



## 7° ...gente che ama ospitare...

### *Italia: destinazione turistica spesso contraddittoria e talvolta sbadata*

*Italia, il Paese del turismo diffuso.* Le nostre azioni, le nostre scelte, le nostre criticità e i nostri atti d'amore sono scritti nel paesaggio: è per questo che ci identifichiamo in esso. Però, in termini turistici, non siamo capaci di governarlo, il paesaggio. Non possediamo un metodo, ci mancano politiche e strategie e soprattutto, non riusciamo a fare "sistema" che è l'unica possibilità per affermarsi come "destinazione" turistica.

L'Italia è il 5° Paese più visitato nel modo (solo pochi anni fa eravamo il 1°).

Il brand dell'Italia è sceso al 15° posto nel mondo<sup>25</sup> fra quelli maggiormente conosciuti.

Eppure tutti parliamo di "Made in Italy" (genialità nel design, degli stilisti, artigiani, l'arte) oppure dell'*Italian Style* (cibo, vino, stile di vita e paesaggio).

### *Il territorio fucina di offerta*

Ciò che rende unico un territorio è il delicato equilibrio tra gli elementi che lo contraddistinguono, e la loro unione contribuisce a creare una particolare atmosfera, appunto una "narrazione" del territorio stesso, partendo dalle sue origini prosegue nel tempo, senza mai trovare davanti a sé una reale fine, ma cercando sempre nuovi spunti per rinnovarsi.

I borghi possono essere contesti nei quali basare uno sviluppo sostenibile, che risponda alle esigenze e ai bisogni di chi sul territorio abita o decide di visitarlo, una pratica di sviluppo che al contempo promuova una logica strategica volta alla tutela delle risorse presenti, del patrimonio materiale e immateriale, che mantenga l'integrità culturale che lo carat-

Purtroppo, invece, all'ansia di affermare quello che siamo e quello di cui disponiamo, non corrisponde un impegno individuale e collettivo, pubblico e privato, adeguato.

Per assurdo è più facile vedere la bandiera italiana stampata su una scatola di pizza, magari prodotta in Olanda, che su un prodotto autentico, prodotto sapientemente nei nostri territori.

Non solo la capacità "sistemica" ci manca. Forse non abbiamo a sufficienza l'"orgoglio e il patriottismo nazionale" capaci di spronare una visione comune della valorizzazione delle nostre risorse. Per cambiare rotta abbiamo una sola possibilità: partire dai territori, fare rete fra territori. Affinché la grande diversità territoriale sia capace di fondersi in una "offerta" unica, irripetibile e competitiva.

terizzi, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita. I borghi sono il fulcro di territori ricchi di elementi che, se integrati e valorizzati costituiscono un "prodotto". Il territorio è la base su cui si sviluppa tale prodotto ma per fare ciò è necessario pensare con una visione di sistema, favorendo le azioni che integrano le potenzialità collegate ad un triangolo fatto da risorse, imprese/pubblica amministrazione e mercato. In questo modo, i borghi possono creare le condizioni per consentire al territorio di rafforzare il valore che esso è in grado di offrire ai propri visitatori attuali o potenziali. È necessario però introdurre una fondamentale distinzione, nell'ottica del marketing, che carat-

<sup>25</sup> da Country Brand Index - ricerca Futura Brand 2013.

terizza il “prodotto - borgo”, dalle normali produzioni industriali. *Il territorio non è progettato o modificato in funzione delle attese della domanda, ma viene valorizzato nelle sue caratteristiche tangibili e intangibili per massimizzare la considerazione da parte dei diversi utenti, attuali o potenziali.* Si viene a creare quindi un sistema di offerta, complesso e integrato, nella quale i diversi attori locali interagiscono attraverso la condivisione degli obiettivi comuni, nell’ottica di creare un’offerta innovativa, originale e competitiva.

Se fino a pochi anni fa era sufficiente un approccio di sistema turistico di questo tipo, oggi a seguito della progressiva digitalizzazione, dell’approccio “always on” (sempre connesso), delle moderne tecnologie web 3.0, è richiesto un passo ulteriore nel concepire una efficace strategia di valorizzazione di un sistema turistico, quale quello dei territori dei piccoli e medi comuni.

I prodotti non possono rimanere sempre uguali a loro stessi, come immobili e immutati in attesa che i fruitori compiano la loro azione. In questo senso avviene il passaggio logico e strategico che caratterizza i moderni territori, che decidono di intraprendere un percorso di valorizzazione turistica: da prodotto a esperienza. Un sistema complesso che da statico diventa dinamico e proattivo nei confronti dei suoi abitanti e degli ospiti-turisti e dei visitatori.

Seguendo questa logica, il sistema - borgo diviene protagonista dell’esperienza, in cui i turisti non sono intesi solo come fruitori passivi, bensì come soggetti attivi in grado di trarre un vantaggio dall’esperienza vissuta, attraverso il “ricordo” trasformandolo in una “narrazione”, elemento cruciale della relazione sociale.

I borghi e le loro comunità, custodi di un patrimonio complesso di risorse, conoscenze, tradizioni e cultura, presentano le condizioni ideali per divenire soggetti attivi dell’economia dell’esperienza, organizzandosi per diventare un “sistema ospitale”, basato sull’integrazione delle componenti pubbliche e private. Affinché i piccoli e medi Comuni diventino sistemi basati sul concetto di ospitalità, è necessaria una pianificazione degli ambiti strategici in cui poter dare vita a programmi di riqualificazione del territorio, tutela e recupero delle risorse esistenti a cui ne consegue un’adeguata valorizzazione, in modo che queste diventino perfettamente fruibili sia dai cittadini, sia dagli ospiti del borgo. I Comuni si ritrovano quindi ad approcciare una cultura dell’ospitalità, che mira prima di tutto a migliorare la qualità della vita dei propri cittadini e conseguentemente anche quella dei visitatori, seguendo i principi di due tipi di turismo complementari tra di loro: il turismo di comunità e quello esperienziale.

Il turismo di comunità è la componente e allo stesso tempo il risultato, di una strategia generale di sviluppo di un territorio. Si tratta di un tipo di turismo che genera una molteplicità di benefici, sia per la comunità locale, sia per i visitatori.

La comunità locale ottiene nell’immediato ricadute economiche positive, dato dall’aumento dei flussi turistici nell’area interessata, ma al contempo anche nuove possibilità

di impresa, una possibile risposta alla disoccupazione, una maggiore integrazione e coesione sociale, una consapevolezza più radicata del valore del proprio territorio, della preziosità delle risorse locali (naturali, artistiche, culturali), dell’importanza del recupero delle tradizioni e del “saper fare produttivo”. In questo modo è possibile sviluppare, all’interno della comunità, una maggiore sensibilità nei confronti del concetto di “autentico”, che necessariamente deve essere la base da cui sviluppare l’integrazione dell’esperienza turistica. Ma soprattutto, il turismo di comunità offre gli strumenti adeguati per effettuare scelte e stili di vita più critici e sostenibili.

I turisti/ospiti hanno la possibilità di inserirsi all’interno della comunità locale, di prendere parte alle attività quotidiane, di identificarsi con lo stile di vita del borgo, diventando “cittadini temporanei” e imparando a conoscere un luogo attraverso l’interazione diretta con le persone che lo abitano. Questo tipo di turismo offre, un’esperienza complessa e articolata che pone il turista come protagonista principale della narrazione.

Conoscere i luoghi, significa anche promuovere, dentro la comunità locale e fra i visitatori, uno stile di vita attivo e sano strettamente legato alle caratteristiche ecosistemiche del territorio al fine di stimolare le economie green locali.

In altre parole: il “turismo personale” supera l’asimmetria fra domanda e offerta.

Un territorio che abbia intrapreso un percorso di valorizzazione turistica e il cui obiettivo sia quello di divenire una destinazione di turismo responsabile, deve necessariamente saper raccontare se stesso. Il turismo esperienziale basa le proprie fondamenta sul concetto di narrazione, definito anche “storytelling” territoriale, processo tanto antico quanto al tempo stesso estremamente moderno e innovativo.

I piccoli e medi comuni sono ricchi di storie, aneddoti, tradizioni che ben si prestano alla narrazione e che contribuiscono ad implementare il patrimonio immateriale (il racconto) del territorio. Per questo lo storytelling territoriale diviene una pratica fondamentale nell’ambito della valorizzazione turistica di un territorio, condividendo i principi del turismo esperienziale e di quello di comunità. Narrare il territorio significa instaurare una relazione empatica con quelle persone che quel territorio lo abitano o lo visitano. Una narrazione a trecentosessanta gradi, quotidiana, costante, molteplice e polifonica, che vive grazie al contributo di tutti e in cui tutti diventano protagonisti, sfruttando principalmente i potenti e dinamici strumenti che la rete mette a disposizione.

È attraverso la narrazione del territorio che si suscita l’interesse e si viene a creare l’aspettativa del turista in tre fasi differenti: prima, nel momento in cui si inizia a conoscere il territorio tramite il web, pubblicazioni cartacee o racconti personali; durante, nel momento in cui avviene l’interazione e l’incontro diretto con la comunità locale; dopo, quando si esprimono le proprie riflessioni, i pensieri e i ricordi dell’esperienza.



### La Comunità Ospitale: desiderare ospitare facendo impresa

La comunità locale è il fulcro della vision dei Borghi Autentici e il turismo esperienziale, essendo l'anima della narrazione del territorio, ne costituisce una prospettiva strategica cruciale. Il progetto strategico 'Comunità Ospitale' che Borghi Autentici sta realizzando in numerose realtà comunali italiane, basa il focus dell'esperienza turistica proprio sul ruolo centrale della comunità locale e della possibilità che il turista può sfruttare, di vivere insieme ad essa, identificandosi con il ritmo di vita dolce del borgo e conoscendo territori solitamente al di fuori dai principali itinerari turistici, riscoprendo così l'autenticità della "piccola" e speciale Italia. 'Comunità Ospitale' è un progetto complesso di "destination management" orientato alle piccole realtà comunali italiane, il cui obiettivo è quello di creare destinazioni di turismo sostenibile attraverso l'integrazione e il coordinamento di tutti gli elementi e gli attori del territorio, dando particolare importanza proprio alla forza vitale del borgo: la comunità locale. Tale obiettivo viene raggiunto attraverso la realizzazione e lo sviluppo di dieci strumenti, alcuni dei quali si basano su:

- lo sviluppo di una rete fra strutture ricettive e operatori locali, attraverso la sottoscrizione di un atto strategico condiviso;
- la creazione di una Rete Ricettiva Diffusa (RRD) all'interno del borgo sfruttando immobili pubblici o privati sottoutilizzati, basandosi però su di una gestione commerciale e operativa centralizzata;

- l'attivazione di una "casa degli ospiti", utilizzata come punto di ritrovo, sede per eventi, degustazioni, mostre;
- l'istituzione di un "cartellone unico" degli eventi su base annuale;
- l'individuazione e la formazione di alcune figure e funzioni nevralgiche nel dispositivo di ospitalità affinché si possa conseguire, da parte dell'ospite, un'esperienza "memorabile";
- la valorizzazione del patrimonio gastronomico attraverso reti produttive composte da operatori economici, che mentre svolgono attività economica desiderano "stupire";
- la realizzazione di interventi diretti dell'Amministrazione locale, nella programmazione a breve - medio termine, allo scopo di migliorare il contesto materiale ed immateriale dell'ospitalità.

Affinché lo scambio reciproco tra comunità locale e ospiti crei valore, è necessaria una volontà condivisa da entrambe le parti, di conoscenza e di farsi conoscere, di condivisione e di rispetto. Un sistema turistico che decide di affrontare la sfida del turismo di comunità, deve necessariamente adottare un approccio bottom-up, in cui alcune figure della comunità locale assumono un ruolo di assoluta importanza, andando a guidare in prima persona il percorso di conoscenza degli ospiti e adottando un approccio professionalizzante, nei confronti della cultura dell'ospitalità. Proprio per questo motivo l'individuazione e la formazione delle figure di rilevanza del borgo,

assume un ruolo strategico all'interno del dispositivo. In particolare, figure come il "Tutor dell'ospite", che possa accogliere, supportare e dare preziosi consigli ai nuovi "cittadini temporanei" durante tutto l'arco del soggiorno. La "Cuoca amica", protagonista delle tradizioni, dell'arte e della passione culinaria secolare che le donne del borgo decidono di mettere a disposizione dei propri ospiti, cucinando per loro o insieme a loro. L'"Angelo dell'Ospitalità", che attraverso le conoscenze ac-

quisite con specifici percorsi formativi, funge da coordinatore per l'incoming e l'accoglienza.

In questo quadro, viene a crearsi non solo valore aggiunto per gli ospiti, ma soprattutto per la comunità locale, che in questo modo può ottenere risultati su diversi piani: occupazionale, economico, della valorizzazione e tutela delle risorse ambientali - culturali e paesaggistiche e, nel contempo, divenire sempre più una comunità coesa e aperta, propensa al cambiamento.

| N | IDEA, iniziativa o Progetto  | OBIETTIVI   | PROTAGONISTI   |
|---|--|---|--|
| 1 | Sviluppo ed implementazione ulteriore del progetto strategico BAI "Comunità Ospitale"  | Creazione, in sede locale, di un dispositivo integrato di offerta innovativa basato sulla interazione operatori, comunità locale e Amministrazione comunale                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità</li> <li>• Operatori della ricettività, ristoranti, imprese di produzione tipica</li> <li>• Amministrazione comunale</li> </ul>      |
| 2 | Sviluppo del progetto "L'Anima del Territorio" basato su rete fra ristoranti di area vasta sub regionale e/o regionale                                     | Valorizzare la cucina tradizionale locale quale fattore di medium culturale e assicurare la sostenibilità con l'uso di materie prime a Km zero                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ristoratori</li> <li>• Aziende di produzione</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul>   |
| 3 | Realizzazione di <b>RRD: Reti Ricettive Diffuse</b> , a gestione unica, nei centri storici dei borghi  | Attraverso il recupero di parti di patrimonio edilizio, pubblico o privato, abbandonato o sottoutilizzato, creare un sistema ricettivo sostenibile e connesso con la vita del borgo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprietari di edifici</li> <li>• Coop di Comunità specifica</li> <li>• Investitori specifici</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul>  |
| 4 | Progetto "Casa utile" per l'uso ottimale e la valorizzazione turistica delle 2 <sup>e</sup> case disponibili nel quadro di una strategia di offerta locale | Realizzare un sistema di gestione unico ed integrato delle 2 <sup>e</sup> case e sviluppare una strategia di valorizzazione centralizzata soprattutto tramite internet              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprietari 2<sup>e</sup> case</li> <li>• Coop di Comunità e/o micro imprese giovanili</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul>         |
| 5 | Sperimentare una idea progettuale nuova: "Borghi Attivi"   | Promuovere programmi di fruizione del territorio e dell'ambiente incentrati sulla valorizzazione delle risorse ecosistemiche locali e pratiche ecologiche                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operatori dell'offerta</li> <li>• Associazioni di promozione e di valorizzazione dell'ambiente</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul> |