

IL PRODOTTO TURISTICO: CREARE ESPERIENZE UNICHE

UNITÀ 2

DOCENTE: Dott. Giacomo Andreani

Chiarimenti terminologici

Esperienza

Singola attività ad alto
valore aggiunto,
qualcosa in più di un
servizio!

Pacchetto

Unione di più attività
e/o servizi offerti da
soggetti diversi

Cose da vedere... attività da fare...
stiamo forse parlando di...



«In questo posto non c'è nulla»...

BENE CULTURALE

Bene : è ogni bene che costituisce il patrimonio nazionale nei suoi aspetti storici, artistici, archeologici, architettonici, ambientali, etnoantropologici, archivistici e librari e di valore artistico-culturale *tout court*.

Culturale: NON indica la natura fisica del bene; NON indica il suo valore estetico. INDICA il fatto che il bene selezionato sia INTERESSANTE, ovvero dotato di INTERESSE.

BENE CULTURALE

Film

Ricetta

Leggenda

Bottega artigiana

Panorama

Quadro

Cimitero

Fumetto

Teatro

Atmosfera

Scultura

Architettura

Prodotto agricolo

Libro

Evento / festival

D.l. 14 dicembre 1974 n.657- l.29 gennaio 1975 n.5
MIBACT
(*Ministero dei Beni e delle attività culturali del turismo*)

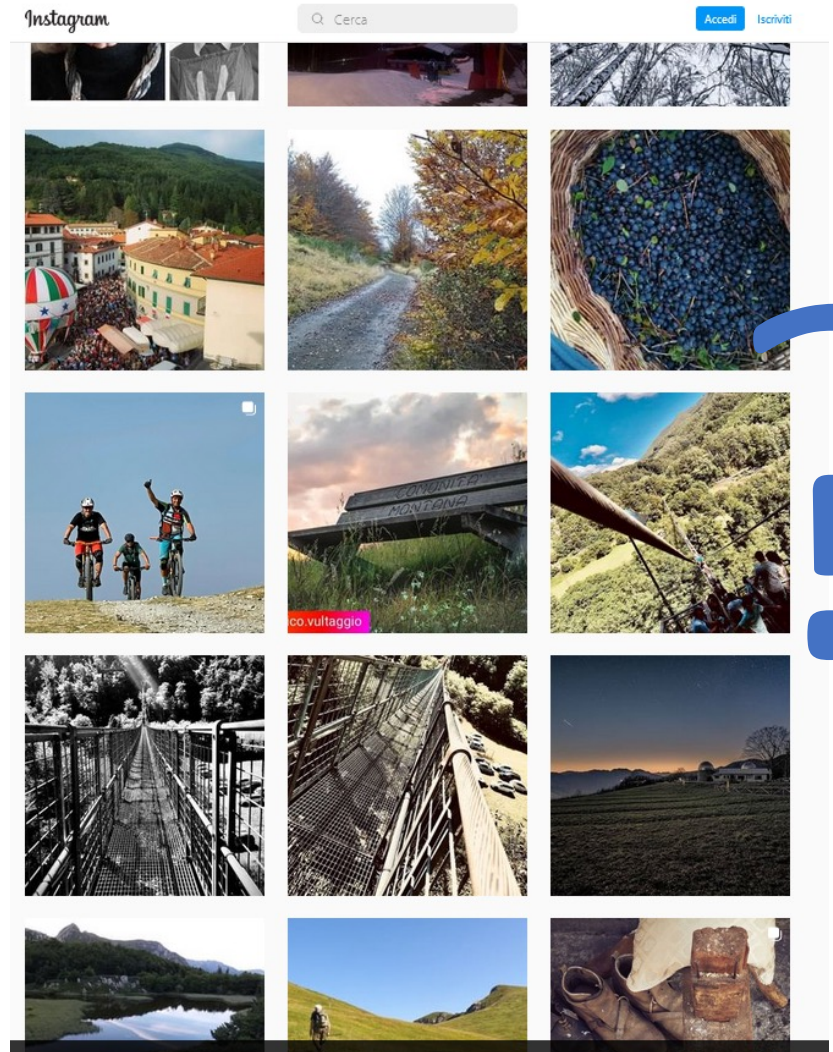


Ampliamento della sfera di afferenza del BENE CULTURALE in una dimensione
IMMATERIALE e concepita in termini di **MACRO-AREA CULTURALE**



è bene culturale tutto ciò che costituisce
TESTIMONIANZA DI CIVILTÀ

L'importanza di avere punti di interesse...



LA SFIDA: Da punto di interesse a magnete

Caricare di valore il punto di interesse

Ogni punto di interesse deve essere caricato di «valore»

- Tramite la segnaletica
- tramite la comunicazione
- tramite elementi di design
- tramite lo sviluppo / potenziamento di servizi
- tramite l'inserimento in specifici circuiti
- tramite l'acquisizione di certificazioni
- tramite la collaborazione con altre realtà
- ...



Sfida 2 (tutti insieme)

Scegliamo un punto interesse tra quelli identificati e pensiamo a come creare valore per quel punto di interesse

Sfida: Trasformiamo il punto di interesse in attrattore turistico, caricandolo di valore, così da diventare un magnete e giustificare lo spostamento.

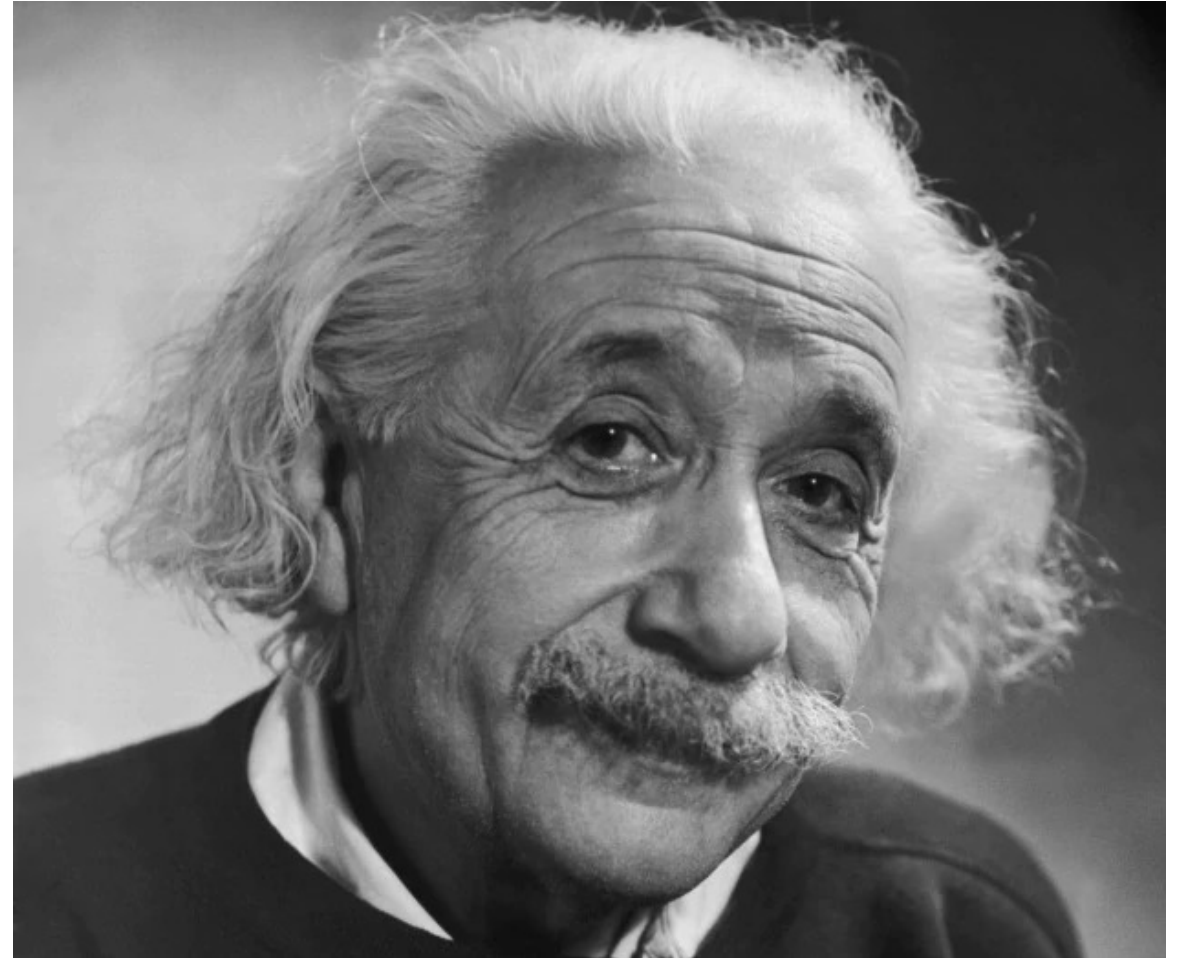
Completiamo insieme

Punto di interesse	Azioni per dare valore

Tutto è relativo...

L'interesse è sempre relativo e dipende dal pubblico di riferimento.

Mai dare nulla per scontato!



Un esempio...







Assassin's Creed, Tekken, Call of Duty: nella terra dei videogiochi

di Claudio Cucciatti , Lara De Luna



▲ Ezio Auditore, protagonista della saga di Assassin's Creed, a Monteriggioni

Dalla Monteriggioni di Ezio Auditore a Venezia che ha ispirato Final Fantasy. Il nostro Paese è tra i più amati dai gamer di tutto il mondo che in vacanza visitano i loro luoghi del cuore

17 MAGGIO 2021 PUBBLICATO PIÙ DI 6 MESI FA

3 MINUTI DI LETTURA



Non bastavano una terzina dantesca, il Gallo Nero e la sua corona di torri. Dal 2009 Monteriggioni è famosa in tutto il mondo (nerd) per essere il luogo d'ambientazione di tre capitoli del videogioco *Assassin's Creed*. Non solo il capitolo II della saga tra le più fortunate di sempre nel mondo dei videogame, ma anche "Identity" e "Brotherhood".

Monteriggioni, per tutti i fan di Ezio Auditore, è un luogo imprescindibile, perché è

Leggi anche

San Gimignano, quelle torri medievali che ricordano l'eterna lotta tra guelfi e ghibellini



Capire chi abbiamo di fronte

BUYER PERSONAS

Per buyer persona si intende il ritratto di un utente che incarna un segmento del nostro pubblico di riferimento.

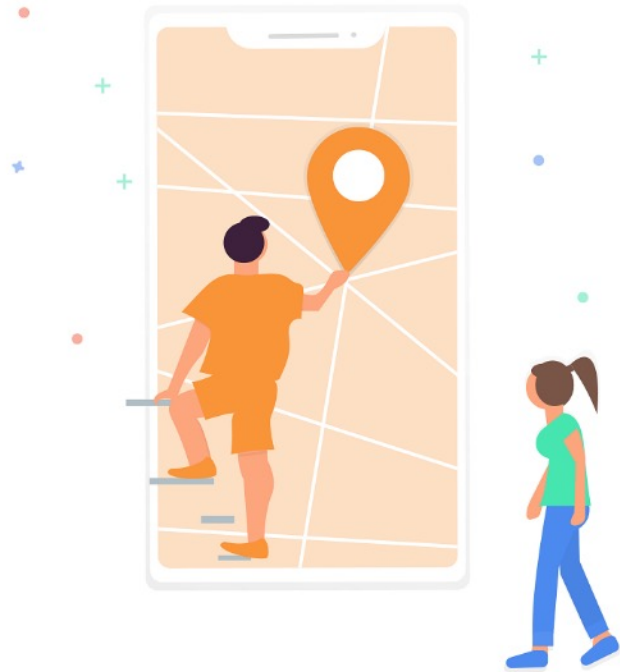
La rappresentazione generalizzata del cliente ideale di un'azienda, il punto di partenza per identificare i potenziali clienti.



Perché ci servono?

Le traveller personas ci aiutano a capire necessità, bisogni, problematiche e attitudini dei clienti.

In modo da prendere ogni scelta consapevolmente



Perché ci servono?

- Capire chi è il nostro target, a quali nicchie di mercato desideriamo rivolgerci
- Individuare le loro caratteristiche e particolarità in modo da poter definire nel dettaglio la nostra strategia
- Organizzare e caratterizzare la nostra offerta
- Definire i canali, gli strumenti e il linguaggio di comunicazione
- ...



Perché pensare alle traveller personas?

Questo sforzo ci serve per capire chi abbiamo di fronte e cosa cerca

A chi vogliamo dare valore?



Il cosa cerca (e il perché lo cerca) diventa la nostra sfida, ovvero come possiamo dare valore al punto di interesse affinché sia quello che cerca il viaggiatore.

Che tipo di valore dobbiamo dare per essere efficaci?

Compiliamo insieme

Caratt. Socio-
demografiche

- Provenienza
- Formazione e lavoro
- Disponibilità di spesa

Caratt. Della vacanza

- Aspettative
- Bisogni
- Esigenze
- Preoccupazioni
- Passioni
- Organizzazione tipo

Comportamento di acquisto

- Canali
- Influenze
- Azioni reali

Keyword

Brand di
riferimento

Il segreto dei pacchetti: dall'io al noi

È grazie all'unione con altre
attività che creo qualcosa di unico.



Il valore del territorio come rete

Tutto intorno a noi!

Qui entra in gioco il valore del territorio.

Come attività imprenditoriale sono inserito in un contesto.

Solo se creo legami con questo contesto riesco a creare del valore per me e per gli altri e a fare cose distintive sul mercato.



Lo schema dei pacchetti

Mappatura dei punti di interesse



Individuazione delle traveller personas e analisi delle motivazioni di viaggio



Sviluppo concept distintivo + esperienze di viaggio ben targetizzate

I 3 sforzi

Sforzo di
consapevolezza

Mappatura dei punti di interesse

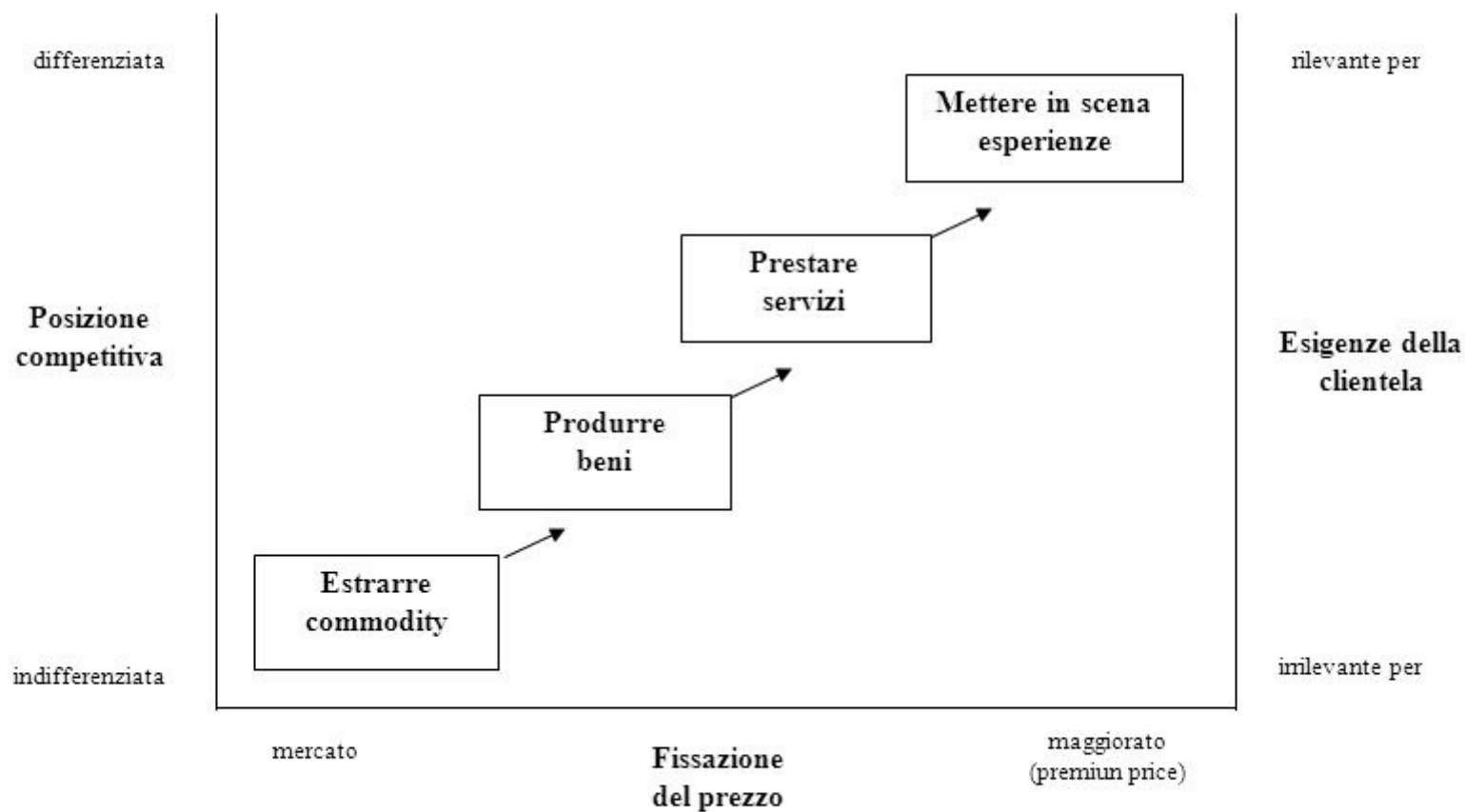
Motivazioni di viaggio

Sforzo di
trasformazione

Sforzo di
creazione

Pacchetti ed esperienze di viaggio

La progressione del valore economico



Moduli strategici
esperienziali

Bernd H. Schmitt (1999)

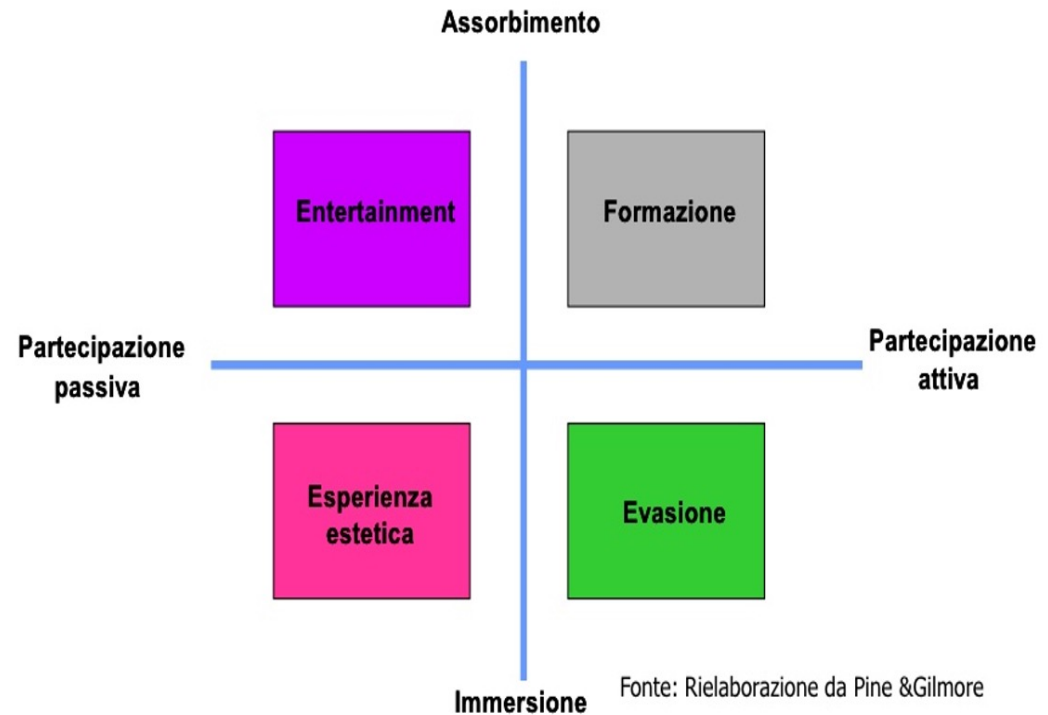
Sense (senso): l'esperienza che coinvolge i sensi

Feel (sentiment): l'esperienza che coinvolge sentimenti ed emozioni

Think (pensiero): l'esperienza cognitiva

Act (azione): le esperienze che coinvolgono la fisicità

Relate (relazione): le esperienze che derivano dalle interazioni e relazioni con gli altri



Che cosa sono le esperienze

Chi vive un'esperienza prova la sensazione di essere:

- al posto giusto;
- al momento giusto;
- con le **persone giuste.**

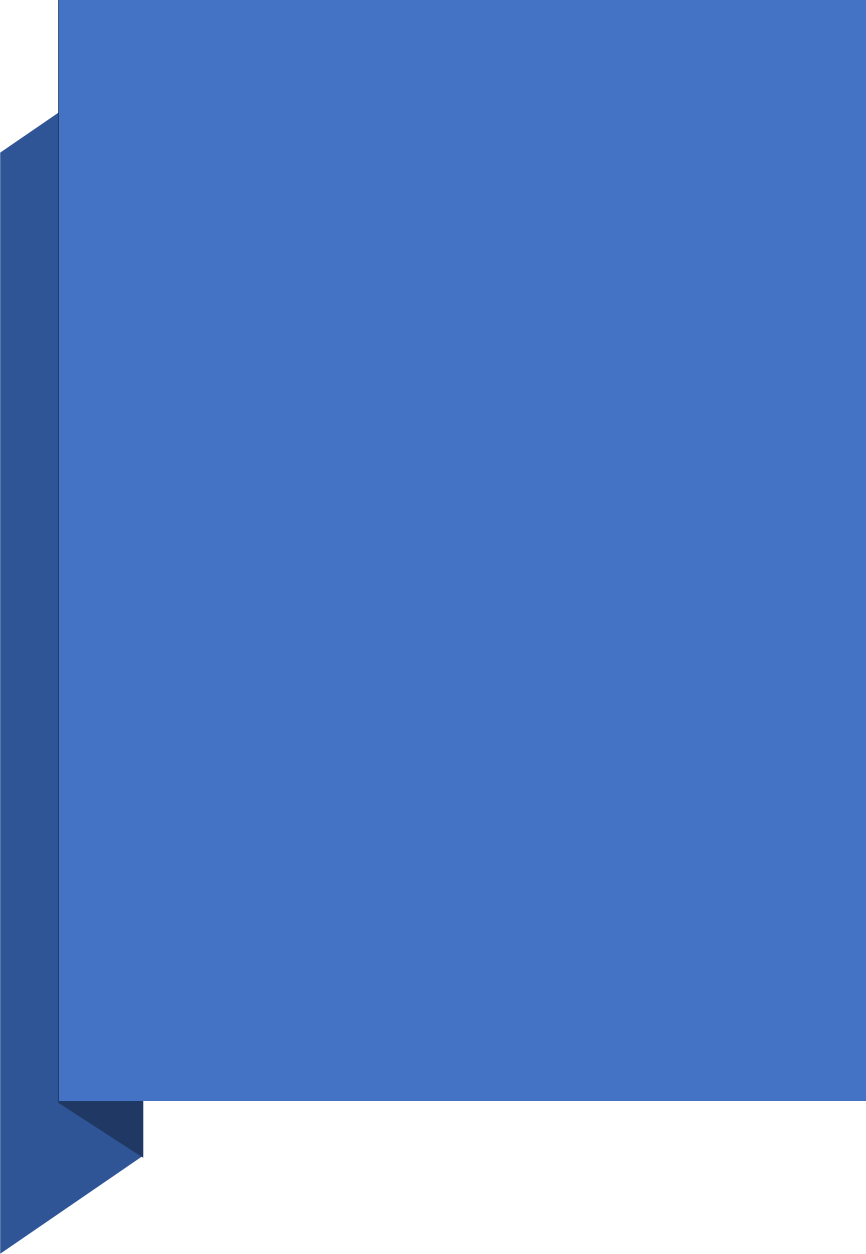
Le esperienze sono attività uniche attraverso cui gli host trasmettono agli ospiti la loro visione del mondo e la loro passione (Airbnb)

Che cosa non sono

- Tour impersonali per grandi gruppi
- Un evento senza un host ben preciso
- Un servizio (ad es. il trasporto da e per l'aeroporto)
- Qualcosa che gli ospiti potrebbero fare / vivere altrove

Turismo esperienziale

- Esperienza deriva dal termine latino *experiri*: “sperimentare”
- Mette al centro di tutto l’esperienza personale, l’**interazione** con le persone e la condivisione di momenti e ricordi unici



Se il turismo culturale è guidato dalla cultura “ufficiale”, come i musei, le gallerie d’arte e i monumenti che costituiscono i siti “da vedere”, il turista creativo preferisce cercare anche **altre dimensioni**, come la caffetteria locale, il ristorante tipico, la bottega, l’azienda agricola.

Tutti luoghi in cui è possibile **entrare in contatto** con una cultura meno “ufficiale”, ma più autentica.



Il mercato delle esperienze



Alcuni indicatori

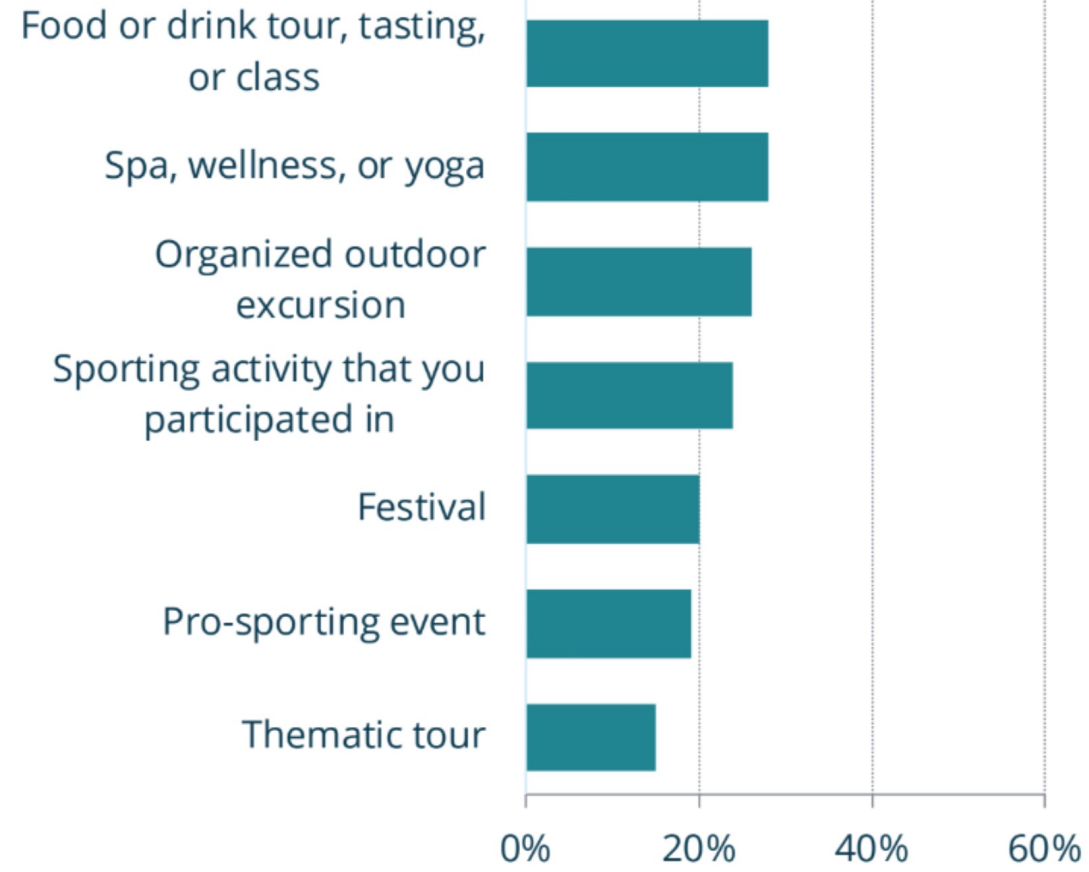
- Tre *millennials* su quattro affermano di preferire l'acquisto di un'esperienza piuttosto che di un oggetto
- Diffusione crescente di nuovi **portali di turismo esperienziale**
 - Generalisti (Airbnb, Get Your Guide, Tripadvisor, Viator, Musement, etc.)
 - Verticali (Winedering, Brickscape, Food quality experiences, Italian stories, etc.)
- Vasta offerta di esperienze nei grandi centri turistici, contrapposta all'assenza nei piccoli centri e nelle aree rurali

La domanda di esperienze e attività turistiche

La domanda turistica è molto più avanti rispetto all'offerta.

Le attività stanno prendendo il sopravvento e sono ormai uno dei fattori fondamentali per scegliere la destinazione. Più che il “cosa vedere”, oggi ai turisti interessa il “cosa fare”.

Expedia Group, nel suo “Multi-National Travel Trends”, indica che le attività e le esperienze guidano la scelta della destinazione.



www.arival.travel





La nuova tendenza del mercato turistico internazionale e nazionale prevede che non si vendano più solo luoghi, ma **destinazioni capaci di offrire motivazioni, spunti di interesse ed emozioni**. Il turismo diventa quindi quasi un universo immaginario dove **la scelta di una destinazione** non dipende più dalla meta in sé, ma **da ciò che essa promette**.

Le attività in destinazione (attività culturali, sportive, ristorazione, corsi, shopping in loco etc.) e i servizi esperienziali (parcheggi, ingresso ad aree riservate, salta la coda, ecc.) corrispondono in media al 26% del budget per la vacanza, superando il 31% in caso di week-end e vacanze brevi, con una spesa media a partire dai 60 € pro capite.

Dal turismo di destinazione al turismo di motivazione

Sono motivazioni e interessi che ci fanno spostare.

Non è (solo) il «nome» della destinazione, ma le cose che si possono fare e vivere.



Ma allora per quali motivazioni si spostano le persone?

Motivazioni di viaggio... perché oggi le persone si spostano?

INTERESSI

Ovvero si spostano per dei loro interessi specifici

NOVITÀ

Si spostano per andare a vedere qualcosa che non hanno mai visto, sentito, provato (o per tornare in un «porto» sicuro)

PARTICOLARITÀ

Si spostano per fare cose particolari, uniche, anche da condividere successivamente

Cosa cercano le persone?

Oggi le persone cercano cose autentiche.

E l'**autenticità** si crea solo partendo dalla riscoperta dell'identità.

Ecco perché si parte dal riconoscere la nostra identità, la nostra vocazione, la nostra passione, il nostro interesse!



Le caratteristiche di un'esperienza di successo

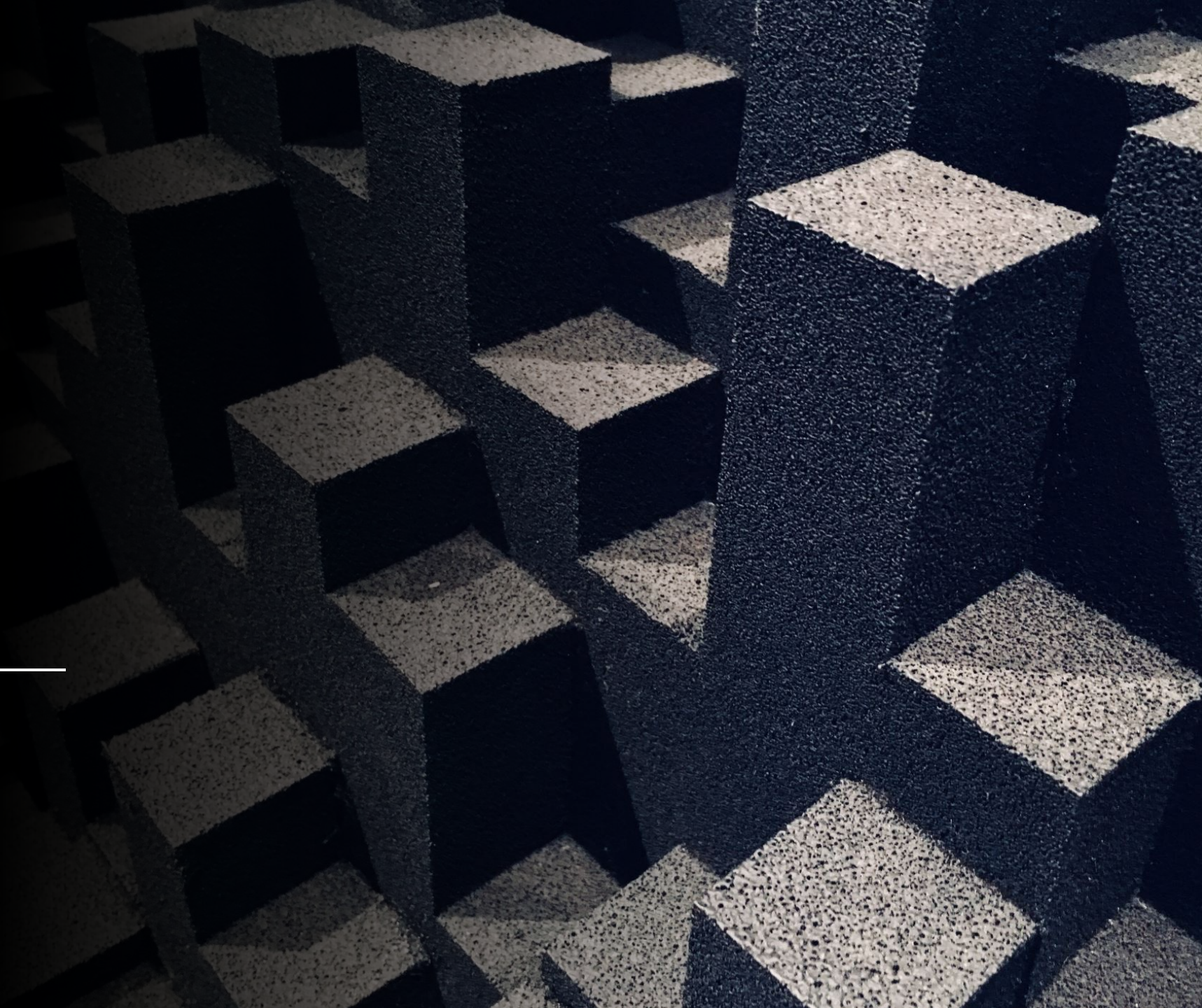
- **Esclusiva**
 - Pubblico definito e ristretto;
 - Non replicabile altrove
- **Credibile** (anche nella presentazione)
- **Eclettica**
- **Racconta una passione**
- **Memorabile**
- **(Evento) Replicabile**
- **È curata in ogni dettaglio, a partire dall'ambientazione**
- **L'ospite è il protagonista** (no unidirezionalità)
- **Presenta un elemento inaspettato**
- **È sostenibile**

Ha
personalità


L'Esperienza deve trasmettere l'umanità di chi lavora per realizzarla, deve avere carattere, deve saper arrivare, come una canzone.



Riconosci
un'esperienza
quando...



Crea una relazione



Amplia gli
orizzonti e crea
nuova
conoscenza e
curiosità

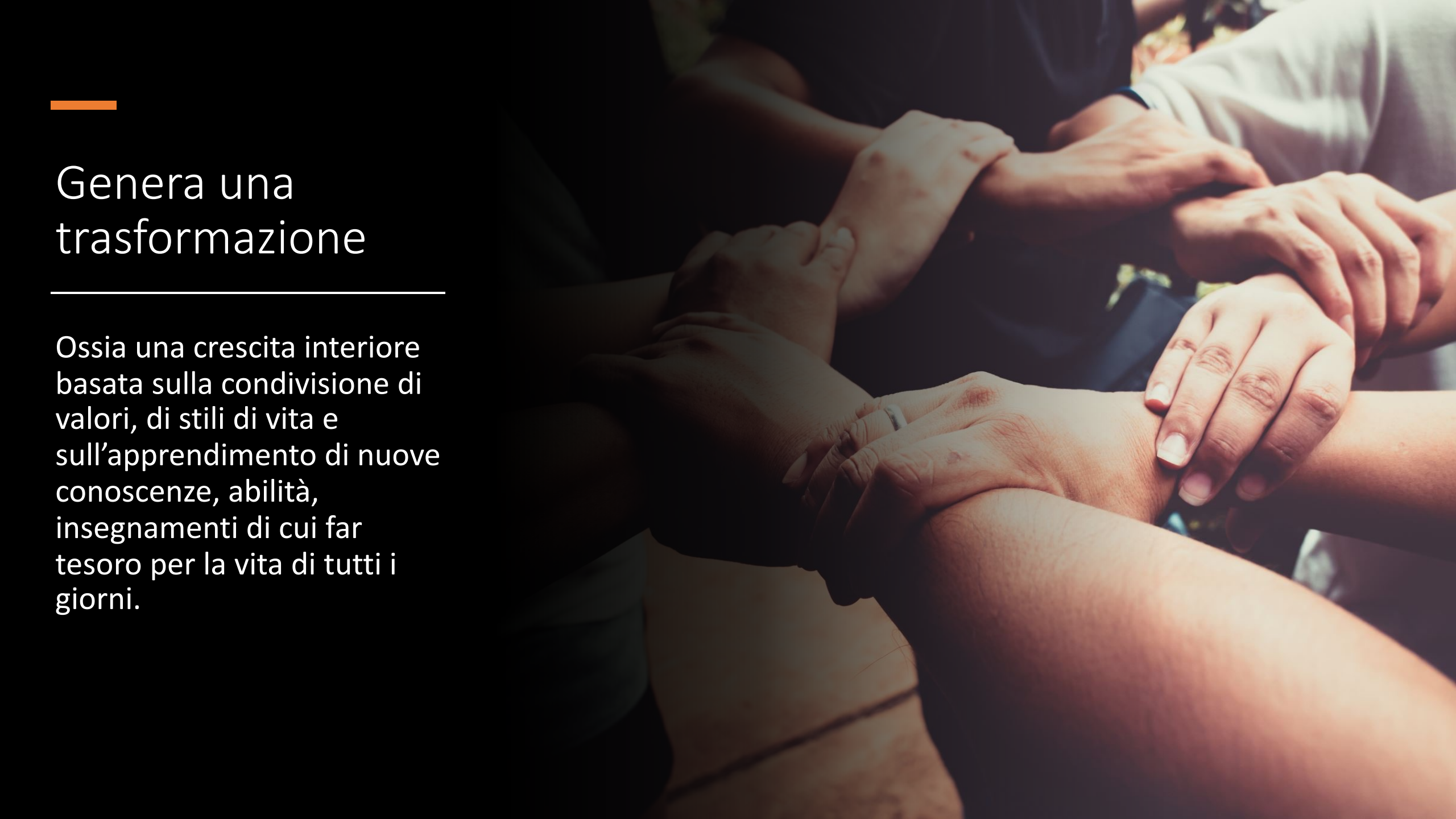


Crea momenti
di evasione




Crea appartenenza

- Rende il cliente fiero ambasciatore dell'attività
- Genera passaparola.



Genera una trasformazione

Ossia una crescita interiore basata sulla condivisione di valori, di stili di vita e sull'apprendimento di nuove conoscenze, abilità, insegnamenti di cui far tesoro per la vita di tutti i giorni.



Genera ricordi memorabili

- Da custodire
- Da condividere



La sorpresa!



...Emozione e trasformazione appartengono a tutte le fasi dell'esperienza...





Facciamo un esempio...

<https://www.musement.com/it/macerata/tour-storico-loro-piceno-experience-219171/>





Cosa abbiamo fatto: il dietro le quinte

Siamo partiti dall'identità locale: il vino cotto e il Castello

Abbiamo dato voce e valore a un personaggio simbolo, custode di saperi e di storie che rischiano di andare perdute: Giovanna, la signora del Castello

Abbiamo definito le scene dell'esperienza, «formando» la signora del castello e gli altri «attori», ma allo stesso tempo lasciandola libera di aggiungere sempre nuovi particolari alla narrazione

Abbiamo lavorato sui 5 sensi: la vista, il gusto (la degustazione di dolci antichi e il vino cotto), l'udito, il tatto e l'olfatto

Abbiamo voluto mantenere una coerenza con il luogo e ciò che avveniva all'interno, riscoprendo le antiche ricette custodite negli antichi manoscritti e preparando le candele con la cera antica

Abbiamo reso l'esperienza patrimonio di tutta la comunità, unendola alle realtà più rappresentative del territorio, le cantine, con le quali abbiamo anche creato estensioni ad hoc per specifici target

L'effetto wow? L'esibizione di musica gregoriana all'entrata nella cucina

Loro Piceno Experience, successo per il “viaggio” alla scoperta del borgo

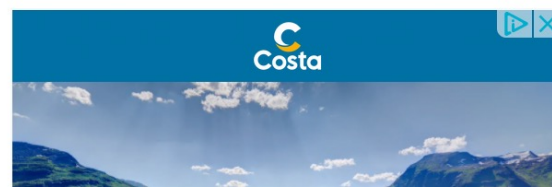
Sold out il primo evento

01 Jan 1970 00 00

0



V



Grande successo di presenze per il primo itinerario organizzato a Loro Piceno. Un viaggio alla scoperta del borgo con una passeggiata guidata nel centro storico, una visita speciale del Monastero di Castel Brunforte e un evento conclusivo nelle

La vittoria più grande

Abbiamo creato qualcosa di
INTERESSANTE anche per le persone del
posto (che conoscevano la storia, il
prodotto, il bene culturale, etc.)







IN SINTESI

3 elementi basilari per creare proposte di viaggio uniche:

Va studiato cosa c'è intorno, ossia su cosa possiamo puntare
(e va capito cosa amiamo fare)

Va capito a chi vogliamo rivolgerci

Va capito come creare valore

Gli elementi cardine di un'esperienza

Di cosa si tratta e a chi si rivolge

- Titolo
- Sottotitolo
- Destinatari
- Lingue in cui è disponibile



Contenuti specifici

- Dove
- Quando
- Cosa (descrizione estesa)
- Come (il programma)
- Prezzo
- Per quanti (num. min. e max)
- Contatti e booking
- Istruzioni per l'uso
- Spunti di viaggio

Aspetti organizzativi interni

- Partner e soggetti da coinvolgere
- Autorizzazioni e assicurazioni
- Costi e ricavi
- Chi incassa
- Canali e strumenti comunicativi
- Relazione pre e dopo l'esperienza



Alcuni spunti

Esperienze legate ai prodotti tipici

Esperienze legate a una tradizione

Esperienze legate all'artigianato tipico

Esperienze legate a libri / film, etc.

Esperienze legate ai Cammini

Legate all'outdoor (trekking, bike, bird watching, etc.)

All'interno di luoghi unici

In periodi del giorno particolari, in periodi dell'anno particolari...

Per far vivere esperienze

dobbiamo fare

cose mirabolanti?

- Le esperienze si nascondono anche nelle cose semplici
- Devono essere collegate ai nostri valori
- Esperienze autentiche, fatte con il cuore
- Progettate per far conoscere, scoprire, ospitare nel senso più puro





Sono davvero tante le risorse del territorio con cui legarci per creare esperienze uniche e irripetibili e le persone con cui condividere le nostre idee ed effettuare questo viaggio!

Se tu hai una **mela**, e **io** ho una **mela**, e ce le scambiamo, allora tu ed **io** abbiamo sempre una **mela** ciascuno. Ma **se** tu hai un'idea, ed **io** ho un'idea, e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi **due** idee.

George Bernard Shaw

E ora... tocca a te!

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA



**“Per realizzare grandi cose, dobbiamo solo agire,
ma anche sognare; non solo progettare ma anche credere”**

ANATOLE FRANCE

PROGETTI ●

OPPORTUNITA' DA NON PERDERE

PROGETTI ●

COMUNI PLASTIC FREE



Comuni Plastic Free

La collaborazione tra le istituzioni e i cittadini è alla base di un reale cambiamento per il bene del pianeta.

A screenshot of the Plastic Free website content. The header is identical to the previous screenshot. The main content area has a dark blue background and features the following text:

Un percorso di crescita insieme

PROTOCOLLO D'INTESA
La collaborazione tra il Comune e Plastic Free parte dalla stipula di un protocollo d'intesa. Un vero e proprio patto che ha l'obiettivo di generare benefici per il territorio, snellire gli iter burocratici, favorendo le attività di volontariato, e avvicinare l'ente ai cittadini impegnati nella tutela ambientale.

RICONOSCIMENTO COMUNE PLASTIC FREE
È il premio dedicato ai Comuni che si sono distinti adottando una serie di misure volte a migliorare il proprio territorio per il bene dell'ambiente e per il bene delle future generazioni. I criteri di valutazione si basano su 5 pilastri:

- lotta contro gli abbandoni illeciti
- sensibilizzazione del territorio
- collaborazione con la nostra associazione
- gestione dei rifiuti urbani
- attività virtuose realizzate

Il riconoscimento ha una durata annuale e la premiazione avviene all'interno di una location suggestiva dove avviene la consegna del nostro trofeo e dell'attestato del livello di virtuosità pari a 1, 2 o 3 tartarughe.

Scarica la [presentazione completa 2024](#)

SCARICA LA
PRESENTAZIONE DEL
PROGETTO

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA

PROGETTI ●

VIENI A VIVERE E LAVORARE IN MONTAGNA


vieni a vivere
e lavorare
in montagna



VIENI A VIVERE E
LAVORARE IN
MONTAGNA

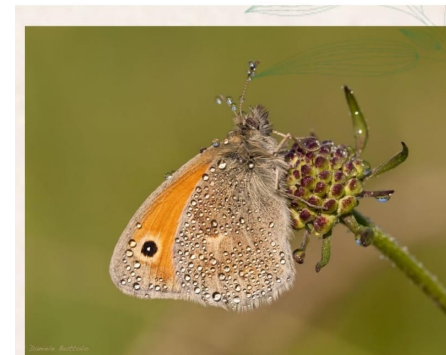
La mission del portale

Benvenuti sul sito di "Vieni a vivere e lavorare in montagna", un'iniziativa, finanziata dalla [Fondazione Friuli](#) e attuata dalla [Cooperativa Cramars](#), in collaborazione con alcuni Comuni della Montagna Friulana.


Il portale è pensato per tutte quelle persone che ricercano uno stile di vita all'insegna della qualità, a stretto contatto con la natura, lontano dai grossi centri urbani e basato sull'appartenenza ad una piccola comunità accogliente. 

VAI ALLA PAGINA
DEL PROGETTO

vieni a vivere
e lavorare
in montagna



I territori accoglienti

Le aree che partecipano al progetto possiedono una comunità viva, disponibile, organizzata e soprattutto ospitale. Le persone interessate che parteciperanno alla Call di ricerca dei nuovi abitanti, verranno affiancati da persone del luogo (ciceroni) che li aiuteranno a conoscere il territorio e le possibilità che offre: dal lavoro ai servizi, dal sistema scolastico a quello assistenziale, alla mobilità ed alla reperibilità di ogni altra informazione ritenuta utile e di interesse, per poter giungere alla decisione. 

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA

BONUS SMART WORKING: ESONERO CONTRIBUTIVO PER CHI VIVE E LAVORA IN MONTAGNA, LE NOVITÀ IN ARRIVO

In arrivo dei bonus per favorire lo smart working nei comuni di montagna. Si prevede un esonero contributivo totale per i datori di lavoro che promuovono il lavoro agile. Questa una delle novità nel nuovo DDL per la promozione delle zone montane



INFO

Il **Passaporto delle Radici** è una sorta di **carta di servizi/loyalty card** digitale che permetterà di ottenere sconti, agevolazioni e servizi erogati da aziende, strutture ed enti che aderiranno.

A cosa serve?

A Le iniziative del progetto hanno il **principale obiettivo** di valorizzare i piccoli borghi e le zone rurali d'Italia attraverso azioni ispirate all'ecosostenibilità, alla digitalizzazione e al sostegno all'occupazione giovanile.

Chi potrà ottenerlo?

Chiunque abbia intenzione di partecipare a un viaggio delle radici in Italia e ne faccia richiesta attraverso il portale che sarà dedicato al turismo delle radici, accessibile anche da italia.it

Principali attività previste nel progetto:

- creazione di una rete di operatori turistici specializzati;
- creazione di itinerari ad hoc, a cui abbinare esperienze personalizzate;
- creazione di una piattaforma dedicata ai servizi turistici per i viaggiatori delle radici;
- creazione di una rete dei musei dell'emigrazione;
- organizzazione di esperienze di working holidays presso le aziende agricole, agrituristiche e dell'artigianato locale;
- lancio di una campagna di comunicazione con l'ausilio di partner specializzati;

...

In quali ambiti sarà operativo il passaporto?

- ricettività turistica
- guida e accompagnamento
- cultura e intrattenimento
- servizi culturali
- ristorazione
- enogastronomia
- commercio
- artigianato
- trasporti
- educazione e formazione
- mediazione culturale

ADESIONI



**VAI ALLA PAGINA
DEL PROGETTO**

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA

Alcuni esempi di come valorizzare un bene culturale

DOCENTE: Dott. Giacomo Andreani

L'azienda agricola Cinzia Anibaldi e il suo ulivo secolare...





expirit
EXPERIMENTAL RURAL TOURISM



Sogno di una notte d'estate

10
agosto
ore 22:30 • 01:00

Esclusivo con i concerti di musica
classica e il Dinner & Entertainment della
Sagra di S. Settimio di S. Settimio

Degustazione con specialità locali
in un ambiente accogliente e
a seguire concerto
del violinista **Teodoro Alessandrini**
sotto le stelle cadenti

PER INFO E PRENOTAZIONI
☎ +39 340200000 | +39 340200000
📧 @Expirit Chiusa, Assenza
🌐 Expirit.it

Azienda Agricola
CINZIA ANIBALDI
Località Biagi 25 • S. SETTIMIO MARCHE





Il lavandeto di Nonno Amato...













OLIO DI ROSA
 Estrazione a freddo
 di rosa damascena
 di Bulgaria
 100% naturale
 100ml

OLIO DI LAVANDA
 Estrazione a freddo
 di lavanda
 di Francia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI MENTA
 Estrazione a freddo
 di menta
 di Francia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI ARANCIA
 Estrazione a freddo
 di arancia
 di Spagna
 100% naturale
 100ml

OLIO DI ALBICOCCO
 Estrazione a freddo
 di albicocco
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI OLIVA
 Estrazione a freddo
 di oliva
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CACAO
 Estrazione a freddo
 di cacao
 di Ghana
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI ROSA
 Estrazione a freddo
 di rosa damascena
 di Bulgaria
 100% naturale
 100ml

OLIO DI LAVANDA
 Estrazione a freddo
 di lavanda
 di Francia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI MENTA
 Estrazione a freddo
 di menta
 di Francia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI ARANCIA
 Estrazione a freddo
 di arancia
 di Spagna
 100% naturale
 100ml

OLIO DI ALBICOCCO
 Estrazione a freddo
 di albicocco
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI OLIVA
 Estrazione a freddo
 di oliva
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CACAO
 Estrazione a freddo
 di cacao
 di Ghana
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

OLIO DI CROCCANTE
 Estrazione a freddo
 di croccante
 di Italia
 100% naturale
 100ml

VARRAMISTA

La storia della Banda Grossi diventa un film che diventa...



LA BANDA GROSSI *movie tour*

Un'esperienza straordinaria e indimenticabile tra i set naturali del film *La Banda Grossi*, affrontando insieme il viaggio avventuroso dei famigerati briganti capitanati da Terenzio Grossi.



L'itinerario

Ognuno di noi viene da luoghi diversi, abbiamo età e storie diverse, eppure siamo qui insieme, in questo luogo fuori dal tempo e dallo spazio, a condividere un viaggio che ci farà conoscere, che ci metterà alla prova e che ci terrà uniti fino alla meta. Ognuno di noi è qui con il suo vissuto, un fardello più o meno pesante, portato in spalla assieme alla bisaccia dei viveri. E ad ogni passo riaffiora un ricordo, forse la nostalgia di casa, dei propri affetti...

Una leggera brezza rinfresca l'aria mentre il sole non è ancora spuntato: c'è un nuovo giorno da affrontare e la meta è lontana. Tutti uniti per guadagnare la libertà e riprenderci una vita più vera, emozionante.

Lo sguardo sulla natura intorno a noi e sui compagni vicini ci solleva dalle fatiche e dalle difficoltà. È un viaggio che ci rafforza, che ci libera dall'ordinarietà e fa bene al nostro spirito.

La sera si fa tardi, spesso ci si intrattiene davanti a un falò e ognuno si racconta. Condividiamo la nostra storia con persone che fino a qualche giorno prima non esistevano nella nostra vita e che adesso invece sono diventati compagni insostituibili. È qui, davanti al fuoco, immersi nella natura selvaggia, che avviene il momento più alto e significativo dell'esperienza. Per qualcuno è l'inizio di un cambiamento, per altri l'apertura di orizzonti inesplorati.

La strada da percorrere è ancora tortuosa, il nemico conosce le nostre debolezze, ci insegue e sa come corromperci. Ebbene, cercheremo di far perdere le nostre tracce e di trovare soluzioni di fuga e di rifugio nei luoghi che attraverseremo, confidando su noi stessi e sulla complicità del gruppo.

Una storia vera quasi dimenticata, una leggenda raccontata ancora oggi dai nonni di fronte al camino...

Vuoi vivere da protagonista la storia della Banda Grossi?

Se hai spirito di gruppo, ami il contatto con la natura selvaggia e ti appassionano le avventure, allora sei pronto per questo viaggio indimenticabile nei luoghi più suggestivi delle Marche, tra i set naturali del film La Banda Grossi. Assieme ad altri compagni provenienti da tutto il mondo farai parte di una vera banda. Munito di bisaccia e cinemappa per orientarti lungo il percorso, partirai per un'esperienza memorabile.

Primo giorno

Ritrovo nel pomeriggio in una casa storica tra le campagne del Montefeltro. Dopo l'accoglienza del gruppo, proiezione del film *La Banda Grossi*. Ospite esclusivo della serata il produttore del film che ci immergerà nella storia, svelandoci retroscena e aneddoti legati alle riprese del film e a questa storia vera di coraggio e resistenza.

Secondo giorno

Ricevute bisacce e cinemappe, partiamo in jeep per raggiungere la **Riserva Naturale della Gola del Furlo**, immersa in un habitat rupestre e ricco di biodiversità. Trekking lungo i sentieri del selvaggio canyon che si affaccia sul fiume **Candigliano**, costeggiando torrenti e punti panoramici mozzafiato. Il percorso cine-naturalistico prosegue fino alle **Marmitte dei Giganti**, cavità occupate da piccoli specchi d'acqua in cui si riflettono il cielo azzurro e le ripide pareti del canyon con la loro stentata vegetazione. Pranziamo nel borgo di **Fossombrone** con la tradizionale crescita sfogliata, salumi e formaggi del territorio.

Nel pomeriggio attraverseremo il **Monte Pietralata**, fino a raggiungere praterie sommitali e scorci senza tempo. Possibilità di compiere questo percorso anche in mountain bike o a cavallo. Qui, dinanzi a una vista spettacolare sugli Appennini, aspetteremo insieme il calar del sole. Ceneremo con i viveri della bisaccia e divideremo la serata davanti a un falò tra le note di un concerto strumentale. Rientro alla struttura e pernottamento.

Terzo giorno

Un nuovo giorno è nato e partiremo per un'escursione ai **Monti delle Cesane**, famosi per l'estrazione del marmo e per la rigogliosa Foresta Demaniale. Dopo una breve visita alle 'Cave Scalpellini' ripercorreremo i luoghi di passaggio dei briganti assieme a uno degli attori che ci racconterà le avventure della famigerata Banda Grossi. Dopo la sosta per il pranzo, con prodotti tipici a chilometro zero, saremo in viaggio verso **Frontone**, la piccola Svizzera delle Marche. Raggiungeremo il Castello che ci offrirà una splendida vista delle cime dei monti Catria e Acuto.

Proseguiremo il viaggio verso **Acqualagna**, la capitale del tartufo, dove ci attende un'esperienza gustativa e sensoriale attraverso la degustazione di un menù locale a base di prodotti tipici. Ritorno alla struttura e pernottamento.

Quarto Giorno

Ci spostiamo a **Urbania**, terra di rare ceramiche, dove faremo una breve sosta nel parco dell'antico Barco Ducale, un tempo convento e residenza di caccia dei Duchi di Urbino. Successivo appuntamento è al **Palazzo Ducale** dove, nel cortile interno, è stata messa in scena la condanna dei protagonisti della Banda Grossi. Rivivremo quei momenti aspettando il processo e il relativo verdetto. Pranzo conclusivo ad **Apecchio** presso l'Osteria del Brigante, luogo simbolo del film.

Possibilità speciale di effettuare parte del percorso in carrozza d'epoca - **Deluxe experience**





La biblioteca Mozzi Borgetti e l'Astronomicum



https://www.youtube.com/watch?v=_pbHcP2TOAE&t=2s



<https://www.youtube.com/watch?v=g1zIOzU8r6c>



Macerata

I libri diventano viaggi

