

COMMUNITY POST

ARTICOLI E COMMENTI DAL MONDO SOCIALE

#14 – Aprile 2017

Turismo Esperenziale: in avvio le selezioni per il primo Per-Corso di “Coordinatori di Sviluppo Turistico Esperenziale in Romagna”

Un articolo di Andrea Succi

Quadro di riferimento

Secondo il report “The New Kinship Economy: from travel experiences to travel relationships” (fonte: Gruppo IHG) nel corso dei prossimi dieci anni i rapporti umani diventeranno una vera e propria moneta, una nuova “**Economia delle relazioni**” per la quale gli Ospiti/Viaggiatori si aspettano soprattutto un’esperienza che sia unica e rilevante. *La domanda non è solo “dove voglio andare?” ma “quale esperienza voglio vivere?”.* (*)

Ma le persone vogliono qualcosa di più di una bella esperienza, desiderano sapere che cosa quel **brand** (territorio? comunità locale? prodotto?) rappresenta e cosa lo rende unico. Parole chiave: **Autenticità e Identità**.

I viaggiatori di domani sono in cerca di brand che siano strettamente **connessi con l’ambiente locale**. Gli Ospiti ricercano il **Genius Loci**, nuovi “**paesaggi culturali**” dove incontrare persone vere con le quali poter condividere un’esperienza, vivendo momenti di vita quotidiana del territorio che visitano, partecipando attivamente e in prima persona alle attività locali, andando a scavare nelle tradizioni, negli usi e nei costumi.

Pertanto questi processi di identificazione si manifestano in realtà in cui **le relazioni** e il **processo per costruirle**, sono considerate la **nuova vera valuta**. Realtà territoriali disarticolate e degradate, comunità locali poco coese e conflittuali, non possono certo immaginarsi competitive ed attraenti nel prossimo futuro. Per queste ragioni occorre “formare” e attivare comunità ospitanti che siano autenticamente accoglienti, veri e propri Gruppi di Marketing Territoriale (“**GMT**”) motivati ad instaurare relazioni **all’interno** del proprio territorio per essere **attraenti** e, al contempo, anche **attraenti**. Per rispondere alla domanda crescente di Turismo Esperenziale e ad un mercato dell’Offerta sempre più competitivo, emerge la necessità (e **opportunità**) di una **figura nevralgica** quanto **preziosa**:

il **Coordinatore di Sviluppo Turistico Esperenziale**.

Nella **Cultura dell'Ospitalità**, diventa imprescindibile **conoscere le proprie eccellenze** per esserne consapevoli e orgogliosi. Ci vuole curiosità, intraprendenza, amore per la propria terra e per la sua **Cultura**. Il vero valore aggiunto è nell'**integrazione** di risorse intellettuali (la qualità delle persone), di fattori storici, artistici e della **qualità della vita** delle nostre terre.

Il branding oggi non è un problema di marketing classico ma di storytelling, ossia attiene a **come si racconta la storia di un luogo**, quali sono le immagini, le sfumature, le sensazioni da trasmettere.

I nuovi utilizzatori, specie quelli più giovani, si spostano anche per il puro piacere di condividere la loro esperienza con i coetanei della rete: e finché un'esperienza non è online, non "esiste".

Pensare ad un territorio come a un **marchio di qualità**, ridisegna il **ruolo** e la **responsabilità** di tutti i soggetti coinvolti che ne hanno titolo, benefici e opportunità: Amministrazioni locali, Imprese, Associazioni di categoria e Culturali, il Volontariato, i Cittadini sensibili alla qualità della vita della propria comunità. Pertanto fare "marketing del territorio", significa promuovere non più una singola eccellenza, ma un **sistema** dove trovare tante eccellenze. Il Marketing territoriale va quindi inteso innanzitutto come **rigenerazione** delle comunità locali. Prefigurarsi capaci di una nuova offerta territoriale **non può prescindere** dalla costruzione di **comunità di intenti e comunità d'azione**. La dimensione culturale, a partire dalla Cultura dell'Ospitalità, da elemento di **coesione sociale**, diventa fattore di sviluppo delle economie locali e di attivazione partecipativa. La "**Partecipazione**" come elemento critico di successo, è il presupposto per aprirsi al Cambiamento, sviluppare Innovazione Sociale e favorire la Cultura dell'Ospitalità.

Ciò permette all'Ospite, da un lato, di poter godere di un'esperienza autentica, unica, ed emozionante, dall'altro, d'influire direttamente sulla **vitalità** della **Destinazione/Territorio**. Per chi risiede è un'opportunità per riappropriarsi delle proprie radici identitarie, "scoprendole"... grazie agli Ospiti! La Comunità diventa così protagonista di un'Ospitalità sostenibile e socialmente responsabile, intesa come fattore di coesione e integrazione, che produce benefici sia per l'ospite che per l'ospitante, con ricadute sulle **relazioni sociali**, sul **lavoro** e sulle diverse **economie del territorio**. Per sentirsi, davvero, "Turisti a casa propria"!

Parole-chiave: AUTENTICITA' - IDENTITA' - PARTECIPAZIONE - RESPONS/ABILITA' - OSPITALITA' ESPERIENZIALE - EMOZIONI MULTISENSORIALI.

www.andreasucci.it - andreasucci@andreasucci.it

(© 2015. Andrea Succi. All right reserved)

(*)Secondo l'UNWTO il mercato del Turismo Esperienziale aumenterà del 57% nel mercato globale entro il 2030.