



Abstract: "Turismo Esperienziale e Partecipativo".

Autore: Andrea Succi – Facilitatore di Marketing Territoriale e Turistico.

Ideatore del "Meta-Modello GMT".

Coordinatore del Tavolo del Turismo "Terre del Lamone"

Storia del turista che cambia: turismo esperienziale e societing.

Quello della "partecipazione" risulta un fattore critico di successo per sviluppare Innovazione Sociale nel cosiddetto Turismo Esperienziale, a partire dalla necessaria condizione di "formare" comunità ospitanti che siano autenticamente ospitali.

Oggi la relazione fra Turismo e Società è cambiata. Andiamo altrove sempre meno alla ricerca di una forma di svago fine a se stessa quanto più per apprendere e accrescere il nostro bagaglio di esperienze culturali attraverso la relazione con i luoghi che visitiamo.

Il desiderio di interazione tra turisti e città è in aumento: è peccato guardare ma non toccare, o non addentrarsi al di là dei sentieri battuti per scoprire 'nuovi' quartieri dove incontrare persone 'vere'. Non più quindi (solo) musei e monumenti, ma occasioni intangibili percepite come creative, ricercate prevalentemente nei contesti quotidiani dei luoghi visitati, come spazi di lavoro e spazi di socializzazione degli abitanti, oppure in luoghi insoliti e interstiziali.

È in questo contesto che hanno preso vita le pratiche del cosiddetto '**turismo partecipativo**', basate sulla valorizzazione dell'interazione e delle relazioni sociali. L'esperienza antesignana è rappresentata dal Global Greeter Network nato a New York nel 1992. La parola greeter in inglese indica l'addetto all'accoglienza (che sia in un centro commerciale, in una chiesa o in un luogo pubblico). Per estensione i greeters sono abitanti che mettono a disposizione dei turisti le proprie conoscenze. Tra i primi casi in Europa si annovera l'associazione "Parisien d'un Jour", nata nel 2007.

Partecipazione è: relazione e inclusione:

- a. ai processi decisionali.
- b. degli ospiti nella vita dei territori.

Nel **Marketing esperienziale** legato al turismo, il consumatore/viaggiatore/turista/ospite assume un ruolo centrale. Il turista non è più soltanto colui che fisicamente fa la vacanza, ma è un soggetto che viene mosso da motivazioni intrinseche, legate a tematiche sociali ed ambientali, e da emozioni suscitate dai luoghi e dalle comunità che visita.

Il Marketing esperienziale fa leva sui bisogni evoluti degli Ospiti che aspirano sempre più a realizzare esperienze di rinforzo della propria identità e di collocazione di sé nel sociale

È quell'esperienza che il turista compie vivendo momenti di vita quotidiana della destinazione che visita, partecipando attivamente e in prima persona alle attività che vi si svolgono, andando a scavare nelle tradizioni, negli usi e nei costumi di una località. Modalità che permettono al visitatore, da un lato, di poter godere (visivamente e materialmente) di un'esperienza autentica, unica e personale, dall'altro, di **influire direttamente sulla vitalità della destinazione e sulla riscoperta delle radici** della popolazione locale.

Nel concreto si attua la gestione attiva di una Community che diventa protagonista di un'Ospitalità sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Un'Ospitalità Sociale intesa come fattore di coesione e integrazione, che produce benefici sia per l'ospite che per l'ospitante, con ricadute sul lavoro e sulle diverse economie del territorio.

Il turista odierno, web alla mano, è sempre più informato ed è a caccia di ciò che fa la differenza. Presidia i canali online per trovare risposte soddisfacenti alle proprie esigenze e desideri di vacanza. Ricerca informazioni in rete e condivide l'esperienza on e offline in tutte le fasi del viaggio, fino al termine dello stesso e anche oltre.



In questa logica, quasi a prescindere dai prodotti turistici che si creano e propongono per una destinazione, **il vero prodotto (finale) lo costruisce il turista stesso**, che lo diffonderà con la condivisione e il passaparola on e offline. Inoltre, con la crescente diffusione di dispositivi mobile, si sta passando dal classico viaggio organizzato al viaggio disorganizzato e "improvvisato sul posto", purché supportato da App e digital device.

In questa prospettiva cittadini/utenti/clienti vengono considerati interlocutori necessari per la formulazione

di politiche pubbliche e/o di processi di marketing secondo un approccio fortemente social.

In particolare, per ciò che riguarda i nuovi approcci di marketing, la ricerca è sempre più orientata all'esplorazione delle nuove frontiere del **Societing**, secondo la definizione che ne danno Bernard Cova e Giampaolo Fabris. Bernard Cova, evidenzia come sia in atto un ripiegamento del modello individualista, che mette l'accento su un **ritorno al legame sociale nelle società occidentali e al desiderio di partecipare a comunità diverse**.



Societing Reloaded

Pubblici produttivi e innovazione sociale

Il **Societing**, declinato in **chiave turistica**, cerca di contribuire al rafforzamento del **vincolo sociale** tra viaggiatore e ospitante, ma anche tra i viaggiatori stessi, con la formazione ad esempio di circoli/club di viaggiatori. In questa logica si tratta di conciliare lo sviluppo del turismo con la tutela dell'ambiente ed il rispetto dell'identità della storia e della cultura delle popolazioni locali e del loro territorio ma, anche, di

proporre nuovi mezzi e luoghi coniugati con modalità d'intervento che preservano e non dilapidano le risorse locali, generando benefici economici, sociali e culturali per tutta la comunità.

Terre del Lamone

Il progetto per un Turismo Consapevole fu annunciato il 7 giugno 2014, in occasione del Convegno conclusivo del percorso di Partecipazione nel frattempo realizzato fra il novembre 2013 e, appunto, giugno 2014.

A suo tempo si decise di portare a integrazione i tre tavoli tematici:

1. Promozione, valorizzazione del territorio e Turismo Consapevole.
2. Tipicità ed eccellenze eno-gastronomiche.
3. Mobilità dolce.

L'impegno fu di creare le condizioni organizzative per realizzare Proposte turistiche individuando i canali commerciali attraverso le agenzie di viaggio, Tour Operator e relazioni dirette. E a tal proposito, in

occasione del Convegno, fu annunciata l'attivazione di un Gruppo di Marketing Territoriale "G.M.T. – Romagna" per rendere possibile la realizzazione di un Piano d'Azione.

Il Piano d'Azione è stato messo in atto e ad oggi realizzato quanto segue:

- 4 workshop di disseminazione a livello nazionale e internazionale.
- la partecipazione alla trasmissione televisiva su RAIDUE "Serenio Variabile".
- La partecipazione a "ITACA" Festival Nazionale del Turismo Responsabile e la relativa creazione di una pagina Facebook denominata "Turisti a casa propria".
- L'inserimento come esperienza di processo partecipativo presso un seminario nazionale di web marketing a Saint Vincent, in Valle d'Aosta.
- Un educational tour con un Tour Operator francese e Guide turistiche.
- l'attivazione di collaborazioni con alcune agenzie viaggio alle quali sono stati affidati una serie di pacchetti turistici sui temi del turismo attivo, Cultura, Enogastronomia.
- Il Tour Operator Erbacci di Faenza, in occasione dell' "Expò" ha inaugurato un portale di Incoming "My best Italy" proponendo al GMT-Romagna l'inserimento di un pacchetto "Cultura" di una settimana, includendo l'Ecomuseo e l'area Faentina quali destinazioni da visitare.
- L'attivazione di una rete di operatori turistici a Marradi ("MarradiMia").
- La tracciatura di un percorso-bike da Marradi a Marina Romea, realizzata da un T.O. specializzato, per un pacchetto di 7 giorni nel segmento "Turismo attivo".
- Un itinerario a cavallo (di tre e 6 giorni) da Marradi a Marina Romea lungo il fiume Lamone, in collaborazione con Slow Park e Acque Terre.

I Prossimi step prevedono la realizzazione di "Itinerari enogastronomici" in collaborazione con Slow Food "Bassa Romagna", segmentando i tratti di fiume suddivisi in:

Marradi-Area Faentina-Bassa Romagna-Marina Romea.

Infine è stata accolta la richiesta di inserire i programmi di Incoming Terre del Lamone, nel portale dell'agenzia viaggi che si occupa del brand "Il Parco letterario –Terre di Dante".

II GMT:

È un **modello di sviluppo organizzativo**, un moltiplicatore di capacità ed esperienze, una Community di Operatori Economici.

Un Team di Co-Workers & Business Innovators coordina la Rete territoriale degli Operatori Economici, eccellenze produttive con una grande passione per ciò che fanno e un grande amore per il proprio territorio. Tutti sono orientati ad un **comune obiettivo**:

rendere attrattivo e attraente (quindi Ospitale) il proprio territorio. Il modello di sviluppo è basato sul Valore del principio Collaborativo e Partecipativo.

Attualmente sono presenti GMT nell'entroterra gardesano e a Marradi. Il primo GMT e' stato attivato in Romagna come pratica narrativa di un territorio: "La Romagna raccontata da chi la ama", per stimolare e far crescere una realtà di Incoming Integrato. Significative alcune recenti operazioni quali:

- ◆ "Faience: Emozioni Ceramiche" - un primo gruppo di Ceramisti Russi in formazione per dieci giorni a Faenza (committente: Ente Ceramica di Faenza).



- ◆ L'Unione dei Comuni della Bassa Romagna si presenta all'Expo di Milano.

Expo, la Bassa Romagna nei 'corti' dei visitatori

I filmati realizzati a Milano. I più cliccati saranno premiati

UN CONCORSO on line continua il percorso all'Expo della Bassa Romagna. Premierà i video più 'cliccati' tra quelli realizzati dai visitatori nella piazzetta Emilia Romagna. Nei giorni scorsi infatti all'interno dello spazio dedicato i partecipanti hanno potuto calarsi in un viaggio virtuale nella 'terra del ben vivere', come è stata ribattezzata la Bassa Romagna, grazie all'aiuto di una troupe che ha coinvolto il pubblico di Expo 2015 in un viaggio multisensoriale. Il 6 agosto visitatori provenienti da tutta Italia e anche dall'estero, si sono così cimentati in un'esperienza virtuale unica ed originale, intitolata 'Delizie per viaggiatori buongustai', vissuta da soli o in compagnia, a piedi, in bicicletta, o pilotando un piccolo aereo. Dopo essere saliti su uno dei mezzi, i protagonisti hanno interagito con la storia, con la possibilità di vedere se

Alfonsine: Pagni alla festa de L'Unità

CONTINUA fino a lunedì, nel piazzale della mensa Marini in via Roma, la seconda Festa de L'Unità del Partito Democratico di Alfonsine. Dopo la festa comunale, che si è conclusa il 13 luglio, al centro sportivo Brigata Cremona, anche i circoli Sinistra-Senio e Centro-Storico puntano a far degustare - per il mese di agosto - le specialità romagnole e di pesce. Stand gastronomico aperto dalle 19. Stasera ospite politico il deputato Pd Alberto Pagni per un incontro alle 19.

stessi grazie a un apposito schermo (recitavano con uno sfondo verde e il panorama era aggiunto con la tecnologia digitale, come in molti film). Alla fine della performance i visitatori hanno ricevuto una chiavetta col proprio film per partecipare al contest Bassa Romagna, con in palio soggiorni premio per le vacanze di Natale.

I video, pubblicati online sul canale Youtube (Bassaromagna: delizie per viaggiatori buongustai) e sulla pagina facebook dedicata (Bassaromagna: delizie per viaggiatori buongustai) hanno riscosso un grande successo di pubblico, con centinaia di condivisioni nel giro di pochi giorni.

Chiunque può votare da casa il proprio video preferito: il filmato che otterrà più 'like' sulla pagina facebook si aggiudicherà un soggiorno in Bassa Romagna.

IN SCENA In alto alcuni partecipanti pedalano su sfondo verde e, nello schermo, il filmato che li vede protagonisti. Sopra: due ragazze partecipanti a un altro video
