

Design for Tourism in Internal Areas

Il progetto “**Diborgoinborgo**” come
programma di attivazione di comunità
ed inserimento nel mercato
turistico contemporaneo



Relatore: Daniela Selloni

Tutor: Marta Corubolo
Chiara Galeazzi

Studente: Tommaso Salasnich

POLITECNICO DI MILANO

Scuola del Design

Product Service System Design

A.A 2017/2018



Design for Tourism in Internal Areas

Il progetto “**Diborgoinborge**” come programma di attivazione di comunità ed inserimento nel mercato turistico contemporaneo

Tesi di Ricerca



Abstract

ITA

La ricerca di tesi che viene illustrata nel corso del presente lavoro, nasce dalla sperimentazione sul campo di un percorso di riqualificazione turistica attraverso sessioni di co-design, in relazione al programma denominato “Valli Resilienti”, un progetto dedicato alla valorizzazione delle aree interne del territorio italiano, finanziato da Fondazione Cariplo ed organizzato nello specifico in Val Trompia e Val Sabbia.

Attraverso questo percorso progettuale, i cittadini delle comunità coinvolte hanno potuto lavorare sullo sviluppo di un piano di offerta turistico, organizzato e completo, che potesse permettere loro di riqualificare i propri territori, attraverso una proposta di servizi funzionali e caratteristici.

La mia indagine si è poi ampliata per considerare non solo le comunità di Val Sabbia e Trompia, ma anche altre realtà locali - le cosiddette Aree interne - nelle quali la proposta turistica fatica a prendere piede, nonostante i meccanismi e le tendenze del mercato turistico contemporaneo stiano virando verso la ricerca di zone sempre più isolate e lontane dal mercato di massa.

Mi sono, quindi, domandato anzitutto, come si potesse progettare un metodo di attivazione di una comunità che, attraverso processi di innovazione sociale e di co-progettazione, potesse portare una realtà locale a rispondere in prima persona all’isolamento e alla lontananza dal mondo del Turismo; in secondo luogo, di come realtà così isolate possano essere inserite, attraverso la progettazione di una offerta di servizi completa e strutturata, all’interno del mercato turistico contemporaneo, caratterizzato da una forte digitalizzazione e nuovi modelli di esperienze “User-Centered”.

Nel tentativo di dare risposta a tali interrogativi, ho avviato la ricerca all’interno del mondo di Airbnb, con particolare riguardo all’iniziativa - avviata nel 2017 - per la promozione dei più bei borghi italiani, con possibilità di prenotare un alloggio al loro interno.

Tale iniziativa, peraltro, era finalizzata a consentire di riservare appartamenti e pernottamenti nei comuni aderenti all’iniziativa e alla ristrutturazione edilizia di 4 edifici principali di 4 comuni vetrina del programma (Civitacampomariano, Sambuca di Sicilia, Lavenone e Civita di Bagnoregio), ma non anche alla possibilità, per il visitatore, di vivere appieno lo stile di vita della comunità, tra

esperienze e servizi caratteristici.

Da questa considerazione è partita la mia domanda di progetto, che ha inteso rimodulare l'iniziativa di Borghi Italiani di Airbnb, trasformandola in un programma di attivazione delle comunità dei comuni partecipanti al progetto, con l'obiettivo di sviluppare delle offerte turistiche complete, tematiche e coinvolgenti per il visitatore, per permettergli di vivere al meglio lo stile di vita del paese ospitante e di godere pienamente delle peculiarità e della bellezza che questi borghi possiedono.

Per far questo, sono state progettate due fasi principali:

la prima, estrapolata dalla mia esperienza diretta e dalle metodologie adottate con il progetto Accoglienza Solidale di Valli Resilienti, caratterizzata da una serie di incontri di co-design, tra team un di designer del Polimi Desis Lab e rappresentanti della comunità del comune coinvolto, con lo scopo di arrivare a progettare una offerta di servizi ed esperienze caratteristica del territorio, strutturata in modo da attivare tutti gli attori coinvolti nel sistema;

la seconda, nella quale l'offerta progettata con i designer viene calata all'interno della realtà di Airbnb e della sua piattaforma, sostituendola al programma Borghi italiani per inserirla in una nuova rete di comunicazione, capace di dare il via ad un progetto di riqualificazione e di valorizzazione culturale di questi territori.

Il programma si propone, quindi, come un servizio su due livelli: da una parte, il comune e dall'altra il turista. Il primo viene coinvolto nella fase di formazione e creazione di una offerta tematica strutturata e completa, grazie alla progettazione di incontri di co-design insieme ad un team di designer, collaborando con il Desis Lab per la selezione dei professionisti, che porti il borgo a individuare una propria tematica principale e caratteristica, e a creare attorno ad essa una offerta turistico-esperienziale. Il secondo - il turista - che, invece, si relazioni direttamente con la seconda parte del programma, quello all'interno della piattaforma di Airbnb. All'interno del sito internet l'utente seleziona, compone e completa il proprio percorso nel comune, selezionando tra le voci suggerite, l'alloggio, i servizi e le esperienze culturali o gastronomiche, di cui potrà usufruire durante il suo soggiorno nel paese, anche grazie al consiglio di un cittadino del luogo, in caso di difficoltà.

In questo modo il turista ha la possibilità di vivere appieno l'atmosfera del territorio, di assaggiare i sapori tipici, di percepire e visitare le realtà più caratte-

rizzanti del Borgo e di fare propria una vera esperienza di Area Interna, tanto unica quanto diversa dalla propria quotidianità.

In sostanza, un servizio che riqualifichi e supporti le piccole realtà locali, dando loro la possibilità di avere una nuova voce all'interno del mercato turistico contemporaneo, e che permetta al turista di scoprire al meglio la bellezza, la peculiarità e la storia dei piccoli borghi italiani.

Abstract

ENG

The thesis of my research is born from the experimentation on the field of a tourist redevelopment path through co-design sessions, for the Valli Resilienti program, a project dedicated to the enhancement of the internal areas of the Italian territory financed by the Cariplo Foundation and organized specifically in Val Trompia and Val Sabbia.

Through this project, the citizens of the community in question have been able to work on this plan of tourist offer development, organized and complete, which could allow them to redevelop their territories, through a proposal of functional and characteristic services.

The research has been then expanded to consider not only the communities of Val Sabbia and Trompia, but also the so-called Inner Areas, where the tourist proposal is struggling to catch on, despite the fact that the mechanisms and trends of the contemporary tourist market are veering towards the search of areas with increased isolation and far from the mass market.

Therefore, I asked myself how it would be possible to design a community activation method which, passing through processes of social innovation and co-planning, could bring a local reality, to respond firstly to the isolation and remoteness of their reality compared to the world of tourism. Secondly, I would assist how these realities can be inserted, through the planning of a complete and structured offer of services, within the contemporary tourist market, characterized by a strong digitization and of a new model of “user-centered” experiences.

In the attempt to answer these questions, I started the search within the business of Airbnb, with a particular regard to its initiative, started in 2017, to promote the most beautiful Italian suburbs and the by booking accommodations within them. That promotion, moreover, was planned to book apartments and overnight stays in the taking part municipalities, and also had the goal to restructure the main buildings of the 4 municipalities (Civitacampomariano, Sambuca di Sicilia Lavenone and Civita di Bagnoregio) chosen as the plan's most representative, but giving the possibility to the visitor to fully live the lifestyle of the community, between experiences and characteristic services.

This was the starting point for my project's application, which aimed to reformulate the initiative of "Borghi Italiani" (Italian suburbs) of Airbnb, transforming it into a program that activates communities of the municipalities participating in the project, with the aim of developing complete tourism offers, thematic and engaging for the visitor, to allow them to better enjoy the lifestyle of the country and to fully enjoy the peculiarities and beauties that these villages possess.

To do this, two main phases have been designed:

- the first one, extrapolated from my direct experience and methodologies adopted with the Valli Resilienti "Accoglienza Solidale" project, is characterized by a series of co-design meetings, between team of designers from Polimi Desis Lab and representatives of the community of the involved municipality, with the aim of achieving the design of a range of services and experiences that are characteristic of the territory, structured on purpose to activate all the actors involved in the system;

- the second phase, in which the offer designed with the designers is dropped within the reality of Airbnb and its platform, replacing it with the "Borghi Italiani" program to include it in a new communication network, capable of kicking off a redevelopment project and cultural enhancement of these territories.

The program is therefore proposed as a service based off two levels: on one hand, the municipality, and on the other, the tourist.

The first is involved in the training and creation of a structured and complete thematic offer, thanks to the planning of co-design meetings with the designer team, hypothesized as collaborators selected by Polimi Desis Lab, leads the Suburb to identify its own main theme to then create its tourist-experiential offer.

The second level, which in this case is the tourist, relates directly to the second part of the program, the one within the Airbnb platform. Inside the website, the user selects, composes and completes his / her journey in the municipality, selecting among the suggested items, accommodation, cultural services and food and wine preferences, which he / she will be able to use during his / her stay in the country, also thanks to the advice of a local citizens, in case of difficulty.

In this way the tourist will have the opportunity to fully experience the atmosphere of the country, taste the typical flavors, perceive and visit the most characteristic beauties of the villages and make its own true internal area experience, as unique as it can be.

In summary, it will be a service that re-qualifies and supports small local businesses, giving them the opportunity to have a new voice within the contemporary tourist market, allowing tourists to discover the beauty of the peculiarity and history of small Italian villages.

0. Sommario

I INNOVAZIONE SOCIALE E DESIGN

1 - Creative Communities e Sostenibilità	18
1.1 Introduzione:	
Staticità di sistema e principio di discontinuità	19
1.2 Il mondo dell'innovazione sociale: definizione e attori chiave	22
1.3 Movimenti "Bottom Up" e "Top Down"	24
1.4 L'ordinario che diventa straordinario: "Creative Communities"	26
Box: Esempio di social innovation e Creative Community i "Community Gardens"	28
1.5 Alla ricerca di "discontinuities"	30
1.6 Lo scenario "Small, Local, Open e Connected"	30
1.7 Un mondo di progettisti	31
2 - Evoluzione del Service Design	34
2.1 Il ruolo del designer: da progettista e mediatore	35
2.2 Una nuova generazione di servizi	37
2.3 Dal participatory design al co-design	38
2.4 L'approccio Community Centered Design	40
Box: Esempi di CCD "Sharing Stall e Creative Citizens" e i livelli di engagement dell'utente	41
2.5 Progettare per il turismo	45
2.5.1 Il mondo della "Service Experience"	46
2.5.2 Il mondo della "Tourism Experience"	47
3 - Turismo Responsabile e Aree Interne	50
3.1 Il principio di responsabilità	51
3.2 Differenza tra turismo Responsabile, Sostenibile e Solidale	52
3.2.1 Confronto con l'Eco-Turismo	53
3.3 Mercato del Turismo Responsabile	54
3.4 Turismo Sostenibile in Italia	55

3.5 Nuove pratiche Turistiche:	
Turismo Responsabile e Aree Interne	56
Box: Il progetto “Agenda Civitella Alfedena”	58

II CONTESTO DI APPLICAZIONE E DOMANDE DI PROGETTO

1 - Contesto di applicazione A	64
Progetto Accoglienza Solidale	
1.1 Fondazione Cariplo	66
1.2 Programma AttivAree	66
1.3 I Progetti di rinascita di AttivAree	67
1.4 Valli Resilienti: Val Trompia e Val Sabbia	68
1.5 Il progetto Accoglienza Solidale	69
1.5.1 Polimi Desis Lab	70
1.5.2 Il Progetto e gli incontri di co-design	71
1.5.3 Attori coinvolti nel progetto	74
1.5.4 Risultati ottenuti	75
1.5.5 Risultati Offerta	76
2 - Contesto di applicazione B	80
La realtà di Airbnb	
2.1 Il mondo di Airbnb	81
2.2 Airbnb Experience	82
2.3 Airbnb Restaurants	83
2.4 Il piano Borghi Italiani	84
3 - Osservazione limiti Contesto A e B	86
3.1 Limiti progetto Accoglienza Solidale	87
3.2 Limiti Airbnb e piano Borghi Italiani	88
4 - Domanda di Progetto e Ipotesi	94

4.1 Domanda di progetto	95
4.2 Ipotesi	96
<i>Inserirsi nel mercato turistico con il programma Diborgoinborgo</i>	

III PROGETTO DI BORGO IN BORGO

Programma di attivazione della comunità e di inserimento
nel mercato turistico con Airbnb

1 - Concept di Progetto	101
Descrizione delle Fasi di attivazione e sviluppo Offerta e di Progettazione di un modello scalabile:	
1.2 Descrizione Fasi	101
Fase 1: Formazione	101
Fase 2: Inserimento nel Mercato	101
1.3 Principio di Tematizzazione Offerta	103
2 - Attori del Sistema	106
2.1 Airbnb	106
2.2 Comune	106
2.3 Designer	107
2.4 Utente	107
2.5 Comunità	107
2.6 Erogatori servizi	108
3. La Mappa del Sistema	110-111
4 - La Mappa dell'Offerta	113
5- Storyboard	115
5.1 Storyboard Comune e Comunità	116
5.2 Storyboard Utente	130

6. Dettaglio FASI	150
6.1 FASE 1	
“ATTIVARE LA COMUNITÀ’ E SVILUPPARE L’OFFERTA”	151
Modello di incontri di Co-Design per Attivazione della comunità	
6.2 INCONTRO CO-DESIGN 01:	152
“Definizione dei valori del Marchio”	
Descrizione Incontro 1 - Parte 1	152
Obiettivi	152
Attori	152
Tools	152
Attività	153
6.2.1 KEY CONCEPT:	
Il Principio di Tematizzazione della Comunità	155
6.3 Descrizione Incontro 1 - Parte 2	156
Obiettivi	156
Attori	156
Tools	156
Attività	157
6.3.1 KEY CONCEPT	
Il Confronto con i Casi Studio:	
L’importanza dell’analisi del mercato circostante	160
Casi Studio Template	161
6.4 INCONTRO CO-DESIGN 02:	
“Progettazione Mappa dell’Offerta”	162
Descrizione Incontro 2:	162
Obiettivi	162
Attori	162
Tools	162
Attività	163
Esempio Tools	165

6.5 INCONTRO CO-DESIGN 03: “Progettazione Concept di Servizi”	166
Descrizione Incontro 3	166
Obiettivi	166
Attori	166
Tools	166
Attività	167
Esempio Tools	169
7.1 FASE 2 INSERIMENTO OFFERTA TURISTICA NEL MONDO AIRBNB	171
Processo di Inserimento all’interno dell’offerta turistica di Airbnb	
7.2 La piattaforma “Diborgoinborgo”	172
7.3 Posizionamento nel mercato	175
7.4 Il suggerimento del “Local”	176
7.5 Esempio campagna comunicativa	178

IV OSSERVAZIONI E CONCLUSIONI

1 - Step Futuri	184
1. Il sistema trasporto	185
1.1 Trenitalia	186
1.2 Partnership con Trenitalia	187
1.3 Bla Bla Car	189
1.4 Bla Bla Car e Diborgoinborgo	191
2. Evoluzione della figura del Local	192
2.1 Da suggerimento digitale a guida fisica nell’itinerario, l’idea di Withlocals	193
2 - Riflessioni Post - Esperienza	196

2.1 Il rapporto tra Airbnb e progetto Diborgoinborgo	197
2.2 Il ruolo del designer nelle comunità	199
2.2.1 Il co-design come strumento primario di attivazione di comunità	199
2.3.1 Il ruolo service design e la capacità di strutturazione di una offerta	201

3- Riflessioni finali sul percorso progettuale **203**

APPENDIX

Analisi dei Casi Studio selezionati durante il progetto	208
---	-----

Casi Studio Front Office

- Ricettività	
Ostello Bello	209
Sosta Solidale	210
Albergo diffuso Sauris	211
Travelability	212
- Servizi	
Zeppelin	213
Airbnb Business	214
Sharewood	215
- Esperienze	
Lucky Trip	216
A passo d'asino	217
Eco Museo Val Trompia	218
Camminamento	219
Viaggi di RadioPopolare	220
- Comunicazione/Racconto	
Magna Via Francigena	221
Val Sella	222
AITR	223
- Strumenti di Utilizzo	
Guest Card	224
Gite in Lombardia	225
Bookingbility	226
Airbnb Experience	227
- Lavoratori e Filiera	
Albergo Etico	228

Domus Amigas	230
With Locals	231
Casi Studio Back Office	
- Ricettività	
Village 4 All	232
Portineria 14	233
- Servizi	
Toolsharing	234
Gnammo	235
Sharewood	236
- Comunicazione/ Racconto	
Eventbrite	237
Valle Maira	238
- Sistemi di Gestione	
Skillshare	239
Airbnb Experience	240
- Laboratori e Filiera	
Rete D'impresa Sauris-Zahre	241
ISTO	242
- Economie Alternative	
Viaggi Solidali	243
Viva Toscana	244
Ospi	245
Sardex	246

V BIBLIOGRAFIA **249**

ELENCO FIGURE **256**

RINGRAZIAMENTI **268**

I

**INNOVAZIONE
SOCIALE E
DESIGN**



Creative Communities & Sustainability

1. Introduzione

In questa prima parte di tesi, verrà analizzato il contesto di innovazione sociale all'interno del quale si è strutturato il mio progetto “diborgoinborgo”, un progetto che tocca prevalentemente il mondo delle realtà locali, osservato in un primo momento con un filtro di principi e con le regole di design e innovazione sociale, e successivamente, con punto di vista più orientato al mondo del turismo responsabile.

In particolare, questa sezione sarà organizzata in modo da poter avere un quadro chiaro su due fronti distinti:

il primo, relativo al contesto sociale della società moderna e la sua relazione con alcune particolari comunità locali, definite anche Comunità Creative¹ capaci di rompere gli schemi tradizionali a cui normalmente sono ancorate, e di cambiare gli equilibri di progettazione con la figura del designer, non più unico vero portatore di innovazione.

la seconda, relativa al rapporto tra turismo e il mondo di comunità, analizzando in primis come ci si rapporti al mondo del turismo a livello progettuale, e poi, di come queste realtà locali siano inserite in un contesto eterogeneo e dominato da giganti, ma siano riuscite a trovare la loro peculiarità distintiva.

Staticità di Sistema

Mi piace poter pensare di aprire questa sezione di tesi sull'innovazione sociale e il suo contesto di sviluppo, con una citazione del “Libro Bianco sull'innovazione Sociale” di Mulgan, Murray e Grice (2010):

“Siamo abituati a pensare l'innovazione, quella vera, come qualcosa che avviene nelle università e dentro i laboratori delle grandi società. È lì che i veri scienziati sono al lavoro, con i loro saperi avanzati e competenze esclusive, per sfornare nuovi prodotti-macchine, lavatrici, aspira polveri, che portano nuovi benefici per tutti. Alle questioni sociali ci pensa lo stato, con i suoi servizi sociali, il sistema sanitario, le politiche economiche e di sviluppo. A fare pressione sullo stato ci pensano le organizzazioni politiche: partiti, sindacati e movimenti sociali, che sottolineano le cose che non vanno, o che vanno male e che, di conseguenza necessitano un intervento.”²

1. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano.

2. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

3. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

4. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

5. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

6. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

“E le tre sfere rimangono nettamente separate”.²

In realtà, “Nel mondo, ma forse particolarmente in Italia, è palese che le cose non funzionino più così.”³

Il contesto, infatti, in cui si articola la nostra società moderna, in cui si parla di innovazione, sia sociale che tecnologica, di progettazione e di design, è molto diverso da quello che generalmente si ritiene.

A tal proposito, Ezio Manzini, uno dei maggiori studiosi italiani e mondiali di design per la sostenibilità, Honorary Professor al Politecnico di Milano, Chair Professor alla University of the Arts London e attualmente è Guest Professor alla Tongji University – Shanghai e alla Jiangnan University – Wuxi, ci ricorda come questa società moderna si trovi all’interno di un sistema a tutti gli effetti definibile come “Blocked System”⁴, una realtà statica, priva di possibilità di cambiamenti.

E ciò, ancora secondo Manzini è determinato da due fattori fondamentali: da una parte, i governi, i politici e lo Stato stesso, che affermano di non poter fare granchè a causa dei cittadini che non vogliono o non ritengono opportuno cambiare i sistemi sociali e strutturali in cui sono inseriti, e dall’altra, al contrario, una parte di comunità e di persone spinte da un ideale di cambiamento, che accusa lo Stato stesso di non voler trasformarsi, a causa della mancanza di volontà delle stesse Istituzioni di proporre o predisporre verso soluzioni alternative accettabili rispetto al sistema attuale.⁵

Arriva a diffondersi addirittura la percezione che l’economia delle corporazioni “agisca come un blocco all’innovazione, che rafforzi il controllo sui saperi comuni con brevetti ed altre forme di proprietà intellettuale” e che “la direzione dell’innovazione promossa dalle grandi società non sia più quella giusta.”⁶

“Abbiamo veramente bisogno di modelli di automobili ancora più raffinati, di hamburger Mcdonald al pecorino o di nuove collezioni Dolce & Gabbana che solo minimamente si differenziano da quelle dell’anno scorso?” O servirebbe qualcosa di più concreto, come “investire su energie alternative e macchine elettriche?”⁶

Principio di discontinuità

E’ in dubbio che per far fronte di questa situazione sociale, sia necessaria una risposta che cerchi di risolvere, o quantomeno di sbloccare questo sistema inceppato che in questa situazione si limita a ruotare intorno a sè stesso, mordendosi la coda.

7..Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

Una delle possibili soluzioni, che qui, in questo approfondimento, prendiamo come punto chiave per risolvere il problema, e che lo stesso Manzini sottolinea come una delle poche soluzioni concrete per poter salvare e sbloccare il sistema, sono i processi di Innovazione Sociale (che descriveremo nel dettaglio nella prossima sezione), quella categoria di progetto che ricerca attraverso processi di innovazione o trasformazione della società, di cambiare le relazioni all'interno della struttura sociale, tanto a livello locale quanto a livello globale. E per far questo l'innovazione sociale, sostiene Manzini (2007), ha la capacità di arrivare a creare delle "discontinuità" ⁷ all'interno del sistema societario, sbloccando la paralisi che coinvolge tutto il sistema.

Si parte dalle soluzioni di piccoli problemi delle realtà quotidiane, per poi spostarsi su scale più ampie, è questa la grande caratteristica dell'innovazione sociale.

7..Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

"it is simply impossible to take large steps towards sustainability if we limit our actions to improving already existing ideas and ways of doing things. Each step towards sustainability must involve a systemic discontinuity with pre-existing situations".⁷

Abbiamo già detto come questo contesto sociale di partenza possa essere definito come un sistema paralizzato su entrambi i fronti, dove il governo si senta impotente di fronte al rifiuto al cambiamento da parte del popolo, e dove allo stesso tempo la gente accusi ed incolpi lo Stato per la mancanza di servizi e soluzioni alternative alla realtà attuale.

Ciò che non è ancora stato sottolineato però è come

"Questa situazione di stasi" possa essere considerata "solo apparente":

8. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

"Dietro la passività delle strutture economiche e politiche di questo paese, (presa ad esempio l'Italia) sembra emergere una nuova ondata di creatività e energia" guidata dai processi di Innovazione Sociale.⁸

Prima di capire chi sono i responsabili di tale trasformazione, è importante capire come si definisca esattamente l'innovazione sociale, una volta assodato che questi processi abbiano la capacità di creare discontinuità nel sistema in cui sono inserite.

1.2 Il mondo dell'innovazione sociale

Definizione del termine

Secondo una prima definizione di Manzini (2013) con tale termine si fa riferimento a *“un processo di cambiamento che deriva dalla ricombinazione creativa delle risorse esistenti (dal capitale sociale al patrimonio storico, dall’artigianato tradizionale alle nuove tecnologie accessibili), con lo scopo di raggiungere obiettivi collettivi riconosciuti dalla società”*, ma le chiavi di lettura sono diverse.⁹

Socioeco, ad esempio, sostiene che *“l’innovazione sociale indica una rottura nel modo di fare le cose, un elemento innovativo in un contesto dato. Rappresenta una discontinuità rispetto alle soluzioni apportate generalmente e offre una risposta creativa a problemi di ordine economico e sociale non soddisfatti né dal mercato né dallo stato. Contribuisce così al miglioramento degli individui e delle collettività.”*¹⁰

E’ chiaro è che, come sostiene anche Mulgan (2007) esistano moltissime chiavi di lettura diverse per definire ed analizzare l’innovazione sociale. Il concetto importante che si estrapola dalle diverse analisi degli specialisti della materia, è che questo processo ruota attorno a due attori principali: individui e risorse a disposizione.¹¹

La peculiarità di questi processi, è che partono tutti dall’inquadramento di un bisogno, di un problema quotidiano e, attraverso la generazione nuove idee riescono a proporre delle soluzioni inaspettate o fuori dagli schemi tradizionali per cercare di soddisfarlo.

*“una nuova idea che lavora al raggiungimento degli obiettivi sociali”*¹¹

9. Manzini E.(2013) Making Things Happen: Social Innovation and Design. Design Issues, Volume 30, Issue 1, pp. 57-66. The MIT Press, Cambridge MA, USA.

10. Socioeco. Che cos’è l’innovazione sociale. Consultato in data Aprile 9, 2018 da http://www.socioeco.org/bdf_dossier-5_it.html#type_PUB_un

11. Mulgan, Geoff, Tucker, Simon, Ali, Rughanara and Sanders, Ben (2007) Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated. Skoll Centre for Social Entrepreneurship.

Chi attua l’Innovazione Sociale

E queste soluzioni, hanno nel tempo trasformato gradualmente il sistema societario in cui si trovavano, ed ora noi le diamo magari per scontate.

Molto di quello che noi diamo per assodato, ricorda ancora una volta Mulgan (2007) è iniziato come una innovazione radicale, o per richiamare i concetti precedenti, come una discontinuità del sistema in cui si trovano.

Per fare degli esempi concreti, un centinaio di anni fa si riteneva impossibile, o per lo meno pochissimi ritenevano credibile, un sistema sanitario gratuito ed accessibile a tutti; la possibilità di guidare autoveicoli ad alta velocità da parte di persone non altamente specializzate, o addirittura la possibilità di voto per le donne.¹²

Ma senza andare troppo lontano con gli anni, qualche anno fa nessuno avrebbe pensato che i nostri modi di relazionarci con le persone, organizzare progetti e stare insieme sarebbero dipesi da strumenti digitali come Facebook, e che gli smartphone avrebbero determinato la gestione e l’organizzazione della nostra vita quotidiana.¹²

12. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation



Figura 1
Donne al voto in America
Fonte: Heart2Heart Stories

12. Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) The open book of Social Innovation. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

13. Schopenhauer A, Il mondo come volontà e rappresentazione, traduzione italiana a cura di N. Palanga, Mursia, Milano 1969, p. 21.

14. Manzini E.(2013) Making Things Happen: Social Innovation and Design. Design Issues, Volume 30, Issue 1, pp. 57-66. The MIT Press, Cambridge MA, USA.

Situazioni a cui siamo sottoposti ogni giorno, ma a cui non associamo la parola innovazione sociale possono essere individuati anche nei “gruppi di auto-aiuto sanitario, alloggi auto-costruiti; linee telefoniche di aiuto e raccolta fondi di telethon; asili nido di quartiere e guardie controllo del vicinato; Wikipedia e l’Open University; medicina alternativa; servizi di microcredito e cooperative di consumo; negozi di beneficenza e commercio equosolidale; abitazioni a zero emissioni e parchi eolici comunitari; giustizia riparatoria e tribunali comunitari” e così via.¹²

Al di là di tutte le situazioni presentate, che sottolineano quanto sia radicata nella nostra storia l’innovazione sociale, e quanto spesso non ce ne rendiamo conto - ancorchè Schopenhauer affermasse che *“Tutte le verità passano attraverso tre stadi. Primo: vengono ridicolizzate; secondo: vengono violentemente contestate; terzo: vengono accettate dandole come evidenti”*¹³ - è importante capire il vero valore alla base di tutti questi processi di innovazione. Chi ha la possibilità di diventare portavoce di questi processi, infatti, fornisce una risposta concreta al contesto di forte stasi con cui si trova a dialogare, e diventa così un rappresentante di discontinuità del sistema. E questo cambiamento, non dà solo il via ad un processo di trasformazione sociale, a livello di relazioni e gerarchie, ma diventa il punto chiave verso uno stile di vita e di società sostenibile, uno degli obiettivi più significativi a cui punta il principio di innovazione.

1.3 Movimenti “Bottom Up” e “Top Down”

Esistono due chiavi di lettura dei processi di innovazione volti ad uno stile di vita più sostenibile.

Il primo processo, chiamato Top-Down, vede una innovazione dall’alto verso il basso, guidata da esperti, professionisti, attivisti politici e “decision-makers” che calano la propria visione strategica nella società; la seconda, chiama Bottom-Up, dove i portavoce di discontinuità diventano i cittadini e le comunità direttamente coinvolte nel sistema, che prendono in mano la situazione e trasformano la propria realtà.

Nell’ambito di questo lavoro, si cercherà di sottolineare l’importanza del movimento Bottom-up supportato anche dal pensiero di Manzini (2013), secondo il quale, per poter raggiungere e realizzare veramente forti cambiamenti nel sistema in cui si trova, e per poter lavorare sul mondo delle macro-trasformazioni, si deve partire dal mondo Micro, e portare innovazioni radicali a partire



Figura 2

Community - Immagine evocativa
Fonte: Pexels

dalle piccole realtà locali.¹⁴

Come ho osservato nei paragrafi precedenti, ne “Il libro Bianco dell’innovazione” (Mulgan et alii, 2010) si afferma che la situazione di stasi della società è solo apparente, perché dietro la passività delle strutture economiche e politiche di questo Paese c’è, in realtà, una nuova ondata di creatività e energia.

Ebbene, è proprio questo il momento di parlarne, perché come è immaginabile, i responsabili di questa nuova ondata di energia si trovano all’interno delle comunità locali, e sono semplici individui comuni.

L’insieme del contesto di forte stasi sociale presente nella nostra società moderna unita ai processi di innovazione “Bottom-up” delle piccole realtà locali, e le soluzioni che tali realtà riescono a proporre, vengono definite da Anna Meroni “Creative Communities”¹⁵ e sono la chiave di volta di questo contesto di ricerca.

15..Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano.

Figura 3
Community - Immagine evocativa
Fonte: Pexels



1.4 Creative Communities

L'ordinario che diventa straordinario

“Creative Communities. People inventing sustainable ways of living”

è il primo di due libri scritti come ESITO del programma di attività EMUDE (Emerging User Demands for Sustainable Solutions), fondato dalla Commissione Europea, con l'obiettivo di osservare ed esplorare il potenziale dell'innovazione sociale come guida per l'innovazione tecnologica e di produzione, in chiave sostenibile.¹⁶

Uno dei risultati più significativi, diventato poi un fattore fondamentale per la guida e l'indirizzamento di processi mirati all'innovazione sostenibile del progetto EMUDE, è stato proprio la capacità di alcuni gruppi di cittadini di fornire soluzioni totalmente fuori dagli schemi, e di utilizzare un pensiero molto diverso dagli altri.

16. .Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano.

1

Alcuni individui infatti, come sottolineato nel libro, stanno iniziando ad esplorare nuovi sistemi di lavoro e di condivisione della vita comune. Tali individui organizzano le loro vite in maniera diversa. I loro casi permettono di dimostrare come non serva minacciare la natura, le persone attorno a loro, la società o la propria pace interiore per poter vivere una vita serena ed organizzata.

16. .Meroni A. (2007) *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Edizioni Polidesign, Milano.

Sono la rappresentazione vivente della potenza del lavoro di squadra, e del potere dei singoli che lavorano insieme. *"The Power of Individuals Working Together"*¹⁶

L'ordinario che diventa straordinario

Queste comunità, o questa particolare tipologia realtà locale, se vogliamo definirla così, è in grado di riscoprire il potere di fare le cose insieme, introducendo all'interno del gruppo sia gli interessi individuali, sia quelli della comunità che, però, si amalgamano e si fondono insieme, come a creare una linea di valori sociali ed ambientali di comunità unici.

17. .Meroni A. (2007) *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Edizioni Polidesign, Milano.

Nello specifico, secondo Meroni, "lo spirito di comunità è il segreto che muove e alimenta le loro azioni; comunità intesa sia come gruppo che supporta, condivide e riconosce i valori di ciò che ognuno fa, sia intesa come senso di totalità di obiettivi comuni a cui si aspira".¹⁷

18. De Bono E. (1999) *Sei cappelli per Pensare*, Rizzoli.
Traduttore: Terrenato F.

Queste realtà inoltre arrivano ad avere la capacità di rispondere a problematiche comuni di tutti i giorni, in maniera inconsueta, fuori dagli schemi, utilizzando il cosiddetto "pensiero laterale"¹⁸ come lo definisce Edward de Bono (1999), una capacità che colpisce ancora di più se si pensa che tali innovazioni e idee vengano suggerite da persone comuni, non abituate all'utilizzo di tale "pensiero", e di come, a volte, *"basti semplicemente l'opportunità giusta per poter pensare l'impossibile"*.¹⁹

19 .Meroni A. (2007) *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Edizioni Polidesign, Milano.

Esempio di Social Innovation & Creative Community: Community Gardens

Ancora una volta, per provare a capire esattamente di cosa stiamo parlando, alcuni esempi concreti risultano fondamentali.

Uno su tutti, che permette anche di comprendere bene la teoria dell'innovazione Bottom-Up sottolineata da Manzini, è il caso dei Community Garden di NYC.

Sviluppatosi intorno alla fine degli anni 70, per fare una breve riassunto, era una iniziativa partita come risposta alla crisi finanziaria americana dell'epoca, che aveva portato tra le altre cose all'abbandono della manutenzione dei terreni sia pubblici che privati a New York.

Così nel 1973, i locali della zona insieme ad un gruppo di attivisti giardinieri conosciuti come "Green Guerrilla" iniziarono a piantare le cosiddette "Seed Bombs" (ovvero sacchetti di terra e semi che venivano gettati oltre le recinzioni per far germogliare erba e piante) nei territori abbandonati, e a coltivare nella zona anche piccoli pozzi d'albero in segno di protesta. Un anno dopo, l'ufficio di "Housing Preservation and Development" approvò la Bowery Houston Community Farm and Garden per un dollaro al mese di "affitto-terreno" il primo vero Community Garden a New York ²⁰;

Oggi, esistono centinaia di Community Gardens sparsi in tutti i quartieri e non solo di New York ma in tutto il mondo, ed ospitano un panorama grandissimo di attività anche molto diverse tra loro.

20. Barrere C. (2010) Green guerillas, illegal gardens, and city activist gardeners : between land reclaim, promoting local scale and cultures of resistance. IGU Urban Commission, Tel Aviv, 2010



Figura 4
Community Garden in NY
Fonte: Westview Atlanta

Figura 5
Community Garden in NY
Fonte: Communication4Health



Ma cos'è esattamente un Community Garden?

Il Community Garden consiste nel delimitare una parte di terreno e condividerlo con un gruppo di persone che possono appartenere allo stesso quartiere o alla stessa zona urbana.

Il giardino comunitario fornisce cibo e dà soddisfazione a chi vi partecipa, costituendo così un indubbio miglioramento di quartiere ed un senso di comunità e di legame con l'ambiente. Si tratta di proprietà funzionanti pubblicamente, facilmente accessibili e gestibili, che variano notevolmente in tutto il mondo.²¹

21. Rinaldi S. (2018) Cos'è un Community Garden. XII Convegno nazionale Biodiversità, Università degli Studi di Teramo 13-15 giugno 2018

I giardinieri volontari, che sono i pilastri di questo sistema, sono molto diversi per età ed occupazione. Passano dalla cura e la manutenzione di alberi, fiori, piante all'organizzazione di eventi e workshop educativi nel giardino; producono alimenti e aprono il terreno al pubblico ogni giorno in determinati orari per visite guidate. Diventa proprio un ecosistema indipendente ed autonomo dove tutto ruota e si gestisce a partire dal Garden

1.5 Alla ricerca di “discontinuities”

Se da una parte, parlando di Creative Communities c'è il pensiero di Anna Meroni e dell' "Ordinary People making Extraordinary", dall'altra risulta interessante ricordare il punto di vista di Ezio Manzini al riguardo, che ancora una volta sottolinea il concetto di “discontinuities” e di come queste realtà locali siano la vera rappresentazione di tale processo.

Grazie alla loro trasformazione, queste comunità “ci offrono in anticipo esempi di come sarebbe normale una società sostenibile”, ed è quindi questo per cui devono essere elogiate e studiate attentamente. E non solo offrono esempi e scorci di vita sostenibile, ma sono e devono essere considerate il vero tassello chiave per poter arrivare a trasmettere tale situazione a realtà più ampie, per poter attivare processi di scalabilità e raggiungere una dimensione generale.²²

*“To break free of this deadlock it is necessary, first and foremost, to embrace a different representation of reality; we must no longer consider “people”, “corporations” and “politicians” as “standard” entities but see them for what they really are, i.e. communities and groups of individuals with different and often contradictory points of view”.*²²

Sarebbe necessario quindi, imparare a considerare e ad osservare la realtà con un altro punto di vista, valutando gli individui per quello che in realtà sono, uscendo dalla categorizzazione tradizionale che se ne fa. Siamo individui in costante relazione tra loro, che però, all'interno della società vengono percepiti in maniera differente a seconda del ruolo che rivestono. Riuscendo a creare nuovi sistemi di relazioni e strutture sociali intorno a noi, saremo in grado di aumentare queste discontinuità nella società e dare il via ad una trasformazione radicale.

1.6 Lo Scenario SLOC

Esempi di trasformazioni sociali delle Creative Communities e principi di discontinuità non devono, tuttavia, essere ritenuti lontani ed inarrivabili nella società moderna.

Tutto ciò, ricorda ancora Manzini, si sta sviluppando in un contesto partico-

22.. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

22.. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

23. Manzini E. (2009) Small, local, open, connected. An orienting scenario for social innovation and design, in the age of networks. Lecture theatre M405, James Weir Building 75 Montrose street, Glasgow G11XJ Thursday 12th November 2009, 6pm.

lare, dove le comunità locali di oggi non sono isolate dalla realtà circostante, ma, anzi, fin troppo a contatto.

Questo scenario viene definito scenario SLOC, acronimo di “*Small, Local, Open & Connected*”.²³

Manzini evidenzia che la grande possibilità di queste piccole realtà, è quella di essere oggi inserite in un contesto e in una rete in cui la comunicazione e la connettività tra le varie parti non è mai stata così semplice ed immediata. Contesto in cui, anche la più piccola realtà del mondo, se inserita nella giusta rete, riesce a ricevere una visibilità impensabile prima.

SLOC, quindi, altro non è che la rappresentazione di uno scenario moderno, dove Small & Local riescono ad interagire con una mentalità Open & Connected e che permette di essere il punto chiave per una nuova struttura di società orientata ad un pensiero “sustainability-driven”, che arriva a relazionarsi con il mondo circostante senza difficoltà.

1.7 Un mondo di progettisti



Figura 6
Progettare - Immagine evocativa
Fonte: Pexels

Un'altra realtà da tenere in considerazione legata allo scenario e al mondo delle communities connesse, o se vogliamo, un'altra caratteristica importante relativa al mondo della progettazione ed innovazione, è che ormai viviamo in un mondo dove tutti progettano, e dove tutti si sono trasformati in progettisti.

24. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

*"In un mondo in rapida e profonda trasformazione, tutti progettano"*²⁴

E quando Manzini sottolinea "tutti", si intendono tutte le singole persone, i gruppi, le comunità, imprese, associazioni, istituzioni, per arrivare fino a città ed intere regioni.

Questi soggetti, sia individuali che collettivi, non progettano prodotti, o servizi, o sistemi di servizio specifici per qualche cliente, ma progettano soluzioni per definire e realizzare le loro strategie di vita, ed è questo il vero motore di questa nuova attitudine sociale.

Manzini, in "Everybody Design"²⁴, descrive bene la realtà di questa situazione, e ci permette inoltre di approfondire un'altra questione collegata a questo concetto, vale a dire la differenza tra diffuso rispetto a quello esperto:

Se ci troviamo in una realtà dove la società può essere vista come un grande laboratorio in cui si producono forme sociali, soluzioni e significati inediti, in cui si crea, senza giri di parole, direttamente forme di innovazione sociale, come abbiamo già visto, anche dalle piccole realtà locali ed anche dalla soluzione di problemi di vita quotidiana, che ruolo ha dunque il design "esperto"? In che modo si può porre o si deve porre il designer con queste realtà?²⁴

24. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

Proprio perché tutti progettano, sottolinea Manzini, diventa utile e necessario che ci sia qualcuno che li aiuti a farlo. Che disponga cioè di strumenti culturali e pratici che possano integrare e promuovere le capacità progettuali degli altri, cioè dei non-esperti. Il che significa che il ruolo del designer non è scomparso o non scomparirà, ma che in questa realtà ha trovato una nuova forma e dimensione.

“When confronted with new problems, human beings tend to use their innate creativity and design capacity to invent and realize something new: they innovate”²⁴

“It has always been like that, but today these everyday innovations are spreading, appearing in unprecedented forms and making themselves felt with greater force”²⁴

24. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

Grazie ancora alla sua ricerca nel libro “Everybody Design”, Manzini ci permette di inquadrare l’evoluzione del Design in questi anni, per capire le trasformazioni che questa disciplina ha subito e sta subendo.



Evoluzione del Service Design

2.1 Da progettista a mediatore

Grazie ancora alla sua ricerca nel libro “Everybody Design”, Manzini ci permette di inquadrare l’evoluzione del Design in questi anni, per capire le trasformazioni che questa disciplina ha subito e sta subendo.

25. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

Il design come disciplina e professione, sottolinea, “è emersa all’inizio del secolo scorso in relazione ai cambiamenti portati dall’industria”²⁵; ed il risultato è stato di legare la sua iniziale definizione a ciò che, in quel momento, ne stava creando la necessità: l’industria di quel tempo e i prodotti che generava. Dunque il design è stato visto principalmente inizialmente come design o progettazione legata al mondo dell’industria, e associato alla produzione di serie di prodotti industriali.

In un secondo momento però, il cambiamento si è esteso ad investire non solo i prodotti, ma anche i servizi, le organizzazioni e un numero crescente di attività quotidiane, dovuto prevalentemente ai cambiamenti della nostra struttura sociale.

Ne è derivato, secondo ancora Manzini, che tutte attività non potessero essere più riprodotte in modo convenzionale (cioè attraverso la replica e l’adattamento di “come si è sempre fatto”²⁵), ma richiedessero di essere progettate.

E quindi, in linea di principio, richiedessero anche un intervento da parte di chi si propone come esperto in design.²⁵

25. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

Se in un primo momento, o ad un primo livello di analisi, questa riprogettazione delle attività quotidiane poteva e può tutt’ora essere gestita dalla comunità stessa, (come abbiamo già visto) trasformandosi in comunità creativa, e rispondendo in maniera innovativa e fuori dagli schemi ai problemi della propria realtà, capita che si arrivi ad una situazione di stallo, e che non siano in grado di andare oltre gli schemi strutturali della realtà circostante. Ed è qui che entra in gioco la figura del designer esperto, quando queste realtà devono trovare una linea guida per poter continuare il proprio percorso.

25. Manzini E. (2015) Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press, Cambridge MA, USA

26. Manzini, E. and Jégou, F., 2003. Sustainable Everyday, Scenarios of urban life. Edizione Ambiente, Milan. ISBN: 88 89014 01 6

27. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

28. Meroni A. and Sangiorgi D. (2011). Design for Services. Aldershot, UK: Gower Publishing

Questi professionisti si inseriscono in un contesto dove tutti partecipano e progettano a loro modo. La figura del professionista quindi, diventa colui che ha la sensibilità, le capacità e gli strumenti per riconoscere e recepire in maniera costruttiva gli stimoli e gli spunti offerti dalla comunità, trasformandoli poi in reali servizi al servizio della stessa.

Non ha il compito di progettare in prima persona, ma bensì, di essere un regista, un *“facilitator”*²⁵, che supporti e stimoli il gruppo di lavoro e le iniziative proposte, per arrivare a concretizzare il percorso progettuale.

*“Il Design può aiutare le comunità creative a non rifugiarsi nell’isolamento, ma a costruire uno scenario a cui ci si possa riferire, e lavorarci attorno per raggiungere un equilibrio tra le richieste dei diversi contesti di vita della comunità e l’abilità delle persone a gestirle.”*²⁶ (Manzini, Jégou, 2003)

Ciò che ancora una volta Manzini sottolinea nel suo approfondimento di Creative Communities di Anna Meroni (2007), è che:

*“il designer sarà colui che utilizzerà le sue competenze specifiche per essere attivamente coinvolto all’interno del processo di progettazione comunitario e a maggior ragione, sarà colui che faciliterà gli altri individui coinvolti nel sistema a perseguire insieme un obiettivo obiettivo comune, attraverso la creazione di percorsi di pensiero, strumenti, tools progettuali, presentazione di casi studio, esempi, confronti con esperienze dirette ed analisi di scenari esistenti o futuri.”*²⁷

E’ proprio grazie a questa nuova dimensione del design esperto, che si può parlare di Design per L’innovazione Sociale, intendendo “la capacità di riconoscere le dinamiche sociali più promettenti e progettare intorno ad esse”, (Manzini, 2015) in modo da rendere più accessibili, più visibili e più vicini i risultati ottenuti.

Una nuova dimensione del design, che passa sempre di più dal “progettare qualcosa” al “progettare per qualcosa”²⁸

Figura 7

Progettare - Immagine evocativa

Fonte: Pexels



2.2 Una nuova generazione di servizi

Il ruolo del designer descritto in precedenza, come mediatore delle fasi di progetto, capace di portare gli attori del sistema ad un confronto costruttivo mirato ad un miglioramento dei risultati finali, è strettamente legato al mondo del Service Design, quella categoria di progetto che studia, analizza e osserva il mondo dei servizi e delle possibilità di innovazione attorno ad esso.

E ciò è estremamente importante, perchè in relazione alla trasformazione del ruolo del designer all'interno della fasi progettuali, cambiano anche i risultati ed il punto di osservazione del mondo del design dei servizi:

Anna Meroni e Daniela Sangiorni (2011) nel loro Testo "Design for Services" sottolineano infatti come il design, conseguentemente o di pari passo al cambiamento del ruolo del design Esperto, sia stato in grado di "ri-progettarsi" andando ad analizzare sia la situazione attuale che quella immediatamente futura.²⁸

Da una mentalità "product-oriented" si è riusciti a passare ad un punto di osservazione invece "service-oriented", dove i prodotti non sono più considerati il punto centrale del progetto (e il servizio una sua estensione o aggiunta), ma le relazioni tra le persone, gli attori del sistema e tutto l'intera struttura arrivano ad essere il centro di tutto, spostando il ruolo dei prodotti e la loro progettazione, a rappresentazioni fisiche (output) della messa in atto dell'interno insieme di relazioni.

28. Meroni A. and Sangiorni D. (2011). Design for Services. Aldershot, UK: Gower Publishing

E questa breve parentesi sull'evoluzione dello studio e progettazione dei servizi nel mondo del design si riflette sulle tecniche e le modalità con cui il designer progetta poi sul campo, insieme agli attori coinvolti nel sistema. Non è più, infatti, il designer a portare innovazione solo grazie alla propria competenza e conoscenza, ma è l'insieme di un team di progettazione, in cui il design si inserisce, a portare processi di innovazione sociale, un processo di co-design.

2.3 Dal Participatory Design al Co-design

La struttura processuale fino a quarant'anni fa era differente, ed Elizabeth B.-N. Sanders, professoressa e ricercatrice nel Dipartimento di Design dell'Ohio State University nel suo excursus "evoluzione dei processi di co-progettazione", inquadra bene il contesto storico di partenza, per poter definire al meglio le differenze con i metodi attuali.

29. Sanders E.B.N. and Stappers P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design, *Co-Design*, 4:1, 5-18, DOI: 10.1080/15710880701875068

La pratica dell'attività creativa, definita anche "*collective creativity*"²⁹, prendeva il nome di "Participatory Design", ed erano delle tecniche "utilizzate per aumentare il valore di produzione industriale coinvolgendo i lavoratori nello sviluppo e riprogettazione di nuovi sistemi per le stazioni di lavoro."²⁹

Durante i processi di Participatory Design, l'approccio alla progettazione era un sistema di progettazione unilaterale, dove il punto di vista dell'esperto/professionista, era l'unico esistente, e permetteva, osservando ed intervistando gli utenti e i loro bisogni, necessità, di arrivare al risultato.

L'utente era così l'oggetto passivo di studio, e il designer, molto spesso anche ricercatore, (ovvero colui che aveva le conoscenze specifiche dell'ambito di progettazione) responsabile poi di trasformare conoscenza in idee, concept e output concrete.

(Sanders et alii, 2006)

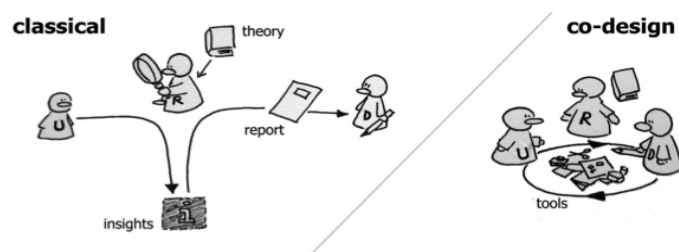


Figura 8

Nuova relazione tra designer, utente e ricercatore
Fonte: Sanders & Stappers, 2008

30. Ehn P. (2008) Proceedings of the Tenth Conference on Participatory Design, PDC 2008, Bloomington, Indiana, USA, October 1-4, 2008

31. Meroni A., Rossi M., Selloni D. (2018) Massive Codesign, A Proposal for a Collaborative Design Framework. Franco Angeli, Milano.

Oggi l'approccio di progettazione non è più User-Centered (User Centered Design) ma bensì di progettazione univoca, di co-progettazione, o meglio, di co-design.

Già nel 2008 Hens sottolineava come l'oggetto centrale del design non fosse più i prodotti ma oggetti più complessi, composti da più attori e relazioni tra le parti, e che il passaggio dal progettare *"things" (objects)*³⁰ al progettare *"Things" (socio-material assemblies of human and non-human elements)*³⁰ fosse evidente.

Spunti, idee, proposte, vengono fatte da tutti e con le stesse modalità, ed è anche per questo che il co-design attualmente è arrivato non solo a svolgere una funzione centrale nella generazione di servizi, strategie e scenari, durante i processi di generazione di idee, ma anche durante altre fasi del progetto, come quella di decisione e di deliberazione.³¹

Ciò che differenzia l'utente dal ricercatore e dal designer è definibile rispetto alle competenze:

il primo ha il compito di fornire gli strumenti materiali e tecnici che guidino il team nel processo creativo, il secondo (se le due figure sono distinte) fornisce invece le informazioni e la conoscenza teorica specifica dell'ambito contestuale. Per co-design infatti, si intende l'attività creativa che designers e persone non del settore svolgono insieme durante il processo di progettazione (Sanders et alii, 2008)

Ed è importante sottolinearlo perché - al di là del fatto che questa trasformazione nei processi creativi di progettazione è uno dei primi esempi di approccio verso modalità di vita molto più socialmente sostenibili - il punto chiave diventa il nuovo ruolo dell'utente, che arriva ad essere una delle figure centrali nel processo progettuale, non più come riferimento esterno, ma come attore pensante e creatore all'interno.

In questo contesto non esiste più un unico "flow of informations", bensì una interazione continua tra conoscenza, capacità, strumenti ed esperienza, capaci di arrivare ad un obiettivo comune.

Tale interazione molto spesso, arriva a fondersi e a dialogare anche con la stessa comunità in cui si trova, in cui il designer ha il compito e il ruolo non solo di interagire con i bisogni, desideri, problemi ed esperienze del singolo utente, ma anche con i valori, i pensieri e le dinamiche della collettività.

Figura 9
Community - Immagine evocativa
Fonte: Pexels



2.4 Community Centered Design

Una interazione che viene riconosciuta come diversa da quello delle altre attività di progettazione tradizionale, e viene definita CCD, Community Centered Design.

32. Cantù D., Selloni, D. (2013). From engaging to empowering: a set of co-design experiments with a service design perspective. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

33. Meroni, A., Fassi D. and Simeone G. (2013). 'Design for social innovation as a form of designing activism. An action format', in: NESTA (ed by) Social Frontiers, The next edge of social innovation research, Novembre 2013, available at: <http://www.nesta.org.uk/event/social-frontiers>

Il designer, da un lato “dovrà possedere l’abilità di acquisire conoscenza e materiale sulla comunità, immergendosi direttamente nel contesto e sviluppando un legame empatico con i cittadini”³² e, dall’altro, dovrà essere capace di progettare con e per la comunità, attraverso lo sviluppo di strumenti e sistemi di progettazione adeguati e mirati, tanto per il singolo individuo, quanto per il gruppo.

Un percorso progettuale definibile anche come *“Social Innovation Journey”*³³ che ha come obiettivo quello di portare la comunità ad arrivare ad essere organizzata e autonoma, per essere in grado di poter ragionare, decidere e pianificare una volta terminato il supporto esterno del designer.

Interessanti ed esplicativi al riguardo sono i casi analizzati nell’approfondimento di ricerca “From engaging to empowering people: a set of co-design experiments with a service design perspective, di Daniela Selloni e Daria Can-

34. Cantù D., Selloni, D. (2013). From engaging to empowering: a set of co-design experiments with a service design perspective. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

tù, che permette di sottolineare come sia possibile potenziare questi processi di innovazione sociale e di CCD, tanto investigando le dinamiche di relazione tra community e designer, quanto strutturando delle attività di co-design adatte al contesto di progetto.

*“More specifically what we are investigating in our research is how a set of co-design experiments could foster the growth of a new generation of services enhancing social innovation.”*³⁴

Il due casi studio presentati hanno lo stesso obiettivo, già sottolineato precedentemente, di coinvolgere i cittadini nel progettare soluzioni innovative sia a livello di vicinato e comunità, sia a livello più ampio, mirato alla totalità cittadina. La particolarità di questi due esempi è, come vedremo, che pur utilizzando le stesse tecniche di CCD, possono essere analizzati in maniera differente.

Questa sezione è stata inserita proprio per poter confrontare il mio progetto con altri già lanciati e testati sui cittadini, anche al fine di comprendere come meglio strutturare poi il mio lavoro personale.

Un programma di attivazione della comunità che, come vedremo successivamente, fa dei processi di co-design e della progettazione con i cittadini, uno dei suoi punti più rappresentativi.

2.5 Esempi di Community Centered Design: livelli di engagement nel co-design

*“Sharing Stall”*³⁵ e *“Creative Citizens”*³⁶ sono i due progetti, o casi studio in questo contesto, presentati nella ricerca di Daniela Selloni e Daria Cantù:

“Sharing Stall”

Il primo progetto, c.d. Sharing Stall, parte dall’iniziativa del Mercato della Terra di Milano, uno mercati di Slow Food più grandi in Italia, e prende questo nome proprio perché strutturato attraverso una serie di incontri di co-design organizzati all’interno dello stesso mercato, durante la sua organizzazione mensile. Tale progetto, che si inserisce all’interno dell’iniziativa di “Nutrire Milano. Energia per il cambiamento” (promossa da Slow Food, Politecnico di Milano dipartimento Indaco e l’Università di Scienze Gastronomiche), aveva l’obiettivo di

35. Cantù, D. (2012). Ideas Sharing Lab. Community Centred Design for Multi-functional and Collaborative Food Services. PhD thesis in Industrial Design and Multimedia Communication, XXIV cycle; Politecnico di Milano, Italy

creare un punto fisico dove poter mettere in contatto clienti, fornitori, agricoltori del mercato per poter sperimentare, creare, confrontarsi e testare idee prima di implementarle fisicamente nel proprio settore.

L'attività di Co-design, portata avanti per più di un anno di sperimentazione, ha seguito una metodologia molto precisa, ed era indirizzata ad attivare un dialogo e un confronto continuo tra gli attori locali del servizio e i cittadini del posto. Le tematiche affrontate, avevano un orientamento preciso e vertevano, appunto, su produzione di "local food" e sul suo consumo: alcuni gruppi lavoravano con attività di co-design su ideazione di nuovi concept di servizi, mentre altri desideravano focalizzarsi più sul presente e discutere su servizi già esistenti e su come migliorarli.

Ciò che è importante sottolineare, alla fine, è che il progetto "Sharing Stall" ha portato i cittadini e gli attori coinvolti nel sistema ad avere coscienza di un potenziale processo di cambiamento del sistema, e un forte processo di "engagement", di interesse e coinvolgimento nel cercare di migliorare la situazione presente.

"Creative Citizens"

Il progetto c.d. Creative Citizens, invece, (www.cittadinicreativi.it), nato da una ricerca iniziale condotta dalla Prof.ssa Selloni in collaborazione con Polimi DESIS Lab, si è sviluppato in un contesto estremamente rappresentativo per



Figura 10
Progetto Sharing Stall
Fonte: Cantù D, 2012

l'attivismo Milanese: Cascina Cuccagna, uno delle 60 case rurali possedute dal Comune di Milano, situata nel quartiere di Zona 4, ed ha avuto un risultato diverso a livello di interesse e partecipazione della comunità

“L’obiettivo, ci racconta lo stesso sito, “è creare uno spazio di incontro tra cittadini, designer, istituzioni e attori locali, un contenitore per coprogettare e coprodurre servizi per la vita quotidiana nel quartiere.”
(<http://www.cittadinicreativi.it>)

36. Selloni D.(2014) Designing for Public-Interest Services. Citizen participation and collaborative infrastructures in times of societal transformation. Tesi di Dottorato, Politecnico di Milano.

Il progetto era partito, prevedendo 4 incontri di co-design con 4 diverse tematiche da affrontare: “Sharing Networks, Bureaucratic Advice, Food System, Cultural Activities” , ognuna legata a compiti giornalieri e a servizi o luoghi realmente esistenti.

Strutturato come un semplice percorso di participatory design, aveva l’obiettivo di permettere ad ognuno di potersi trasformare nel designer capace di risolvere i piccoli problemi della vita di tutti i giorni.³⁵

Le 4 aree erano state organizzate in 4 cicli, al cui interno erano state definite 3 step per permettere all’utente di arrivare in maniera guidata e progressiva ad un risultato:

_warm-up session (casi studio da cui prendere spunti e familiarizzare con l’argomento)

_generative session (brainstorming per raccogliere desideri, bisogni, problemi, idee)

_prototyping session (creare ed elaborare mock-up fisici per comprendere concretamente la fattibilità dell’idea)³⁵

In quest’ultima fase venivano invitati tutti gli attori, anche esterni al sistema, per ricevere un feedback e un confronto diretto con la realtà di inserimento definita, organizzare una rete di aiuto, gestione o semplicemente ricevere supporto all’iniziativa.

36. Cantù D., Selloni, D. (2013). From engaging to empowering: a set of co-design experiments with a service design perspective. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

Ciò che differenzia il progetto Creative Citizens da Sharing Stall è che, anche se entrambi i progetti rappresentano un approccio Community Centered Design, il primo è riuscito a portare il proprio livello di coinvolgimento ad uno step successivo rispetto all’“Engagement” di Sharing Stall, vale a dire quello di far percepire la comunità come un unico solo collettivo, capace di relazionarsi con le altre parti del sistema (Istituzioni, stakeholders...), che prende il nome di “Empowerment”³⁶

Attraverso le sessioni di co-design, i cittadini del progetto Creative Citizens hanno potuto potenziare la propria consapevolezza rispetto all'argomento, identificando un problema, confrontandosi con gli attori in gioco, definito delle linee guida e con il supporto dei designer, progettato una soluzione, ma sentendosi sempre un'unica realtà collettiva.

36. Cantù D., Selloni, D. (2013). From engaging to empowering: a set of co-design experiments with a service design perspective. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

Questo carattere di collettività e di forte relazione tra i vari attori all'interno del sistema, è una caratteristica che ho voluto sottolineare perché mi permetterà di confrontare i risultati ottenuti dal mio progetto con i livelli di Engagement ed Empowerment che, invece, sottolineano Selloni e Cantù, nella loro ricerca.³⁶

Ma non solo, perché l'importanza delle relazioni tra gli Attori del sistema e la centralità dello spirito di collettività e di comunità sono valori principali anche del mondo del turismo, che è la tematica all'interno della quale il progetto "Diborgoinborgo" si struttura.



Figura 11
Progetto Cittadini Creativi
Fonte: Selloni D, 2013

2.6 Progettare per il turismo

37. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2006) *Tourism principles, practices, philosophies*. Hoboken, N.J J. Wiley. ISBN 0471450383

L'attività del turismo, infatti, può essere definita come l'insieme di *“processi, attività e risultati ottenuti dalla relazione e interazione tra turisti, fornitori, paese ospitante, comunità e ambiente circostante coinvolti nell'azione di coinvolgere ed ospitare i visitatori”*³⁷(Goeldner & Ritchie, 2006) e come sottolinea Marc Stickdorn (2009), il turismo coinvolge tantissimi attori all'interno del proprio sistema, ognuno dei quali lavora per ottenere un obiettivo specifico, seppur racchiuso all'interno dello stesso servizio.³⁸

38. Stickdorn M. (2009) *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

Il turista, ad esempio, ricerca un'esperienza psicologica, fisica e sociale, mentre un erogatore del settore punta ad un miglioramento dell'organizzazione dietro a queste esperienze, per permettere al visitatore un servizio più completo e sentito, e si servirà, dunque, di una rete di attori e di sistema molto differente rispetto a quella del turista. (Stickdorn, 2009)

Ma, in maniera più specifica, dunque, che cosa significa progettare per il Turismo? O meglio, come ci si deve muovere quando si progetta in questo settore, soprattutto in un contesto di realtà locale?

Per arrivare a definire come progettare per il Turismo, è importante passare da un concetto chiave prima, ovvero quello di *“Service Experience”*.³⁸

2.6.1 Il mondo della “Service Experience”

38. Stickdorn M. (2009) Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

Il “*Service Experience*”³⁸, concetto legato fortemente al mondo del turismo (settore “erogatore di esperienze”), non è così semplice da definire anche se, grazie alle ricerche di Stickdorn, si è ritenuto che rappresenti “*un’esperienza precisa ed unica, vissuta in uno specifico momento, in uno specifico luogo e in una determinata situazione*”.³⁸

Questo concetto definisce tutte quelle azioni e relazioni che, ancora una volta, caratterizzano il mondo del Service Design, e che sono fortemente legate al tema dell’esperienza, tema che sempre più diventa centrale proprio per la nuova posizione che assume l’utente all’interno del settore.

La service experience inizia a ruotare attorno ai risultati che il servizio propone e soprattutto il livello di soddisfazione e gradimento che l’utente raggiunge, tanto a livello di qualità (Stickdorn, 2009) quanto anche a livello di emozione raggiunta.

39. Lowenstein M., (2016, Febbraio 29) Service process vs. service experience: solving the customer’s problem vs. owning the customer’s issue. Consultato in data Gennaio Aprile, 14, 2018, da <https://beyondphilosophy.com/service-process-vs-service-experience-solving-customers-problem-vs-owning-customers-issue/>

Robert Passikoff, Ceo di Brand Keys, in un recente articolo ha presentato una statistica dove si dimostra come la risposta di un visitatore/utente ad un’esperienza, a livello di impatto finale e di modalità di decisione, sia dipendente dal livello di emozione percepita.

Basato su oltre 100 categorie di offerta e più di un migliaio di brand, Brand keys ha determinato che la decisione media di un utente si basa 80 % su un fattore emozionale e un 20% su fattore razionale.³⁹

E’ in dubbio che questa dimensione dell’utente all’interno del mondo dei servizi e delle esperienze, comporti la trasformazione anche della progettazione di questi sistemi, che si sposta su processi di co-progettazione guidati dal service design, per permettere alle organizzazioni di rimanere competitive, e di poter garantire un servizio soddisfacente all’utente. (Stickdorn, 2009).

40. Stickdorn M. (2009) Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

Questa nuova logica di progetto viene definita “Service-Dominant Logic”⁴⁰ e ha spostato gli equilibri di ragionamento e di osservazione del mercato, ad una visione da parte delle aziende verso una linea di pensiero comune con l’utente, ed un processo sviluppo collaborativo dove impiegati, fornitori, partner e clienti dialogano insieme.

Moltissimi di questi concetti e processi di progetto sono stati trasposti nel mondo del Turismo, per arrivare a progettare servizi turistici capaci di adattarsi al meglio al contesto di applicazione.



Figura 12
Viaggio - Immagine Evocativa
Fonte: Pexels

2.6.2 La “Tourism Experience”

41. Stickdorn M. (2009) Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

È infatti ancora una volta l'utente ad essere il punto centrale della “*Tourism Experience*” come la chiama Stickdorn, ed in particolare lo studio e la progettazione di una customer experience funzionale e completa.⁴¹

Una buona progettazione dell'esperienza che avrà l'utente determina una buona riuscita di una proposta turistica. E l'esperienza turistica, secondo quanto riporta Stickdorn nella sua ricerca, differisce da tutte le altre tipologie di Service Experience perchè ogni turista è diverso, ogni contesto in cui l'offerta viene strutturata è diversa, così come le culture, i viaggi, il contenuto delle esperienze stesse.

Esistono due principali scuole di pensiero che ci permettono di capire il mondo della Tourism Experience e come possa essere analizzata a livello progettuale vale a dire l'approccio sociologico e quello orientato al marketing e gestionale

42. Stickdorn M., Frischhut B., (2012) Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations. Books on Demand, USA

Il primo (approccio sociologico), sottolinea l'importanza dell'esperienza turistica come esperienze diverse da tutto il contesto tradizionale in cui si muove l'utente; il turista viaggia alla scoperta di tutto ciò che c'è di diverso dal suo mondo, partendo dal proprio contesto “ordinario” per arrivare a vivere ciò che invece normalmente non vive.⁴²

Secondo l'approccio orientato al marketing e gestionale, invece, il turista vie-

42. Stickdorn M., Frischhut B., (2012) Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations. Books on Demand, USA

43. Stickdorn M. (2009) Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

ne trattato più come utente al centro di un processo di Service Experience. L'esperienza viene differenziata attraverso due due principi cardine che permettono di ottenere 4 macro aree esperienziali in cui l'utente, in ogni attività arriva a percepire (Sezione Intrattenimento, Sezione Educativa, Sezione di Evasione, Sezione Estetica). Attraverso il raggiungimento e la progettazione di queste 4 aree per ogni esperienza, l'utente ha la possibilità di raggiungere lo stesso punto massimo di soddisfazione comparabile con il momento di "fuori dall'ordinario" dell'approccio sociologico, in questo caso analizzato con punti di osservazione differenti.⁴²

Ciò che è importante capire, al di là delle chiavi di lettura delle esperienze turistiche, è che "*non esiste una palese differenza tra Service Experience e Tourism Experience*"⁴³ perchè entrambe si basano su un principio di progettazione "*S-D Logic*"⁴³, mirata a raggiungere grazie alla collaborazione di tutti gli attori del sistema, una esperienza che possa essere totalizzante, una Total Customer Experience. Una esperienza creata e progettata per avere un alto livello di coinvolgimento e di interazione da parte di tutti gli attori del sistema, specialmente tra utente ed erogatori diretti del servizio.

Uno degli esempi di proposta turistica che mette in forte connessione l'utente con il sistema attorno a sè, e che per questo potrebbe anche essere considerato un esempio di Total Customer Experience, è la tematica del Turismo Responsabile, o solidale, all'interno della quale si è strutturata la mia proposta progettuale Diborgoinborgo.

44. Ritchie J.R.B, Ritchie R.J.B., Wing Sun Tung V.(2011) Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 Issue: 4, pp.419-438, <https://doi.org/10.1108/09596111111299680>

“It is not so much the physical environment or the activities themselves, as the mental process of transforming the impressions that account for the experience. The tourist goes on a certain kind of mental, psychological journey that consists of transformation, absorption and thus, values creation. Tourists create stories during their experiences and they present these stories to others as memory of their trips. Storytelling acts to both consolidate and recover experiences from memory, and an appreciation of storytelling provides listeners with a deeper understanding”⁴⁴

(Tung and Ritchie, 2011)

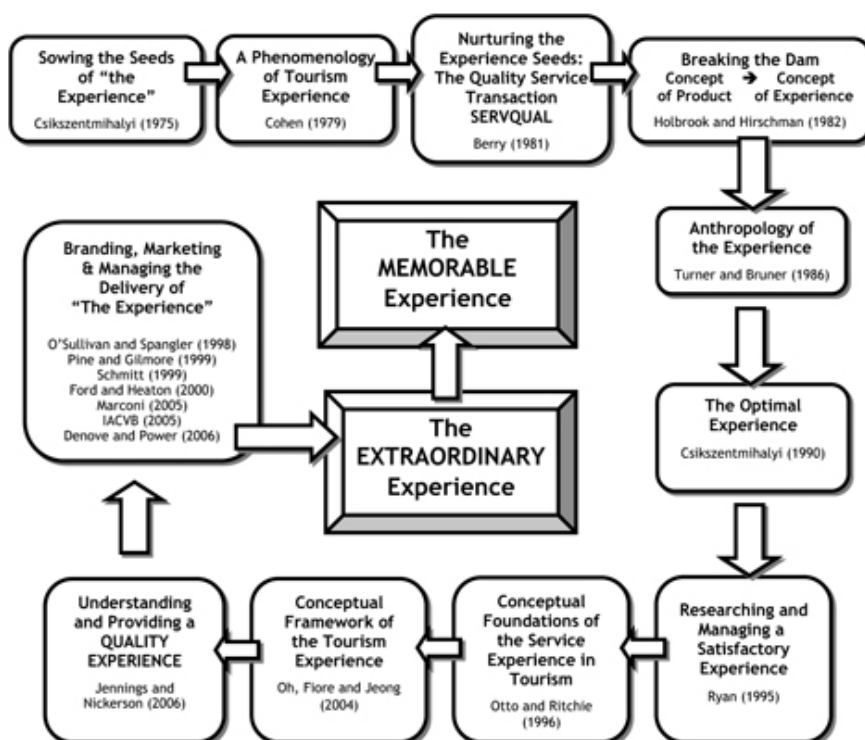


Figura 13

L'evoluzione dell'esperienza turistica "memorabile"

Fonte: Adattato da Ritchie JBR, Hudson S, 2009



Turismo Responsabile & Aree Interne

3.1 Il principio di responsabilità

45. AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile. Definizione di turismo responsabile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>

*“Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”*⁴⁵
(Associazione Italiana per il Turismo Responsabile)

46. Legambiente. Turismo Responsabile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <https://www.legambiente.it/temi/turismo/turismo-responsabile>

“Il turismo responsabile pone tra i propri obiettivi” aggiunge invece Legambiente, *“il rispetto delle mete visitate, del loro ambiente sociale e naturale, della loro economia e della loro cultura. Rifiuta un approccio invadente, ‘mordi e fuggi’, e privilegia l’interazione culturale, l’attenzione alle comunità che lo ospitano e al loro sviluppo economico.”*⁴⁶ Il turismo, infatti, una delle industrie più fiorenti del pianeta, ha una doppia faccia: può contribuire al progresso economico, sociale e culturale, ma può anche essere causa di degrado ambientale, perdita di identità locali, sfruttamento delle popolazioni. *“L’espansione dell’industria turistica è spesso avvenuta a scapito dei paesaggi, ha stravolto equilibri sociali, spesso senza garantire vantaggi economici al territorio. Il turismo responsabile, invece, riconosce che le risorse sulle quali è fondato – le bellezze naturali, la biodiversità, le identità – non sono inesauribili, e mira a conservarle.”*⁴⁶

47. AITR (1995, Aprile 27/28) Carta per un turismo sostenibile. Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/carta-di-Lanzarote.pdf>

La Carta per un turismo sostenibile della Conferenza mondiale di Lanzarote (1995) afferma che il turismo debba essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.⁴⁷

Questo richiede che esso si integri con l’ambiente naturale, culturale e umano, che rispetti il fragile equilibrio che caratterizza molte località turistiche, e che debba valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e sulle attività e le dinamiche tradizionali di ogni comunità locale: proprio il riconoscimento del valore delle tradizioni e delle identità sociali, culturali e ambientali di ogni comunità locale, il loro rispetto diventano valori principali di una offerta turistica che pone al centro questo concetto di responsabilità e solidarietà.⁴⁶

Quindi, si parla di Turismo Responsabile, Sostenibile o Solidale?

3.2 Differenza tra Turismo Responsabile, Sostenibile e Solidale

Molto spesso la locuzione “Turismo Responsabile” viene affiancata a “Turismo Sostenibile” creando confusione sui diversi significati.

Alcuni le considerano due realtà distinte, anche se complementari, per altri invece, sembra esprimano lo stesso concetto.

48. Cicerchia A. (2009) Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica. Franco Angeli, Milano.

49. Beech J., Chadwick S. (2006) Business Tourism Management. Financial Times Management, UK. ISBN 10: 0273688014

50. Cicerchia A. (2009) Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica. Franco Angeli, Milano.

51. Nesci W. (2018, Maggio 6) Turismo Sostenibile e Turismo Responsabile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <https://appuntiturismo.it/turismo-sostenibile-e-turismo-responsabile/>

Qual è la verità?

A dire il vero una definizione univoca non c'è, ma Annalisa Cicerchia, nel libro “Risorse Culturali e Turismo Sostenibile”⁴⁸ prova a dare una spiegazione sul Turismo Sostenibile:

*“Il turismo Sostenibile è il turismo economicamente, socio-culturalmente, e ambientalmente sostenibile, i cui impatti socio-culturali e ambientali non sono né permanenti né irreversibili”*⁴⁹ (Beech, Chadwick 2006).

L'International Council on Monuments and Sites (Icomos) aggiunge che *“Il turismo sostenibile si riferisce ad un livello di attività turistica che può essere mantenuta nel lungo termine, perché produce un beneficio netto per gli ambienti sociali, economici, naturali, e culturali nell'area in cui si svolge.”*⁵⁰

Giorgio Castoldi, professore dell'Università degli Studi di Milano del Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali definisce invece il Turismo Responsabile una politica direttamente connessa al corretto comportamento dei turisti (quindi della domanda) rispettosi dell'ambiente naturale, della cultura e del sistema sociale del luogo visitato.

Secondo questa linea di pensiero inoltre, una politica di turismo sostenibile è direttamente collegata ad mondo del turismo responsabile, perchè attrae turisti responsabili.

*“In ogni caso, fino agli anni 90 del XX secolo al centro del Turismo Responsabile vi era la valutazione delle problematiche legate all'impatto dei viaggiatori sullo sviluppo economico, sociale, culturale di un determinato luogo.”*⁵¹

“Con il Turismo Sostenibile, invece, si valutava e si tendeva a minimizzare

52. Miozzo V. (2013, Marzo 19) Definizione di Turismo Responsabile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.viaggiarelibera.com/turismo-sostenibile-e-responsabile/>

l'impatto del flusso turistico sull'ambiente naturale configurando delle linee comportamentali."

Valentina Miozzo, invece, consulente per il turismo sostenibile di Viaggiare Libera, travel blogger, social media specialist (www.viaggiarelibera.com) porta un ulteriore punto di vista sulla differenza dei termini, e sottolinea come questa distinzione sia riconducibile ad una semplice sfumatura, poiché ormai i *"principi di sostenibilità comprendono anche quelli della responsabilità"*.⁵²

3.2.1 Eco-Turismo

53. Miozzo V. (2013, Marzo 19) Turismo Responsabile, Sostenibile ed Ecoturismo: le differenze. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.viaggiarelibera.com/turismo-responsabile-turismo-sostenibile-ed-ecoturismo-le-differenze/>

Ciò che dovrebbe essere inserito in questa sezione - sottolinea ancora Valentina Miozzo - è invece il mondo dell'Eco-turismo e la sua distinzione rispetto alle altre definizioni; perchè se originariamente, sostiene Valentina, *"il turismo responsabile valutava l'impatto etico del turismo sulla popolazione locale e il suo sviluppo economico e sociale"*⁵³, mentre il turismo sostenibile considerava l'impatto del turismo sull'ambiente, quale inquinamento e il degrado ambientale legato al turismo, l'Eco-turismo invece, è un "modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali in un'esperienza a diretto contatto con la natura"⁵³ senza però gli obiettivi di supporto economico e di aiuto alle comunità delle altre offerte turistiche.

"Un eco-resort interamente gestito da canadesi in mezzo all'Amazzonia peruviana che organizza magnifiche escursioni in foresta può essere definito



Figura 14
Viaggiare - Immagine Evocativa
Fonte: Pexels

54. Camunia Tourism and Solidarity. Cosa significa Turismo Responsabile Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.turismosolidale.it/>

come eco-turismo, ma non diventa un turismo sostenibile perché gli incassi andranno ai canadesi e non alla popolazione locale.”⁵³

Per quanto riguarda, infine, la accezione Sostenibile, molto spesso viene utilizzata come sinonimo di Turismo Responsabile.

L'unica sfumatura che vale la pena sottolineare è quella data da CTS Camunia Tourism Solidarity che, per turismo solidale, intende un modo di viaggiare che consenta al turista di immergersi totalmente nella vita e nella cultura del luogo visitato contribuendo, con del volontariato, al miglioramento della comunità visitata.

“Con questa forma di Turismo si sostengono le comunità locali ed il loro sviluppo anche partecipando attivamente alla vita comunitaria in loco.”⁵⁴

3.3 Mercato del Turismo Responsabile

55. Boracchi C. Il 2017 è l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <https://www.lifegate.it/persona/stile-di-vita/anno-internazionale-del-turismo-sostenibile>

“Il turismo, per il benessere delle persone e del pianeta, deve essere un'opportunità e non un problema”⁵⁵ ecco perché l'Assemblea generale della Nazioni unite ha deciso, il 7 dicembre 2015, che il 2017 sarebbe stato l'anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo.

56. Marras C. (2017, Gennaio 20) Presente e futuro del turismo sostenibile (e alcune esperienze da vivere per capire cos'è). Consultato in data Gennaio Aprile, 16, 2018, da <https://ecobnb.it/blog/2017/01/turismo-sostenibile-e-sperienze/>

“Nel 2016, secondo quanto riportato dall'Unwto, l'Organizzazione mondiale delle Nazioni Unite per il turismo, il giro d'affari internazionale è stato di 1.260 miliardi di dollari e il numero di viaggiatori ha quasi raggiunto il miliardo e 200 mila persone, poco più di un settimo degli abitanti del pianeta.”⁵⁵

Per quello che riguarda direttamente il mercato del Turismo Responsabile, Booking.com ha condotto due importanti sondaggi nel 2016, in base al quale è emerso che su 10 mila viaggiatori, il 42% dei soggetti si considerano viaggiatori sostenibili, ma il 65% dichiarava di non essere mai stati in strutture eco-sostenibili, e che invece, su 5700 strutture aderenti alla propria piattaforma, il 25% dichiarava di portare avanti iniziative di turismo sostenibile.⁵⁶

Anche l'AITR, riporta dati interessanti sul mercato turistico:

“dai 4.000 viaggiatori responsabili del 2008 si è arrivati ai 18.380 del 2011, con un incremento medio annuo del 9% in termini di domanda e del 20% in termini di spesa. Le microeconomie locali ne hanno tratto un significativo contributo, dal momento che gli organizzatori investono sul posto il 30-40%

Figura 15
Borghi di mare italiani
Fonte: Il giornale della Vela



57. Delendati S. (2014, Novembre 19) Turismo responsabile: quando i viaggi fanno le persone. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <http://www.superando.it/2014/11/19/turismo-responsabile-quando-i-viaggi-fanno-le-persone/>

dell'importo totale per l'acquisto di servizi.

Si sommano le spese dei turisti in loco (anche dentro al viaggiatore più coscienzioso si nasconde un turista a caccia di souvenir, soprattutto se realizzati dagli artigiani locali) e la cosiddetta "quota progetto", ovvero l'apporto destinato a specifiche iniziative di sviluppo, una pratica diffusa tra i tour operator responsabili.

*Calcolando per ogni viaggiatore una media di 50 euro di spesa diretta e 5 euro di "quota progetto", si arriva a circa 3-4 milioni di euro annui che le associazioni AITR hanno versato direttamente alle comunità visitate."*⁵⁷

3.4 Turismo Sostenibile in Italia

LifeGate, azienda e brand punto di riferimento della sostenibilità in Italia che conta una community di oltre 6 milioni di persone, sottolinea come gli italiani che dichiarino di praticare un turismo sostenibile e responsabile siano circa il 16% sul totale. *"Lo afferma il sesto rapporto "Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo", pubblicato lo scorso febbraio, a cura di Ipr Marketing e Fondazione Univerde. Dati più recenti relativi al 2015, vedono una consapevolezza sempre crescente anche in Italia:"*⁵⁵

58. Boracchi C. Turismo sostenibile in Italia e nel mondo, definizione ed esempi. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/turismo-sostenibile-istruzioni-per-l-uso>

*le persone che affermano di essere disposte a pagare un po' di più (tra il 10 e il 20 per cento) la vacanza pur di avere accesso a servizi sostenibili sono il 44% del campione, mentre sono il 41% quelli che si informano sulla sostenibilità delle strutture.*⁵⁸

3.5 Il Turismo delle Aree Interne

Nuove pratiche turistiche

Attraverso l'analisi all'interno del mondo del Turismo Responsabile e Solidale, (ma anche nella sezione precedente parlando di Innovazione Sociale, Design e Turismo), è stato evidenziato come i tradizionali parametri di viaggio e di esperienza turistica da parte dei visitatori stiano o siano già cambiati.

La nuova dimensione dell'utente all'interno delle esperienze turistiche in questo particolare contesto permette di arrivare a determinare un nuovo scenario su cui ragionare.

E questo scenario è definito, da un lato, dal mercato del Turismo Responsabile come tendenza in continuo aumento di vivere un'esperienza a diretto contatto con la comunità ospitante privilegiando l'interazione culturale, l'attenzione agli abitanti del luogo e al loro sviluppo economico, e dall'altro dal mondo delle Aree Interne, ovvero il risultato di un turismo ormai troppo globalizzato e diventato di massa.

Il mondo delle Aree Interne è arrivato infatti a definirsi come risultato della troppa standardizzazione del Turismo di massa, dal mercato dei grandi numeri e della grande concentrazione di flussi di persone, che lentamente hanno lasciato il passo ad un "turismo dell'esperienza", basato su conoscenza, interazione, confronto ed esplorazione, dove il viaggiatore ricerca un contatto diretto con l'ambiente, la comunità, le tradizioni e l'atmosfera in cui si trova, e non si limita, come è sempre stato finora, ad osservare ed ammirare la sola "facciata" dell'esperienza del viaggio.⁵⁹

"La svalutazione – e forse il superamento" – sottolinea il testo di Emilio Chiodo e Rita Salvatore (2016) - *del turismo di massa, con la crescita di nuove motivazioni trainanti le scelte turistiche, hanno aperto il varco a quella che viene definita come "transizione del turismo", e, insieme, "un cambiamento di paradigma che porta alla riorganizzazione territoriale dell'offerta."*⁵⁹

"I flussi dei visitatori, così come l'intera organizzazione dei servizi, sono risultati per decenni concentrati su alcuni gangli centrali che fungevano da poli attrattori: le cosiddette "località turistiche"⁵⁹. Fuori da queste zone di influenza e da questa concentrazione di presenze e di servizi, sono esistite

59. Bencardino F., Marotta G.(2004) Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania. Franco Angeli, Milano.

60. Chiodo E., Salvatore R. (2016, Giugno) Aree interne e “tourism transition”: nuove pratiche turistiche e riorganizzazione dell’offerta in funzione della rivitalizzazione. Consultato in data Aprile, 11, 2018 da <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/45/aree-interne-e-tourism-transition-nuove-pratiche-turistiche-e-riorganizzazione>

61. Beck, U. (1994) ‘The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization’, pp. 1-55 in U. Beck, A. Giddens and S. Lash (eds) Reflexive Modernization. Cambridge: Polity Press.

62. Savelli A. (2004), Gli spazi del turismo nella società globale. In: Savelli A., a cura di, Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell’area mediterranea. Milano: FrancoAngeli

prevalentemente “periferie”, ossia luoghi contraddistinti da marginalità e da abbandono, con una bassa autonomia nelle scelte strategiche, lontani dall’intercettazione dei flussi e quasi del tutto assenti dal panorama delle mete di viaggio.⁶⁰

Orientamenti legati alla modernizzazione riflessiva⁶¹, una maturata sensibilità per i luoghi più remoti e meno frequentati insieme al nuovo contesto del web 2.0 hanno notevolmente ampliato la varietà delle scelte turistiche, dando la possibilità a molte aree periferiche di diventare turistiche.

Vengono chiamati anche “*nuovi protagonisti locali*”⁶² e rappresentano il momento in cui le comunità, “*facendosi interpreti di una domanda sempre più esigente in termini di qualità ambientale e culturale del soggiorno*”, “*si re-inventano i luoghi in cui vivono ed operano, in modo tale da poter offrire prodotti vacanzieri “differenziati ed integrati in grado di stimolare l’attrattività e di superare il monotematismo tipico del turismo di massa*”.⁶²

Prima di passare all’analisi del contesto di applicazione di questo inquadramento teorico del mio progetto di tesi, ho voluto inserire in questa parte di analisi di nuovi scenari di mercato e di attitudine al turismo un progetto di offerta turistica di un’area interna, nello specifico il progetto “Agenda Civitella Alfedena” nel Parco Nazionale d’Abruzzo Lazio e Molise, con l’obiettivo di riorganizzare il programma e il sistema turistico attuale, per capire in che contesto e con che modalità si possa intervenire per una riqualificazione turistica.



Figura 16
Borghi italiani
Fonte: Pexels

63. Chiodo E., Salvatore R. (2016, Giugno) Aree interne e “tourism transition”: nuove pratiche turistiche e riorganizzazione dell’offerta in funzione della rivitalizzazione. Consultato in data Aprile, 11, 2018 da <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/45/aree-interne-e-tourism-transition-nuove-pratiche-turistiche-e-riorganizzazione>

Caso Studio: Progetto “Agenda Civitella Alfedena”⁶³

*“Civitella Alfedena è un piccolo comune di trecento abitanti, nel cuore del Parco Nazionale d’Abruzzo, Lazio e Molise. La sua vocazione turistica si è manifestata a pieno negli anni Settanta, quando il borgo è assunto a paradigma dell’eco-turismo in Italia, proponendo un modello possibile per quello che sarebbe stato poi definito come “turismo sostenibile” e dimostrando come la protezione della natura potesse portare un benessere di lungo periodo alle popolazioni locali, anche di tipo economico. Nell’arco degli ultimi decenni, però, i fenomeni turistici hanno subito una marcata accelerazione nei processi di cambiamento e un dinamismo mai sperimentati prima, che porta la competizione tra località turistiche su livelli internazionali. L’area Parco Nazionale d’Abruzzo, Lazio e Molise - che per qualità dell’offerta e notorietà, avrebbe tutti i numeri per competere con successo sui mercati mondiali - invece continua ad evidenziare un bacino di utenza ancora prevalentemente di tipo prossimale: oltre l’80% dei turisti proviene da sole tre regioni (Lazio, Campania e Puglia) e le presenze di turisti stranieri sono molto basse, pari al 5,3% nel 2014, contro una media del 14% nella regione Abruzzo e di quasi il 50% a livello nazionale”.*⁶³

“Di fronte a queste criticità e al fine di elaborare una risposta più strutturata ai cambiamenti in atto nella domanda turistica”, raccontano Chiodo e Salvatore (2016) presentando il caso, “il progetto ha così intrapreso un percorso partecipativo con gli operatori del settore, impegnati in un progetto comune di analisi e di riorganizzazione del sistema turistico locale. Ciò si è tradotto in una serie di azioni tese da un lato al rafforzamento del dialogo tra i portatori di interesse dall’altro alla elaborazione condivisa di una vision.”

Il risultato è stato quello di predisporre nuovi “prodotti turistici territoriali”⁶³, ossia di pacchetti e di servizi che non rimanessero confinati all’offerta di ogni singola struttura, ma che al loro interno contemplassero la partecipazione da parte di più operatori.

“A monte della ricerca è stata condotta una mappatura del fabbisogno formativo degli operatori da colmare attraverso un percorso seminariale costruito ad hoc. Questo intervento (fase di outreach) ha consentito di giungere non solo ad una più ampia condivisione degli obiettivi del progetto ma anche alla costruzione di un livello di mutua fiducia tra ricercatori e

Figura 17

Borgo Civitella Alfedena
Fonte: Google Immagini



operatori (nonché tra operatori stessi) e soprattutto alla costruzione di un linguaggio comune, necessario ad affrontare tutti i passaggi successivi.”⁶³

I temi di comune interesse affrontati hanno riguardato le strategie comunicative (interpretazione ambientale e social media), il rapporto tra turismo e conservazione, il “*benchmarking di esperienze di turismo sostenibile in ambito montano*” e le strategie di commercializzazione del prodotto turistico. Contemporaneamente, è stata portata avanti una fase di capillare rilevazione, attraverso indagini dirette, per valutare la soddisfazione dei turisti rispetto ai servizi offerti.

64. Owen H. (2008), *Open Space Technology: A User's Guide*, 3rd Edition, Berrett-Koehler, San Francisco

“Le criticità emerse dall’analisi della domanda sono state utilizzate come stimolo alla progettazione: attraverso tavoli di lavoro condotti con la metodologia della Open Space Technology (Ost) ⁶⁴ è stata condivisa la proposta di quello che poteva essere il futuro piano organizzativo dell’offerta, in termini di miglioramento dei servizi e di elaborazione di nuovi prodotti integrati, focalizzati su particolari target e nati dalla collaborazione tra i diversi attori economici del territorio (guide escursionistiche, operatori turistici, agricoltori e allevatori, associazioni culturali).

Tra i risultati più importanti raggiunti finora in questo percorso, possono essere annoverati la formazione di tavoli permanenti tematici (che stanno lavorando sulla programmazione condivisa di eventi e sulla stesura di un calendario comune) e l’elaborazione di una “Carta degli intenti” tesa a rafforzare l’identità territoriale e la qualità dei servizi attraverso la sinergia tra Ente Parco, operatori di vari settori, istituzioni e associazioni, anche nell’ambito della certificazione legata alla Carta Europea del Turismo Sostenibile.”⁶³

Il progetto Agenda Civitella Alfedena è stato inserito in questa sezione non solo come esempio delle numerose iniziative di rivalutazione turistica del settore delle Aree Interne, ma anche poter confrontare le linee guida del loro progetto, con quelle del contesto di applicazione del presente percorso progettuale.

Il programma Valli Resilienti, promosso da Fondazione Cariplo ed AttivAree, insieme al team di Designer del DESIS del Politecnico, Marta Corubolo e Chiara Galeazzi, è il primo contesto di applicazione di questo progetto di tesi, che vede l'organizzazione un piano di attivazione della comunità al fine di arrivare a completare la pianificazione di una offerta turistica funzionale e competitiva, in questo caso attraverso la progettazione di sessioni di co-design tra comunità e designer, per arrivare gradualmente a strutturare una offerta turistica funzionale e completa.

II

**CONTESTO DI
APPLICAZIONE
E DOMANDA
DI PROGETTO**



Progetto Accoglienza Solidale

Contesto di applicazione A

Introduzione

I due “macromondi” teorici e tematici analizzati fin’ora hanno definito diversi aspetti importanti per il mondo delle comunità:

In primis il mondo delle Creative Communities, capaci di attivare processi di innovazione e design thinking in maniera autonoma, diventando rappresentanti dei processi di rottura della società moderna, bloccata e congelata dagli schemi strutturali attuali; di conseguenza il nuovo ruolo dei designer e dei processi di progettazione per l’innovazione sociale, che sposta questa figura professionale da unico portatore di conoscenza e di tecniche atte all’innovazione, ad essere parte di un team di co-progettazione il cui ruolo si caratterizza per la capacità di indirizzare il processo di pensiero e di ragionamento del team di lavoro e di comunità, grazie a conoscenza settoriale e progettazione di strumenti di supporto, non solo nel mondo del Service Design ma anche all’interno del mondo turistico;

In secondo luogo, l’analisi del mondo local non più attraverso una lettura focalizzata tra Design e Innovazione Sociale, ma all’interno della sfera del Turismo, in particolare del Turismo Responsabile, dove, nonostante la vastità di attori nel sistema, di offerte di mercato e di concorrenza, vengono promosse a sorpresa le “Aree interne”, uniche portatrici rimaste del distacco dalla frenesia delle grandi metropoli e delle capitali del turismo nazionale ed internazionale. Grazie agli antichi valori e tradizioni ormai dimenticate dalla società che ancora caratterizzano questi territori, le comunità di queste aree hanno così una grande possibilità di dare voce alle piccole bellezze delle loro realtà.

A tutto questo contesto si lega il progetto “Accoglienza Solidale”, progetto di riqualificazione turistica della Val Trompia e Val Sabbia, promosso dalla Fondazione Cariplo ed in particolare dal programma AttivAree in cui ho potuto insieme al team di designer del DESIS del Politecnico, sperimentare concretamente i principi osservati ed analizzati in precedenza.

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE - 1816



Figura 18

Fondazione Cariplo Logo
Fonte: Cariplo Sito Web



Figura 19

AttivAree Logo
Fonte: Programma AttivAree

65. Valli Resilienti. Il Programma AttivAree. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <http://www.attivaree-valliresilienti.it/it/progetto/il-programma-attivaree.html>

1.1 Fondazione Cariplo

La Fondazione Cariplo, per inquadrare i partner del progetto, è una fondazione bancaria che svolge attività filantropiche fondata nel 1823.

Il progetto Cariplo, ha l'obiettivo di progettare una nuova filiera di servizi legati al turismo sostenibile, accessibile e solidale attraverso modalità di intervento che prevedono il coinvolgimento di nuove strutture, di strutture esistenti e di attori locali nell'immaginare, progettare e implementare tali servizi anche in ottica collaborativa.

1.2 Programma AttivAree

All'interno di Fondazione Cariplo c'è il Programma AttivAree, il Programma inter-settoriale che mira a riattivare le aree marginali del territorio di riferimento della Fondazione ed ad aumentare la forza attrattiva del territorio nei confronti dei residenti, di potenziali investitori e dei poli urbani di riferimento, facendo leva sulle risorse delle comunità.

Gli Obiettivi ⁶⁵

La parola d'ordine è "rigenerazione del territorio attraverso un processo di cambiamento che favorisca crescita sociale, culturale ed economica" che AttivAree si pone di realizzare:

- Promuovendo i processi partecipativi
- Valorizzando il ruolo e le competenze del terzo settore
- Adottando approcci inter-settoriali che integrino aspetti ambientali, sociali, culturali, economici e opportunità di ricerca;
- Sviluppando interazioni proficue tra aree interne e aree urbane;
- Riutilizzando manufatti esistenti che non comportino ulteriore consumo di suolo



Nuova vita per le aree interne

IL PROGRAMMA

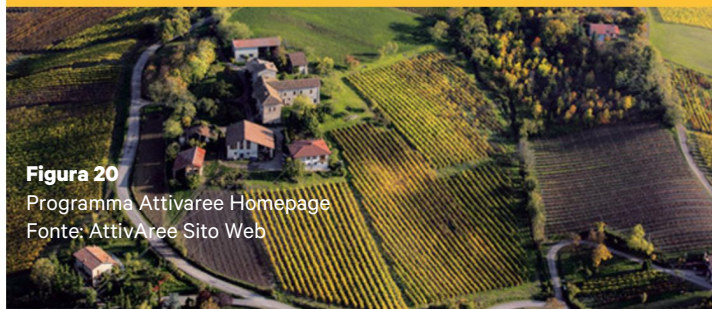


Figura 20
Programma Attivaree Homepage
Fonte: AttivAree Sito Web

LE FASI DEL PROGRAMMA



1.3 I progetti di rinascita di AttivAree

65. Valli Resilienti. Il Programma AttivAree. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <http://www.attivaree-valliresilienti.it/it/progetto/il-programma-attivaree.html>

Il Programma AttivAree finanzia poi due progetti di “rinascita” delle aree interne che sono stati selezionati tra le idee progettuali, presentate da 11 territori della Lombardia, il progetto Oltrepò(BIO)diverso, promosso dalla Fondazione Sviluppo Oltrepò Pavese, che punta sulla biodiversità come fattore di competitività, connessione, sviluppo e ripopolamento, un progetto che si può definire di “rigenerazione rurale e comunitaria” e quello che riguarda noi, il progetto Valli Resilienti, che ha per protagonisti le alte Valli Trompia e Sabbia, per un totale di 25 Comuni coinvolti che punta a valorizzare le esperienze e competenze del territorio, insieme alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie.⁶⁵

1.4 Valli Resilienti: Val Trompia e Val Sabbia⁶⁵

La Val Trompia, insieme alla Val Sabbia è una delle tre valli principali della provincia di Brescia. (Val Camonica, Val Trompia, e Val Sabbia).

Fanno parte della Val Trompia i seguenti 18 comuni, il più grande Lumezzane con 22 mila abitanti, mentre in Val Sabbia troviamo 25 comuni capitanati da Gavardo con 11 mila abitanti.

Si tratta di un territorio periferico, che si sta spopolando e sta perdendo la capacità di attrarre persone e risorse, economiche e ambientali. La crisi legata all'impoverimento e alla frammentazione del tessuto sociale, vuole essere superata grazie a processi virtuosi di sviluppo e partecipazione. Il progetto Valli Resilienti, intende quindi dare nuova vita a questi territori valorizzandone le potenzialità culturali, storiche ed ambientali

Obiettivo:

La "visione" proposta e mirata di Valli Resilienti è quindi, creare una rinnovata identità locale, attraverso la riappropriazione dell'alta Val Trompia e alta Val Sabbia da parte dei loro abitanti, in termini partecipativi e di comunità attiva. L'obiettivo è dar vita a un sistema locale integrato, attrattivo e capace di creare un ponte verso la città, soprattutto nei confronti dei poli urbani limitrofi.

Raggruppati per punti chiave:

- Colmare il deficit infrastrutturale e strutturale delle due valli in termini di offerta di servizi per imprese e cittadini;
- Favorire l'occupazione giovanile e sviluppare attività di impresa sociale e rafforzare modelli cooperativi e di rete;
- Valorizzare le risorse culturali ed ambientali come leve di crescita professionale e di occupazione per i residenti
- Rafforzare e integrare l'offerta turistica del territorio anche verso i poli urbani limitrofi (Brescia, aree dei laghi di Garda e d'Iseo)

65. Valli Resilienti. Il Programma AttivAree. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <http://www.attivaree-valliresilienti.it/it/progetto/il-programma-attivaree.html>

Gli obiettivi del programma Valli Resilienti sono diventati poi concretamente le basi per il progetto Accoglienza Solidale, volta ad identificare le caratteristiche e l'identità che le strutture turistiche volessero adottare e perseguire per il proprio territorio.



Figura 21
Valli Resilienti Homepage
Fonte: Valli Resilienti Sito Web

1.5 Il Progetto Accoglienza Solidale

Accoglienza Solidale si propone così di dare concretezza al programma Valli Resilienti e al programma AttivAree, attraverso la definizione di linee e valori guida di comunità che permettano di identificare, caratterizzare e strutturare una offerta turistica competitiva e distintiva, che porti la Val Trompia e Sabbia a re-integrarsi nel mercato turistico.

66. Valli Resilienti. Marcoazione Accoglienza Solidale. Consultato in data Aprile 17, 2018 da https://drive.google.com/drive/folders/10dQbKtv-w5aq8Y-Nlx0QyNxp9ChQ2_HXL

Come si legge dalla presentazione di Valli Resilienti del progetto Accoglienza Solidale

“Il modello di accoglienza etico-solidale che andremo a creare consisterà in:

- Utilizzo e promozione dei prodotti tipici del territorio e/o a Km 0 (organizzazione di degustazioni in loco, vendita diretta degli stessi ai turisti, utilizzo dei prodotti nei menù e nelle attività quotidiane);
- Inserimento delle strutture all'interno di una rete di accoglienza dedicata ad intervenire su un mercato turistico rivolto a “bisogni specifici” (out-door rivolti a manager, gruppi studio, gruppi sportivi, anziani, famiglie numerose, realtà afferenti al mondo della disabilità...);
- Fruizione di opportunità di inclusione sociale o di inserimento lavorativo per le persone in situazione di svantaggio residenti nell' area (giovani Neet, giovani disoccupati, adulti in situazione di disagio sociale o psicologico, adulti disoccupati da tempo, disabili)”⁶⁶

Figura 22

Desis Lab Politecnico
Logo
Fonte: Desis Sito Web

DESIS
NETWORK
Design for
Social Innovation
and Sustainability
POLIMI DESIS Lab



Figura 23

Politenico di Milano Logo
Fonte: Politecnico di
Milano

Questo nuovo modello di riferimento “vedrà il coinvolgimento stabile delle comunità locali nei processi di concertazione e co-progettazione al fine di superare la logica dell’intervento di emergenza. La sfida quindi e la ricaduta che si auspica in termini di logica di sistema sarà la capacità di innescare un processo di “cambiamento culturale” delle aree interne” partendo dal comparto Valli Solidali.

1.5.1 Polimi Desis Lab

Per realizzare tutto questo nuovo modello di riferimento e per riuscire ad attivare la Comunità ad una progettazione di offerta turistica omogenea e capace di dialogare in tutte le sue parti, è stata coinvolta la sezione del Politecnico di Milano DESIS Lab, specializzata in Service e Strategic Design, Design per Innovazione Sociale e Sostenibilità, Metodi e Strumenti di co-progettazione, con lo scopo di progettare degli incontri di co-design mirati al conseguimento dell’obiettivo del programma.

Insieme a me hanno lavorato allo sviluppo dell’offerta di Accoglienza Solidale due dei designer all’interno dell’ufficio Desis:

Marta Corubolo

Service designer, ha appena concluso un dottorato di ricerca all’interno del POLIMI DESIS Lab parte del network internazionale DESIS (Design for Social Innovation and Sustainability) – Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Si occupa principalmente di community centered design e innovazione sociale, oltre che essere docente del Master in Housing Sociale e Collaborativo di POLI.Design

Chiara Galeazzi

Architetto ricercatore collabora dal 2009 con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano sviluppando progetti di ricerca applicata e didattica attorno al tema dell’innovazione sociale e dei servizi collaborativi, con una specifica attenzione all’applicazione in ambito abitativo.

1.5.2 Il Progetto e gli incontri di co-design

La Struttura del progetto

IL MARCHIO

Accoglienza etico solidale

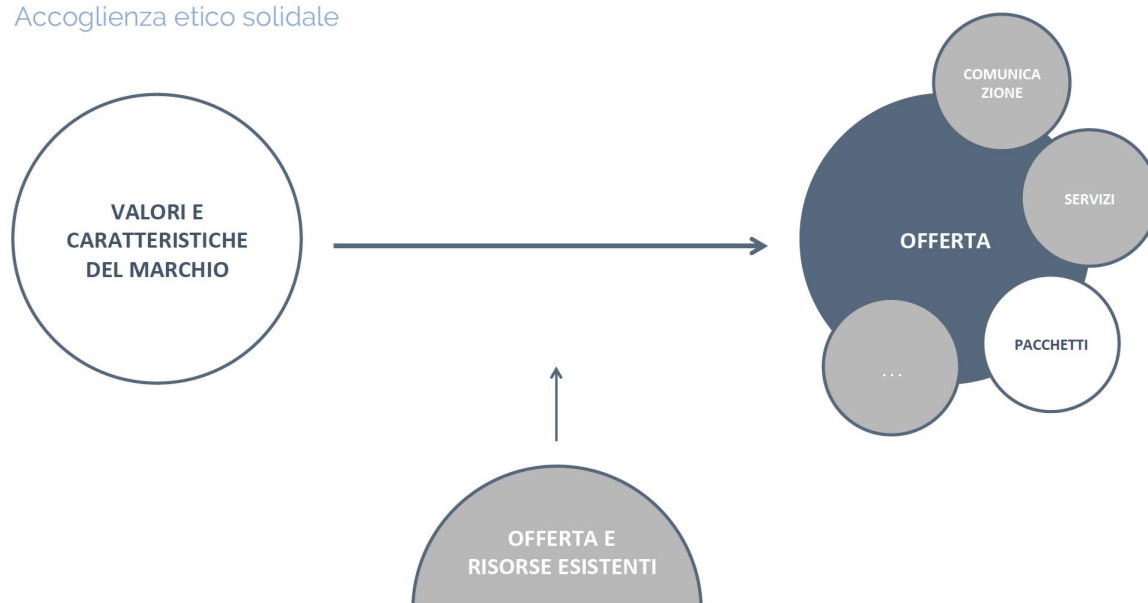


Figura 24

Infografica Marchio
Accoglienza Solidale
Fonte: Progetto Accoglienza
Solidale

Il lavoro di ricerca e sviluppo che il team di Designer del Desis Lab, a cui ho preso parte per arrivare ad elaborare la mia proposta personale, è stato quello andare in soccorso del progetto Valli Resilienti e portare concretezza, come già sottolineato, ad un programma che risultava “aggrappato” ad obiettivi proposti solo teoricamente.

Il lavoro è consistito nel progettare 3 Incontri di Co-Design, attraverso i quali le Comunità di Val Trompia e Val Sabbia, protagoniste del programma, potessero arrivare a riqualificare la propria offerta turistica, ed ottenere una rete di comunicazione tra gli attori all’interno del sistema, definito “Marchio” tale da permettere agli individui e le attività turistico-commerciale di queste zone, di attivarsi e poter rispondere in maniera strutturata e completa alla domanda del proprio territorio.

Gli incontri di Co-design sono stati strutturati secondo tre tappe principali, tali da consentire di raggiungere in modo graduale risultati sempre più tangibili e “testabili” sul campo.

16 marzo

Il marchio Accoglienza Solidale: gli elementi costitutivi

13 aprile

La mappa dell'offerta

19 aprile

I concept dei servizi

Come indicato anche nello schema presentato direttamente alla Comunità durante la prima presentazione, 3 sono i punti principali sviluppati negli incontri:

67. Programma Accoglienza Solidale (2018 Marzo, 16) Presentazione Incontro 1. Consultato in data Aprile 16, 2018 da materiale di lavoro personale

“Il percorso si concentrerà sulla definizione di un'offerta di turismo etico, accessibile e solidale, soffermandosi sia sugli aspetti strettamente legati alla ricettività che sulla definizione di servizi correlati e complementari in grado di qualificare l'offerta stessa e di attivare e valorizzare le risorse esistenti sul territorio”⁶⁷

1 - La definizione del Marchio

2 - La definizione della Mappa dell'Offerta

3- La progettazione dei primi Concept di Servizi

Il Marchio

Il tema principale del primo incontro di Co-Design è stato quello di creare, pensare, realizzare e strutturare un'idea di “Marchio” raccogliitore, attorno al quale organizzare un sistema di strutture e di offerte che caratterizzassero le Valli e la Comunità presente.

Attraverso specifici tools di progetto, la Comunità aveva l'obiettivo di definire gli elementi caratterizzanti di questo Marchio e di identificarne le linee guida, i caratteri distintivi, le peculiarità e i valori che lo rendessero rappresentativo dei servizi ed offerte presenti sul territorio.



Figura 26
Presentazione alla comunità
Fonte: Progetto Accoglienza
Solidale

La Mappa dell'Offerta

Una volta definito il marchio, sotto il quale le attività turistiche si sarebbero trovate a relazionarsi e comunicare, il secondo incontro di Co-Design si è incentrato sulla definizione di una prima mappa dell'offerta delle principali categorie di servizi coinvolti nel marchio.

Uno step che ha permesso di arrivare a trasformare i valori, i principi e i concetti identificati nel primo incontro, in idee e proposte concrete.

Concept di Servizi

L'ultimo incontro di Co-design, infine, ha avuto lo scopo di entrare sempre più nello specifico, progettando l'intero funzionamento di un servizio del marchio Accoglienza Solidale, definendo non solo che cosa venisse proposto come servizio, ma anche chi ne fosse responsabile e in che sistema di attori si inserisse, ad un livello di progettazione tale da permettere poi la diretta sperimentazione sul campo.

Grazie a questo lavoro in evoluzione graduale, si è potuti arrivare ad una definizione concreta e strutturata di offerta, capace di riproporre e rivalutare le Comunità di Val Trompia e Val Sabbia all'interno del proprio panorama turistico.

1.5.3 Attori coinvolti nel progetto

Una attenzione particolare va portata anche per la rete di attori coinvolta nel Progetto Accoglienza Solidale, perchè si collega direttamente al progetto finale di tesi di borgo.

I principi infatti di selezione degli attori del sistema sono gli stessi in entrambi i casi, super poi cambieranno i contesti di riferimento e le modalità di fruizione.

Il programma Accoglienza Solidale ha visto partecipare insieme 3 grandi realtà sociali diverse tra loro, ma fondamentali le une per le altre per raggiungere gli obiettivi proposti:



- Team di Designer

responsabile della creazione e progettazione di un percorso di co-design in grado di dare concretezza e un orientamento specifico agli obiettivi proposti dal programma generale di AttivAree;



-Fondazione Cariplo e AttivAree

rappresentanti in questo caso delle figure promotrici dell' iniziativa di riqualificazione turistica, che hanno l'importante compito poi di relazionarsi con gli organi di gestione, controllo e supervisione del territorio, uno su tutti i Comuni e le Associazioni ed Organizzazioni Turistiche nel sistema;



-Rappresentanti della Comunità

attori principali del sistema attorno ai quali ruotano gli altri due scenari. Sono i rappresentanti delle attività turistiche della zona, e permettono di ottenere un punto di vista diretto sul territorio, attraverso gli occhi di un vero cittadino del luogo.

1.5.4 Risultati ottenuti

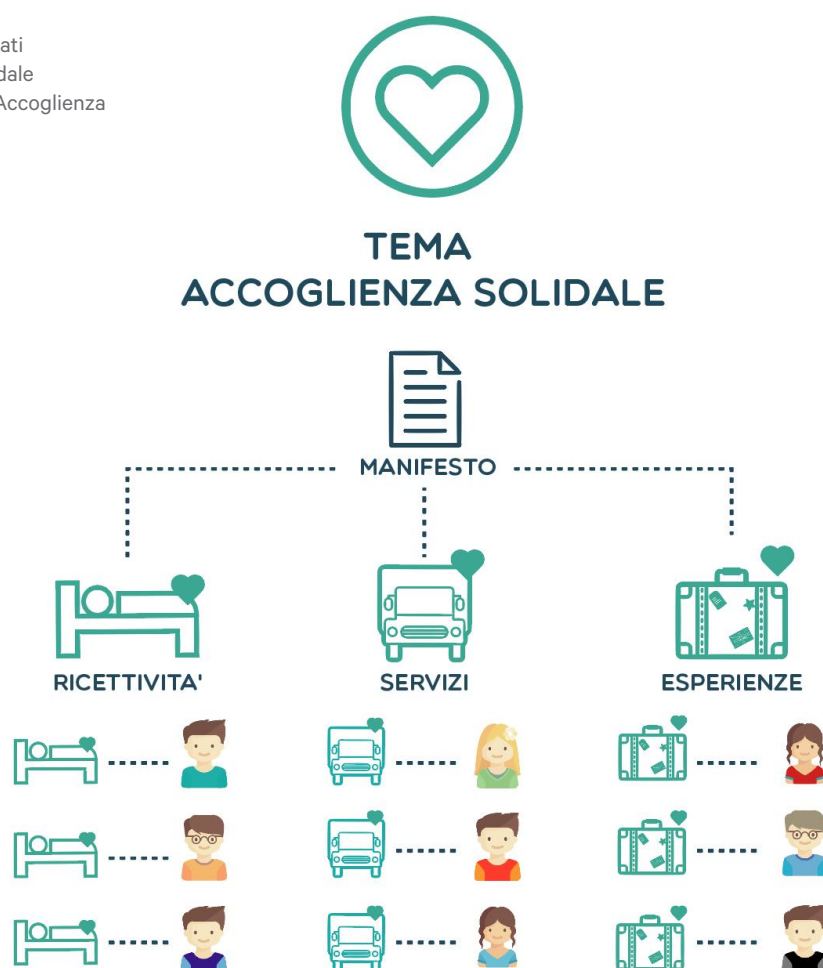
Un'ultima sezione di approfondimento va fatta anche sui risultati ottenuti dai tre incontri progettati.

Come è già stato sottolineato, gli output delle sessioni di co-design avevano l'obiettivo di arrivare a definire un'offerta di turismo etico, accessibile e sostenibile, qualificando l'offerta e valorizzando le risorse esistenti sul territorio.

Ciò che la comunità di Val Trompia e Val Sabbia ha ottenuto, è stato un piano dettagliato su ricettività, servizi ed esperienze, come si vede dagli esempi sottostanti, pronto ad essere sperimentato sul territorio e con i propri clienti.

Un percorso che vede una comunità priva di struttura e organizzazione, attivarsi definendo i ruoli, i materiali e le attività necessarie per poter finalmente riqualificare il proprio territorio in maniera chiara e definita.

Figura 27
Infografica Risultati
Accoglienza Solidale
Fonte: Progetto Accoglienza



1.5.5 Risultati Offerta

Questo è ciò che nel dettaglio poi la comunità è arrivata a definire. Per ogni categoria di offerta selezionata ed analizzata, è stata progettata una lista di attività, di mansioni, di ruoli e di meccanismi pronti per essere testati sul campo e che permettano finalmente alla comunità di avere una solida su cui costruire il proprio mercato turistico.

Ricettività

Progettazione del sistema ricettivo in Valle, dal sistema Reception a quello dei servizi aggiuntivi che un Accoglienza Solidale fornisce al cliente.



Punti di contatto

Figura 27
Infografica Risultati Ricettività
Fonte: Progetto Accoglienza



MENÙ ACCESSIBILITA' DELLE STRUTTURE RECETTIVE

CATEGORIE & SERVIZI



TOUCHPOINT DI BACK OFFICE

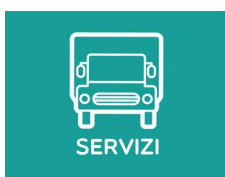


Figura 28
Infografica Risultati Ricettività
Fonte: Progetto Accoglienza

Servizi

Progettazione della liste dei servizi offerti nel progetto, ed insieme a questi, anche delle collaborazioni con partner esterni e degli attori ingaggiati all'interno del sistema.

Figura 29
Infografica Risultati Servizi
Fonte: Progetto Accoglienza



OBIETTIVI INQUADRATI PER I SERVIZI DI ACCOGLIENZA SOLIDALE

 TRASPORTI	 NOLEGGIO	 RISTORAZIONI	 SUPPORTO & SOLLIEVO
VERIFICA con trasporti pubblici & cooperative Carpooling privati Noleggiatori di attrezzature e sport	POTENZIARE Dotazioni sport (Progetto "Sport per tutti") Attrezzature speciali "non-sport"	POTENZIARE Lato Esperienze (Pic-Nic, Aree verdi, Serate tematiche) Vendita e consegna prodotti tipici Marchio = Presidio A.S	INSERIRE Menù Speciali (es. celiachia su prenotazione) Linee Guida Menù ("Sport...") Cena in casa (cuoco a domicilio, catering, consegna a casa)
INSERIRE Servizi con Educatori Babysitter Esperienze collegate Noleggio combo (attrezz. + Esperienza)			

RESPONSABILI COGES GREENWAY (Paola)	RESPONSABILI GREENWAY (Paola) Ass. Activa Sport Ass. Sport Hand	RESPONSABILI Strutture Esistenti Ma manca REFERENTE	RESPONSABILI Strutture Esistenti Ma manca REFERENTE
---	---	---	---

Esperienze

E poi infine, la progettazione del mondo esperienziale all'interno del marchio Accoglienza Solidale, che racchiude solo specifiche esperienze ed itinerari, in linea con i valori che il manifesto del marchio vuole rappresentare.

Insomma un percorso che permette di arrivare ad uno scenario, chiaro, organizzato nei dettagli e con un sistema di relazioni definite e pronte per essere attivate.



Figura 30
Infografica Risultati Esperienze
Fonte: Progetto Accoglienza

Figura 31
Infografica Risultato Pacchetto Offerta
Fonte: Progetto Accoglienza





Il mondo di Airbnb

L'iniziativa “Borghi Italiani”

Contesto di applicazione B

Dall'altra parte del contesto di applicazione del mio progetto di tesi, se da un lato c'è il mondo delle communities e del turismo responsabile, che si traduce nel progetto Valli Resilienti ed Accoglienza Solidale, è presente invece l'attore che rappresenta il punto di vista esterno rispetto le communities, il punto di vista del mercato e del business, che osserva dalla parte del cliente il mondo dei servizi e dell'offerta di turismo che queste località possono offrire.

In questo caso l'attore coinvolto è Airbnb, ed il motivo ancora una volta riguarda ancora una volta il mondo delle communities:

per essere più precisi si parla di "borghi italiani", ed è una iniziativa che Airbnb ha lanciato a partire dal 2017 e che mi ha permesso di iniziare a riflettere sul contesto turistico non solo di una comunità, ma sul settore turistico italiano, e della peculiarità del nostro territorio, che presenta tantissimi piccoli comuni e borghi italiani che meriterebbero una valorizzazione maggiore

Figura 33
Airbnb Logo
Fonte: Airbnb



2.1. Airbnb

Leader del mercato turistico peer-to-peer e rappresentante a suo modo, inoltre, anche del mondo local e di comunità con la sua iniziativa "Borghi Italiani" che analizzeremo tra poco, Airbnb, è una community che permette a chi ha una o più camere disponibili nella propria abitazione di affittarle ai viaggiatori che vogliono conoscere quella determinata città, viaggiando in maniera più economica e a diretto contatto con gli abitanti, rispetto alla classica sistemazione in hotel.

"Airbnb è un community marketplace online per chi vuole affittare o scoprire e prenotare alloggi unici in tutto il mondo. Vivere il viaggio come un'esperienza attraverso gli occhi di una persona del posto.

Che sia un castello per una notte, una barca per una settimana o un appartamento per un mese, Airbnb è il modo più semplice per presentare uno spazio unico a milioni di persone. Agevolando la prenotazione e le transazioni economiche, Airbnb rende il processo di affitto semplice ed efficiente. Con oltre 600.000 annunci in più di 35.000 città in 192 paesi, Airbnb offre un'incredibile varietà di spazi unici per chiunque, a qualsiasi prezzo ovunque nel mondo".⁶⁸

Per capire le modalità con cui si è strutturato il mio progetto di tesi diborgoinborgo, è importante inserire in questa parte di contesto, prima di parlare del programma "Borghi Italiani" di Airbnb, anche una introduzione sulle diverse offerte che il brand sta affiancando all'affitto di alloggi e case private.

68. Airbnb Pagina Facebook. Chi Siamo Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.facebook.com/pg/Airbnbtalia/about/>

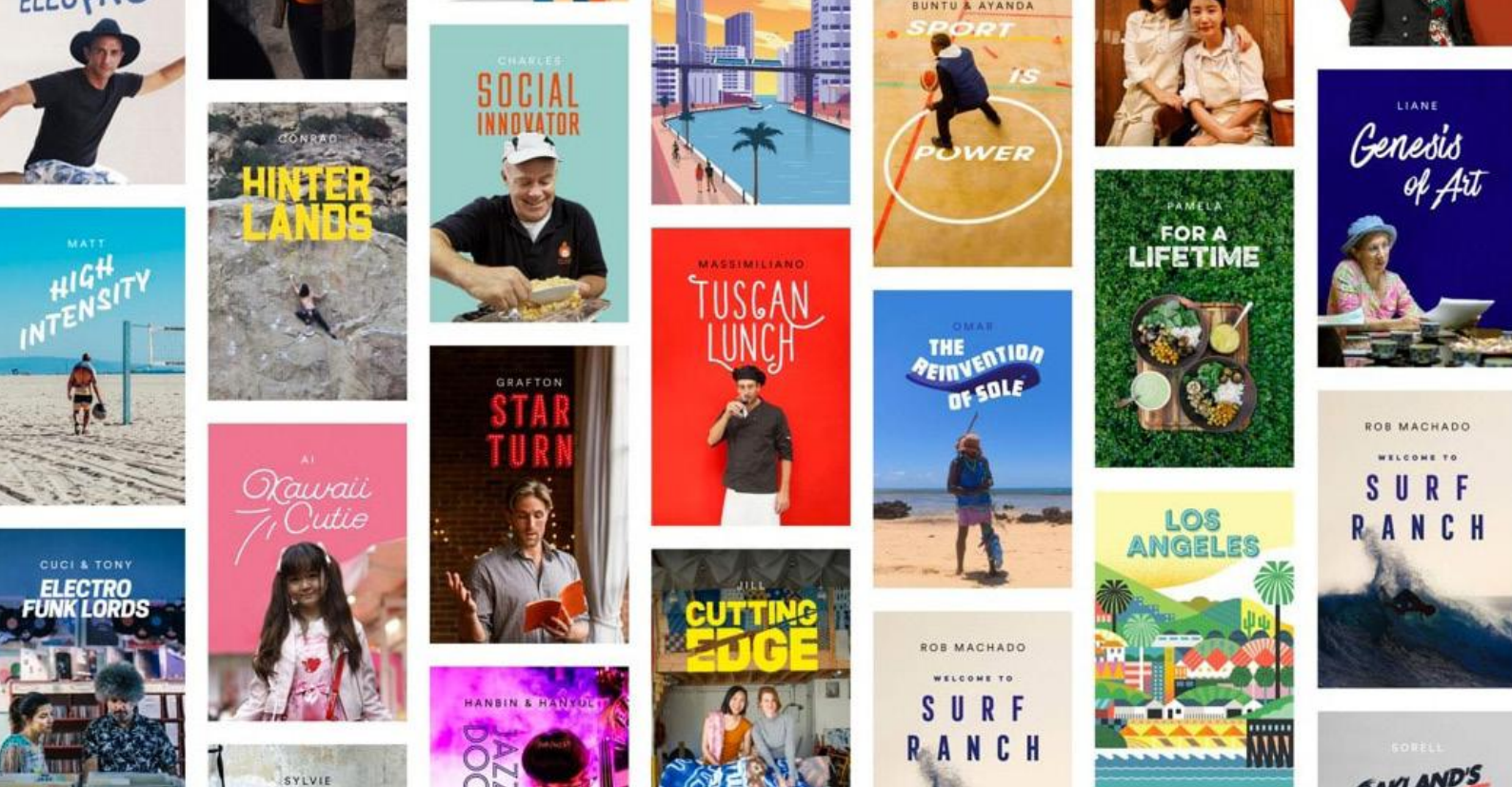


Figura 34
 Il mondo delle esperienze
 Fonte: Airbnb Experience

Tra le tante iniziative che ha lanciato Airbnb per diversificare e ampliare la propria offerta cercheremo di capire come funzionano, perchè molto piu legate al mondo prettamente turistico, Airbnb Experience e Airbnb Restaurant.

2.2 Airbnb Experience

Già a partire dal 2016 Airbnb aveva lanciato accostando alla classica offerta di case, anche il nuovo mondo airbnb “Trips”, all’interno del quale era possibile prenotare e vivere delle esperienze proposte o organizzate da un host del posto.

“Le esperienze sono escursioni o altre attività progettate e gestite da host del luogo, che forniscono agli ospiti un accesso privilegiato a luoghi e comunità della propria città.

Gli host possono offrire esperienze ed esperienze brevi. Le esperienze brevi possono anche durare soltanto un paio di ore. Le esperienze in genere variano da seminari a lunghe passeggiate e vengono proposte per vari livelli di competenze e interessi dei partecipanti.”⁶⁹

Come sottolinea direttamente il sito si Airbnb, questa proposta permette di far vivere al turista la città visitata sotto un diverso punto di vista rispetto alla possibilità di affittare una casa nella zona, e di pari passo a questa filosofia

69. Airbnb Support. Come posso prenotare una esperienza. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnb.it/help/article/1584/how-do-i-book-an-experience>

si è legata poi la più recente iniziativa della compagnia di puntare anche sul mondo della ristorazione e della prenotazione di ristoranti tipici del luogo, per rendere l'esperienza ancora più completa.

70. Piotti C. (2016, Novembre, 18) Airbnb lancia Trips. Non più solo case, arrivano le esperienze. Consultato in data Aprile 20, 2018 da <https://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/airbnb-lancia-trips-non-piu-solo-case-arrivano-le-esperienze/>

“Fino ad ora Airbnb si è occupato di case – dichiara Brian Chesky, AD Airbnb, come riporta Hospitality News -. Oggi Airbnb lancia Trips, riunendo in un unico luogo i posti da visitare, le esperienze da provare e le persona da incontrare.

*“Vogliamo restituire al viaggiare un tocco di magia, riportando le persone al centro di ogni esperienza”.*⁷⁰

Seguendo proprio questo principio di rendere l'esperienza di viaggio ancora più completa, Airbnb ha iniziato anche a puntare sul mondo della ristorazione, implementando la possibilità di prenotazione dei ristoranti del posto in cui ci si trova.

2.3 Airbnb Restaurants

Seppur questa particolare sezione di offerta sia solamente in sperimentazione negli USA su 16 città al momento, Airbnb punta ora sulla possibilità di prenotazione dei tavoli di un ristorante, (in maniera molto simile a quanto propone anche The Fork)

71. Rotelli M. (2017, Novembre 1) Airbnb Ristoranti: ecco come funziona. Consultato in data Aprile 18, 2018 da <https://www.mirkorotelli.net/airbnb-ristoranti-come-funziona/>

“Scegli una città, la data e il numero di persone che pranzano o cenano con te. Ed ecco pronta una lista e una mappa dei ristoranti disponibili nella zona. La pagina di ogni ristorante Airbnb mette tutti i contatti del locale a portata di mano. Ti indica come raggiungerlo e mostra le recensioni di altri consumatori.

*Con un paio di clic è possibile prenotare un tavolo dove e quando vuoi, senza spendere un centesimo. Puoi cancellare la prenotazione in qualsiasi momento e gratuitamente. Airbnb consiglia di farlo con almeno 24 ore di anticipo rispetto alla prenotazione.”*⁷¹

La scelta di arrivare ad inglobare nella community anche un servizio di prenotazione dei ristoranti del luogo in cui si è in visita, ci fa capire come Airbnb voglia arrivare ad offrire al proprio utente/cliente una esperienza a 360 gradi, che permetta di vivere al meglio e più comodamente possibile, la propria esperienza di viaggio.

Figura 35
 Piano Borghi Italiani
 Fonte: Airbnb Citizens

Da nord a sud l'Italia è terra di borghi dove sentirsi a casa. Bussa alle porte degli host Airbnb, vieni a conoscere l'Italia dei piccoli centri.

Direttamente collegata a questa filosofia aziendale di vivere una esperienza di viaggio in tutti i suoi aspetti, si lega anche il piano Borghi Italiani di Airbnb, con lo scopo di andare a scovare anche la parte di bellezze italiane nascoste, valorizzando tutti i bei comuni italiani, che molto spesso, passano in secondo piano rispetto alle grandi opere d'arte che caratterizzano questa terra.

2.4 Il Piano Borghi Italiani

72. Archiportale (Sito Web) (2017, Ottobre 17) Italian Villages: il piano nazionale Borghi Italiani di Airbnb. Consultato in data Aprile 17, 2018 da http://www.archiportale.com/news/2017/10/architettura/italian-villages-il-piano-nazionale-borghi-italiani-di-airbnb_60535_3.html

“Nell'anno che il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha voluto dedicare alla promozione dei borghi (2017)”, Airbnb ha lanciato un piano nazionale, Borghi Italiani (Italian Villages), per contribuire alla valorizzazione di questi luoghi e delle loro comunità, con lo scopo di far conoscere i piccoli centri dell'Italia rurale ai viaggiatori di tutto il mondo.
“Da nord a sud l'Italia è terra di borghi, piccole realtà dalla grande storia dove è facile sentirsi a casa”.⁷²

Il piano, patrocinato da ANCI, l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, e sviluppato in collaborazione con il MiBACT, prevedeva la valorizzazione di oltre 40 borghi, diffusi in tutto il Paese, attraverso un ventaglio di progetti diversi.

“Tre borghi (Lavenone in Lombardia, Civitacampomariano in Molise e Sambuca di Sicilia) hanno visto altrettanti spazi pubblici recuperati grazie alla collaborazione fra Airbnb e la comunità locale, sul modello di quanto

già realizzato a Civita di Bagnoregio*

Venti borghi, uno per ciascuna delle Regioni italiane, vengono poi promossi, a livello internazionale, attraverso un sito dedicato: <http://italianvillages.byairbnb.com>.

Aieta (Calabria), Apricale (Liguria), Asolo (Veneto), Barolo (Piemonte), Bevagna (Umbria), Bitti (Sardegna), Città Sant'Angelo (Abruzzo), Cividale del Friuli (Friuli-Venezia Giulia), Dozza (Emilia Romagna), Étroubles (Valle d'Aosta), Furore (Campania), Mezzano (Trentino Alto Adige), Moresco (Marche), Pisticci (Basilicata), Poggiorsini (Puglia), Sabbioneta (Lombardia), San Casciano dei Bagni (Toscana), Sperlonga (Lazio), Savoca (Sicilia) e Torella del Sannio (Molise).

Altri venti borghi diventano oggetto di promozione sui presidi social media di Airbnb.

Si tratta di Ameglia (Liguria), Bard (Valle d'Aosta), Candelo (Piemonte), Bosa (Sardegna), Casperia (Lazio), Castelvetro di Modena (Emilia Romagna), Castiglione di Garfagna (Toscana), Cison di Valmarino (Veneto), Conca dei Martini (Campania), Fare San Martino (Abruzzo), Monte Sant'Angelo (Puglia), Montegabbione (Umbria), Offagna (Marche), Petralia Soprana (Sicilia), Pietrapertosa (Basilicata), Torno (Lombardia), Vastogirardi (Molise) e Venzona (Friuli Venezia Giulia)".⁷³

73. Airbnb Citizens. Il piano "Borghi Italiani". Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnbcitizen.com/it/borghi-italiani/>

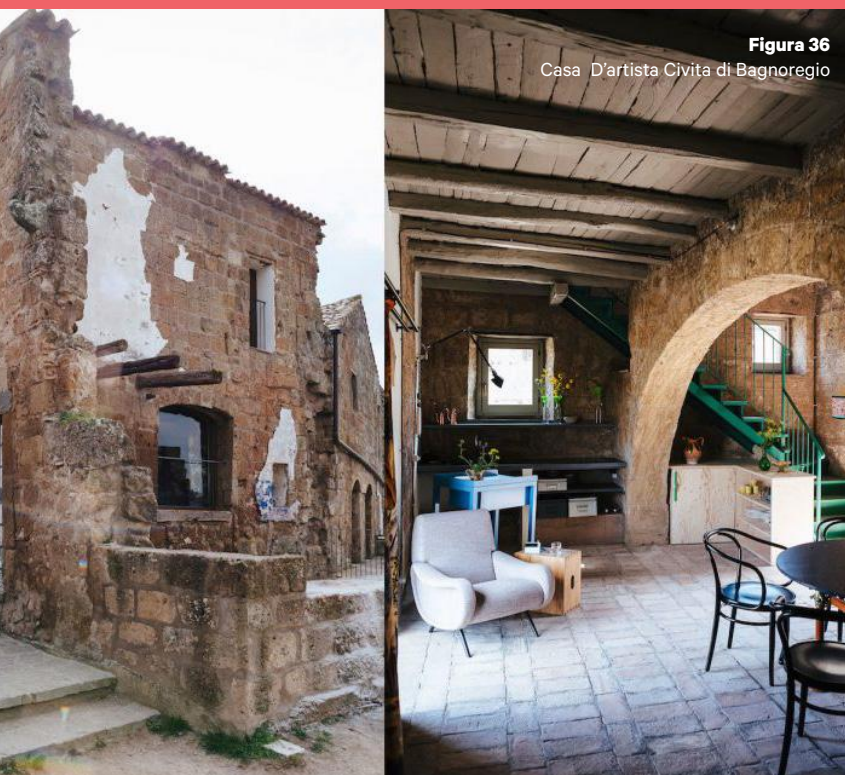


Figura 36

Casa D'artista Civita di Bagnoregio

Casa D'artista di Civita di Bagnoregio*

Aprile 2017

La prima opera di lancio del progetto Borghi italiani è stata infatti quella di ristrutturare Casa Greco, un edificio storico danneggiato da una frana negli anni '80, trasformato per il progetto invece in una vera e propria residenza d'artista, dove all'intero grandi nomi, storici e moderni, del design hanno partecipato e lavorato insieme per arreararla.

(l'artista Francesco Simeti, i designer di Dwa Design Studio hanno arredato gli spazi omaggiando anche la storia del design, inserendo ad grandi pezzi come la poltrona Utrecht di G. Rietveld o i tavolini Tabouret di Le Corbusier)

Joe Gebbia, cofondatore e Chief Product Officer di Airbnb: "Il nostro obiettivo è celebrare il patrimonio di queste aree attraverso l'arte e il design, fornendo parallelamente alle città soluzioni concrete per sostenere la cultura e le tradizioni".

FONTE: Wired/Airbnbcivitatidibagnoregio



Analisi Limiti

Contesto Applicazione A & B

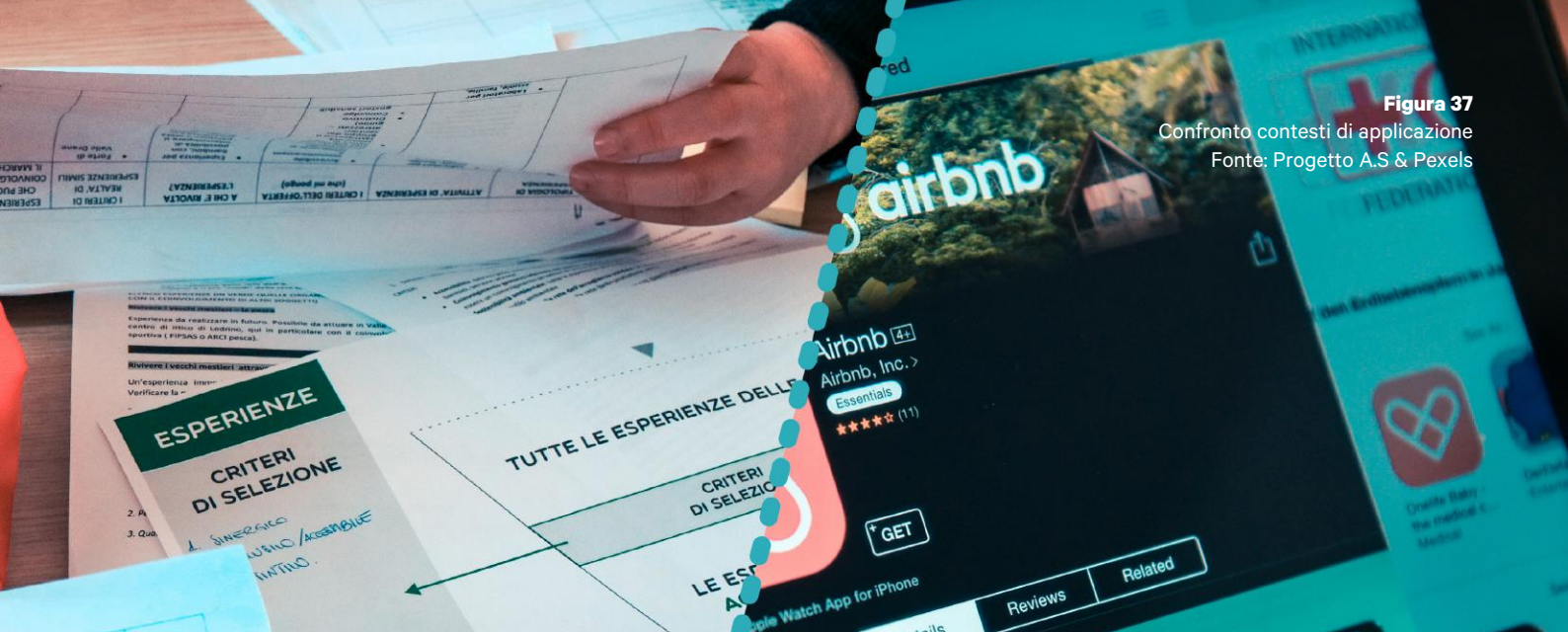


Figura 37
 Confronto contesti di applicazione
 Fonte: Progetto A.S & Pexels

A questo punto, dopo aver inquadrato teoricamente il contesto in cui questesi si articola e dopo esserci spostati all'interno dei contesti di applicazione del progetto Accoglienza Solidale (per la parte di innovazione sociale) e quello di Airbnb e il progetto Borghi italiani (per la sfera del turismo), è importante aprire una sezione dove portare delle osservazioni alle due iniziative.

Grazie a questa analisi critica di entrambe le parti è stato infatti possibile formulare la mia conseguente domanda progettuale ed arrivare a proporre una risposta attraverso lo sviluppo del concept del programma “Diborgoinbrgo”.

3.1 Il progetto Accoglienza Solidale

Il progetto Accoglienza Solidale ed i risultati ottenuti dagli incontri di co-design sono stati fondamentali per la creazione di un'offerta turistica organizzata, arrivando a strutturare una rete di attori e di servizi che finalmente fosse in grado di dialogare con le strutture presenti sul territorio e fornire una offerta specifica e precisa per la domanda locale.

Limite

Ciò che però l'esperienza ha portato in primo piano è anche il fatto che realtà piccole e isolate come queste necessitano di un secondo sistema di rete e di comunicazione su più larga scala, che permetta loro di mettersi in rete anche con il mondo esterno ed il mercato turistico nazionale.

In uno scenario come quello attuale dove la possibilità di relazionarsi, comunicare e creare legami tanto personali quanto lavorativi non è mai stato così semplice e veloce come attualmente, grazie ad internet e alle piattaforme social, il progetto Accoglienza Solidale e soprattutto, la mentalità e le risorse comunitarie, si sono soffermate nel risolvere prima di tutto la struttura organizzativa del luogo, lasciando ad un secondo step futuro l'inserimento nel mondo informatizzato e “Open & Connected” di oggi.

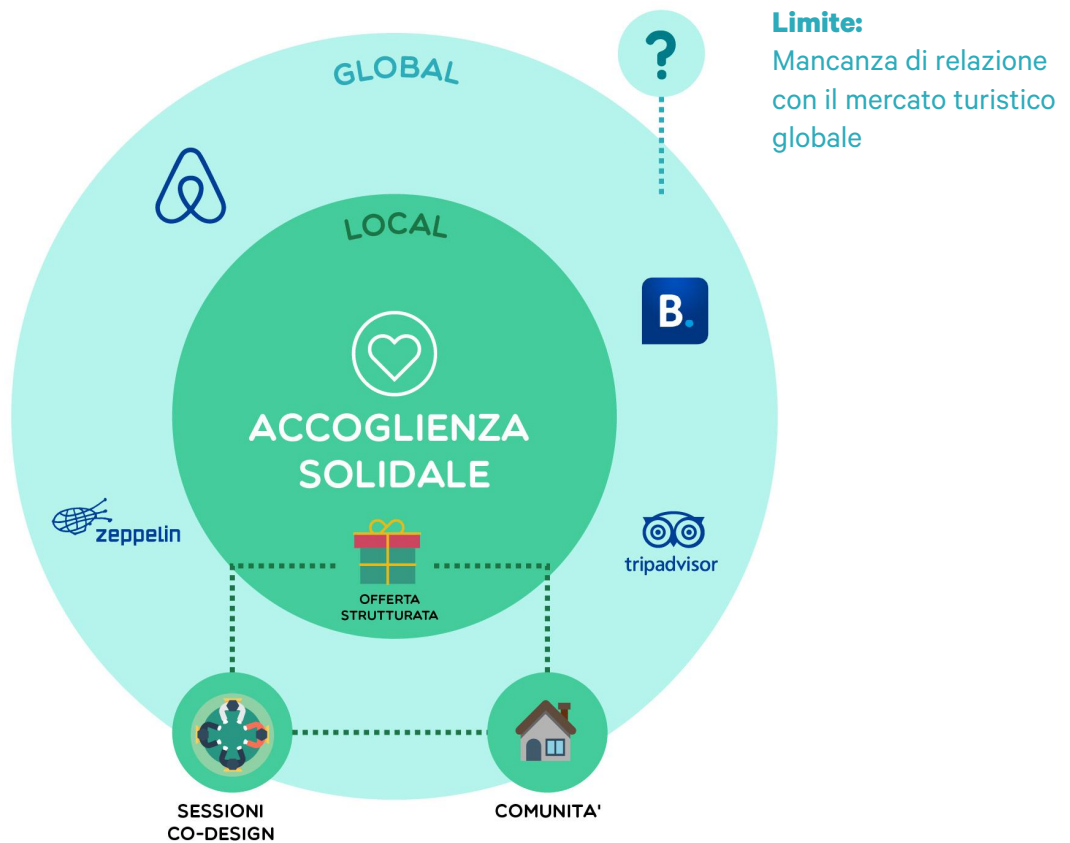


Figura 38
Infografica Limiti Progetto
Accoglienza Solidale

Accoglienza Solidale si trova così strutturata a livello comunitario grazie alle sessioni di Co-design realizzate insieme al team di designer del Desis Lab del Politecnico di Milano, con un insieme di servizi tra ricettività, servizi ed esperienze che seguono principi comuni e linee guida determinati dal marchio all'interno del quale si trovano, ma mancano di un collegamento studiato e progettato per potersi muovere all'interno della sfera globale, dove i grandi brand del settore turistico si muovono, qui nel grafico rappresentati da alcuni esempi come Airbnb, Booking.com, Zeppelin e TripAdvisor.

3.2 L'offerta di Airbnb e Borghi Italiani

Come sottolineato in precedenza, Airbnb ha iniziato a diversificare la sua offerta turistica da offerta esclusivamente su alloggi, ad alloggi differenziati per target di utilizzo (*Lavoratori "Airbnb Business", utenti tradizionali ma con esigenze particolari - "Airbnb Plus"...*), alla prenotazione di Esperienze fino alla prenotazione di tavoli di Ristoranti.

Tutto questo per seguire la filosofia ed obiettivo principale dell'azienda di arrivare ad offrire al turista/cliente una esperienza di viaggio sempre più com-

pleta, capace di soddisfare sempre più richieste e bisogni dell'utente.

“Vogliamo restituire al viaggiare un tocco di magia, riportando le persone al centro di ogni esperienza”.

Questo tema del riportare “un tocco di magia al viaggiare” si ricollega bene con l'iniziativa a livello italiano di borghi Italiani, con la volontà di ridare luce e visibilità alle bellezze nascoste di questa terra, in particolare i piccoli comuni e i borghi sparsi in tutto il paese.

Limite

Ciò che però stona in questo percorso di trasformazione ed evoluzione di Airbnb e della sua filosofia di mercato è il fatto che queste offerte turistiche in aggiunta al servizio tradizionale di alloggi, non siano presenti in tutte le città presenti sulla piattaforma, ma solo una piccola parte; ma più di tutto, che questi servizi siano separati gli uni dagli altri, organizzati da diversi host e con proposte tra alloggi, esperienze e ristoranti anche molto diversi tra loro.

Per essere chiari, ciò che colpisce è che non vi siano collegamenti consigliati per arrivare a creare un pacchetto servizi per il luogo selezionato, soprattutto nel caso in cui un utente non conosca bene la località.

E questo è soprattutto il caso del progetto Borghi Italiani, dove ciò che si limita a fare Airbnb è di proporre una semplice landing page con la lista dei comuni aderenti alla propria iniziativa e l'insieme degli alloggi e degli host che hanno caricato la loro struttura sulla piattaforma, offrendo il pernottamento.

Cosa possiamo aiutarti a trovare?



Case



Esperienze



Ristoranti

Figura 39

Homepage Sito Web Airbnb

Fonte: Airbnb Sito Web

Continua a a pagina successiva

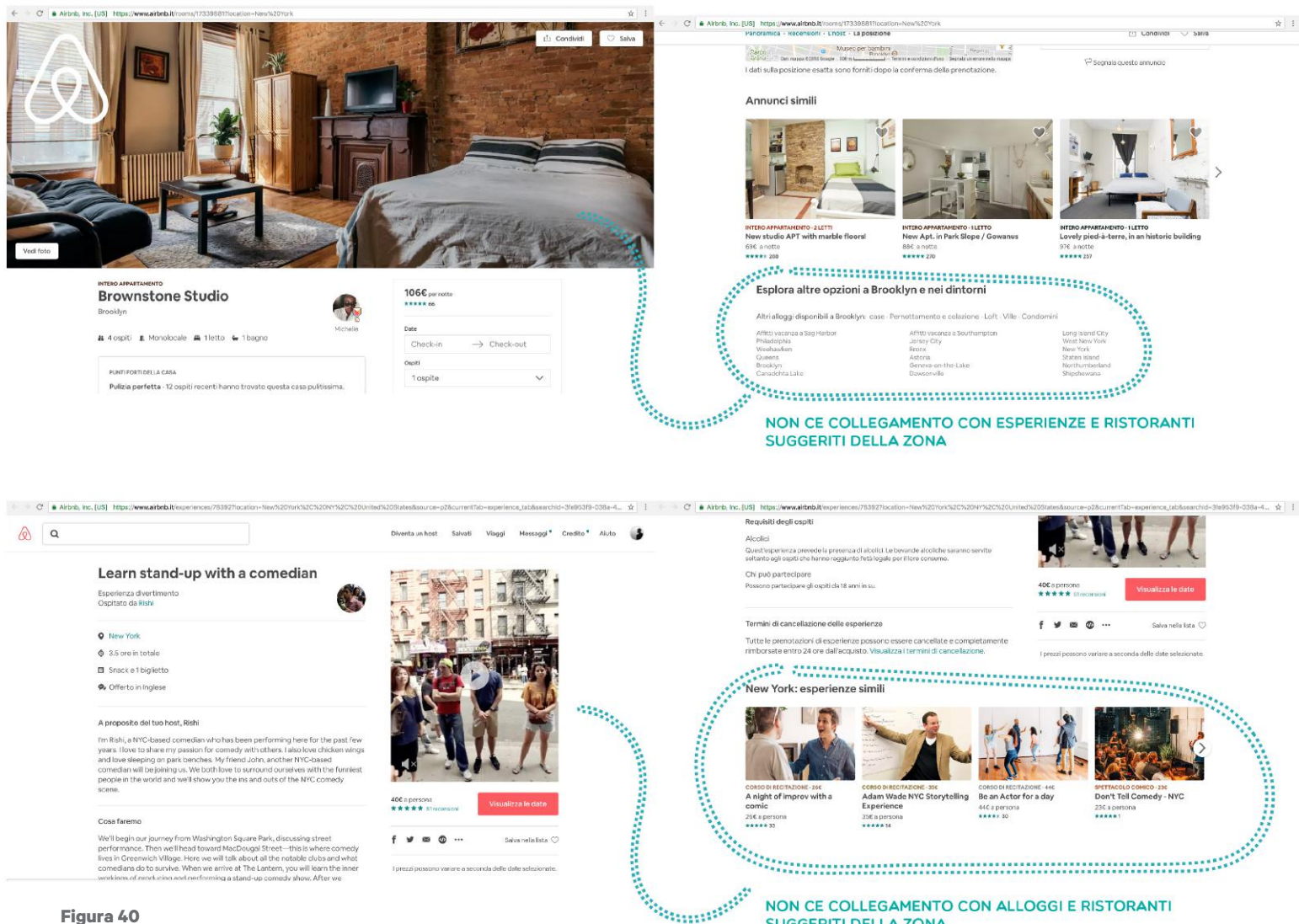


Figura 40
 Limiti Sito Web Airbnb
 Fonte: Editata da Airbnb Sito Web

Seppur la mancanza di collegamento tra Case Esperienze e Ristoranti possa essere una scelta consapevole di Airbnb per quanto riguarda le località più grandi e conosciute, come New York che qui nelle grafiche è stata rappresentata, per quanto riguarda le località più piccole, come i comuni e i borghi italiani, questa separazione tra le offerte risulta essere disorientante.

Un turista che sceglie queste località molto spesso non ha idea di dove scegliere il proprio alloggio e che attività esperienziali e che selezione gastronomica possano essere più rappresentative del territorio.

Il piano di Borghi Italiani al momento, come già anticipato, porta solo una scelta di alloggi, proposta attraverso una lista dei comuni aderenti, all'interno dei quali selezionare in maniera tradizionale l'host e l'appartamento che più piace tra quelli proposti e a disposizione.

L'utente scorre all'interno della piattaforma e naviga tra le proposte offerte, ma senza che vi sia un supporto informativo su tutto quello che riguarda il mondo attorno al borgo selezionato.



Etroubles
Valle d'Aosta

Barolo
Piemonte

Apricale
Liguria

Sabbioneta
Lombardia



Mezzano
Trentino Alto Adige

Aso
Veneto

Cividale del Friuli
Friuli Venezia Giulia

Dozza
Emilia Romagna

Sabbioneta
Scopri il borgo con gli host di Airbnb.

Sabbioneta Check-in Check-out **Ricerca**

Affitta alloggi locali per qualsiasi budget, in tutto il mondo, su Airbnb.

Esplora
Trova il posto perfetto.

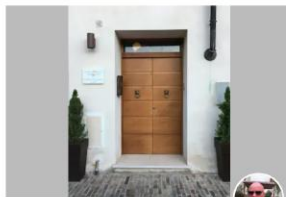
Contatta
Invia messaggi agli host.

Prenota
Visualizza il tuo itinerario.

Come funziona Airbnb

Scegli una casa vicino al borgo

Vedi gli annunci vicini al paese



Nel cuore di Sabbioneta
Stanza privata · ★★★★★ · 7 recensioni



Giulia Gonzaga albergo Sabbio...
Stanza privata · 0 recensioni



B&B La casa dei prugni Room 1
Stanza privata · ★★★★★ · 59 recensioni



UN SOGGIORNO NEL CONVEN...
Intera casa/apt · ★★★★★ · 45 recensioni



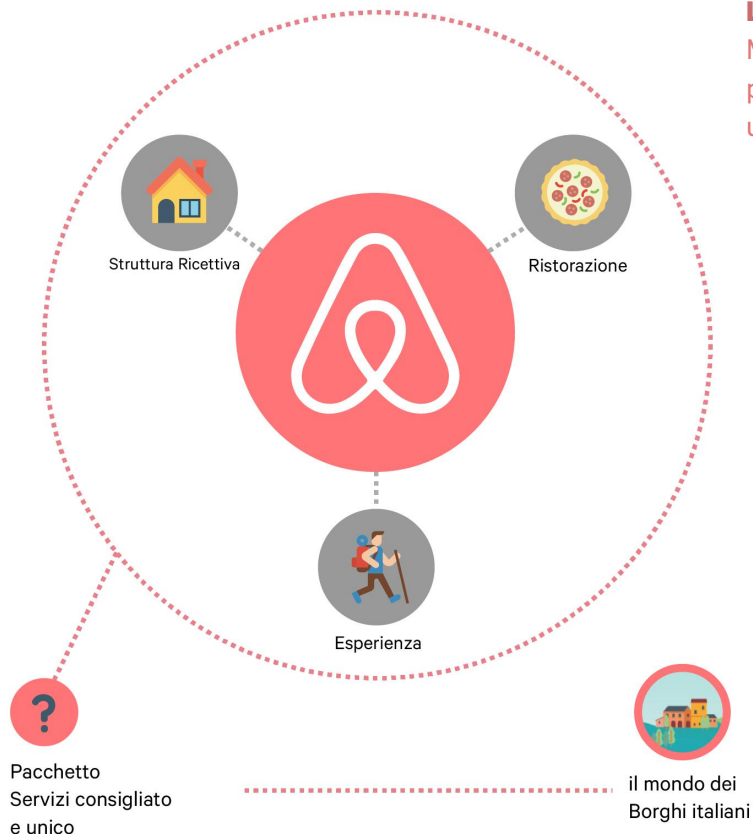
SWEET COUNTRY HOUSE Casa...
Intera casa/apt · ★★★★★ · 70 recensioni



Affittacamere La Meridiana
Stanza privata · ★★★★★ · 12 recensioni

Figura 40/41/42
Sito Borghi Italiani -
Home page
Fonte: Airbnb Citizens

Figura 44
Infografica Limiti Borghi
Italiani Airbnb



Limite:
Mancanza di un
pacchetto servizi
unico e collegato

Una volta che prenoto una stanza o un appartamento in uno di questi borghi aderenti al programma, che cosa posso fare? Dove mangio?

Non sarebbe più interessante prenotare una stanza in uno di questi borghi, ma riuscire anche a creare un pacchetto esperienziale all'interno del quale sapere dove poter andare a mangiare i piatti tipici del posto e poter vivere un'esperienza, una escursione, una festa che mi faccia vivere al pieno lo spirito del territorio?

Come possono essere definite quindi le domande principali a cui rispondere? E in che modo poi il progetto di tesi personale cerca di dare una risposta a tutto ciò?



Domanda di progetto e ipotesi

Figura 45

Domanda di Progetto -
Immagine evocativa



Dal contesto di applicazione analizzato fin'ora, di Accoglienza Solidale e Borghi Italiani di Airbnb, emergono due punti chiave che hanno, come già anticipato, determinato alcune riflessioni fondamentali per lo sviluppo della mia proposta progettuale personale.

Da una parte, il progetto Accoglienza Solidale in Val Trompia e Sabbia, con una offerta che, seppur strutturata e tematizzata, trova grandi difficoltà nell'essere inserita in un mercato come quello turistico, determinata da grandi brand moderni che fanno del mondo digital e della rete Internet uno dei canali più importanti attraverso cui raggiungere i propri clienti

Una realtà piccola come quella di comunità, che si trova in difficoltà anche con una offerta tematica mirata, ad inserirsi e dialogare con queste potenze del settore.

Dall'altra parte il mondo di Airbnb, con il suo progetto Borghi italiani, che se da un lato vede ha la grande capacità di inserirsi in un mercato nuovo e pieno di risorse come quello delle Aree Interne, manca di una organizzazione completa per permettere ai clienti di vivere al meglio un'esperienza che la maggior parte dei clienti/turisti non conosce.

4.1 Domanda di progetto

Ciò che mi vado a domandare a questo punto è

“Come possono essere attivate le iniziative turistiche di una comunità delle Aree Interne al fine di rappresentare un'offerta di servizi concreta, strutturata e comunicabile e a livello di mercato?”

“Come il design può contribuire a rendere questo progetto di intervento un modello replicabile e scalabile su altri territori simili?”

E' chiaro che la risposta a queste domande derivi rispettivamente dai contesti di applicazione analizzati precedentemente e dai limiti evidenziati di ognuno, da una parte dal progetto Accoglienza Solidale, e dall'altra dall'iniziativa Borghi italiani di Airbnb.

4.2 Ipotesi

Definite le mie due domande principali, che si muovono rispettivamente su dei principi di *processi attivazione della comunità e messa in rete dei soggetti*, e *attivazione e comunicazione dell'offerta*, ciò che vado ad ipotizzare è che la risposta a questi due quesiti possa essere determinata dal progetto **diborgoinborgo**:

un programma di Airbnb che permetta ai comuni aderenti e partecipanti, di proporre una offerta turistica tematizzata e strutturata, inserendosi poi nel mercato contemporaneo con il supporto di uno dei brand più rappresentativi del settore.

Il programma diborgoinborgo, come verrà spiegato nella prossima sezione, si muove quindi su due linee di progetto differenti, e per questo, all'interno del percorso progettuale, sono state definite due fasi distinte:

La prima, **FASE 1**, che rappresenta il percorso e l'attivazione delle iniziative dei cittadini delle comunità in offerte e servizi concreti per il settore turistico, attraverso un programma guidato di Co-design;

E la seconda, **FASE 2**, che determina invece il processo di estrapolazione dal caso specifico di un modello di offerta turistica scalabile a più comunità, inserita all'interno del sistema offerta di Airbnb, nello specifico, dell'iniziativa Borghi Italiani.

Grazie a Diborgoinborgo, la comunità di un borgo italiano avrà così la possibilità di creare una offerta tematica, strutturata e completa per poter inserirsi nel mercato turistico, ed avere la visibilità, grazie al supporto di Airbnb, sufficiente per avere poter riqualificare il proprio territorio agli occhi dei turisti; e dall'altra parte, Airbnb stesso, avrà la possibilità di fornire per queste aree e territori poco conosciuti da parte dell'utente finale, di avere un la possibilità di creare il proprio pacchetto esperienziale guidato dal supporto e consiglio di un cittadino del luogo, per poter vivere al meglio l'atmosfera e le peculiarità del comune.

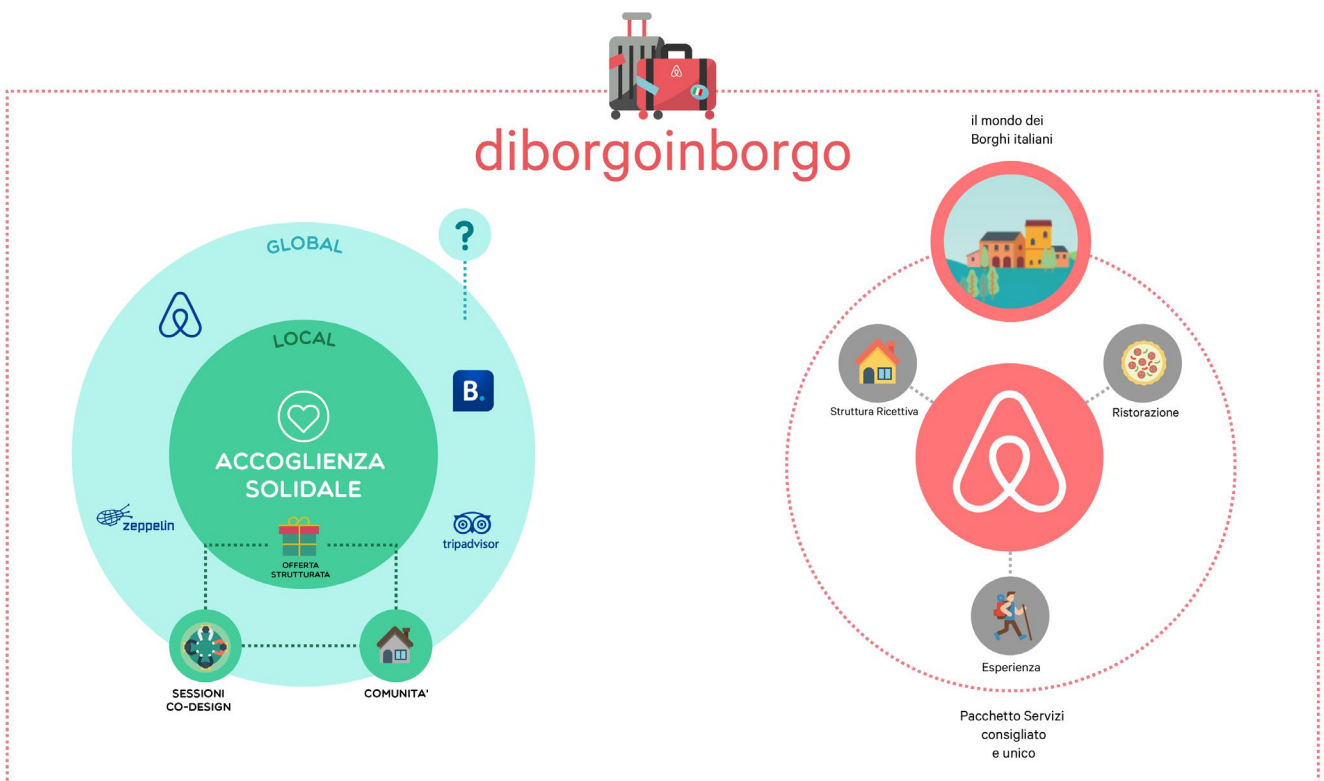


Figura 46
Infografica Confronto Contesti A e B

III

**IL PROGETTO
“DI BORGO
IN BORGO”**

Diborgoinborgo

“Programma di attivazione della comunità ed inserimento nel mercato turistico con Airbnb”



diborgoinborgo



1. Concept di progetto

“DiBorgoinBorgo” è un programma progettato come potenziamento dell’iniziativa Borghi Italiani di Airbnb, al fine di permettere all’utente di percorrere e scoprire i più bei borghi presenti sul territorio italiano. Attraverso un itinerario a tappe tematiche sarà possibile entrare in contatto con la vera atmosfera del borgo e poter cogliere tutte le peculiarità della comunità, che la rendono distintiva e unica rispetto a tutti gli altri.

Rappresenta un **MODELLO**, adattabile e scalabile, di attivazione di una comunità ed un inserimento all’interno del mercato turistico, riqualificando così il territorio in questione.

Il programma si muove su due **FASI** principali, distinte per obiettivi destinatari del servizio ed obiettivi da conseguire.

1.2 Fasi

La prima fase viene definita della **FORMAZIONE**, ed è il momento durante la quale avviene il processo di attivazione della comunità: attraverso la progettazione di 3 incontri di Co-Design, con il supporto di un team di designer, il comune e la comunità arrivano a tematizzare e realizzare la propria offerta turistica, specifica e completa.

La seconda fase, invece, rappresenta il momento di **INSERIMENTO NEL MERCATO** all’interno della quale si organizzano le modalità con cui il comune e la propria offerta arriverà a relazionarsi prima con la piattaforma Airbnb, e poi con l’utente/turista finale.

Un programma su due fronti dunque, da una parte DiBorgoinBorgo e l’organizzazione della comunità e del Comune aderente al progetto, e dall’altra l’utente, e le modalità di utilizzo del servizio, filtrato dalla piattaforma Airbnb.



airbnb
diborgoinborgo

Partire con i 20* comuni già aderenti al progetto Borghi Italiani e definire per ognuno i caratteri più distintivi

Airbnb già ne ha selezionati **4** da cui partire:
Civita di Bagnoregio, Sambuca di Sicilia, Lavenone, Civitacampomarano
(i quali hanno ricevuto anche una ristrutturazione dell'edificio più rappresentativo)

Creare così un **percorso tematizzato**, dove ogni comune presenta la sua caratteristica peculiare ed l'insieme di servizi ruota attorno a questa.

Figura 48
Infografica Iniziale Progetto Diborgoinborgo

Il programma ha l'obiettivo di portare ogni comune aderente all'iniziativa a proporre il proprio pacchetto di servizi ed esperienze tipici e distintivi del territorio, per promuovere la propria comunità e le proprie risorse a livello globale. L'obiettivo poi, in un secondo tempo si trasforma, soprattutto per l'utente, nella possibilità di esplorare tutti questi comuni del programma, e realizzare un vero e proprio itinerario tematizzato, dove per ogni territorio, scoprire ed immergersi nelle peculiarità offerte ed organizzate dalla comunità.

Aggiornamento del Piano Borghi italiani

Come riporta già l'immagine sopra, diborgoinborgo si presenta come un aggiornamento del programma Borghi italiani di Airbnb, e per questa ragione, la base di partenza e di comuni da inserire nel progetto, sarebbe inizialmente la stessa che Airbnb aveva selezionato per la propria iniziativa: 20 comuni, uno per regione.

Ciò che è importante sottolineare fin da subito, per poi passare all'analisi degli attori del sistema e del funzionamento generale, visto che abbiamo parlato del programma diborgoinborgo come aggiornamento del piano Borghi Italiani, è un altro principio estrapolato dall'iniziativa del 2017 di Airbnb, ed è il principio di tematizzazione dell'offerta, ovvero della logica secondo cui questi comuni verrebbero inseriti nel programma.

1.3 Principio di Tematizzazione dell'Offerta

Airbnb aveva già selezionato, come anche accennato in precedenza, tra tutte le comunità del piano, **4 comuni** (*Civita Di Bagnoregio, Sambuca di Sicilia, Lave-none, Civitacampomarano*) in cui andare a ristrutturare l'edificio più rappresentativo del luogo per trasformarlo nel centro di attività delle proposte ed offerte comunali di Airbnb.

Forse per scelta consapevole o forse in maniera involontaria, la cosa interessante di questi comuni scelti era che presentavano delle caratteristiche territoriali estremamente originali e diverse tra loro, tanto da poterne estrapolare delle tematiche rappresentative per ognuno.

Civitacampomarano, Molise

*Civitacampomarano è noto soprattutto per la sua storia, che affonda le radici nell'Illuminismo e che ha dato un'impronta culturale al villaggio, fino a farlo diventare un borgo della lettura. Il piccolo centro ha inoltre visto la nascita, negli ultimi anni, di un apprezzato festival di street art. La casa su cui si interverrà è l'abitazione storica dello scrittore e politico Vincenzo Cuoco. Un'artista sarà chiamato a realizzare un'opera da inserire nella casa lavorando sul tema della parola. L'intervento sarà concluso nella primavera del 2018.*⁷³

Sambuca di Sicilia, Sicilia

*Sambuca di Sicilia è caratterizzata dall'intreccio di diverse culture, in particolare quella storica europea e quella araba. I locali interessati dal progetto di valorizzazione sono quelli del Museo Archeologico locale. Il tema della stratificazione culturale farà da perno attorno a cui far ruotare un'installazione artistica e un progetto di interni, creando un dialogo tra il vecchio e il nuovo. L'intervento sarà concluso nella primavera del 2018.*⁷³

73. Airbnb Citizens. Il piano "Borghi Italiani". Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnbcitizen.com/it/borghi-italiani/>

Lavenone, Lombardia

Lavenone è un borgo di montagna di circa 550 abitanti, in provincia di Brescia, nel territorio coinvolto dal Programma AttivAree di Fondazione Cariplo mirato alla rinascita delle aree interne, con un progetto di rigenerazione delle Valli Sabbia e Trompia. Uno degli obiettivi è la caratterizzazione delle due valli sotto il profilo del turismo sostenibile e dell'accoglienza solidale. Lo spazio su cui si interverrà si trova al piano terra dell'ostello Borgo Venno gestito dalla cooperativa sociale Co.Ge.S.S. come opportunità di inserimento lavorativo di giovani con disabilità.

L'ambiente, con duplice valenza di appartamento e spazio per la comunità, sarà attrezzato con moduli abitativi a scomparsa. L'intervento sarà concluso nella primavera del 2018.⁷³

Civita di Bagnoregio, Lazio

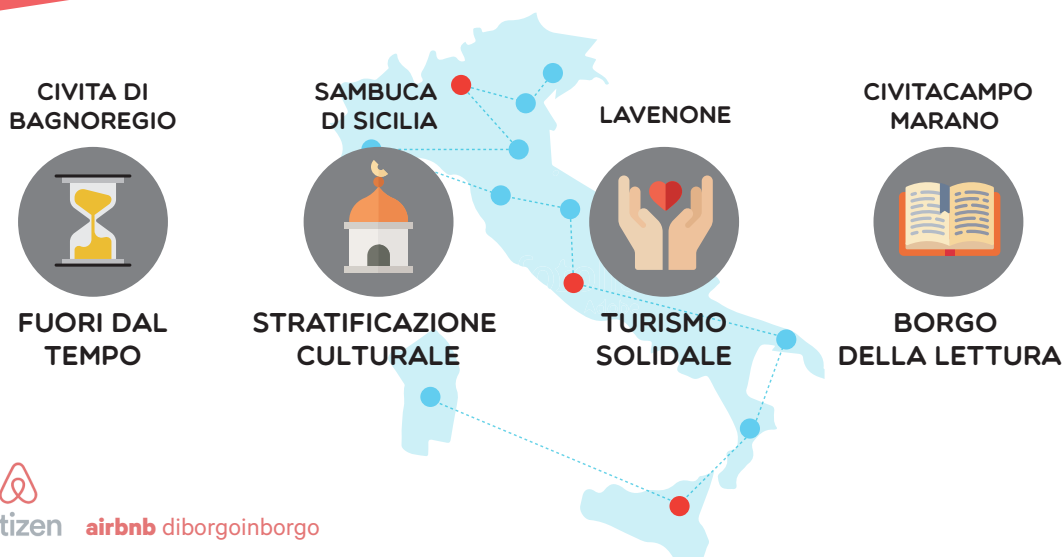
Nel piccolo comune laziale infatti è stata inaugurata nella primavera del 2017 Casa d'Artista. Era una dimora storica, di proprietà comunale, caduta in disuso dopo essere stata danneggiata da un terremoto. Airbnb, grazie a una rete di partner e alla collaborazione del Comune, ha recuperato l'abitazione.

Il paese che muore, la città che muore: sono questi i tetri soprannomi che sono stati dati a Civita, una piccola frazione del Comune di Bagnoregio, nell'alto Lazio, al confine con l'Umbria, all'interno della meravigliosa Valle dei Calanchi, in provincia di Viterbo.

Nonostante questi nomi poco invitanti, Civita di Bagnoregio è considerato uno dei Borghi più belli d'Italia e ogni anno viene visitato da centinaia di migliaia di persone che arrivano da tutto il mondo per ammirare il suo aspetto fuori dal tempo e l'atmosfera magica che si può percepire passeggiando tra i suoi stretti vicoli.⁷³

73. Airbnb Citizens. Il piano "Borghi Italiani". Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnbcitizen.com/it/borghi-italiani/>

Figura 49
Infografica Comuni Tematizzati



Da questa presentazione dei 4 comuni all'interno del piano Borghi Italiani sono state ricavate le 4 tematiche distintive dei Comuni, e la filosofia di base del programma di borgoin borgo:

All'interno del progetto infatti, ogni comune dovrà seguire il principio di tematizzazione della propria offerta, come si vedrà nel dettaglio più avanti, con l'obiettivo di arrivare a caratterizzare e distinguere ogni comune dagli altri.

La possibilità di tematizzare ogni comune con una serie di servizi e di offerte progettate in modo da sottolineare ed evidenziare le peculiarità, la storia, le tradizioni di ogni territorio, permette al programma diborgoinborgo di trasformarsi da un semplice programma di attivazione comunitaria in un itinerario esperienziale che faccia conoscere tutte le sfumature di questi territori, località uniche e da sempre portatrici di storia e cultura.



Civita di Bagnoregio

Tema del “Fuori dal Tempo”



Sambuca di Sicilia

Tema della “Stratificazione Culturale”



Lavenone

Tema del “Turismo Solidale”



Civitacampomarano

Tema del “Borgo di Lettura”

2. Attori del Sistema

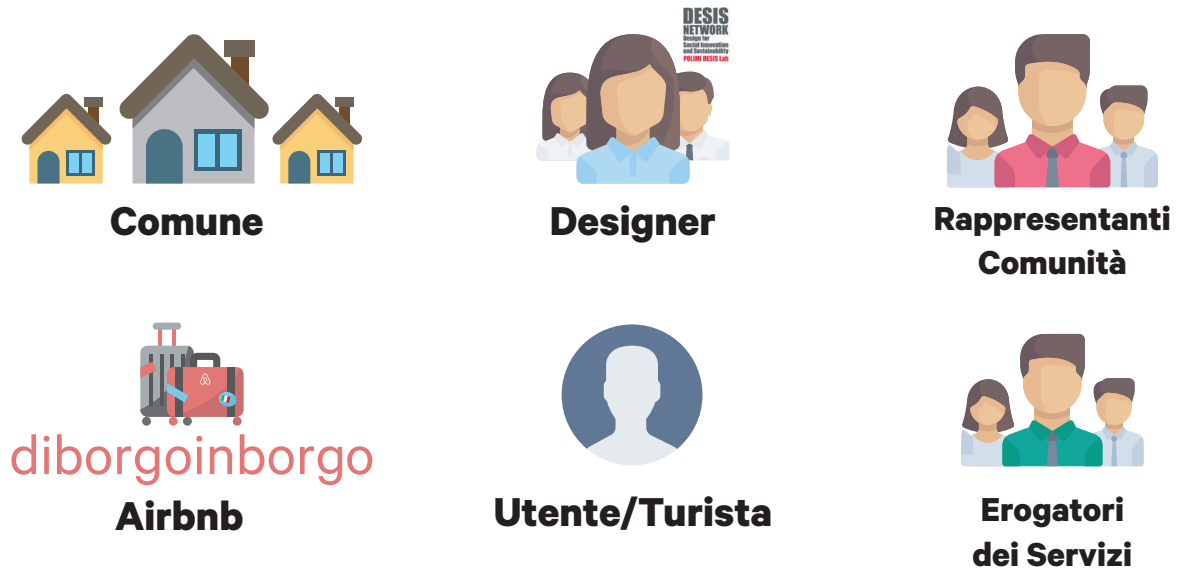


Figura 50
Icane Attori del Sistema

Lo schema seguente presenta la descrizione e il ruolo di ogni attore all'interno del programma, ricordando che ogni elemento del sistema ruota attorno a due contesti diversi, quello della comunità e del comune, e dall'altra parte quello del turista e del mercato turistico.



2.1 Airbnb

Il brand sarà il rappresentante dell'iniziativa, inserendo il programma all'interno della sua piattaforma.

Ciò permetterà di raggiungere gli utenti che già utilizzano abitualmente Airbnb per i suoi tradizionali servizi offerti, garantendo i valori che da sempre lo caratterizzano.

Come si osserverà di seguito dalla mappa di sistema, Airbnb sarà responsabile della scelta e organizzazione del gruppo di Designer incaricati di progettare attraverso incontri di Co-Design, insieme alle comunità, le rispettive offerte tematiche, e dell'approvazione finale prima dell'inserimento del comune nel programma.

Sarà poi colui che direttamente riceverà i pagamenti e le prenotazioni da parte degli utenti, attraverso il suo sito internet, ed avrà poi il compito di compensare i servizi degli erogatori dei Comuni, come avviene nella propria offerta tradizionale di alloggi.

Ha inoltre il compito di selezionare i comuni che più siano adatti ad essere inseriti nell'itinerario di borgo in borgo, sia contattando direttamente i comuni ritenuti più interessanti, sia al contrario, filtrando, verificando e poi eventualmente approvando quei comuni che dovessero far loro richiesta al brand.



2.2 Il Comune

In questo caso l'attore "Comune", diventa rappresentante di tutti i comuni coinvolti nel programma.

Il compito principale di questo attore è in primis quello di contattare e raggruppare i principali referenti delle attività turistiche del proprio territorio, in modo da ottenere un gruppo di rappresentanti delle offerte che caratterizzano la propria città, ed poter contare sul punto di vista ed esperienza di tutte le categorie d'offerta presenti.

Inoltre, per quanto riguarda la selezione all'interno del programma, ogni Comune, che non venga contattato direttamente da Airbnb (o che non faccia già parte dell'iniziativa Borghi Italiani di Airbnb) ha la possibilità di far domanda di partecipazione al progetto; sarà poi il team di Airbnb a decidere se accettarlo o meno, in base a dei requisiti minimi che il brand pianificherà seconda dei suoi valori e principi.



2.3 Designer

Il ruolo dei designer nel programma è molto chiaro e allo stesso tempo molto complesso.

Sono i responsabili, insieme ad Airbnb e lo stesso Comune, in un primo momento, della scelta del Tema principale che caratterizzi il Comune, e poi della progettazione di diversi incontri di Co-design, a seconda della situazione e livello di difficoltà, per arrivare, come è stato presentato con il progetto Accoglienza Solidale, ad una offerta turistica caratteristica e definita.

In questo programma è stato sperimentato il ruolo dei designer attraverso le attività realizzate dal DESIS Lab del Politecnico di Milano, partner del programma Areeinterne.



2.4 Utente

Con la figura dell'utente sottolineiamo un punto chiave, vale a dire le modalità di fruizione del servizio.

L'utente entra in contatto con il programma di diborgoinborgo Airbnb semplicemente attraverso i canali comunicativi già strutturati dalla piattaforma, e all'interno seleziona e naviga tra i comuni e le proposte allo stesso modo con cui naviga e prenota appartamenti su Airbnb tradizionale.

E' chiaro che è lui il destinatario principale di tutto il programma, seppur entri nel sistema solo nella seconda parte del programma, una volta che il comune entra all'interno del sito di Airbnb.



2.5 Rappresentanti della Comunità

Questi attori sono collegati direttamente con la figura del Comune, e rappresentano una selezione di rappresentanti delle attività turistiche della zona,

dalla ricettività alla ristorazione, passando per le esperienze culturali e territoriali. Sono coloro che andranno ad elaborare durante le sedute di co-design ciò che il proprio comune e comunità offrirà al turista come offerta tematica.

Sono il cuore del progetto, senza i quali non sarebbe possibile determinare una tematizzazione e una ricerca dei valori chiave da inserire nella progettazione della offerta turistica finale.



2.6 Erogatori dei Servizi

In realtà questo attore descrive semplicemente un altro aspetto dei rappresentanti delle attività turistiche della comunità del Borgo coinvolto nel progetto, e descrive più la parte economica del servizio.

Gli erogatori dei servizi saranno coloro che una volta definita la selezione di esperienze e di attività da inserire nell'offerta e da proporre al turista all'interno del programma diborgoinborgo, organizzeranno le proprie strutture e risorse per offrire le attività progettate.

A livello economico, saranno loro gli attori in relazione diretta con Airbnb perchè riceveranno dal brand, che riceve le prenotazioni e i pagamenti sulla piattaforma digitale, i propri compensi per i servizi offerti.

3. Mappa del Sistema

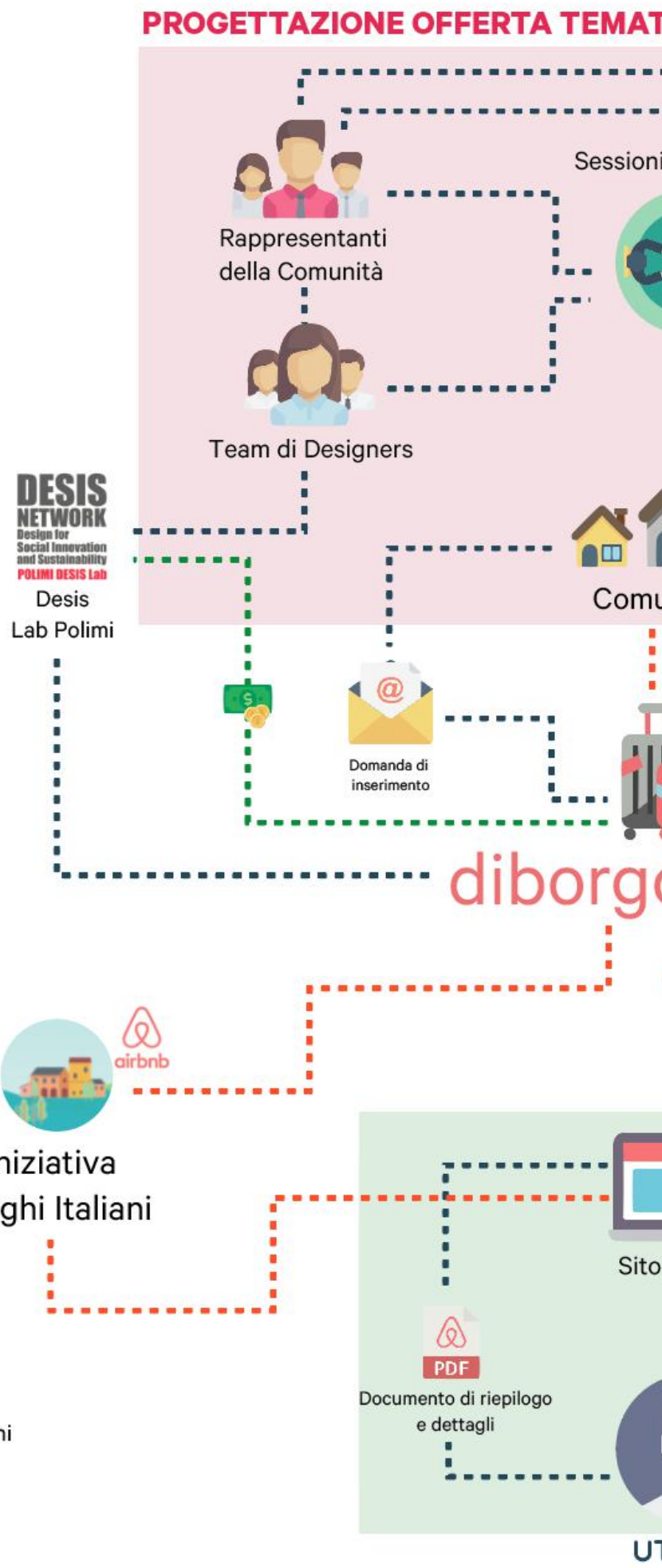
Seguendo la divisione del programma Diborgoinborgo, da una parte per il comune e dall'altra per il mercato turistico, anche la Mappa di Sistema si divide principalmente in due parti.



diborgoinbordo

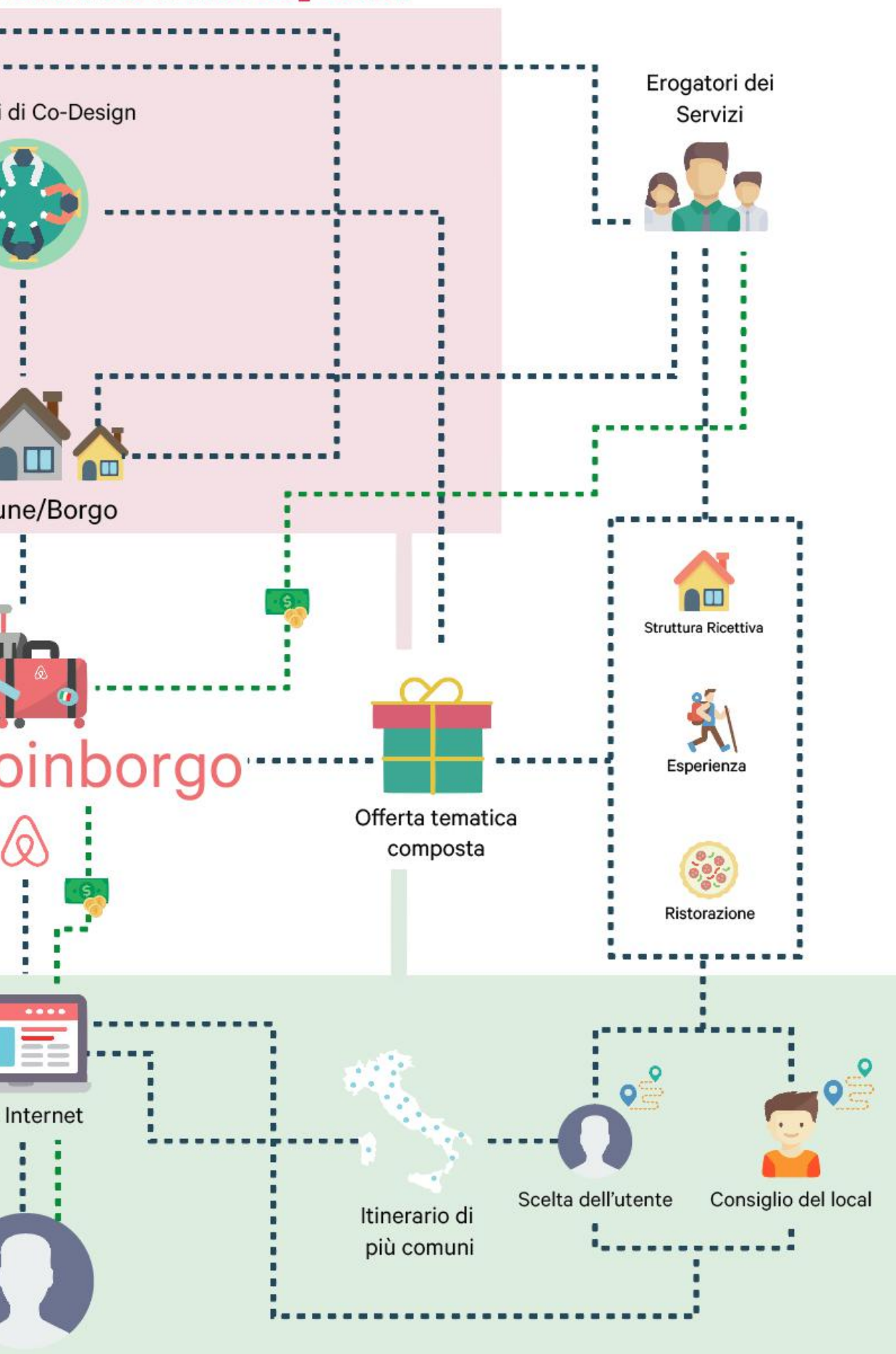
SYSTEM MAP

Figura 51
Mappa del Sistema



- Percorso aggiornamento Comuni aderenti già a Borghi Italiani
- Flusso economico
- Relazione tra gli Attori

ATTIVITÀ ATTRAVERSO CO_DESIGN



INSERIMENTO NELLA PIATTAFORMA AIRBNB

Descrizione Mappa di Sistema

Nella parte superiore della mappa, troviamo le relazioni tra gli attori partecipanti alla fase di “Formazione” dei Comuni aderenti al programma e alla realizzazione di una offerta tematica e strutturata attraverso le sessioni di co-design organizzate tra rappresentanti della comunità e un team di designer, che come ormai è stato sottolineato, sarà selezionato dal Desis Lab del Politecnico, partner ufficiale del programma di Airbnb.

Nella parte sottostante invece, troviamo la realtà della piattaforma digitale di Airbnb, e quindi, la parte che riguarda più da vicino il mondo dell'utente e l'interazione con il programma e la piattaforma:

nel grafico è così sottolineata la parte di selezione dell'offerta dei Comuni, composta da l'insieme di servizi di Ricettività, Esperienze e Ristorazione tipiche e caratteristiche del luogo, ed in secondo luogo, è stata evidenziata selezionabile sia secondo il proprio gusto personale, scegliendo tra le diverse proposte, sia, come vedremo più avanti in dettaglio, anche attraverso il suggerimento di un local del posto, che consiglia l'insieme di esperienze più caratteristiche del territorio secondo la sua personale esperienza.

Una volta completata l'offerta per il singolo comune è possibile in un secondo momento anche creare il proprio itinerario di viaggio, selezionando allo stesso modo, per ogni comune da voler visitare, il pacchetto esperienziale proposto, in modo da arrivare a creare un percorso in sequenza di più borghi da visitare ed esplorare.

Inoltre, all'interno della mappa di sistema sono presenti anche due flussi di relazione particolari, indicati con colori diversi:

il primo, quella che rappresenta i flussi economici e movimenti di denaro, racconta le relazioni tra Airbnb, i designer, il comune e gli erogatori dei servizi e l'utente;

e il secondo, che descrive il percorso di aggiornamento del programma Borghi Italiani per arrivare a far parte del programma Diborgoinborgo, i cui partecipanti se interessati, passeranno dal percorso di formazione dell'offerta per essere re-inquadrati all'interno del sistema.

MAPPA DELL'OFFERTA

 tangibili

 intangibili



Figura 52
Mappa dell'Offerta

4. Mappa dell'Offerta

La Mappa dell'offerta che si ricava da questo percorso di analisi e progettazione, può essere così suddivisa:

- L'offerta che il programma Diborgoinborgo porta al Turista/Utente
- L'offerta che, invece, propone alla Comunità del borgo selezionato

1

Offerta al Turista

Ciò che Diborgoinborgo offre all'ipotetico Cliente del programma - che già aveva selezionato Airbnb con l'iniziativa Borghi Italiani - altro non è che la vera natura e il tema centrale del Progetto, vale a dire la possibilità di poter visitare tutti i più bei Comuni e Borghi del Territorio Italiano.

In questo caso, però, a differenza della prima iniziativa, il Cliente ha la possibilità di crearsi il proprio percorso/itinerario tematico, scegliendo quali Comuni visitare e che tipo di esperienze fare all'interno di ogni Paese.

Ciò che, in altri termini, gli viene offerto dal programma è un percorso o un itinerario tematico da creare, filtrato all'interno di un insieme di Comuni disponibili, e collegato ad esso, una offerta componibile, chiamata "pacchetto esperienziale", che consenta di poter inserire Servizi ed Offerte scelte tra ricettività, esperienze e ristorazione caratteristiche del Territorio.

2

Offerta al Comune

Per quanto riguarda l'offerta del programma Diborgoinborgo proposta alla Comunità e/o al Comune, candidati ad essere inserito nel progetto, il tema in questo caso ruota attorno alla possibilità di essere inseriti ed accostati ad un brand e ad un servizio leader del mercato (riconosciuto come garante di determinati valori di innovazione e di qualità), e di essere accompagnati lungo un percorso di progettazione ed organizzazione di un'offerta turistica adatta agli standard di mercato attuali.

L'offerta si trasformerebbe, quindi, nella possibilità per il Comune di strutturare, insieme ad Airbnb e i partner del programma (Designer del Politecnico di Milano), una proposta turistica tematizzata, organizzata e competitiva per il settore/mercato di riferimento, attraverso degli incontri di co-design tra designer e comunità.

Una volta strutturata una rete di servizi e attori pronti ad offrire la propria offerta caratteristica del territorio al turista, Airbnb offre un altro valore aggiunto,

togliere parte in giallo, concetto che si ripete abbinata alla "potenza" e alla visibilità del marchio Airbnb.



5. Storyboard

Per avere una idea chiara di come è stato ipotizzato tutto il sistema “diborgoinborgo” credo sia importante presentare prima lo storyboard, per capire la struttura generale del servizio, e poi andare in seguito ad osservare la struttura singola delle due FASI del programma, FORMAZIONE e INSERIMENTO.

Proprio per questo motivo, anche la storyboard sarà divisa in due, una che segue il percorso del Comune e della Comunità per arrivare a far parte del programma strutturando la propria offerta tematica, e l'altra che segue il punto di vista dell'utente, nel momento in cui decide di prenotare e visitare un comune con il nuovo progetto di Airbnb.

Storyboard Comune & Storyboard Turista

5.1 Storyboard Comune



0. Desiderio

Il Comune vuole partecipare al programma Diborgoinborgo, ed iniziare il proprio percorso di riqualificazione turistica.



Figura 54

Il Comune

Fonte: Google Immagini

1. Richiesta

Il comune fa richiesta ad Airbnb per essere selezionato come nuovo comune candidabile, attraverso una richiesta via mail o qualsiasi canale permetta alla comunità di collegarsi con la piattaforma.

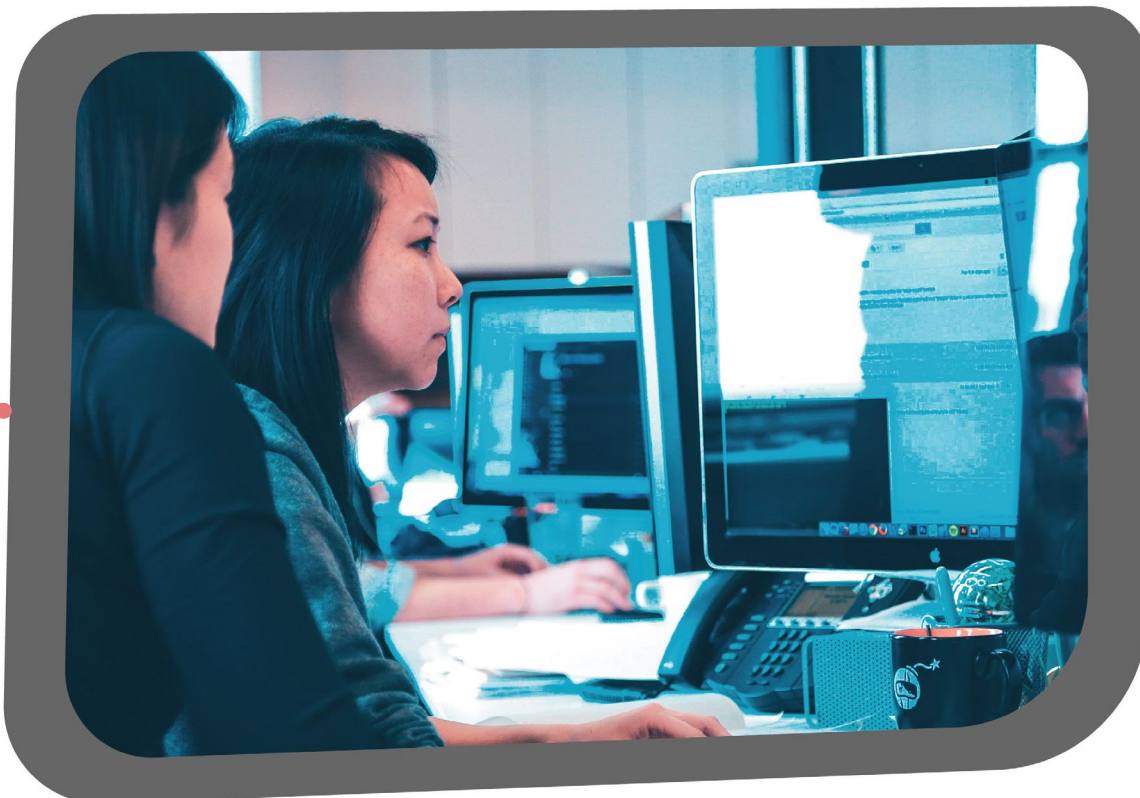


Figura 55
Richiesta
Fonte: Pexels

2. Colloquio

Airbnb, una volta ricevuta la proposta del Comune, valuta la candidatura secondo le proprie linee guida e le proprie esigenze, ed eventualmente organizza un colloquio conoscitivo dove capire gli obiettivi e i piani del borgo.



Figura 56

Colloquio

Fonte: Editata da Pexels

3. Approvazione

Dopo la prima fase di colloquio e valutazione, se il Comune rientra nei piani di Airbnb viene approvata la richiesta. Questa fase come già sottolineato può essere fisica come digitale.

Può capitare in questo caso che invece sia **direttamente Airbnb** a mandare una richiesta al Comune, che deve solo scegliere se accettare o declinare la proposta di inserimento nel piano.



Figura 57
Approvazione
Fonte: Pexels

4. Organizzazione

I referenti del Comune iniziano così ad organizzarsi insieme ai responsabili del programma in Airbnb per contattare l'ufficio Desis del Politecnico di Milano e per programmare gli incontri di Co-design per la realizzazione dell'offerta turistica.

In questa fase prettamente organizzativa vengono determinate le tempistiche secondo cui il progetto poi verrà sviluppato.



Figura 58
Organizzazione
Fonte: Editata da Pexels

5. Comunità

Nella stessa fase di organizzazione, il Comune si muove sul proprio territorio per selezionare i rappresentanti delle attività turistiche che verranno direttamente coinvolti nel progetto, già a partire dalle sessioni di co-design.



Figura 59
Comunità

Fonte: Accoglienza Solidale

6. Formazione

La Comunità e Designer progettano l'offerta turistica attraverso i 3 incontri di Co-Design progettati
la prima fase è quella della definizione dei valori e del tema principale che caratterizzerà l'offerta del territorio.



Figura 60
Formazione
Fonte: Accoglienza Solidale

6. Formazione

La Comunità e Designer progettano l'offerta turistica attraverso i 3 incontri di Co-Design progettati:

la seconda fase è quella della definizione di una prima mappa dell'offerta che inquadri meglio che cosa concretamente offrire al turista



Figura 61

Formazione

Fonte: Accoglienza Solidale

6. Formazione

La Comunità e Designer progettano l'offerta turistica attraverso i 3 incontri di Co-Design progettati: la terza fase è quella di definizione dei concept dei servizi che caratterizzano finalmente l'insieme delle attività proposte dal Comune per il turista in visita nel loro territorio



Figura 62

Formazione

Fonte: Accoglienza Solidale

7. Offerta

Grazie agli incontri di co-design si arriva così ad ottenere una offerta turistica organizzata e tematizzata, suddivisa in esperienze, ristorazione e servizi, rappresenti dei valori e delle peculiarità del territorio.

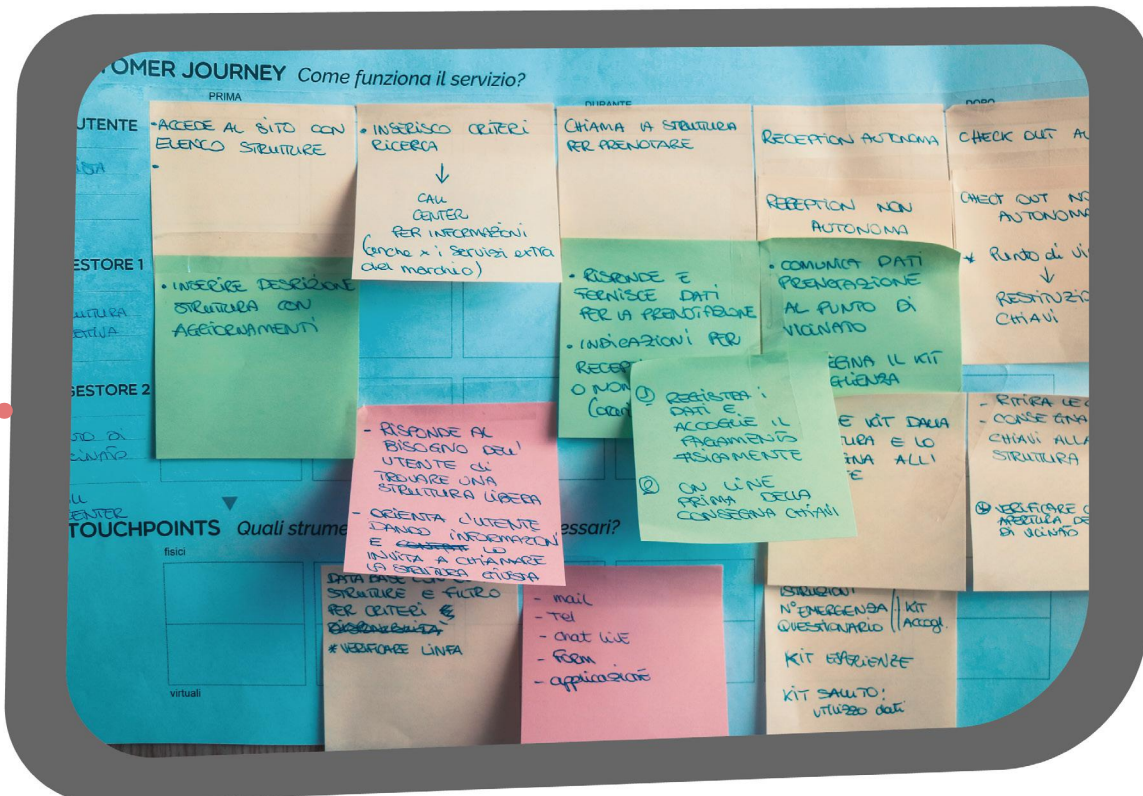


Figura 63
Offerta

Fonte: Accoglienza Solidale

8. Approvazione

Ancora una volta, in questo caso per conferma finale, l'offerta ed il tema vengono riepilogati e inviati ad Airbnb per una verifica risultati.



Figura 64

Approvazione

Fonte: Editata da Accoglienza Solidale

9. Inserimento Programma

Airbnb approva l'offerta progettata e viene inserito nel piattaforma Diborgoinborgo.

In questa fase il Comune si organizza dettagliatamente con i rappresentanti della Comunità e gli Erogatori dei servizi per concordare e testare gli strumenti organizzativi e di gestione del borgo e le modalità di pagamento

(con le stesse dinamiche di Airbnb Alloggi, bonifico tra Airbnb e Host)

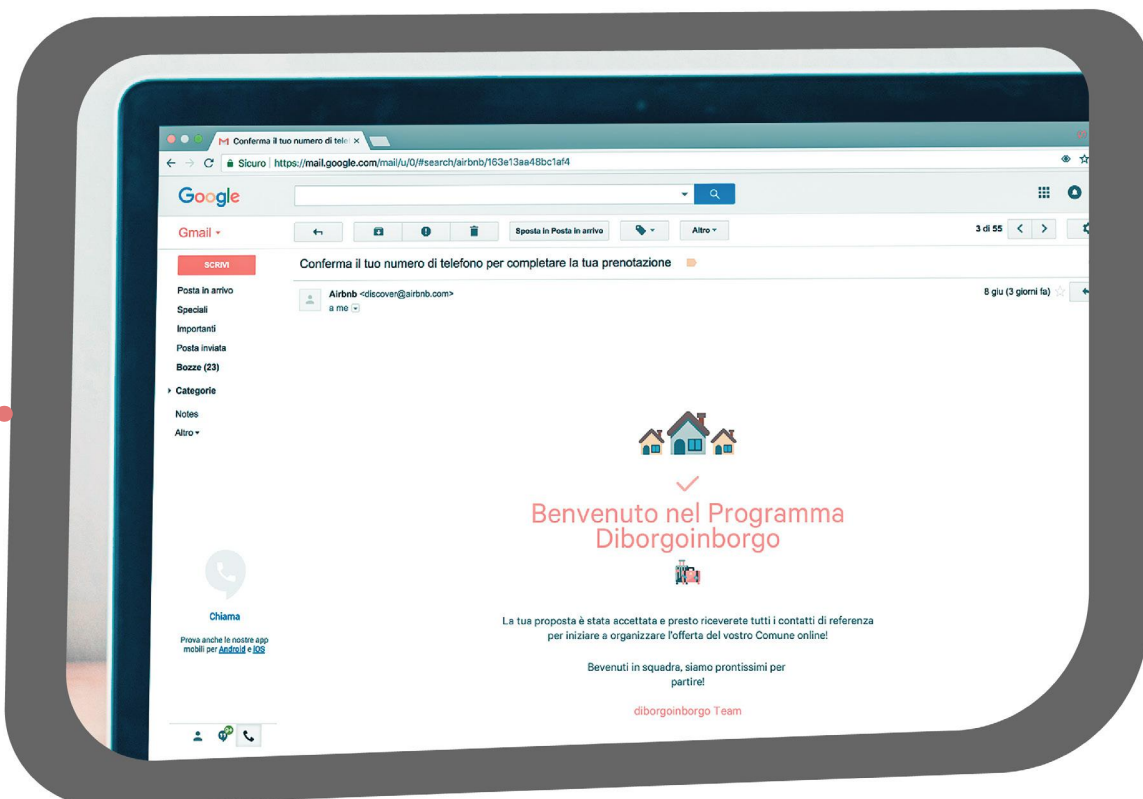


Figura 65
Comunità

Fonte: Mockup World

10. In onda

Una volta settati gli ultimi strumenti di gestione e controllo tra airbnb e rappresentanti delle attività turistiche del comune, in modo che le prenotazioni, i pagamenti e la preparazione delle attività sia sempre sotto controllo,

Il comune viene ufficialmente inserito tra i partecipanti a Diborgoinborgo e l'utente può selezionarlo come meta prescelta.

Inizia così il viaggio del Comune nel mondo di Airbnb pronto a ricevere i primi clienti del programma.



Figura 66

In onda

Fonte: Pexels

5.2 Storyboard Turista



0. Desiderio

Ciò che muove il turista è la possibilità poter esplorare i più bei borghi italiani, e vivere al pieno l'atmosfera del luogo.



Figura 67
Desiderio
Fonte: Pexels

1. Sito Internet

Il primo step è proprio quello di entrare all'interno del sito di Airbnb o di collegarsi con il brand tramite i suoi canali social.

In questo caso si ipotizza un utente che non conosca Diborgoinborgo, ma che sia invece un utente ed utilizzatore di Airbnb tradizionale.



Figura 68

Sito Internet

Fonte: Editata da Mockup World

2. Sezione Diborgoinborgo

Una volta all'interno del sito internet l'utente scopre la sezione diborgoinborgo, ed attraverso una breve descrizione scopra anche il suo particolare funzionamento.

Questa parte di storyboard può essere collegata anche con il caso in cui l'utente non scopra per caso la nuova proposta di Airbnb, ma **venga attratto** dalla filosofia del programma e dai contenuti del progetto grazie ad una promozione del brand sui suoi stessi canali social e lo porti così ad esserne attratto.



Figura 69

Sezione Diborgoinborgo

Fonte: Editata da Mockup World

3. Selezione del Comune

Una volta all'interno della sezione, l'utente seleziona il comune che desidera visitare e riceve informazioni sulle modalità di organizzazione della propria esperienza e sul tema caratteristico del territorio che ha scelto di vedere.

Verrà a conoscenza della possibilità di creare i propri pacchetti esperienziali e del tema particolare che caratterizza ogni comune del programma.

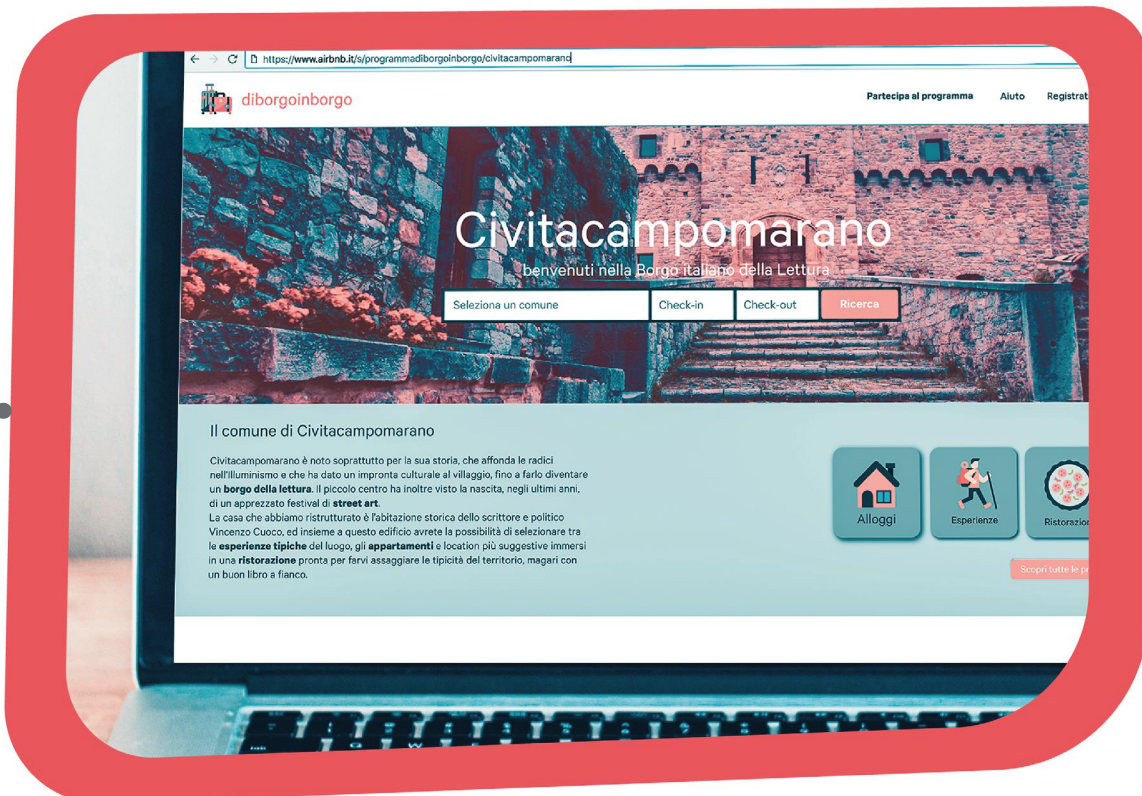


Figura 70

Sezione del Comune

Fonte: Editata da Mockup World

4. Creazione Esperienza

L'utente seleziona le tipologie di esperienze da fare tra quelle elencate per categoria, tra Alloggio, Esperienze e Ristorazione.

La visualizzazione delle proposte sarà la stessa di Airbnb tradizionale, con una griglia di esperienze e servizi che descrivano l'attività, le informazioni principali e riportino anche il giudizio o il racconto di altri utenti passati.

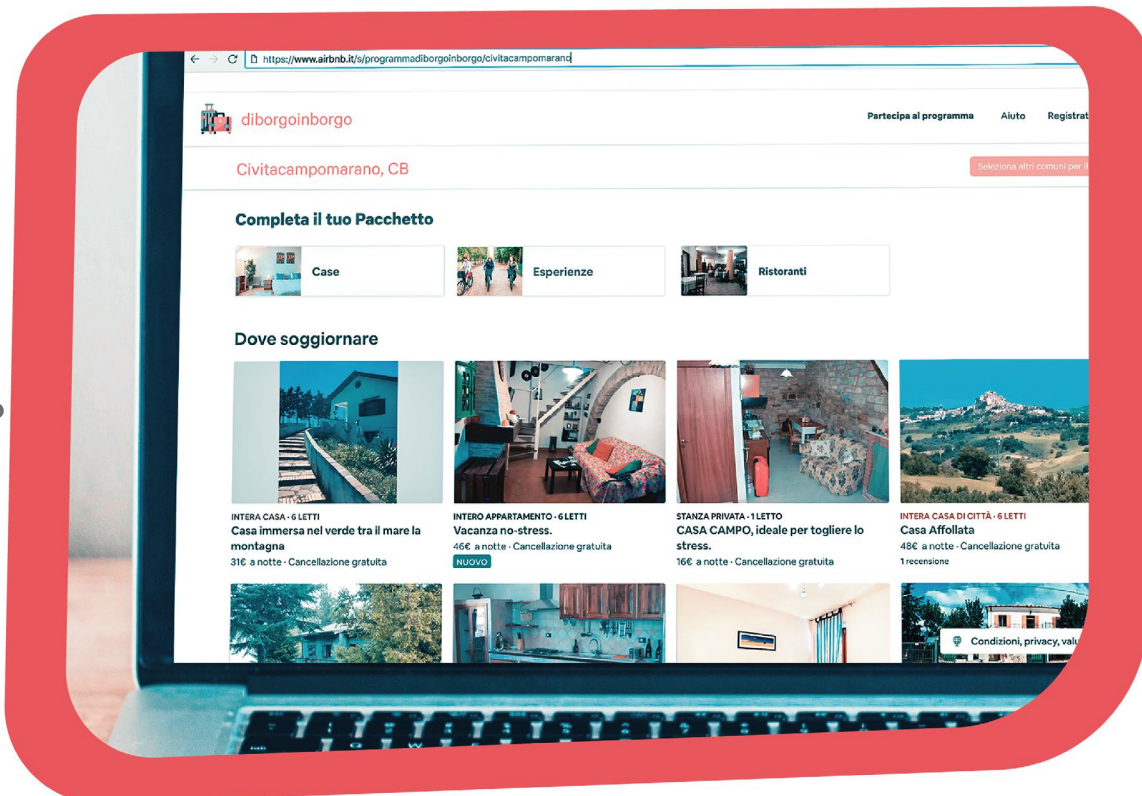


Figura 71

Creazione Esperienza

Fonte: Editata da Mockup World

5. Creazione Esperienza

L'utente prosegue nella creazione del pacchetto esperienziale passando di categoria in categoria, completando man mano le sezioni.

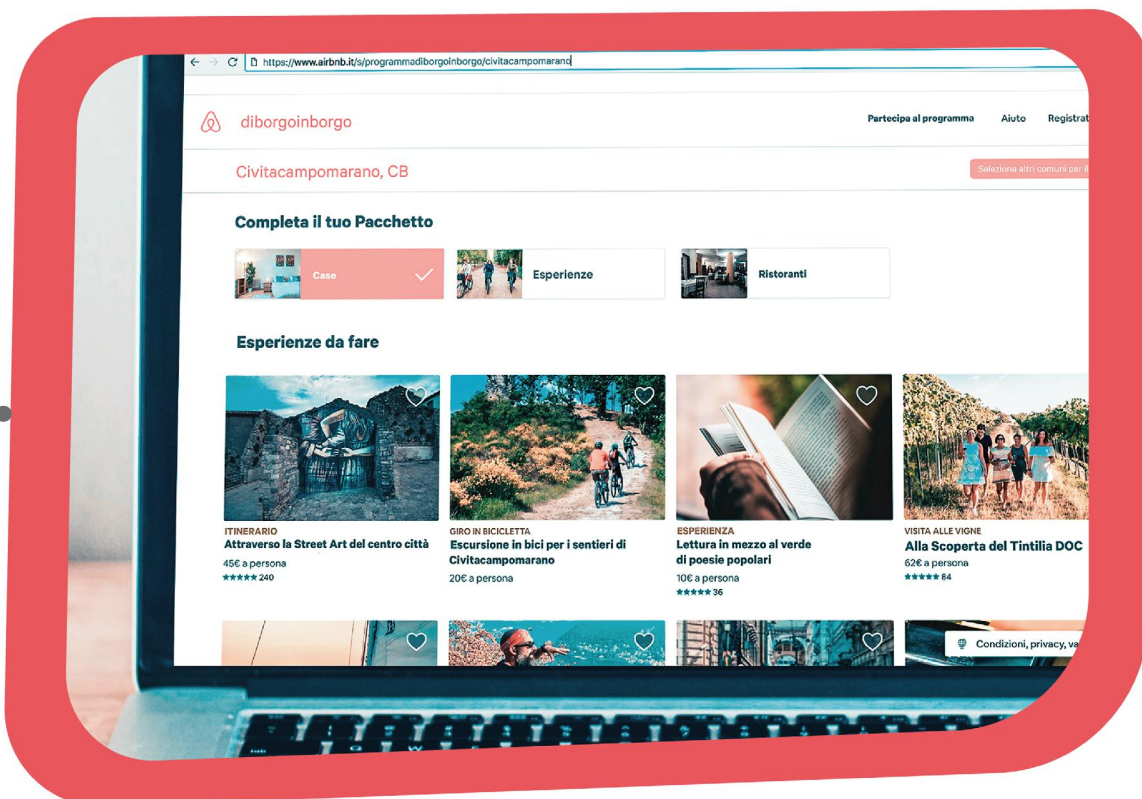


Figura 72

Creazione Esperienza

Fonte: Editata da Mockup World

6. Supporto del Local

Nel caso in cui non sapesse come orientarsi sulle attività e luoghi da scegliere, può selezionare la sezione “Consiglio” del local che apparirà a fine pagina, che permette di ascoltare i suggerimenti di alcuni local del posto che suggeriscono la caratteristiche e le attività che più caratterizzano del loro territorio.

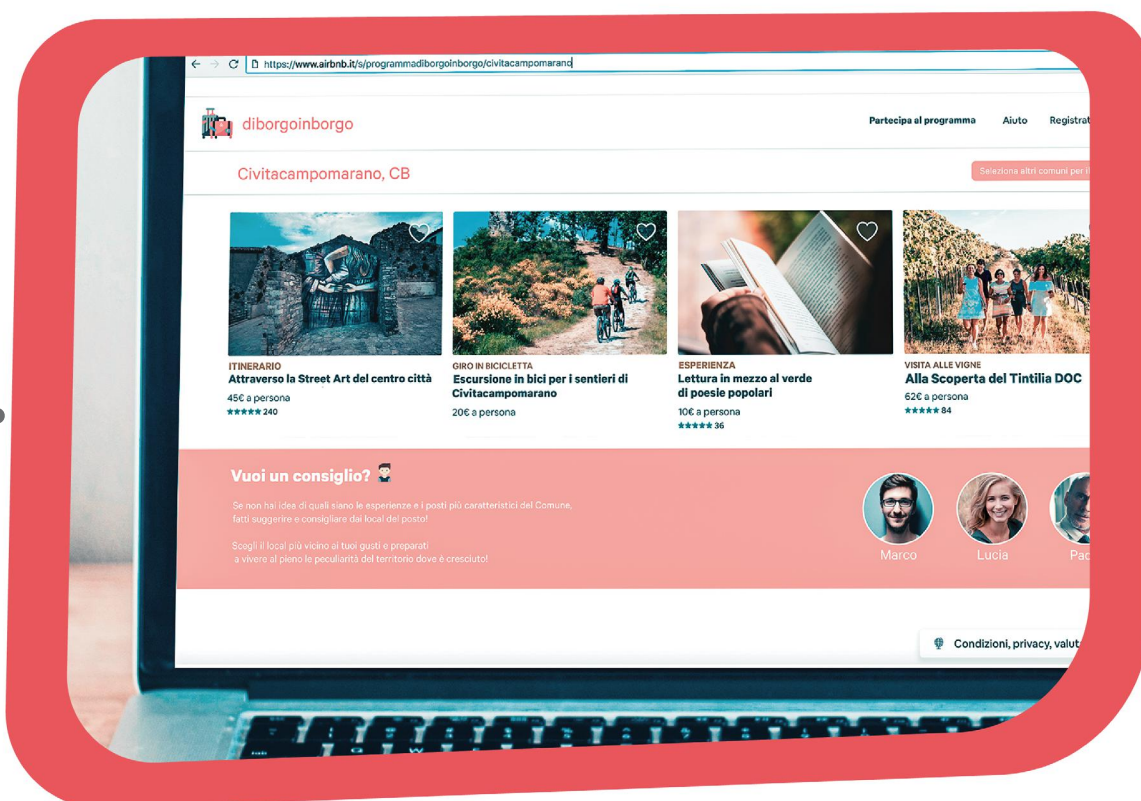


Figura 73

Supporto del Local

Fonte: Editata da Mockup World

6. Supporto del Local

Tra i vari local del comune in supporto all'utente, si potrà scegliere quello più vicino per passioni ed esperienze di vita, in modo che le linee guida turistiche siano non solo orientate a scoprire al meglio il borgo, ma rispecchino anche lo stile di vita del turista.

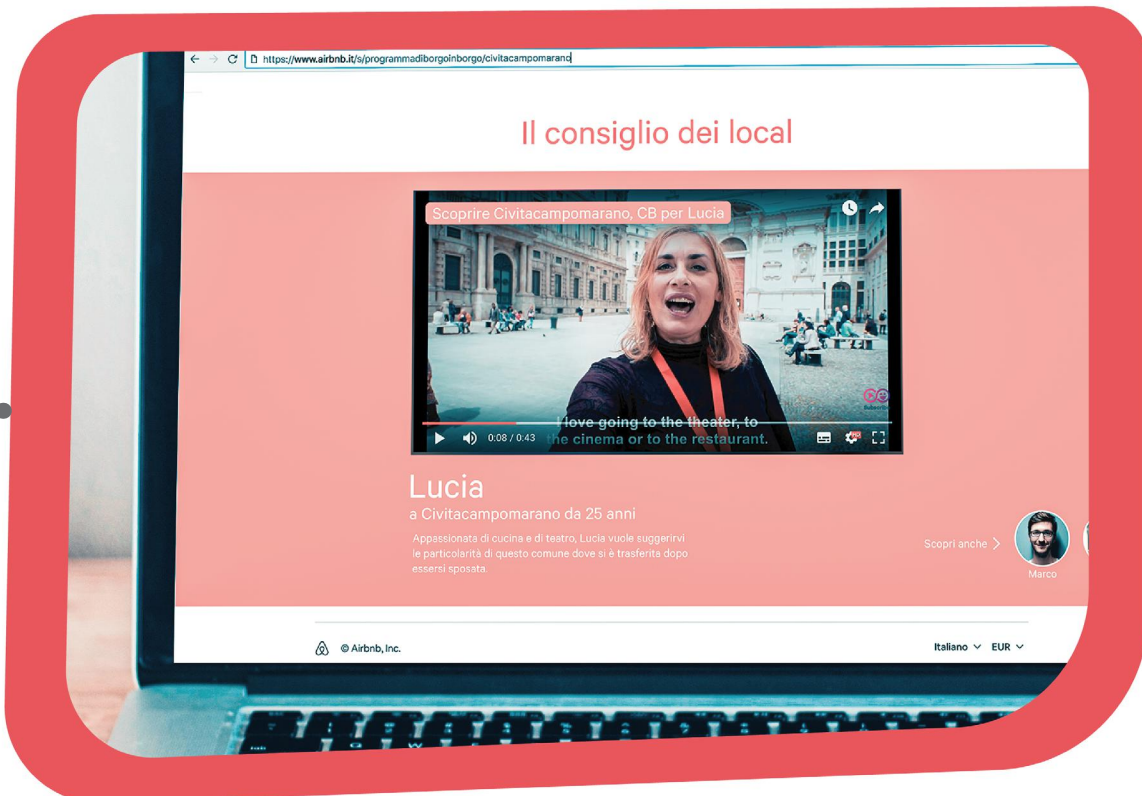


Figura 74

Supporto del Local

Fonte: Editata da Mockup World

7. Completamento Pacchetto

Una volta anche ascoltato il suggerimento del Local, l'utente può concludere la scelta dei servizi ed esperienze da fare una volta nel Comune.

Se nel suo piano di viaggio sia previsto esplorare più di un comune, a questo punto può seguire la vce crea il tuo itinerario ed andare a selezionare altri comuni ed esperienze da svolgere in ogni borgo per creare un unico percorso composto a più tappe.

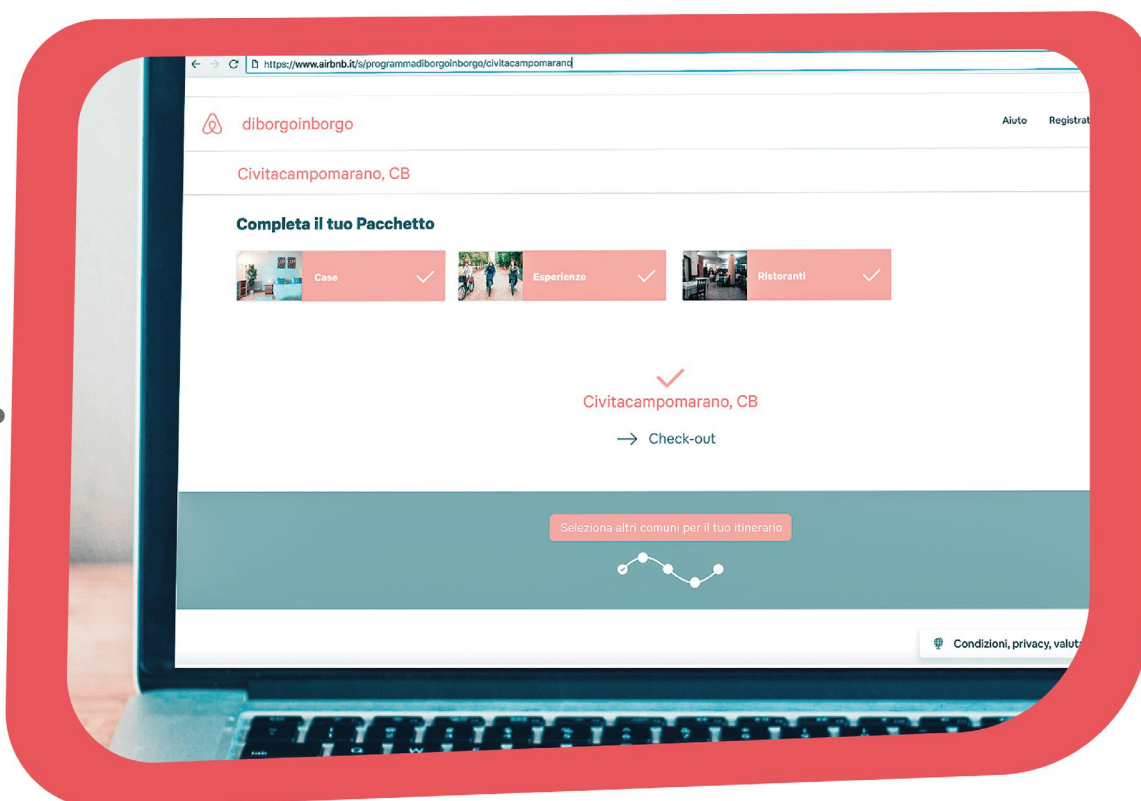


Figura 75

Completamento Pacchetto
Fonte: Editata da Mockup World

8. Dettagli Viaggio

Una volta selezionate tutte le attività e tutti i comuni, Diborgoinborgo, seguendo le linee di Airbnb Alloggi, riepiloga tutti i dettagli del viaggio.

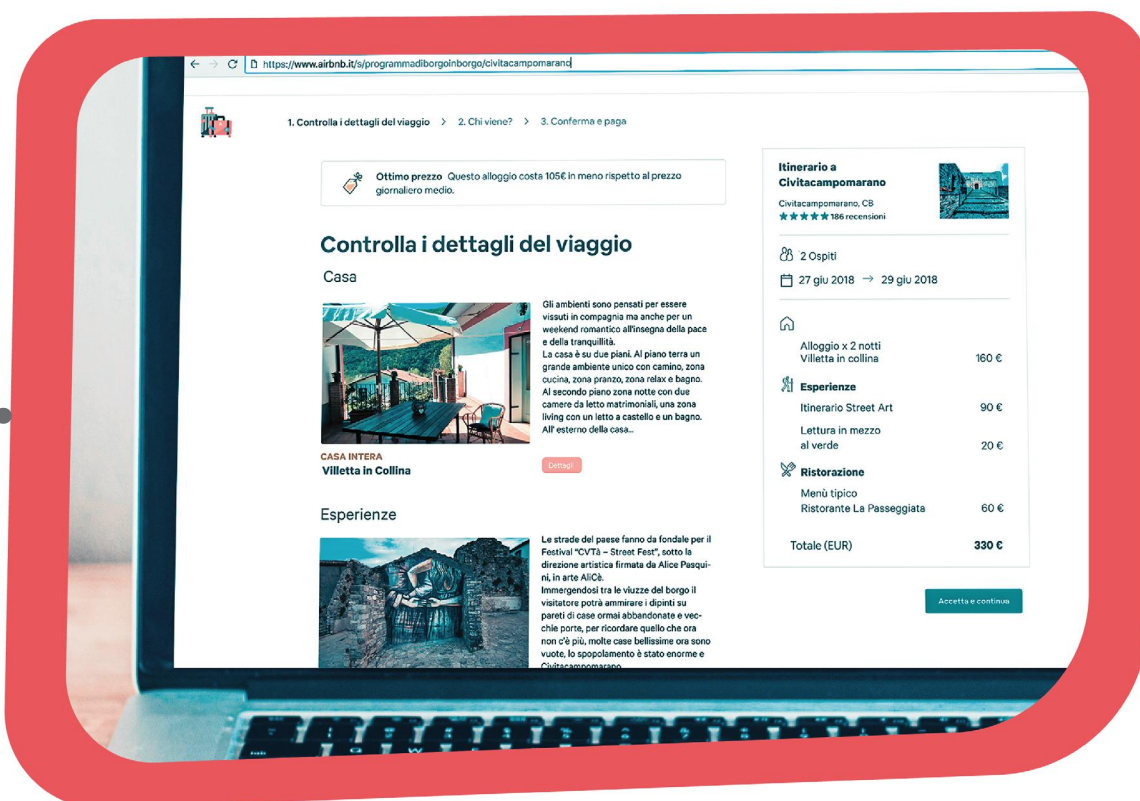


Figura 76

Dettagli Viaggio

Fonte: Editata da Mockup World

9. Pagamento

Se tutti i dettagli sono confermati, si passa alla fase di pagamento, che segue anche in questo caso le tradizionali regole di Airbnb, facendo corrispondere il momento del pagamento anche prenotazione effettiva delle attività.

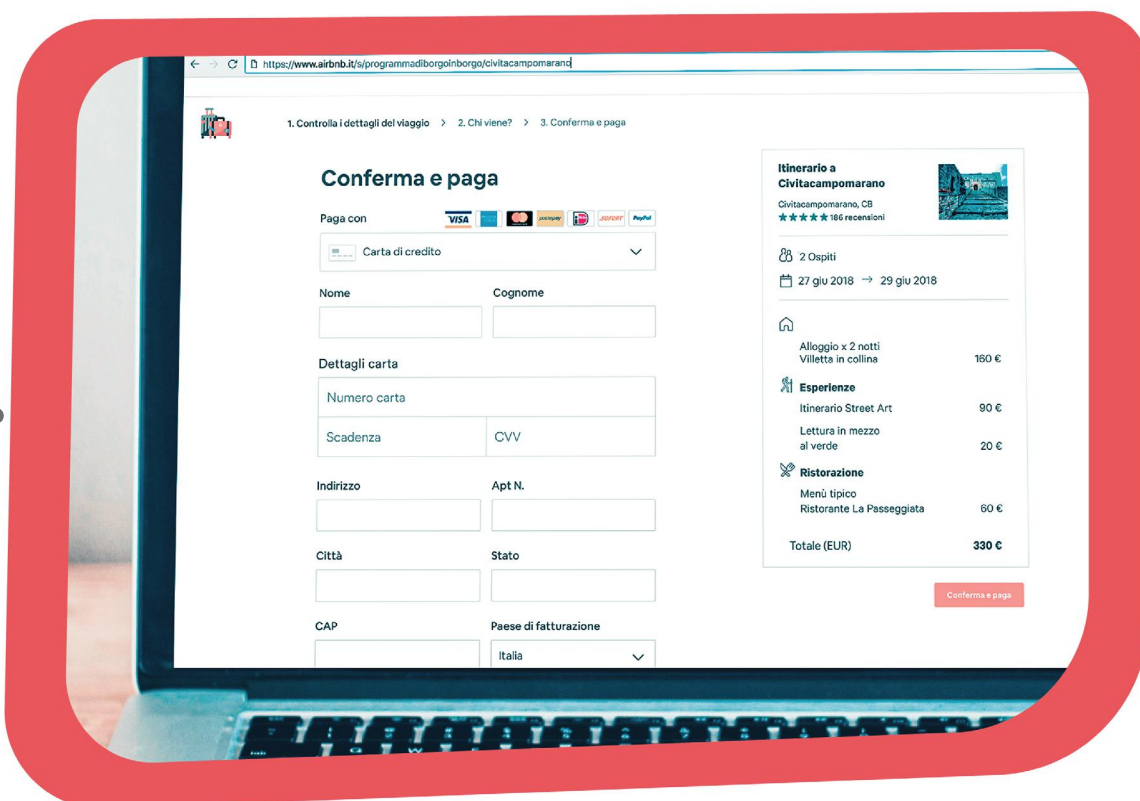


Figura 77

Pagamento

Fonte: Editata da Mockup World

10. Conferma

L'utente riceve conferma del pagamento e prenotazione, e riceve sulla mail personale un documento riassuntivo con tutti i dettagli e le informazioni del viaggio.

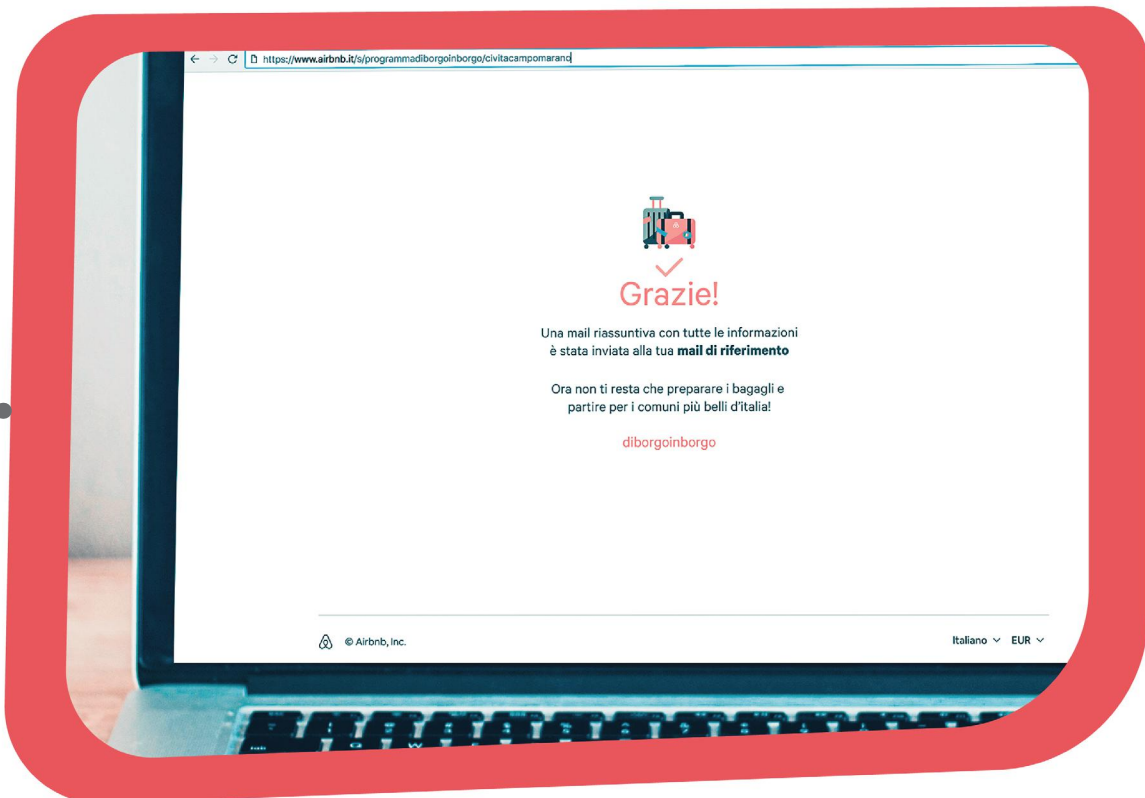


Figura 78
Conferma

Fonte: Editata da Mockup World

11. Si parte

Arrivata la data del viaggio e l'utente si prepara a raggiungere la propria meta. A questo proposito, al momento la parte di trasporto e spostamenti tra punto d partenza e comune, o tra un comune e l'altro durante l'itinerario, è gestito ed organizzato direttamente dall'utente, che può scegliere come raggiungere le proprie destinazioni.

Uno step futuro che verrà analizzato più avanti, sarà proporre un servizio aggiuntivo e convenzionato anche sulle modalità di trasporto del programma Diborgoinborge.



Figura 79
Si parte
Fonte: Pexels

12. Arrivo al Comune

Raggiunta la meta prescelta , l'utente si prepara a vivere la propria esperienza programmata.



Figura 80
Arrivo al Comune
Fonte: Pexels

13. Esperienza

E' finalmente il momento di iniziare ad esplorare e vivere l'atmosfera del Comune attraverso le attività selezionate (o consigliate dal Local)



Figura 81
Esperienza
Fonte: Pexels

13. Esperienza

Continuano le attività programmate anche attraverso percorsi culturali, itinerari, escursioni che riflettano la vera atmosfera del Comune.



Figura 82
Esperienza
Fonte: Google Immagini

13. Esperienza

Si esplorano e sperimentano anche e, direi soprattutto, i sapori tipici del Comune selezionato.



Figura 83
Esperienza
Fonte: Pexels

14. Viaggio di Ritorno

Una volta conclusa l'esperienza, l'Utente ritorna a casa, oppure, se ha selezionato più comuni, si prepara a raggiungere **la tappa successiva** del suo viaggio.



Figura 84
Viaggio di ritorno
Fonte: Pexels

15. Post- Esperienza

Una volta terminata l'esperienza, come è tipico della community di Airbnb, l'utente ha la possibilità di lasciare un feedback su tutta la sua esperienza passata e lasciare una descrizione o un racconto del suo viaggio sulla piattaforma.



Figura 85
Post-Esperienza
Fonte: Pexels



Dettaglio Fasi Progetto

6.1 Fase 1

Attivare la comunità e sviluppare l'offerta

Diborgoinborgo come modello di intervento inizia la sua attività attraverso la prima fase del programma, quella di attivazione della comunità.

Cosa significa?

Significa che la prima parte del programma, come è stato sperimentato durante il Progetto Accoglienza Solidale in Val Trompia e Sabbia, si concentra nel trasformare le piccole iniziative delle attività turistiche presenti sul territorio, che sono sparse e disorganizzate tra loro, spesso anche incapaci di soddisfare la domanda della clientela, in una offerta omogenea e concreta, che metta in rete e in comunicazione tutti gli attori del sistema.

Per fare questo, prendendo come riferimento il progetto Accoglienza Solidale, vengono progettati degli incontri di Co-Design, 3 in questo caso, tra la comunità e il team di designers, per arrivare gradualmente a progettare e sviluppare un'offerta turistica concreta.

CO-DESIGN 01: Definizione dei Valori del Marchio (o “Tema”)

CO-DESIGN 02: Progettazione Mappa dell'offerta

CO-DESIGN 03: Progettazione Concept di Servizi

E' importante ricordare che gli incontri di Co-Design del progetto Diborgoinborgo si basano sui concetti, obiettivi e strumenti estrapolati dal progetto Accoglienza Solidale sviluppato per Val Trompia e Val Sabbia, le cui metodologie sono poi state schematizzate e pensate per essere applicate seguendo un percorso applicabile in ogni comune, e con ogni comunità.

Nella prossima parte di presentazione progetto, verranno spiegate nel dettaglio le attività pensate negli incontri di co-design e in che maniera i designer e la comunità avranno modo di lavorare insieme per raggiungere gli obiettivi prestabiliti.

6.2 INCONTRO 01

I Valori del Marchio/Tema - PARTE 1

Obiettivo

Definizione dei Valori del Marchio

L'obiettivo del primo incontro di Co-design è quello di definire un "Marchio" comune, vale a dire una tematica, composta di principi e valori comuni, attorno alla quale ruotino le proposte di servizi.

Nel caso del Progetto Accoglienza Solidale, il concetto del Marchio ruotava attorno al principio di Turismo Responsabile e di un'offerta turistica che racchiudesse al proprio interno i valori di accoglienza ed accessibilità prima di tutti.

Attori

Team di Designer e Comunità

Tools



1



2



1. Diagramma a 4 Variabili

2. Cards con Parole Chiave, Aggettivi e Valori collegati al tema scelto in partenza



Figura 86

Incontro Co-design 1
Il Marchio/Tema

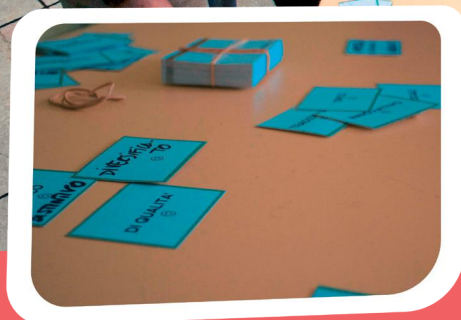


Figura 87

Dettaglio Tools:
Cards

Attività

Posizionare le varie card contenenti aggettivi e sostantivi del mondo collegato al tema scelto per caratterizzare il Comune all'interno del diagramma a 4 variabili, arrivando a definire, confrontandosi con tutta la comunità coinvolta, gli elementi qualificanti del Marchio.

Le 4 Variabili che caratterizzano il diagramma sono, come riporta lo schema seguente:

“Necessario” e “Facoltativo”, incrociati con “Per gli utenti” e “Per gli erogatori”

Ciò che si viene a creare sono 4 aree di scenari e tematiche definite dalle parole chiave la zona tra gli utenti e gli erogatori più vicina al “Necessario” sarà la zona che serve alla comunità per capire quali sono quei valori, quegli aggettivi, quelle idee e quelle sfumature di pensiero che rendono veramente unico e caratteristico il loro comune rispetto agli altri, sia agli occhi della comunità che a quelli del turista.

IL MARCHIO

Accoglienza etico solidale

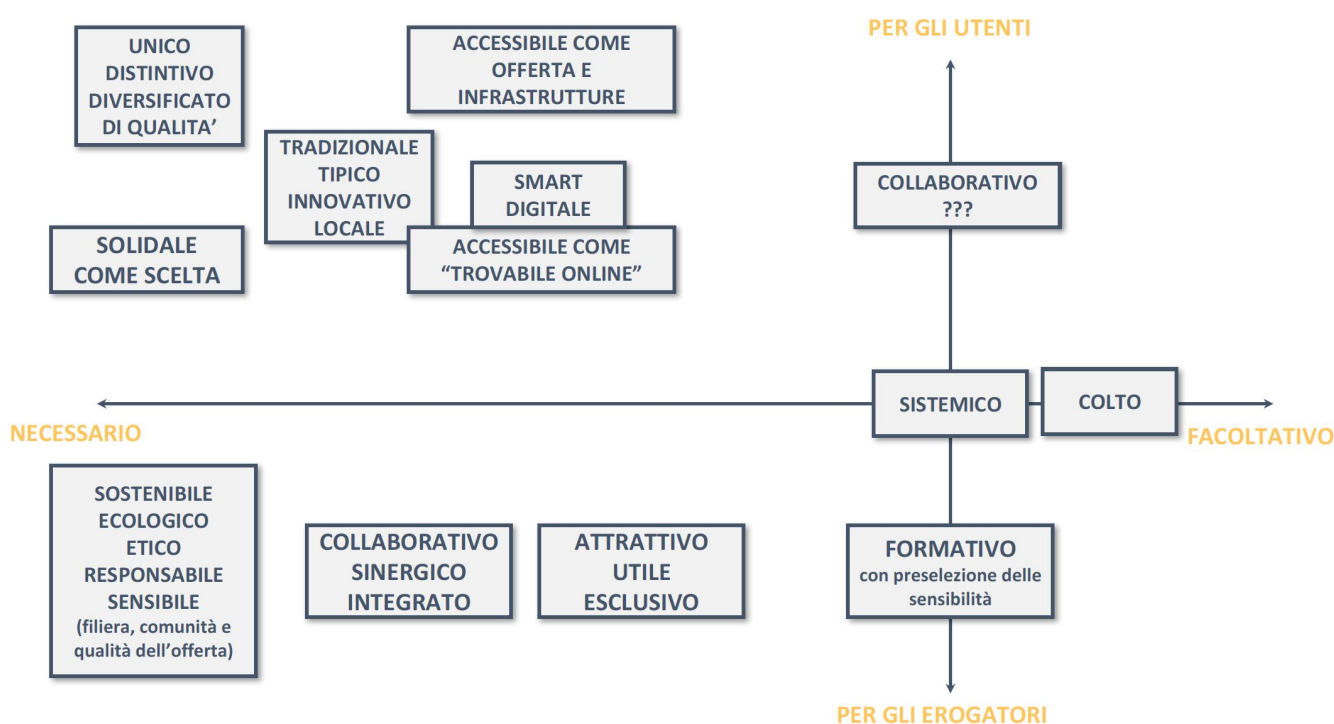


Questo appunto lo schema utilizzato per arrivare a definire la zona degli **“Elementi qualificanti del Marchio”** quegli elementi chiave per il **proseguo della definizione dei servizi rappresentanti della comunità.**

Lo schema in basso lo rappresenta riempito con le cards del progetto Accoglienza Solidale per portare un esempio del primo risultato raggiunto.

Figura 89

Tool Incontro Co-design 1
Diagramma 4 variabili con keywords



6.2.1 Key Concept:

Principio di Tematizzazione

Un punto che è già stato affrontato durante la spiegazione generale del progetto Diborgoinborgo, ma va ripreso perchè è esattamente in questa prima fase ed attraverso questa sessione di Co-design che si determina tale processo.

E' qui infatti che verranno definite le linee guida iniziali che porteranno alla creazione di Temi come quell già portati come esempio:

Civita di Bagnoregio

Tema del “Fuori dal Tempo”

Sambuca di Sicilia

Tema della “Stratificazione Culturale”

Lavenone

Tema del “Turismo Solidale”

Civitacampomarano

Tema del “Borgo di Lettura”



Sarà quindi compito del Comune facilitare il team di designer a trovare nella storia e nelle rtradizioni del luogo, il punto chiave attorno al quale costruire la tematica principale.

6.3 INCONTRO 01

I Valori del Marchio/Tema - PARTE 2

Obiettivo

Tradurre il marchio (o il tema) di comunità in categorie di offerta esistenti sul mercato

La seconda parte del primo incontro di Co-design ha come scopo quello di arrivare a trasportare i valori ottenuti dalla definizione del marchio in esempi concreti di offerte del settore, considerando sia casi esistenti che proposte innovative, in modo da iniziare ad inquadrare per ogni categoria d'appartenza le tipologie di offerte presenti.

Attori

Team di Designer e Comunità

Tools



1



2



3



1. Schema Grafico di Presentazione Categorie ed Inserimento Casi studio, sia di Front Office che Back Office
2. Cards di insight da completare
3. Casi Studio per Categoria



Figura 90

Incontro Co-design 1
p.2 Il Marchio/Tema

Figura 91

Dettaglio Tools:
Cards

Attività

In questa seconda parte dell'incontro, alla comunità vengono presentate le varie categorie presenti nel mercato turistico relativo al tema selezionato, supportati da una serie di casi studio selezionati in precedenza per permettere di inquadrare bene e nel concreto le diverse categorie esistenti.

Una volta definite le categorie, la comunità inizia a proporre, confrontandosi su quali servizi, idee, offerte, realtà esistenti o ipotetiche, possa essere più mirata l'offerta e l'insieme dei servizi del proprio territorio, cercando di seguire proprio le linee guida che ormai caratterizzano il proprio tema.

Per far questo ai cittadini vengono fornite delle card progettate per facilitare proposizione di idee o di esempi per ogni categoria, che permettano loro sia di pensare a servizi che già esistono sul mercato ma che potrebbe essere interessante replicare, sia a nuove modalità di utilizzo di servizi esistenti, sia idee del tutto innovative.



Figura 92
Incontro Co-design 1 p.2
con Tool per Categorie di mercato

6.3.1 Categorie

Le categorie di questa parte di progettazione, che sono le stesse scelte anche durante il progetto Accoglienza Solidale, sono le più rappresentative e generali del mercato turistico, in modo che poi ogni comune le possa usare punto di partenza ed andare poi nello specifico selezionando solo quelle che le interessano.

Il tool a torta utilizzato è stato progettato per differenziare inoltre la parte di Front Office da quella di Back Office.

Nel **Front Office** troviamo infatti:



Ricettività

Per le strutture che offrono ospitalità, specialmente per turisti



Esperienze

A rappresentare tutto il mondo esperienziale, (come escursioni, itinerari, visite, eventi...)



Servizi

Tutto ciò che potesse essere definito servizio



Comunicazione/Racconto

A rappresentare la sfera dello storytelling e della comunicazione/marketing



Strumenti di Utilizzo

Tutti quegli strumenti e piattaforme per agevolare le modalità di utilizzo di una offerta (sitiweb, app ecc..)



Filiera/Lavoratori

Il mondo legato ai lavoratori e alle forniture, parte importante considerando che nel sistema rientra la stessa comunità.

Per il **Back Office** cambia il punto di osservazione passando da come il servizio viene percepito ed utilizzato dall'utente a come invece tale servizio viene condiviso, organizzato e progettato dagli erogatori e fornitori del sistema, ricercando quindi casi studio, idee ed esempi più a livello strutturale ed organizzativo.

Nel progetto Accoglienza Solidale erano stati così sostituite due categorie:



Economie Alternative

A rappresentare la sfera di sistemi di credito, valute alternative e microeconomie



Sistemi di Gestione

La sezione di coordinamento e gestione di funzionalità importanti in un servizio (come prenotazioni, pagamenti, collaborazioni)

6.3.2 Key Concept:

Importanza del confronto con i Case Studies

Ciò che in Accoglienza Solidale è risultato estremamente utile, e diventa fondamentale nell'incontro di Co-Design del programma "Diborgoinborgo" progettazione del primo Incontro, è l'analisi dei Casi Studio.

Una analisi che permetta di capire, per ogni categoria definita, quali esempi di servizi e di offerte esistano già nel mercato e, secondariamente, quale sia il percorso che la comunità voglia seguire, riflettendo se differenziarsi da ciò che è stato proposto, o riproporre uno schema già che funzioni.

In questa "sotto-sezione" viene presentata la logica di ricerca e selezione dei i Casi Studio, in modo da poter utilizzare il medesimo percorso durante la progettazione dell'offerta del Comune.



Figura 94

Casi Studio - Immagine Evocativa

Fonte: Mockup World

Caso Studio Template

OSTELLO BELLO

"Un nuovo modo di ospitare a Milano"



Perché importante?

Una filosofia di ostello classica ridisegnata con i caratteri di modernità ed internazionalità. Si propone come un **vero spazio ibrido**, tra una clientela che usufruisce della **hospitality tradizionale** e quella che arriva solamente **per mangiare e usufruire della struttura bar**, il tutto in una inusuale cornice di atmosfera e design.

Fonte

<https://ostellobello.com>



Figura 94

Casi Studio Template

L'impostazione dei casi studio segue questi punti chiave

1. Nome
2. Claim
3. Logo
4. Motivo di Scelta
5. Fonte
6. Immagine Rappresentativa

Ciò che importante sottolineare qui è di portare la comunità a domandarsi perchè quel servizio, quel prodotto funzioni in quel determinato modo, e perchè sia arrivato ad organizzarsi così.

Attraverso il confronto con una realtà già esistente, la formulazione di nuove proposte, di rimodulazione di quelle esistenti, diventa più semplice ed immediata.

In questo caso, **OSTELLO BELLO** diventata rappresentante di un'offerta di RICETTIVITA' ibrida, dove la clientela di ospitalità si fonde con quella degli eventi e della ristorazione, in un contesto unico nel suo genere.

6.4 INCONTRO 02

La Mappa dell'Offerta

Obiettivo

Arrivare a definire una Mappa dell'Offerta

Una volta definiti i valori del marchio/tema ed elaborate le prime proposte di una possibile Offerta di interesse per la Comunità - attraverso, come si è visto, l'analisi dei casi studio, e la proposta di idee, esempi e servizi già presenti nel mercato - il focus del secondo incontro si è spostato sull'obiettivo di concretizzare questi insight, definendo una prima mappa dell'offerta, vale a dire una rappresentazione dei servizi che la soluzione offrirebbe ai propri Utenti.

Attori

Team di Designer e Comunità

Tools



1



2



3



1. Tabelle precompilate differenziate per Categorie rappresentative (categorie che rappresentano anche i gruppi di lavoro):

1. Ricettività

2. Esperienze

3. Servizi



Figura 95
Incontro Co-design 2
Mappa Offerta

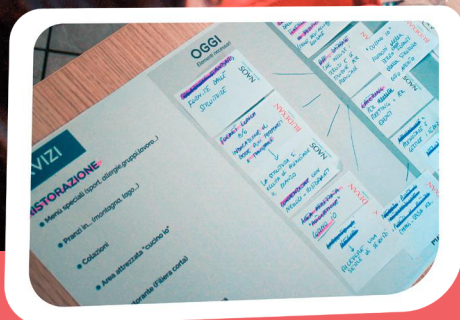


Figura 96
Dettaglio Tools:
Tabelle

Attività

I Tools di questo secondo incontro sono progettati per arrivare a definire, sempre più nel dettaglio, sia gli elementi necessari per strutturare un' offerta specifica per ogni categoria sia per stabilire "Chi" sia coinvolto a livello di ruoli, e "Che Cosa" materialmente necessari per partire.

La Comunità coinvolta nel progetto, per ognuna delle 3 categorie (che diventavano anche gruppi di lavoro separati) ha quindi il compito di confrontarsi per identificare concretamente, con l'aiuto dei tools precompilati, una prima ipotesi di mappa dell'offerta, e per definendo appunto il **CHI** ed il **CHE COSA** di tale proposta.

Una volta determinati i punti chiave, ogni gruppo presenta agli altri gruppi il proprio ragionamento, e attraverso un altro livello di confronto, si stabilisce in via definitiva se la proposta per categoria rispecchi i valori di Comunità e del Tema, per essere poi approvata.

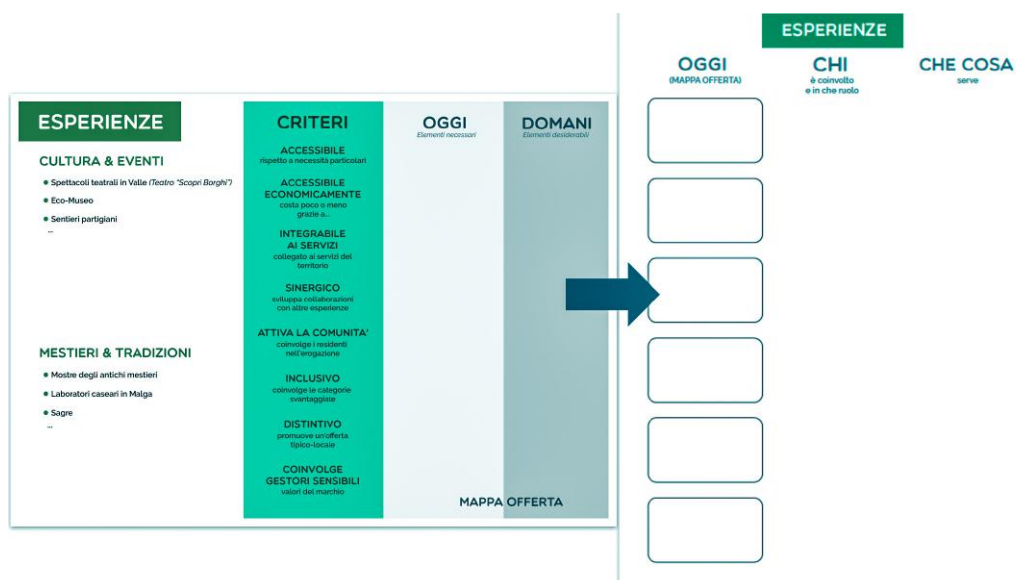
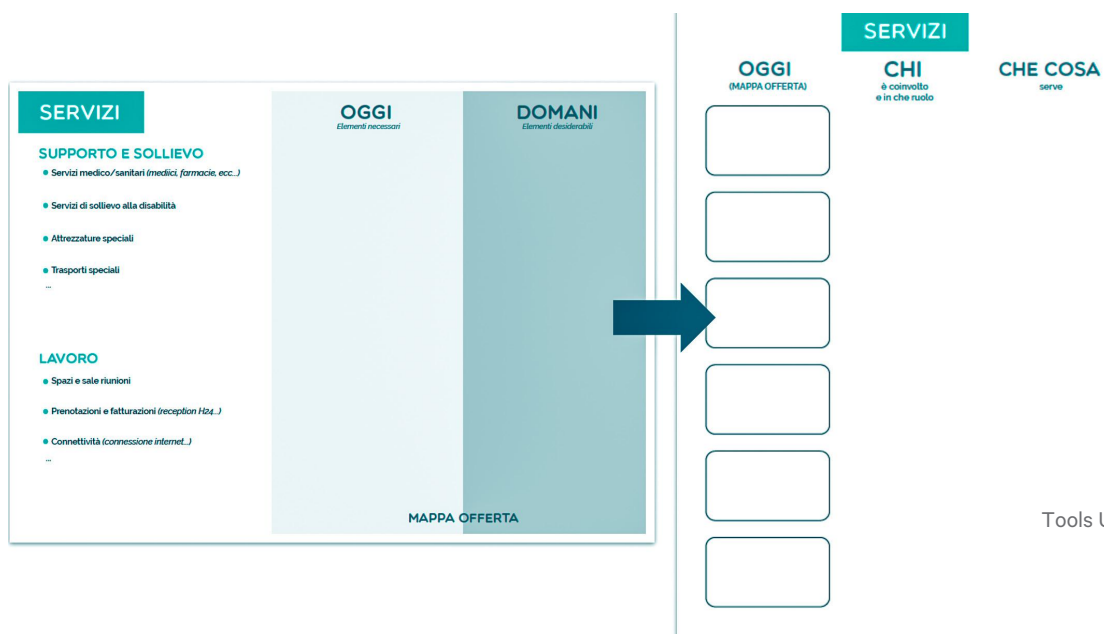
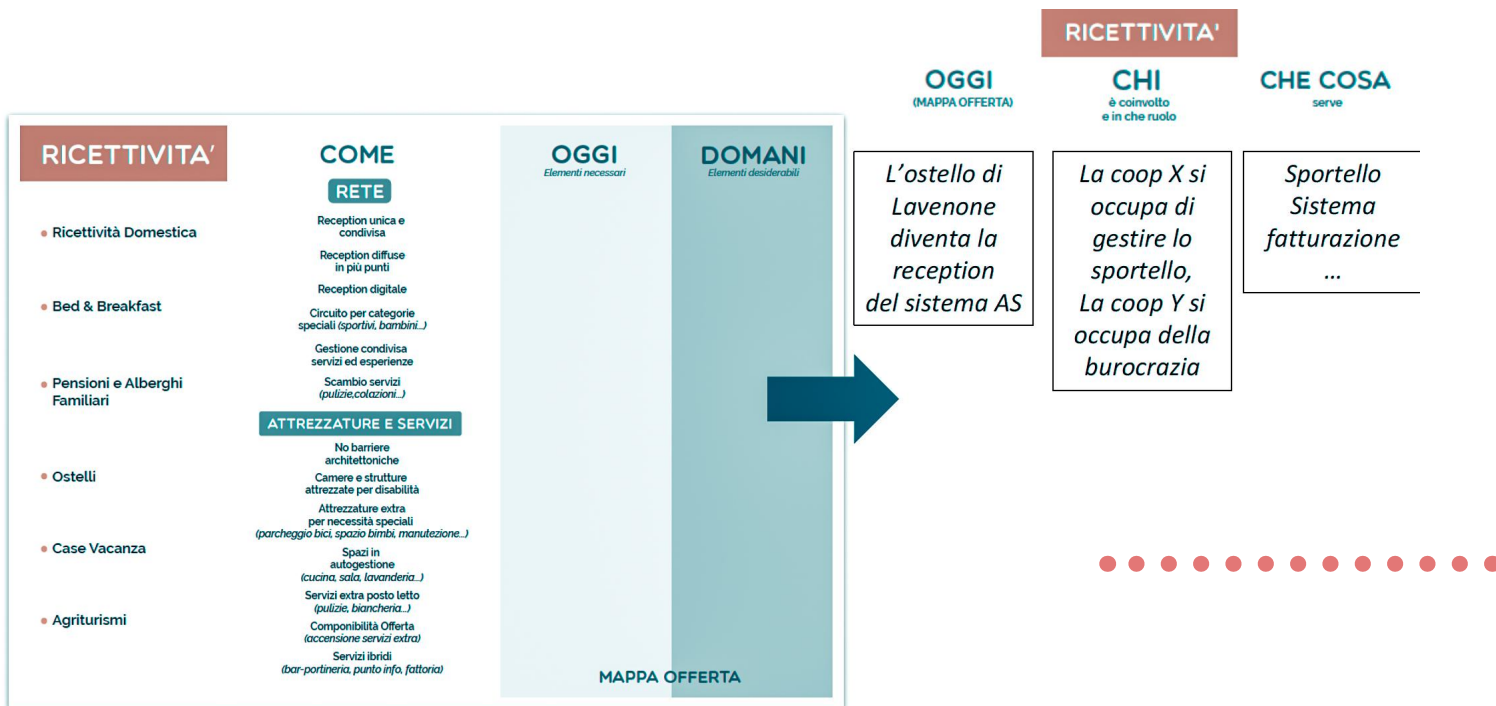


Figura 97
Tools Utilizzati Incontro
Co-design 2



Esempio

Questi sono i tools utilizzati durante l'incontro con Accoglienza Solidale in Val Trompia e Sabbia, strumenti progettati dai designer per facilitare il lavoro alla comunità.

In questo caso le 3 categorie selezionate come principali per il tema dell'offerta, presentavano delle linee guida già impostate, su cui i cittadini, suddivisi in gruppi dovevano confrontarsi, arrivando anche a definire "Chi fosse coinvolto nell'attività selezionata o proposta, e "Che cosa" servisse per potersi attivare.

Nella Mappa dell'offerta, piccolo dettaglio, il Tool è stato progettato per riflettere sulle proposte e sulle offerte/servizi da proporre sia **OGGI** che **DOMANI**, distinguendo tra le due parti i servizi che, con le risorse attuali e del momento potessero essere organizzati e strutturati fin da subito, e ciò che invece rappresenterebbe più uno step futuro, un aggiornamento e perfezionamento della proposta turistica;

Un modo per far ragionare la comunità anche su scenari futuri, e proiettarli anche su ragionamento a lungo termine.

6.5 INCONTRO 03

Concept di Servizi

Obiettivo

Definire dei Concept di Servizi

L'obiettivo del terzo incontro, o comunque dell'incontro finale, è quello di arrivare a proposte di servizi del territorio specifiche e pronte per essere sperimentate sul campo.

In maniera molto pratica, gli output finali che le sessioni di co-design devono essere in grado di proporre, sono costituiti da **liste di offerte** e di servizi caratteristici del Territorio e del Tema selezionato, suddivise per categorie. Per quanto riguarda il progetto Accoglienza Solidale, i concept di servizi proposti dalla comunità vertevano sulle 3 categorie principali del Marchio, come già visto, Ricettività, Esperienze e Servizi

Attori

Team di Designer e Comunità

Tools



1. Tabelle precompilate differenziate per Categorie rappresentative

1. Ricettività

(con utilizzo anche di Customer Journey Tool per portare chiarezza)

2. Esperienze

(con tabella di criteri di selezione per filtrare le esperienze)

3. Servizi



Figura 98
Incontro Co-design 3
Concept Servizi

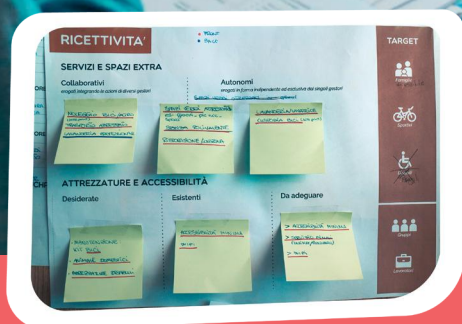


Figura 99
Dettaglio Tools:
Tabelle

Attività

Anche in quest'ultima sessione di progettazione, la comunità rimane divisa nei 3 gruppi rappresentanti le macro categorie d'offerta, ed affronta attraverso Tool ancora più specifici, come Customer Journey e Tabelle con Filtro di Selezione, cosa realmente accade per ogni attività proposta e quali siano le proposte da inserire nell'Offerta Turistica, identificando nomi, numeri, modalità d'uso e di gestione.

Un livello di dettaglio come se si dovesse iniziare a partire con il programma "la mattina seguente", con esplicitati gli attori all'interno della rete, tanto le strutture quanto gli individui, e gli itinerari, esperienze, e gli specifici servizi proposti.

RICETTIVITA'

SERVIZI E SPAZI EXTRA

Collaborativi

erogati integrando le azioni di diversi gestori

Autonomi

erogati in forma indipendente ed esclusiva dai singoli gestori

ATTREZZATURE E ACCESSIBILITÀ

Desiderate

Esistenti

Da adeguare

TARGET



RICETTIVITA'

SERVIZI DI PRENOTAZIONE / RECEPTION

CUSTOMER JOURNEY Come funziona il servizio?

	PRIMA		DURANTE			DOPO
UTENTE						
GESTORE 1						
GESTORE 2						
TOUCHPOINTS	Quali strumenti ed artefatti sono necessari?					

SERVIZI	Ristorazione	Trasporto	Noleggio Attrezzature	Supporto & Sollievo	Lavoro	Negozi
TARGET						
Famiglie						
Sportivi						
Disabili						
Gruppi						
Laboratori						

RIFLETTERE SUI SERVIZI NECESSARI AI SETTORI RICETTIVITÀ ED ESPERIENZE

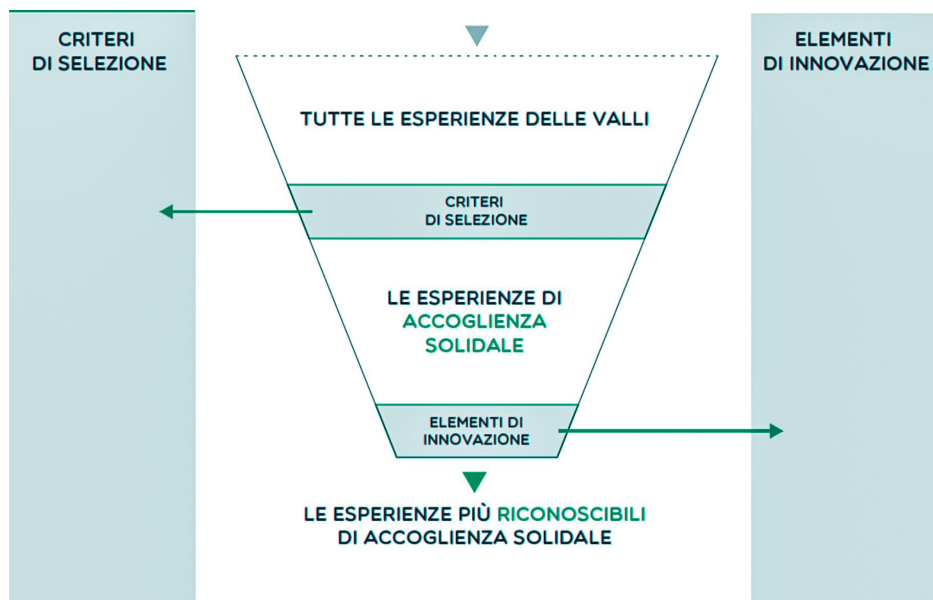


Figura 100
Tools Utilizzati Incontro
Co-design 3



Esempio

Anche questi sono esempi dei tools utilizzati nel terzo incontro di Accoglienza Solidale.

Nella categoria di Ricettività è stato importante andare a progettare nel dettaglio il servizio di Reception ed il suo funzionamento, e per questo è stata utilizzata anche una Customer Journey preimpostata per permettere alla comunità di definire tutti gli step che volessero avere nel loro servizio.

Per tutte e tre le categorie di offerta in questa fase sono subentrati infine anche i **Target** di riferimento, che hanno portato i servizi e la loro progettazione ad essere molto più specifici e diversificati per ogni categoria d'utenza scelta.

**Evoluzione:
dal piano Borghi italiani a
“Diborgoinborgo”**

7.1 Fase 2

Inserimento nel mondo di Airbnb e nel mercato turistico

Dalla **FASE 1** delle sessioni di co-design, le comunità del progetto di borgoinborgo raggiungono come abbiamo visto un'offerta tematica concreta e strutturata, caratterizzante e distintiva pronta per essere testata sul mercato.

La **FASE 2** del programma invece, rappresenta la contestualizzazione di questa offerta nella realtà già consolidata di Airbnb, in particolare, un aggiornamento e miglioramento dell'iniziativa già presente di Borghi Italiani.

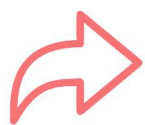
Il piccolo mondo di comunità viene così inserito in un contesto e in una piattaforma di visibilità nazionale ed internazionale, per permettere di portare il progetto ad un livello superiore.

Si passa da una semplice landing page di Borghi Italiani ad una rete di comunità comunicanti e in grado di offrire esperienze uniche al turista.



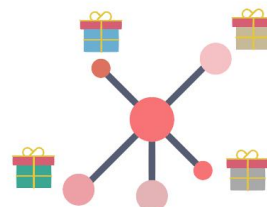
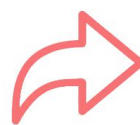
Landing Page Borghi Italiani

- Navigazione lista comuni aderenti
- Prenotazione location (Ricettività)



Programma "diborgoinborgo"

- Creazione di offerta caratteristica del luogo
- Offerta comprensiva di Ricettività, Ristorazione ed Esperienze



Itinerario "diborgoinborgo"

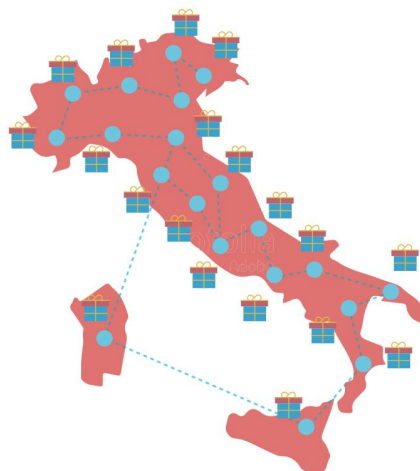
- Creazione di una rete di località comunicanti
- Possibilità di visitare più comuni, ognuno con la sua offerta distintiva

Figura 101
Infografica Evoluzione Fase 2



Selezione dei
più interessanti
Comuni Italiani

- Ristrutturazione edifici
- Piano di promozione Social Media
- Sito dedicato



Itinerario strutturato
di Comune in Comune
per poter far girare l'Italia

**Ogni borgo con la sua offerta
distintiva e tematizzata
organizzata dai locali del luogo**



Piano operativo
Mappa dell'offerta
mirata e tematizzata

- Offerta specifica su
Ricettività
Esperienze/Itinerari
Servizi

Figura 102

Infografica Confronto Programmi
Airbnb / Diborgoinborgo/ Accoglienza
Solidale

7.2 La piattaforma Diborgoinborgo

Il progetto Diborgoinborgo può essere definito, come abbiamo già detto, una evoluzione, su più livelli, dell'iniziativa Borghi italiani di Airbnb.

Lo schema sopra mette a confronto il piano Borghi Italiani, Diborgoinborgo e i risultati degli incontri di Co-Design del progetto Accoglienza Solidale per per capire come in questa seconda fase di inserimento nel mercato turistico avvenga una unione e uno sviluppo degli output ottenuti dalle singole iniziative.

Airbnb

Già descritto durante lo storyboard e nella introduzione al concept di progetto, il programma di Airbnb Borghi Italiani, da cui parte tutto lo sviluppo di Diborgoinborgo, si limitava a proporre una lista di Comuni e Borghi in Italia, in partnership con Airbnb, che potessero essere visitati prenotando gli alloggi che gli host del posto mettevano a disposizione, attraverso una semplice landing page che racchiudeva tutti i comuni partecipanti.

Nel programma Airbnb si impegnava anche ad avviare una azione di ristrutturazione dell'edificio più rappresentativo, di 4 comuni specifici (*Civitacampomariano, Civita di Bagnoregio, Lavenone, Sambuca di Sicilia*) per poter realizzare un edificio di rappresentanza dove organizzare e promuovere tutte le iniziative più importanti del brand.

Per tutti gli altri Comuni, invece, Airbnb si impegnava a promuovere queste località limitandosi ai suoi canali social e al sito internet.

Accoglienza Solidale

Nel progetto Accoglienza Solidale, che si pone come rappresentante dell'organizzazione e progettazione degli incontri di Co-design con le comunità dei borghi, i risultati ottenuti toccano il mondo dell'offerta turistica del comuni. Con i 3 incontri di coprogettazione con la comunità, i designer arrivano a strutturare un piano operativo e una offerta organizzata e strutturata su Esperienze, Ricettività e Servizi per il comune.

Ed è proprio "per il comune" il limite del progetto, che rimane all'interno della sfera comunitaria, senza lavorare ad un piano di ampliamento dell'offerta e del progetto anche al mercato nazionale turistico.

Diborgoinborgo

Cerca di unire gli obiettivi delle due singole attività sopra descritte e prova a risolvere i punti deboli di ognuna, proponendosi come piattaforma digitale di

visibilità nazionale e internazionale, grazie al supporto di Airbnb come brand e realtà aziendale, in grado di offrire non solo una landing page per ogni comune aderente , ma una offerta strutturata e tematica per ogni comune, dando la possibilità a questi territori di essere conosciuti veramente per quello che sono.

E inoltre, si presenta al cliente/turista come un programma personalizzabile, sia per la scelta delle attività da svolgere in ogni località scelta come destinazione, sia per la possibilità di creare il proprio itinerario tematico, selezionando più comuni da visitare.

Ma a livello di nel mercato, che posizionamento ha in realtà Diborgoin-borgo? E' semplicemente una attività bonus di Airbnb o si avvicina di più ad un Tour Operator che organizza itinerari a tema?

7.3 Posizionamento nel mercato

Per cercare di dare una risposta alla domanda, è necessario realizzare una Positioning Map per capire il mercato turistico intorno ad Airbnb e capire dove Diborgoinborgo si andrebbe a posizionare.

L'idea del progetto Diborgoinborgo è quella di andare a posizionarsi come un piccolo Tour Operator di Airbnb, che però lavori solo all'interno del mondo dei borghi e comuni italiani, dove cliente e comunità siano in diretta comunicazione gli uni con gli altri.

In questo modo, il programma si allontana dai classici Tour Operator come Booking.com o Zeppelin che pongono la propria figura come intermediario tra le due parti.

Airbnb mette a disposizione la piattaforma semplicemente come mezzo di comunicazione per far arrivare la proposta turistica, sviluppata dalla comunità e dai designer, al cliente, che sceglie liberamente cosa fare nel comune. attraverso

Diborgoinborgo

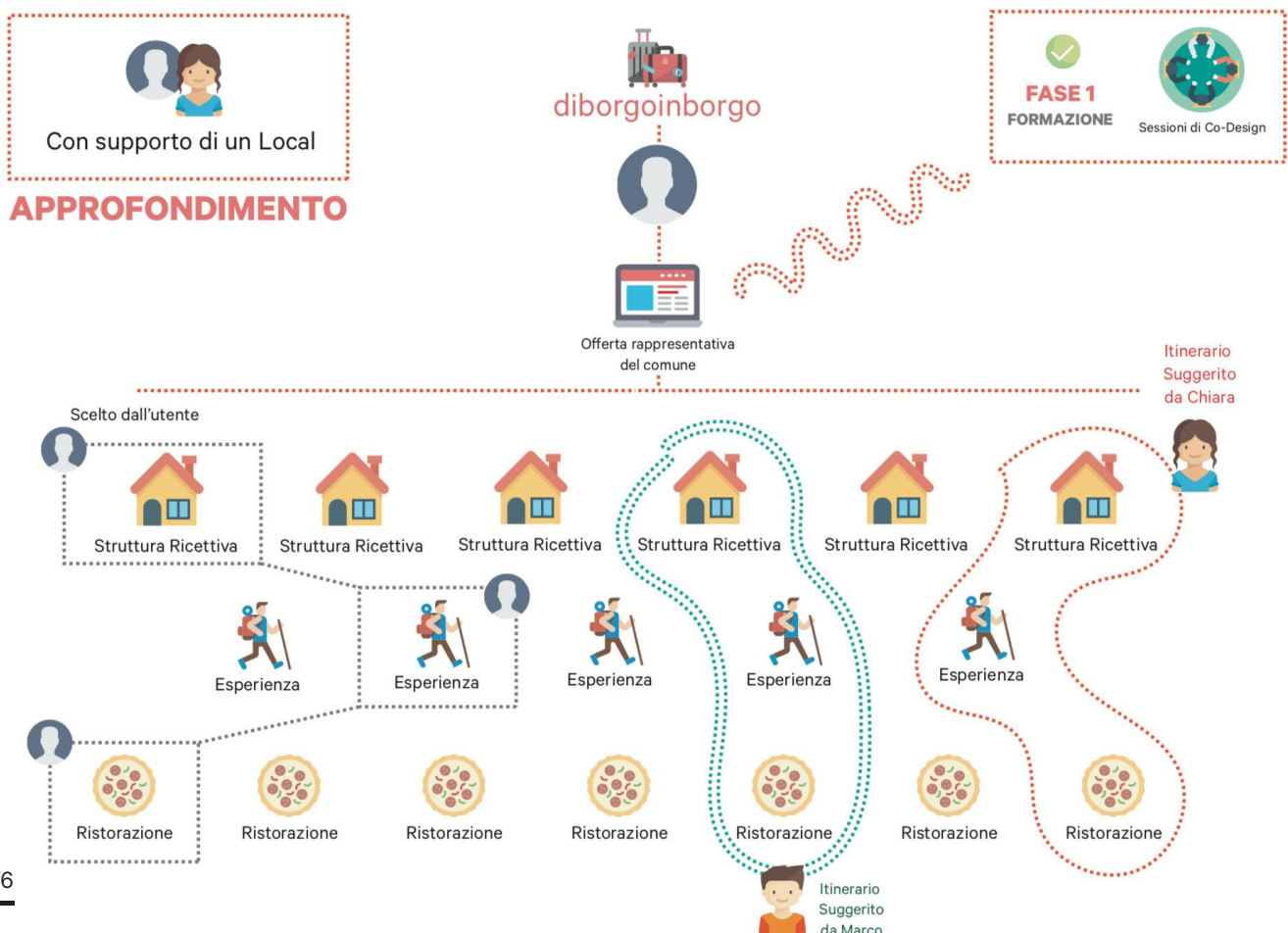


Figura 103
infografica Logica di
Posizionamento

so Il contatto tra comunità e turista lo si ritrova anche nella funzionalità anticipata già nello storyboard, chiamata il “consiglio del local”, quando un locale del posto, durante la fase di selezione attività, fornisce un consiglio su cosa provare, vivere e sperimentare del suo comune per vivere al meglio l’atmosfera della sua terra nativa.

7.4 Il suggerimento del Local

Figura 104
infografica Principo
Suggerimento del Local



Il consiglio dei local



Lucia

a Civitacampomariano da 25 anni

Appassionata di cucina e di teatro, Lucia vuole suggerirvi le particolarità di questo comune dove si è trasferita dopo essersi sposata.

Scopri anche >



Marco



Paolo

© Airbnb, Inc.

Italiano ▼ EUR ▼

Figura 105

Suggerimento del Local sul sito web

L'idea è quella di avere, all'interno del sistema di navigazione Diborgoinborgo, una voce selezionabile che presenti la sezione dei locali del posto, e che permetta loro di presentarsi e raccontare la loro storia.

Il "suggerimento del locale del posto", sarà così mirato a far conoscere al turista prima la persona e le sue passioni, e poi le attività che consiglia per vivere al meglio l'atmosfera e le tradizioni del luogo.

Saranno così due sono le strade percorribili all'interno della piattaforma:

la prima, in cui l'utente sceglie a proprio piacimento, l'insieme dei servizi, tra quelli proposti, che caratterizzeranno la propria esperienza nel Comune, oppure, la seconda, in cui l'utente decide di seguire uno degli itinerari pensati dal locale.



Figura 106
Esemplio Campagna Comunicativa
Diborgoinborgo





**I borghi italiani
non sono mai
stati così vicini.
Vieni a scoprirli tutti.**



diborgoinborgo

IV

**OSSERVAZIONI
E CONCLUSIONI**



Step Futuri

1. Il sistema trasporto

La prima parte relativa della riflessione sui possibili step futuri, volti al miglioramento del programma Diborgoinborgo di Airbnb, attiene alla categoria dei trasporti.

Al momento infatti, l'area organizzativa degli spostamenti dell'Utente per arrivare al Comune scelto ovvero per spostarsi da un Comune all'altro, viene pianificata direttamente dal Visitatore, ed è una fase esterna e successiva alla prenotazione dei pacchetti esperienziali del programma, che avviene con le stesse modalità infatti con cui funziona il tradizionale Airbnb Host.

Poichè, peraltro, il trasporto è certamente un punto chiave del mondo del turismo, appare importante riflettere su come questa tipologia di servizio possa essere inserita all'interno del sistema progettato.

Sono stati così selezionati i principali metodi di trasporto italiano relativi al Mondo dei viaggi, costituiti, da una parte, dalla linea ferroviaria rappresentata da Trenitalia e, dall'altra quella automobilistica, con il servizio di car-sharing, rappresentata da Bla Bla Car.

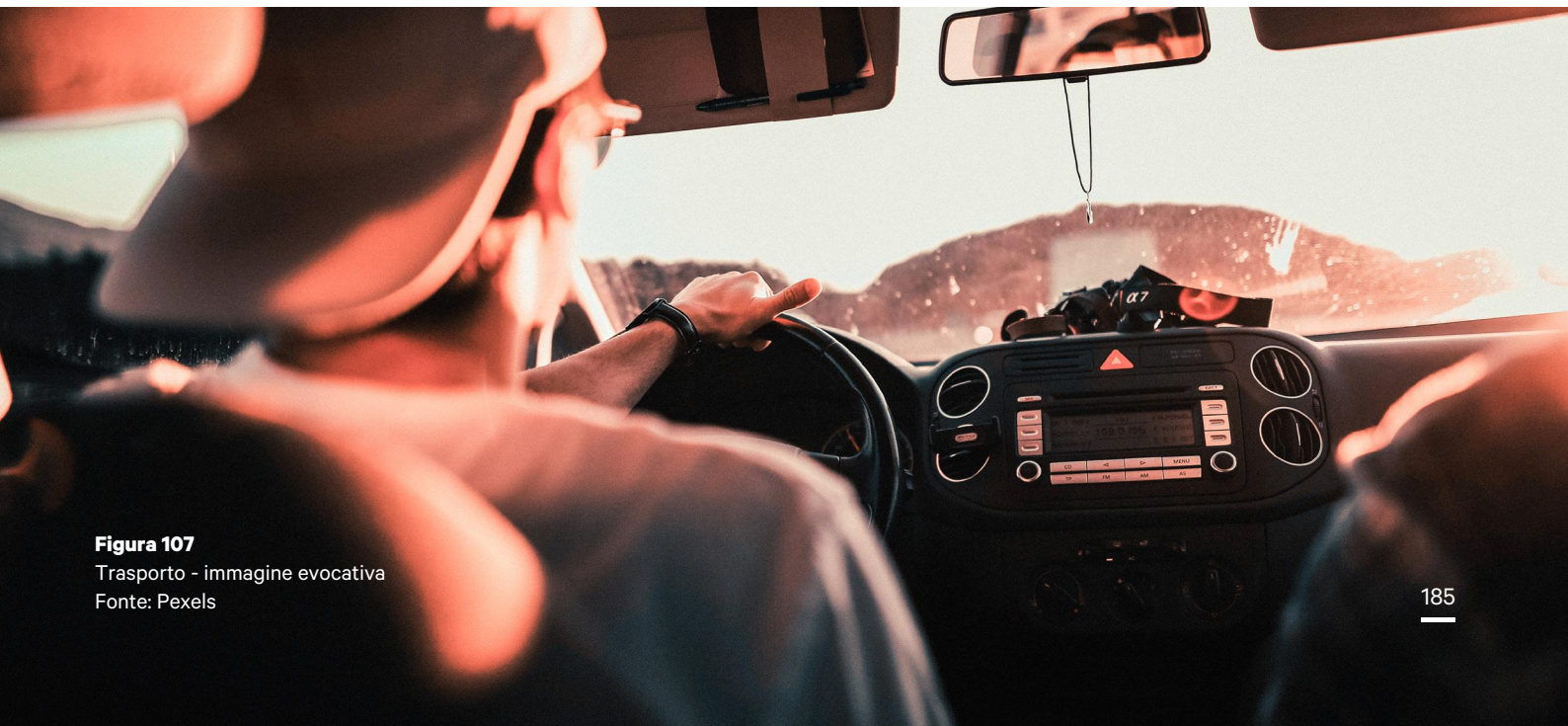


Figura 107
Trasporto - immagine evocativa
Fonte: Pexels

Figura 108

La realtà di Trenitalia

Fonte: Google Immagini



Figura 109

Logo Trenitalia

Fonte: Google Immagini

1.1 Trenitalia

Trenitalia ha attirato da subito la mia attenzione quando ho scoperto l'iniziativa del 2017 con l'Associazione i "Borghi più belli d'Italia", dopo aver visto crescere del 7% i viaggi per turismo sui treni regionali con destinazioni di piccoli Comuni del territorio.

74. Borghi più belli d'Italia. (2018, Febbraio 14) Al via la collaborazione fra Trenitalia e i Borghi più belli d'Italia. Consultato in data Maggio 25, 2018 da <http://borghipiubelliditalia.it/2018/02/16/al-via-la-collaborazione-fra-trenitalia-e-i-borghi-piu-belli-ditalia/>

"La partnership è così nata", sottolineano nell'articolo di presentazione del progetto, "con l'obiettivo di valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri del Belpaese raggiungibili con il mezzo di trasporto più ecologico, conveniente, sicuro e, anche grazie all'arrivo di nuovi treni, sempre più confortevole".⁷⁴

Su 282 località promosse dall'Associazione, 25 sono facilmente raggiungibili con i treni regionali, per un totale di 580 collegamenti giornalieri.

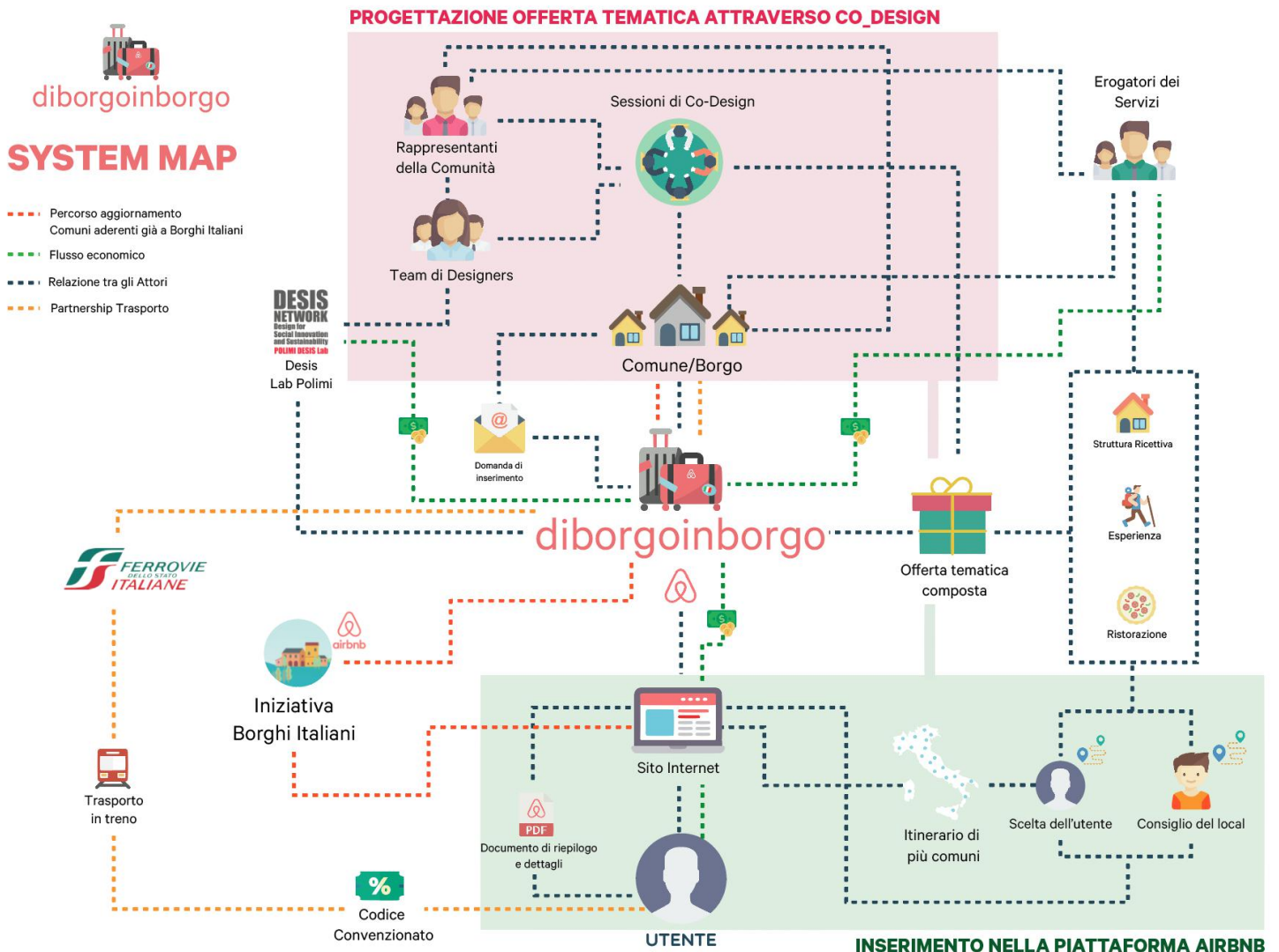
Traendo spunto da questa iniziativa di Trenitalia, è nata l'idea di proporre una partnership con lo stesso obiettivo anche per Diborgoinborgo, e la system map di seguito rappresentata inquadra bene come tale relazione potrebbe essere organizzata.

1.2 Partnership con Trenitalia

La System Map con la partnership di Trenitalia - che già come sottolineato, con il progetto I più bei Borghi Italiani ha manifestato di avere molto a cuore il mondo delle realtà locali - vedrebbe affiancata alle richieste e i clienti della piattaforma Airbnb la soluzione ferroviaria come metodo di trasporto principale, a fronte della concessione ai Clienti del programma Airbnb di convenzioni, riduzioni di prezzo o pacchetti viaggio a condizioni più vantaggiose.

Al momento, infatti, il metodo che appare più semplice e funzionale potrebbe essere un “codice numerico” o “alfanumerico” che permetta all’Utente, in relazione ad ogni Comune selezionato o itinerario creato, di prenotare il proprio viaggio con uno sconto sull’importo da pagare, inserito all’interno del tradizionale spazio CODICE SCONTO già esistente sulla piattaforma Trenitalia.

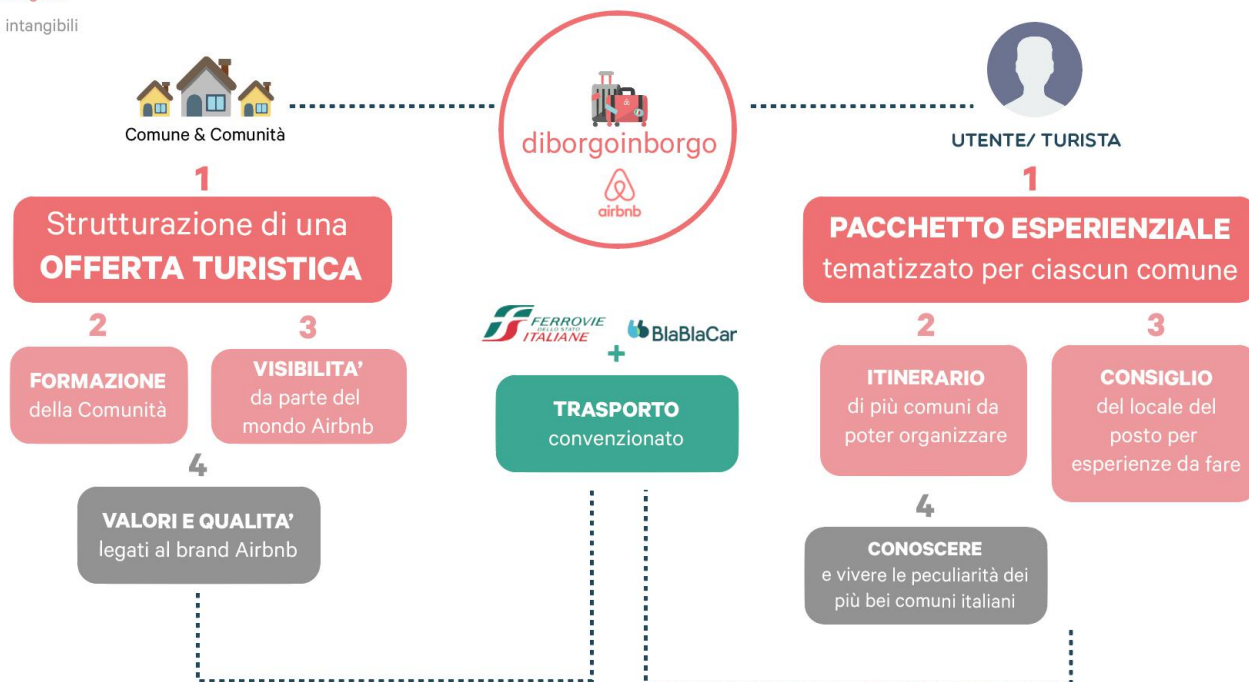
Figura 110
Mappa del Sistema con
Ipotesi Partnership Trasporto





MAPPA DELL'OFFERTA

tangibili
 intangibili



A livello di Mappa dell'offerta si inserisce una variabile in più, per quanto riguarda l'Utente, che potrebbe godere di un convenzionamento sui trasporti di Trenitalia.

In cambio della convenzione sul prezzo dei biglietti del treno, Trenitalia vedrebbe aumentata la propria visibilità digitale grazie all'inserimento nella piattaforma di Airbnb, un aumento di clienti che potrebbero scegliere come modalità di viaggio il treno al posto dell'automobile, e potrebbe godere di un miglioramento di immagine, attraverso l'accostamento ad un altro programma con l'obiettivo di valorizzare e riqualificare la cultura territoriale e gastronomica italiana.



Figura 112
La realtà di Bla Bla Car
Fonte: Google Immagini



Figura 113
Logo Bla Bla Car
Fonte: Bla Bla Car Sito
Web

75. Bla Bla Car. (2018, Gennaio 30) BlaBlaCar si trasforma: ecco il nuovo logo, la nuova identità visiva e il nuovo sistema di ricerca. Consultato in data Giugno 15, 2018 da <https://www.blablacar.it/stampa/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

1.3 Bla bla car

Come scelta di trasporto contrapposta al sistema ferroviario, il programma Airbnb Diborgoinborgo prevede quello conosciuto come “Bla Bla Car”, leader mondiale del servizio di car-pooling, che rappresenta un metodo innovativo ed economico per condividere con altri utenti una stessa tratta di viaggio in automobile, riducendo in tal modo l’onere sopportato dal conducente.

Da Gennaio 2018, l’azienda ha portato una radicale trasformazione all’interno della azienda, cambiando non solo la propria identità visiva, ma anche l’obiettivo finale del servizio.

Come riporta direttamente uno dei comunicati stampa dell’ Azienda, dopo anni in cui il servizio ha avuto la possibilità di collegare le principali città del mondo attraverso un sistema innovativo di carpooling, oggi il sistema punta ad offrire “a ogni città, a ogni paese e a ogni zona periferica le stesse possibilità di collegamento di cui finora hanno potuto beneficiare solo i grandi centri e coloro che vivono a pochi passi dalle principali reti di trasporto”.⁷⁵

E per fare arrivare la propria rete ovunque, Bla Bla Car si serve di un algoritmo nuovo, rinnovato, che rende la ricerca più intelligente, permettendo di far arrivare la rete del carpooling ovunque si trovino i passeggeri.



Figura 114
Nuova identità di Bla Bla Car
Fonte: Bla Bla Car Sito Web

BlaBlaCar si trasforma: ecco il nuovo logo, la nuova identità visiva e il nuovo sistema di ricerca

75. Bla Bla Car. (2018, Gennaio 30) BlaBlaCar si trasforma: ecco il nuovo logo, la nuova identità visiva e il nuovo sistema di ricerca. Consultato in data Giugno 15, 2018 da <https://www.blablacar.it/stampa/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

“In precedenza, BlaBlaCar suggeriva agli utenti di incontrarsi nei punti di ritrovo più centrali per aumentare le loro possibilità di trovare un compagno di viaggio. Ma con la crescita della community è aumentata anche la capillarità sul territorio delle offerte di viaggi: in Italia si contano oltre 6.000 punti di ritrovo ogni venerdì. E ora BlaBlaCar vuole fare un ulteriore passo avanti, ottimizzando il proprio servizio per quel 76% di italiani che vive in città di medie e piccole dimensioni.”

Attualmente infatti, il sito richiede ai passeggeri di inserire i precisi punti di partenza e, grazie al nuovo motore di ricerca, BlaBlaCar fornisce ai passeggeri risultati accurati e mostra loro quali, tra i viaggi disponibili, passano vicino al desiderato luogo di partenza.

In tal modo la piattaforma riesce ad abbinare meglio le ricerche dei passeggeri con gli itinerari, o parte degli itinerari, programmati dai conducenti, che potranno continuare a pubblicare le proprie offerte di passaggio da un punto A a un punto B senza la necessità di proporre manualmente deviazioni o tappe intermedie.

75. Bla Bla Car. (2018, Gennaio 30) BlaBlaCar si trasforma: ecco il nuovo logo, la nuova identità visiva e il nuovo sistema di ricerca. Consultato in data Giugno 15, 2018 da <https://www.blablacar.it/stampa/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

Esempio: Dalla grande città al piccolo centro ⁷⁵

Per percorrere i 280 km da Milano a Roncade (in provincia di Treviso, 14.300 abitanti) in auto sono sufficienti due ore e cinquanta minuti. Ma senza la disponibilità di un veicolo, il viaggio da Milano a Roncade si allunga fino a più di quattro ore e richiede di cambiare quattro diversi mezzi tra treni e autobus locali. E dopo le 17.30 il trasporto pubblico ha un buco di quasi tre ore: i viaggi che partono in serata da Milano richiedono più di nove ore e arrivano a Ronca-

de solo la mattina del sabato. In BlaBlaCar, sono 2.127 le destinazioni collegate a Roncade ogni mese: non solo Milano e le altre città del Nord Italia, ma anche la Puglia, la Sicilia e persino la Francia e il Portogallo.⁷⁵

1.4 Bla Bla Car & Diborgoinborgo

Quello che, a questo punto, è abbastanza evidente è come il nuovo obiettivo di Bla bla car di voler collegare non più solo le grandi città ma tutte “ le porte di casa” risulti perfettamente in linea con l’obiettivo che si pone il programma Diborgoinborgo, e la volontà di permettere all’Utente di vivere la bellezze dei Comuni italiani.

Ciò che, quindi, si potrebbe ipotizzare insieme all’Azienda francese è la ricerca di incentivare la visita dei più bei Comuni italiani attraverso un convenzionamento sui trasporti, dei punti accumulabili nelle tratte del programma Diborgoinborgo Airbnb e spendibili poi nelle tratte principali e più cittadine senza tuttavia, per forza, limitarsi a questo.

Allo stesso modo di Trenitalia, la proposta per Bla Bla Car andrebbe valutata insieme ai rappresentanti dell’Azienda per capire se si ritenga sufficientemente rappresentata da un un sistema di convenzionamento per collegare i due servizi o se, invece, sia preferibile progettare una soluzione ed una promozione diversa, a seconda degli obiettivi e la finalità dell’iniziativa.

Ciò che è chiaro, però, è che analizzando questi scenari futuri, il mondo dei trasporti stia iniziando a prendere in considerazione seriamente anche il mondo delle Aree Interne e di tutto quello che, a discapito dell’apparenza, hanno da offrire.

2. La figura del locale

Un altro argomento che coinvolge gli Scenari Futuri - sicuramente da sviluppare per migliorare la proposta progettuale presentata, o su cui comunque riflettere per un confronto con altri servizi sviluppati - è il ruolo del local all'interno del programma diborgoinborgo.

Al momento infatti questa parte di programma è stata presentata e sviluppata come un servizio di consiglio e suggerimento digitale per l'utente che non sia in grado di scegliere che tipo di esperienze fare all'interno del comune selezionato, o per lo meno, per il visitatore che volesse sapere veramente quali siano le caratteristiche peculiari del comune che andrà a visitare.

Come è già stato precedentemente spiegato nelle sezioni precedenti, "il suggerimento del local" al momento si presenta come una serie di video di presentazione dei cittadini che vivono nel comune selezionato, e che raccontano, attraverso la loro esperienza di vita nel territorio, quali possano essere per loro i caratteri, i temi, e le linee guida per poter vivere al meglio le bellezze della propria comunità, in modo da poter orientare il visitatore a selezionare le esperienze che siano più caratteristiche del posto.



Figura 115

Community - immagine evocativa

Fonte: Pexels

Al momento quindi la relazione che si crea tra visitatore e local è una semplice interazione digitale, attraverso dei contenuti multimediali registrati, che però sono sufficienti per il compito che devono svolgere.

Ciò che si potrebbe provare a sviluppare in questa categoria quindi, è proprio lo sviluppare e trasformare questa relazione digitale tra utente e cittadino del territorio in un rapporto fisico e diretto, dove il local diventa la vera guida di tutta l'esperienza del turista, aggiungendo al carattere culturale del servizio anche quello sociale.

2.1 L'idea della guida locale di Withlocals

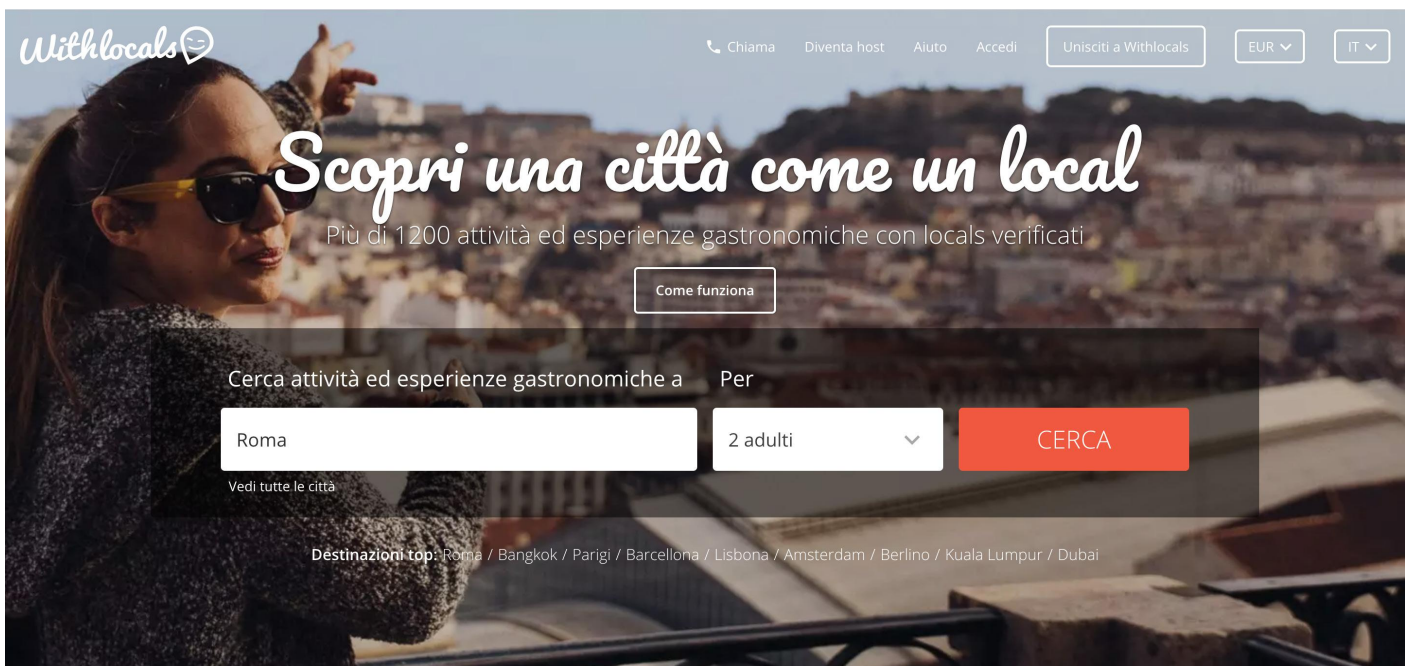


Figura 116

Screen Sito web di Withlocals
Fonte: Withlocals.com

Un esempio di servizio che può servire da spunto al riguardo è il sistema “With Locals”, presentato anche come caso studio nella parte di ricerca di questa tesi, una piattaforma d’acquisto che ti permette di vivere esperienze turistiche insieme a gente del posto.

Come tutti i gruppi d'acquisto ci si collega al loro sito web, ci si iscrive, si va in cerca dell'esperienza più interessanti a seconda della città selezionata e in base alle esperienze che vorresti fare puoi selezionare tra una lista di candidati chi sarà il local che ti guiderà attraverso la città e l'esperienza.

Ciò che caratterizza With Locals e che invece manca al momento nel programma Diborgoinborgo è la presenza fisica della gente del luogo, che in questo servizio diventa la guida personale del cliente, che lo accompagna nelle esperienze che ha scelto, raccontando lungo tutto il tragitto la sua personale esperienza nella città, permettendo così al visitatore di vivere come un vero cittadino del posto la città che sta visitando.

Figura 117

Screen Sito web di Withlocals
Fonte: Withlocals.com

The screenshot displays the Withlocals website interface. At the top left is the logo 'Withlocals' with a smiley face icon. To the right are navigation links: 'Chiama', 'Diventa host', 'Aiuto', 'Accedi', 'Unisciti a Withlocals', 'EUR', and 'IT'. The main banner features a smiling man with a child on his shoulders, holding a gelato. The text on the banner reads: 'Dai Gladiatori ai Gelati: Tour perfetto per famiglie', 'Questo tour privato può essere personalizzato per te al 100%', 'Da: €48 p.p.', and 'Favoloso, mostrami di più!'. Below the banner is a list of tour options: 'Attrazioni principali e tesori nascosti di Roma' (Da €45 p.p.), 'Tour introduttivo di Roma di 90 minuti' (Da €16 p.p.), 'Il Papa, pizza e prosecco!' (Da €37 p.p.), 'Dai Gladiatori ai Gelati: Tour perfetto per famiglie' (Da €48 p.p.), and 'Tour di un giorno come un romano' (Da €39 p.p.). At the bottom, a section titled 'SCEGLI IL TUO LOCAL PREFERITO:' shows a carousel of local guides: Margherita (The Cultural Foodie), Amandio (The Charming Actor), Roberta (Loves Languages), Eleonora (Wandering Architect), Valentina (The Cinema Lover), and Gabi (The Urban Designer).

Figura 118

Screen Sito web di Withlocals
Fonte: Withlocals.com

Anche in With Locals come Diborgoinborgo il local si presenta con un media digitale, un video presentazione, e fa una breve presentazione personale.

The screenshot shows the Withlocals website interface. At the top left is the 'Withlocals' logo. On the right, there are navigation links: 'Chiama', 'Diventa host', 'Aiuto', 'Accedi', 'Unisciti a Withlocals', 'EUR', and 'IT'. Below the navigation is a dark banner with the text 'SCEGLI IL TUO LOCAL PREFERITO:'. The main content area features a video player on the left showing a man (Amandio) in a black hat and glasses, with the video title 'Roman Food Tour: The 10 Tastings with Amandio'. To the right of the video is the profile information for 'Amandio', titled 'The Charming Actor' with a 5-star rating and 281 reviews. A quote reads: 'I will show you the tastiest food in Rome. I will take you on a food tour journey while discovering the city as well.' Below the profile, there are two columns of interests: 'Passionate Cook', 'Loves Biking', and 'Rome expert' on the left; 'Theater Artist', 'Awesome with kids', and 'Parla English, Français, Español, Italiano, Portuguese' on the right. At the bottom right of the profile, there is a button that says 'Favoloso, mostrami di più!'.

Ecco quindi che l'idea di trasformare la figura del suggeritore locale delle migliori esperienze e attività da fare nel proprio comune potrebbe diventare un servizio ancora più innovativo, soprattutto a livello sociologico trasformando la figura digitale in una persona reale che diventi la guida personale dei visitatori all'interno del borgo.

Verrebbero così selezionati dei rappresentanti della Comunità (che verrebbero come accade su With Locals remunerati per ogni esperienza / guida organizzata) per ogni Comune partecipante al programma, e con un video di presentazione personale, inseriti all'interno della pagina del proprio comune, pronti ad essere contattati dal primo visitatore curioso di conoscere e scoprire il borgo al suo fianco.



Riflessioni Post-Esperienza

Il programma Diborgoinborgo è sicuramente un progetto che presenta diverse tematiche molto diverse fra loro, organizzate su più livelli e con attori di diverse categorie di appartenenza. Un progetto che si muove simultaneamente su due grandi fronti opposti, quello dell'attivazione dei comuni e quello del mercato turistico direttamente legato all'utente e i nuovi meccanismi di offerta turistica.

Ciò nonostante, anche alle luce dell'evoluzione del percorso progettuale, dal punto di partenza a quello poi di arrivo finale, ci sono stati alcuni aspetti comuni chiave che vale la pena sottolineare.

1.1 Il Rapporto tra Airbnb e il progetto Diborgoinborgo

Il progetto Diborgoinborgo presentato in questa Tesi, è stato strutturato come una rivisitazione e rimodulazione del Progetto che Airbnb aveva lanciato nel 2017, individuato nella sezione c.d. "Borghi Italiani".

Senza voler riproporre gli obiettivi del progetto di Airbnb - di cui si è detto diffusamente nel corso dei paragrafi che precedono e cui si fa rinvio - ciò che appare importante sottolineare in questa sede è come, ancora oggi, l'iniziativa "Borghi italiani" si limiti a proporre un servizio di mera prenotazione alloggi all'interno dei Comuni aderenti all'iniziativa, senza peraltro suggerire o far conoscere all'Utente "dove andare" e "cosa fare" per vivere al meglio l'esperienza nel Comune prescelto.

In tale progetto Airbnb si è inserita anche in veste di "investitore" per realizzare la ristrutturazione di edifici storico-rappresentativi, finanziando direttamente la ristrutturazione e modernizzazione della abitazione più rappresentativa dei 4 borghi principali costituiti da Civitacampomariano, Lavenone, Sambuca di Sicilia e Civita di Bagnoregio. Ciò che non è stato realizzato, peraltro, è la ideazione la progettazione di un servizio funzionale che valorizzasse le ristrutturazioni realizzate in moderni edifici, pronti per essere utilizzati. Airbnb, infatti, non ha pensato di uscire dai propri schemi tradizionali e di affiancare alla prenotazione di alloggi classici qualcosa che potesse

incentivare i Clienti a prenotare nelle zone e negli alloggi messi a disposizione dell'Utenza. Tale consapevolezza ha guidato il progetto che costituisce l'oggetto del presente lavoro.

Nell'ambito dell'iniziativa Diborgoinborgo, si è cercato, infatti, di sviluppare il rapporto con Airbnb, secondo un percorso che punta a cambiare le regole e i rapporti che tale Azienda ha ancora oggi con i Comuni del programma "Borghi Italiani", per creare un nuovo legame e una nuova tipologia di esperienza che maggiormente coinvolga sia il Comune che il Visitatore.

Si tratta, in altri termini, di una iniziativa che vede Airbnb non più solo come un "Investitore" passivo e lontano dai territori selezionati per il programma, ma come una "Realtà" molto vicina all'Utente, capace di attivarsi sul Territorio per portare Aree e Città ad un nuovo livello di organizzazione e visibilità. Come dire un partner di cui non si può fare a meno, se si vuole ridare immagine al proprio Territorio e tornare sul mercato turistico contemporaneo con una nuova inaspettata forza.

1.2 Il Ruolo del designer nella comunità

All'interno della parte di osservazioni è importante parlare anche del ruolo del designer durante questo percorso progettuale, e di come la sua figura si relazioni sia con la comunità sia con gli altri attori del sistema, uno su tutti Airbnb.

1.2.1 Il co-design come strumento primario di attivazione di comunità

In primis, come già anticipa il titolo della sezione, la funzione centrale che ha avuto e che avrà all'interno del programma Diborgoinborgo, l'attività di co-design, come strumento indispensabile di connessione tra comunità e professionisti per realizzare un piano di attivazione turistica.

Abbiamo visto come all'interno della Innovazione Sociale e del mondo del design il ruolo della co-progettazione sia fondamentale molto spesso anche per arrivare ad ottenere un processo di *"Empowerment"*⁷⁶ durante il quale la comunità non solo trova le risposte alle proprie domande di progetto e definizione di una struttura di sistema funzionante, ma scopre anche uno spirito e una vicinanza agli altri partecipanti, e membri della comunità, tale da portare a percepirsi come una unica forte realtà locale, dove i valori e gli obiettivi comuni sono posti più un alto di qualsiasi altro fattore individuale.

E questa capacità del co-design di attivare una comunità tanto a livello progettuale che culturale, inteso come insieme di valori e principi di comunità, ha permesso al progetto Accoglienza Solidale di Val Trompia e Val Sabbia, di ottenere non solo una mappa dell'offerta tematizzata e organizzata, ma uno spirito collettivo e senso di appartenenza tale da una portare la comunità a ritrovarsi anche fuori dalle giornate di progettazione stabilite e confrontarsi sulle tematiche da sviluppare poi insieme ai designer, analizzando ciò che dovesse o potesse essere meglio per la propria terra e per i propri abitanti.

76. Cantù D., Selloni, D. (2013). From engaging to empowering: a set of co-design experiments with a service design perspective. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

Un coinvolgimento che permette così di arrivare poi ad Airbnb con un Comune ed un territorio conscio finalmente del proprio potenziale ed in grado di saperlo gestire, con una rete di attori e risorse di comunità indirizzate ad un unico obiettivo collettivo.

77. Meroni A. (2007) Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living. Edizioni Polidesign, Milano. Approfondimento Manzini E pp 13-15.

E se da una parte le tecniche di co-progettazione, come sottolineava anche Manzini, diventano sempre di più delle espressioni principali dei meccanismi di innovazione sociale ⁷⁷, capaci di rafforzare il senso di appartenenza e coinvolgimento di una comunità, dall'altro è necessario che ci sia anche una disciplina che fornisca delle tecniche e degli strumenti specifici e adatti a trasformare questo spirito in una realtà concreta, in un sistema che porti una vera trasformazione tanto del tessuto sociale in cui si inserisce che in quello circostante con cui dialoga.

1.2.2 Il ruolo Service Design e la capacità di strutturazione di una Offerta

78. Stickdorn M., Frischhut B., (2012) *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations*. Books on Demand, USA.

E per far questo entra in gioco il Service Design, il successivo ruolo poi del Service Design, in grado di portare idee, riflessioni e proposte ad un livello successivo di concretezza, trasformando l'intangibile in tangibile.

Mi ha colpito moltissimo ciò che dice Mark Stickdorn nella sua ricerca "*Service Design & Tourism*"⁷⁸ quando racconta che l'uomo ha sempre progettato, fin dagli albori della sua esistenza. E ciò che contraddistingueva allora, ma anche oggi, la produzione e realizzazione di un progetto, o di una idea, dagli altri, era la decorazione, la capacità di dare una sfumatura nuova e diversa del proprio lavoro.⁷⁸

Oggi, a mio avviso, il principio della decorazione è ancora centrale nel mondo progettuale, e il principio della decorazione altro non è che uno dei principi più importanti del service design, capace di caratterizzare e "decorare" il mondo attorno al singolo prodotto o progetto.

Questo mondo di decorazione ora però riflette su molti più fattori rispetto a tempo fa, partendo dalle "modalità" in cui questa decorazione viene fatta, passando per i destinatari di questi ornamenti, e arrivando ad osservare poi tutta la rete di relazioni e processi che ruotano al progetto.

E nel mondo del turismo il service design ha saputo trasformare il mercato delle offerte turistiche in un mercato di esperienze di turismo, con un insieme di proposte capaci di ruotare attorno al visitatore.

La capacità di creare un sistema organico che si muovesse attorno ai desideri del cliente, la capacità di creare una rete di attori che lavorassero in perfetta sincronia con i bisogni dell'utente, sono solo alcuni dei risultati che il service design ha la capacità di realizzare e progettare attorno ad un prodotto, o attorno ad una semplice idea.

Diborgoinborgo così, diventa non più una semplice landing page con una lista di alloggi prenotabili nei diversi borghi italiani, o una iniziativa statica di ristrutturazione edilizia di Airbnb, ma diventa un programma in movimento, un insieme di relazioni ed azioni in grado di soddisfare un obiettivo più grande e generale come quello di riqualificare turisticamente delle realtà ormai lontane

dal mercato contemporaneo, di riuscire ad attivare delle comunità isolate dal progresso tecnologico e di organizzazione dei servizi moderni, e di portare al turista una esperienza nuova, che abbia la capacità di trasmettere emozioni.

1.3 Riflessioni finali sul percorso progettuale

Quest'ultima parte volevo dedicarla alla mia esperienza personale e al percorso progettuale, che mi ha fatto passare dalla scelta di una tematica di progetto, al racconto del programma Diborgoinborgo.

La scelta di seguire un percorso di Service Design e di Design per l'innovazione sociale è stata, per me, quasi una scommessa, perchè avrei dovuto relazionarmi, per la prima volta, con esperti del settore e con un progetto come quello di Valli Resilienti, già avviato, con Fondazione Cariplo - primo referente - che ha previsto un investimento di 10 milioni di euro per il triennio 2016/2018. Rappresentava quindi una esperienza nuova considerato che, fino ad allora, avevo lavorato e progettato solo all'interno dell'Università, e mai come esperto/professionista del settore.

Il progetto Accoglienza Solidale è stata una occasione di lavoro davvero formante, che mi ha permesso di toccare con mano sia la capacità e le responsabilità che un professionista del settore deve avere per progettare gli strumenti di lavoro per i destinatari coinvolti nelle attività di co-progettazione, sia di osservare le realtà locali e i contesti che esistono sul Territorio italiano, anche profondamenti tra loro.

Sviluppare ed elaborare una metodologia che potesse portare la comunità ad un obiettivo concreto, pratico e di facile applicazione, mi ha permesso di capire anche che, in questi casi, il ragionamento progettuale è diverso rispetto a quello classico accademico, perchè bisogna ragionare non come Attori principali che devono progettare soluzioni, ma come figure che incentivano e stimolano terze persone a progettare e portare idee innovative nella propria realtà. Una capacità che richiede molta esperienza e che, nel mio caso, ha registrato l'importante supporto del team del Politecnico Desis, che mi ha indirizzato verso un corretto uso del ragionamento design-thinking legato al mondo del co-design e al mondo di comunità.

Un allenamento sia mentale che tecnico, che mi ha permesso di rielaborare i risultati ottenuti durante le sessioni di co-design e durante il progetto Accoglienza Solidale, per arrivare proporre una rielaborazione del Sistema, inquadrato in contesto più ampio legato al mondo del mercato turistico contemporaneo, tra innovazioni digitali e nuovi sistemi di gestione delle piattaforme. Attraverso le tecniche di Product Service System e la rimodulazione dell'iniziativa di Airbnb Borghi Italiani, mi è stato possibile definire il progetto Diborgoinborgo, una proposta personale che porta con sé il messaggio di come sia importante dare importanza alle bellezze italiane, dando luce al fascino dei numerosissimi Borghi anche piccoli sparsi in tutto il Territorio, ognuno con una storia e un contesto unico ed inimitabile.

Il mio obiettivo è stato quindi duplice, da un lato quello di permettere al Visitatore di prenotare una stanza all'interno di uno dei Comuni aderenti al programma, e dall'altro di poter guidare il Turista nella scoperta di tutto ciò che caratterizza quella terra, tanto a livello culturale quanto sociale. In pratica, consentirgli la possibilità di sentirsi un vero cittadino del luogo, capace di conoscere in pochi giorni ciò che veramente definisce quella località, e fargliene percepire la vera essenza. Il tutto, inserito in un sistema capace di portarlo ad un livello superiore, idoneo a trasformarlo da semplice "idea" ad effettiva "realtà".

Un'ultima riflessione va fatta con riferimento al contesto teorico delineato all'inizio del presente lavoro, partendo da quello del design e dell'innovazione sociale, passando per il Service Design e il Turismo, fino a giungere a quello del "turismo responsabile".

Il dato che emerge con estrema evidenza è la fortissima centralità che ha assunto l'Utente, capace di determinare i ruoli e gli obiettivi di ogni disciplina che intenda progettare beni o servizi per lui.

Una centralità che caratterizza oggi ogni categoria di lavoro, e che riporta il pensiero all'Epoca Rinascimentale, quando l'Uomo era visto come centro dell'universo, esaltato per le sue proporzioni perfette e il suo intelletto dominante su tutte le altre creature esistenti.

Ciò che mi domando - e che mi incuriosisce - è come l'attuale situazione e caratterizzazione del mondo del Design possa evolvere e trasformarsi, come - e se - possano cambiare le attuali dinamiche di relazione tra gli Attori del sistema, e come il Design potrà riuscire ad inserirsi nel nuovo contesto che si delineerà.

Un mondo in continua innovazione è un mondo che avrà bisogno di qualcuno in grado di indirizzare tali innovazioni verso una vita migliore e più sostenibile, ed il Design, per questo, avrà di continuo un importante e fondamentale compito da portare a termine.

APPENDIX

Casi Studio Accoglienza Solidale



Dettaglio sui Casi Studio

Quest'ultima sezione di tesi è stata riservata all'inserimento di tutti i casi studio che sono stati analizzati e selezionati durante il **progetto in Val Trompia e Val Sabbia**, per poter essere un solido aiuto e confronto per le fasi di co-design con la comunità delle valli.

Il motivo del loro inserimento è anche dovuto al fatto che grazie a questa ricerca e selezione di diverse realtà è possibile osservare ed inquadrare il cambiamento di tendenza che sta subendo il settore turistico, e le trasformazioni che gli attori all'interno del sistema stanno attuando.

Permette di avere un quadro su larga scala di tutte le attività turistiche, legate ovviamente alla propria categoria di mercato che rappresenta, e della loro relazione con utente, tecnologie, strumenti e risorse.

Come nella sezione del progetto Diborgoinborgo, anche qui i casi studio sono divisi per categoria di appartenenza, ed ognuno è stato selezionato perché portatore di una peculiarità diversa dagli altri, sia per il **FRONT** che per il **BACK** Office.



Ricettività



Economie Alternative



Servizi



Sistemi di Gestione



Esperienze



Comunicazione/Racconto



Strumenti di Utilizzo



Filiera/Lavoratori

Ostello Bello



Ricettività - Front Office

Perchè importante?

Una filosofia di ostello classica ridisegnata con i caratteri di modernità ed internazionalità. Si propone come un vero spazio ibrido, tra una clientela che usufruisce della hospitality tradizionale e quella che arriva solamente per mangiare e usufruire della struttura bar, il tutto in una inusuale cornice di atmosfera e design.

Fonte

<https://ostellobello.com/it/ostello/ostello-bello-medici-milano/>



Sosta Solidale



Ricettività - Front Office

Perchè importante?

La Sosta Solidale è un'iniziativa partita dalle famiglie residenti nel condominio di Solidale di Bruzzano per aprirsi maggiormente all'esterno e consolidare il valore dell'accoglienza. L'ostello ha portato nuovi scambi, un flusso di persone nuove e un servizio ricettivo in più a prezzi accessibili.

Fonte

<http://www.lasostasolidale.it/index.php?lang=IT>



Albergo Diffuso Sauris



Ricettività - Front Office

Perchè importante?

Importante per la capacità di riuscire a creare una identità di albergo diffuso - un'impresa ricettiva alberghiera situata in un unico centro abitato, formata da più stabili vicini fra loro, con gestione unitaria e in grado di fornire servizi di standard alberghiero a tutti gli ospiti.

Fonte

<http://www.albergodiffusosauris.com/>



Travelability



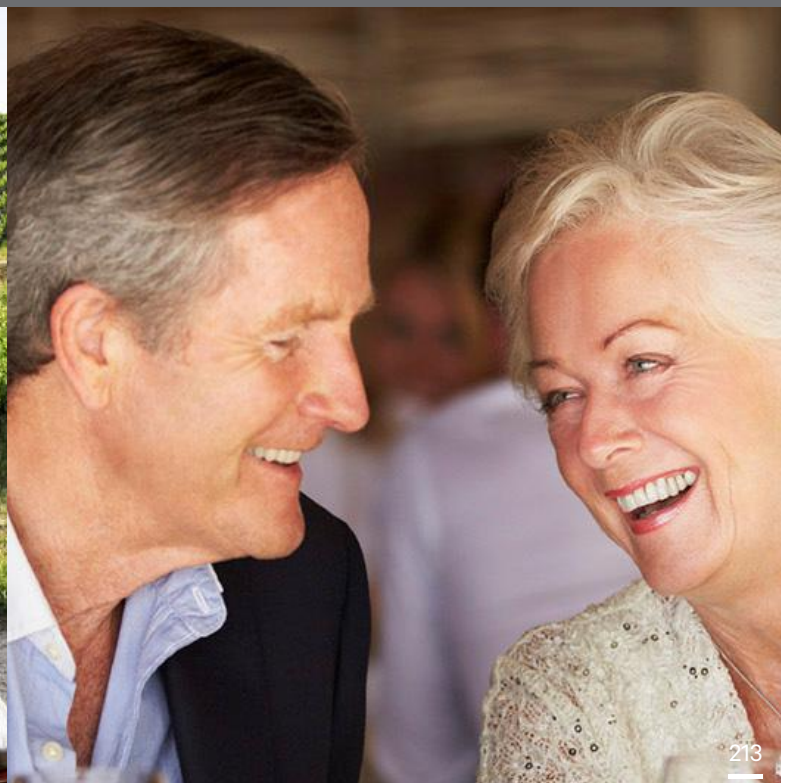
Ricettività - Front Office

Perchè importante?

Tour operator che offre servizi di supporto a persone con disabilità, handicap e anziani che desiderino compiere esperienze di viaggio fuori dai circuiti tradizionalmente dedicati. Attivano partnership con le migliori strutture sanitarie del luogo di permanenza.

Fonte

<https://www.travel-ability.com/chi-siamo/>



Zeppelin



Servizi - Front Office

Perchè importante?

Tour operator di grande esperienza propone viaggi di gruppo, per singoli o su misura attenti alla soddisfazione del viaggiatore e nel rispetto dei territori. Affianca all'offerta di base molti servizi di supporto che completano l'offerta e possono essere "accesi" su richiesta.

Fonte

<http://www.zeppelin.it/>



zeppelin

l'altro viaggiare

[home](#) . [about us](#) . [viaggiare](#) . [prenotare](#) . [contatti](#)

Trova il tuo viaggio

Calendario partenze in gruppo

Ricerca libera per destinazione, mese, codice...



Destinazioni



Ricerca per filtri



Russia

Pasqua a Mosca e San Pietroburgo

Nella terra degli Zar



Viaggiamondo - In gruppo italiano

Airbnb Business



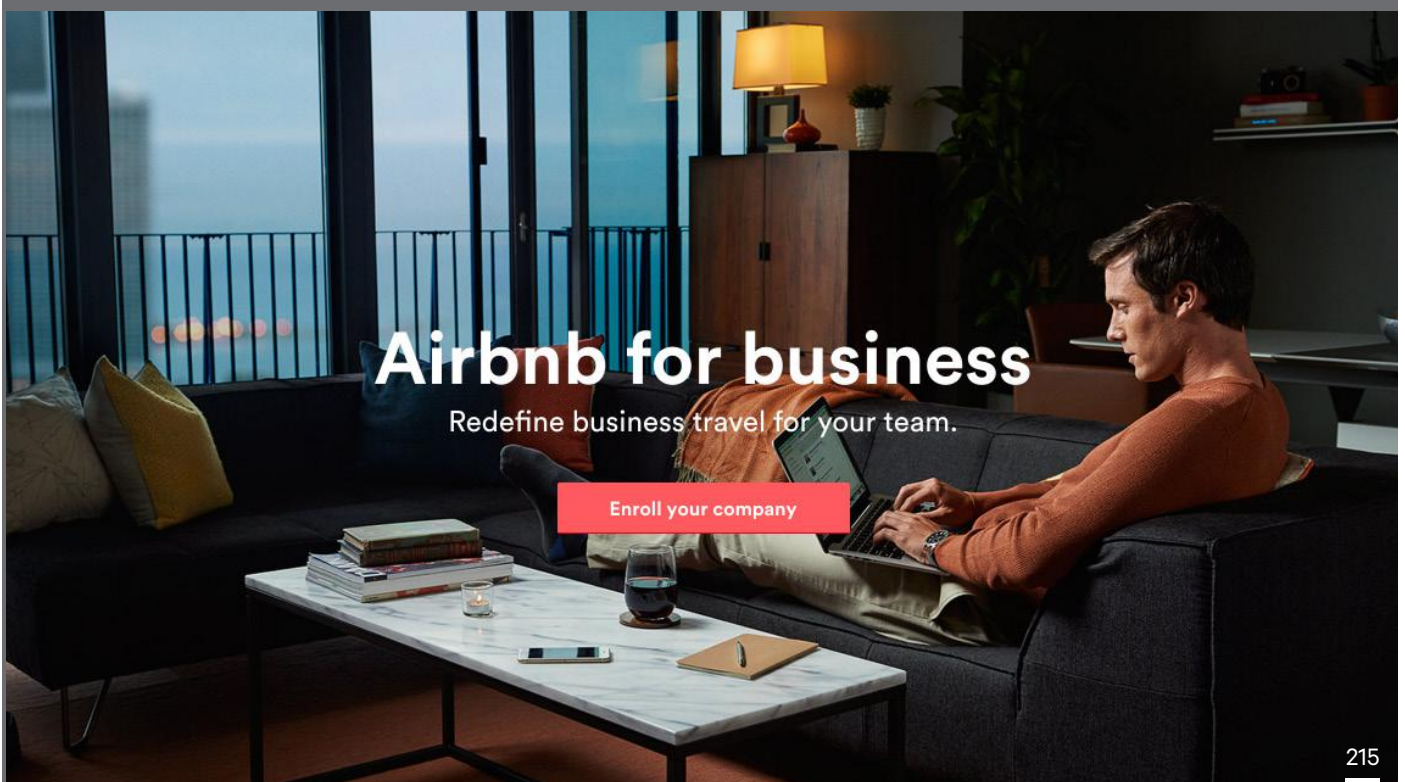
Servizi - Front Office

Perchè importante?

Una declinazione dell'offerta airbnb indirizzata a chi viaggia per lavoro e agli host che desiderano ospitare lavoratori in trasferta. profila le caratteristiche necessarie per un viaggio business: connessione wifi, check in/out 24 su 24, case intere con stanze singole e spazi comuni per lavorare in team, fatturazione aziendale, flessibilità, tranquillità.

Fonte

<https://www.airbnb.it/work>



Sharewood



Servizi - Front Office

Perchè importante?

Una piattaforma che mette in contatto amanti dello sport e proprietari di attrezzatura sportiva, che possono noleggiare per breve tempo strumenti e oggetti per la pratica sportiva. Ha recentemente coinvolto piccole aziende di noleggiatori e negozi di articoli sportivi che mettono a disposizione attrezzature a noleggio o in prova.

Fonte

<https://sharewood.io>



**Cerca ovunque
l'attrezzatura sportiva
di cui hai bisogno.
Risparmia tempo e denaro.**



**Pubblica la tua attrezzatura.
Mettila a noleggio.
Guadagna.**



**Incontra nuove
persone con la tua
stessa passione.
Goditi la tua esperienza!**

Lucky Trip



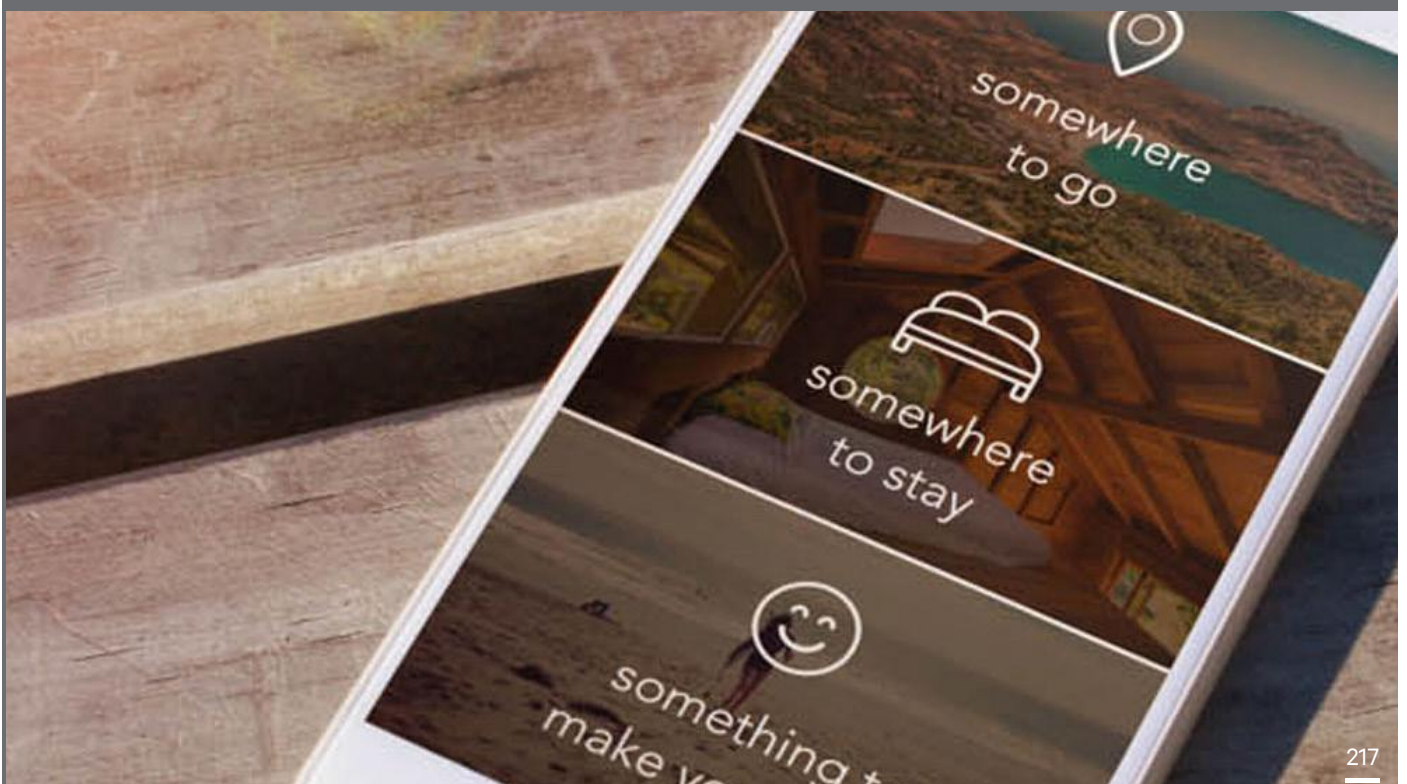
Esperienze- Front Office

Perchè importante?

Un aggregatore tradizionale di esperienze che punta sulla scelta del caso ed offre un'esperienza ludica: il turista infatti si farà consigliare direttamente dalla piattaforma, dopo aver selezionato solo alcuni parametri di base tra cui il budget a disposizione.

Fonte

<https://luckytrip.co.uk/>



A Passo d'Asino



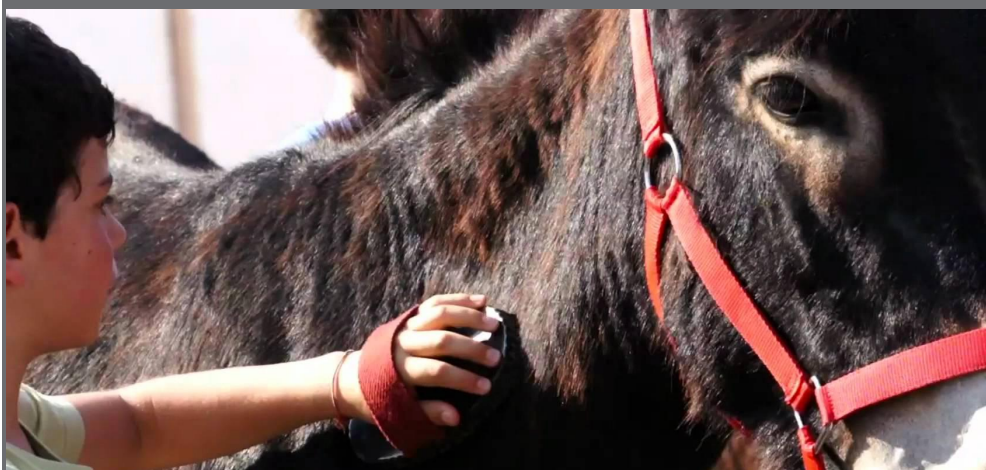
Esperienze- Front Office

Perchè importante?

Rete di offerta estremamente versatile utilizzando le stesse risorse.
Un servizio originale che verte sulla creazioe di esperienze attorno al mondo delle passeggiate con gli asini, strutturate per diversi target ognuna con finalità differenti. (Ludico, Terapeutico, Didattico)

Fonte

<https://www.apassodasino.org/>



sa facciamo Onoterapia Sostienici Punto Ristoro

MILANO MARATHON 8 APRILE 2018
SOSTIENI LA COOPERATIVA
A PASSO D'ASINO

SIEME ALLA
SSO D'ASINO E
ONOTERAPIA DI
DOLESCENTI
LE NIGUARDA!!

SEI FUORI P
NON VUOI D
AIUTA DOTTOR ASINO
PROGETT
WWW.RETEDE

MILANO MARATHON 2018
SOSTIENI DOTTOR ASINO!



Eco Museo Val Trompia



Esperienze- Front Office

Perchè importante?

In un processo di rafforzamento dell'identità di una regione e di valorizzazione all'esterno del proprio patrimonio gli Eco Musei possono svolgere un ruolo importante. Le attività dell'Eco Museo della Val Trompia, si inseriscono in questa strategia, la creazione della Mappa di Comunità, ad esempio, restituisce uno strumento partecipato sia del cittadino che del turista. Mentre la comunità continua a vivere la mappa ed aggiornarla, il turista rimane costantemente informato sulle attività del luogo.

Fonte

<http://www.ecomuseovalletrompia.it>



[Home](#) [Il progetto](#) [Organizzazione](#) [Mappa di Comunità](#) [Contatti](#) [Tag](#) [News](#) 

Ecomuseo di Valle Trompia

Montagna e Industria

Camminalento



Esperienze- Front Office

Perchè importante?

Associazione basata sullo slow travel, che punta su una offerta turistica ma con un atteggiamento che metta in primo piano la curiosità verso la cultura e l'opera dell'uomo o verso il contatto con la natura, senza che questo si tramuti in un turismo frettoloso, alla moda, superficiale.

Fonte

<http://www.camminalento.com/>



Viaggi di Radio Popolare



Esperienze- Front Office

Perchè importante?

Altro esempio interessante di viaggi accompagnati e supportati da guide speciali.

In questo caso è proprio Radio Popolare che si fa carico di organizzare itinerari accompagnati dall'ascolto di una puntata tematica inerente.

Una promozione del territorio che si trasforma così in una iniziativa di consapevolezza e sviluppo culturale a 360 gradi.

Fonte

<http://www.radiopopolare.it/2017/12/i-viaggi-di-radio-popolare-nel-2018/>



Magna Via Francigena



Comunicazione/Racconto - Front Office

Perchè importante?

Il progetto ha organizzato e reso più organico e attrattivo il percorso della Via Francigena nei territori siciliani puntando sulla comunicazione e lo storytelling dietro all'esperienza. La sinergia costruita tra i comuni attraversati dall'antica strada, costruisce per il viaggiatore un'esperienza forte di accoglienza ed equilibrio con le comunità e i territori.

Fonte

<http://www.magnaviafrancigena.it/>



Val Sella



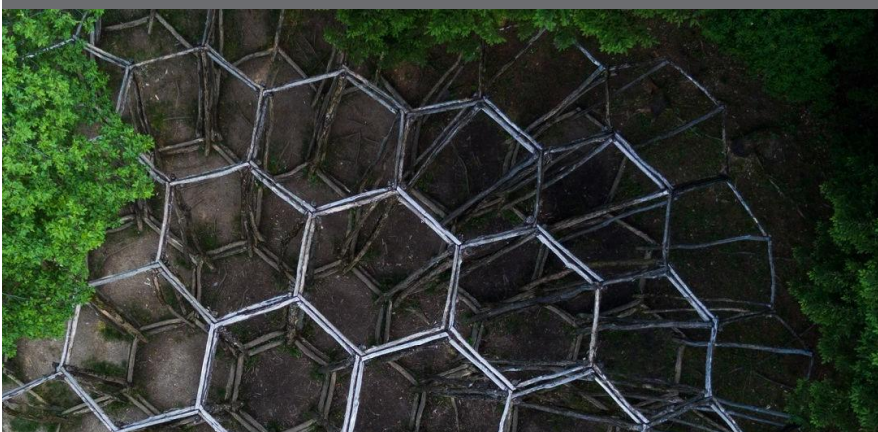
Comunicazione/Racconto - Front Office

Perchè importante?

La Val Sella, una valle laterale e chiusa della Valsugana, ha riscoperto una sua attrattiva turistica grazie al progetto Artesella. Un'iniziativa che con il contributo di artisti internazionali ha creato un percorso stabile nella natura tra installazioni e opere d'arte di grande valore, in dialogo costante con il paesaggio.

Fonte

<http://www.artesella.it/it/chisiamo>



AITR



Comunicazione/Racconto - Front Office

Perchè importante?

Associazione. marchio maggiormente riconosciuto in tema di turismo responsabile. Promuove la cultura di un turismo rispettoso degli ambienti umani e naturali. Dà valore e visibilità alle proposte turistiche e ai progetti dei propri soci. Promuove iniziative sul territorio nazionale ed estero. AITR è membro di una rete internazionale, tra i progetti SENINTER che promuove viaggi in Europa in bassa stagione per nonni e nipoti.

Fonte

<http://www.aitr.org>



Guest Card



Strumenti di Utilizzo - Front Office

Perchè importante?

Il turista può usufruire di un catalogo di esperienze, eventi, musei, trasporti e servizi a tariffe agevolate, pagando una quota a seconda del numero di giorni di permanenza. Il sistema di ricettività alberghiero molto spesso include nel prezzo del pernottamento anche il costo della stessa card, che diventa immediatamente utilizzabile.

Fonte

<https://www.visittrentino.info/it/esperienze/trentino-guest-card>



Gite in Lombardia



Strumenti di Utilizzo - Front Office

Perchè importante?

Gite in Lombardia è una start up innovativa. Nasce per promuovere il turismo di prossimità e la valorizzazione del territorio lombardo che sostiene anche raccogliendo piccole donazioni tra i propri soci. Propone un sistema di affiliazione che si appoggia ad una Card che da accesso a convenzionamenti e agevolazioni.

Fonte

<https://giteinlombardia.it>

Scopri tutti i luoghi da vedere della Lombardia!



Capoluoghi



Castelli



Laghi e natura



Luoghi di culto



Musei



Paesi



Panorama



Parchi e giardini



Ville e palazzi



Altro



Tutti i luoghi



Mappa

Vivi la Lombardia da protagonista!

- LUOGHI**
Scopri i luoghi affascinanti e ricchi a vista d'occhio più famosi della Lombardia. Spazio a tempo e a noi!
- CONVENZIONI**
Condividi con gli amici la famiglia, l'entusiasmo nuovo, viaggi in tre città, agenzie, ristoranti e culture.
- ITINERARI**
Viaggia a piedi o in bicicletta sui sentieri più belli alla scoperta di nuovi scenari panoramici.
- GITE ORGANIZZATE**
Guarda il nostro calendario e scegli una delle gite organizzate per esplorare il territorio in compagnia.

Diventa socio di Gite in Lombardia
Con la Gite in Lombardia Card entri in un mondo di vantaggi:

- Esclusivi culturali e outdoor scontate tutto l'anno.
- Gite organizzate (tutte le uscite) a prezzi agevolati.
- Una nuova modalità con itinerari di viaggio in esclusiva.
- E in più accedere al tuo territorio!

SCOPRI DI PIÙ



Bookingbility



Strumenti di Utilizzo - Front Office

Perchè importante?

Tour operator aggregatore che seleziona offerte ricettive accessibili per persone con disabilità, le soluzioni proposte sono scelte sulla base della profilazione dei deficit dell'utente. Il servizio non richiede commissioni aggiuntive.

Fonte

<https://it.bookingbility.com>

bookingbility.com

PROGETTO DOMANDE E RISPOSTE PARTNER TEAM CONTATTI INSERISCI STRUTTUR

HOTEL PER TUTTI

trova la stanza adatta alle tue esigenze

SONO UN HOTEL IL PROGETTO

COSA È BOOKINGBILITY?

227

Airbnb Experience



Strumenti di Utilizzo - Front Office

Perchè importante?

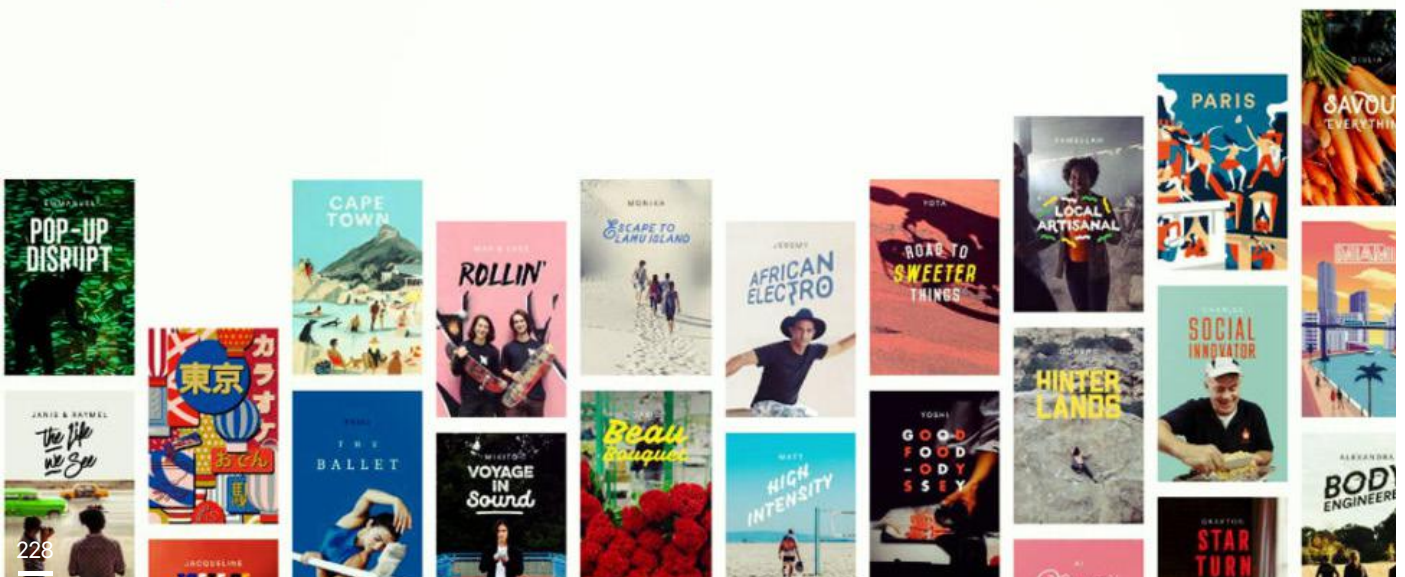
La piattaforma Airbnb offre uno spazio per proporre esperienze uniche. Volontari o membri di organizzazioni no-profit possono creare un'offerta per far conoscere la propria attività, incoraggiando i partecipanti a sostenere la propria causa. L'importo è devoluto interamente alle organizzazioni no-profit.

Fonte

<https://www.airbnb.it/host/experiences>



Welcome to the
world of trips.



Albergo Etico Asti



Lavoratori e Filiera - Front Office

Perchè importante?

Il progetto ha attivato un canale privilegiato per l'inserimento lavorativo di persone con disabilità intellettiva. La struttura alberghiera è il luogo di apprendimento ideale, proprio perché affine al concetto di casa. Fornisce percorsi di formazione della durata di 3 anni, applicati sia sull'ambiente domestico che su quello alberghiero.

Fonte

<http://www.albergoetico.asti.it/>



Domus Amigas



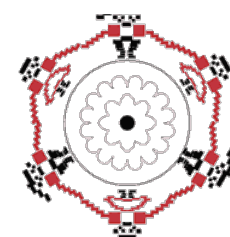
Lavoratori e Filiera - Front Office

Perchè importante?

Lo statuto della rete definisce Le Domus Amigas: “famiglie del Sud ovest della Sardegna disposte ad aprire le porte delle loro case e ad accogliere gli ospiti in amicizia offrendo le cose più tenere, più saporite, più speciali”. Da questo e altri semplici principi condivisi nasce una rete molto informale di strutture ricettive che si supportano a vicenda nell’offrire una ricettività di qualità.

Fonte

<http://www.domusamigas.it/index.php>



With Locals



Lavoratori e Filiera - Front Office

Perchè importante?

Il servizio rappresenta un caso emblematico di attivazione dal basso delle comunità locali. Il caso specifico offre agli abitanti coinvolti la possibilità di farsi esperti raccontando il proprio territorio e di generare piccole economie; ai forestieri di vivere una esperienza unica e vera direttamente a contatto con le comunità locali lasciandosi ispirare dai tour tematici proposti.

Fonte

<https://www.withlocals.com/>



Chiama

Diventa host

Aiuto

Accedi

Unisciti a Withlocals

EUR

IT

Dai Gladiatori ai Gelati: Tour perfetto per famiglie

Questo tour privato può essere personalizzato per te al 100%

Da:
€48 p.p.

Favoloso, mostrami di più!

Attrazioni principali e tesori nascosti di Roma

Da €45 p.p.

Tour introduttivo di Roma di 90 minuti

Da €16 p.p.

Il Papa, pizza e prosecco!

Da €37 p.p.

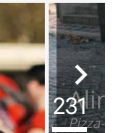
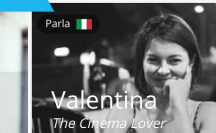
Dai Gladiatori ai Gelati: Tour perfetto per famiglie

Da €48 p.p.

Tour di un giorno come un romano

Da €39 p.p.

SCEGLI IL TUO LOCAL PREFERITO:



Village 4 All



Ricettività - Back Office

Perchè importante?

Village for all – V4A® Marchio Qualità Internazionale Ospitalità Accessibile. Certifica tutte le strutture turistiche avvalendosi di esperti che raccolgono dati oggettivi secondo una metodologia consolidata e riconosciuta dalle associazioni di categoria (misure, larghezze, dotazione dei servizi). Aiuta nel tempo le strutture che hanno il Marchio V4A® a diventare più accessibili fornendo indicazioni, assistenza tecnica e formazione professionale sui miglioramenti utili a creare una Ospitalità Accessibile per una vacanza senza barriere.

Fonte

<http://pro.villageforall.net>

V4A® Marchio Qualità Internazionale
Ospitalità Accessibile

» close navigation



village for all



pro village for all



hospitality4all
academy



V4A inside

Privacy e Cookies

Help & Faq



CERCA

CHI SIAMO

INFO &
CONTATTI

NEWS &
EVENTI

PROGETTI
EUROPEI

Gratis per te la Guida 2018 all'Ospitalità Accessibile
di Village For all



Chiudi

Sei un operatore turistico?

Visita la sezione dedicata a te!

Portineria 14



Ricettività - Back Office

Perchè importante?

Un luogo di ritrovo per il quartiere ametà tra un bar e una portineria. Fornisce gratuitamente piccoli servizi di vicinato: il ritiro dei pacchi, la custodia delle chiavi, lo scambio di oggetti, la consegna della spesa. Oltre a proporre una ricca offerta di incontri culturali che contribuisce alla dimensione pubblica e ospitale dello spazio.

Fonte

<https://www.facebook.com/Portineria14/>



Toolssharing



Servizi - Back Office

Perchè importante?

Piattaforma di condivisione di strumenti di lavoro e attrezzature pesanti: permette di ottimizzare l'utilizzo di un oggetto di proprietà o avere accesso a una serie di attrezzi per lavori saltuari o ad alto costo.

Fonte

<https://toolssharing.com/>



Gnammo



Servizi - Back Office

Perchè importante?

Piattaforma di social eating che fa incontrare appassionati di cucina e cuochi amatoriali con ospiti interessati ad assaggiare nuove specialità a casa di sconosciuti. Attraverso la pubblicazione dei menù, gli ospiti possono scegliere di partecipare ad una cena e al tempo stesso conoscere nuove persone.

Fonte

<https://gnammo.com/>



Sharewood



Servizi - Back Office

Perchè importante?

Una piattaforma che mette in contatto amanti dello sport e proprietari di attrezzatura sportiva, che possono noleggiare per breve tempo strumenti e oggetti per la pratica sportiva. Ha recentemente coinvolto piccole aziende di noleggiatori e negozi di articoli sportivi che mettono a disposizione attrezzature a noleggio o in prova.

Fonte

<https://sharewood.io>



**Cerca ovunque
l'attrezzatura sportiva
di cui hai bisogno.
Risparmia tempo e denaro.**



**Pubblica la tua attrezzatura.
Mettila a noleggio.
Guadagna.**



**Incontra nuove
persone con la tua
stessa passione.
Goditi la tua esperienza!**

Eventbrite



Comunicazione/Racconto - Back Office

Perchè importante?

Eventbrite permette di creare un servizio di biglietteria professionale e una pagina di registrazione all'evento in pochi minuti. Estremamente interessante per tutti quelli che vogliono organizzare una conferenza, vendere biglietti per un festival o gestire dei corsi, con questa piattaforma possono muoversi velocemente e monitorare tutte le attività dei clienti.

Fonte

<https://www.eventbrite.it>

Eventbrite

Let's create
awe—
inspiring
events
together

Eventbrite

E

Eventbrite

Eventbrite

E



Valle Maira



Comunicazione/Racconto - Back Office

Perchè importante?

Parte del patrimonio di valore della Val Maira è costituito dai suoi abitanti, portatori della cultura e delle tradizioni occitane. Tale patrimonio è condiviso con i turisti ai quali è offerta la possibilità di entrare in contatto con gli abitanti della Valle grazie ad un'ospitalità aperta e familiare che rende la valle accogliente e unica. Il consorzio Val Maira rispecchia questa identità e comunica le proprie tipicità attraverso i volti dei suoi abitanti, la loro storia ed il loro mestiere.

Fonte

<http://www.vallemaira.org/it/consorzio/>

VALLEMAIRA
nature + tradition + culture



CONSORZIO VALLEMAIRA SPORT ACCOGLIENZA NEWS CONTATTI

MAPPÀ

IT EN|FR|DE



vivi lo sport

oltre la passione

Skillshare



Sistemi di Gestione - Back Office

Perchè importante?

Skillshare è una piattaforma che collega persone che si scambiano informazioni ed esperienze formative, insegnando o imparando qualcosa. E' un "supermercato" autogestito e organizzato per corsi, riguardanti cinque aree: Arte e Creatività, Tecnologia, Lifestyle, Cucina, Imprenditoria.

Fonte

<https://www.skillshare.com/>



Le migliori piattaforme
di corsi online

SKILLSHARE

Airbnb Experience



Sistemi di Gestione - Back Office

Perchè importante?

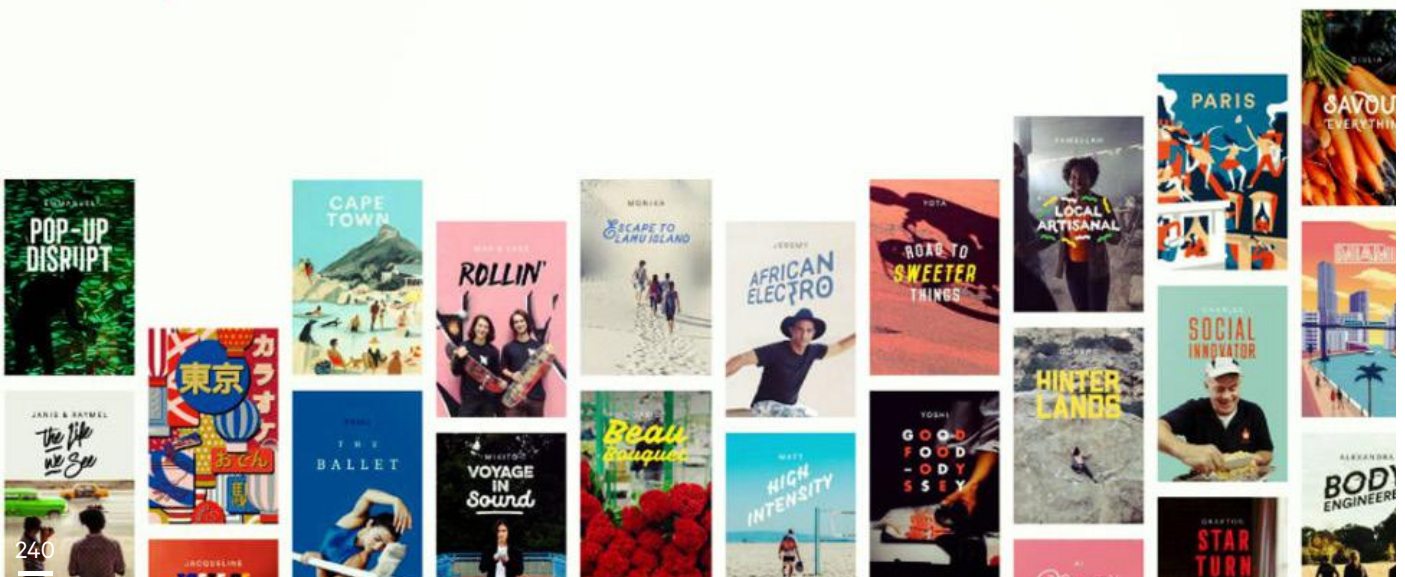
La piattaforma Airbnb offre uno spazio per proporre esperienze uniche. Volontari o membri di organizzazioni no-profit possono creare un'offerta per far conoscere la propria attività, incoraggiando i partecipanti a sostenere la propria causa. L'importo è devoluto interamente alle organizzazioni no-profit.

Fonte

<https://www.airbnb.it/host/experiences>



Welcome to the
world of trips.



Rete d'Imprese Sauris-Zahre



Lavoratori e Filiera - Back Office

Perchè importante?

La neonata Rete d'Imprese Sauris-Zahre riunisce alcuni produttori dell'agro-alimentare e dei servizi al turismo. Questi imprenditori, attraverso una stabile collaborazione fiduciaria e sinergica, hanno stipulato un Contratto, finalizzato a rafforzare le produzioni del territorio di Sauris e a ricercare nuove formule commerciali. La finalità è quella di creare percorsi esperienziali a servizio del turista. Si potranno conoscere le eccellenze agroalimentari ed artigianali del territorio, all'interno della filosofia del sistema ricettivo dell'Albergo diffuso.

Fonte

<http://www.sauris.org/>

ISTO



Lavoratori e Filiera - Back Office

Perchè importante?

Uno dei principali obiettivi dell'ISTO è fin dal 1963 di consentire a un numero sempre maggiore di persone escluse dalla attività turistica, di accedervi regolarmente; attraverso vacanze, viaggi, ed attività mirate.

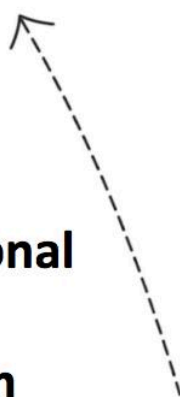
L'obiettivo dell'istituto inoltre è di non fermarsi al presente ma guardare ai progetti futuri, supportato da principi civili, pedagogici, culturali e di rispetto e sviluppo delle persone.

Fonte

<http://www.oits-isto.org/oits/>



**International
Social
Tourism
Organisation**



Viva Toscana



Economie Alternative - Back Office

Perchè importante?

Portale turistico no-profit nato dall'attività della Fondazione Romualdo Del Bianco che, oltre alla prenotazione del soggiorno in Toscana, propone al viaggiatore la possibilità di sostenere economicamente e valorizzare il patrimonio artistico e culturale della Regione senza alcuna spesa aggiuntiva. Grazie alla sua prenotazione infatti il valore della transazione viene donato al progetto prescelto e il viaggiatore può decidere durante il soggiorno di "viverlo" recandosi presso la sede del progetto stesso.

Fonte

<http://blog.vivafirenze.it/>



 **VIVA
TOSCANA.IT**
travel *beyond tourism*

QUANDO IL TURISMO SOSTIENE LA CULTURA

CERCHIAMO PROGETTI DA FINANZIARE!

Se hai a cuore la Toscana, se hai a cuore la cultura, se credi che i viaggiatori possano contribuire alla valorizzazione del nostro patrimonio artistico e culturale...

Mandaci il tuo progetto entro il 15 novembre!

I progetti selezionati saranno pubblicati nel portale "Vivatoscana - travel beyond tourism" e potranno ricevere fino a 2.000 euro di finanziamento grazie alle prenotazioni alberghiere in Toscana.

Vuoi saperne di più?

Abbiamo già sostenuto il restauro di opere d'arte, l'organizzazione di itinerari cittadini, la valorizzazione di luoghi d'interesse storico e altri progetti!

Collegati a vivatoscana.beyondtourism.net



vivatoscana.beyondtourism.net

Viaggi Solidali









Economie Alternative - Back Office

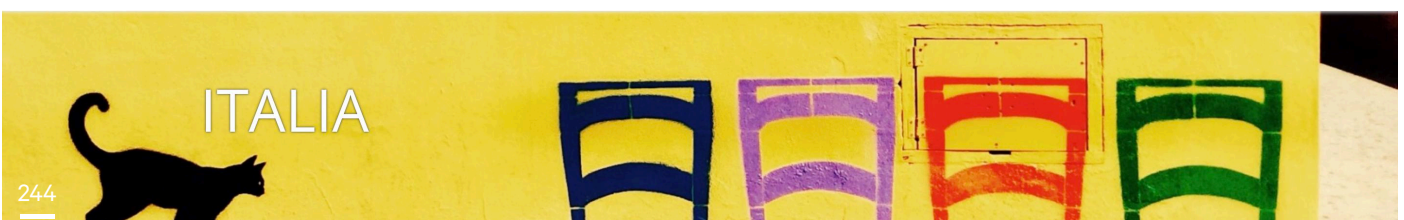
Perchè importante?

Tour operator ad alta responsabilità. Ha attivato un fondo di solidarietà che finanzia lo sviluppo di progetti locali nei paesi ospitanti e il potenziamento delle comunità locali in un'ottica di turismo responsabile. Tra i progetti "Migrantour" per promuovere la multiculturalità nei nostri territori.

Fonte

<http://www.viaggisolidali.it/>

					
Viaggi di Istruzione ITALIA: Calabria	Viaggi a Piedi ITALIA con Walden	Viaggi di Istruzione ITALIA: Lampedusa	Viaggi di Gruppo ITALIA: Lampedusa	Viaggi di Istruzione ITALIA: Sardegna	Viaggi di Istruzione ITALIA: Sicilia
Viaggio con Goel nella Locride della legalità e della lotta alla 'ndrangheta 🕒 4 giorni SCOPRI DI PIÙ	Oltre 100 itinerari in diverse regioni d'Italia 🕒 Durata variabile SCOPRI DI PIÙ	Viaggio sui temi delle migrazioni e dell'intercultura 🕒 5 giorni e 4 notti SCOPRI DI PIÙ	Un soggiorno ricco di incontri e riflessioni "per restare umani" 🕒 7 giorni e 6 notti SCOPRI DI PIÙ	Viaggio sui temi dell'agricoltura e del rispetto ambientale 🕒 4 giorni SCOPRI DI PIÙ	Viaggio sulle strade della legalità e sui temi della lotta alla mafia 🕒 4 giorni SCOPRI DI PIÙ



Ospitami



Economie Alternative - Back Office

Perchè importante?

Associazione di host nasce a Milano con lo scopo di promuovere l'home staying, rendere più accessibile il turismo domestico in città e sostenere l'economia di quartiere. Interessante il processo di aggregazione dal basso e di autorganizzazione che si è creato a partire dall'esperienza di Air bnb.

Fonte

<https://www.ospitami.it/>



Sardex



Economie Alternative - Back Office

Perchè importante?

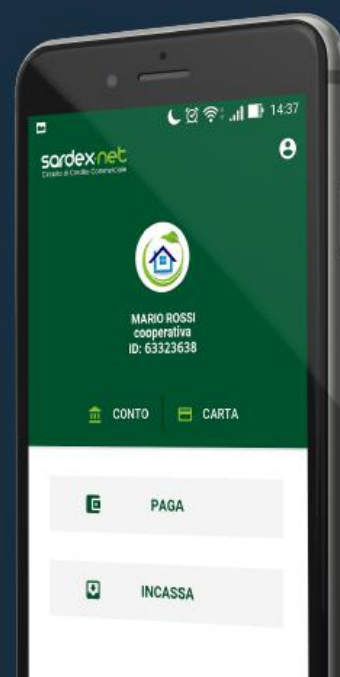
Sardex è una moneta complementare e supplementare, capace di affiancarsi a quella tradizionale. Si tratta di un circuito in cui le aziende dell'isola, attraverso l'utilizzo di una unità di conto digitale, hanno la possibilità di sostenersi a vicenda, finanziandosi reciprocamente senza interessi e accedendo ad un mercato parallelo di prodotti e servizi.

Fonte

<https://www.sardex.net/>



Io pago Sardex,
la tua app nel circuito.



BIBLIOGRAFIA

Airbnb Citizens. *Il piano "Borghi Italiani"*. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnbcitizen.com/it/borghi-italiani/>

Airbnb Pagina Facebook. Chi Siamo Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.facebook.com/pg/AirbnbItalia/about/>

Airbnb Support. *Come posso prenotare una esperienza*. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <https://www.airbnb.it/help/article/1584/how-do-i-book-an-experience>

AITR (1995, Aprile 27/28) Carta per un turismo sostenibile. Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/carta-di-Lanzarote.pdf>

AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile. *Definizione di turismo responsabile*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>

Archiportale (Sito Web) (2017, Ottobre 17) *Italian Villages: il piano nazionale Borghi Italiani di Airbnb*. Consultato in data Aprile 17, 2018 da http://www.archiportale.com/news/2017/10/architettura/italian-villages-il-piano-nazionale-borghi-italiani-di-airbnb_60535_3.html

Barrere C. (2010) Green guerillas, illegal gardens, and city activist gardeners : between land reclaim, promoting local scale and cultures of resistance. IGU Urban Commission, Tel Aviv, 2010

Beck U., Giddens A., Lash S. (1994), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the modern Social Order*, Stanford, Stanford University Press (trad.it.: *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Trieste, Asterios, 1999)

Beech J., Chadwick S. (2006) *Business Tourism Management*. Financial Times Management, UK. ISBN 10: 0273688014

Bencardino F., Marotta G.(2004) *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*. Franco Angeli, Milano.

Bla Bla Car. (2018, Gennaio 30) *BlaBlaCar si trasforma: ecco il nuovo logo, la nuova identità visiva e il nuovo sistema di ricerca*. Consultato in data Giugno 15, 2018 da <https://www.blablacar.it/stampa/comunicati-stampa/blablacar-nuovo-logo-e-nuova-identita-visiva>

Boracchi C. *Il 2017 è l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo*. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/anno-internazionale-del-turismo-sostenibile>

Boracchi C. *Turismo sostenibile in Italia e nel mondo, definizione ed esempi*. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/turismo-sostenibile-istruzioni-per-l-uso>

Borghi più belli d'Italia. (2018, Febbraio 14) *Al via la collaborazione fra Trenitalia e i Borghi più belli d'Italia*. Consultato in data Maggio 25, 2018 da <http://borghipiubelliditalia.it/2018/02/16/al-via-la-collaborazione-fra-trenitalia-e-i-borghi-piu-belli-ditalia/>

Camunia Tourism and Solidarity. *Cosa significa Turismo Responsabile*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.turismosolidale.it/>

Cantù, D. (2012). Ideas Sharing Lab. Community Centred Design for Multifunctional and Collaborative Food Services. PhD thesis in Industrial Design and Multimedia Communication, XXIV cycle; Politecnico di Milano, Ita

Cantù D., Selloni, D. (2013). *From engaging to empowering: a set of co- design experiments with a service design perspective*. Conference Social Frontiers: the next edge of social innovation research. London, NESTA, 14-15 November 2013

Chiodo E., Salvatore R. (2016, Giugno) *Aree interne e "tourism transition": nuove pratiche turistiche e riorganizzazione dell'offerta in funzione della rivitalizzazione*. Consultato in data Aprile, 11, 2018 da <https://agriregiopnieuropa.univpm.it/it/content/article/31/45/aree-interne-e-tourism-transition-nuove-pratiche-turistiche-e-riorganizzazione>

Cicerchia A. (2009) *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*. Franco Angeli, Milano.

Collina, L., Fassi, D., "System Design for Sustainable Tourism", in Yongqi, L. (ed.), (2013), Design Harvest. An acupuncture design approach towards sustainability, Mistra Urban Futures, Gotheburg, Sweden.

Delendati S. (2014, Novembre 19) *Turismo responsabile: quando i viaggi fanno le persone*. Consultato in data Aprile 16, 2018 da <http://www.superando.it/2014/11/19/turismo-responsabile-quando-i-viaggi-fanno-le-persone/>

De Bono E. (1999) Sei cappelli per Pensare, Rizzoli, 1999. Traduttore: Terrenato F.

Ehn P. (2008) Proceedings of the Tenth Conference on Participatory Design, PDC 2008, Bloomington, Indiana, USA, October 1-4, 2008

Fondazione Cariplo. *I Progetti*. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <http://www.fondazione-cariplo.it/it/index.html>

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2006) Tourism principles, practices, philosophies. Hoboken, N.J J. Wiley. ISBN 0471450383

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>

Legambiente. *Turismo Responsabile*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <https://www.legambiente.it/temi/turismo/turismo-responsabile>

Lowenstein M., (2016, Febbraio 29) *Service process vs. service experience: solving the customer's problem vs. owning the customer's issue*. Consultato in data Gennaio Aprile, 14, 2018, da <https://beyondphilosophy.com/service-process-vs-service-experience-sol->

[ving-customers-problem-vs-owning-customers-issue/](#)

Manzini, E. and Jégou, F., (2003). Sustainable Everyday, Scenarios of urban life. Edizione Ambiente, Milan.
ISBN: 88 89014 01 6

Manzini E. (2009) *Small, local, open, connected. An orienting scenario for social innovation and design, in the age of networks*. Lecture theatre M405, James Weir Building 75 Montrose street, Glasgow G1 1XJ Thursday 12th November 2009, 6pm.

Manzini E.(2013) *Making Things Happen: Social Innovation and Design*. Design Issues, Volume 30, Issue 1, pp. 57-66. The MIT Press, Cambridge MA, USA.

Manzini E. (2015) *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. The MIT Press, Cambridge MA, USA.

Marras C.(2017, Gennaio 20) *Presente e futuro del turismo sostenibile (e alcune esperienze da vivere per capire cos'è)*. Consultato in data Gennaio Aprile, 16, 2018, da <https://ecobnb.it/blog/2017/01/turismo-sostenibile-esperienze/>

Meroni A. (2007) *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Edizioni Polidesign, Milano.

Meroni A. and Sangiorgi D. (2011). *Design for Services*. Aldershot, UK: Gower Publishing

Meroni, A., Fassi D. and Simeone G. (2013). *Design for social innovation as a form of designing activism. An action format*, in: NESTA (ed by) *Social Frontiers, The next edge of social innovation research*, Novembre 2013, available at: <http://www.nesta.org.uk/event/social-frontiers>

Meroni A., Rossi M., Selloni D. (2018) *Massive Codesign, A Proposal for a Collaborative Design Framework*. Franco Angeli, Milano.

Miozzo V. (2013, Marzo 19) *Turismo Responsabile, Sostenibile ed Ecoturismo: le differenze*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.viaggiarelibera.com/turismo-responsabile-turismo-sostenibile-ed-ecoturismo-le-differenze/>

Miozzo V. (2013, Marzo 19) *Definizione di Turismo Responsabile*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <http://www.viaggiarelibera.com/turismo-sostenibile-e-responsabile/>

Mulgan G., (2006) *The Process of Social Innovation*. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, Volume 1, Issue 2, Spring 2006, pp.145-162. MIT Press, USA.

Mulgan, Geoff, Tucker, Simon, Ali, Rushanara and Sanders, Ben (2007) *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Oxford.

Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) *The open book of Social Innovation*. NESTA, London. www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation

Nesci W. (2018, Maggio 6) *Turismo Sostenibile e Turismo Responsabile*. Consultato in data Aprile 15, 2018 da <https://appuntiturismo.it/turismo-sostenibile-e-turismo-responsabile/>

Owen H. (2008), *Open Space Technology: A User's Guide*, 3rd Edition, Berrett-Koehler, San Francisco

Piotti C., (2016 Novembre, 18) *Airbnb lancia Trips. Non più solo case, arrivano le esperienze*. Consultato in data Aprile 20, 2018 da <https://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/airbnb-lancia-trips-non-piu-solo-case-arrivano-le-esperienze/>

Programma Accoglienza Solidale (2018 Marzo, 16) Presentazione Incontro 1/2/3
Documenti DESIS

Rinaldi S. (2018) Cos'è un Community Garden. XII Convegno nazionale Biodiversità, Università degli Studi di Teramo 13-15 giugno 2018

Ritchie J.R.B, Ritchie R.J.B., Wing Sun Tung V.(2011) *Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 Issue: 4, pp.419-438, <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>

Rotelli M. (2017, Novembre 1) *Airbnb Ristoranti: ecco come funziona*. Consultato in data Aprile 18, 2018 da <https://www.mirkorotelli.net/airbnb-ristoranti-come-funziona/>

Sanders E.B.N. and Stappers P.J. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*, Co-Design, 4:1, 5-18, DOI: 10.1080/15710880701875068

Sanders E.B.N. and Stappers P.J.(2014).*From designing to co-designing to collective dreaming: three slices in time*. ACM New York, NY, USA

Schopenhauer A, Il mondo come volontà e rappresentazione, traduzione italiana a cura di N. Palanga, Mursia, Milano 1969, p. 21.

Selloni D. (2013) *The experience of Creative Citizens*. Touchpoint – The Journal of Service Design. Vol. 5, N. 2. Designing Citizen-Centred Public Services. Service Design Network.

Selloni D.(2014) *Designing for Public-Interest Services. Citizen participation and collaborative infrastructures in times of societal transformation*.
Tesi di Dottorato, Politecnico di Milano.

Selloni D.(2017) *CoDesign for Public-Interest Services*, Springer International Publishing, DOI 10.1007/978-3-319-53243-1

Socioeco. Che cos'è l'innovazione sociale. Consultato in data Aprile 9, 2018 da http://www.socioeco.org/bdf_dossier-5_it.html#type_PUB_un

Stickdorn M. (2009) *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009

Stickdorn M., Frischhut B.,(2012) *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations*. Books on Demand, USA.

Valli Resilienti. *Il Programma AttivAree*. Consultato in data Aprile 17, 2018 da <http://www.attivaree-valliresilienti.it/it/progetto/il-programma-attivaree.html#>

Elenco Figure

Figura 1 <i>Donne al voto in America</i> Fonte: Heart2Heart Stories	23
Figura 2 <i>Community - Immagine evocativa</i> Fonte: Pexels	25
Figura 3 <i>Community - Immagine evocativa</i> Fonte: Pexels Descrizione	26
Figura 4 <i>Community Garden in NY</i> Fonte: Westview Atlanta	28
Figura 5 <i>Community Garden in NY</i> Fonte: Communication4Health	29
Figura 6 <i>Progettare - Immagine evocativa</i> Fonte: Pexels	31
Figura 7 <i>Progettare - Immagine evocativa</i> Fonte: Pexels	37

Figura 8	38
Nuova relazione tra designer, utente e ricercatore	
Fonte: Sanders & Stappers, 2008	
Figura 9	40
<i>Community - Immagine evocativa</i>	
Fonte: Pexels	
Figura 10	42
<i>Progetto Sharing Stall</i>	
Fonte: Cantù D, 2012	
Figura 11	44
<i>Progetto Cittadini Creativi</i>	
Fonte: Selloni D, 2013	
Figura 12	47
<i>Viaggio - Immagine Evocativa</i>	
Fonte: Pexels	
Figura 13	49
<i>L'evoluzione dell'esperienza turistica "memorabile"</i>	
Fonte: Adattato da Ritchie JBR, Hudson S, 2009	
Figura 14	53
<i>Viaggiare - Immagine Evocativa</i>	
Fonte: Pexels	
Figura 15	55
<i>Borghi di mare italiani</i>	
Fonte: Il giornare della Vela	
Figura 16	57
<i>Borghi italiani</i>	
Fonte: Pexels	

Figura 17	59
<i>Borgo Civitella Alfadena</i>	
Fonte: Google Immagini	
Figura 18	66
<i>Fondazione Cariplo Logo</i>	
Fonte: Cariplo Sito Web	
Figura 19	67
<i>AttivAree Logo</i>	
Fonte: Programma AttivAree Sito Web	
Figura 20	70
<i>Programma Attivaree Homepage</i>	
Fonte: AttivAree Sito Web	
Figura 21	71
<i>Valli Resilienti Homepage</i>	
Fonte: Valli Resilienti Sito Web	
Figura 22	72
<i>Desis Lab Politecnico Logo</i>	
Fonte: Desis Sito Web	
Figura 23	72
<i>Politenico di Milano Logo</i>	
Fonte: Politecnico di Milano	
Figura 24	72
<i>Programmazione Incontri</i>	
<i>Accoglienza Solidale</i>	
Fonte: Progetto Accoglienza Solidale	
Figura 25	73
<i>Presentazione Incontri</i>	

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 26 73

Foto Report Progetto

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 27 75

Infografica Risultati

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 28 76

Infografica Risultati

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 29 76

Infografica Risultati

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 30 77

Infografica Risultati

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 31 78

Infografica Risultati

Accoglienza Solidale

Fonte: Progetto Accoglienza Solidale

Figura 32	79
<i>Infografica Risultati Accoglienza Solidale</i>	
Fonte: Progetto Accoglienza Solidale	
Figura 33	81
<i>Airbnb Logo</i>	
Fonte: Airbnb	
Figura 34	82
<i>Il mondo delle esperienze</i>	
Fonte: Airbnb Experience	
Figura 35	84
<i>Piano Borghi Italiani</i>	
Fonte: Airbnb Citizens	
Figura 36	85
<i>Casa D'artista Civita di Bagnoregio</i>	
Fonte: Wired	
Figura 37	87
<i>Confronto contesti di applicazione</i>	
Fonte: Progetto A.S & Pexels	
Figura 38	88
<i>Infografica Limiti Progetto Accoglieza Solidale</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Tesi	
Figura 39	89
<i>Homepage Sito Web Airbnb</i>	
Fonte: Airbnb Sito Web	
Figura 40	90
<i>Limiti Sito Web Airbnb</i>	

Fonte: Editata da Airbnb Sito Web

Figura 41 91

Sito Borghi Italiani

Fonte: Airbnb Citizens

Figura 42 91

Sito Borghi Italiani -

Home page Comune

Fonte: Airbnb Citizens

Figura 43 91

Sito Borghi Italiani -

Sezione alloggi

Fonte: Airbnb Citizens

Figura 44 92

Infografica Limiti Borghi

Italiani Airbnb

Fonte: Diborgoinborgo Tesi

Figura 45 95

Domanda di Progetto -

Immagine evocativa

Fonte: Diborgoinborgo Tesi

Figura 46 97

Infografica Confronto Contesti A e B

Fonte: Diborgoinborgo Tesi

Figura 47 100

Diborgoinborgo Logo

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 48 102

Infografica Progetto

Diborgoinborgo

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 49 <i>Infografica Comuni Tematizzati</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	104
Figura 50 <i>Attori del Sistema</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	106
Figura 51 <i>Mappa del Sistema</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	110/111
Figura 52 <i>Mappa dell'offerta</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	113
Figura 53 <i>Storyboard - Immagine Evocativa</i> Fonte: Mockup World	115
Figura 54 a 66 <i>Storyboard relativa al Comune</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	116 a 128
Figura 67 a 85 <i>Storyboard relativa al Turista</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	130 a 148
Figura 86 <i>Incontro Co-design 1</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	153
Figura 87 <i>Dettaglio Tools Incontro Co-design 1</i> Fonte: Diborgoinborgo Progetto	153

Figura 88	154
<i>Tool Incontro Co-design 1</i>	
<i>Diagramma 4 variabili</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 89	154
<i>Tool Incontro Co-design 1</i>	
<i>Diagramma 4 variabili p.2</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 90	157
<i>Incontro Co-design 1 p.2</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 91	157
<i>Dettaglio Tools Incontro</i>	
<i>Co-design 1 p.2</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 92	158
<i>Incontro Co-design 1 p.2</i>	
<i>Categorie</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 93	180
<i>Casi Studio - Immagine evocativa</i>	
Fonte: Mockup World	
Figura 94	161
<i>Casi Studio Template</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 95	163
<i>Incontro Co-design 2</i>	
Fonte: Diborgoinborgo Progetto	
Figura 96	163
<i>Dettaglio Tools Incontro</i>	

Co-design 2

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 97 164

*Esempio Tools Utilizzati Incontro
Co-design 2*

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 98 167

Incontro Co-design 3

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 99 167

*Dettaglio Tools Incontro
Co-design 3*

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 100 168

*Esempio Tools Utilizzati Incontro
Co-design 3*

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 101 171

Infografica evoluzione Fase 2

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 102 172

Infografica evoluzione Fase 2

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 103 175

*infografica logica di
posizionamento*

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 104 176

*infografica Principo
suggerimento del Local*

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 105 177
Suggerimento del Local nel sito web

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 106 178/179
Esempio Campagna Comunicativa

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 107 185
Trasporto - Immagine evocativa

Fonte: Pexels

Figura 108 186
La realtà di Trenitalia

Fonte: Google Immagini

Figura 109 186
Logo Trenitalia

Fonte: Google Immagini

Figura 110 187
Mappa del Sistema con Ipotesi Partnership Trasporto

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 111 188
Mappa dell'offerta con Ipotesi Partnership Trasporto

Fonte: Diborgoinborgo Progetto

Figura 112 189
La realtà di Bla Bla Car

Fonte: Bla Bla Car Sito Web

Figura 113 189

Logo Bla Bla Car

Fonte: Bla Bla Car Sito Web

Figura 114 190

Nuova identità di Bla Bla Car

Fonte: Bla Bla Car Sito Web

Figura 115 192

Community - Immagine evocativa

Fonte: Pexels

Figura 116 193

Screen Sito web di Withlocals

Fonte: Withlocals.com

Figura 117 194

Screen Sito web di Withlocals

Fonte: Withlocals.com

Figura 118 195

Screen sito web di Withlocals

Fonte: Withlocals.com

APPENDIX

Figura da 118 a 154 210 a 246

Immagini Rappresentative

Servizi scelti come Casi Studio

Fonte: Google Immagini

Ringraziamenti

Ci tengo a dedicare questa ultima piccola parte di tesi a tutti quelli che mi sono stati vicino durante questi sei mesi di duro lavoro.

Sono molte le persone che devo ringraziare. In primis, la professoressa Daniela Selloni, Marta Corubolo e Chiara Galeazzi che mi hanno guidato lungo tutto questo percorso per me nuovo e pieno di difficoltà, sempre a disposizione qualora avessi bisogno di un aiuto o di un consiglio.

Un pensiero particolare poi va alla mia famiglia, e specialmente a mia madre che mi ha seguito nonostante il suo lavoro, nello sviluppo e nella progettazione di questa ricerca, dedicandosi giorno e notte alla correzione e alla rivisitazione dei testi, a livello formale e di sintassi.

A questo proposito anche la mia amica Giulia Gatti, che da Monza mi ha seguito nella traduzione e correzione dell'Abstract inglese, sempre pronta a rispondere alle mie numerose domande, e a Martina Nicoletti, con cui ho studiato e lavorato sodo tra aule studio della Cattolica e del Politecnico.

Ho cercato di curare tutti i dettagli di questo lavoro, che inizialmente sentivo lontano, vuoi per la tematica nuova, per il contesto di lavoro di professionista a supporto di una comunità mai testato prima, e devo dire che arrivando a scrivere la pagina conclusiva di questo percorso, sono molto soddisfatto.

Spero vivamente di poter arrivare a presentare questo lavoro ad Airbnb e di poter avere un confronto diretto con loro, per capire se la mia proposta possa convincerli, e che questo progetto possa diventare una iniziativa per portare in alto le bellezze nascoste che abbiamo in Italia. Un modo per spingere il nostro territorio ancora più in alto, e per portare il turismo italiano sotto i riflettori che meriterebbe.

Una dedica finale va anche al mio amico Manuel, che per tutti questi 6 mesi ha ironizzato sul fatto che non sarei mai riuscito a laurearmi in tempo a luglio, e che invece vedrò al mio fianco tra pochi giorni, pronti a presentare i nostri lavori alla commissione.

Anche se non sarà presente, la tesi è dedicata ad una persona molto speciale per me e per la mia famiglia, ed è il minimo pensando a tutto quello che ogni giorno fa per noi.

Alla nostra Agnesina.
Grazie.

