-selling books like [Under the Tuscan Sun](#). Her latest book, [See You in the Piazza: New Places to Discover](#) is a travelogue about all the undiscovered and overlooked gems in Italy, which she reveals to us here.



Genova, Liguria

Everyone knows Genova—Christopher Columbus and all that—but few visit this culturally rich and complex city. That's a mystery. The photo hints at the abundant local table. Look again: a man's head appears amid the produce near his sign saying *Women who palpate the fruit will be subjected to the same treatment on the part of the fruit seller.* (One of those funny guys.)

The great

street food is irresistible—especially focaccia, baked with all kinds of toppings and vegetable fillings. And down this *caruggo* (tiny lane) or that, the scent offarinata lures, huge golden moon of chickpea batter crisped in a hot bread oven. Take it and go out exploring this raucous and magnificent city of contrasts.

Promotion

- ▶ Come intenderesti, anche sulla base della tua esperienza, promuovere il pacchetto sui mercati? Web, eventi, fiere, PR con la stampa, emittenza locale, canali digitali tematici, bloggers e vloggers, networking... Specifica bene già tutto quel che puoi

Grazie!

Condividi questi materiali... Facci conoscere i tuoi punti di vista!

Un cordiale arrivederci da
Umberto Curti e Luisa Puppo...
info@ligucibario.com