EUROPEAN STORIES

COME CREARE MICROSISTEMI LOCALI PER IL TURISMO

Studio basato sulle testimonianze di 103 imprese europee del settore turistico

www.eurostories.eu

Nel presente manuale, nato con il supporto della Commissione Europea, viene espresso il punto di vista dell'autore, per cui la Commissione non si assume nessuna responsabilità per le infomazioni in esso contenute, nè dell'uso che può esserne fatto.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

INDICE

01	Introduzione e contesto	4
02	Quadro teorico	7
03	Metodologia di studio	15
04	Risultati e discussione	23
05	Conclusioni: un modello per le imprese europee del settore	30
06	Bibliografia	32
07	Appendice	34

Questo manuale contiene riquadri in cui puoi annotare le tue riflessioni.

Le troverai in alcune pagine sotto forma di **domande,** seguite da righe per scrivere, perché questo manuale è stato concepito come uno **studio interattivo** che fornisce un'occasione per approfondire sia la **teoria** che la **pratica** sul tema delle esperienze di **turismo sostenibile** e **partecipativo**. Puoi stampare il manuale fronte-retro, procurarti una penna e...buon lavoro!

Questo studio ha anche fornito le basi per la formazione C3 del progetto europeo EU Stories: un hackathon ospitato da Materahub che ha avuto luogo dall'11 al 13 Ottobre 2021 a Matera, durante il quale 4 storie sono state trasformate in **esperienze turistico-culturali.**

www.**eurostories**.eu

Il presente materiale è pubblicato con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale – Non Commerciale, nel quadro del progetto Europeo EU Project EUROPEAN STORIES, 2019-1-EN01-KA204-063140, realizzato da Le LABA Les Balades Alternatives, Intercultura Consult, Université de Plovdiv "Paisii Hilendarski", Consorzio Materahub Industrie Culturali e Creative, Momentum Marketing Services Ltd, Roscommon Leader Partnership, Universitatea Nationala de Arta Teatrala si Cinematografica Ion Luca Caragiale

01 INTRODUZIONE E CONTESTO

INTRODUZIONE E CONTESTO

European Stories è un progetto Erasmus+ il cui scopo è quello di promuovere la diversità culturale delle regioni europee attraverso i seguenti aspetti: inclusione, partecipazione, lingua, cultura, turismo e storytelling. European Stories mira anche a valorizzare:

COMUNITA' INCLUSIVE

Abbracciando le diversità e il multiculturalismo e riconoscendole come un'opportunità per raccontare ed imparare storie interessanti, il nostro lavoro favorisce l'inclusione di coloro che vivono situazioni difficili o di gruppi etnici diversi che potranno partecipare in progetti legati al turismo e al patrimonio culturale.

ESPERIENZE DI TURISMO ALTERNATIVO

Il nostro scopo è quello di formare i residenti (soprattutto quelli stranieri) in zone periferiche poco interessate dal turismo, e renderli ambasciatori del turismo, facendo loro acquisire le competenze necessarie per promuovere il patrimonio storico dei luoghi in cui abitano.

PATRIMONIO EUROPEO

EU Stories promuove e valorizza il patrimonio Europeo in vari modi. Il nostro impegno è rilanciare il patrimonio storico di zone meno conosciute. Attraverso la scoperta delle lingue locali e attraverso le storie delle persone, si può comprendere ciò che si intende per identità culturale Europea in un mondo sempre più globalizzato.

Per uno sviluppo sostenibile ci impegniamo a :

- Creare coesione tra i gruppi e singole persone provenienti da varie comunità, incoraggiandoli a **creare e raccontare storie** che aggiungano valore alle offerte del turismo culturale locale;
- Sviluppare sistemi di **formazione** per mediatori e formatori nel settore turistico per guidarli nel loro lavoro con gruppi e singole persone;
- Pubblicare i risultati del progetto **(3 percorsi chiave and 3 attività di apprendimento)** e diffondere i risultati delle EU Stories in tutti i paesi d'Europa.

Il presente studio è il terzo di **3 *Intellectual output* di progetto**. E' gratuito e si può scaricare da eurostories.eu/study. E' rivolto a tutti gli educatori e i soggetti interessati che si occupano di turismo, sviluppo delle comunità e patrimonio culturale. I tre output chiave sono:

Curriculum *European Language Stories*

Un curriculum di formazione innovativa (da 6 a 8 moduli ed una guida per i formatori) per promuovere la diversità linguistica e il suo legame con il patrimonio culturale europeo.

Toolkit *European Digital Stories*

Un percorso educativo composto da 8 a 10 pannelli educativi innovativi per lo storytelling digitale nel turismo.

Studio *European Enterprises Stories*

(Questo qui) Uno studio per identificare e valutare i meccanismi di cooperazione pubblici e privati in progetti di turismo partecipativo. E' indirizzato agli enti pubblici, ai professionisti del turismo e al pubblico in generale.

02

QUADRO TEORICO

DEFINIZIONE DI STORYTELLING

Lo Storytelling è un racconto e condivisione di storie, che può avvenire attraverso vari canali e strumenti, in vari modi e per scopi diversi. Le storie possono essere convidise a voce o posso essere scritte. Si possono raccontare attraverso l'improvvisazione, scene teatrali, danza o qualsiasi tipo di forma artistica. Possono essere raccontate dal vivo o attraverso i canali digitali.

Ogni cultura ha storie proprie, condivise a scopo educativo, di intrattenimento, culturale o per diffusione dei valori morali.
E in ogni cultura lo storytelling si può fare attraverso la **'narrazione dominante'** e la **'contro-narrazione':** la prima forma di narrazione che avviene dall'alto, è quella più istituzionale e riconosciuta ufficialmente; la seconda avviene dal basso ed è presentata dalla comunità. Questa tipologia è stata promossa dalla Intercultura Consult e dall' Università di Plovdiv in occasione del primo evento formativo online di EU Stories, chiamato*"Portare le storie nel mondo digitale".*

EU Stories utilizza lo storytelling per promuovere esperienze di turismo alternativo vissute da tipologie diverse di persone e da persone provenienti da varie parti del mondo. Le storie hanno una componente dinamica. Variano in termini di tempo (collegano il presente al passato) e spazio (descrivono, rappresentano in qualche modo ciò che vediamo).

Per poter creare un modello di 'Nuove EU stories', avevamo la necessità di muoverci in tale direzione, seguendo un percorso in termini di spazi urbani e territoriali – inclusi i problemi 'economici' che incontriamo -, facendole rivivere sotto forma di narrazione. Lo scopo è anche quello di nutrire le comunità, che, abitando questi luoghi, fanno già parte della narrazione stessa. Ma prima di proporre qualsiasi tipo di esperienza turistica, si dovrebbe sapere cosa sia il turismo, alcune delle sue diverse forme esistenti, e quando possa essere definito sostenibile.

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Come viene utilizzata la narrazione dominante nella tua destinazione turistica?

Come utilizza la contro-narrazione?

DEFINIZIONE DI TURISMO

L'organizzazione mondiale per il turismo (UNWTO) definisce il turismo come un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta movimento di persone verso paesi o luoghi al di fuori del loro ambiente quotidiano per scopi personali o professionali.

Nell'ultimo secolo il turismo è stato oggetto di grandi cambiamenti, diventando un'attività alla portata di tutti o quasi, in base alla durata del soggiorno e alla distanza della destinazione.
Negli ultimi decenni si sono sviluppate forme diverse di turismo grazie al crescente interesse per l'impatto ambientale e sociale di questo settore. Tra queste nuove tipologie di turismo c'è il turismo di nicchia in contrapposizione a quello di massa.
Il presente paragrafo ci permette di riflettere su queste forme di turismo.

Turismo comunitario

Turismo comunitario vuol dire partecipazione e coinvolgimento della popolazione locale che vive nelle destinazioni turistiche. Ciò genera in modo ideale un turismo partecipativo e socialmente responsabile basato su strutture locali di cui beneficia la popolazione locale.
Il turismo comunitario talvolta incontra i residenti locali (spesso popolazioni rurali, povere ed emarginate) i quali invitano i turisti a visitare le loro comunità provvedendo al cibo, intrattenimento, sistemazione o mostrando semplicemente il proprio patrimonio tangibile e intangibile.

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Quali comunità si possono attivare nella tua destinazione turistica per incentivare il turismo comunitario?

DEFINIZIONE DI TURISMO

Turismo sostenibile Post-Covid

Il turismo ha attraversato una crisi importante a causa della pandemia del Covid-19 scoppiata nel 2020. Oltre ad aver avuto importanti perdite economiche, si è riadattato in molti sensi.
Per prima cosa ha riconsiderato l'importanta della gestione del rischio e di piani di resilienza in vista di nuove catastrofi future. Secondo, la pandemia ha accellerato la crescita di alcune forme di turismo che erano già in crescita prima: alcune sono i viaggi sostenibili, il turismo di prossimità e la predilezione per l'agriturismo e le località meno conosciute. Questa potrebbe essere una grande opportunità per la ripresa del turismo, per il riadattamento del turismo esistente e per creare nuove idee di turismo sulla base di questi presupposti.

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Quali sono stati gli effetti del Covid-19 sulla tua destinazione turistica?

Tu e la tua comunità come potrete transformarli in opportunità?

Turismo rurale

Molti studiosi asseriscono che non solo il turismo rurale è in crescita esponenziale, ma che esso apporti benefici nelle zone rurali grazie soprattutto all'agricoltura multifunzionale che è una spinta verso l'agriturismo e l'ecoturismo.
Infatti "il turismo può essere un incentivo allo sviluppo economico rurale, poichè può rappresentare una crescita economica per l'agricoltura, l'economia locale e può rendere più vive le relazioni sociali" (Simeone, 2021).

MOMENTI DI RIFLESSIONE

La tua destinazione turistica ha delle aree rurali con potenziale turistico?
Se si, come si può sviluppare questo potenziale?

DEFINIZIONE DI DESTINAZIONE TURISTICA

Definizione di destinazione turistica

Una destinazione turistica è un'area geografica dove sono presenti tutti i servizi e le infrastrutture necessarie per il soggiorno di un turista specifico o di un segmento turistico. Sono considerate destinazioni quelle attrattive turistiche competitive di base che rappresentano una parte importante di un prodotto turistico.
Uno dei modelli più utilizzati per studiare le destinazioni turistiche è quello di R. Butler, che rappresenta il ciclo di vita di una destinazione. La seguente figura analizza le varie fasi di una destinazione secondo Butler e viene integrata alla tipologia di turista secondo il metodo di Plug.

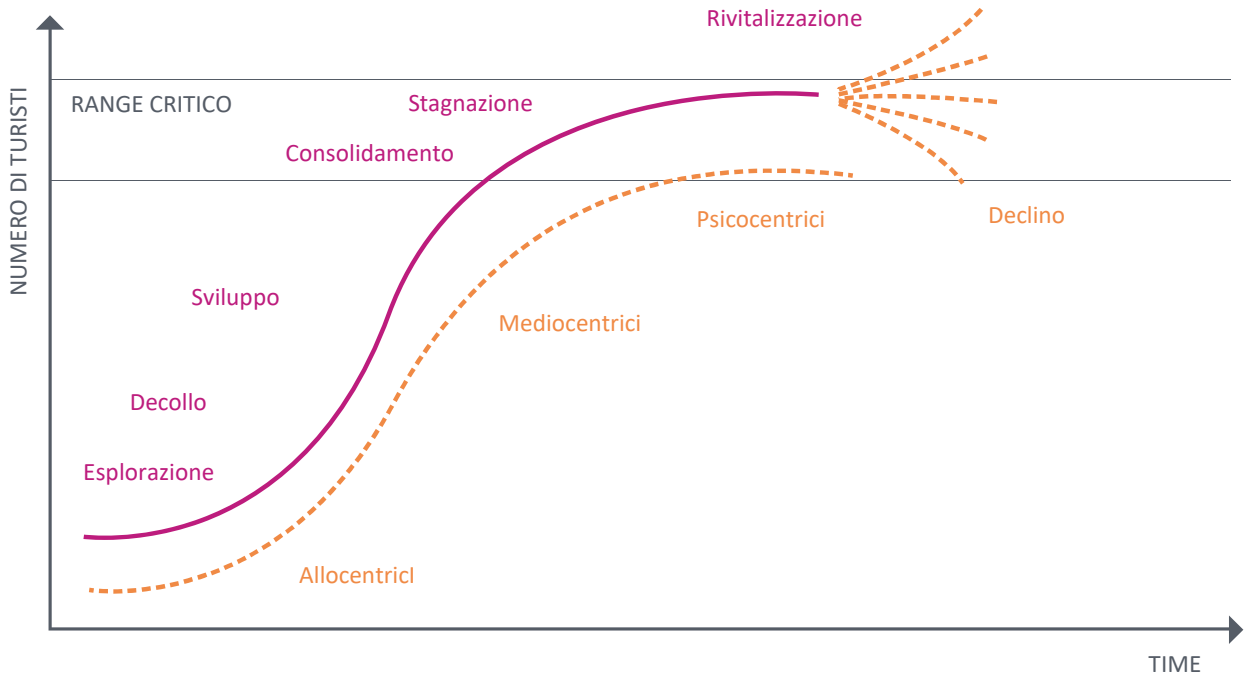


Figura 1. *Curva secondo il modello di Plog e di Butler.* ***Bibliografia:*** *Piuchan (2018).V*

FASI DI SVILUPPO DI UNA DESTINAZIONE	TIPO DI TURISTA
Esplorazione	I turisti allocentrici (avventurosi) preferiscono le mete meno conosciute rispetto a quelle di massa; potrebbero essere anche i primi esploratori intrepiti che visitano una meta.
Decollo	
Sviluppo	I turisti mediocentrici non sono soggetti avventurosi ma sono aperti a nuove esperienze.
Consolidamento	Turisti psicocentrici (o dipendenti) preferiscono destinazioni conosciute, pacchetti turistici e viaggi ben organizzati.
Stagnazione	
Punto di intersezione tra rivitalizzazione e declino di una destinazione	

Tabella 1. *Integrazione tra modello di Plog e modello di Butler': rielaborazione di Simeone*

DEFINIZIONE DI DESTINAZIONE TURISTICA

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Secondo te, quando una meta si può considerare una destinazione turistica?

La tua destinazione riceve più turisti psicocentrici o allocentrici?

Quindi quando una località diventa una meta turistica?

Potremmo dire che dipende dal tipo di turista, come mostra il modello di Butler. Infatti, i turisti allocentrici tendono ad esplorare località che non sono considerate **"mete turistiche"**. Si tratta di destinazioni che non conoscono ancora il loro potenziale turistico o che non sono considerate destinazioni in modo convenzionale ma che potrebbero esserlo per alcuni tipi di turisti.
Alcune di esse corrispondono a mete 'estreme', che non sono solo il sogno di turisti avventurosi. Sono destinazioni che attirano anche I turisti allocentrici estremi interessati al turismo dark, urbex o al turismo di nicchia.

Alcune destinazioni sono zone di periferia, ai marigni, dove la **marginalità può essere geografica, socio culturale ed economica.**
Per le EU Stories, la marginalità di alcune zone può rappresentare una **opportunità** di sviluppo economico, infatti molte di queste, traendo dei benefici economici, si trasformano poi in destinazioni turistiche. Questo può realizzarsi qualche volta attraverso la **creazione di spazi pubblicig**, in cui il turista può diventare parte attiva di un processo di **"destination making" , un processo** che considera la **sostenibilità** sempre come una priorità. Sebbene l'aspetto ambientale non sia considerato importante nel progetto delle European Stories, non viene escluso, per cui affronteremo in maniera più approfondita la definizione di turismo sostenibile.

Definizione di turismo sostenibile

Per definire il turismo sostenibile innanzitutto dobbiamo definire la sostenibilità, che equivale ad una serie di pratiche che permettono a noi tutti di soddisfare le nostre esigenze senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le loro. Tale definizione si applica a vari contesti e in vari modi: attraverso la pianificazione, il controllo, la valutazione degli impatti e il modo di ridurli o addirittira evitarli. Molti ritengono che viviamo in un'era nella quale si debba andare oltre la semplice riduzione o eliminazione degli impatti ambientali, diffondendo pratiche rigererative (per l'ambiente e per la comunità).

Vale la pena mostrare due modi di rappresentare la sostenibilità. Il più famoso e utilizzato è lo schema di Venn proposto nella relazione di Brundtland (1987). Inoltre Giddiing (2002) che la considera sostenibilità debole, propone una percezione più forte di sostenibilità in cui il benessere dell'ambiente è necessario per il benessere della società, generando di conseguenza il benessere economico.

SOSTENIBILITA' DEBOLE

SOSTENIBILITA' FORTE

Figura 2. *Sostenibilità debole (Brundtland, 1987) rispetto alla sostenibilità forte (Giddings, 2002)*

Opteremo per il modello di sostenibilità forte per definire 3 variabili di turismo sostenibile, vale a dire la pianificazione, gestione e attività turistica, tenendo presente l'impatto ambientale presente e futuro, quello sociale ed economico, considerando le necessità dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti, senza compromettere le necessità delle generazioni future che dovranno trarre un beneficio economico dalla località in questione, a prescindere dal fatto che diventi una destinazione turistica o meno.

DEFINIZIONE DI TURISMO SOSTENIBILE

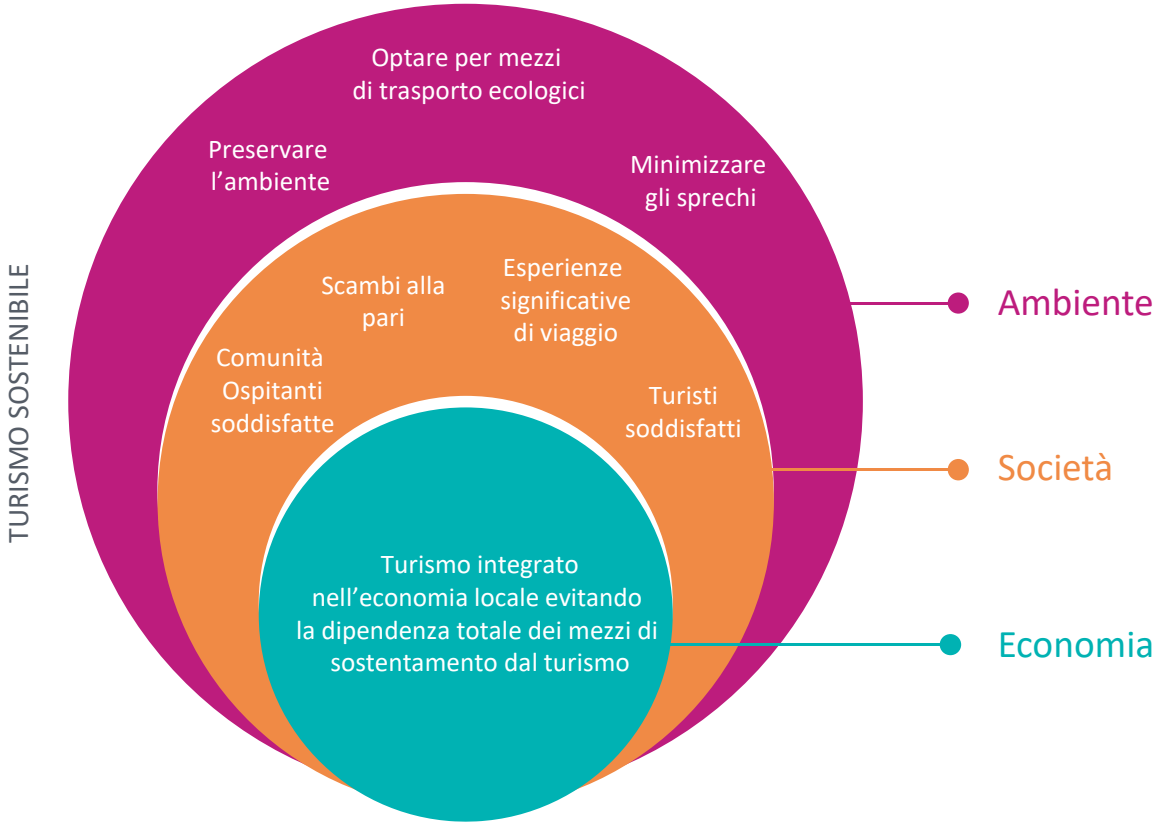


Figura 3. *Alcuni aspetti della sfera del turismo sostenibile , Ambiente, Società, Economia*

L'imagine precedente rappresenta le tre variabili di turismo sostenibile in modo non esaustivo ma sotto forma di schema semplificato che illustra la visione di sostenibilità secondo Giddings' (2002).

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Come integrereste le sfere della sostenibilità come turista?

Come integrereste le sfere di sostenibilità come operatore turistico?

03

METODOLOGIA DI STUDIO

METODOLOGIA DI STUDIO

Per creare un modello di impresa per le EU stories, abbiamo chiesto ai partner che hanno partecipato al progetto di **raccogliere esperienze turistiche** (già consolidate o in fase di consolidamento) che siano allineate con i **principi di turismo sostenibile e partecipativo**, che coinvolgano la comunità nello sviluppo di esperienze o **che colleghino il centro delle città con le periferie** e le aree emarginate (anche in termini di **comunità emarginate**).

Per una migliore comprensione della metodologia adottata nella raccolta di informazioni, fare riferimento all'Appendice che si trova alla fine del presente documento, dove si dimostra come sia stato chiesto di spiegare in che modo i casi studio abbiano impattato le due macro aree rappresentate nella figura sottostante.

Figura4. *Storie di Imprese Europee: una sintesi della metodologia*

01

IMPATTO ECONOMICO

Allo scopo di identificare e valutare i meccanismi di cooperazione pubblici e privati per il turismo culturale e partecipativo, gli impatti economici sono stati divisi nel seguente modo.

1.1 Impatto sull'economia locale

Il turismo è uno dei settori principali dell'economia Europea, ma il turismo comunitario è ancora un argomento poco conosciuto e ha un numero limitato di esempi disponibili. Ci siamo chiesti quali possano essere i modelli da applicare, le migliori strutture, i metodi migliori di cooperazione per apportare benefici alle persone e alle organizzazioni coinvolte.

I modelli forniti sono molto diversi e si basano sul lavoro di associazioni e cooperative sociali o vengono lasciati all'iniziativa dei singoli utilizzando piattaforme come "AirBnB" per vendere tour non convenzionali. Altre esperienze comunitarie hanno il solo scopo di essere sostenibili economicamente per le organizzazioni o i singoli individui che le offrono, mentre si può sfruttare e diffondere il loro valore sociale.

Perciò è importante **comprendere i modelli** di coloro che non solo hanno avuto un **successo economico**, ma che hanno anche **dato vita alle comunità** e generato inclusione. Comprendere questo è importante per strutturare dei percorsi di training o supportare le amministrazioni nei loro progetti per rilanciare queste iniziative.

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Quale impatto economico vorreste generare nella vostra economia locale con i vostri servizi o prodottot? Scrivete nella parte sottostante.

IMPATTO ECONOMICO

1.2 Impatto sui servizi e prodotti

Abbiamo chiesto di descrivere l'impatto che i casi studio hanno sui nuovi prodotti turistici, nati dalla collaborazione tra le comunità, gli operatori turistici e altri settori come le Industrie Creative e Culturali, anche a livello di gestione.

Lo scopo di questi prodotti dovrebbe essere quello di coinvolgere altri settori del mondo 'economico' come le comuni attività che segnano il territorio urbano e/o rurale, che vanno dall'artigianato ai negozi locali, dall'agricoltura alle aziende locali etc., rendendoli parte attiva della narrazione esplorativa. Questa parte tratta l'argomento del come comprendere il modo in cui si possa rivedere l'intera progettazione di esperienze turistiche e culturali per generare storie di imprese partecipative (e potenzialmente di maggiore successo).

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Come potresti migliorare il tuo processo di creazione di servizi, prodotti o esperienze turistiche o culturali?

02

IMPATTO SOCIALE

2.1 Impatto sulle comunità locali

Abbiamo chiesto ai nostri partner di evidenziare come la narrazione nei vari casi studio possa migliorare questi aspetti :

- Nuove forme di socializzazione e collaborazione all'interno della comunità con nuove storie che mettono in evidenza l'identità locale e il senso di appartenenza;
- Educazione civica attraverso creazione di spazi culturali, protezione del territorio, coinvolgimento delle aree emarginate del territorio, come comunità minoritarie o emigrati etc
- Istruzione (coinvolgendo le scuole locali nel far parte del progetto di narrazione);
- Attivazione del processo peer to peer nella prospettiva di creare una comunità con istruzione indipendente;
- Impatto imprenditoriale / attivazione di nuove relazioni economiche;
- Diffusione dei contenuti

2.2 Impatto sui cittadini temporanei

Per 'cittadini temporanei', intendiamo i turisti e/o le categorie di persone che attraversano una città o un territorio. Questa espressione incoraggia le persone ad immaginare un concetto di comunità più grande (e quindi solo i loro spazi, che è stato l'elemento che ha caratterizzato il turismo fino ad ora). Abbiamo chiesto di concentrarsi sul modo in cui i casi studio:

- Promuovono la conoscenza attraverso il turismo trasformazionale e il turismo esperenziale;
- Generano nuove relazioni sociale ed economiche giocando sul concetto di 'flussi' come elementi dinamici innovativi (i cittadini temporanei diventano parte attiva di una nuova narrazione);
- Lavorano sul nuovo concetto di cittadino 'aperto' (anche in termini di cittadinanza Europea).

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Quale impatto sociale vorreste produrre sulle comunità locali e i cittadini temporanei? Scrivete nella parte sottostante.

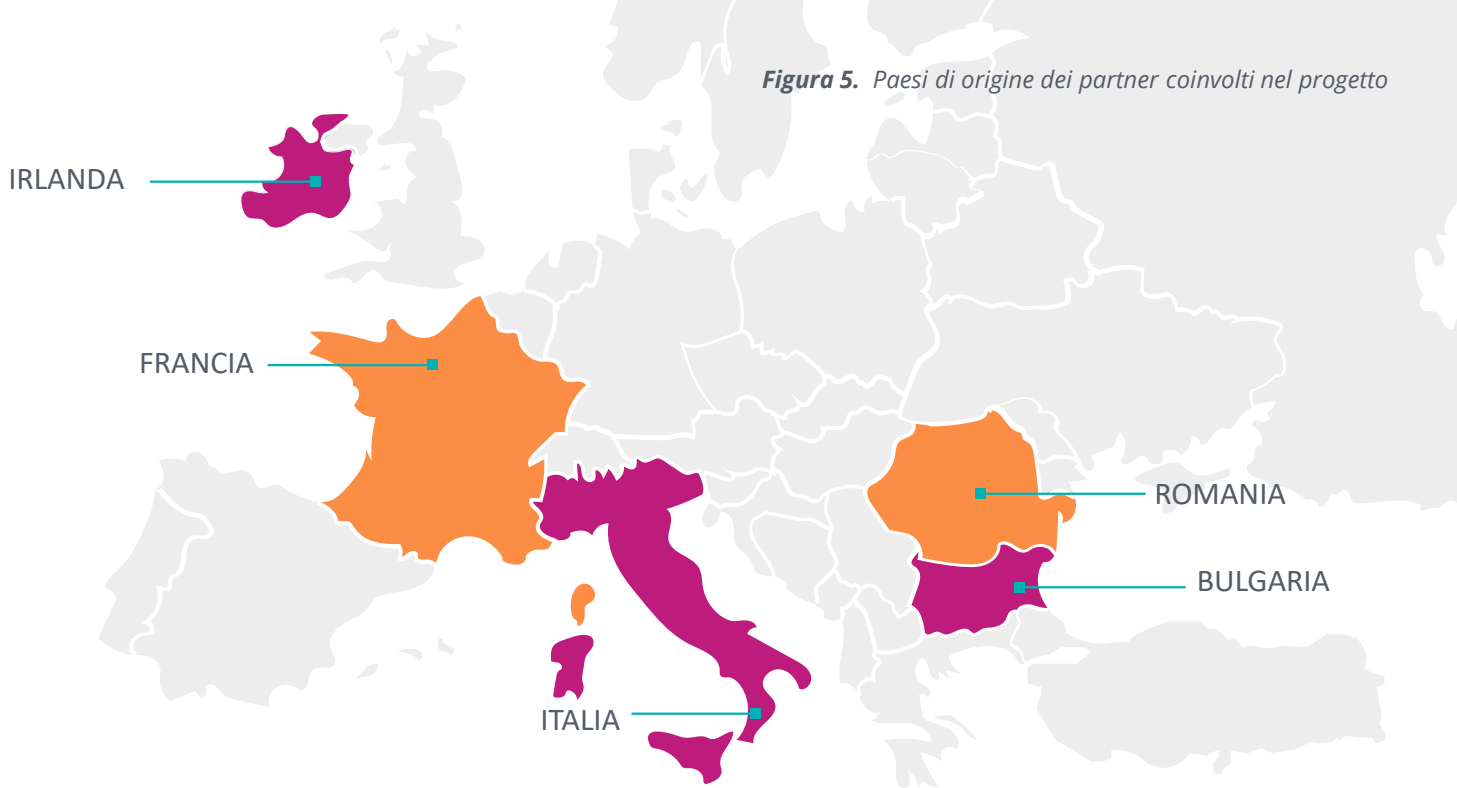


Figura 5. *Paesi di origine dei partner coinvolti nel progetto*

CASI STUDIO DEI PARTNER

Ai partner delle EU Stories, informati sulla metodologia, è stato chiesto di riempire un modulo per raccogliere informazioni su 15 casi studio (minimo 3, massimo 5 per ogni partner). Questo modulo può essere visualizzato alla fine di questo documento nella sezione Appendice.

I partner coinvolti sono gruppi di esperti provenienti dalla Francia, Irlanda, Bulgaria, Romania e Italia con background nel turismo creativo, culturale, industriale, patrimonio culturale, d'impresa, sviluppo urbano e rurale. I gruppi delle EU Stories sono a favore dell'inclusione sociale e conoscono il patrimonio culturale Europeo.

Tra i partners due sono:

Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

unatc
universitatea naţională de artă teatrală şi cinematografică „I.L.Caragiale"

Un gruppo di ricerca del Dipartimento di Etnologia (Facoltà di Filosofia e Storia) dell'Università di Plovdiv, Bulgaria, che porta la loro conoscenza in materia di antropologia, patrimonio culturale, studi culturali, turismo, politica della cultura, esperienze creative in progetti legati alla memoria, alla diversità culturale e allo sviluppo sostenibile.
Formatori di arte teatrale e cinematografica provenienti dall'università nazionale di arte teatrale e cinematografica "I.L.Caragiale" di Bucharest, Romania, una facoltà universitaria molto attiva nel campo dell'arte teatrale e cinematografica che costituisce un punto di riferimento importante a livello nazionale ed Europeo nello sviluppo culturale e artistico.

PARTNER CHE HANNO SELEZIONATO I CASI STUDIO

INTERCULTURA CONSULT

Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

La **Intercultura Consult** si è occupata di raccogliere i casi studio della **Bulgaria.** La Intercultura Consult ha portato la propria esperienza nella ricerca, innovazione, nelle istituzioni amministrative, nel turismo culturale e nella tecnologia; l'altro partner che ha raccolto i casi studio è stata l' **Università di Plovdiv "Paisii Hilendarski**", che si è distinta per la sua alta competitività nel campo delle scienze naturali e sociali, nella ricerca culturale e nella tecnologia.

NOMI E LOGO DEI CASI STUDIO

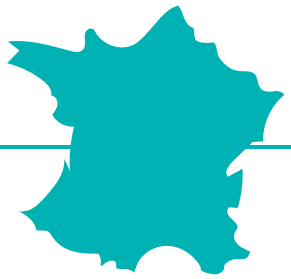
CLICCATE SUL LOGO PER VISITARE IL SITO INTERNET

meeting points

SOFIA GRAFFITI TOUR

MEAMATOP

PLOADIV WALKS



PARTNER CHE HANNO SELEZIONATO I CASI STUDIO

LABA

Le LABA, si è occupata di selezionare i casi studio della Francia. LABA lavora nell'area metropolitana di Bordeax ed è specializzata in progetti culturali e creativi. Dal loro programma sono emerse EU Stories di qualità.

NOMI E LOGO DEI CASI STUDIO

CLICCATE SUL LOGO PER VISITARE IL SITO INTERNET

LA VOYAGEUSE THE WORLD IS YOURS, TOO!

les oiseaux de passage

l'alternative URBAINE

COURTS CIRCUITS TOURISTIQUES EN NOUVELLE AQUITAINE

PARTNER CHE HANNO SELEZIONATO I CASI STUDIO

La **Roscommon LEADER Partnership (RLP**), si è occupata di selezionare i casi studio dell' **Irlanda**. I membri della Roscommon sono professionisti dell'inclusione sociale e conoscono i principi e le pratiche di sviluppo rurale e urbano. Anche Momentum ha contribuito con la propria esperienza allo sviluppo di programmi e piattaforme di formazione nel settore turistico. Hanno competenza nella filiera del patrimonio culturale.

NOMI E LOGO DEI CASI STUDIO

CLICCA SUL LOGO PER VISTIARE IL SITO WEB

PARTNER CHE HANNO SELEZIONATO I CASI STUDIO

I casi studio dell'**Italia** sono stati selezionati da **Materhub,** che gestisce progetti pilota internazionali a supporto delle imprese culturali e creative. Incoraggia l'innovazione, i processi di inclusione e l'imprenditorialità.

NOMI E LOGO DEI CASI STUDIO

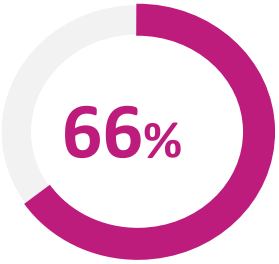
CLICCA SUL LOGO PER VISTIARE IL SITO WEB

04 RISULTATI E DISCUSSIONE

RISULTATI E DISCUSSIONE

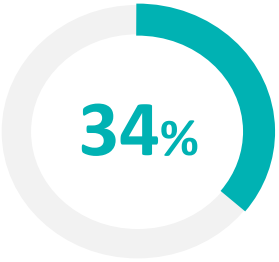
I casi studio in esame hanno rivelato numerosi elementi in comune e possono essere così suddivisi.

10/15 PER UN PROFITTO



5 Startup
2 Cooperative
2 Progetti per Partenariato
1 Imprese Familiari

5/15 SENZA PROFITTO



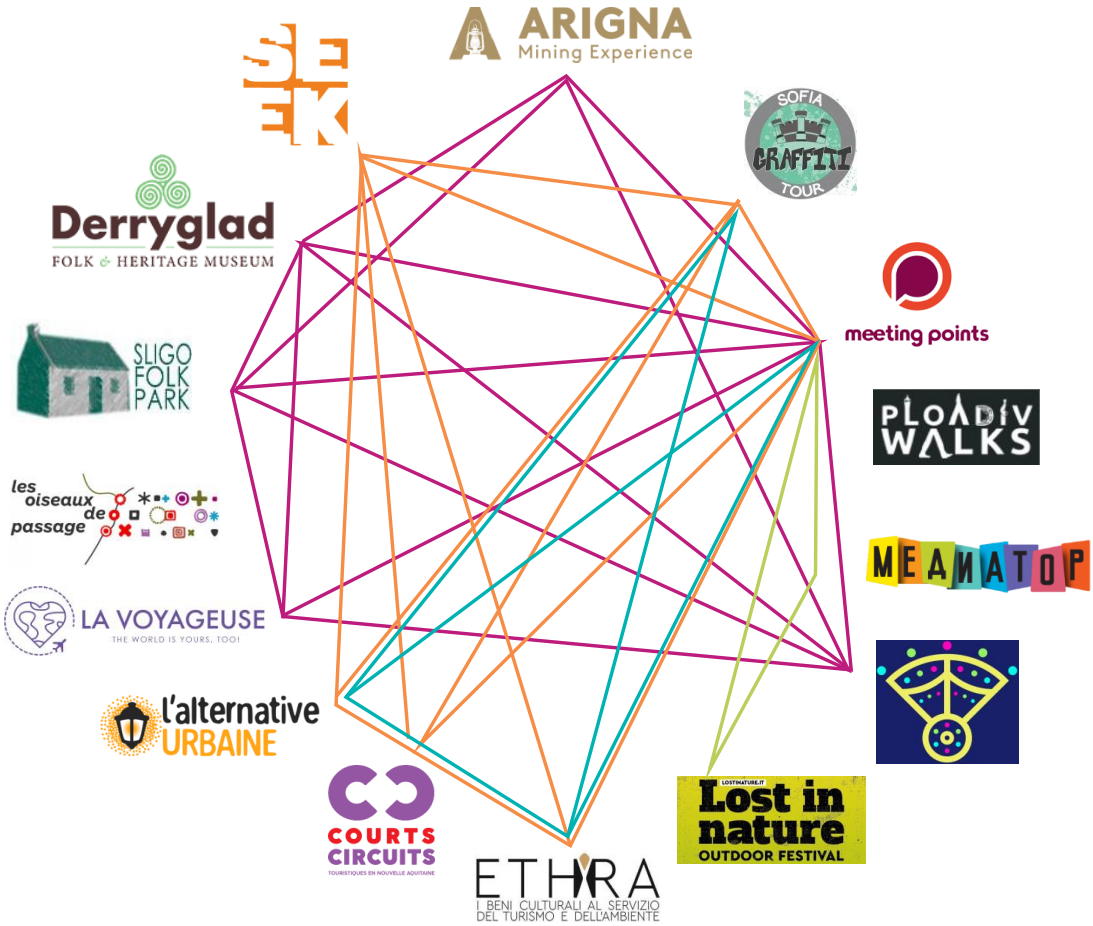
1 Fondazioni
2 Associazioni e
2 Imprese sociali

Tabella 3. *Classificazione dei casi studio il cui scopo sia con o senza profitto*

ELEMENTI IN COMUNE NEI CASI STUDIO

1 PRATICHE INCLUSIVE

I casi studio forniti dai partner adottano pratiche inclusive con punti di vista diversi. Li abbiamo raccolti e rappresentati nel modo seguente dimostrando diversi tipi di inclusione e processi partecipativi, distinguendoli per colore. I casi studio hanno tutti un **impegno comunitario** nel creare esperienze di turismo o nel rendere il turista parte attiva di esperienze che si potranno realizzare.



Questa **rete rappresenta i collegamenti** tra le migliori pratiche di turismo inclusivo e partecipativo, nello specifico:

- STORIE INTERGENERAZIONALI
- STORIE MULTICULTURALI
- STORIE DI ACCESSIBILITA'
- STORIE DI PERIFERIA

Figura 6. *Rappresentazione di una rete di casi studio di storie analizzate sulla base di parametri di inclusione*

ELEMENTI IN COMUNE NEI CASI STUDIO

2 ESPERIENZE SIMILI

Vantaggi delle visite a piedi

L'alternative Urbaine con i Courts Circuits (Francia), *Plovdiv Walks* (Bulgaria) e *Ethra Archeologia e Turismo* (Italia) sono solo alcune delle iniziative turistiche per turisti che vogliono fare uscite a pieni nelle vicinanze delle loro mete turistiche: passeggiare non solo è salutare ma permette di conoscere strade meno conosciute, odori, suoni e cultura locale.

Il potenziale di imparare facendo

Meeting Points (Bulgaria), *Derryglad Folk & Heritage Museum* (Irlanda), *Puglia Pop Experience* (Italia) sono tre dei casi che forniscono esperienza pratica, permettendo di esplorare la cultura locale attraverso i 5 sensi e di avere dei ricordi duraturi.

Il potenziale dell'arte di strada

Seek Dundalk (Irlanda) e *Sofia Graffiti Tour* (Bulgaria) sono rispettivamente un festival e dei giri a piedi. Essi provano come l'arte di strada possa unire la comunità, creare un'imagine di una città o di una periferia e lasciare che i muri raccontino storie che rappresentino la cultura locale.

Il potenziale che il cibo ha di unire

Plovdiv Walks e Meeting Points (Bulgaria), *Court Circuits* (Francia), *Lost in Nature e Puglia Pop Experience* (Italia), tutti utilizzano il cibo come motore per la cultura locale attraverso lezioni di cucina e degustazione di prodotti locali.

Durata media: 2 ore

Esclusi i festival (l'Irlandese *Irish Seek Dundalk* e l'Italiana *Lost in Nature*) la durata media sarà di due ore, una soluzione conveniente sia per il turista che per l'organizzazione.

ELEMENTI IN COMUNE NEI CASI STUDIO

3

PASSAGGIO ATTRAVERSO INCUBATORI

Per assicurare la fattibilità economica, la maggior parte dei casi studio (più del 60%) hanno contato sui fondi pubblici, passando dagli incubatori o attraverso i contributi La maggior parte delle iniziative rappresentano un trampolino di lancio per la gente occupata.

Quindi, gli ideatori di queste esperienze e gli operatori turistici locali, con l'aiuto delle istituzioni locali (Comuni, Regioni, etc.) potrebbero redigere un'elenco di canali che aiutino a promuovele meglio e a garantire una richiesta maggiore di queste iniziative

MOMENTI DI RIFLESSIONE

In caso tu abbia condotto un'esperienza turistica, è avvenuto tramite incubatori? Se si, come ti ha aiutato?

Se no, stai pensando di considerare un incubatore?

Hai mai richiesto contributi per gestire un'impresa turistica?

Che tipo di contributi sono disponibili nella tua zona a livello locale, regionale o nazionale?

ELEMENTI IN COMUNE NEI CASI STUDIO

4

IL POTERE DEI TOOLS

La maggior parte delle iniziative considerano i tools come canali importanti per la promozione e li utilizzano costantemente per vendere. Secondo uno studio della Intercultura Consult (Berbenkova & Koleva, 2021) *"la maggior parte delle persone condividono ciò che considerano esperienza digitale come opzione in mancanza di altre esperienze e non come alternativa alla possibilità di vivere le esperienze"*. Sulla base della loro ricerca sulla cultura digitale chiamata *"Collegare: Pubblico e Contenuto Culturale dell'Ambiente Digitale – Portare le Storie nell'Ambiente Digitale":*

1. Le persone preferiscono vivere le esperienze rispetto a quelle digitali.
2. Le esperienze digiali sono considerate un'alternativa alla mancanza totale di esperienze.
3. Gli eventi culturali digitali sono un bene

Questa è la ragione per cui il progetto delle EU Stories include un Toolbox di Storie Digitali, un toolbox formativo che ha da 8 a 10 tools di innovazione tecnologica per il racconto di storie digitali.

MOMENTI DI RIFLESSIONE

Che tool digitali utilizzavi prima della pandemia per promuovere la tua impresa o la tua organizzazione no profit?

Che tool digitali usi ora?

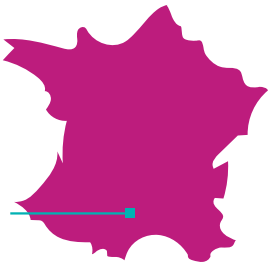
Quali stai considerando di usare e perchè?

ELEMENTI IN COMUNE NEI CASI STUDIO

5

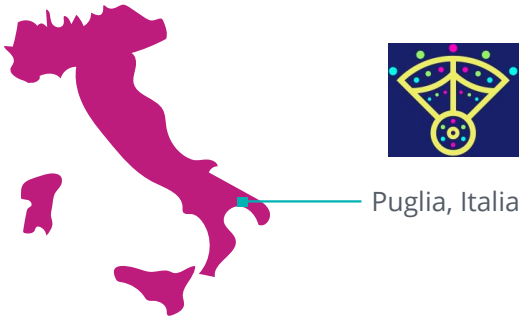
ALTRI ELEMENTI COMUNI

I casi della *Court Circuits and Puglia Pop Experience* si riferiscono alla regione Francese del Sud Ovest Nouvelle-Aquitaine e alla regione del Sud Est in Italia, la Puglia. Entrambe hanno ottenuto fondi regionali per promuovere lo sviluppo turistico.



Le regioni che mettono in atto politiche e campagne promozionali all'interno e all'esterno della propria area regionale, sono esempi virtuosi di come i settori pubblici e privati possano lavorare in sinergia per far si che il turismo diventi fonte di reddito e di sviluppo. Tale approccio da parte delle regioni può risultare utile in vista di una crisi del turismo post Covid. La gente del posto favorirebbe un turismo di prossimità che potrebbe rivelarsi una forma di resilienza prima che si possa riprendere a viaggiare fuori dal nostro paese.

I fondatori della *La Voyageuse* confermano che nell'ultimo anno i turisti hanno cambiato il loro target e si sono concentrati più sulla Nouvelle-Aquitaine. Questa nuova visione può aiutare a rafforzare il brand locale. Tale approccio a livello regionale, sia da parte degli amministratori che da parte degli operatori turistici, può aiutare a generare dei microsistemi basati sul turismo sostenibile, tali da impattare positivamente la rete commerciale e la comunicazione.



Risultati simili sono stati raggiunti da *Les Oiseaux de Passage*, una ricerca presso l'Università di Parigi, che, poco a poco ha raccolto le esperienze di turismo responsabile, diventando una piattaforma per turisti alla ricerca di destinazioni turistiche meno conosciute in Francia e oltre i confini Francesi. Vale la pena citare il programma di Fondazione 2016-2021 chiamato PIN, che sta per Pugliesi Innovativi nella regione Italiana della Puglia: comprende 459 startup delle quali ne ha favorito lo sviluppo. Molte di esse sono imprese turistiche di successo che hanno un approccio di destinazione a livello regionale.

Immagine: https://www.pugliaoggi.it/pin-innovazione-puglia/

05 CONCLUSIONI: UN MODELLO PER LE DI IMPRESE EUROPEE DEL SETTORE

COME GENERARE MICROSISTEMI LOCALI PER IL TURISMO

Nelle tabelle successive mostreremo un approccio **"dall'alto verso il basso"** e **"dal basso verso l'altro"** . Lavorando in sinergia, entrambi vogliono creare le condizioni per proporre tours di turismo alternaivo e sostenibile basati sul racconto di storie e sulla promozione del patrimonio culturale locale (tangibile e intangibile) con la partecipazione degli abitanti del luogo.

DALL'ALTO VERSO IL BASSO	DAL BASSO VERSO L'ALTO
Favorire le occasioni per fare rete: ▪ Eventi ▪ Reti sociali	Trarre vantaggio dalle occasioni di rete e contatto: ▪ Eventi ▪ Reti sociali
Promuovere attraverso canali istituzionali tutte le iniziative turistiche che generano un valore sociale e hanno un impatto sociale positivo. Ad esempio, creare una bacheca di eventi (come *Matera Events*[2]) o delle piattaforme digitali (come *Les Oiseaux de Passage*).	Trovare canali istituzionali e piattaforme digitali che raccolgano e promuovano eventi turistici e gli utilizzino per promuovere iniziative di turismo sostenibile. Creare materiale digitale di qualità che possa essere diffuso online (come i video).
Includere la narrazione nel racconto delle destinazioni turistiche.	Utilizzare il racconto di storie per promuovere iniziative turistiche e coinvolgere la comunità.
Creare dei programmi di finanziamento che comprendano iniziative di turismo sostenibile ad alto potenziale e informino le comunità locali su finanziamenti esistenti.	Approfittare dei finanziamenti per il turismo sostenibile.
Creare programmi universitari di ricerca che supportino e generino turismo sostenibile.	Utilizzare gli strumenti digitali esistenti.

La presente tabella non è esaustiva e molto altro ancora sarà realizzato per creare microsistemi turistici per piccole e medie imprese che si occupino di turismo inclusivo e sostenibile. Il Progetto delle European Stories mira a potenziare meccanismi virtuosi. Durante il prossimo evento di formazione pensiamo di incrementare le riflessioni di gruppo, per cui vi invitiamo a rimanere sintonizzati.

https://www.materaevents.it/home

06

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Berbenkova Milena, **Koleva** Petya, 2021. *Bringing Stories into the Digital Environment* – Ricerca sulla digitalizzazione e il consumo culturale realizzata dalla Intercultura Consult per lo European Story Training.

Piuchan Manisa, 2018. *Plog's and Butler's Models: a critical review of PsychographicTourist Typology and the Tourist Area Life Cycle.* Turizam. 22. 10.5937/turizam22-18835.

Plog Stanley, 2001. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42(3):13-24.

Simeone Sara, 2021. *Distretto Agroecologico delle Murge e del Bradano: proposals for sustainable tourism development.* Università di Firenze, School of Economics and Management.

Siti internet

https://eurostories.eu/

https://eurostories.eu/toolbox/

https://inter-cultura.eu/reconnect/

https://www.materaevents.it/home

https://tourismteacher.com/plogs-model-of-allocentricity-and-psychocentricity/#0-what-is- plogs-model-of-allocentricity-and-psychocentricity

07 APPENDICE

APPENDICE

Le informazioni fornite su ogni caso studio comprendono le seguenti

SEZIONE 1

ORGANIZZAZIONE (info generali)

- Informazioni sulle organizzazioni (private o pubbliche, associazioni, imprese o enti pubblici, contatti, etc.)

SEZIONE 2

TIPOLOGIA DI ESPERIENZA TURISTICA

- tipo di esperienza turistica (visite guidate, degustazioni, etc.)
- tipi di pubblico target per le esperienze (famiglie, single, bambini, etc.)
- informazioni dettagliate (durata, numero massimo di persone, frequenza di prenotazione, metodo di prenotazione, etc.)

SEZIONE 3

IMPATTO SULLE COMUNITA' (gente del posto & utenza)

- tipo di socializzazione e collaborazione all'interno della comunità
- tipo di impatto relativo a:
  - istruzione (coinvolgere le scuole nella narrazione)
  - attività civiche (protezione del territorio, coinvolgimento delle aree fragili ed emarginate di una comunità, come stranieri, minoranze etniche etc, creazione di spazi culturali)
  - diffusione dei contenuti
  - attivazione di processi peer to peer in prospettiva di una comunità autodidattica
  - impatto imprenditoriale /creazione di

SEZIONE 4

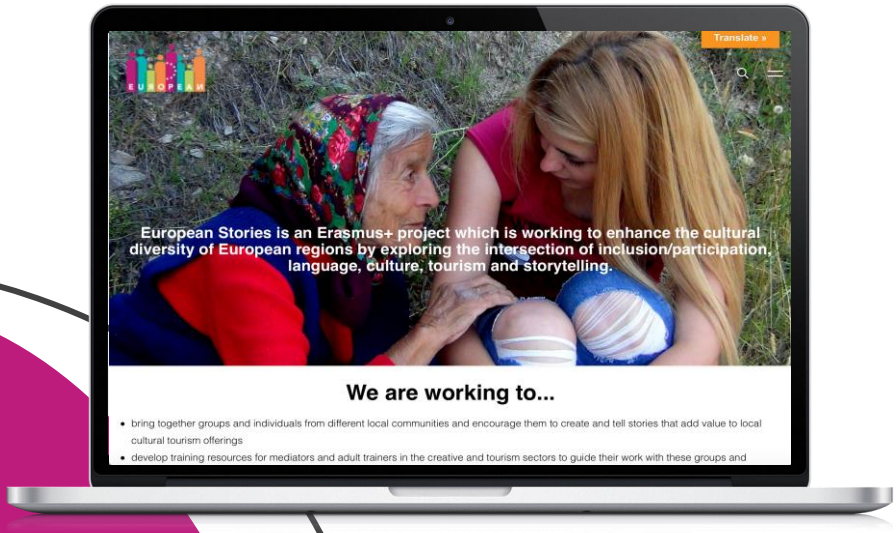
IMPATTO SUI RESIDENTI TEMPORANEI
Tipo di attività per:

- promuovere la conoscenza attraverso il turismo trasformativo ed esperenziale
- creare nuovi rapporti sociali ed economici
- lavorare sul nuovo concetto di cittadini 'aperti'

SEZIONE 5

MODELLO DI BUSINESS E SOSTENIBILITA'

- informazioni sul modello di business del servizio/prodotto
  - tipo di strategie di vendita
  - tipo di gestione del prodotto (es.: collaborazione con volontari e organizzazioni)
  - tipo di collaborazione pubblica /privata
  - tipi di organizzazioni coinvolte nelle esperienze



Empatia è la capacità di mettersi nei panni dell'altro, comprendere ciò che prova e ciò che pensa.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

www.**eurostories**.eu

Segui il nostro viaggio