

Storia del turista che cambia: turismo esperienziale e societing

Il concetto di Innovazione sociale¹, secondo la definizione classica di Mulgan e soci, si basa su di un “lavoro di campo” legato alla costruzione di strumenti e competenze per un operato sociale di comunità partecipativo, replicabile e finalizzato alla costruzione di reti dinamiche in grado di avviare e gestire progetti/processi di rigenerazione culturale, sociale ed economica del territorio, attraverso legami a forte connotazione valoriale e simbolica.

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

Nel marketing esperienziale legato al turismo, il consumatore/ viaggiatore/turista 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.

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.

Nello specifico il Turismo Esperienziale abbandona gli schemi standard della segmentazione, indifferenziata e generalista, per andare a scavare in ciò che i turisti desiderano in un determinato periodo temporale. Un approccio simile, da un lato mette in crisi la standardizzazione maturata dal turismo di massa; dall’altro genera la scoperta e/o la nascita di tanti segmenti di nicchia sui quali poter lavorare per un’offerta esperienziale inedita e diversificata, tale da consentire anche una maggiore e profonda differenziazione dei prezzi dei prodotti posti sul mercato. **La sfida è costruire valore esperienziale per i diversi segmenti di mercato.**

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.



¹ “Libro bianco sull’innovazione sociale”, Robin Murray, Julie Caulier Grice e Geoff Mulgan. “Definiamo innovazioni sociali le nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che soddisfano dei bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni. In altre parole, innovazioni che sono buone per la società e che accrescono le possibilità di azione per la società stessa”.

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.



Societing Reloaded

Pubblici produttivi e innovazione sociale

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**.

Rispetto al tema del consumo, Cova afferma che consumare non è più percepito come elemento primario che si serve del vincolo sociale, ma come secondario e al servizio del legame sociale, quindi il legame risulta essere più importante del bene. In tal senso si assiste allo sviluppo di dinamiche, con riferimento ai consumi, che stanno prendendo sempre più piede in svariati settori economici e, soprattutto, in quelli che hanno a che fare con l'“home made” e con il sistema di relazioni umane che li contraddistinguono (artigianato, alimentazione, servizi sociali...).

Inoltre, questa spinta favorita dai nuovi processi tecnologici porta e porterà le persone:

- ad aggirare sempre più il circuito della distribuzione moderna, compresa la grande distribuzione, per servirsi di reti di distribuzione di prodotti e servizi che funzionano sulla base del legame;
- a modificare la finalità puramente commerciale dei luoghi della distribuzione moderna per farne dei luoghi di legame a forte valenza simbolica.

Noi concordiamo con Cova e Fabris: i consumatori stanno trasformando i beni di consumo in una sorta di mezzi di produzione. Infatti, **sta scomparendo la differenza fra consumatore e produttore**, fra impresa e mercato, fra il marketing e il suo ambiente. Di conseguenza il societing non si limiterà a proporre un nuovo modo di costruire mercati, ma coinvolgerà tutti gli aspetti dell'impresa, proponendosi come la risposta imprenditoriale ad una nuova condizione produttiva.

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.

Andrea Succi