

**I TEXTBOOK** per l'università e la professione

Maurizio Testa

# **Il turismo esperienziale professionale e sostenibile**

Manuale per un nuovo approccio  
all'evoluzione del turismo moderno

**Scienze  
e professioni  
del turismo**



**FRANCOANGELI**

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Maurizio Testa

# **Il turismo esperienziale professionale e sostenibile**

Manuale per un nuovo approccio  
all'evoluzione del turismo moderno

**FRANCOANGELI**

I termini Storyliving™, Storyliving Experience™, Experience to Live™, Operatore per il Turismo Esperienziale®, OTE®, JoynPlayce®, Artès®, Experience For You®, ASSOTES® sono marchi e denominazioni registrate di proprietà dell'autore e di ARTES srl Società Benefit.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

1a edizione. Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

|                                                                    |             |          |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| <b>Premessa</b> , di <i>Rosario D'Acunto</i>                       | <b>pag.</b> | <b>7</b> |
| <b>Prefazione</b> , di <i>Fiorello Primi</i>                       | »           | 9        |
| <b>Introduzione</b>                                                | »           | 13       |
| <b>1. Nuovo mondo nuovo turismo</b>                                | »           | 17       |
| 1. Benvenuti nel turismo esperienziale professionale e sostenibile | »           | 17       |
| 2. Il fenomeno che genera la domanda nel mondo occidentale         | »           | 18       |
| 2.1. Experience Economy e ruolo del <i>prosumer</i>                | »           | 19       |
| 2.2. Marketing 3.0                                                 | »           | 20       |
| 2.3. Il nostro iceberg si sta sciogliendo                          | »           | 22       |
| 3. La curva della felicità di Kuznets                              | »           | 24       |
| 4. Mercato asiatico                                                | »           | 29       |
| 5. <i>Prosumer</i> e turismo esperienziale                         | »           | 32       |
| 6. Turismo sostenibile                                             | »           | 35       |
| 7. Sostenibilità del mercato turistico                             | »           | 38       |
| 8. Evoluzione del turismo mondiale                                 | »           | 40       |
| <b>2. Il turismo italiano in un mercato che cambia</b>             | »           | 44       |
| 1. Turismo incoming e gli italiani                                 | »           | 44       |
| 2. Italia: la più desiderata ma non la più acquistata              | »           | 47       |
| 3. Fidelizzare il ConsumAttore per sviluppare le eccellenze locali | »           | 50       |
| 4. Entra in gioco il marketing                                     | »           | 54       |
| <b>3. “Impiattare” il turismo</b>                                  | »           | 59       |
| 1. “Fuori dal terreno battuto”                                     | »           | 59       |
| 2. Presencing e Teoria U                                           | »           | 61       |
| 3. La teoria della coda lunga                                      | »           | 65       |
| 4. Macro-segmentazione turistica                                   | »           | 68       |

|                                                                               |         |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 5. Turismo o turismi                                                          | pag. 72 |
| 6. Organizzare il turismo incoming                                            | » 73    |
| <b>4. La professione dell'Operatore di Turismo Esperien-<br/>ziale (OTE)®</b> | » 85    |
| 1. La definizione della professione                                           | » 85    |
| 2. Aspetti normativi                                                          | » 86    |
| 3. Inquadramento della figura professionale                                   | » 89    |
| 4. I prerequisiti professionali                                               | » 94    |
| 5. Fungibilità della professione                                              | » 94    |
| <b>5. Il disciplinare Storyliving Experience™</b>                             | » 96    |
| 1. Un disciplinare per garantire professionalità e sicurezza                  | » 96    |
| 2. L'esame per accedere al registro professionale                             | » 97    |
| 3. I 10 Fogli del disciplinare Storyliving Experience™                        | » 98    |
| Foglio 1. Anagrafica delle passioni                                           | » 98    |
| Foglio 2. I 4 ingredienti e le 6 caratteristiche                              | » 104   |
| Foglio 3. La Storia                                                           | » 126   |
| Foglio 4. Itinerario                                                          | » 134   |
| Foglio 5. Gli Attori                                                          | » 136   |
| Foglio 6. Lo Storyboard                                                       | » 137   |
| Foglio 7. Il Prezzo                                                           | » 151   |
| Foglio 8. Gestione dei Rischi                                                 | » 161   |
| Foglio 9. La scheda da pubblicare                                             | » 172   |
| Foglio 10. Operatività di un prodotto esperienziale                           | » 173   |
| 4. "Experience to live": perché un ulteriore Marchio di<br>Qualità            | » 174   |
| 5. La definizione del Marchio di Qualità "Experience to live"                 | » 175   |
| 6. Marketing Mix di un prodotto Storyliving Experience™                       | » 177   |
| 7. Storyliving™ e turismo di destinazione                                     | » 179   |
| 8. Storyliving™ e turismo di motivazione                                      | » 184   |
| 9. Turismo e digital marketing                                                | » 191   |
| <b>6. Aggregarsi per fare la differenza</b>                                   | » 195   |
| 1. Fare rete in Italia                                                        | » 195   |
| 2. In Italia si lavora poco                                                   | » 196   |
| 3. I Club di Prodotto                                                         | » 197   |
| 4. Marchio d'area                                                             | » 200   |
| 5. Il Progetto di Destinazione "Sauris"                                       | » 203   |
| 6. Il riposizionamento di Sauris                                              | » 208   |
| 7. Il Turismo esperienziale vende i prodotti di eccellenza                    | » 212   |
| <b>Conclusioni</b>                                                            | » 217   |
| <b>Bibliografia</b>                                                           | » 219   |

---

# Premessa

di *Rosario D'Acunto\**

Come Presidente di ASSOTES® (Associazione Professionale degli Operatori di Turismo Esperienziale) desidero complimentarmi e ringraziare l'autore per aver voluto divulgare, così generosamente, tutto il know how acquisito negli ultimi dieci anni in merito al turismo esperienziale professionale e sostenibile, applicato alle nuove professioni e allo sviluppo del territorio.

Il libro consentirà a tutti gli operatori del comparto turistico di approfondire il turismo esperienziale e il suo immenso potenziale per lo sviluppo del Sistema Italia, se giocato in chiave professionale e a tutela della migliore clientela italiana e, soprattutto, estera.

Questo elaborato contiene, inoltre, tutto ciò che necessita a coloro che vogliono presentarsi all'esame e accedere al Registro professionale di ASSOTES®. Professione meravigliosa che tuttavia non è facile acquisire; è necessario sia possedere un vasto repertorio di competenze "tangibili", che sono un prerequisito, sia acquisire il set di competenze "intangibili" ovvero la capacità di dare vita ai cosiddetti "beni relazionali". Una competenza che può essere amplificata da un processo che è possibile apprendere e sviluppare, ma che richiede comunque una predisposizione naturale da parte dei candidati alla nuova professione.

Come si vedrà nella lettura del libro, questa attitudine "relazionale" è certamente indispensabile nel rapporto con il turista, ma gioca anche un ruolo importante per facilitare le risorse del territorio a mettersi in rete e contribuire ad una accoglienza integrata e diffusa da parte della comunità locale.

L'Operatore del Turismo Esperienziale è quindi un agente del cambiamento, una figura che è determinante per lo sviluppo locale, anche delle destinazioni che per la prima volta si affacciano al mondo del turismo.

Un sentito grazie a Maurizio Testa per questo lavoro, unico al momento nel suo genere, che diventerà presto una pietra miliare per lo sviluppo anche in Italia di un turismo relazionale di maggiore qualità e, soprattutto, professionale.

\* Presidente ASSOTES® – Associazione Professionale degli Operatori per il Turismo Esperienziale.



---

# Prefazione

di *Fiorello Primi\**

Il settore del turismo sta vivendo in Italia un momento di grande sviluppo, tanto da aver già recuperato le perdite di arrivi e presenze causate dalla pandemia.

In questi ultimi anni, proprio a causa della pandemia, si è verificato un grande cambiamento nella domanda da parte dei turisti, direi anzi dei viaggiatori, sia italiani che stranieri.

Sempre più importate è la ricerca di una offerta di destinazioni dove sia mediamente alta la qualità dell'ambiente, la tutela del paesaggio e delle tradizioni oltre, naturalmente, della cura del patrimonio culturale e del sistema di ospitalità e accoglienza.

Ovvero destinazioni le cui comunità siano disponibili a relazionarsi con il turista-viaggiatore-ospite-cittadino temporaneo.

Un viaggiatore che ultimamente ha assunto sempre più il ruolo da protagonista, nel palcoscenico del turismo, e si è trasformato da "consumatore" a "ConsumAttore". Un viaggiatore "slow", sensibile, alla ricerca di relazioni intense con le persone del posto, che vuole immergersi nella nostra cultura e nelle nostre tradizioni.

Non a caso "La Strategia di Lisbona per la crescita e il lavoro" assegna allo sviluppo sostenibile una particolare rilevanza nella creazione di nuovo e buon lavoro.

Il turismo, comparato con altre attività economiche, ha un rapporto particolare con l'ambiente e la società per la sua stretta connessione con la qualità ambientale, le peculiarità culturali e le interazioni sociali, la sicurezza e il benessere.

Per questo occorre adottare una strategia di medio e lungo termine per la crescita di un turismo sostenibile che sappia coniugare prosperità economica, equità e coesione sociale con la tutela e la salvaguardia dei valori ambientali e culturali.

\* Presidente "I Borghi più belli d'Italia".

C'è bisogno di una visione globale che tenga conto dei diversi impatti del turismo nel momento della sua pianificazione e sviluppo. Ancora di più, il turismo va integrato con una notevole varietà di attività che attengono alla società e all'ambiente e prevedere una pianificazione di lungo termine definendo il "Piano Regolatore Generale del Turismo della destinazione", in grado di attirare un pubblico più interessato alla "conoscenza" e disponibile anche a spendere di più per una offerta di valore caratterizzata da un'ampia gamma di tematismi capaci di soddisfare gli interessi più vari.

Da più di vent'anni sono presidente dell'Associazione "I Borghi più belli d'Italia" e ho ben imparato quanto sia difficile adeguare il nostro territorio minore ad essere pronto per questo nuovo tipo di offerta.

Spesso l'accessibilità è carente in quanto carenti sono le infrastrutture, le strade, i sistemi di trasporto ma, almeno per quanto riguarda la rete dei Borghi più belli d'Italia, il sistema di accoglienza, ovvero la necessaria organizzazione turistica, riesce a garantire una adeguata ospitalità.

Tuttavia le infrastrutture, pur necessarie, sono solo un prerequisito. Per generare flussi significativi è indispensabile poter disporre di un sistema di attrattori che diano la motivazione per raggiungere i nostri borghi situati, quasi sempre, in aree interne e poco conosciute.

E qui arriva finalmente l'iniziativa ben descritta dall'autore in questo libro.

Il processo innovativo che viene proposto in questo testo si è già dimostrato utile per il comparto turistico. Un sistema che valorizza le destinazioni minori e che si pone l'obiettivo di creare possibili alternative alle tradizionali destinazioni di massa, quali le famose città d'arte e le località marine più conosciute, facendo leva sulla particolare identità locale e coinvolgendo in modo co-generativo tutti i portatori di interesse.

Un percorso che vede la formazione e l'accompagnamento della nuova strategica figura dell'Operatore di Turismo Esperienziale con cui realizzare prodotti di altissima gamma secondo il disciplinare Storyliving Experience.

Una competenza che rimane radicata nel territorio, sia per le distintive modalità di accoglienza del turista, sia per la capacità di favorire le aggregazioni locali in connessione con le strategie di destination management, con il necessario confronto con le politiche di promo-commercializzazione locali, regionali e nazionali.

Un esemplare caso di successo, che viene giustamente riportato, dimostra come l'uso di questa metodologia abbia contribuito alla vittoria del piccolo Borgo di Sauris, nella profonda Carnia dell'udinese. Un piccolo paesino che si è aggiudicato il prestigioso riconoscimento di "Best Tourism Village 2022" da parte della organizzazione del turismo delle Nazioni Unite UNWTO.

Voglio inoltre evidenziare come l'approccio proposto dall'autore possa aprire impensabili prospettive per la valorizzazione delle piccole produzioni di eccellenza locali. L'incontro con il turista ConsumAttore, vissuto secondo le modalità descritte in questo libro, può trasformare l'evento turistico, che

per sua natura è episodico, in un vero e proprio canale di vendita aggiuntivo ai tradizionali, una volta che il turista tornerà alla sua residenza. Il lavoro di Maurizio Testa esprime chiaramente le opportunità strategiche in questo senso.

Concludendo, desidero fare un sincero plauso all'autore che ha qui ben riassunto le competenze maturate in diversi anni di sperimentazione a livello nazionale. Apprezzo molto la sua apertura nel voler donare questa profonda competenza a tutti coloro che vorranno approfondire questo testo. Un elaborato che ha tutta la potenzialità per diventare una pietra miliare per il comparto turistico nazionale.

Questa opera non tratta di idee e di speranze, ma è il risultato di un percorso concreto ormai consolidato. Dopo anni di sperimentazione in tutta Italia, sta ora portando i suoi evidenti frutti che dimostrano come questo approccio possa essere una carta vincente per il futuro.

La creazione identitaria di una offerta di alto profilo relazionale, necessaria per i nostri territori, potrà essere di stimolo e di motivazione per portare flussi turistici addizionali di maggior valore e quindi favorire lo sviluppo occupazionale ed economico italiano, in particolare nel Centro Sud e nelle isole.

Come associazione de "I Borghi più belli d'Italia" abbiamo già avviato significative collaborazioni con gli esperti della metodologia così ben descritta in questo elaborato. La grande apertura dell'autore e dei suoi collaboratori ha il vantaggio di allargare l'attuale rete di professionisti per poter incidere capillarmente sullo sviluppo di nuove destinazioni turistiche italiane.

Un sistema che valorizza il "locale" nell'ambito di una visione "globale", come dire che "insieme siamo più forti". Avanti tutta! E.... benvenuti a "Borgo".



---

# Introduzione

Con questo libro vorremmo entrare in profondità all'interno di un fenomeno importante per le opportunità che apre al nostro Paese e che ha preso il nome di "turismo esperienziale". Un settore di mercato che, a partire dal nuovo millennio, si è rapidamente diffuso in tutto il mondo, e in particolare nell'Europa del Sud, Francia, Spagna, Portogallo e ultimamente anche in Italia.

Se ne cominciò a parlare in Italia anche grazie all'avvio del Progetto Artès che portò l'argomento sul tavolo del turismo incoming nazionale nel 2014.

Nasce da una domanda che ha radici sociologiche di cui parleremo ampiamente nel capitolo 1. Si tratta del desiderio, per un segmento sempre più ampio di viaggiatori, di poter vivere a destinazione una profonda immersione nel *genius loci* in una relazione più intima con i locali, i cosiddetti *Locals*, fino a sentirsi "cittadini temporanei" di quella località.

Dal 2014 ad oggi si è iniziato a percepire anche in Italia il valore di questa tendenza che contribuisce ad attirare un cliente evoluto, maturo, forse più spendente del solito turista "check list" che viene in Italia per la prima volta e che affolla le mete più conosciute lasciando spesso vuote altre possibili destinazioni pur ricche di valori, ma che fino ad ora non sono state particolarmente apprezzate dal mercato.

I capitoli 2 e 3 portano una serie di riflessioni su come l'Italia potrebbe ripensare il proprio modello di "impiattamento" di un prodotto esperienziale di maggiore livello rispetto a quella offerta tradizionale e generalista "che si vende da sè", come viene spesso sottolineato dagli operatori internazionali.

C'è anche da sottolineare come il significato originale di "Turismo Esperienziale" sia stato progressivamente mistificato un po' dappertutto, intendendo per "esperienza" anche quello che in precedenza era definito come semplice "attività". Si pone dunque il problema, peraltro non ancora pienamente risolto, di come comunicare al mercato in modo chiaro e distintivo il valore dei due differenti contesti di ingaggio rivolti a segmenti diversi di mercato e con differenti strategie di *go to market*.

Si mette inoltre in evidenza come il “turismo esperienziale”, quello che si immerge emozionalmente nel territorio, sia un generatore di “Beni Relazionali”, un valore intangibile e profondo che fonde il turista con le persone del territorio, diventando fonte di particolare emozione e quindi di memorabilità. Pensiamo che l’Italia possa contare su un reale vantaggio competitivo su questo punto, grazie alla tradizionale empatia e predisposizione all’accoglienza del nostro popolo, in particolare nel Sud del nostro Paese.

Su questo specifico mercato altri Paesi si sono mossi per tempo e hanno dimostrato di saper erogare un servizio professionale e sicuro, tenendo presente che i contenuti di questo tipo di turismo sono spesso più pericolosi del “solito” turismo. Molti operatori stranieri dichiarano che l’Italia viene invece troppo spesso percepita con un’organizzazione molto frammentata e ricca di abusività e improvvisazione.

Per superare questo problema nasce nel 2014 il Progetto Artès che porterà la novità di una metodologia innovativa pensata per la specializzazione professionale in questo specifico settore di mercato. Nel 2016 verrà quindi costituita ASSOTES<sup>1</sup>, associazione professionale che ha il compito di gestire il registro professionale degli “Operatori per il Turismo Esperienziale”, accreditata a tale scopo dal Ministero dello Sviluppo Economico secondo la legge 4/2013. Professione di cui si parlerà ampiamente nel capitolo 4.

Professionalità e Innovazione, due aspetti importanti del disciplinare che ha preso il nome di Storyliving Experience, che viene descritto in dettaglio nel capitolo 5 insieme ad una serie di utili esempi. Un framework completo che fornisce una metodologia sofisticata per gestire professionalmente la creazione, l’organizzazione e la erogazione di un prodotto turistico realizzato secondo il format Storyliving di Artès, dove la “Storia” viene vissuta da protagonista e non solo ascoltata come avviene nel caso dello Storytelling.

Il capitolo 6 fa una sintesi di tutte le riflessioni dei capitoli precedenti ed evidenzia come la professione dell’Operatore per il Turismo Esperienziale giochi un ruolo strategico nella creazione di micro-reti di collaborazione nel territorio, un ruolo propedeutico ad una nuova organizzazione strutturata e innovativa del turismo italiano.

L’aggregazione del territorio in Marchi d’Area e Club di Prodotto verticali può contribuire a determinare quelle economie di scala che consentiranno la valorizzazione di destinazioni meno note, che potranno diventare maggiormente attrattive per il turista lento, turista di “motivazione”, quello che cerca una profonda immersione con la realtà in un contesto di sicurezza e sostenibilità.

1. I termini Storyliving™, Storyliving Experience™, Experience to Live™, Operatore per il Turismo Esperienziale®, OTE®, JoynPlayce®, Artès®, Experience For You®, ASSOTES® sono marchi e denominazioni registrate di proprietà dell’autore e di ARTES srl Società Benefit.

Per facilitare la lettura, nel prosieguo del testo, appariranno senza le denominazioni specifiche.

Un incontro che diventa utile anche per connettere questo tipo di turista, ConsumAttore, con le produzioni di eccellenza del territorio, agroalimentari, enogastronomiche, artigianali, favorendo l'iterazione dell'acquisto una volta ritornato al suo Paese d'origine.

Questo turismo esperienziale, professionale e sostenibile, avrà infine successo se potrà contare su una strategia integrata, sostenuta da un'organizzazione strutturata su tutto il territorio nazionale, capace di armonizzare la nostra tipica frammentazione locale con la necessità di una spinta unitaria verso il mercato, così come da sempre fanno le altre nazioni.

Se riusciremo ad andare in questa direzione il settore turistico incoming potrà giocare un ruolo più importante per lo sviluppo del nostro Paese di quanto non lo stia facendo adesso, ponendo i presupposti per quei milioni di nuovi posti di lavoro di cui c'è oggi un enorme bisogno, specialmente nel Sud del Paese.

Non si tratta tuttavia di una strategia che può essere delegata solo alla classe politica. Deve vedere coinvolte tante persone di tutte le nostre destinazioni, impegnate a portare dal basso una spinta di rinnovamento.

Agli occhi del mondo siamo una terra meravigliosa, con un popolo altrettanto meraviglioso e invidiato. Su questi presupposti il mondo ci affida una grande missione che solo noi possiamo realizzare su questo piccolo pianeta. Da qui il grande invito: ***“L'Italia può far felice tutto il mondo, ora servono gli italiani”***.



# 1 Nuovo mondo nuovo turismo

“Il futuro non è più quello di una volta”.  
Mark Strand

## 1. Benvenuti nel turismo esperienziale professionale e sostenibile

Il nostro primo brief sul turismo esperienziale risale al 2010 a valle di una più ampia analisi mirata ad evidenziare i settori di mercato che più sarebbero cresciuti come conseguenza della crescente domanda dei cosiddetti “beni relazionali”, una tipologia implicita di prodotto intangibile che punta alla centralità delle persone in un rapporto stretto e utile tra di loro.

Questo trend ha coinvolto vari settori di mercato “*human intensive*” e, all’epoca, si era già manifestato a livello mondiale, ma non ancora in Italia, il fenomeno del cosiddetto “*Experiential Travel*”. Emergeva in tutto il mondo una domanda con percentuali significative di un turismo di relazione e di immersione nel territorio capace di dare consistenza a quei “beni relazionali” generatori di grande emozione e quindi di memorabilità. Un turismo “lento” che cerca una immersione nella cultura locale in un rapporto più intimo e profondo con le persone locali, i cosiddetti *Locals*, con cui condividere le genuine tradizioni locali basate sullo specifico *Genius Loci* di ogni territorio. In Italia il termine “turismo esperienziale” rimase pressoché sconosciuto e incomprensibile ai più fino al 2015, anno in cui demmo inizio operativamente all’avventura del Progetto Artès.

A distanza di diversi anni il “turismo esperienziale” è ora diventato una componente dominante nel panorama turistico mondiale anche in Italia. Un termine diventato così trendy tanto che ogni cosa è diventata “*experience*”: basta aggiungere la parola e hai aggiornato l’offerta anche se si tratta della solita e tradizionale visita guidata o di una normale passeggiata nei boschi.

Una volta si definiva il mercato “*Tours & Activities*”, come quello dell’insieme di attività da fare a destinazione; ora le stesse cose hanno preso il nome di “*experience*”, come dire che se non metti questa parola non fai turismo.

Per cui anche il turismo attivo o sportivo, il turismo enogastronomico tutto diventa turismo esperienziale mistificando il valore identificativo che questo termine aveva contenuto alla sua origine, ovvero appunto una immersione più profonda e relazionale con la cultura, le persone e i multi-tematismi specifici che caratterizzano ogni località.

Il fenomeno nato quindi con un senso preciso si è progressivamente deteriorato creando forte ambiguità nella definizione dell'offerta, tanto che negli States qualcuno ha proposto di cambiare nome, da turismo esperienziale a "turismo trasformatzionale" (in inglese "*transformational tourism*"), anche se, al momento, non mi sembra che questa evoluzione semantica abbia raccolto un particolare successo, perlomeno in Italia.

Al di là delle definizioni, di cui però nessuno può dirsi proprietario, e avendo evidenziato il rischio e la fonte di una diffusa ambiguità, cercherò di ribadire i punti fermi che, a nostro avviso e nell'ambito del Progetto Artès, sono necessari per distinguere il "turismo esperienziale" dai tanti altri tipi di turismo ciascuno con la propria specificità. Inoltre, a fronte del tanto abusivismo e improvvisazione sulla materia, andremo a chiarire i processi e i metodi che definiscono e danno forma al "*turismo esperienziale professionale e sostenibile*". Una problematica olistica e complessa che richiede strumenti di riferimento per uscire dall'improvvisazione. Per questo motivo Artès, basandosi su studi di settore e mettendo insieme tutti i puntini, è arrivata a definire un disciplinare, innovativo, completo di tutti gli ingredienti necessari a dare forma ai contenuti nel rispetto della gestione dei rischi e delle normative di legge esistenti.

Il disciplinare ha preso il nome di "Storyliving Experience" ed è subito diventato la base per la specializzazione alla professione di "Operatore per il Turismo Esperienziale", ruolo che in Italia trova riconoscimento e tutela grazie al registro dell'Associazione Professionale ASSOTES accreditata a tale scopo dal Ministero per lo Sviluppo Economico secondo la legge 4/2013.

## **2. Il fenomeno che genera la domanda nel mondo occidentale**

Il turismo *leisure* tradizionale punta a soddisfare un bisogno di evasione, portando il turista in una destinazione giudicata "bella, confortevole e interessante, più o meno esotica" dove potremo riposare sotto un ombrellone per una o più settimane godendo delle tante formule di accoglienza e servizi disponibili in loco. Oppure decideremo di intraprendere un viaggio mossi dalla sete di conoscenza culturale, storica, naturalistica, enogastronomica, adrenalinica, ovvero secondo il tematismo che più ci sta a cuore, muovendoci da luogo a luogo nel Paese che abbiamo scelto come riferimento.

Il nostro specifico stile di vita influisce sulla scelta della vacanza. Siamo giovani e non vediamo l'ora di cercare lo sballo ad Ibiza oppure siamo fami-

glie più tradizionali e altospendenti e ci infiliamo alle Bahamas, mare splendido e tranquillo, aiutati da qualche bravo animatore che ci insegna a fare il windsurf, zero contatti con il territorio, ben rintanati nella bolla francese del club MED.

Il mercato MICE (*Meeting, Incentive, Congress, Events*) centrato su eventi aziendali, professionali, sportivi, culturali o politici si adopera con una serie di animazioni e “*ancillaries*” a corollario dei momenti collegiali nelle immense sale di un hotel all’americana.

Formule che sono esempi maturi di quel mercato che oggi definiremmo come il “turismo tradizionale”.

## 2.1. *Experience Economy e ruolo del prosumer*

I fatti e le statistiche ci informano che, a partire dal nuovo millennio ad oggi, ha preso forma una nuova tendenza che, pur non azzerando il turismo tradizionale, ha cominciato a mettere in gioco una dimensione che ha preso il nome di “*experience*”. Una prospettiva che lega le passioni del turista ad un nuovo tipo di relazioni con la destinazione, un’immersione nel suo *Genius Loci* (lo spirito più caratteristico di quel luogo) e un’interazione più intima con i *Locals*, le persone del posto, nel desiderio di vivere una relazione di maggiore partecipazione per arrivare a sentirsi come cittadino temporaneo di una località.

Nel 1999 era uscito lo storico libro *The Experience Economy* di Pine & Gilmore, i due padri di questa formula economica caratterizzata dal famoso slogan “Work is Theatre & Every Business a Stage”, in italiano, “il Lavoro è Teatro ed Ogni Business un Palcoscenico”. I due studiosi profetizzarono con largo anticipo l’evoluzione da una economia centrata sul prodotto o sul servizio, ad una economia basata sull’ “*esperienza*”, individuando il protagonista di questa mutazione nella nascente figura del *prosumer* (*proactive consumer*), in italiano definito come “ConsumAttore”, ovvero un consumatore che è coinvolto nel processo di produzione del bene che sta acquistando.

Nella prima ristampa del loro libro, gli autori raccontano come questa formula abbia faticato inizialmente ad affermarsi e come poi sia andata ad accreditarsi e diffondersi grazie alla crescente esplosione del fenomeno social media.

Già da tempo esistevano in ambiti ristretti nicchie accomunate da stili di vita e da interessi o passioni condivisi. Prima Internet e poi la forza dei social media con il loro approccio “*many to many*”, ovvero con la possibilità per tutti di conversare con tutti i partecipanti allo stesso gruppo digitale, consentirono in pochi anni l’estensione a livello globale di queste nicchie creando grandi “*tribù*” verticali di appassionati.

Nicchie piccole a livello locale, ma che fanno volumi a livello globale. Mercati definiti come “verticali” perché collegati a specifici argomenti che interessano una community ben definita di persone animata da una flotta di

novelli cantastorie, animatori di blog, chiamati “Storytellers” o, più recentemente, “Influencers”. Personaggi esperti sugli specifici temi e dotati di un indubbio carisma e capacità comunicative. Appassionati di settore che hanno trovato il proprio *speaker’s corner* da cui attirare l’attenzione sui social media, sui blog, su YouTube, per arrivare in seguito a infilarsi tra community e mercato, promuovendo awareness e vendite a favore dei *brand* per i quali sono diventati protagonisti di campagne di marketing verticali.

Nasce quindi un nuovo approccio ai mercati. Dai mercati di massa, quelli che sono pubblicizzati in TV tanto per intenderci, si passa a “massa di mercati”, un concetto che approfondiremo quando parleremo della teoria della coda lunga nel paragrafo 3.2.

Si attua così pienamente il paradigma indicato da Peppers e Rogers, padri del ben noto marketing one to one, chiamato in Italia anche marketing relazionale che, dall’inizio degli anni ’90 in poi, ha generato i processi di Customer Relationship Management, fino ad innescare tecnologie sempre più avanzate per automatizzare workflow di marketing e di vendita grazie alle piattaforme social, alla business intelligence e più recentemente alla raccolta e analisi dei Big Data. Un sistema che spinge il marketing a diventare simile ad una scienza potendo contare su strumenti software e algoritmi ormai incredibilmente sofisticati grazie anche al consolidamento dell’intelligenza artificiale.

## **2.2. Marketing 3.0**

In parallelo a questa evoluzione, inizia a prendere vita a livello mondiale un’altra tendenza ben rappresentata nel libro Marketing 3.0 scritto dal padre del marketing moderno Philip Kotler, il quale evidenzia l’approdo della grande evoluzione del marketing moderno ben rappresentata dallo slogan del *Marketing 3.0* – “*Dal prodotto, al cliente, all’anima*”.

Seguiamo il ragionamento di Kotler ripercorrendo per sommi capi un’evoluzione che lo ha visto protagonista a partire dagli anni ’60 “*era del prodotto*”. Mercati vuoti dove bastava dare l’informazione della disponibilità di un utile prodotto per poter generare la vendita rivolgendosi ad una audience generica e indifferenziata (marketing di massa). I più attenti lettori ricorderanno i frigoriferi della Ignis. Nel dopoguerra le famiglie non avevano frigoriferi e quindi per almeno un ventennio da inizio anni ’60 l’azienda prosperò. Per qualche motivo si erano convinti che la crescita sarebbe continuata all’infinito, per cui la direzione impegnò capitali in investimenti molto elevati come, per esempio, la dotazione di un’ampia flotta di mezzi di trasporto di proprietà aziendale. Verso la fine degli anni ’70 ogni famiglia arrivò a possedere almeno un frigorifero. Le vendite e i prezzi crollarono e i dissennati investimenti divennero la zavorra che affossò l’azienda. Ignis dovette cedere il suo business alla americana Whirlpool

che operava in Europa, oltre che nel mercato nordamericano, e che quindi disponeva delle economie di scala per sostenere il business in un mercato di sostituzione a redditività calante.

A valle del boom economico degli anni '60 e a seguito del vento riformista del '68, la società italiana si ritrovò in subbuglio. Gli operai reclamavano salari più elevati e più giustizia sociale, scontri di classe, tafferugli. Solo la fine della drammatica deviazione delle Brigate Rosse segnò il confine con una nuova gestione della società e dell'economia.

Durante gli anni '80, detti anni del riflusso, gli stipendi aumentano alla rincorsa di una inflazione a doppia cifra. Girano tanti soldi in parte finanziati dallo Stato che in quel decennio raddoppierà il proprio debito. Improvvisamente tutti si sentono più ricchi per cui sembra scomparire il problema sociale. Nasce la TV commerciale che ci fa ufficialmente entrare nel mondo del consumismo, inondandoci di programmi spazzatura, con una quantità vulcanica di pubblicità accessoria, che ci invita a spendere subito, fino a che il nostro danaro mantiene un certo valore e spesso per acquistare cose che non ci servono.

L'offerta è ormai superiore alla domanda per cui la differenza la può fare solo il marketing. Da un mercato più semplice dove il prodotto si vende da solo perché risponde ad un singolo bisogno di tutti (funzione d'uso), come lo fu l'auto o il famoso frigorifero degli anni '60, arriviamo agli anni '80 con mercati saturi che costringono i produttori a differenziare l'offerta rivolgendosi ad un mercato sempre più segmentato. Se prima lo yogurt era di un solo tipo, bianco e acido, ora sugli scaffali dei supermercati troviamo decine di yogurt differenti per ogni esigenza. Prodotti che soddisfano domande esplicite o implicite molto diverse (il marketing spesso crea il bisogno di qualcosa che non serve). Due esempi molto noti: lo yogurt edonista (fate l'amore con il sapore), lo yogurt funzionale (quello che attiva l'intestino).

Proseguendo negli anni '90, la scarsa redditività del prodotto dovuta ad una concorrenza sempre più intensa non è più in grado di garantire la sostenibilità economica delle aziende. Si inizia allora a combinare il prodotto con servizi accessori utili alla clientela. Il customer service, che prima era un costo, ora diventa una linea di profitto come parte integrante dell'offerta. Siamo nell'era di trasformazione "da prodotto a servizio".

In combinazione con il prodotto, vengono offerti servizi ancillari come, per esempio, il servizio di consegna al piano, ritiro di quello vecchio, estensioni di garanzia, manutenzioni programmate, accesso a servizi di contact center per risolvere al telefono ogni problema, ricambi pronti all'ordine, anche se sempre più cari, per garantire la rapidità della riparazione.

**Da prodotto a "servizio" ma sempre con l'attenzione centrata sul cliente.**

La maggior parte delle donne si è finalmente emancipata e ora lavora. Bene per la donna, forse meno bene per i figli che non trovano più un riferimento durante la giornata e ora vivono a scuola a volte parcheggiati con il tempo pieno o impegnati in mille attività integrative, sport, musica ecc.

Scarseggia il tempo per gestire le cose di famiglia, ecco quindi che la domanda di servizi aumenta per sopperire alla mancanza di tempo.

Negli anni '50/'60 le mamme facevano le torte di compleanno in casa con farina e uova, negli anni '70 e '80 eravamo tutti in pasticceria a prendere la torta già fatta. Dagli anni '90 si iniziano ad acquistare le feste di compleanno chiavi in mano organizzate in casa o, ancora meglio, in un altro spazio attrezzato o nel McDonald's più vicino. Feste che, in un unico prezzo chiavi in mano, mettono insieme il rinfresco, la torta, i gadget, l'affitto della sala e il servizio dell'animatore.

Al target di questi servizi i soldi non mancano, anche perché in casa arrivano due stipendi. Nel tempo libero le persone sono più esauste e spesso manca il tempo e la voglia per mettersi in gioco ad organizzare la festa per il proprio figlio a scapito sempre più di quelle relazioni autentiche e genuine tra famiglie che forse erano più consuete quando si aveva di meno.

Conclusione: dopo vent'anni di consumismo sfrenato (anni '80 e '90), l'Italia, e in modo simile tutto il mondo occidentale, si ritrova piena di "cose", pigra, più anziana e più infelice di quando aveva di meno.

A fine millennio tante persone si accorgono che abbiamo tutti di più di quello che ci serve e siamo pieni di tante cose inutili ed effimere. Finalmente qualcuno inizia a denunciare che questo sistema economico sta andando a compromettere il futuro del nostro pianeta e della società in generale.

Fin qui una narrazione che trova ovviamente riverbero nell'evoluzione del mercato turistico. In questi decenni cresce rapidamente il numero di viaggiatori alla ricerca in tutto il mondo di meraviglie mai viste e quindi sempre più vengono anche in Italia. Gli italiani, se prima si affollavano nelle spiagge di Rimini, trovano ora pace e riposo nel meraviglioso mare di Sharm el Sheikh affollando i super organizzati resort dove, con gioia di tutti i turisti ex riminesi espatriati, si continua a mangiare all'italiana.

In questo contesto di consumo di ogni cosa e di consumo progressivo del pianeta, la natura inizia a ribellarsi e finalmente si diffonde la consapevolezza che questo sistema non è più sostenibile e non può continuare all'infinito.

### **2.3. Il nostro iceberg si sta sciogliendo**

Su questi temi vi consiglio di leggere il libro *Il nostro iceberg si sta sciogliendo* di John Kotter, padre delle teorie della gestione del cambiamento. Troverete una significativa metafora sulla gestione dei contesti che obbligano ad un cambio di rotta. Se i primi che se ne accorgono e si prodigano per una soluzione del problema vengono isolati come iettatori e appestati, quando anche i più conservatori arrivano a prendere consapevolezza del problema potrebbe ormai essere troppo tardi.

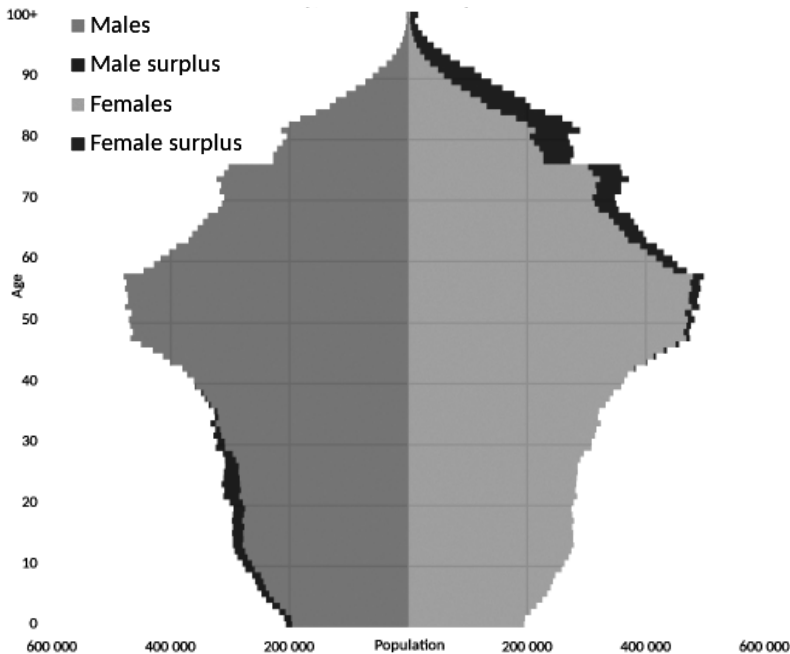
Inquinamento, effetto serra, spreco delle materie prime ecc. Il movimento ecologista cresce e spinge sui governi che finalmente introducono sistemi di tassazione e penalizzano la produzione di CO<sub>2</sub> incentivando le fonti rinnova-

bili, la produzione di alimenti biologici più sani rispetto ai prodotti realizzati con fertilizzanti e diserbanti dannosi per la salute. Si diffondono stili di vita alla ricerca di un benessere fisico e più profondo dove le persone ricercano un nuovo equilibrio esistenziale con il mondo e con la natura.

All’inizio del nuovo millennio appare all’orizzonte l’onda che i demografi chiamano *tsunami aging* causata dall’orda dei Baby Boomer che iniziano ad andare in pensione. Si tratta della grande massa di persone nate dall’ottimismo del boom economico tra il 1946 e il 1964. Un picco delle nascite che poi è velocemente diminuito come si ricava dallo sbilanciamento delle fasce di età della figura 1. Attualmente soffriamo invece il problema della denatalizzazione. La nostra popolazione cala circa di 400.000 unità all’anno nonostante il continuo arrivo di immigrati.

Accade quindi che la massa dei Baby Boomer oggi sta andando progressivamente in pensione. Vista la dimensione del fenomeno, si pone il problema sociale di consolidare stili di vita migliori per tutta la popolazione, in particolare per gli anziani. Serve dare vita ad un nuovo ben-essere per il corpo, la mente e l’anima. Se non altro per non mandare in bancarotta il sistema sanitario statale.

**Fig. 1 – Piramide della distribuzione per età della popolazione italiana 2022**



Source: ISTAT-2023.

Eravamo partiti ripercorrendo l’evoluzione del mercato nel mondo occidentale. Dal prodotto al servizio, fino ad arrivare oggi a porsi il tema

della sostenibilità sociale e la domanda di soddisfazione dei bisogni “dell’anima”.

Il prodotto-servizio si deve di conseguenza arricchire di “senso e di valore sociale”. Questa è la vera sfida del nuovo millennio come ci ricorda Michael Porter, padre della teoria del vantaggio competitivo, nel suo famoso articolo “Creare Valore Condiviso”, *Harvard Business Review*, January 2011.

Avendo esaurito tutti i propri desideri nella sfera dell’“avere” e cominciando a rigettare la logica del consumismo riconosciuto come il motivo principe per il processo di distruzione del pianeta, una fetta sempre più grande di popolazione si è accorta che, per raggiungere un vero ben-essere nella propria vita, è necessario spostarsi dalla sfera dell’avere a quella dell’essere. Per queste persone diventa importante cercare uno stile di vita più sobrio ed essenziale, più attento all’ambiente, più attento alla propria salute, cercando un maggiore equilibrio fisico e psicologico con la realtà che ci circonda, con maggiore attenzione al bene comune, alla ricerca di relazioni positive di scambio e amicizia con gli altri, dando più “sapore” alla vita di tutti i giorni.

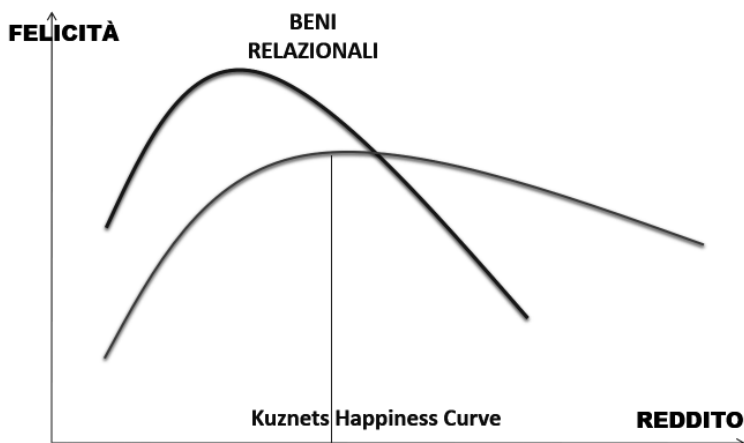
Questo crescente segmento di nuovi consumatori premia prodotti e servizi che portano con sé questi valori e non è più una questione di prezzo. Parliamo di persone mediamente benestanti che possono spendere di più al supermercato nell’aspettativa di sperimentare o di contribuire ad una migliore qualità della vita per sé e per gli altri.

La diffusione dei supermercati *Natura Sì* focalizzati sul biologico e stili di vita più a misura d’uomo è un evidente esempio di questa tendenza. I prodotti sono più sani, a km 0, gli agricoltori sono selezionati per le loro metodologie di coltivazione più sostenibile. Se costano di più, non è per speculazione, ma perché le cose che fanno bene alle persone, al momento, costano intrinsecamente di più.

### 3. La curva della felicità di Kuznets

Tutti questi argomenti sono stati oggetto di studio verso la fine del secolo scorso. L’economista Kuznets ha giocato un ruolo importante per farci scoprire qualcosa che all’epoca era inaspettato. Ce ne parla diffusamente l’economista Luigino Bruni nel suo testo *Economia e felicità* edito da Città Nuova editore. In questo testo ci viene spiegata la cosiddetta “curva di Kuznets”, frutto di uno studio realizzato su scala mondiale con l’aiuto di un esercito di studiosi che contribuirono al rilevamento dei dati. Si tratta di una fotografia “qualitativa” basata su misure oggettive e dirette, che mette in relazione l’Economia, utilizzando il parametro reddito (PIL), con un parametro apparentemente intangibile come la Felicità (vedi fig. 2) che può essere misurato con un sistema di sondaggi combinati con una serie di parametri indiretti. Lo studio di Kuznets ci dà una fotografia di questo rapporto “felicità verso reddito”, fotografando il mondo della seconda metà del secolo scorso.

**Fig. 2 – Curva della felicità di Kuznets, con sovrapposizione alla curva dei beni relazionali**



*Elaborazione: M. Testa da L. Bruni, L'Economia, la felicità e gli altri, Città Nuova, 2004, p. 196.*

La felicità media percepita dalle persone è tanto più bassa quanto più le persone sono in uno stato di miseria, il dato non ci sorprende. Secondo il paradigma economico vigente, al crescere del reddito ci saremmo invece aspettati una crescita continua della felicità, mentre dalla misurazione appare evidente l'esistenza di un punto di picco del parametro "felicità" che poi decade lentamente al crescere del reddito.

Poiché la definizione dell'economia ci dice che essa è al servizio dell'uomo, abbiamo continuato a pensare che la misura della felicità sarebbe cresciuta progressivamente al crescere del reddito. Alla luce dello studio di Kuznets appare chiaro che non è così.

La curva ci sorprende con il dato inaspettato che il parametro "felicità", che poi è la cosa più importante a cui tutti gli uomini ambiscono, va inesorabilmente a calare superato un certo valore.

La curva mette insieme due parametri di cui uno, il reddito, è facilmente determinabile dalle statistiche di ogni nazione, mentre il secondo, "la felicità", apparentemente poco definibile, viene misurato da Kuznets sia con una serie di sondaggi qualitativi, sia con l'estrazione di statistiche che misurano la "non felicità" in modo facile e oggettivo. Al crescere della "non felicità" ovviamente la felicità diminuisce.

Vicino a reddito zero la felicità percepita è tendenzialmente minima. Il misero spende tutte le energie a cercare di soddisfare le sue esigenze primordiali descritte nella piramide di Maslow (figura 5). Se si riesce ad aumentare il proprio reddito, possiamo finalmente aprire la nostra vita a nuove esperienze inarrivabili per le fasce più povere. Tempo libero per stare con altre persone, uscire a cena, coltivare la creatività, andare a teatro, fare delle vacanze ecc. In questo punto della curva la vita sembra aprirsi ad un mondo di ottimismo e opportunità.

Dopo una certa zona reddituale di massima felicità relativa, la curva lentamente discende al crescere del reddito. Desidero sottolineare che stiamo parlando di statistiche che rilevano una media su valori che possono essere diversi se visti in modo puntuale. Probabilmente ci sono tante persone di reddito alto che vivono una vita più che felice per aver sciolto i nodi di “senso” di cui parleremo a breve.

Prima di cercare di capire il motivo per cui la felicità diminuisce al crescere del reddito, sarà bene tentare di rispondere alla semplice domanda “che cosa si intende per ‘felicità’?” ben sapendo che qui entriamo nel mondo spesso contraddittorio e non univoco della filosofia, della spiritualità fino alla dimensione religiosa.

Se andate su internet e cercate la definizione di felicità troverete una grande varietà di definizioni, molto diverse tra di loro. I più onesti vi diranno che è molto difficile definire che cosa sia la felicità.

Qualche saggio dichiara che, per avere una vita equilibrata e più felice, dobbiamo garantire un terzo per il lavoro, un terzo per la famiglia e un terzo per le relazioni sociali. In questa prospettiva i beni relazionali giocano allora un ruolo molto importante.

Nel campo religioso Sant’Agostino la mette su un piano spirituale e la fa più trascendente: *“il nostro cuore è inquieto finché non riposa in Te”*, rimettendo la felicità ad una dimensione mistica probabilmente poco accessibile al mondo laico odierno.

Qualcuno la definisce come *“l’assenza di turbamenti e la soddisfazione di avere risolto i propri desideri”*. Quasi che questo stato dell’anima sia una fruizione asettica da vivere strumentalmente rispetto ad una serie di desideri personali indipendenti da chi ci sta accanto.

Ma allora perché l’aumento del PIL da un punto in poi ci porta a minore felicità?

Se guardo coloro che sono fortemente coinvolti in un intenso processo di generazione di ricchezza, mi accorgo che spesso ne diventano schiavi e non sono più padroni del loro tempo mentre l’intervallo di massima felicità sembra risiedere nello spazio in cui le persone hanno il tempo di coltivare relazioni intense con gli altri esseri umani.

Non c’è una spiegazione scientifica su cosa definisca questo comportamento di noi umani, siamo fatti così, l’uomo è un essere sociale e si realizza pienamente quando instaura un rapporto di reciprocità e di gratuità con gli altri esseri umani.

Torniamo quindi ai *“beni relazionali”*, relazioni fraterne, familiari, di amicizia disinteressata, scambi di gratuità, che in questa prospettiva appaiono essere la vera fonte del “buon vivere”.

I problemi iniziano se invece la mia vita è squilibrata rispetto ai tre assi, famiglia, lavoro, sociale. Quanti dirigenti o imprenditori si trovano loro malgrado in un sistema squilibrato che li schiaccia sui temi del lavoro 24 ore su 24? Anche in assenza di alcuna avidità, saranno premiati con tanta ricchezza,

ma a cosa servirà questo accumulo se non si cura la famiglia o la sincera amicizia con altri esseri umani, o se non si fa dono del proprio tempo per il bene comune?

Andare a giocare a golf non è più uno svago per il tempo libero se lo praticiamo per sviluppare relazioni strumentali a intrattenere relazioni di business.

Non avere più il tempo per le cose che contano nella vita ci porta ad uno squilibrio, un po' alla volta ci allontana dalle cose importanti e diventiamo i nuovi schiavi di un sistema che ci tiene in una gabbia d'oro. Alla fine a che cosa sarà valsa la nostra vita?

Al di là di ogni credenza o religione, possiamo dire senza dubbio che l'uomo si realizza pienamente quando può stabilire intense relazioni di gratuità, di senso o di scopo (bene comune) con i suoi pari, dove l'uno diventa dono per l'altro senza aspettarsi nulla in cambio, dove non c'è interesse o macchinazioni finalizzate al raggiungimento di chissà quali scopi di rivalsa. Infine va sottolineata una specifica caratteristica dei beni relazionali, chi li eroga allo stesso tempo ne può godere perché il bene solleva sia chi lo riceve che chi lo dà.

Tornando alla misura della Felicità percepita, cominciamo a dire che è più facile misurare la Non Felicità. Ecco allora che l'assenza di tempo o di senso nella propria vita producono conseguenze oggettive facilmente misurabili.

- A più del 55% della popolazione (numero in continuo aumento) viene prescritto l'uso di psicofarmaci a sedare effetti depressivi più o meno intensi, la malattia del terzo millennio. L'andamento dei volumi di vendita è facilmente ricavabile dalle statistiche delle farmacie.
- I suicidi, anche in Italia, sono diventati il doppio degli omicidi e figli ancora dello stesso morbo, la depressione, un male silente poco appariscente, di cui si parla poco in televisione.
- Più della metà delle famiglie italiane, e forse peggio all'estero, sono ammorbrate da divorzi devastanti che distruggono il futuro di molte persone lasciando spesso piaghe insanabili, altro che speranza di felicità. Qui ci sono i nuovi lebbrosi del terzo millennio.
- Natalità sotto zero, con una età media della popolazione che si sta continuamente alzando. Come abbiamo sottolineato nel paragrafo precedente siamo ormai una società di vecchi, con dei costi pensionistici e sanitari che le nazioni difficilmente potranno sostenere se non si pone rimedio con dei drastici piani per incentivare stili di vita più sostenibili.
- Ecc.

Ricordo quando ero bambino, gli appartamenti del mio condominio in città erano sempre socchiusi e noi bambini entravamo e uscivamo giocando da una casa all'altra.

Attenzione non sto dicendo che si stava meglio quando si stava peggio. Il cambiamento del mondo ha creato grossi problemi, bicchiere mezzo

vuoto, ma si sono create anche significative opportunità, bicchiere mezzo pieno.

La popolazione prende progressivamente consapevolezza della necessità di cambiare lo stile di vita. Il sistema sociale si sta adattando alle mutazioni generazionali. L'offerta di prodotti e servizi sta evolvendo verso un miglioramento sistemico.

Dobbiamo quindi allargare la consapevolezza e definire nuove formule di futuro che vadano oltre l'obiettivo di massimizzare il PIL, ponendo sul tavolo nuovi strumenti per favorire la crescita di un benessere completo – corpo, mente, anima – che valorizzi il singolo individuo in quanto persona in una socialità con altre persone che si relazionano su una base di dignità paritaria.

- La comunità europea sta studiando come affiancare il PIL ad un nuovo parametro di misura del Benessere Sociale (BES).
- Il piccolo stato asiatico del Bhutan, cuscinetto tra India e Tibet, mette nella sua costituzione l'intenzione di diventare la nazione più felice al mondo, notate bene, la più felice, non la più ricca.
- Danno un segnale di rinnovo tutti i movimenti ecologisti, tutti i volontari che danno assistenza alle persone in tutte le forme, tutti coloro che cercano equilibrio praticando attività sportive, culturali, cercando un'alimentazione più sana, tutti coloro che cercano di utilizzare il tempo libero in modo utile per se stessi e per la società.

Conclusione: tutte queste riflessioni ci danno evidenza delle ragioni che portano ad una chiara evoluzione sociologica valida almeno per il ricco mondo occidentale. Una quantità di cittadini più consapevoli, più impegnati, più interessati a stabilire relazioni più profonde e soddisfacenti con altri esseri umani.

Questo insieme di persone è alla base della evoluzione del mercato turistico che ora apprezza formule nuove e molto differenti rispetto al passato. Da questa audience di grande valore nasce la domanda di un turismo basato sulle relazioni con le persone del posto, con cui il turista sogna di immergersi nello specifico di ogni territorio fino a sentirsi cittadino temporaneo di quella destinazione. Finalmente arriviamo quindi ad individuare quello che noi chiamiamo "Turismo Esperienziale".

Vuoi perché c'è il desiderio di rifarsi di quello che manca durante l'anno, come è il caso degli americani che lavorano 20 ore al giorno e poi cercano di riguadagnare terreno esistenziale grazie ad una vacanza memorabile dove il prezzo non è mai il problema. Vuoi per la ricerca anche in vacanza di una esperienza coerente con la propria scelta di vita nuova ed ecosostenibile. È il caso di tutto il nord Europa che ormai da qualche decennio su questa dimensione ha dimostrato di avere una marcia in più.

Tutti questi ragionamenti coinvolgono maggiormente il mondo occidentale, aggiungendo forse il Giappone, ovvero le nazioni che dal dopoguerra

ad oggi hanno seguito più o meno la stessa evoluzione sociologica descritta in questo paragrafo.

Se vogliamo inglobare in una stessa categoria i nativi di lingua anglofona, Nord America, UK, Australia e Nuova Zelanda, parliamo di una popolazione complessiva di circa 800 milioni di persone, con un elevato tasso di medio/alto-spendenti. A questi si aggiungono le nazioni del nord Europa più o meno tutte a loro agio con la lingua inglese. Un mercato a cui si dovrebbe dare la priorità per proporre nuove formule di turismo esperienziale professionale e sostenibile come sistema di attrazione verso l'Italia.

#### 4. Mercato asiatico

La crescita economica dell'Asia ha dato e darà un grande contributo allo sviluppo del mercato mondiale del turismo.

Nel 2023 stiamo parlando di circa 4,5 miliardi di persone, più della metà della popolazione del pianeta, un continente che negli ultimi 30 anni ha visto la crescita di due enormi poli, Cina e India, ciascuno con circa 1,4 miliardi di abitanti che evidenziano grandi sperequazioni sociali. Tuttavia, grazie all'immensa popolazione, le loro élite sociali valgono ormai centinaia di milioni di individui, un mercato immenso di nuovi consumatori medio/alto-spendenti con cui dobbiamo imparare a rapportarci.

Se vent'anni fa il turismo dalla Cina era quasi zero, attualmente si calcola che circa **140 milioni di cinesi** all'anno viaggiano per piacere (fonte: *China Tourism Academy*): di questi gli arrivi in Italia nel 2022 ammontano a circa 3 milioni, con circa 5 milioni di presenze.

La Cina è oggi la seconda potenza mondiale e a breve andrà a superare gli Stati Uniti. Storicamente la Cina ha sempre avuto circa un terzo del PIL mondiale e ora, dopo un sonno lungo alcuni secoli, si sta riprendendo quello che era suo.

Un Paese disciplinato perché tenuto insieme da una stretta dittatura che ha aperto ad una formula di ampio liberalismo, tanto che nella Cina odierna si parla di circa 250 milioni di persone con una capacità di spesa pari alla media europea.

I cinesi sono essenzialmente dei commercianti e, affinché il commercio sia stabile e continuativo, puntano ad un equilibrio nei rapporti di scambio internazionali, per cui la pace, per lo meno nel mondo sviluppato, gioca a favore della loro politica commerciale estera.

Negli ultimi trent'anni la Cina è riuscita ormai a raggiungere il PIL americano. Si tratta di una popolazione estremamente numerosa per cui non ci dobbiamo stupire se i ricchi sono veramente tanti: secondo Forbes si parla di più di circa 600 miliardari (un terzo dei miliardari di tutto il mondo), e 4,4 milioni di milionari(!).

I Cinesi altospendenti (quelli da almeno 1.000 euro al giorno) sono quindi tanti e, per noi che ci occupiamo di turismo, vale la pena porsi il problema di come creare un sistema di attrazione verso le nostre destinazioni. Per capire le motivazioni di questo mercato dobbiamo ragionare in modo diverso rispetto al caso del mercato occidentale affrontato nel paragrafo precedente.

Nel corso di un meeting per lo sviluppo del turismo cinese in Europa, organizzato qualche anno fa a Londra da Etoa, ho incontrato una quarantina di operatori turistici cinesi ricavandone una serie di informazioni che spero possano essere utili al lettore.

Innanzitutto va distinto il turista cinese low spending dal turista high spending.

Il turista low spending vede l'Europa come un mondo unico e omogeneo. Non riesce a distinguere Palermo da Francoforte, per lui è tutta "Europa", viaggia per 10 giorni per le capitali europee, fa tappa a Venezia, forse a Milano e a Firenze, pressato su un autobus, dal cui finestrino vede passare i paesaggi europei. Corre per dieci giorni, spendendo pochissimo, se non il minimo necessario per spostarsi, per vedere le attrazioni che il tour operator ha programmato, andando quasi sempre a mangiare cinese presso ristoranti cinesi. Questo tipo di turista è quello che contribuisce negativamente al fenomeno Over Tourism di Venezia, dove passa di corsa, inevitabilmente sporca e non lascia valore nel territorio.

Questo segmento non può essere il target per l'Italia per cui, anche se i commercianti di Venezia rifiutano dazi di ingresso per i turisti, i famosi tornelli, nei periodi di alta stagione non esiterei a mettere una tassa anche di 100 euro a persona per proteggere Venezia da questa tipologia di "turista locusta". Una realtà urbanisticamente, storicamente e culturalmente unica al mondo dove il turista di ritorno è sparito ed oggi esiste solo il turista "*check list*" che banalizza la città come se fosse una nuova Disneyland. Visita le tre cose più importanti affollando e rendendo invivibili le piazze più famose, senza valorizzare quello che avviene tre calli più in là dove c'è quasi il deserto anche in alta stagione nonostante le tante meraviglie originali e autentiche che la città può svelare al turista lento ed esperienziale.

I turisti cinesi alto-spendenti ovviamente ci interessano di più perché numericamente sono tanti. Un turista poco interessato ad un turismo culturale, molto interessato alle cose concrete, pronto a spendere fortune negli outlet di moda, interessato alle tradizioni e al saper fare locale. Ama essere coinvolto in situazioni locali dove c'è concretamente da sperimentare e da fare cose distintive rispetto alla sua normale quotidianità in patria. Non disdegna i giochi di ruolo o le rievocazioni storiche dove c'è da travestirsi. Se si parla di pesca, vuole pescare, se si parla di moda vorrebbe provare a fare taglio e cucito. Partecipa attivamente ad una lezione di cucina e si dimostra sempre curioso e pronto a mettersi in gioco.

Contrariamente ai low spending ammassati nei pullman da 50 posti, i medio/altospendenti viaggiano in gruppi a multipli familiari, 4, 8, 12 raramente