

## Experience Lab

### Introduzione

Il corso fornisce un'introduzione alla gestione strategica delle destinazioni come esperienze, fornendo una formazione adatta al destination manager e agli operatori delle destinazioni, molto pratica e concreta con un focus specifico sulla valorizzazione on-line del potenziale dei territori e delle esperienze.

### Obiettivo del corso

I partecipanti si confronteranno con l'analisi dei territori, la pianificazione, l'organizzazione e la commercializzazione di esperienze attraverso un approccio innovativo che permetterà di comprendere al meglio tutto il lavoro "dietro le quinte" nella creazione, gestione e promozione di una destinazione turistica e delle sue attività. Al termine del corso, avranno acquisito le basi per definire l'esperienza cardine di una destinazione e costruire attorno ad essa un piano di offerta, marketing e management della stessa.

### Turismo Esperienziale

Il turista odierno è sempre più informato e in cerca di esperienze autentiche e non convenzionali. Ricerca, valuta e confronta destinazioni ed attività on-line per poi scegliere mete che non siano classiche destinazioni turistiche bensì territori ricchi di tradizione e cultura, in cui immergersi quasi fino a sentirsi "del posto".

Il turismo esperienziale è l'esperienza che il turista compie vivendo momenti di vita quotidiana nella destinazione che visita, partecipando attivamente ed in prima persona alle attività che si svolgono, andando a scavare nelle tradizioni, negli usi e nei costumi della località.

### **Le destinazioni riuniscono fisicamente le persone in un momento di esperienza condivisa.**

Le esperienze possono rispondere agli obiettivi più svariati – svago, culturali, enogastronomici - e le destinazioni di successo sono quelle nelle quali i visitatori percepiscono (consapevolmente o inconsapevolmente) il bisogno di esserne parte attiva, viverle e goderne attraverso momenti razionali ed emozionali, umani, assaporando passione e tradizione per un effetto speciale, life-changing, che coincide con lo spirito con cui la destinazione stessa è nata.

Nello scenario economico internazionale, sempre più sofisticato e complesso, le esperienze distintive e uniche rappresentano indubbiamente lo strumento ideale per raggiungere e coinvolgere il target desiderato, anche nel lungo periodo.

Un approccio strategico al destination management e marketing combinato con travel experience design, management e marketing può rappresentare la chiave del cambiamento dell'approccio al tema innescando una innovazione nella definizione della destinazione come esperienza/prodotto e non più come semplice territorio.

## In questo corso si imparerà:

- a concepire strategicamente una destinazione come esperienza di viaggio con valore di lungo termine
- a progettare esperienze “market-driven” in linea con il target individuato e la domanda turistica on-line
- ad interiorizzare strumenti ed approcci di service design e travel experience design per la destinazione
- Ad affrontare le sfide del mercato con un approccio business-oriented, sempre attento alle innovazioni di processi e prodotti

## Il target

- Destination management companies, tour operator incoming
- Operatori del turismo impegnati nella valorizzazione delle destinazioni (strutture ricettive, b&b, organizzatori di tour ed attività)
- Pubblica amministrazione (destination manager, enti del turismo, pro loco, apt ecc.)
- Imprese del mondo agricolo/rurale che offrono/desiderano offrire esperienze turistiche
- Cooperative sociali, di comunità, ONG che desiderano offrire esperienze turistiche

## Il metodo

Partecipato ed esperienziale, permeato di interazioni e condivisione di valore e best-practice affinché i partecipanti abbiano modo di utilizzare al massimo la loro creatività e di imparare a svilupparla e sperimentarla grazie ad esempi concreti e di successo a livello internazionale

## Svolgimento delle lezioni e durata

Le lezioni si terranno presso la sede individuata dalla Camera di Commercio.

Durata: 6 ore

## PROGRAMMA

### I principi del Service Design per le esperienze di viaggio

- Il concetto di servizio come esperienza
- La customer experience
- Il service design per il settore turistico

### Analisi della destinazione

- Happy Destination Index (caratteristiche del turismo e del turista)
- Nuovi modi di analizzare le destinazioni (non solo off-line!)
- Destination mapping (cosa offre il territorio?)
- Destination benchmark e target (mercato, target attuali e futuri)

### Destination branding

- Il brand: comprendere la destinazione e come valorizzare il suo potenziale
- Il branding di rete (rotte culturali, destinazioni diffuse)
- MIRABILIA: tanti brand territoriali con un unico brand tematico

### Travel Experience Design

- Target e preferenze dei consumatori
- Chi offre esperienze? DMC, DMO, tour operator, ecc.
- Una esperienza “commerciale” o “very local”?
- Social impact experiences
- Definizione dei servizi che compongono l’esperienza
- Pricing: costi dei servizi e mark-up

### Experience Management

- La prenotazione come *esperienza*
- Il management della customer experience tra aspettativa ed esperienza
- Team e specializzazione delle risorse
- Revenue management e monitoraggio dei competitor

### Experience Sales

- La commercializzazione on-line di tour, attività, escursioni (comprensione ed analisi delle principali piattaforme di travel experience)
- I booking engine di esperienze
- La commercializzazione off-line (tour operator, fiere, B2B)

### Destination & Experience Marketing

- Experience Marketing on-line (web marketing, blog, social media ecc.)
- Experience Marketing off-line
- Analisi delle best-practice di destination marketing 2017
- Presentazione di video di destinazioni ed esperienze

## Soddisfazione - Feedback e recensioni

- Il ricordo nella customer experience
- Come gestire in modo efficiente feedback e recensioni
- L'importanza dei programmi di fidelizzazione

