

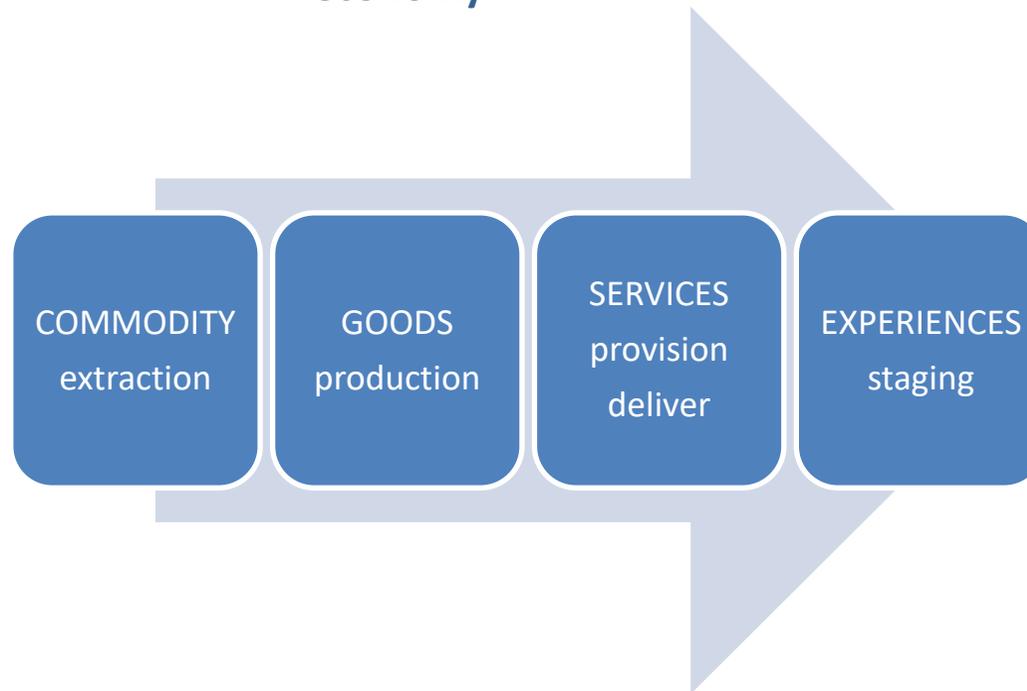
# «nuovi turismi»

Pratiche e orizzonti di senso

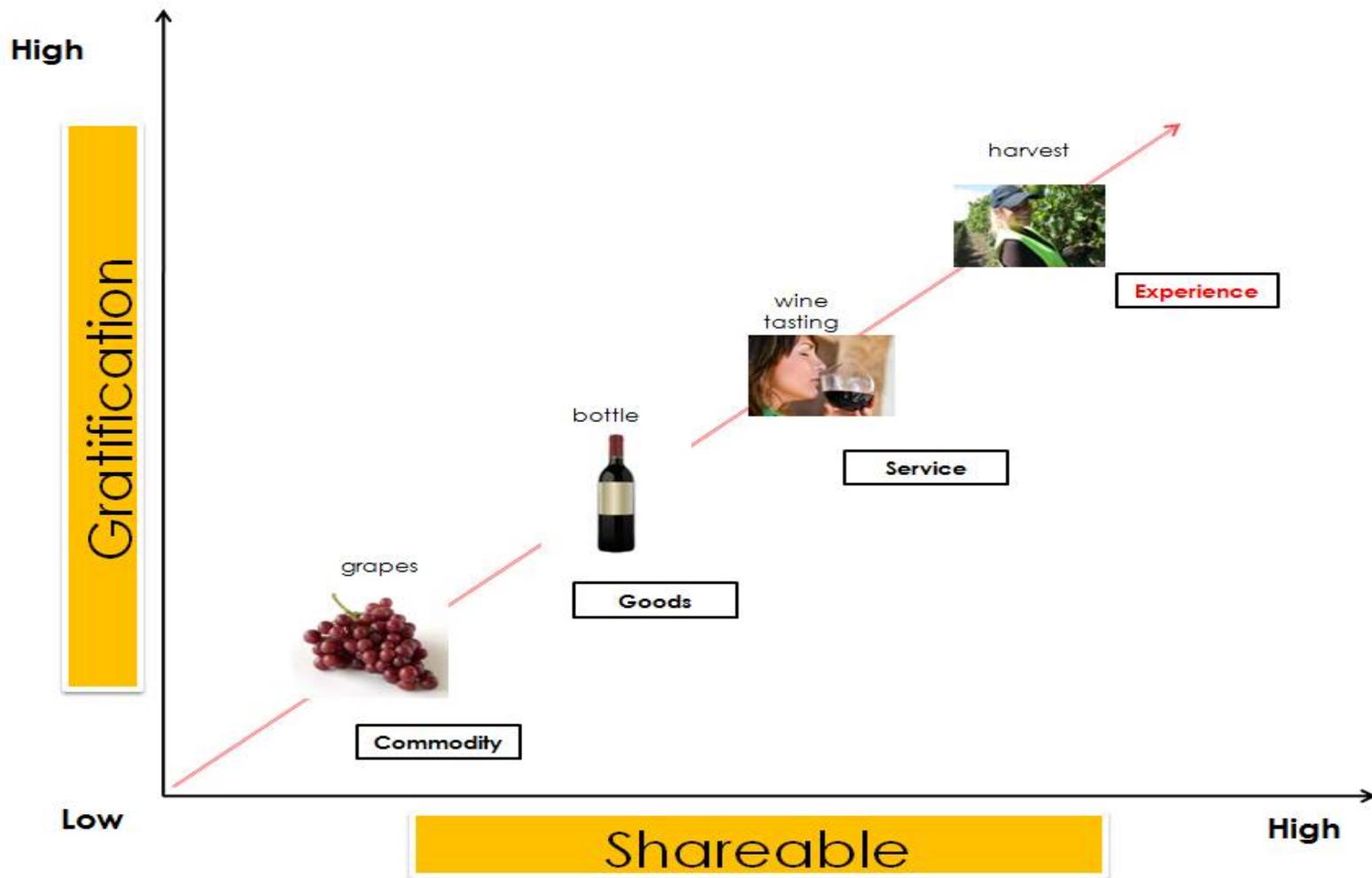
# The Experience Economy

Pine and Gilmore (1998, 1999, 2002)

## The evolution of economy



I beni sono **tangibili** e i servizi sono **intangibili**  
Le esperienze invece sono **memorabili**



# TURISMO, TURISMI, PRATICHE TURISTICHE

## MAINSTREAM TOURISM

"Travel and leisure as a **large scale phenomenon**, product packaging and selling standardised leisure services at resolved prices to a mass clients. [...] Mimicking **mass production** in the manufacturing sector, tourism was developed along assembly-line principles: holidays were **standardised and inflexible**; identical holidays were mass produced; and economy of scale was the driving force of production. Likewise, holidays were consumed *en masse* in a similar, robot-like and routine manner, with a lack of consideration for the norms, culture and environment of host countries visited" (Poon 1993)

Focus on volume → "short head marketing"

**Nuovi turisti:** sono profondamente diversi dai “vecchi turisti”. Hanno più esperienza, sono più “green”, più flessibili, più indipendenti, più consapevoli della qualità e molto più esigenti rispetto al passato (Poon 1993).

**Turismo di nicchia:** rappresenta la diversità e i diversi modi di demarcare la differenza [...] dal punto di vista della domanda sembra offrire un set di esperienze più significative, anche rispetto al soddisfacimento di bisogni di conoscenza e desideri (Novelli, 2005)

**Turismo esperienziale:** incoraggia i visitatori a partecipare in modo attivo nelle esperienze e promuove attività che possono portare le persone all’aperto, all’interno delle culture e delle comunità. In questo senso, è molto personale ed individuale. **Turismo-natura, turismo avventura, eco-turismo, turismo heritage** e altre nicchie rientrano nella definizione di turismo esperienziale. Essenzialmente, i turisti esperienziali vanno alla ricerca di esperienze memorabili (Smith 2006).

**Turismo ispirazionale – trasformatore:** lo scopo del viaggio non è raggiungere delle destinazioni, ma incontrare persone per conoscere le loro storie ed esserne ispirati. Il viaggio si trasforma in occasione per cambiare vita (Human Destination 2015)

# Il concetto di **autenticità**

- Concetto che nasce sullo sfondo di una svalutazione del turismo di massa (tutto è «finto»?)
- Emergere della **dimensione esperienziale** del turismo
- **Atteggiamento attivo** di coinvolgimento e di partecipazione
  
- Risposta ad un bisogno immateriale → **emozioni**
- La autenticità può essere anche costruita, ma viene percepita come autentica dal soggetto dal punto di vista simbolico → Risulta autentico tutto ciò che ha un riscontro sul turista **in termini di efficacia emozionale.**



# Risorsa 'manifesta'



# Risorsa "nascosta"



# Il turismo rurale: termine ombrello

Il “turismo rurale” comprende tutte le forme di turismo/esperienze turistiche collegate alle risorse presenti nelle aree rurali e in diretto contatto con esse, ossia le forme di turismo in cui la “**cultura rurale**” rappresenta una componente importante. Nel novero di queste risorse rientrano sia quelle connesse direttamente all’agricoltura e alla trasformazione dei suoi prodotti, sia le altre (per esempio le risorse culturali, artistiche e ambientali) presenti nei piccoli centri che si trovano in campagna e/o nelle aree protette e di qualche interesse ambientale.

# TURISMO RURALE COME TURISMO ESPERIENZIALE

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

(Conferenza delle Alpi di Torino, 2014)

# Turismo eno-gastronomico: definizione

- turismo tematico incentrato sul Food&WINE, di "short break" e di prossimità
- una strategia per cui le destinazioni sviluppano attrazioni e immagini collegate al mercato del Food&Wine
- un'opportunità di marketing per aziende agricole e cantine che vogliono differenziare (educare i consumatori e vendere i propri prodotti in modo diretto)

# Il turista eno-gastronomico (identikit)

- Appartiene alla generazione dei Millennials (nati tra il 1985 e 1998)
- Single, cultura alta, in contatto con i coetanei a livello internazionale
- Attività: mangiare in ristoranti tipici, visitare mercati con prodotti del territorio, fare degustazioni
- Social (usa social media e ricerca esperienze da fare in gruppo)
- Segmento in crescita
- Viaggio non solo passatempo ma un mezzo per crescere culturalmente e professionalmente

# Viaggio lento: definizione

Il viaggio lento è una **cornice concettuale** emergente che offre una alternativa al viaggio in aereo e in automobile. Nell'ambito di questo contesto, le persone viaggiano più lentamente via terra, permangono più a lungo e si spostano di meno. L'idea include anche elementi più esperienziali come: l'importanza del viaggio in direzione e all'interno della destinazione, l'interesse per le modalità di trasporto, l'associazione con lo slow food, l'esplorazione delle località a ritmi più lenti, in relazione al loro patrimonio, alla loro cultura e all'ambiente naturale  
(Dickinson, Lumsdon, 2010, *Slow travel and tourism*)

# WWOOFING



# Il turismo natura (ecoturismo)

Eco-turismo è: viaggiare in modo responsabile in direzione di aree naturali al preciso scopo di conservare l'ambiente e sostenere il benessere delle popolazioni locali, attraverso l'interpretazione e l'educazione.

I principi dell'ecoturismo:

- 1) Minimizzare gli impatti fisico, sociale, comportamentale e psicologico
- 2) Alimentare rispetto, coscienza ambientale e culturale
- 3) Fornire esperienze positive sia ai visitatori che ai locali
- 4) Fornire benefici finanziari diretti per la conservazione
- 5) Generare profitto economico non solo alle aziende private ma anche alle popolazioni locali
- 6) Fornire esperienze interpretative memorabili per i visitatori che nello stesso tempo contribuiscano ad aumentare la sensibilità verso la situazione ambientale, sociale e politica dei paesi ospitanti
- 7) Progettare, costruire e gestire strutture e servizi turistici a basso impatto.
- 8) Riconoscere i diritti e le credenze delle popolazioni locali indigeni e lavorare in collaborazione con loro per favorire l'empowerment.

# Turismo dei borghi



# Turismo ispirazionale

## Località turistica come “DestinazioneUmana”



MANIFESTO

- Conoscere persone, non mete fini a se stesse
- Incontrare e scambiare, per saziare la sete di conoscenza
- Essere pellegrini, curiosi, esploratori, nomadi con lo zaino in spalla
- Essere accolti con sensibilità ed originalità, come se si fosse i primi ad arrivare
- Apprezzare il valore più profondo di ogni storia
- Il viaggio come occasione per cambiare vita