

CAP. 1 - Quadro strategico e metodologico del progetto "Comunità Ospitale"

1.1 Contesto strategico

I concetti alla base della strategia

Il progetto "Comunità Ospitale", dal punto di vista strategico, si basa su considerazioni consolidate che appartengono alla letteratura oggi diffusa sulle dinamiche in atto nei mercati della domanda e dell'offerta turistica. Sul piano del mercato consumer nella strutturazione dei prodotti/offerta deve essere ricercato un notevole livello di "esperienzialità" così come definita da Pine e Gilmore. Secondo gli autori *un'esperienza può essere compresa in uno dei quattro "reami" detti estetica, escapismo, intrattenimento, educazione, secondo il livello di due scale: il coinvolgimento e la partecipazione*¹. Il livello massimo di esperienzialità si ottiene in quell'ambito dove vi è una partecipazione attiva e un coinvolgimento tale da definirsi *assorbimento*. Vivere in un ambiente altamente caratterizzato, condividere la vita di tutti i giorni, provare un "modello di vita" diverso, misurarsi con un sistema di rapporti e di spazi nuovi, sono fattori con un alto livello "educativo" traducibili in attività quali "sperimentare", "ricercare", "applicare".

I reami dell'esperienza secondo Pine & Gilmore



Nelle gamme di prodotti a cui pensare, vi devono essere prodotti capaci di posizionarsi nei quattro reami. La consapevolezza del loro ruolo consente di massimizzare la qualità, enfatizzando i punti che li caratterizzano.

Programmare un'esperienza non è pensare al divertimento. Creare un'esperienza vuole dire "coinvolgere" ed "arricchire", ovvero restituire un risultato "empatico" che spesso rimane per "sempre".

L'esperienzialità di un prodotto si manifesta al momento del suo consumo e del ricordo dell'esperienza di consumo, nel rispetto delle teorie legate al consumo post-moderno. Secondo questa visione il consumatore durante il processo di utilizzo comunica all'esterno e appaga necessità di emozione, soddisfazione, divertimento. Avere / consumare beni (non avere / non consumare) consente di comunicare attraverso la loro associazione. Più sono creativi più sono utili / utilizzabili. Mentre il modello del marketing tradizionale si concentra sul processo decisionale,

¹ Pine, B. J., Gilmore, J. H.; The Experience Economy; Harvard Business School Press; Boston, USA, 1999.

quello legato alla fase di consumo → esperienza, presta maggiore attenzione al momento in cui il prodotto viene usato e ne studia il modello delle attività e delle pratiche.

Le strategie di marketing da utilizzare devono, quindi, legarsi a questi principi, individuando di conseguenza anche le caratteristiche delle leve. Il marketing esperienziale non può basarsi esclusivamente sulle leve tradizionali (prezzo, prodotto, distribuzione e comunicazione), ma indagare la relazionalità tra il prodotto e l'atto del consumo, considerando che il consumatore - ospite - turista - cittadino temporaneo sviluppa e/o ricerca una pluridimensione esperienziale, definibile altresì come approccio olistico dell'acquisto. È ormai diffusa la consapevolezza che l'agire del turista, a cui dare risposte, si basa su: acquisire, elaborare ed utilizzare le informazioni (sensing), interagire con i contesti (sharing), svolgere attività operative (performing).

La costruzione di un prodotto che valorizzi il momento in cui il consumatore utilizza le sue competenze e sollecita le emozioni, deve tenere conto delle attività che svolge, favorendo e supportando la loro esecuzione, pianificandone gli elementi su tale base.

Pensando il prodotto in tale ottica è possibile avere un vantaggio competitivo che si deve tradurre in:

- Sensing:
 - capacità di generare informazioni;
 - favorire la scoperta e rafforzarne il senso.
- Sharing:
 - favorire il rapporto con i luoghi;
 - favorire il rapporto con gli abitanti;
 - favorire il rapporto con i servizi;
 - favorire il rapporto con il proprio gruppo.
- Performing:
 - adeguare il prodotto al consumatore (customize);
 - semplificare l'accesso;
 - semplificare la fruizione;
 - semplificare il ricordo.

Alcuni accorgimenti nel pianificare le azioni possono favorire il raggiungimento degli obiettivi. Tra questi, come esempio, è consigliabile di non fornire direttamente molte informazioni, ma di “informare su dove trovare le informazioni”, in modo che ognuno possa costruire il proprio personale percorso di sensing, sulla base degli interessi, del background culturale, delle motivazioni alla visita. Oppure facilitare il superamento di momenti di crisi, come il primo impatto con il luogo e la struttura ricettiva, attraverso una azione di “facilitazione”, di “accompagnamento” in modo da dare risposte e superare ipotetiche crisi (da qui la proposta del *"Tutor dell'ospite"*)

La strutturazione di un prodotto così articolato richiede la massima attenzione alle esigenze del visitatore ed alla sua interazione con il territorio. È importante fornire un'assistenza continua e discreta, specialmente al turista straniero.

Così come è importante definire i livelli qualitativi del prodotto (anche attraverso processi di certificazione volontaria locale) che sono legati ad aspetti oggettivi e soggettivi, individuando indici e valori di riferimento nell'ambito dello sviluppo socio-economico, cambiamenti climatici, trasporto sostenibile, consumi e produzioni sostenibili, risorse naturali, salute pubblica, integrazione sociale, cambiamenti demografici, globalizzazione, buone prassi di governance. Gli indici di qualità sono un'opportunità competitiva se perseguiti e comunicati ad un mercato, soprattutto quello estero, sempre più attento ai valori della sostenibilità.

La qualità percepita costituisce la variabile di fondo dell'offerta integrata della **Comunità Ospitale**. Essa rappresenta il fattore principale per avere successo e per ottenere la fidelizzazione degli ospiti. Pensare all'ospite, dedicare attenzione alle attività che egli potrà svolgere in loco in base ai personali interessi durante il soggiorno, deve costituire un impegno della rete degli attori locali e della "coalizione" "Comunità Ospitale".

È questo un approccio all'ospitalità partecipativa ed inclusiva, una modalità di ospitare che, secondo il principio di reciprocità, ha lo scopo di considerare l'ospite un "Cittadino Temporaneo", ovvero un membro "provvisorio" della comunità locale, ma non per questo meno importante o meno interessato a condividere problemi, esperienze e temi della realtà territoriale ove è ospitato.

Tale dispositivo di ospitalità va naturalmente organizzato e reso esplicito mediante chiare modalità relazionali, basate sul presupposto che la vacanza non deve essere una forma di auto-isolamento ma, bensì, un'occasione di "scoperta" ed un'esperienza da realizzare, anche assieme ai cittadini del luogo, sui piani umano, culturale, sociale.

In questo contesto, pertanto, assume importanza l'adozione di una politica di ospitalità caratterizzata dai seguenti criteri di fondo:

- (a) fornire agli ospiti, nelle fasi di prenotazione e di arrivo in loco, diversi servizi di facilitazione all'avvio della loro esperienza "locale";
- (b) assicurare una adeguata conoscenza delle strutture ove l'ospite viene alloggiato, del borgo e della sua comunità nonché del territorio circostante ricompreso in un'ora di viaggio in auto (esempio: info sulla storia ed iconografia del patrimonio edilizio del centro storico, elenco dei servizi disponibili nelle strutture ricettive e nel borgo, notizie utili in materia di sicurezza sanitaria, pronto intervento, info sulle risorse attrattive e di qualità e modalità e condizioni per il loro accesso, ecc.);
- (c) accompagnare ed assistere l'ospite durante la sua permanenza e nell'ambito della sua fruizione del territorio, ecc.;
- (d) valorizzare la funzione e il ruolo del "Tutor dell'ospite". Il Tutor è una persona del luogo, che vive principalmente sul posto che, pur assolvendo ad una funzione organizzativa e professionale, accetta di buon grado (anzi, ne è entusiasta) di svolgere compiti di accompagnamento, supporto e relazione costante con l'ospite;
- (e) conseguire la fidelizzazione dell'ospite verso la destinazione "borgo" tramite attività relazionali post-soggiorno. In questo ambito andranno sviluppate iniziative puntuali per mantenere nel tempo il rapporto con gli ospiti, cogliendo tutte le opportunità derivanti da un sistema informativo (database) creato con i servizi di accoglienza.

Nel dispositivo "Comunità Ospitale" il Comune è chiamato a svolgere un ruolo di **protagonista** nelle strategie di valorizzazione dell'offerta integrata, assumendo anch'esso l'obiettivo globale di "fare divenire il borgo e il suo territorio una destinazione turistica, ambientale, culturale e produttiva".

Il processo di composizione del dispositivo ospitale locale e la relativa "piattaforma" di offerta, esigono un'attenzione programmatica specifica poiché per costruire un contesto di qualità occorrono risorse ed energie e una pianificazione attenta ai particolari e in grado di mobilitare e motivare i vari attori locali.

Nella logica del progetto "Comunità Ospitale", quindi, agli Amministratori locali viene richiesto un impegno importante e una condivisione attorno al paradigma secondo il quale "il progetto potrebbe rappresentare il programma di mandato amministrativo" nel caso di imminenti elezioni.

Un passo importante, nell'organizzazione politico-amministrativa, potrebbe essere la creazione di una delega specifica all'interno di ogni Giunta Comunale, allo scopo di sottolineare la centralità delle strategie connesse all'iniziativa e per consentire un efficace coordinamento locale di tutte le azioni amministrative e pianificatorie che direttamente o indirettamente possono concorrere al processo di sviluppo ed implementazione del progetto stesso.

È in corso da alcuni anni un cambiamento radicale nelle scelte e nelle motivazioni di viaggio. In questo processo di cambiamento il fattore esperienziale acquisisce un ruolo sempre maggiore: **i turisti necessitano di un coinvolgimento emotivo**, desiderano sentirsi in empatia con chi li ospita e vogliono conoscere a fondo il territorio. Questa nuova tendenza fa riferimento a una nuova generazione di turisti desiderosa di vivere, più che vedere, che vuole essere direttamente coinvolta, piuttosto che semplice "consumatrice".

Cresce la richiesta dei visitatori di essere coinvolti in una storia, in un racconto locale che faccia conoscere il territorio attraverso i suoi prodotti, creando legami *"emozionali"* tra vacanza e destinazione. Una destinazione che voglia essere competitiva sul mercato turistico non può ignorare questa tendenza che richiede di mettere al primo posto l'autenticità e l'unicità dell'esperienza che si propone all'ospite.

L'obiettivo primario, quindi, è quello di **costruire il racconto del territorio**.

A questo approccio di destinazione deve corrispondere necessariamente un adeguato modello di comunicazione. Il luogo, la destinazione turistica, deve diventare innanzitutto una narrazione all'interno della quale l'esperienza emozionale deve accompagnare il viaggiatore nella scelta, durante il soggiorno e nella fase successiva al rientro a casa, fase quanto mai importante per l'effetto moltiplicatore. La percezione del territorio da parte degli abitanti, la qualità e la soddisfazione in termini di qualità di vita, sono tutti elementi fondamentali per il successo delle azioni di comunicazione.

Le strategie di comunicazione e marketing, pertanto, devono essere coordinate e coinvolgere tutti gli attori nella costruzione del racconto, della storia della destinazione. Il racconto deve essere costruito attraverso un flusso continuo di informazioni prodotte utilizzando tutti i mezzi di comunicazione, in maniera quanto più possibile spontanea ma integrata in modo efficace: un racconto corale e quotidiano a cui chiunque possa prendere parte, cosicché il viaggiatore una volta coinvolto nel racconto scelga di rimanervi, dando vita a sua volta a nuovi contenuti.

1.2 Contesto metodologico

La **Comunità Ospitale** è il risultato di una *"armonia di strumenti ... una orchestra, appunto"*. La Comunità locale si organizza mobilitando tutte le sue risorse e competenze per creare un contesto di qualità e competitivo allo scopo

- di facilitare la realizzazione di una *"esperienza"* unica da parte dell'ospite
- di stabilire un *"feeling"* permanente, nel tempo, con l'ospite
- di assicurare servizi, basati sui criteri di qualità, sobrietà, sostenibilità e con costi equi
- di agevolare forme di residenzialità temporanea oppure di insediamento anche per piccole e medie imprese, poiché il contesto sociale, culturale, ambientale e umano deve costituire un vantaggio ed una opportunità in termini di qualità di vita sia per i *"cittadini temporanei"* che per i residenti
- di incentivare, in sede locale, processi di miglioramento continuo della realtà (fisica e immateriale) affinché i comportamenti, individuali e collettivi, siano continuamente ispirati a *"fare meglio"* e quindi a generare sviluppo e crescita.

Con questa prospettiva la **Comunità Ospitale** diviene non solo destinazione turistica, culturale, ambientale e produttiva ma anche "**Destinazione relazionale**" a cui segmenti di domanda di mercato, in costante crescita, aspirano.

In base alle condizioni, alle risorse e alle opportunità locali, in un borgo e sul suo territorio viene sviluppato un dispositivo integrato di componenti allo scopo di creare una "offerta unica ed integrata" che sia in grado di proporsi al mercato che ricerca esperienze di vacanza sostenibili, innovative e autentiche. Il dispositivo, in generale, si basa su varie componenti disponibili e/o possibili a livello locale.

1. **La rete fra le strutture ricettive.** Le varie strutture (alberghi, B&B, agriturismi, case ed appartamenti per vacanze ecc...) collaborano stabilmente per creare economie di scala, servizi di accoglienza comuni, si dotano di una disciplina volontaria sulla qualità (carta dell'ospitalità), promuovono una immagine unica di destinazione e quindi utilizzano strategie e mezzi di comunicazione condivisi.
2. **La "Casa degli Ospiti".** Si tratta di locali (solitamente di proprietà pubblica) in cui la **Comunità Ospitale** colloca le proprie funzioni organizzative (booking centralizzato, servizi di prenotazione ed informazione) e dove vengono svolte attività collettive e di sistema (salone delle feste con attrezzature di cucina, attrezzature per meeting e corsi professionali, show room per esposizione prodotti del territorio, enoteca, ecc...).
3. **Il cartellone degli eventi.** La **Comunità Ospitale**, ogni anno, programma adeguatamente tutti gli eventi (sia quelli tradizionali che quelli di nuova edizione) assicurando l'ottimizzazione nell'uso delle risorse (finanziarie, umane ed organizzative e di comunicazione interna ed esterna) e potendo, in tal modo, usufruire di un fattore attrattivo su cui integrare altri aspetti dell'offerta.
4. **Programma di fruizione del territorio e delle sue risorse.** Il territorio dispone di diverse risorse (materiali ed immateriali) sul fronte culturale, ambientale - naturalistico, produttivo e artistico. Queste risorse, quando fruibili ed organizzate, costituiscono la componente per una concreta pianificazione in termini di incoming sia per formare proposte commerciali (esperienze-pacchetti) che iniziative di accoglienza a favore degli ospiti. La **Comunità Ospitale**, in questo ambito, produce stabilmente proposte di "esperienze" da effettuare sul territorio.
5. **"Tutor dell'ospite".** Gli ospiti della **Comunità Ospitale** possono contare sul supporto e sui consigli del "Tutor". Si tratta come detto di una figura "professionale e relazionale" dedicata alla "presa in carico dell'ospite" ovvero a divenire il punto di riferimento e il "consigliere" del "cittadino temporaneo" durante il suo soggiorno (vedasi capitolo successivo).
6. **Il Comune protagonista dell'Ospitalità.** L'Amministrazione Comunale è una "*protagonista*" della **Comunità Ospitale**. La gestione pubblica del territorio, del borgo e la qualità dei servizi collettivi, costituiscono una componente cruciale dell'ospitalità. È per questo motivo che il sistema di accoglienza ed ospitalità non può prescindere da un ruolo proattivo del Comune. L'Amministrazione Comunale della **Comunità Ospitale**, quindi, si dota di una strategia di supporto all'offerta attraverso il miglioramento costante dei fattori che concorrono all'ospitalità (es. segnaletica, gestione raccolta rifiuti, mobilità sostenibile, ecc...).

1.3 Il percorso logico per la creazione e lo sviluppo della Comunità Ospitale

Comunità Ospitale

“un progetto pensato per ospitare e promuovere la cittadinanza attiva di “cittadini temporanei” nei borghi e nei loro territori”

PARADIGMA:

Considerare il *territorio* come un

sistema complesso. La *comunità locale*

diviene il focus della destinazione

Configurato con criteri di omogeneità morfologica, storico culturale e produttiva

Comunità locale:
Rete di persone che accoglie, include e fa partecipare i visitatori alla vita della comunità stessa → in tal modo si allarga la comunità e si concorre a ridurre lo spopolamento

Si allarga la visuale

↓
APPROCCIO: una comunità aperta ai *cittadini temporanei*

Persone che desiderano partecipare allo stile di vita e al ritmo sociale locale.

Motivi:

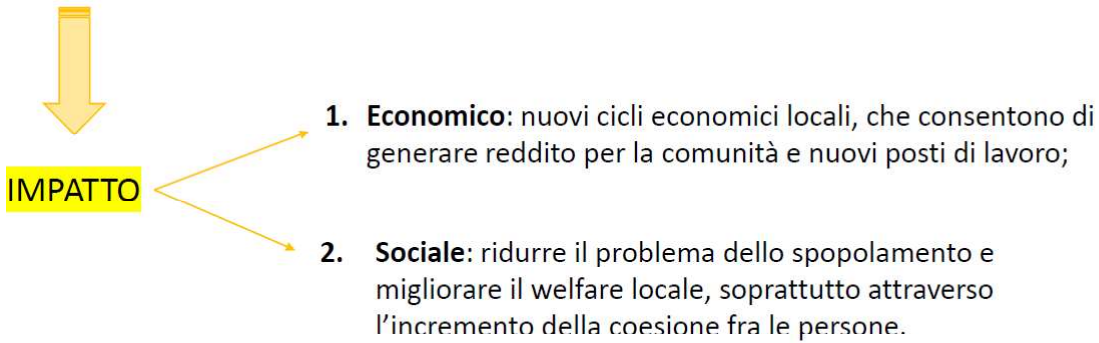
- fruizione sostenibile del patrimonio naturale e culturale
- fruizione di servizi turistici;
- possibilità di vivere temporaneamente sul territorio, diventando membri temporanei di quella comunità;
- possibilità di avere una residenza temporanea;
- possibilità di trasferire/decentrare delle attività produttive (o parti di esse) sul territorio.

OBIETTIVO:

consentire a persone che vengono dall'esterno di diventare dei membri della comunità (in maniera temporanea o permanente).


QUADRO VALORIALE:

- una destinazione umana, apprezzata dalle persone;
- una destinazione turistica (usufruendo dei servizi e delle opportunità presenti);
- conoscere ed imparare le tradizioni produttive del territorio (enogastronomiche, artigianali...) ⇒ accrescere il bagaglio emozionale ed esperienziale del viaggiatore.



Il progetto ha inizio dalla
COMUNITÀ LOCALE



- 
- cittadini (in particolare i giovani);
 - operatori economici (servizi turistici e delle produzioni);
 - guide turistiche;
 - operatori dell'ospitalità (ricettività e ristorazione)
 - operatori del commercio

Il progetto, che coinvolge strategicamente l'**AMMINISTRAZIONE COMUNALE**, si poggia su 3 pilastri:

1.COALIZIONE;

2.COMUNICAZIONE;

3.CAPACITÀ STABILE DI AVERE NELLA COMUNITÀ DELLE COMPETENZE.

PILASTRI DEL PROGETTO

COALIZIONE:

creare una rete stabile, volontaria e condivisa fra operatori economici e stakeholders del territorio per sviluppare una strategia unica ed integrata

COMUNICAZIONE:

- C. INTERNA: comunicazione fra le persone e gli operatori economici della coalizione;
- C. ESTERNA: rivolta all'opinione pubblica, ai mercati... Per raggiungerli occorre dotarsi di strumenti comunicazionali e di un brand ben definitivo e percepibile

COMPETENZE:

di progettazione:

persone che, tramite un'analisi delle opportunità, possano generare prodotti e di conseguenza esperienze. Per farlo bisogna conoscere il territorio e la sua comunità, trasferendo così entusiasmo.

di animazione:

persone in grado di accogliere e di accompagnare i "cittadini temporanei"

Il progetto, inoltre, prevede 2 Azioni trasversali per rafforzare i 3 pilastri

1. TUTOR DELL'OSPITE: [accompagnatore, ambasciatore..] una persona entusiasta (solitamente un giovane) con delle competenze di partenza e che conosce bene il territorio e la sua comunità. È questo un ruolo attivo, in quanto il tutor deve costantemente aggiornare le informazioni e avere un rapporto frequente con gli ospiti che sono stati sul territorio (anche quando tornano a casa) ⇒ una strategia di marketing che deve consentire una relazione permanente, durante l'arco dell'anno, con gli ospiti;

2. CASA DELL'OSPITALITÀ: investimento su un bene (normalmente pubblico) che viene adattato per supportare la "Destinazione". Per creare spazi e funzioni comuni (booking, piccoli eventi artistici, formazione e workshop anche legati all'enogastronomia, presenza eventuale di servizi o attività di piccola produzione: forno, angoli di degustazione e piccola ristorazione ecc, show room ecc).