



CrowdAid



## RE-EXPERIENCING

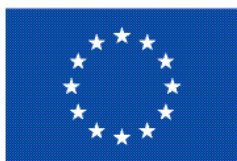
# Manuale sul turismo esperienziale





# Indice

<b><u>TURISMO ESPERIENZIALE</u></b>	<b>3</b>
<b><u>TURISMO SOSTENIBILE</u></b>	<b>9</b>
<b><u>LA STRATEGIA DI MARKETING NEL TURISMO ESPERIENZIALE</u></b>	<b>40</b>
<b><u>PARTNERSHIP TRA SETTORE PUBBLICO E SETTORE PRIVATO (PPP)</u></b>	<b>56</b>
<b><u>CONCLUSIONI</u></b>	<b>81</b>



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Funded by the European Union. However, the opinions expressed are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the EACEA can be held responsible for them.

Project number 2021-2-IT01-KA210-VET-000051001

**TURISMO ESPERIENZIALE**

**01**



# Introduzione

---

In un mondo così interconnesso e globalizzato, in cui è possibile accedere a qualsiasi tipo di informazione tramite Internet, sempre più persone hanno iniziato a guardare altrove, cercando qualcosa che Internet non può fornire: esperienze di vita autentiche.

È qui che il concetto di “turismo esperienziale” guadagna slancio, un approccio innovativo nell’industria del turismo che mette l’esperienza personale del viaggiatore al centro, concentrandosi sull’immersione in nuove culture, sull’interazione con le comunità locali e sull’acquisizione di conoscenze autentiche attraverso attività coinvolgenti.

In questo manuale esamineremo i concetti chiave del turismo esperienziale, i suoi obiettivi e le strategie per creare un’offerta di successo.

# CHE COS'È IL TURISMO ESPERIENZIALE?

---

Il turismo esperienziale è una forma di turismo che mira a offrire ai viaggiatori esperienze uniche, intime, irripetibili e ricche di valore. Questo cambiamento nel modo in cui le persone viaggiano è guidato da viaggiatori sempre più consapevoli che non si accontentano più della mera osservazione, di scattare belle foto ricordo e di acquistare souvenir.

Vogliono essere più attivi, vivere esperienze e tornare a casa con una ricchezza di emozioni e ricordi.

Si passa dal turismo passivo, in cui la destinazione è al centro, al turismo attivo, in cui l'attenzione è rivolta al viaggiatore che cerca esperienze significative che lo arricchiscano emotivamente e culturalmente.

## QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEL TURISMO ESPERIENZIALE?

---

Il turismo esperienziale ha diversi obiettivi, tra cui:



### **PROMUOVERE LO SVILUPPO SOSTENIBILE:**

Il turismo esperienziale si basa sui concetti di responsabilità sociale ed ambientale, mirando a ridurre al minimo l'impatto negativo delle attività turistiche sulla destinazione e a massimizzare i benefici per la comunità locale.



## **PROMUOVERE L'INTERAZIONE TRA TURISTI E COMUNITÀ LOCALI:**

Il turismo esperienziale incoraggia i viaggiatori a immergersi completamente nella cultura, nelle tradizioni e nella storia di un luogo e a stabilire autentiche connessioni con gli abitanti locali.



## **VALORIZZARE IL PATRIMONIO CULTURALE E NATURALE:**

Il turismo esperienziale promuove la conservazione e l'apprezzamento del patrimonio culturale e naturale delle destinazioni, incoraggiando i visitatori a comprendere e rispettare la storia, l'arte, l'architettura e la biodiversità dei luoghi che visitano.



# COME COSTRUIRE UN'OFFERTA DI TURISMO ESPERIENZIALE DI SUCCESSO

---

Per creare un'offerta di turismo esperienziale di successo, è essenziale seguire alcuni passi chiave:



## **GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ DELL'ESPERIENZA:**

è importante identificare gli aspetti ambientali, economici e sociali che possono rendere sostenibili le vostre esperienze e rispettose dell'ambiente, della comunità locale e vi consentano di valutare gli effetti collaterali causati dall'esperienza.



## **IDENTIFICARE LE RISORSE E I PUNTI DI FORZA DELLA DESTINAZIONE:**

È importante identificare le caratteristiche e le risorse uniche della destinazione che possono essere valorizzate attraverso esperienze autentiche.



## **COINVOLGERE LA COMUNITÀ LOCALE:**

La partecipazione attiva e il coinvolgimento della comunità locale sono cruciali per la creazione di turismo esperienziale di successo. Le imprese private e le organizzazioni pubbliche dovrebbero collaborare con i residenti locali per sviluppare esperienze significative che rispettino tradizioni, usanze e pratiche.



## **STABILIRE PARTNERSHIP TRA IL SETTORE PUBBLICO E PRIVATO (PPP):**

Le PPP nel turismo possono assumere varie forme, compresa lo sviluppo di nuove attrazioni, la ristrutturazione di strutture esistenti, la fornitura di servizi legati al turismo e la promozione delle destinazioni turistiche.



## **CREARE PRODOTTI E SERVIZI ESPERIENZIALI:**

Sviluppare attività e servizi che permettano ai viaggiatori di immergersi nella cultura locale, come workshop, visite guidate, degustazioni, corsi di cucina e altre esperienze coinvolgenti.



## **COMUNICAZIONE E PROMOZIONE:**

Una strategia di comunicazione e promozione adeguata è essenziale per far conoscere e apprezzare l'offerta di turismo esperienziale. Utilizzare canali di marketing appropriati, stabilire partnership con operatori turistici e partecipare a fiere ed eventi del settore può contribuire a promuovere con successo il turismo esperienziale.



**TURISMO SOSTENIBILE**

**02**



# Introduzione

---

La seguente sezione della guida è dedicata all'introduzione del concetto di turismo sostenibile, ai requisiti legali e operativi necessari e propone una procedura per pianificare ed implementare esperienze turistiche sostenibili.

# DEFINIZIONE

---

L'industria del turismo è in rapida crescita ed è correlata sia indirettamente che direttamente ad aspetti socio-culturali e di sviluppo. Per questo motivo, il turismo è stato incluso e correlato all'attuazione dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile lanciati nel 2015 dalle Nazioni Unite, con l'obiettivo di fornire un nuovo sistema di indicatori per lo sviluppo sostenibile. L'agenda mira a combattere e risolvere situazioni come la povertà estrema, l'ineguaglianza e l'ingiustizia, evidenziate dalla Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite, firmata a settembre 2000.

**Il turismo sostenibile tiene conto dell'impatto che genera sull'attuale stato dell'economia, dell'ambiente, delle società e delle culture, guardando al futuro e affrontando le esigenze di coloro coinvolti nel processo: visitatori, industria, ambiente e comunità ospitanti.**

La prima definizione di Turismo Sostenibile è stata introdotta nel 1988 dall'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) a seguito della crescita e diffusione dell'ecoturismo negli anni '80. Nel 1995, dopo la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile tenutasi a Lanzarote, è stata pubblicata la Carta per il Turismo Sostenibile. La carta ha evidenziato l'importanza del turismo nel nutrire mercati ed economie e il suo grande impatto sugli aspetti ambientali, che dovrebbero anche essere protetti e preservati per le future comunità.

Da allora, il turismo sostenibile è diventato una priorità ed è iniziato a comparire in numerose decisioni di Organizzazioni Internazionali e Nazioni, come la [Dichiarazione del Millennio](#) e sono state organizzate conferenze su questo argomento e alcuni dei suoi aspetti.

Un esempio è la [Conferenza di Rio+20](#), tenutasi a 20 anni dalla prima conferenza di Rio. Durante la conferenza sono stati discussi numerosi argomenti legati al futuro delle comunità e, più in generale, dell'umanità. Come esito della conferenza è stato pubblicato il documento "[Nel Futuro che Vogliamo](#)", in cui il turismo sostenibile viene nuovamente identificato come un contributo significativo alle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: economica, sociale e ambientale. Pertanto, gli Stati membri hanno riconosciuto la necessità di implementare e sostenere attività di turismo sostenibile e la relativa capacità di promuovere la consapevolezza ambientale, la conservazione e la protezione dell'ambiente e il rispetto delle comunità locali e degli ecosistemi.

## SCOPO

---

Questa sezione illustra le strategie da applicare per l'implementazione di modelli replicabili di Turismo Sostenibile che consentono agli stakeholder di conoscere e diffondere le nozioni fondamentali per rispettare l'ambiente durante le esperienze offerte.

Gli obiettivi di questa sezione sono:



**Influenzare politiche e atteggiamenti politici verso il turismo sostenibile;**



**Creare linee guida per promuovere il rispetto dei criteri sociali ed ambientali anche durante le attività ricreative;**



**Trasmettere le competenze necessarie per la creazione, gestione, implementazione e comunicazione di esperienze turistiche per aumentare il numero di servizi disponibili per gli utenti;**



**Promuovere e organizzare il turismo fuori stagione in aree remote.**

# GRUPPO TARGET

---

Il manuale è rivolto a una vasta gamma di professionisti che lavorano nel settore del turismo, dalle autorità locali alle comunità. Tutti possono beneficiare delle esperienze di turismo sostenibile. In particolare:



## Le autorità locali e i comuni

influenzano l'allocazione delle risorse economiche. Il turismo sostenibile favorisce la crescita economica, la creazione di posti di lavoro e la conservazione del patrimonio culturale, garantendo nel contempo un futuro resiliente per residenti e visitatori.



## I Dipartimenti del Turismo

guidano le strategie di sviluppo turistico.



## Le Agenzie di Turismo e gli IAT (Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica)

offrono esperienze uniche ed efficienti dal punto di vista delle risorse, garantendo la sostenibilità e migliorando la loro reputazione.



## Le Organizzazioni Non Profit

beneficiano del turismo sostenibile promuovendo la diversità culturale e lo sviluppo economico.



## Comunità Locali

il coinvolgimento delle Comunità Locali nella presa di decisioni protegge contro la gentrificazione e promuove un turismo responsabile, diversificato e culturalmente ricco.

# PRINCIPI GUIDA DEL TURISMO SOSTENIBILE

L'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite) è stato fondato nel 1975 per promuovere un turismo sostenibile, responsabile e universalmente accessibile. Attualmente è composto da 159 Stati membri. L'organizzazione lavora per il raggiungimento di diversi obiettivi degli [Obiettivi di Sviluppo Sostenibile](#) (Agenda 2030), in particolare n. 8, 12 e 14, poiché il turismo è strettamente connesso all'ambiente, all'economia e allo sviluppo.

**Secondo l'UNWTO, il turismo sostenibile è caratterizzato dalle conseguenze che l'esperienza ha sulla destinazione.**

Considera 3 diversi pilastri di principi guida che devono essere bilanciati per garantire la sostenibilità dell'esperienza turistica a lungo termine. In particolare:



## **Sostenibilità ambientale:**

l'uso ottimale delle risorse ambientali, preservare i processi ecologici e conservare il patrimonio naturale e la biodiversità.



## **Sostenibilità sociale:**

benefici per le comunità locali e le future generazioni. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, salvaguardando il loro patrimonio culturale e i valori e promuovendo la comprensione interculturale.



## **Sostenibilità economica:**

contribuire allo sviluppo economico delle comunità locali e sostenere le imprese locali, assicurando un impiego stabile, opportunità di reddito e servizi sociali e contribuendo alla riduzione della povertà.

## I principi derivanti dall'analisi dei 3 pilastri sono:

<b>Ambientale</b>	<b>Sociale</b>	<b>Economico</b>
Sostenere la protezione dell'ambiente naturale e culturale.  Minimizzare gli impatti ambientali, promuovere la conservazione e la consapevolezza ambientale.	Migliorare il benessere delle comunità locali.  Incoraggiare i viaggiatori a interagire con le persone del luogo per vivere un'esperienza unica.  Rispettare e valorizzare la cultura locale, le tradizioni e le comunità della destinazione.  Contrastare la gentrificazione.	Contribuire allo sviluppo economico delle comunità locali.  Incoraggiare i viaggiatori a sostenere le imprese locali.

## QUADRO GIURIDICO E REGOLAMENTAZIONE EUROPEA

A livello dell'Unione Europea, esiste una specifica [regolamentazione ambientale](#) e una [strategia per il turismo sostenibile](#).

La strategia, adottata il 25 marzo 2021, affronta quattro punti principali: la pandemia da COVID-19, la governance e le politiche nel settore, la transizione verso un turismo sostenibile, responsabile e intelligente e infine, la necessità di pianificazione del settore turistico.



## Agenda europea per il turismo 2030

Il Consiglio dell'Unione Europea ha adottato l'Agenda europea per il turismo 2030, che include un piano di lavoro pluriennale dell'UE per aiutare gli Stati membri, le autorità pubbliche, la Commissione e gli stakeholder a rendere il settore turistico più verde, sostenibile, resiliente e digitalizzato.

La strategia si concentra su



### **Creazione di un quadro politico e di governance abilitante**

mediante la creazione di un mercato dell'UE trasparente, la promozione della concorrenza e la tutela dei consumatori, la creazione di opportunità e il contributo al turismo sostenibile e il miglioramento delle statistiche sul turismo sostenibile.



### **Transizione verde**

mediante la riduzione dell'impatto ambientale dei servizi turistici e l'incoraggiamento delle imprese a intraprendere azioni per diventare più ecocompatibili.



### **Transizione digitale**

mediante l'incoraggiamento all'uso di strumenti digitali nel settore e la partecipazione a sondaggi sul tema.



### **Resilienza e inclusione**

mediante il potenziamento dell'inclusione sociale ed economica, tenendo conto degli anziani, delle persone con disabilità e di altri gruppi con esigenze specifiche, e promuovendo l'UE come una destinazione che risponda alle mutevoli esigenze del turismo preservando il benessere dei residenti.



### **Competenze e supporto**

per la transizione mediante la sensibilizzazione sui continui cambiamenti a cui questo tipo di attività è sottoposta e su come sia consigliabile adattarsi a essi.



## **METODOLOGIA**

---

### **Introduzione**

L'UNWTO e la Commissione Europea hanno deciso di fornire agli operatori turistici la possibilità di apprendere di più sul turismo sostenibile e su come condurre una trasformazione nel tipo di attività. La Commissione Europea ha avviato il processo coinvolgendo, nel 2012, l'UNWTO nella creazione di un manuale sul turismo sostenibile e, nel 2013, ha creato una serie di indicatori e un set di strumenti per gli stakeholder da utilizzare, il sistema ETIS.

## **UNWTO, Manuale sul turismo sostenibile**

### **Il manuale: l'idea alla base**

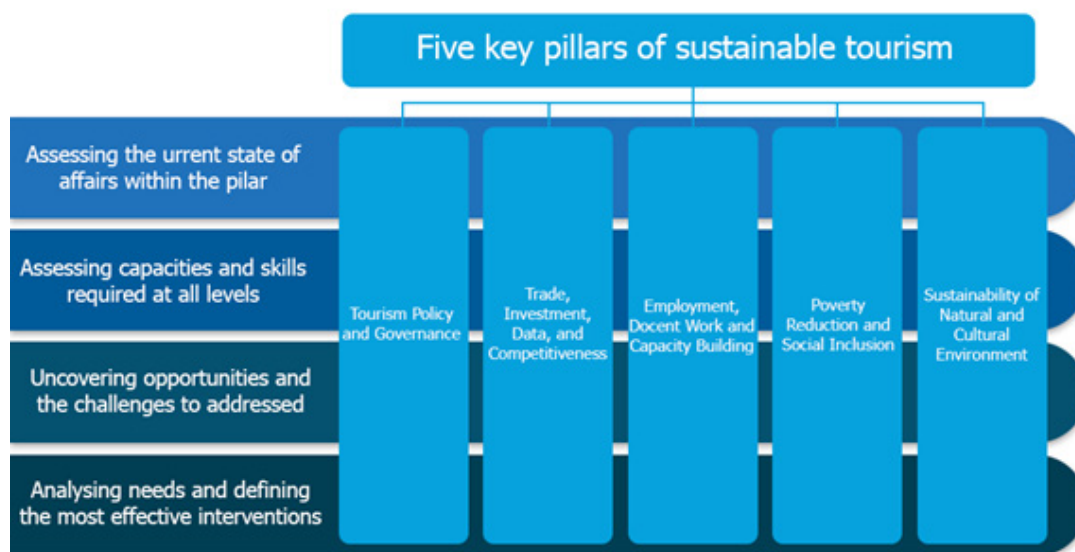
Il manuale è stato lanciato con l'obiettivo di migliorare la comprensione comune e l'impegno per il Turismo Sostenibile, illustrando come possa essere utilizzato come veicolo di crescita sociale e sviluppo economico. Il manuale è principalmente rivolto all'Unione Europea, ad altre organizzazioni internazionali e ai governi dei Paesi in via di sviluppo.

## Il manuale: struttura e modalità d'uso

Il manuale è diviso in tre parti: introduzione, spiegazione del contesto e metodologia.

La metodologia utilizzata è piuttosto interessante perché affronta molti aspetti del turismo sostenibile ponendo diverse domande a cui gli operatori sono chiamati a rispondere. Sulla base delle risposte fornite durante la pianificazione delle esperienze, è possibile capire se le esperienze turistiche rispettano i requisiti per essere classificate come sostenibili.

Le domande sono organizzate seguendo la struttura di cinque pilastri, come mostrato nell'immagine seguente.



Fonte: Sito web dell'UNWTO

Le domande compongono un questionario che contribuisce all'analisi di diversi aspetti della situazione turistica, ma nel complesso vengono utilizzati per:



Valutare lo stato attuale all'interno del pilastro di riferimento;



Valutare capacità e competenze;



Scoprire opportunità e sfide che devono essere affrontate;



Analizzare le necessità e definire l'intervento più efficace.

I questionari da compilare sono disponibili sul sito web dell'UNWTO, ma li trovi anche elencati di seguito.



[Questionario 1](#)



[Questionario 2](#)



[Questionario 3](#)



[Questionario 4](#)



[Questionario 5](#)

## **Il Sistema di Indicatori Turistici Europei (ETIS), Commissione Europea**

### **Cos'è il Sistema ETIS?**

È stato lanciato nel 2013 e revisionato nel 2016. Il sistema comprende una raccolta di indicatori, un set di strumenti e una raccolta di dati. È progettato come strumento che qualsiasi destinazione turistica può adottare facilmente e mettere in pratica senza la necessità di ricevere una formazione specializzata. Questo sistema funge da prezioso mezzo per monitorare le prestazioni della destinazione turistica, prendere decisioni informate ed influire sulla formulazione di politiche adeguate.

Il sistema si rivolge, come elencato nel documento “Il Sistema Europeo di Indicatori Turistici”, a:



**Un'area geografica attualmente o potenzialmente attraente per i visitatori/turisti;**



**Un luogo o una zona che è riconosciuta come destinazione per i visitatori e dispone di una serie di strutture e prodotti per scopi turistici;**



**Un luogo o una zona che è promossa come destinazione turistica;**



**Un luogo o una zona in cui è possibile misurare l'offerta e la domanda di servizi turistici, cioè l'economia legata ai visitatori;**



**Un luogo o una zona in cui il processo di gestione dei visitatori di solito coinvolge una serie di stakeholder del settore pubblico e privato insieme alla comunità ospitante.**



## Perché è importante l'implementazione di un sistema del genere?

Il toolkit consiste in due parti:



**Una guida in sette passi è stata creata per aiutare i responsabili delle destinazioni a esplorare il sistema e comprendere come funziona il processo;**



**Un sistema di indicatori per monitorare le prestazioni delle attività svolte.**

## La guida in sette passi:

Per implementare il sistema ETIS, è necessario seguire sette passaggi principali:



**Sensibilizzazione**



**Creazione di un profilo della destinazione turistica**



**Creazione di un gruppo di lavoro degli stakeholder**



**Definizione di ruoli e responsabilità**



**Raccolta e registrazione dei dati**



**Analisi dei risultati**



## Attività di sviluppo e miglioramento continuo

Analizziamo i passi uno per uno:



La sensibilizzazione significa comunicare adeguatamente la propria attività e le azioni in modo che altri stakeholder interessati possano facilmente venire a conoscenza dell'attività e unirsi a voi.



La creazione di un profilo della destinazione è necessaria per stabilire confini e informare gli altri stakeholder, e ciò può essere fatto utilizzando un [modulo](#) fornito dal sito web della Commissione europea.



La creazione di un gruppo di lavoro, attraverso il coinvolgimento di singoli individui o organizzazioni nella località turistica che formeranno il tuo GLS (Gruppo di Lavoro degli Stakeholder) e che ti aiuteranno a raccogliere dati rappresentativi. Si consiglia di coinvolgere il settore privato oltre all'autorità turistica della destinazione.



La definizione dei ruoli e delle diverse responsabilità, organizzando una serie di incontri e giungendo a un accordo per agire e pianificare il raggiungimento di quanto previsto, compresi gli obiettivi.



Prima di iniziare la raccolta dei dati, il GLS deve conoscere meglio le esigenze della destinazione; il passo successivo è la scelta degli indicatori per stabilire scopi e obiettivi. Dopo una fase pilota, si raccomanda di raccogliere i dati con cadenza di 2-3 anni.



Analizzare i risultati e pianificare misure di miglioramento.



Per agire, si consiglia di redigere un piano e distribuirlo nell'arco di 3 anni, durante i quali il GLS si deve occupare di assicurare l'implementazione della strategia e continuare a monitorare i dati con l'uso del sistema ETIS.

Questi sono brevemente i passaggi necessari per mettere in pratica il sistema ETIS e comprendere l'impatto turistico di una destinazione. Maggiori informazioni e dettagli sul sistema di indicatori è disponibile nella guida [ETIS system](#), scaricabile anche in lingua italiana.

## **PROGETTARE E ATTUARE ESPERIENZE TURISTICHE SOSTENIBILI**

### **Introduzione**

Il capitolo fornisce indicazioni pratiche sulla progettazione e attuazione di esperienze sostenibili.



# Identificare il pubblico a cui è rivolta l'esperienza

Nel pianificare l'esperienza o l'attività che desideri implementare nella tua destinazione, devi tenere conto del target dell'esperienza e di chi ne trarrà beneficio.

La personalizzazione è la chiave del successo dell'esperienza. Il primo passo che devi compiere è identificare il target, ossia le persone a cui è destinata l'esperienza turistica. Non appena il target è chiaro, è più facile identificarlo come destinatario dell'esperienza, la cosiddetta buyer persona, che riassume i bisogni, gli interessi e i comportamenti del tuo cliente ideale e offre una base di partenza per la progettazione dell'attività.

Per conoscere meglio la buyer persona, ecco alcuni aspetti da considerare:



**Il Paese di Origine**



**Il tipo di viaggio che preferiscono**



**I loro interessi**



**Il tipo di esperienze che cercano**



**Le modalità di viaggio, ossia se viaggiano da soli, con la famiglia o con un partner**



**Flessibilità**



**Attività sui social media**



**Disponibilità di budget**

Dopo aver raccolto tutte queste informazioni, avrai una sorta di “scheda di identificazione” della tua buyer persona, che ti aiuterà a sviluppare un’esperienza su misura.

Uno strumento che può essere utilizzato per analizzare il pubblico e creare un’ottima esperienza è il “Value Proposition Canvas”. Puoi scaricarlo qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google Sheets](#)



# Valutare il contesto ambientale e socio-culturale

Oltre a considerare il pubblico della tua esperienza turistica, è importante monitorare e conoscere l'ambiente in cui desideri avviare l'esperienza e il suo contesto socio-culturale. Se questi punti non vengono presi in considerazione, c'è un elevato rischio che la tua attività danneggi l'ambiente e causi problemi alle persone che vivono lì, il che potrebbe portare alla creazione di un'esperienza non sostenibile. I criteri ETIS possono essere utilizzati per analizzare il contesto in cui stai per sviluppare l'esperienza, e non sono affatto difficili da usare.

In questa fase, poni a te stesso le seguenti domande:

- In che modo l'esperienza influisce sulla comunità e in che modo ha un impatto sociale?
- Ci sono problemi legati alla salute e alla sicurezza? I turisti si sentono al sicuro? C'è una minaccia per la salute delle persone che abitano e visitano il luogo?
- La tua attività rispetta l'uguaglianza di genere?
- L'attività è inclusiva e accessibile a tutti?
- L'attività attribuisce un valore al patrimonio culturale e alle tradizioni del luogo in cui è sviluppata?
- In che modo l'esperienza influisce sui trasporti? Contribuisce alla loro riduzione o incrementa il traffico?
- In che modo l'attività influenza il cambiamento climatico? Ha un impatto positivo su di esso? Come limitare l'impatto negativo?
- Come gestirai lo smaltimento dei rifiuti solidi? Come tratterai le acque reflue?
- Gestione dell'acqua: l'acqua è una risorsa importante, come la gestirai?
- Come gestirai le risorse energetiche? Come ridurrai o implementerai il loro utilizzo?
- La tua esperienza preserva e tutela il paesaggio della destinazione? Come lo farai? Come tutelerai la biodiversità?

Con queste domande, puoi creare un elenco di controllo per identificare ciò che hai appena realizzato e cosa deve essere istituito o migliorato. L'elenco di controllo potrebbe essere simile a questo:

### Valutazione del contesto ambientale e socio-culturale

DOMANDA	TIPO DI VALUTAZIONE		PIANO DI AZIONE		
	Ambiente	Aspetti socio-culturali	Situazione attuale	Azioni necessarie	Stato
In che modo l'esperienza influenza la comunità e quale impatto sociale ha?	Maggiori rifiuti da raccogliere; smaltimento della plastica per bevande e cibo	Il concerto potrebbe stressare la popolazione locale a causa della sua durata o del volume elevato	Fornitori di servizi mancanti con standard ecologici	Contattare aziende con elevati standard ecologici; trovare un luogo distante dal centro della città	Azione ancora non iniziata
Ci sono problemi di salute e sicurezza? I turisti si sentono al sicuro? Esiste una minaccia per la salute delle persone che abitano e visitano il luogo?					
La tua attività rispetta l'uguaglianza di genere?					
L'attività è inclusiva ed accessibile per tutti?					
L'attività attribuisce un valore al patrimonio culturale e alle tradizioni del luogo in cui si sviluppa?					
In che modo l'esperienza influisce sui trasporti? Contribuisce alla loro riduzione?					
In che modo l'attività influisce sul cambiamento climatico? Ha un impatto positivo su di esso?					
Come gestirai lo smaltimento dei rifiuti solidi? Come tratterai le acque reflue?					
Gestione delle acque: l'acqua è una risorsa importante, come la gestirai?					
Come gestirai le risorse energetiche? Come ridurrai o implementerai il loro utilizzo?					
La tua esperienza garantirà la manutenzione del paesaggio della destinazione? Come lo farai? Come proteggerai la biodiversità?					

Puoi scaricare l'elenco di controllo qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google Sheets](#).

# Definizione del concetto: sessioni creative per definire obiettivi, risultati e attività

È ora il momento di concettualizzare ciò che desideri realizzare! Il concetto dell'esperienza si basa principalmente sulla definizione dell'attività che desideri svolgere e su ciò che ti aspetti di ottenere facendolo.

Questa fase potrebbe essere paragonata a una fase di brainstorming, in cui annoti e inizi a visualizzare le idee, basandoti sull'analisi del contesto e sui tuoi obiettivi ed il servizio che intendi offrire.

La fase di brainstorming dovrebbe essere realizzata in gruppi per consentire la formulazione di diverse idee prima di selezionare le più appropriate. Dopo aver selezionato una o più idee, costruisci un concetto di servizio (service concept) per ciascuna di esse.

Il [service concept](#) è composto da quattro elementi diversi:



## OPERATIVITÀ DEL SERVIZIO:

In che modo fornirai il tuo servizio?



## RISULTATO DEL SERVIZIO:

in che modo l'utente trarrà beneficio dall'esperienza?



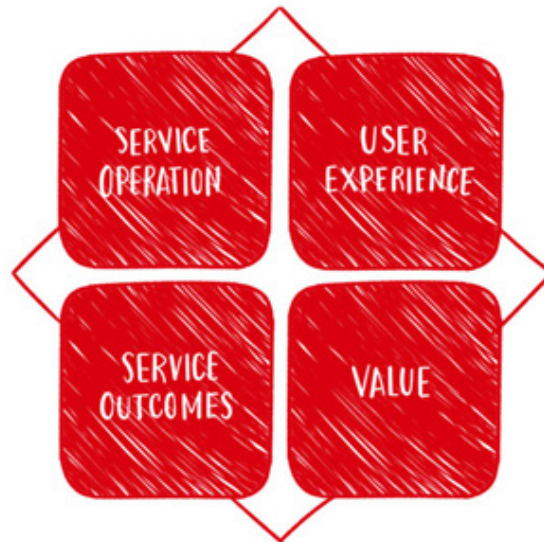
## ESPERIENZA DELL'UTENTE:

Come vive l'utente il servizio?



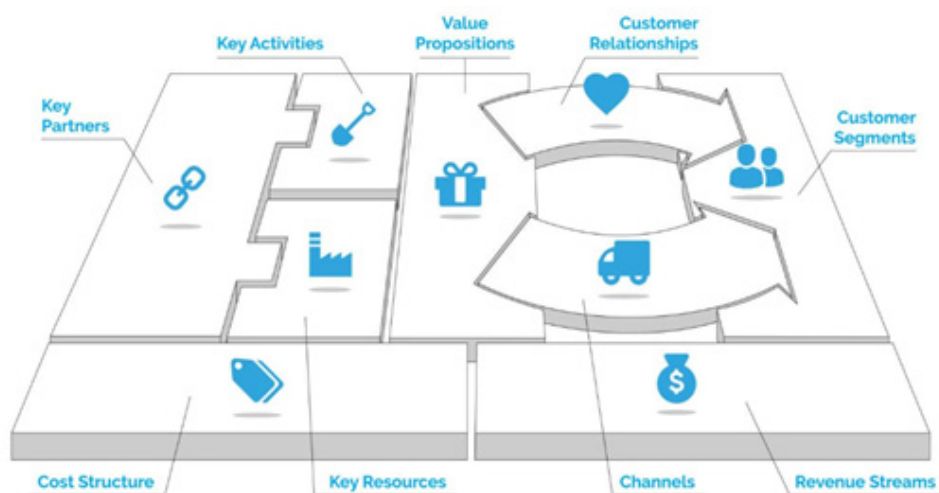
## VALORE :

qual è il rapporto costi-benefici?



Queste quattro dimensioni interagiscono tra loro e devono essere costantemente monitorate per assicurarsi che il servizio venga gestito in modo efficiente e per ridurre la distanza tra le aspettative dell'utente e l'effettiva esperienza.

Dopo aver confrontato uno o più concetti di servizio, puoi selezionare l'idea vincente e approfondirla utilizzando il modello di business CANVAS.



Il Business Model Canvas ti consente di definire l'esperienza di turismo sostenibile visualizzando ogni componente dell'idea da implementare, compresi i valori offerti, le attività, le risorse chiave, le relazioni con i clienti/stakeholder, i partner, i costi e i ricavi.

Puoi scaricarlo qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google Sheets](#).

## **Definizione degli aspetti economici: organizzazione, logistica, servizi necessari**

I costi da considerare sono legati agli investimenti, alle risorse umane, ai materiali, ai servizi professionali e alle consulenze, agli interessi, ecc.

**Prima di definire i costi, definisci l'attività. Suddividi le attività in sotto-attività per comprendere le spese necessarie.**

## **Strategia di monitoraggio e valutazione: definizione e misurazione degli Indicatori Chiave di Performance (KPI)**

Per comprendere e misurare l'attività implementata, è necessario definire una serie di indicatori, i cosiddetti Indicatori Chiave di Performance (Key Performance Indicators, KPI), che valutino le prestazioni in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Gli indicatori menzionati nei paragrafi seguenti sono in linea con l'analisi e l'elenco proposti dall'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio), poiché crediamo nell'importanza di armonizzare la raccolta dei dati a livello nazionale e territoriale per consentire un monitoraggio e una valutazione coerenti a livello europeo.

## Alcuni esempi di indicatori

I fattori economici riguardano:



### Flussi di visitatori

Cioè l'entità con cui i modelli attuali di flussi di visitatori continueranno o cambieranno in futuro.



### Spesa dei visitatori

Cioè l'entità con cui i modelli attuali di spesa dei visitatori continueranno o cambieranno in futuro.



### Performance economica e struttura delle imprese turistiche

Cioè l'entità con cui le performance, la composizione e le caratteristiche delle imprese turistiche continueranno o cambieranno in futuro.



### Beni prodotti, compresa l'infrastruttura, utilizzati dalle imprese turistiche

Cioè l'entità con cui i beni prodotti utilizzati per sostenere l'attività turistica hanno una capacità sufficiente per fornire beni e servizi ai visitatori in futuro.



### Dipendenti delle imprese turistiche

Cioè l'entità con cui ci sono sufficienti persone con competenze e esperienza adeguate (capitale umano) per fornire beni e servizi ai visitatori in futuro.

**I fattori ambientali riguardano:**



### **L'uso di risorse naturali**

**come l'acqua e l'energia come input per la produzione delle industrie turistiche.**



### **L'uso dell'ambiente**

**in generale come luogo in cui si svolge l'attività turistica.**



### **Gli impatti e le pressioni**

**che l'attività turistica esercita sull'ambiente.**



### **Le risposte**

**che le industrie turistiche implementano per ridurre le pressioni ambientali e migliorare gli esiti ambientali.**

Le dimensioni sociali sono più ampie e articolate da analizzare perché ci sono diverse prospettive da parte dei visitatori, delle comunità ospitanti, delle imprese turistiche e del governo; ci sono diversi concetti, tra cui la dimensione sociale, che include il capitale sociale, l'inclusione ed esclusione sociali, l'equità e il benessere sociali, i diritti dei lavoratori, la coesione sociale, l'empowerment e il benessere.

Per implementare un sistema migliore di monitoraggio e valutazione, l'OMC ha fornito spiegazioni e tabelle nel Quadro Statistico per la Misurazione della Sostenibilità del Turismo (2022): [SF\\_MST\\_draft.pdf \(amazonaws.com\)](https://www.amazonaws.com/SF_MST_draft.pdf)





## **Definizione di una strategia per il coinvolgimento degli stakeholder: comunità, settori pubblici, istituzioni, fornitori di servizi**

Ora che hai una visione chiara del contesto dell'area e del piano di sviluppo della tua attività, puoi identificare tutti gli stakeholder che saranno coinvolti nel processo di creazione, promozione ed esperienza dell'attività.

### **Definizione degli stakeholder**

Uno stakeholder è un soggetto che ha un interesse diretto o indiretto nello sviluppo dell'attività. Questi soggetti possono essere una risorsa importante da coinvolgere nel tuo progetto, poiché condividono un interesse comune. Possono anche ostacolare la realizzazione dell'attività, poiché l'interesse può essere sia positivo che negativo.

Ci sono diversi tipi di stakeholder:



#### **Comunità**

la comunità della tua destinazione può essere direttamente coinvolta nello sviluppo della tua esperienza, come proprietari di negozi o coloro che lavorano a contatto con le persone.



#### **Settore pubblico**



Istituzioni



Fornitori di servizi

**Anche se ci sono diversi tipi di stakeholder, non è necessario coinvolgere ogni singola categoria nell'esperienza: devi selezionare quelli più rilevanti ed efficaci per il tuo obiettivo.**

Per prioritizzare e identificare gli stakeholder, puoi effettuare la cosiddetta analisi degli stakeholder.

L'analisi degli stakeholder può aiutarti a ottenere una conoscenza più approfondita di coloro interessati all'esperienza turistica seguendo questi passaggi:



**Raccogliere informazioni sui possibili stakeholder (descrizione, dati di contatto, generalità della persona di riferimento).**



**Identificare l'interesse che hai nel coinvolgerli nell'attività.**



**Identificare il loro interesse nel essere coinvolti nell'attività.**



**Identificare possibili rischi o problemi che potrebbero sorgere nella relazione.**

N.	ATTORE	TIPOLOGIA	PAESE	CITTA'	CONTATTI	DESCRIZIONE DELL'ATTORE	CONTRIBUTO DESIDERATO NEL PROGETTO	INTERESSI DELL'ATTORE	RISCHI E POTENZIALI FATTORI POSITIVI RELAZIONATI ALLA PARTECIPAZIONE DELL'ATTORE NEL PROGETTO
1	Municipio IV	Pubblica autorità	Italia	Città di Roma	Alessia Rossi, Presidente del Municipio; alessia.rossi@muniv.org; +39 3271847658	Comprende 10 aree urbane ed ha una popolazione numerosa a basso reddito.	Permesso per realizzare l'attività; utilizzo gratuito del terreno per il concerto.	Visibilità per le pratiche di turismo sostenibile.	Potrebbero imporre obblighi rigorosi per l'uso del terreno e ridurre il numero di persone ammesse al concerto.
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

Puoi trovare il modello qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google sheet](#)

Appena hai elencato tutti i possibili stakeholder, puoi attribuire loro un livello di importanza minore o maggiore, per capire chi può essere effettivamente incluso e chi no nell'esperienza turistica.

Per stabilire le priorità, puoi assegnare un punteggio da 0 a 5 a criteri di selezione che sono rilevanti per la tua attività sostenibile. Il punteggio viene assegnato prendendo in considerazione l'interesse e i problemi identificati nell'analisi degli stakeholder.

Ecco alcuni esempi di indicatori:

- 1. Il livello di importanza di chi includi nel progetto e quindi gli attori**
- 2. Il livello di influenza che hanno.**
- 3. Il livello di fattibilità del loro coinvolgimento entro un determinato periodo o per motivi legati alla loro posizione sociale.**

N.	ATTORE	LIVELLO DI IMPORTANZA	LIVELLO DI INFLUENZA	FATTIBILITA'	Punteggio Totale
1	Municipio IV	5	3	4	12
2					0
3					0
4					0
5					0
6					0
7					0
8					0
9					0
10					0
11					0
12					0
13					0
14					0
15					0
16					0
17					0

Puoi trovare il modello qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google sheet](#)

## **Strategia di finanziamento: sponsorizzazione, raccolta fondi, fondi pubblici, investitori**

Esistono molte opportunità di finanziamento che possono essere utilizzate per avviare la tua attività: possono essere organizzate sia pubblicamente che privatamente, e alcune di esse possono persino essere organizzate direttamente da te. Queste opportunità includono:



## Sponsorizzazione

Si tratta di un tipo particolare di investimento che coinvolge altri soggetti privati o pubblici nell'attività che stai sviluppando. In pratica, il soggetto contribuisce al pagamento di un tipo di servizio o all'acquisto di qualcosa che verrà utilizzato nella tua esperienza, a patto che il loro logo sia visibile e il loro contributo sia riconosciuto pubblicamente e conosciuto dai visitatori.



## Raccolta fondi

Può essere organizzata da te, può essere un evento in presenza oppure organizzato online, ed è essenzialmente dedicata alla raccolta fondi di donatori privati.



## Fondi pubblici

Possono essere ottenuti presentando domanda attraverso bandi e gare. Se il progetto presentato risulta coerente con i loro criteri di valutazione, potrebbe essere finanziato.



## Investitori

Persone o aziende che scelgono di contribuire finanziariamente all'esperienza per ottenere qualcosa in cambio (diritti sull'attività, azioni o quote).

## Fase di attuazione: creazione di un piano di attuazione che definisce i passi necessari, la linea temporale e le risorse richieste

Il [piano di attuazione](#) è il documento finale che ti consente di realizzare un'esperienza sostenibile. Esso si basa sul lavoro precedentemente svolto durante la progettazione e la formulazione dell'esperienza. In base alla complessità del progetto, dovrebbe contenere i seguenti aspetti:

1. **Scopo e obiettivi:** l'obiettivo principale del tuo progetto e i risultati che raggiungerai durante lo sviluppo.
2. **Descrizione dell'attività.**
3. **Piano delle risorse:** le risorse di cui avrai bisogno durante l'implementazione della tua esperienza, che siano umane, materiali o di altro tipo.
4. **Analisi dei rischi:** utilizza uno strumento di valutazione dei rischi, come un'analisi [SWOT](#), che misuri il livello di rischio di eventi che possono verificarsi durante l'implementazione del progetto.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Punti di Forza(S)	Debolezze (W)
ESTERNO	Opportunità(O)	Minacce(T)

Puoi trovare il modello qui: [Pratico toolbox per il turismo sostenibile - Google sheet](#)

5. **Cronoprogramma dell'attuazione:** questa è fondamentalmente la timeline del tuo progetto in cui dovrai inserire informazioni sui tempi delle attività che stai pianificando di sviluppare.
6. **Pietre miliari:** quali sono i passi chiave della tua esperienza? Questi vengono identificati come pietre miliari.
7. **Ruoli e responsabilità del team:** dovrai assegnare compiti agli altri membri del tuo team.
8. **Indicatori chiave di performance:** per controllare il progresso della tua attuazione.

## Implementation of a system of lesson learnt: what went well and what need improvement for future interventions

[Le lezioni apprese](#) riguardano fondamentalmente ciò che hai acquisito partecipando (come organizzatore o utente, ecc.) all'esperienza. Queste lezioni sono utili per lo sviluppo di futuri progetti.

Il Project Management Institute (PMI) delinea il suo processo di lezioni apprese nella gestione dei progetti in cinque fasi:

1. Identificare ciò che puoi imparare.
2. Documentare le lezioni apprese.
3. Analizzare le informazioni ottenute e crearne rapporti.
4. Conservare questi rapporti in un database condiviso.
5. Recuperare queste informazioni e utilizzarle per i futuri progetti.

Sia durante che dopo le attività, poni a te stesso domande come:

- 1 Avete rispettato tutti i requisiti del turismo sostenibile?
- 2 Quali erano gli obiettivi del nostro team all'inizio di questo progetto? Il nostro attuale progresso è allineato con quegli obiettivi? In caso contrario, come possiamo tornare sulla buona strada?
- 3 Quali processi stanno funzionando bene? Su quali possiamo basarci?
- 4 Quali processi necessitano di miglioramenti? Come possiamo migliorarli?
- 5 Hai bisogno di risorse aggiuntive per completare il progetto?
- 6 Qual è stato il risultato più significativo del team in questo progetto finora?

Dopo aver raccolto le informazioni, il passo successivo è scriverle. Puoi trovare molti esempi di rapporti sul seguente sito web: [Modelli gratuiti di lezioni apprese nella gestione dei progetti | Smartsheet.](#)

**LA STRATEGIA DI MARKETING NEL  
TURISMO ESPERIENZIALE**

**03**



# Introduzione

---

Come per qualsiasi altro settore, la strategia di marketing svolge un ruolo fondamentale. Questa è un piano globale e strutturato che definisce gli obiettivi di lungo periodo che un'azienda intende raggiungere, sulla base di una conoscenza approfondita dell'ambiente competitivo e delle proprie risorse.

Solo una volta definita la strategia è possibile studiare un piano operativo, ossia uno schema di azioni specifiche, volte al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

# COME COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING NEL TURISMO ESPERIENZIALE

La costruzione di una strategia di marketing nel turismo esperienziale richiede l'analisi di diversi fattori chiave. A tale scopo, uno degli strumenti più utilizzati è l'analisi SWOT.

Grazie all'analisi SWOT (che sta per strengths, weakness, opportunities, threats) è possibile individuare una serie di variabili interne ed esterne delle quali qualsiasi impresa o organizzazione pubblica deve tener conto prima di prendere decisioni in merito al raggiungimento di un obiettivo.

Partendo dal principio, il primo passo di questa analisi è quello di definire gli obiettivi da raggiungere. A tal proposito, è importante che gli obiettivi siano SMART:



## Specifici

Ossia devono essere chiari e definiti in modo preciso.



## Misurabili

Il che significa che devono essere quantificabili, in modo da poter monitorare il progresso nel raggiungerli. Ecco un esempio: invece di fissare come obiettivo "aumentare le visite entro 2 anni", è molto più efficace stabilire di voler "aumentare le visite del 10% entro 2 anni". Quello che cambia tra le due versioni è proprio la quantificazione di quello che si vuole raggiungere.



## Raggiungibili

Gli obiettivi dovrebbero essere realistici e fattibili, il che significa raggiungerli entro un dato periodo di tempo e solo con le risorse disponibili.



## Pertinenti

Ossia allineati con la vision, la mission e gli obiettivi complessivi dell'azienda o dell'organizzazione pubblica.



## Temporalmente definiti

Gli obiettivi devono essere raggiunti entro una data scadenza. La definizione di un limite temporale aiuta a mantenere il focus e a stabilire un senso di urgenza per l'attuazione delle strategie.

Una volta stabiliti gli obiettivi, si passa alla valutazione dell'ambiente interno, ossia dei propri punti di forza e di debolezza (strengths, weakness).

## **Strengths**

Nell'ambito del turismo esperienziale, i punti di forza sono le peculiarità e gli elementi distintivi di una destinazione, che quindi la differenziano dalle altre.

Per individuare i punti di forza basta rispondere ad alcune domande quali:

**Qual è il vantaggio competitivo della località?**

**Quali sono le peculiarità locali?**

**Quali sono gli elementi più apprezzati dai turisti?**

**Di quale reputazione gode?**

**C'è un pubblico interesse? E il coinvolgimento della comunità locale?**

## **I punti di debolezza**

I punti di debolezza rappresentano invece gli elementi di una destinazione che possono impedire il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Di conseguenza, è importante individuarli tempestivamente per attuare azioni compensative o migliorative.

Per farlo, basta rispondere a domande quali:

**Cosa si potrebbe migliorare?**

**Quali risorse mancano?**

**Quali sono le cose che i competitor fanno meglio?**

Il terzo step consiste nell'analisi dell'ambiente esterno, ossia nella valutazione di opportunità e minacce.

## Le opportunità

Le opportunità sono fattori esterni all'impresa o all'organizzazione pubblica che possono essere sfruttati per ottenere vantaggi competitivi.

Le domande a cui rispondere per l'individuazione delle opportunità sono le seguenti:

**Quali elementi nell'ambiente esterno possono essere sfruttati a proprio vantaggio?**

**Quali sono le debolezze dei competitor che è possibile attaccare?**

**Ci sono nuove tecnologie, innovazioni, cambiamenti legislativi o trend da poter sfruttare?**

## Le minacce

Le minacce, invece, si riferiscono a fattori esterni che potrebbero ostacolare l'impresa o organizzazione pubblica, mettendola a rischio.

Per individuarle basta rispondere a domande quali:

**Ci sono cambiamenti normativi sfavorevoli?**

**Cosa potrebbero fare i competitor per creare difficoltà?**

**Ci sono cambiamenti sociali che potrebbero rappresentare una minaccia?**

**Ci sono elementi esterni (come ad esempio il clima) che possono creare danni?**

Dopo aver definito gli obiettivi ed effettuato le suddette considerazioni, lo step successivo è quello di inserire tali dati all'interno della cosiddetta matrice SWOT, progettando, sulla base degli stessi, le possibili azioni da intraprendere.

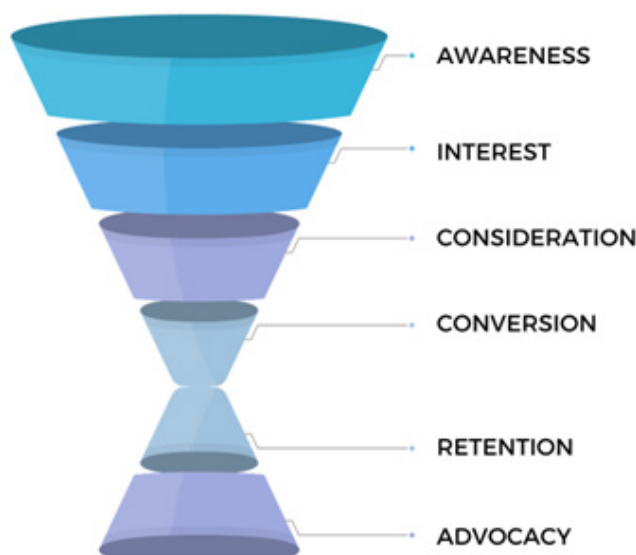


Matrice SWOT

## IL FUNNEL MARKETING

Il funnel marketing è un modello ad imbuto che rappresenta il processo attraverso il quale un potenziale cliente si trasforma in un cliente effettivo.

In questo modo è possibile delineare una serie di azioni per guidare il potenziale cliente alla conversione e, al contempo, identificare le aree di miglioramento o i punti deboli nella propria strategia di marketing.



Rappresentazione grafica del funnel marketing

Di seguito sono elencate le fasi principali del funnel marketing, con consigli applicabili nell'ambito del settore del turismo esperienziale:



## Awareness

In questa fase, il potenziale turista non conosce la destinazione e ciò che questa ha da offrire. Di conseguenza, l'obiettivo è quello di educarlo, di renderlo consapevole, attraverso una serie di azioni quali, ad esempio:

- la creazione di un sito web e di profili social che fungano da vetrina della destinazione e della sua offerta;
- la creazione di un blog all'interno al sito dove comunicare le peculiarità della destinazione in modo scorrevole e informale;
- la definizione di una strategia SEO e SEM, così da aumentare la possibilità di essere trovati sui motori di ricerca.



## Interest

In questa fase, i potenziali turisti conoscono la destinazione e hanno mostrato interesse. L'obiettivo è dunque aumentare l'engagement, attraverso azioni quali:

- creare e condividere contenuti originali e informativi come articoli, blog, guide turistiche, video e podcast sulla destinazione, evidenziando le attrazioni, gli eventi locali, la cultura, la cucina e le esperienze uniche che possono essere vissute;
- creare landing page curate e mirate, ad esempio, ad ottenere contatti;
- incoraggiare i viaggiatori passati a lasciare recensioni genuine e positive sui social o su siti di recensioni online come TripAdvisor o Google Reviews, e gestire prontamente le recensioni negative, offrendo soluzioni o risposte adeguate.



### Consideration

Anche se i potenziali turisti conoscono e mostrano interesse verso una destinazione, in questa fase continuano a preferire la concorrenza. Di conseguenza, l'obiettivo è quello di mostrare le peculiarità, gli elementi distintivi e tutti quei punti di forza definiti in fase di analisi SWOT.

Ecco una serie di azioni da poter intraprendere in fase di consideration:

- sfruttare i social per condividere foto e video coinvolgenti che mostrino le peculiarità della destinazione;
- collaborare con influencer del settore per promuovere la destinazione;
- collaborare con agenzie di viaggio e tour operator;
- ottimizzare il sito web, offrendo informazioni dettagliate sulla destinazione, su come raggiungerla e sulle attività principali.
- sfruttare il potere dell'email marketing inviando offerte, aggiornamenti e notizie interessanti sulla destinazione direttamente alle caselle di posta dei potenziali turisti.



### Conversion

Il potenziale turista è diventato un turista a tutti gli effetti. Ha ritenuto che le attività e le risorse offerte da una certa destinazione siano migliori di quelle offerte dai competitor. In questa fase è importante lavorare sull'esperienza in sé rendendola il più coinvolgente possibile.



### Retention

Una volta che i turisti hanno vissuto le esperienze offerte da una destinazione, l'obiettivo è mantenere vivo il loro interesse ed incoraggiarli a tornare. A tal riguardo ecco alcune azioni da poter intraprendere:

- creare un programma fedeltà per i turisti abituali, offrendo loro sconti, pacchetti speciali o servizi esclusivi. Questo può incentivare la ripetizione delle visite e incoraggiare la promozione della destinazione;
- inviare newsletter ai turisti che hanno visitato la destinazione in passato, con focus su informazioni, eventi futuri, aggiornamenti sulle attrazioni, offerte speciali e suggerimenti per rendere il prossimo soggiorno migliore;
- organizzare e sponsorizzare eventi speciali o promozioni stagionali per attirare i turisti a tornare nella destinazione;
- implementare un programma di referral, offrendo incentivi ai turisti che invitano altre persone a visitare la destinazione.

# 6

## Advocacy

Quando un turista arriva in questa fase significa che non solo è soddisfatto dell'esperienza vissuta e l'ha ripetuta, ma si sente di raccomandarla spontaneamente anche ad altri. In questa fase un ruolo fondamentale è giocato dalle community, all'interno delle quali si genera uno scambio di opinioni, informazioni e consigli tra gli utenti in grado di influenzare reciprocamente le loro scelte.

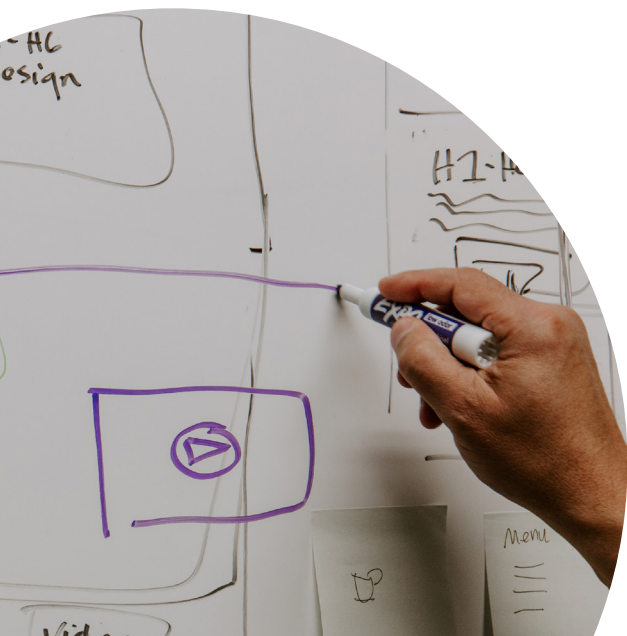
Inoltre, per mantenere vivo il senso di lealtà dei turisti, in questa fase è possibile:

- incoraggiarli a condividere foto, video e recensioni sui social media utilizzando un hashtag dedicato o taggando la destinazione. A tal proposito è importante ripostare il contenuto generato dagli utenti sulla pagina ufficiale della destinazione, per aumentare la visibilità e l'interesse;
- raccogliere e pubblicare sui canali social testimonianze e storie di successo da parte dei turisti soddisfatti, attraverso video, articoli o interviste.

## COS'È IL TARGET

Con il termine target ci si riferisce ad un gruppo di persone con caratteristiche comuni, al quale è indirizzato un particolare prodotto o servizio.

Nell'ambito del turismo esperienziale, così come in tutti gli altri settori, è fondamentale individuare il proprio target di riferimento, in quanto consente di avere una visione chiara e ben definita su quali siano le persone alle quali rivolgere la propria offerta.





## COME DEFINIRE IL TARGET

Di seguito verranno approfonditi i singoli step per definire il target.

### Ricerca di mercato

La ricerca di mercato è un'attività di raccolta e analisi di informazioni relative a un determinato settore, prodotto o servizio, al fine di comprendere meglio il mercato di riferimento e le esigenze e i bisogni dei potenziali turisti.

Per effettuare una ricerca di mercato è necessario:



#### Definire gli obiettivi

In questa fase si identificano gli obiettivi specifici della ricerca, che possono essere identificare le preferenze dei viaggiatori, valutare il potenziale di mercato per nuove esperienze, o analizzare la concorrenza nel settore.



#### Raccogliere dati primari

In questo caso si parla di raccolta di dati qualitativi, che forniscono informazioni sulle preferenze dei clienti, i loro bisogni e i loro comportamenti. Questi dati possono essere raccolti attraverso strumenti come sondaggi, interviste, focus group, osservazione diretta.



### **Raccogliere dati secondari**

Dopo l'analisi qualitativa si passa a quella quantitativa. Si analizzano, per esempio, dati già disponibili sui viaggi precedentemente effettuati, statistiche.



### **Analizzare i dati**

I dati raccolti vengono analizzati e interpretati per identificare modelli, tendenze, correlazioni e altre informazioni significative per prendere decisioni strategiche.

## **Segmentazione del mercato**

Una volta raccolte le informazioni necessarie sul mercato di riferimento, è possibile procedere alla sua segmentazione.

**La segmentazione di mercato è il processo di suddivisione di un mercato in gruppi omogenei di persone con caratteristiche e comportamenti simili. Questo aiuta le aziende a comprendere meglio i loro bisogni e preferenze e a creare strategie di marketing più mirate ed efficaci.**

La segmentazione di mercato può essere basata su diversi fattori, tra cui:



### **Demografici**

In questo caso la suddivisione del mercato viene fatta in base a fattori come età, genere, reddito, livello di istruzione, occupazione e posizione geografica.



### **Psicografici**

Questa segmentazione si basa sui tratti di personalità, sullo stile di vita, sulle opinioni, sulle motivazioni, sugli atteggiamenti e sui valori delle persone.



### **Comportamentali**

Questo tipo di segmentazione si concentra sui comportamenti d'acquisto delle persone come le abitudini di spesa, il livello di fedeltà al marchio, il ciclo di vita del prodotto e la sensibilità al prezzo.

Nell'ambito del turismo esperienziale, un esempio di segmentazione di mercato potrebbe essere basato sulle preferenze dei viaggiatori per specifiche attività o interessi.

Di conseguenza, i segmenti potrebbero essere:



### **Amanti della natura**

che comprende tutti quei viaggiatori che cercano esperienze all'aperto come escursioni, arrampicate, kayak, rafting, e-bike, ecc.



### **Cultura e patrimonio**

che comprende viaggiatori interessati ad esperienze culturali.



### **Enogastronomia**

che comprende viaggiatori che cercano esperienze culinarie come cooking class e tour gastronomici.



### **Benessere e relax**

che comprende viaggiatori interessati ad esperienze come meditazione, yoga, ritiri spirituali e altre attività di relax. Sono alla ricerca di destinazioni che offrano opportunità per rilassarsi, rigenerarsi e trovare un equilibrio tra mente, corpo e spirito.



### **Turismo sostenibile**

che comprende viaggiatori che cercano esperienze turistiche che siano rispettose dell'ambiente e della comunità locale. Sono interessati a destinazioni eco-friendly, agriturismi, tour guidati da guide locali e progetti di conservazione ambientale.

# Valutazione e monitoraggio

Dopo aver effettuato la ricerca e la segmentazione del mercato si avrà una visione molto più chiara e completa del turista-tipo al quale rivolgersi. Di conseguenza, possono essere sviluppate attività sempre più coinvolgenti e personalizzate, che centrino perfettamente i desideri del target individuato.

Questo processo non è però fine a se stesso. È importante, infatti, ripetere questa analisi periodicamente in quanto i fattori precedentemente analizzati cambiano e si evolvono nel tempo, e di conseguenza anche i bisogni e i desideri dei turisti. In un settore così dinamico come quello del turismo, dunque, è fondamentale stare al passo con i tempi cercando di intercettare quanto prima possibile nuovi trend e cambiamenti nelle preferenze dei turisti.

## CUSTOMER JOURNEY MAP



Dopo aver analizzato e compreso le singole fasi del processo che porta un potenziale turista a diventare un turista a tutti gli effetti, è importante comprendere affondo come questi interagiscono con l'impresa o l'organizzazione pubblica lungo tutto il processo di conversione.

Lo strumento da utilizzare a tal riguardo è la customer journey map.

**La customer journey map è una rappresentazione grafica delle interazioni di un cliente con un'azienda o organizzazione pubblica durante il suo processo di conversione.**

La sua finalità principale è quella di fornire una panoramica dettagliata delle esperienze dei turisti lungo il loro percorso, dai primi momenti di consapevolezza di una destinazione, passando attraverso la scelta e lo svolgimento di particolari attività, fino al livello di soddisfazione e fidelizzazione.

Tra i suoi vantaggi, quello più importante è che permette di comprendere in maniera più approfondita i comportamenti e le aspettative del turista-tipo.

Di conseguenza, è possibile intervenire tempestivamente per migliorare la loro esperienza e renderla sempre più memorabile.

# Come costruire una Customer Journey Map

Per costruire una customer journey map, è necessario seguire alcuni passaggi fondamentali:



## Identificare il target

Il primo passo è quello di identificare il profilo del turista-tipo al quale è indirizzata la propria offerta. A tal proposito basterà riprendere il lavoro svolto nel paragrafo 3.5.



## Individuare i punti di contatto

I punti di contatto rappresentano tutti i punti di contatto tra il turista e l'azienda o l'organizzazione pubblica lungo l'intero processo di acquisto. Definirli è davvero importante, in quanto consente di migliorare tutti gli aspetti che ruotano intorno a quella interazione, rendendola ancora più soddisfacente.

I punti di contatto possono essere fisici (come il passaparola, la televisione, le agenzie di viaggio, le brochure, ecc.) e digitali (come le campagne ADV, l'email marketing, i siti web, i blog, le pagine social, ecc.). Essendo i comportamenti dei turisti sempre più ibridi, in questa fase appare dunque fondamentale adottare un approccio omnichannel, finalizzato all'inclusione di entrambe le tipologie.

Per individuare i punti di contatto occorrono dati, in modo da comprendere meglio i desideri, le aspettative e i problemi dei turisti durante ogni punto di contatto. I dati da raccogliere possono essere sia qualitativi (come interviste, sondaggi a risposta aperta, ricerche basate sull'osservazione dei comportamenti, ecc.) che quantitativi (come sondaggi a risposta chiusa, ricerche di mercato, tool di analisi dei dati come Google Analytics, ecc.)



## Creare la mappa

Sulla base delle informazioni e dei dati raccolti, è possibile realizzare la customer journey map.

Questa può essere realizzata sotto forma di diagramma, con il percorso del cliente riportato lungo l'asse orizzontale e i punti di contatto lungo l'asse verticale. Ogni touchpoint è associato ad un'emozione che il turista prova in quel momento.



## Identificare i punti critici e progettare soluzioni

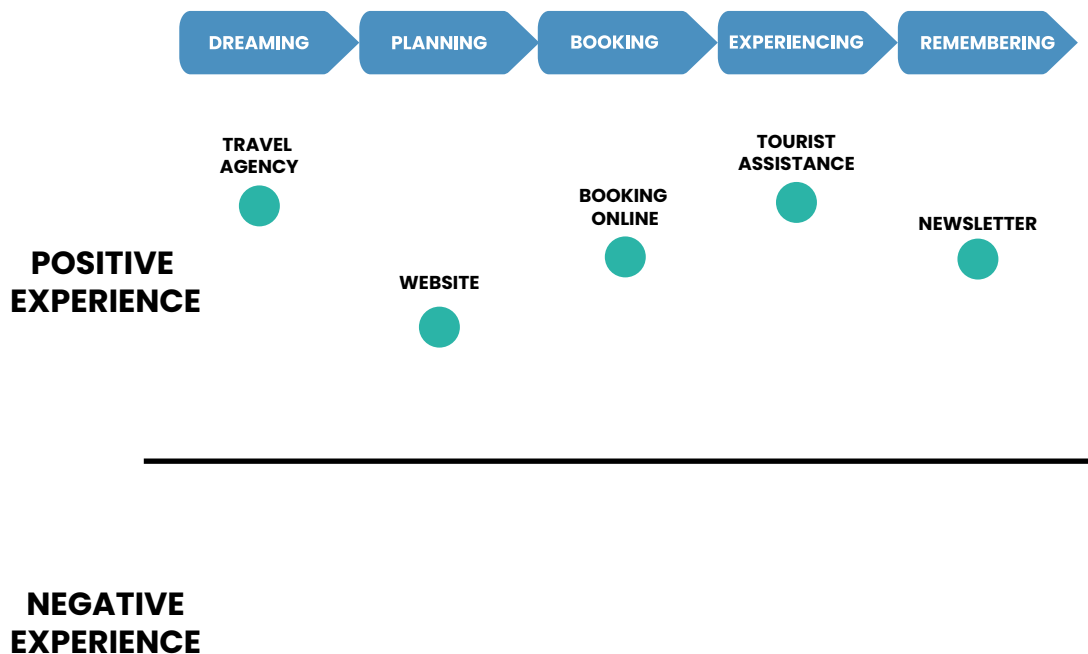
Durante la creazione della customer journey map, è importante individuare i punti critici dove i turisti possono incontrare problemi o frustrazioni.

Sulla base di ciò che viene riscontrato, è importante sviluppare soluzioni per migliorare l'esperienza del turista, attraverso l'implementazione di nuovi processi, l'aggiornamento delle tecnologie, ecc.

# 5

## Effettuare un monitoraggio continuo

Una volta che la customer journey map è stata delineata, è importante continuare a monitorare e raccogliere dati per valutare l'efficacia delle soluzioni implementate. Questo consente di apportare ulteriori miglioramenti per ottimizzare il percorso del turista nel tempo.



Un esempio di customer journey map

## I punti di contatto nella Customer Journey Map

Come affermato in precedenza, i touchpoint rappresentano tutti i punti di contatto tra il turista e l'azienda o l'organizzazione pubblica lungo l'intero processo di conversione, e possono essere sia fisici che digitali.

Ecco un esempio dei possibili touchpoint per ogni singola fase del funnel:



## Awareness (Dreaming)

Nella fase iniziale, il potenziale turista sta pensando ad un viaggio esperienziale ma non è ancora a conoscenza della destinazione e delle attività offerte.

Proprio per questo è importante puntare su tutti quei touchpoint che per le loro caratteristiche consentono di aumentarne la visibilità: partnership con agenzie di viaggio, brochure, annunci ADV, sito web, profili sui social;



## Interest (Planning)

In questa fase il potenziale turista sta progettando il suo viaggio ed è venuto a conoscenza della destinazione, per cui è importante lavorare su punti di contatto come i profili social, landing page, sito web, blog, attraverso i quali fornire informazioni utili;



## Consideration (Booking)

In questa fase il potenziale turista sta per prenotare: sceglierà questa destinazione o la concorrenza? Appare dunque fondamentale ottimizzare touchpoint come il sito web o qualsiasi piattaforma online di prenotazione, partnership con agenzie di viaggio, email marketing;



## Conversion (Experiencing)

Il turista ha prenotato e sta per vivere la sua esperienza. In questa fase è importante lavorare su touchpoint come il blog (attraverso il quale fornire informazioni utili per vivere al meglio le esperienze offerte), guide, assistenza turistica;



## Retention (Remembering)

Il turista ha vissuto l'esperienza ed è tornato a casa con un bagaglio ricco di ricordi. In questa fase bisogna mantenere vivi quei ricordi ed incoraggiarlo a tornare, lavorando su touchpoint come email marketing, content marketing, nuovi eventi.

**PARTNERSHIP TRA SETTORE PUBBLICO  
E SETTORE PRIVATO (PPP)**

**04**



# **Introduzione**

---

**Questo capitolo è pensato per chiunque desideri collaborare con il settore pubblico e privato per creare progetti turistici innovativi e redditizi.**

**Vi guideremo su come comprendere il concetto di PPP, identificare opportunità di collaborazione, strutturare il PPP e trovare partner, il tutto con consigli pratici e esempi concreti.**

**Prendete le vostre idee e preparatevi per un viaggio nel mondo del PPP nel turismo esperienziale, poiché vi condurremo passo dopo passo verso il successo.**



## **DEFINIZIONE DEL PPP NEL TURISMO**

---

La partnership pubblico-privato (PPP) nel turismo è una collaborazione tra il settore pubblico e il settore privato per sviluppare e gestire infrastrutture, prodotti e servizi turistici. In un PPP, il settore pubblico fornisce varie forme di supporto, come diritti di utilizzo del suolo, incentivi fiscali, vigilanza regolamentare e finanziamenti, mentre il settore privato fornisce finanziamenti, competenze e altre risorse per sviluppare e gestire strutture e servizi turistici. I PPP nel turismo possono assumere varie forme, tra cui lo sviluppo di nuove attrazioni, il rinnovamento di strutture esistenti, la fornitura di servizi legati al turismo e la promozione di destinazioni turistiche. Alcuni esempi di PPP nel turismo includono lo sviluppo di parchi a tema, hotel, terminal per navi da crociera, musei e altre attrazioni culturali.

## **TIPOLOGIE DI ESPERIENZE DI COLLABORAZIONE PPP NEL TURISMO**

---

I governi e le industrie turistiche possono collaborare regionalmente in varie forme, come lo sviluppo di strategie turistiche, la creazione di reti di politiche e gli investimenti in campagne di marketing collaborative. Il settore privato svolge un ruolo cruciale nella fornitura di servizi ai turisti, coinvolgendo stakeholder come investitori, sviluppatori, strutture ricettive, attrazioni, tour operator e altro ancora. Le agenzie governative e gli uffici del turismo collaborano anche con rappresentanti delle comunità locali.

I governi da soli non possono sviluppare il turismo in quanto mancano di operazioni commerciali, mentre il settore privato potrebbe necessitare di assistenza per quanto riguarda regolamentazioni, risorse e finanziamenti. Questo è particolarmente vero nelle aree regionali in cui il governo controlla attrazioni naturali e le comunità locali mancano di fondi o competenze per lo sviluppo turistico. Le PPP fungono da mezzo per riunire le risorse necessarie.

Lo sviluppo del turismo è stato influenzato da molti fattori, tra i quali le PPP giocano un ruolo chiave poiché uniscono agenzie governative e il settore pubblico con rappresentanti di tutta la catena del valore turistico con obiettivi comuni di promuovere lo sviluppo socio-economico, la sostenibilità, la creazione di posti di lavoro e la competitività internazionale attraverso il turismo.



## **Sviluppo e gestione di strutture turistiche come hotel, resort e alloggi.**

In Italia, i PPP sono utilizzati per lo sviluppo del turismo rurale e la promozione delle aree rurali come destinazioni turistiche. Gli imprenditori privati possono investire nel restauro di case rurali, cantine e fattorie, mentre il governo fornisce supporto per la preservazione della cultura rurale, progetti infrastrutturali e la promozione dei prodotti locali. Buoni esempi di buone pratiche si possono trovare nel modello di accoglienza turistica "[Albergo Diffuso](#)" in Italia. È nato dal restauro di case disabitate a seguito di un terremoto per scopi turistici in Friuli nel 1976. Questo approccio offre un'esperienza unica distribuendo le strutture ricettive in tutto il nucleo urbano, coinvolgendo l'intera comunità in modo orizzontale. Promuove il turismo sostenibile ed ecologico, specialmente in destinazioni non tradizionali come i centri storici e gli insediamenti rurali. Il modello contrasta il turismo predatorio preservando le tradizioni locali e rivitalizzando edifici antichi. Alcuni hotel hanno ottenuto la certificazione ECOLABEL per promuovere attività ambientali e tutelare l'identità culturale.



## Costruzione e gestione di infrastrutture turistiche.

Nell'Unione Europea, il trasporto ha rappresentato il 25% delle emissioni di gas serra nel 2018, con il trasporto su strada responsabile del 72%. Per promuovere la sostenibilità, l'Unione Europea si è concentrata sull'espansione delle infrastrutture per le biciclette. Progetti come la "Ciclovia della Cortina d'Acciaio" e la rete di 14 percorsi a lunga distanza di EuroVelo sono stati sovvenzionati per migliorare il cicloturismo europeo. EuroVelo 8, che si estende per 3.300 km attraverso 9 paesi, offre un'avventura in bicicletta entusiasmante. Il progetto [MEDCYCLETOUR](#), basato su EuroVelo 8, mirava a potenziare il cicloturismo nella regione mediterranea con un budget di oltre 2,5 milioni di euro. I benefici del cicloturismo nella regione mediterranea includono un trasporto a impatto zero, il supporto alle economie locali e la sostenibilità sociale per le comunità.



## Creazione e manutenzione di attrazioni turistiche come parchi a tema, musei e siti di patrimonio culturale.

[Il Museo Guggenheim a Bilbao](#) è un rinomato museo d'arte contemporanea sviluppato attraverso una partnership tra il governo basco e la Solomon R. Guggenheim Foundation. Il governo ha fornito il finanziamento e le infrastrutture, mentre la fondazione ha contribuito con la sua competenza e collezione. Questa partnership ha notevolmente incrementato il turismo nella regione.



## **Promozione e campagne di marketing per attirare turisti e stimolare la domanda turistica.**

[La Rota Vicentina](#) è un sentiero lungo 740 km nel sud del Portogallo, caratterizzato da paesaggi diversificati, villaggi e agricoltura. Attraversa il parco naturale del sud-ovest dell'Alentejo e della Costa Vicentina. Finanziato congiuntamente dall'Unione Europea e dagli organi nazionali, Rota Vicentina offre una piattaforma per pianificare viaggi sostenibili, esplorare villaggi storici e godere dei famosi percorsi costieri del Portogallo. Il rinomato Fishermen's Trail consente ai visitatori di vivere la cultura locale incontrando pescatori, alloggiando in case per gli ospiti e cenando in ristoranti di pesce. L'associazione promuove la sostenibilità e certifica alloggi e ristoranti come partner nella conservazione del progetto. Rota Vicentina si distingue per la sua rete di oltre duecento imprese locali che investono nei principi di sostenibilità del progetto. Ci sono numerose opzioni di alloggio, e il sito web fornisce una selezione di eventi e attività per scoprire la cultura locale.



## **Sviluppo e gestione di servizi e strutture turistiche, compresi centri visitatori, servizi informativi e guide turistiche.**

[La Riserva Naturale Speciale di Zasavica \(Serbia\)](#) di prima categoria è gestita dal Movimento Goran di Sremska Mitrovica. Questo è un eccellente esempio di una PPP, che ha reso il primo ente non governativo in Serbia a gestire una proprietà naturale protetta. Il fulcro centrale per i turisti è il Centro Visitatori, che include un osservatorio, un negozio di souvenir, una stanza etnica e una collezione etnologica. La riserva offre varie attività, come gite in barca o piccole escursioni in barca, escursioni, safari fotografici, osservazione degli uccelli, attività sportive e ricreative, nonché l'organizzazione di seminari, workshop e campeggi categorizzati.



## **Progetti di conservazione e preservazione delle risorse naturali e culturali per garantire pratiche di turismo sostenibile.**

Il Mont-Saint-Michel è una rinomata isola comunale in Normandia, Francia, conosciuta per la sua abbazia medievale e l'architettura pittoresca. Un PPP è stato istituito per preservare e gestire questo sito UNESCO Patrimonio dell'Umanità, coinvolgendo la collaborazione tra il governo francese, le autorità locali e i soggetti privati. La partnership si concentra sullo sviluppo sostenibile, la gestione dei visitatori e gli sforzi di conservazione per proteggere il patrimonio culturale e naturale unico di [Mont-Saint-Michel](#).



## **Programmi di formazione e sviluppo delle capacità per migliorare le competenze delle comunità locali e degli attori dell'industria turistica.**

La Rete di Formazione Visit Finland è un'iniziativa PPP che si concentra sulla formazione e lo sviluppo delle capacità nel settore turistico in Finlandia. Riunisce istituzioni educative, imprese turistiche e agenzie governative per offrire programmi di formazione completi per i professionisti del turismo. La rete offre corsi, workshop e programmi di tutoraggio per potenziare le competenze e promuovere l'innovazione nel settore.



## **Iniziative di ricerca e raccolta dati nel settore del turismo per supportare decisioni basate su prove e pianificazione.**

[L'Olanda Board of Tourism and Conventions](#) (NBTC) collabora con vari partner, tra cui agenzie di ricerca e organizzazioni private, per condurre ricerche di mercato e raccogliere dati sulle tendenze turistiche nei Paesi Bassi. Queste partnership svolgono un ruolo cruciale nella raccolta di informazioni esaustive e affidabili per sostenere decisioni basate su prove e pianificazione strategica nel settore turistico.



## **Iniziative collaborative per la gestione e la pianificazione delle destinazioni, coinvolgendo stakeholder pubblici e privati.**

La società a responsabilità limitata Berlin Tourismus & Kongress GmbH, che opera con il nome promozionale “VisitBerlin,” promuove i servizi turistici offerti dalla città di Berlino in tutto il mondo. Serve come agenzia di servizi per partner del turismo e del congressi in vari mercati. “[VisitBerlin](#)” distribuisce anche informazioni turistiche e fornisce servizi turistici completi ai visitatori della capitale tedesca. “VisitBerlin” ha sei azionisti composti da enti pubblici e privati come VisitBerlin Partnerhotel eV, Investment Bank Berlin, City of Berlin, Berlin-Schönefeld Airport, Berlin Fair e TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.



## **Progetti di miglioramento delle amenità pubbliche e delle strutture, come parchi pubblici, servizi igienici e segnaletica, per migliorare l’esperienza dei visitatori.**

Il progetto [Parco Dora](#) a Torino, Italia, è un esempio significativo di un progetto PPP nel turismo. Ha comportato la trasformazione di un’area industriale abbandonata in un vivace parco urbano, con l’obiettivo di migliorare le offerte turistiche della città e fornire spazi ricreativi sia per i residenti che per i visitatori. Il progetto è stato realizzato attraverso una partnership tra il settore pubblico, investitori privati e comunità locali. Il parco è diventato una destinazione popolare per attività all’aperto, eventi e festival, attirando sia i residenti che i turisti.

# OBIETTIVI

---

Gli obiettivi nel PPP nel turismo sono significativi poiché plasmano la direzione e i risultati degli sforzi collaborativi tra settore pubblico e privato. Allineando i loro sforzi verso questi obiettivi, i PPP nel turismo possono sfruttare efficacemente le competenze, le risorse e le idee innovative di entrambi i settori, portando allo sviluppo di destinazioni turistiche vivaci e sostenibili che beneficiano delle comunità locali, dei visitatori e dell'intera industria.



## Promozione dello sviluppo socio-economico

I PPP mirano a contribuire alla crescita economica e al benessere sociale delle comunità e delle regioni coinvolte nel turismo. Cercano di generare impatti positivi sulle economie locali, creare opportunità di lavoro e sostenere lo sviluppo complessivo.



## Miglioramento dell'esperienza dei visitatori

I PPP si sforzano di migliorare la qualità e la diversità delle offerte turistiche, garantendo che i visitatori abbiano esperienze memorabili e piacevoli. Ciò può includere lo sviluppo e la manutenzione di attrazioni attraenti, la fornitura di servizi di alta qualità e il potenziamento di infrastrutture e strutture.



## Promozione della sostenibilità e delle pratiche di turismo responsabile

I PPP enfatizzano l'importanza dello sviluppo turistico sostenibile e responsabile. Mirano a minimizzare gli impatti ambientali negativi, preservare il patrimonio culturale, promuovere il coinvolgimento delle comunità e sostenere i principi del turismo sostenibile.



## Creazione di opportunità di lavoro

I PPP mirano a generare opportunità di lavoro all'interno del settore turistico, contribuendo alla creazione di posti di lavoro e alla riduzione dei tassi di disoccupazione. Collaborando con il settore privato, i governi possono sfruttare competenze e risorse per stimolare la crescita dell'occupazione in settori come l'alloggio, i trasporti e i servizi turistici.



## Aumento della competitività internazionale

I PPP cercano di migliorare la competitività delle destinazioni, migliorando la loro attrattiva e competitività nel mercato turistico globale. Ciò può comportare attività di marketing e promozione, sviluppo di infrastrutture, diversificazione dei prodotti e promozione dell'innovazione e dell'adozione di tecnologie.



## Stimolo alla crescita economica complessiva nel settore turistico

I PPP mirano a guidare la crescita economica e ad aumentare il contributo del settore turistico all'economia complessiva. Sfruttando gli investimenti e le competenze del settore privato, i PPP possono stimolare gli investimenti, espandere l'infrastruttura turistica e generare entrate maggiori per governi e comunità locali.

# AMBITO

L'ambito delle partnership pubblico-privato (PPP) nel turismo è ampio e comprende diverse aree. Ecco alcune aree chiave in cui i PPP svolgono un ruolo significativo:



### Sviluppo delle infrastrutture

I PPP possono riguardare la costruzione, l'operazione e la gestione delle infrastrutture turistiche come aeroporti, porti, strade, ferrovie e sistemi di trasporto. L'apporto del settore privato è fondamentale nello sviluppo e nella manutenzione di infrastrutture efficienti e moderne per sostenere le attività turistiche.



### Strutture di alloggio

I PPP possono essere formati per sviluppare e gestire strutture turistiche, tra cui hotel, resort, alberghi e eco-alberghi. Il coinvolgimento del settore privato garantisce standard di qualità, design innovativo e operazioni efficienti, mentre il governo fornisce vigilanza regolamentare e supporto.



### **Attrazioni turistiche e servizi**

I PPP possono concentrarsi sulla creazione, manutenzione e gestione di attrazioni turistiche come parchi a tema, musei, siti di patrimonio culturale, riserve naturali e strutture ricreative. Il settore privato porta competenze nello sviluppo e nella gestione delle attrazioni, mentre il governo assicura la conservazione del patrimonio culturale e naturale.



### **Marketing e promozione delle destinazioni**

Campagne di marketing collaborative e iniziative tra enti pubblici e privati sono essenziali per attirare i turisti. I PPP possono coinvolgere il branding congiunto, la pubblicità, il marketing digitale e le attività promozionali per mostrare destinazioni, eventi ed esperienze turistiche uniche.



### **Sviluppo delle capacità e formazione**

I PPP possono sostenere programmi di formazione e sviluppo delle capacità per migliorare le competenze e le conoscenze degli attori del settore turistico, tra cui comunità locali, fornitori di servizi ed imprenditori. I partner pubblici e privati possono collaborare per sviluppare curricula di formazione, fornire tutoraggio e agevolare il trasferimento di competenze.



### **Sviluppo turistico sostenibile**

I PPP possono affrontare le sfide legate alla sostenibilità attraverso l'attuazione di progetti di conservazione e preservazione delle risorse naturali e culturali. Ciò include iniziative per pratiche di turismo responsabile, gestione dei rifiuti, certificazioni ecologiche, protezione della biodiversità e coinvolgimento delle comunità.



### **Gestione e pianificazione delle destinazioni**

I PPP possono svolgere un ruolo vitale nella gestione delle destinazioni, coinvolgendo stakeholder pubblici e privati nella decisione collaborativa, nella pianificazione strategica e nelle strutture di governance. Ciò assicura lo sviluppo equilibrato e la sostenibilità a lungo termine delle destinazioni turistiche.

# PRINCIPALE PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Il principale pubblico di riferimento per le partnership pubblico-privato (PPP) è costituito sia da entità pubbliche che private. La collaborazione tra questi due pubblici è essenziale per l'attuazione di successo e la sostenibilità a lungo termine delle iniziative di PPP in settori come il turismo.

## Pubblico

È cruciale che i governi a livello nazionale riconoscano l'importanza del turismo come forma di sviluppo economico. Ciò significa che in questi paesi, i governi centrali e regionali danno priorità al turismo, sviluppano strategie, promulghino nuove leggi, impieghino consulenti del turismo all'interno dei ministeri del turismo appena istituiti, e così via (OECD, 2012).

La seconda cosa cruciale del coinvolgimento del governo è di natura regionale o locale. Spesso, il turismo si concentra geograficamente su attrazioni particolari. Pertanto, i governi centrali devono collaborare con le agenzie governative regionali e locali per garantire lo sviluppo efficiente del turismo in queste destinazioni e nel contesto nazionale. Questa collaborazione si concentrerà spesso su un progetto o un'iniziativa di PPP specifica. Le partnership sono importanti perché le risorse e le competenze necessarie sono a volte meno sviluppate a livello di governo locale e devono essere accessibili dalle agenzie governative a livello nazionale. Ciò suggerisce che i governi regionali e locali del turismo e le destinazioni possono trarre beneficio da esempi di buone pratiche provenienti da luoghi di tutto il mondo che affrontano problemi simili.

Entità:

1. Ministeri del turismo/infrastrutture/economia locale/ecologia
2. Organizzazioni nazionali e regionali del turismo
3. Camera di Commercio
4. Dipartimenti del patrimonio culturale
5. Agenzie di investimento

# Settore privato

Un'economia turistica influisce e è influenzata da altre aree più tradizionali del governo come l'agricoltura, i trasporti, lo sviluppo economico e la pianificazione regionale, quindi in molti paesi queste interconnessioni vengono studiate e vengono stabilite responsabilità. Ciò richiede una collaborazione tra varie organizzazioni governative a livello centrale. Può richiedere anche interazione e forse partnership con organizzazioni non governative, tra cui il settore privato.

Il settore pubblico può includere entità governative, organizzazioni senza scopo di lucro o altre agenzie pubbliche, mentre il settore privato può includere imprese, investitori e altre entità commerciali.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, classificano i seguenti fornitori di servizi/potenziati partner (partecipanti):

1. Alloggio per i visitatori;
2. Cibo e bevande - attività di catering;
3. Trasporti su strada, ferrovia, acqua e aria passeggeri;
4. Noleggio di attrezzature per il trasporto;
5. Agenzie di viaggio e altre attività - servizi di prenotazione;
6. Attività culturali;
7. Attività sportive e ricreative;
8. Commercio di beni specifici per il turismo di un determinato paese;
9. Altre attività specifiche per il turismo di un determinato paese.

# BENEFICI E MOTIVAZIONI PER IL COINVOLGIMENTO IN PPP NEL TURISMO

---

Le partnership pubblico-privato (PPP) nel settore del turismo hanno attirato notevole attenzione grazie ai numerosi benefici e alle motivazioni che offrono a tutti gli stakeholder coinvolti. Queste partnership mettono insieme le risorse, le competenze e i punti di forza di entrambi gli enti pubblici e privati, favorendo la collaborazione e la sinergia per lo sviluppo del turismo.



## Accesso alle competenze del settore privato

I PPP nel turismo consentono agli enti del settore pubblico di sfruttare le competenze, le risorse e le idee innovative dei partner del settore privato. Questa collaborazione porta conoscenze specializzate, migliori pratiche del settore e intuizioni di mercato che possono contribuire allo sviluppo e alla gestione di progetti o iniziative turistiche.



## Innovazione

Le PPP promuovono l'innovazione nel settore turistico combinando la creatività e lo spirito imprenditoriale del settore privato con il quadro regolatorio e le risorse pubbliche del governo. Questa collaborazione favorisce l'introduzione di nuove idee, tecnologie e approcci, portando allo sviluppo di prodotti ed esperienze turistiche uniche.



## Condivisione dei rischi

La partecipazione alle PPP consente la condivisione dei rischi tra il settore pubblico e privato. Entrambe le parti assumono determinati rischi associati al progetto, riducendo l'onere su ciascun lato. Questo accordo di condivisione dei rischi fornisce una maggiore sicurezza finanziaria e favorisce gli investimenti in progetti turistici che possono comportare incertezze più elevate o periodi di recupero a lungo termine.



## Risparmi di costo

Le PPP nel turismo possono portare a risparmi di costo attraverso l'allocazione efficiente e l'utilizzo delle risorse. I partner del settore privato spesso portano la loro competenza nella gestione dei progetti, nel controllo dei costi e nell'efficienza operativa, risultando in processi razionalizzati e nell'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse, riducendo alla fine i costi del progetto.



## **Aumento dell'efficienza**

La collaborazione tra settore pubblico e privato nelle PPP migliora l'efficienza operativa nei progetti turistici. I partner del settore privato portano competenze nell'ottimizzazione dei processi, nell'adozione di tecnologie e nel monitoraggio delle prestazioni, portando a operazioni razionalizzate, miglioramento della consegna dei servizi e miglioramento dell'esperienza dei visitatori.



## **Colmare le lacune di finanziamento**

Le PPP nel turismo contribuiscono a colmare le lacune di finanziamento attirando investimenti del settore privato. Il settore pubblico potrebbe avere risorse finanziarie limitate per finanziare completamente i progetti turistici, e la partecipazione del settore privato porta fondi aggiuntivi e capitale di investimento, consentendo l'attuazione di progetti che altrimenti potrebbero non essere fattibili.



## **Generare entrate**

Le PPP possono generare flussi di entrate sia per il settore pubblico che per quello privato. Sviluppando e gestendo infrastrutture o servizi legati al turismo, come hotel, attrazioni o sistemi di trasporto, entrambe le parti possono beneficiare della condivisione delle entrate o di altri accordi finanziari, contribuendo al finanziamento sostenibile del progetto e dei suoi partecipanti.



## **Soddisfare la domanda turistica**

Le PPP possono rispondere in modo efficace all'evoluzione della domanda turistica e alle dinamiche di mercato. Attraverso la collaborazione, le parti del settore pubblico e privato possono individuare e affrontare tendenze turistiche specifiche, sviluppare nuovi prodotti o servizi e soddisfare le preferenze variabili dei turisti, garantendo che le destinazioni rimangano competitive e soddisfino le esigenze del mercato.

# RISCHI

---

Nel momento in cui si partecipa alle Partnership Pubblico-Privato (PPP) nel settore del turismo, è importante considerare i potenziali rischi coinvolti. Questi rischi possono influire sul successo e la sostenibilità dei progetti di PPP e richiedono una valutazione e una gestione attenta. Comprendere e affrontare i rischi nelle PPP è cruciale per garantire che entrambe le parti pubbliche e private possano affrontare le sfide in modo efficace e ottenere risultati reciprocamente vantaggiosi.



## Rischi finanziari

Questi rischi si riferiscono a potenziali perdite finanziarie o al mancato raggiungimento di risultati finanziari attesi. Ciò può includere la mancanza di finanziamenti, costi imprevisti, fluttuazioni di entrate o cambiamenti nell'ambiente di mercato che influenzano la sostenibilità finanziaria del progetto.



## Rischi politici

La politica può influire in modo significativo sul turismo e sulle PPP. I rischi politici possono includere cambiamenti nelle politiche governative, legislazione o regolamentazione, instabilità politica, cambiamenti di potere o decisioni politiche che influenzano negativamente le operazioni turistiche o le PPP.



## Rischi operativi

Questi rischi sono legati al fallimento nella gestione ed esecuzione efficace dei progetti turistici. Ciò può includere una cattiva pianificazione, mancanza di competenze gestionali, capacità o risorse insufficienti, problemi tecnici o eventi imprevisti che interrompono il normale funzionamento del progetto.



## Rischi legali

I rischi legali coinvolgono potenziali dispute legali, incongruenze o discrepanze tra obblighi contrattuali, leggi e regolamenti. Ciò può includere la mancanza di contratti chiari ed eseguibili, questioni legali impreviste, disaccordi nell'interpretazione delle disposizioni contrattuali o cambiamenti nell'ambiente legale che possono influenzare le PPP.



## Rischi di reputazione

Questi rischi riguardano il potenziale danno alla reputazione o alla percezione del progetto o dei partecipanti alle PPP. Ciò può derivare da una copertura mediatica negativa, da una cattiva gestione delle crisi, dal mancato rispetto delle pratiche sostenibili, dalla scarsa qualità dei servizi o da altri fattori che possono avere un impatto negativo sulla percezione pubblica.

È importante notare che questi rischi non sono esaustivi e possono variare a seconda delle circostanze specifiche e del contesto delle PPP nel turismo.

## PROCESSO

---

Le tendenze nel turismo esperienziale sono in costante evoluzione poiché i viaggiatori cercano esperienze uniche ed autentiche. Ecco alcune tendenze attuali nel turismo esperienziale:



### Immersione locale

I viaggiatori sono sempre più interessati a immergersi nella cultura locale e a conoscere la destinazione da una prospettiva interna. Ciò include il coinvolgimento delle comunità locali, la partecipazione a attività culturali e l'apprendimento di abilità o mestieri tradizionali.



### Natura ed avventura

Molti viaggiatori sono attratti dal turismo esperienziale che consente loro di connettersi con la natura e di partecipare a attività avventurose. Ciò include escursioni, incontri con la fauna selvatica, iniziative di eco-turismo ed esperienze sostenibili all'aperto.



### Esperienze culinarie

Il turismo culinario continua a guadagnare popolarità, con i viaggiatori che cercano esperienze culinarie autentiche che vadano oltre il semplice pranzo nei ristoranti. Ciò include esperienze dal produttore al consumatore, corsi di cucina, tour gastronomici e visite ai mercati locali.



## **Benessere e mindfulness**

Il turismo esperienziale ha visto un aumento delle esperienze incentrate sul benessere. I viaggiatori cercano destinazioni che offrano attività come ritiri yoga, workshop di meditazione, trattamenti benessere e itinerari incentrati sul benessere che promuovono il rilassamento e l'autocura.



## **Patrimonio culturale**

Esplorare il patrimonio culturale di una destinazione rimane un aspetto chiave del turismo esperienziale. I viaggiatori sono interessati a visitare siti storici, musei e gallerie d'arte e a interagire con tradizioni locali, festival e spettacoli.



## **Turismo sostenibile e responsabile**

Vi è un'enfasi crescente sulle pratiche di turismo sostenibile e responsabile nel contesto del turismo esperienziale. I viaggiatori sono sempre più consapevoli del loro impatto sull'ambiente e sulle comunità locali, e cercano esperienze che siano in linea con i loro valori di sostenibilità, conservazione e responsabilità sociale.



## **Integrazione della tecnologia**

La tecnologia sta svolgendo un ruolo significativo nel migliorare il turismo esperienziale. La realtà virtuale, la realtà aumentata e le app mobili vengono utilizzate per offrire esperienze immersive e interattive, consentendo ai viaggiatori di esplorare le destinazioni in modo innovativo.

**Italia e Serbia hanno un grande potenziale per potenziare insieme questo tipo di turismo, in particolare nei settori della natura e dell'avventura, delle esperienze culinarie e del turismo rurale.**

# STRUTTURARE UNA PPP: OPZIONI DISPONIBILI

Strutturare una PPP nel contesto del turismo comporta la considerazione di varie opzioni disponibili per facilitare la collaborazione tra i settori pubblico e privato.

Queste partnership mirano a ottenere risultati reciprocamente vantaggiosi, come il miglioramento della qualità del servizio, la promozione delle pratiche turistiche sostenibili e la crescita economica, con diverse opzioni comunemente utilizzate nel campo delle PPP nel turismo.

Ogni opzione presenta caratteristiche e vantaggi distinti, consentendo agli attori interessati di adattare l'approccio in base ai requisiti e agli obiettivi del progetto. In questo paragrafo, esploreremo e descriveremo queste diverse opzioni PPP, evidenziando le loro caratteristiche chiave e i potenziali vantaggi per impegnarsi in iniziative di successo nel settore turistico.



## Contratto di servizio

Questa opzione di PPP implica l'istituzione di un contratto tra un'autorità pubblica e un partner privato per la fornitura di servizi specifici nel settore turistico. L'autorità pubblica può pagare al partner privato in base ai servizi erogati, e il partner privato assume la responsabilità della gestione e delle attività operative in conformità agli obblighi contrattuali.



## Contratti di gestione

Questa opzione di PPP comporta il trasferimento di determinate autorità di gestione e operativa su una struttura turistica o una destinazione a un partner privato. L'autorità pubblica conserva la proprietà della struttura o della destinazione, ma il partner privato assume la responsabilità della sua gestione e delle operazioni quotidiane.



## Contratti di concessione

Questa opzione di PPP concede un diritto a lungo termine di utilizzo ed sfruttamento di una specifica struttura o risorsa turistica a un partner privato. Il partner privato può assumersi la responsabilità della costruzione, della gestione e della manutenzione della struttura e, in cambio, può avere il diritto di generare entrate dall'attività per un periodo specificato.



## **Costruisci – Opera – Trasferisci**

Questa opzione di PPP prevede che un partner privato costruisca una struttura turistica, la gestisca per un certo periodo e la trasferisca quindi all'autorità pubblica. Durante il periodo operativo, il partner privato assume la responsabilità delle attività operative e ha il diritto alle entrate generate dalla struttura.



## **Imprese congiunte e accordi ibridi**

Queste opzioni di PPP implicano la collaborazione tra i settori pubblico e privato attraverso un investimento congiunto in un progetto turistico. L'autorità pubblica e il partner privato investono congiuntamente fondi, risorse e competenze nel progetto e condividono i rischi e i premi che ne derivano. Gli accordi ibridi combinano elementi di diverse opzioni PPP per adattarsi alle esigenze e alle circostanze specifiche del progetto.

# MODELLI DI FINANZIAMENTO PER LE PPP NEL TURISMO

Il finanziamento è un fattore cruciale per la riuscita dell'attuazione delle partnership pubblico-privato (PPP) nel settore del turismo. Vari modelli di finanziamento offrono opportunità di collaborazione tra i settori pubblico e privato per realizzare progetti turistici. Tuttavia, la scelta del modello di finanziamento appropriato per le PPP nel turismo richiede una ponderata considerazione al fine di garantire massima efficienza e successo del progetto. L'importanza di fare la scelta giusta nei modelli di finanziamento è fondamentale, poiché ciascun modello porta con sé caratteristiche specifiche, vantaggi e rischi. Diversi fattori, come il tipo di progetto, la capacità finanziaria delle parti coinvolte, le entrate previste e la durata del progetto, devono essere presi in considerazione quando si decide il modello di finanziamento appropriato.

Pertanto, in questo paragrafo, esploreremo diversi modelli di finanziamento chiave per le PPP nel turismo:



## **Costruisci - Opera - Trasferisci (Build-Operate-Transfer, BOT)**

In questo modello, il partner privato è responsabile del finanziamento, della progettazione, della costruzione e dell'operazione del progetto turistico per un periodo specificato. Dopo il periodo concordato, la proprietà e l'operazione del progetto vengono trasferite nuovamente all'autorità pubblica.



## **Costruisci - Possiedi - Opera (Build-Own-Operate, BOO)**

In base a questo modello, il partner privato finanzia, sviluppa, possiede e opera il progetto turistico per un periodo specificato. Il partner privato conserva la proprietà per tutto il ciclo di vita del progetto ed è responsabile della sua operazione.



## **Costruisci - Trasferisci - Opera (Build-Transfer-Operate, BTO)**

Nel modello BTO, il partner privato finanzia e costruisce il progetto turistico e lo trasferisce all'autorità pubblica al momento della sua completamento. Il partner privato opera poi il progetto per un periodo specifico in base a un contratto con l'autorità pubblica.



## Locazione

In questo modello di finanziamento, l'autorità pubblica affitta il progetto turistico a un partner privato per un periodo prestabilito. Il partner privato è responsabile del finanziamento, dell'operazione e della manutenzione del progetto durante il periodo di locazione.



## Condivisione delle entrate

Nel modello di condivisione delle entrate, l'autorità pubblica e il partner privato stipulano un accordo per condividere le entrate generate dal progetto turistico. Il partner privato fornisce tipicamente il finanziamento, opera il progetto e condivide una parte delle entrate con l'autorità pubblica.

La scelta del modello di finanziamento dipende dai requisiti specifici del progetto, dalle capacità finanziarie e dagli obiettivi delle parti coinvolte, e questi modelli offrono diverse modalità di finanziamento dei progetti PPP nel turismo, consentendo una condivisione di responsabilità e rischi tra i settori pubblico e privato.

## **QUADRO GIURIDICO E REGOLAMENTAZIONI APPLICABILI ALLE PPP NEL TURISMO NELL'UE E NEI PAESI CANDIDATI**

### **Quadro giuridico dell'UE**

L'Unione Europea (UE) ha stabilito un quadro giuridico che disciplina vari aspetti delle partnership pubblico-privato (PPP) nel turismo. Questo quadro comprende direttive, regolamenti e linee guida che mirano a armonizzare e semplificare le pratiche delle PPP tra gli Stati membri. Il quadro giuridico dell'UE fornisce linee guida sulle procedure di appalto, le regole sulla concorrenza, la trasparenza e la responsabilità nelle PPP.

Una delle direttive chiave rilevanti per le PPP nell'UE è la [Direttiva 2014/23/UE](#) relativa all'aggiudicazione di contratti di concessione. Questa direttiva stabilisce regole e procedure per l'aggiudicazione di contratti di concessione, compresi quelli relativi all'infrastruttura e ai servizi turistici. Mira a garantire la trasparenza, il trattamento equo e la concorrenza nell'aggiudicazione delle concessioni.

# Quadro giuridico dei singoli Stati

Oltre al quadro giuridico dell'UE, singoli Stati membri e paesi candidati hanno i propri quadri giuridici che regolamentano le PPP nel turismo. Questi quadri possono variare in termini di leggi, regolamenti e politiche specifiche che regolano le PPP nelle rispettive giurisdizioni. I quadri giuridici degli Stati determinano i requisiti legali, le procedure e gli obblighi che devono essere seguiti quando si stipulano accordi di PPP nel settore turistico.

I quadri giuridici a livello sia dell'UE che degli Stati rivestono un ruolo cruciale nel garantire la legalità, la trasparenza e l'efficacia dei progetti di PPP nel turismo. Forniscono un insieme di regole e linee guida che disciplinano la formazione, l'attuazione e la gestione delle PPP, proteggendo gli interessi di entrambi i partner pubblici e privati coinvolti. Questi quadri giuridici contribuiscono a stabilire una struttura legale chiara, a definire i diritti e le responsabilità di ciascuna parte e a garantire la conformità alle leggi e ai regolamenti applicabili lungo l'intero ciclo di vita delle PPP.

## I CRITERI PER VALUTARE IL SUCCESSO DELLE PPP NEL TURISMO

Valutare il successo delle PPP nel settore del turismo è essenziale per misurare l'efficacia e l'impatto di queste iniziative collaborative. Ciò implica la valutazione di vari aspetti come la fattibilità economica, i benefici sociali, la sostenibilità ambientale e la soddisfazione degli stakeholder. Attraverso valutazioni complete, i responsabili delle decisioni, gli investitori e altri stakeholder possono ottenere una comprensione delle forze, dei punti deboli e dei risultati complessivi delle PPP nel turismo. Questo consente loro di prendere decisioni informate, perfezionare le strategie e ottimizzare le future partnership al fine di massimizzare l'effetto positivo sullo sviluppo delle destinazioni e sull'intera industria turistica.

## Fattori finanziari

Questi criteri riguardano gli aspetti economici e i risultati delle PPP nel turismo. Essi includono:

**Sostenibilità finanziaria:** Valutare se la PPP è finanziariamente sostenibile, cioè in grado di generare entrate sufficienti per coprire i costi e ottenere un ritorno sugli investimenti.

**Allocazione efficiente delle risorse:** Valutare se le risorse vengono utilizzate in modo efficiente per raggiungere gli obiettivi desiderati e le mete della PPP.

**Trasparenza finanziaria:** Valutare la trasparenza dei flussi finanziari, dei costi e delle entrate della PPP per garantire la fiducia del pubblico e la fiducia degli stakeholder.

## Fattori non finanziari

Questi criteri si concentrano su aspetti più ampi della società, dell'ambiente e degli aspetti sociali delle PPP nel turismo. Essi includono:

**Contributo allo sviluppo locale:** Valutare se la PPP contribuisce all'economia locale, allo sviluppo sociale e alla sostenibilità della comunità.

**Responsabilità sociale:** Valutare se la PPP riconosce e gestisce responsabilmente le questioni sociali, tra cui l'occupazione, la formazione e il benessere dei lavoratori.

**Sostenibilità ambientale:** Valutare se la PPP ha un impatto positivo sulla protezione dell'ambiente, sulla conservazione delle risorse naturali e sulla riduzione degli impatti ambientali negativi.

La valutazione del successo delle PPP nel turismo implica una combinazione di fattori finanziari e non finanziari al fine di fornire una comprensione completa dei risultati e degli impatti della PPP su vari aspetti dell'industria turistica e della comunità. Questi criteri aiutano a valutare se la PPP ha raggiunto i suoi obiettivi, fornito un ritorno sugli investimenti, offerto benefici sociali e contribuito allo sviluppo sostenibile del turismo.

# SUGGERIMENTI UTILI

---



## **Obiettivi chiaramente definiti**

Assicurarsi che gli obiettivi della PPP nel turismo siano ben definiti e allineati con i risultati desiderati. Questa chiarezza aiuta a guidare l'attuazione e la valutazione della partnership.



## **Quadro giuridico e normativo solido**

Stabilire un solido quadro giuridico e normativo che regoli la PPP nel turismo. Questo quadro dovrebbe fornire linee guida chiare, diritti e obblighi per tutte le parti coinvolte, garantendo trasparenza e responsabilità.



## **Struttura finanziaria robusta**

Sviluppare una solida struttura finanziaria per la PPP, considerando le fonti di finanziamento, l'allocazione del bilancio e i meccanismi di generazione di entrate. Questa struttura dovrebbe essere sostenibile e in grado di sostenere l'attuazione e la manutenzione delle iniziative turistiche.



## **Gestione efficace dei rischi**

Identificare e valutare i rischi potenziali associati alla PPP nel turismo e sviluppare strategie per mitigare. Ciò include l'analisi dei rischi finanziari, operativi, legali e reputazionali, nonché l'attuazione di misure adeguate di gestione dei rischi.



## **Coinvolgimento e comunicazione degli stakeholder**

Favorire una comunicazione ed una collaborazione efficaci con tutti gli stakeholder coinvolti nella PPP, tra cui le agenzie governative, i partner del settore privato, le comunità locali e i turisti. Coinvolgere gli stakeholder nei processi decisionali e tenerli informati sui progressi e sui risultati della partnership.



## **Monitoraggio e valutazione delle prestazioni**

Stabilire meccanismi per monitorare e valutare le prestazioni della PPP nel turismo. Valutare regolarmente il raggiungimento degli obiettivi, misurare l'impatto e apportare le modifiche necessarie per migliorare l'efficacia e l'efficienza.

**CONCLUSIONI**

**05**



**Il manuale sul turismo esperienziale copre una vasta gamma di argomenti, tra cui la definizione del turismo esperienziale, gli aspetti della sostenibilità, le strategie di marketing e le partnership tra i settori pubblico e privato nell'industria del turismo.**

**Questa guida completa fornisce ai lettori le conoscenze e gli strumenti per comprendere, pianificare ed attuare esperienze turistiche sostenibili e coinvolgenti.**

**Sottolinea l'importanza di considerare gli aspetti ambientali e socio-culturali, di definire obiettivi chiari e gli aspetti economici dell'esperienza, di monitorare il progresso e promuovere partnership per il successo delle iniziative turistiche esperienziali.**

**Con un focus sulla strategia, la sostenibilità e la collaborazione, il manuale fornisce preziose informazioni per coloro che cercano di prosperare nel settore del turismo esperienziale.**

**Buon viaggio nella creazione di esperienze turistiche esperienziali!**



# RE-EXPERIENCING



**CrowdAid**



