

proposta di:

modello di gestione dei locali di proprietà comunale

già sede della Filantropica

presentata da:

**Pro Loco U.N.P.L.I. Canosa
Fondazione Archeologica Canosina**

in collaborazione con:

Italia Nostra Sez. di Canosa

10 Ottobre 2020

Associazione Turistica
PRO LOCO
U.N.P.L.I.
Canosa



**FONDAZIONE
ARCHEOLOGICA
CANOSINA
ONLUS**



Tutto ciò che è riportato in questo documento è protetto dal diritto d'autore nonché dal diritto di proprietà intellettuale. Sarà quindi assolutamente vietato copiare, appropriarsi, ridistribuire, riprodurre qualsiasi frase, contenuto o immagine presente in questo documento perchè frutto del lavoro e dell'intelletto del/degli autore/i.

Proposta di un modello di gestione

Un luogo accogliente per i turisti, per l'economia locale e per i giovani

Il progetto di un centro di accoglienza che lavori su più livelli, come quello pensato per Canosa di Puglia e sito in piazza Vittorio Veneto, non può avere un nome classico (I.A.T, C.A.A.T.). Per questo abbiamo pensato ad un nome che sia simbolo di accoglienza e rinascita, nonché rivitalizzazione, di una parte di città, piazza Vittorio Veneto; abbiamo pensato ad un nome che sia anche un vero e proprio brand per Canosa di Puglia: l'elmo di Scipio.

La citazione è un richiamo alla storia della città, ma anche una voglia di rialzarsi e cominciare a lottare per superare la crisi culturale e finanziaria degli ultimi anni, amplificata nella epidemia Covid 19.

La prima domanda a cui dare una risposta è: perché Scipione?

Nell'inno nazionale si cita l'elmo di Scipio: gli italiani figurativamente si cingono la testa dell'elmo di Scipione, richiamo metaforico alle gesta eroiche e valorose degli antichi Romani, e si preparano alla guerra di indipendenza dall'Austria.

Ma la citazione di Scipione rimanda immediatamente anche alla battaglia di Canne: all'interno della villa Comunale è conservata una stele che ricorda il discorso di Scipione, giovane condottiero, all'esercito romano ormai in rotta che invocava orgoglio e voglia di rinascita.

E Canne della Battaglia rimanda inevitabilmente al gesto eroico di accoglienza della dea Busa, ricordato dallo scrittore latino Tito Livio: "Una donna apula di nome Busa, illustre per stirpe e per ricchezze, sostenne con frumento, vesti e anche denaro coloro che si erano rifugiati a Canosa, accolti dai Canosini solo entro le mura e nelle case; a Lei, per questa munificenza, in seguito, terminata la guerra, furono tributati onori dal Senato" (Tito Livio, Ab Urbe condita, Libro XII, par. 52).

L'accoglienza quindi come valore insito nella tradizione letteraria e culturale della città di Canosa di Puglia. Da questo concetto parte la nostra idea.

Il locale sito in piazza Vittorio Veneto è pensato per operare su TRE livelli di fruizione:

A) *Front-office attivo e innovativo* per il turista che arriva in città; un luogo dove trovare un servizio di valorizzazione turistica, che oltre ad offrire attività di guide e di fruizione di beni e servizi locali, garantisce allo stesso una mobilità sostenibile attraverso l'utilizzo di mezzi elettrici;

Fidelizzazione del turista: è prevista l'adozione di una tourist card che, oltre a dare la possibilità al turista di usufruire dei servizi attivi in città, ne favorisce il ritorno attraverso operazioni mirate di marketing online (newsletter dedicate, sms, offerte su servizi e prodotti affiliati);

B) *Valorizzazione di beni e servizi* della città di Canosa di Puglia come strumento di marketing per attrarre turisti con principale focus all'enogastronomia e ai prodotti tipici locali;

C) *Brain farm per giovani talenti*: un luogo in cui utilizzare la cultura come strumento di conoscenza non solo della realtà locale, ma come scambio culturale per chiunque ricerchi un ambiente accogliente dove esprimere idee e sogni, anche imprenditoriali.

Analizzeremo ora i 3 punti di riflessione del progetto.

FRONT OFFICE ATTIVO E INNOVATIVO

L'accoglienza è la sostanza dell'esperienza turistica e risiede nella qualità e nella personalizzazione dei servizi offerti dagli operatori turistici e dagli addetti ai lavori in loco, ma anche da chi opera in altri ambiti ed entra in contatto con gli ospiti online e offline.

Ecco perché il luogo pensato deve essere un luogo aperto a tutti, sempre a disposizione perché ciascuno si senta libero in quell'ambiente di essere attore di un processo di valorizzazione della città e del sistema accoglienza di Canosa di Puglia, trasformando piazza Vittorio Veneto e l'intera città in una destinazione che è in grado di soddisfare i bisogni di chiunque. La location in oggetto, in pieno centro della città, è pensata a tal riguardo come un luogo provvisto dal punto di vista strutturale e informativo come un luogo in cui sorprendere le aspettative del turista: **da ospite sterile in cerca di informazioni a cittadino temporaneo e viaggiatore consapevole**, con un'offerta di esperienze personalizzate e supporti reali garantiti prima, durante e dopo il soggiorno.

L'importanza strategica dell'informazione e della promozione turistica, richiede in primis un

controllo continuo dei livelli di qualità dell'attività proposta, pensata per generare due tipi di soddisfazioni:

- Economiche, per chi ci lavora;
- Etiche e sociali, orientate al gradimento dei fruitori del servizio di accoglienza.

In quest'ottica, il luogo dovrà ragionare come un'impresa a tutti gli effetti, evidenziando e fondendo sempre:

- la qualità del servizio erogato;
- la soddisfazione del fruitore;
- le opportunità di finanziamento e contributi pubblici e privati: in questo senso si spingerà in maniera significativa sul tema del rapporto fra pubblico e privato nella valorizzazione dei siti di interesse turistico.

L'obiettivo è creare le condizioni favorevoli per una riqualificazione del ruolo e delle competenze dei servizi di informazione e accoglienza turistica, integrandoli con servizi di valorizzazione dei beni, servizi e intelligenze locali, rafforzandone la strategicità nello sviluppo della città di Canosa di Puglia.

La vicinanza a Piazza Vittorio Veneto dei maggiori poli attrattivi della città ci lascia immaginare di progettare un luogo che sia in grado di essere una "brain farm", nella logica delle nuove politiche giovanili europee, dove soddisfare le esigenze degli attuali fruitori dello spazio, ma immaginare e costruire le condizioni di soddisfacimento delle future generazioni.

L'analisi dell'evoluzione del turismo di questi ultimi anni impone l'adeguamento delle strategie di informazione ed accoglienza turistica, anche online, utilizzando appieno le nuove tecnologie. Oggi la comunicazione turistica non è più in mano alla destinazione ma ai turisti che parlano, commentano e conversano fra di loro in rete: i viaggiatori sono dunque molto più informati al momento del loro arrivo nella destinazione. L'uso di internet, ha cambiato profondamente i rapporti.

Le persone oggi non vanno online, vivono online: il 92% degli utenti che utilizzano uno smartphone, utilizzano il proprio dispositivo per ricercare informazioni sul territorio, in cui sono cittadini permanenti o cittadini temporanei (turisti): **il luogo progettato quindi deve utilizzare non solo uno strumento indispensabile per la fruizione turistica come la tourist card, ma pensare**

ad un sito internet e una app che siano in grado di soddisfare tutte le esigenze del fruitore dello spazio. E, come scritto in apertura, a un programma di marketing online per fidelizzare e far ritornare il turista in città.

In questo senso il luogo avrà una tecnologia a supporto estremamente avanzata, che si aprirà anche alla parte del luogo dedicata alla brain farm dei giovani: utilizzare le idee dei più giovani per implementare il sito internet e la app, sarà uno dei processi di miglioramento dell'offerta che il luogo ed il suo soggetto gestore dovrà porsi come obiettivo primario.

Ricapitolando, in relazione al primo livello di intervento, ovvero quello di rappresentare un front office per il turista che arriva in città, il luogo sarà organizzato in:

a) accoglienza passiva e tradizionale: un desk in cui trovare tutte le informazioni utili. Il turista già organizzato, avrà a disposizione un help desk che abbia unicamente una funzione di problem solvin;

b) accoglienza attiva: il luogo lavorerà in modo virtuale attraverso un sito internet e una app per preparare il turista all'arrivo in città. Si potranno prenotare la tourist card, i servizi di accompagnamento, i servizi di ristorazione e pernottato, la logistica e l'organizzazione di reti di fruizione che mettano in contatto il turista con altri luoghi da visitare. In questo senso per esempio, sarà attivata una forte collaborazione con la struttura di accoglienza che sorgerà a Montegrosso, e che è pensata come un hub turistico per Castel del Monte e Canne della Battaglia;

c) logistica sostenibile: come detto il gestore del luogo si preoccuperà di proporre al turista una mobilità sostenibile con mezzi singoli o collettivi elettrici.

Un elemento forte del progetto/proposta e fortemente innovativo, è quello di pensare che il luogo possa e debba pensare alla **valorizzazione del territorio in ottica esperienziale attraverso i percorsi del tipico, di qui il secondo livello di fruizione del luogo**, ovvero quello dedicato alla valorizzazione dei beni e dei servizi prodotti a Canosa, con la finalità di costruire un modello di valorizzazione in cui le produzioni tipiche locali siano un volano di sviluppo della città di Canosa di Puglia, attraverso un percorso di "turismo esperienziale".

VALORIZZAZIONE DEI BENI E SERVIZI DELLA CITTÀ DI CANOSA DI PUGLIA

La capacità di valorizzare i prodotti tipici locali rappresenta un elemento decisivo per lo sviluppo dei sistemi territoriali, considerando le importanti ricadute economiche, sociali e turistiche che esso può produrre. **Attraverso la valorizzazione delle tipicità, infatti, la funzione meramente produttiva delle attività agricole e agroindustriali viene integrata da nuove e diverse funzioni, tra cui la tutela dell'ambiente e del territorio, la conservazione della cultura e delle tradizioni rurali, creando spazi e luoghi interessati da nuove dinamiche di tipo economico e sociale.** Si è assistito, negli ultimi anni, ad una proliferazione delle iniziative volte ad affiancare alla produzione agricola quella dei servizi (turistici, ricreativi, educativi, sociali, ecc.), per intercettare nuovi segmenti di consumatori interessati alla fruizione dei prodotti agricoli locali e tipici come tramite per giungere alla cultura dei luoghi. Questa nuova multifunzionalità di ristrutturazione rurale prevede la valorizzazione e la promozione della qualità dei prodotti tipici, messa al centro dell'attenzione non solo dagli operatori economici ma anche dagli amministratori pubblici, i quali li individuano come un elemento centrale di una strategia complessiva di sviluppo locale di salvaguardia culturale delle tradizioni produttive. D'altro canto, le amministrazioni pubbliche locali vedono tale prospettiva con interesse anche per rafforzare l'identità e la coesione della comunità locale, stimolando sinergie e legami con altre attività economiche presenti sul territorio (artigianato, turismo, ecc.) per favorire uno sviluppo locale complessivo. L'attenzione verso le tipicità, in modo particolare i prodotti enogastronomici oggetto del nostro progetto, è stata trainata e sostenuta altresì dalla crescente attenzione dei cittadini alla qualità dei prodotti alimentari, oltre che dalla volontà di valorizzare e tramandare le tradizioni locali. E' del resto unanimemente riconosciuto come i prodotti tipici, in quanto forma di espressione della cultura di un territorio, influenzano ampiamente lo sviluppo sociale ed economico dei territori locali rurali in particolare attraverso il raggiungimento dei seguenti benefici socio-economici:

- l'aumento dei redditi delle imprese agricole, in forma singola o associata;
- l'affermarsi di una occupazione qualificata;
- una maggiore vivacità sociale;
- la rigenerazione, attraverso la valorizzazione e conservazione, delle attività tradizionali;
- **lo sviluppo di un turismo enogastronomico che può contribuire a migliorare la sostenibilità**

economica dei territori di riferimento.

In riferimento alla valorizzazione in senso turistico del territorio, è bene sottolineare come l'enogastronomia negli ultimi anni abbia assunto un ruolo centrale anche nelle aspettative e nelle motivazioni stesse dei viaggiatori, tanto da immaginare un processo di "patrimonializzazione" degli alimenti e delle specialità culinarie locali, da considerare vere e proprie attrazioni turistiche capaci di muovere un target di viaggiatori che la letteratura internazionale definisce "foodies".

In questo modo la gastronomia, oltre ad essere una piacevole attività sensoriale, si trasforma in un fattore di attrazione e uno strumento di marketing turistico per le destinazioni.

Il prodotto alimentare, in altri termini, diviene punto di unione tra l'autenticità di un territorio e il turista, sempre più desideroso di proposte genuine, partecipative e strettamente collegate alle specificità del territorio che visita.

Di qui la necessità, nella proposta progettuale esecutiva che sarà redatta se l'Amministrazione comunale di Canosa di Puglia manifesterà il suo interesse, di costruire un vero e proprio progetto di marketing delle produzioni tipiche canosine che sia pienamente integrato con le attività del centro.

Il modello di valorizzazione che si è assunto è quello dell'hup cooperativo Vazapp, ormai famoso in tutta Italia che, con le iniziative denominate "contadinner", <http://www.contadinner.it/>, avvicina il mondo agricolo alla valorizzazione collettiva, attraverso momenti di condivisione nei quali vi è una contaminazione delle potenzialità di un territorio, presentate non solo ai turisti ma anche ai cittadini che ignorano spesso le straordinarie realtà agricole e agroindustriali del territorio.

BRAIN FARM PER GIOVANI TALENTI

Il terzo livello di intervento è quello più sperimentale nella proposta offerta alla Amministrazione comunale di Canosa di Puglia per la riqualificazione del locale sito in piazza Vittorio Veneto: pensare ad un luogo in cui utilizzare la cultura come strumento esteso di conoscenza, come "brain farm" per giovani talenti che vogliono trovare un ambiente accogliente dove esprimere le loro idee e i loro sogni, anche imprenditoriali.

In questo senso la progettazione esecutiva dovrà tenere presente una fortissima fase partecipativa, dove sarà necessario ascoltare tutti gli stakeholders del territorio al fine di strutturare una offerta che sia utile.

In primis sarà necessario coinvolgere, in forma collettiva e singola i più giovani, con i quali pensare di organizzare tre tipi di attività:

1) la realizzazione di una brain farm, dove un giovane potrà avere accesso a tutti gli strumenti informativi e formativi utili a sviluppare la sua idea di impresa, sia essa economica o sociale. In questo asset del progetto strategica sarà la collaborazione di associazioni sindacali e di impresa che, nella logica dell'incubatore di impresa, valutino e assistano queste "giovani idee".

2) l'allestimento di una piccola sala convegni e lettura dove ciascuna associazione, potrà organizzare un evento allargato alla città, utilizzando una serie di attrezzature informatiche che saranno messe a disposizione.

3) l'allestimento nella parte esterna, in piazza Vittorio Veneto, di aree dove facilitare l'espressione artistica dei giovani: la logica è quella di favorire la diffusione della figura del "busker", ovvero dell'artista di collettività che metta a disposizione della cittadinanza il suo talento artistico, non solo musicale.

L'idea è di dotare la parte esterna di attrezzature rimovibili e sostenibili, che consentano a ciascun giovane di esprimere la propria arte nella logica della condivisione.

CONCLUSIONI

Il processo dell'accoglienza è dunque da intendersi in senso lato, come una vera e propria rivoluzione identitaria. Prima che intendere l'accoglienza come qualcosa di esterno, rivolta solo ed esclusivamente al turista, intendiamo proporre un concetto che sia sensibilizzante anzitutto per i nostri concittadini di Canosa di Puglia. Si intende coinvolgere tutti, a partire dalle generazioni più giovani fino a giungere alle imprese locali, in un progetto che faccia sentire ogni canosino come cittadino attivo di una città che lo accoglie ogni giorno e lo valorizza come membro

essenziale della comunità. E un luogo fisico così centrale, in piazza Vittorio Veneto, non può che facilitare questo obiettivo. Portando i cittadini a sentirsi accolti in città, tutti saranno attivamente pronti ad accogliere i turisti in modo attivo e senza pregiudizi.

Per quanto riguarda invece l'accoglienza turistica, centrale nella dinamica economica di sostenibilità della proposta, il progetto di gestione dovrà prevedere tre fasi esecutive:

- a) Pre;
- b) Core;
- c) Post experience;

basandosi essenzialmente sull'interazione tra turista e territorio, caratterizzato da una serie di percezioni e interazioni, o punti di contatto, su cui inevitabilmente il visitatore costruisce la propria opinione della destinazione oltre che la sua reputazione.

Per ciascuna delle tre fasi dell'esperienza turistica, i punti di contatto costituiscono le variabili su cui occorrerà necessariamente operare per qualificare il processo dell'accoglienza, in particolare:

- l'ambiente percepito (estetica e confort ambientale, gli esercizi pubblici e commerciali, la scena notturna, le architetture e gli spazi pubblici, le attività di animazione territoriale);
- la mobilità;
- l'informazione e gli strumenti digitali a disposizione per la fruizione in real time, oltre che per fidelizzare l'ospite anche dopo il soggiorno.

La pluralità di azioni e strumenti esaminati, sia online che offline, concorrono ad elevare il grado di soddisfazione nella percezione dell'accoglienza di una destinazione, nella misura in cui riusciranno a rispondere a fattori decisivi quali: la rapidità con la quale si ottiene una risposta, la possibilità di attingere informazioni senza limiti di orario, la personalizzazione delle informazioni, l'empatia e le relazioni umane.

Gli operatori e il personale preposto, a vario titolo, all'accoglienza turistica del futuro avranno, pertanto, l'ambizione di mostrarsi sempre più "Aperti", Locali e Digitali e più Smart

