GRAZIE !! ☺

GMT- Coop. OltreValle
SONY
Guest Mode
Apps & Widgets
10:35
Friday, August 31
10:35

GMT- Coop. OltreValle

Quadro di riferimento.

La Cultura dell'Ospitalità (*)

Nella Cultura dell'Ospitalità, è Responsabilità di tutti prendere consapevolezza (e conoscenza) delle proprie eccellenze.

Ci vuole curiosità, intraprendenza, amore per la propria terra e per le sue tradizioni.

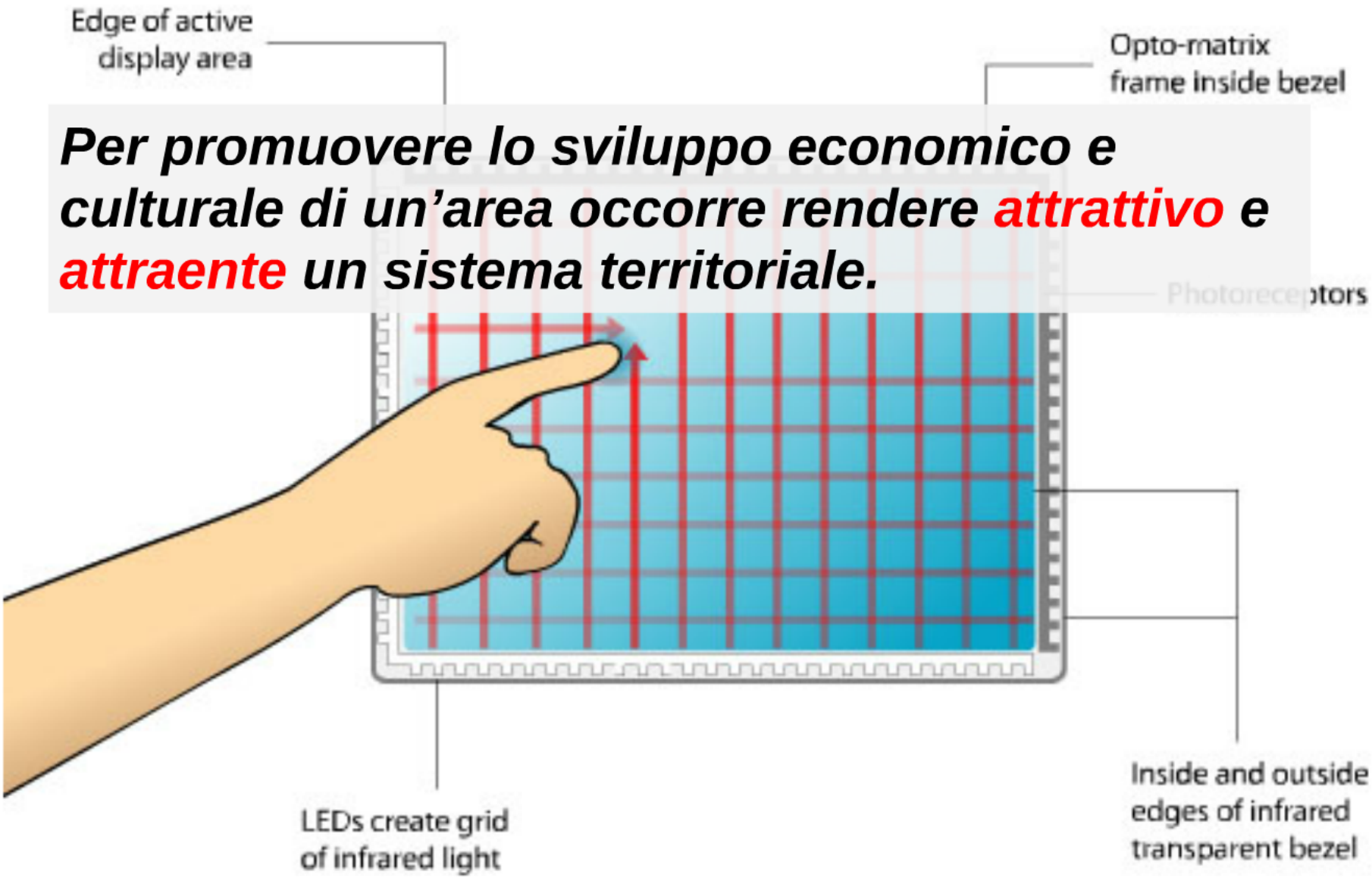
(*) *tratto da "La Cultura dell'Ospitalità" a cura di Andrea Succi - Ed. 2009.*

Pensare ad un territorio come a un Marchio di qualità (un "Brand"), ridisegna il ruolo e la Responsabilità di tutti i soggetti coinvolti che ne hanno titolo, benefici e opportunità di sviluppo.

Pensiamo alle Amministrazioni locali, alle Imprese e alle Associazioni di rappresentanza economico-sindacale, al vasto mondo del No-profit e del Volontariato, per giungere al singolo Cittadino sensibile alla qualità della vita della propria comunità.

La Cultura dell’Ospitalità.

Per promuovere lo sviluppo economico e culturale di un’area occorre rendere attrattivo e attraente un sistema territoriale.

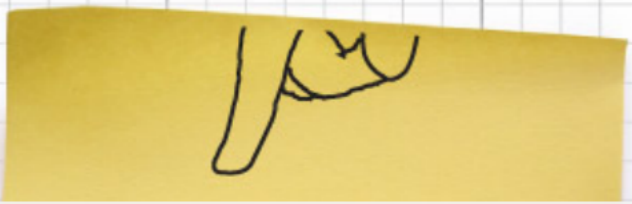


La Cultura dell’Ospitalità.

Il vero valore aggiunto è nella Dimensione culturale del territorio, nell’interazione di risorse intellettuali (la Qualità delle Persone), di fattori storici, artistici, architettonici, e della qualità della vita nelle nostre terre.

La dimensione culturale (a partire dalla Cultura dell’Ospitalità), da elemento di Coesione sociale, diventa Fattore di sviluppo e di attivazione dei processi di crescita delle economie locali.

La Cultura dell'Ospitalità



In tal senso gli eventi, le iniziative culturali, sportive o enogastronomiche rappresentano non solo motivazioni turistiche, ma soprattutto strumenti che amplificano la comunicazione interna dei Valori e dell'Identità di un territorio..

La Cultura dell'Ospitalità

..IDENTITA'
che si rafforza
nella coscienza degli
stessi imprenditori/
cittadini,
veri co-protagonisti
dell’accoglienza
(e dello sviluppo)
di una terra.

È il **marketing esperienziale** legato al turismo, laddove il consumatore assume un ruolo centrale.

Il turista non è più soltanto colui che fisicamente fa la vacanza, ma è un soggetto che viene mosso da **motivazioni intrinseche**, legate a tematiche sociali ed ambientali, e da **emozioni** suscitate dai luoghi e dalle comunità che visita.

Questa nuova filosofia di marketing e offerta turistica viene definita **Societing** .

Il **Societing**, visto in chiave turistica, cerca di contribuire al rafforzamento del vincolo sociale tra viaggiatore e ospitante, ma anche tra i viaggiatori stessi .

Si tratta di conciliare lo sviluppo del turismo con la tutela dell'ambiente ed il **rispetto dell'identità** della storia e della cultura delle popolazioni locali, e di offrire ai territori l'opportunità d'intervenire senza dilapidare le risorse locali esistenti, generando, al contempo, **benefici economici, sociali e culturali** per tutta la comunità.

La StartUp:
La Cooperativa di Comunità
OltreValle.

Coop. di Comunità Oltrevalle

Prende origine nell’estate del 2013, a seguito di un percorso di partecipazione promosso dall’Amministrazione di un piccolo borgo autentico della Romagna Faentina (“Brisighella 2.0: Comunità Ospitale”).

Oltrevalle si prefigge un ruolo di “**Facilitatore**” di una Comunità locale ospitante, che diventa protagonista dello sviluppo turistico **sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio**.

Un **Turismo Sociale** che produce benefici sia per l’ospite che per l’ospitante e inteso come fattore di coesione e integrazione sociale, con ricadute sul **lavoro** e sulle diverse economie di un territorio. Per un territorio, la Romagna, che va dal **Collinare al Mare**, OltreValle si sta occupando di **confezionare un’offerta di Ospitalità integrata per tutte le stagioni**, attraverso la quale poter far conoscere e valorizzare al contempo anche le singole identità locali (i tanti nostri "campanili").

3 dicembre 2013.

Entra in incubazione l'idea del "GMT" (Gruppo di Marketing Territoriale).

(Un'analisi di fattibilità curata e coordinata da Andrea Succi)

La strategia è **connettiva** e **inclusiva**, per un **modello d'impresa relazionale** e produttiva di Valore condiviso.
A fare la differenza è (e sarà) la capacità di **stringere alleanze**.

Dall'ottobre 2013 e nel corso del 2014 sono state realizzate **nove azioni** di disseminazione territoriale che hanno generato la composizione del **Primo Gruppo di Marketing Territoriale** in Romagna, che comprende:

- Direttori Tecnici d’agenzia viaggi.
- Guide e Accompagnatori turistici.
- Storytellers.
- Local experts.
- Strutture ricettive.
- Produttori dell’agro-alimentare.
- Aziende manifatturiere.
- Pro Loco.
- Amministratori pubblici.
- Cooperative Sociali.
- Web marketers e Digital strategist.
- Associazioni e Operatori culturali.
- Scuole di lingua Italiana e straniera.
- Associazioni per i Gemellaggi.
- Associazioni Sportive.
- Organizzatori di eventi.
- Editori di Guide enogastronomiche
- Tour Operators specializzati.
- Istituti di ricerca universitari.

Il GMT è un moltiplicatore di capacità, esperienze e competenze che si integrano in una

Community

(attualmente un Gruppo chiuso su Facebook)

sotto forma di cooperazione ad approccio partecipato.

Il GMT intende promuovere un innovativo concetto di “Ospitalità Consapevole” per una geografia umana dei luoghi, basata sulle Esperienze e le Relazioni.

Pertanto la parola chiave è:

“Relazione”

Lo sviluppo del Turismo è fondato sulla qualità delle relazioni, tra Comunità Ospitante e l’Ospite,
fra gli Operatori del Turismo sia nel loro ambito (troppo spesso frammentati)
sia con i soggetti Economici degli altri settori locali (Ambiente, Cultura, Servizi, Trasporti, Agricoltura, etc..).

Uno strumento di Identità del GMT è la

Carta dell'Ospitalità Consapevole
- per la Romagna che fa bene -

con la quale ciascun Componente condividerà Valori & Comportamenti comuni.

L’Idea Innovativa.

(Business Idea)

Se la **Community del GMT** rappresenta quindi un grande “Laboratorio di Ricerca & Sviluppo” per un Incoming strutturato del Turismo Sociale in Romagna, dal Collinare al mare per tutte le Stagioni,

la **Coop. OltreValle** ne intende costituire la società di Servizi, come “driver” operativo a supporto delle Imprese private
e delle Amministrazioni locali che si riconoscono nei Valori del GMT,
e del mercato "esterno".

(Alcune) Attività in corso di GMT-OltreValle:
"Cultura-Arte":
è referente dell'**Ente Ceramica di Faenza** per realizzare programmi di Incoming per Ceramisti internazionali, interessati alla formazione professionale presso le più importanti "botteghe" faentine.

"Turismo Attivo":
collabora con:

- **Trail Romagna** per le attività sportive di running presso il Parco della Vena del Gesso.
- Con l'ente organizzatore della "**100KM Firenze-Faenza**" che per la prima volta (dopo 42 anni) potrà proporre ai propri iscritti e ai loro accompagnatori una serie di programmi turistici della città di arrivo.

"Eno-gstronomia":
Con il **Gruppo Cevico** è allo studio la commercializzazione di pacchetti turistici attraverso la Rete di Wine Bar denominata "**Totidè**", inaugurati in Corea, Giappone e prossimamente in Gran Bretagna e Brasile.

Collabora al Coordinamento del Tavolo del “Turismo-Prodotti tipici-Mobilità dolce” del brand “**Terre del Lamone**”, frutto di un processo partecipativo promosso dal Comune di Bagnacavallo nel corso del 2014, con sede all’Ecomuseo delle Erbe Palustri di Villanova.

Il nostro territorio necessita di “**narrazione**”, per la straordinaria ricchezza di elementi, storie, prodotti e contenuti attrattivi che lo caratterizza. Un recente accordo di collaborazione è stato attivato con “**FilMareMonti**”, la prima struttura privata di Destination placement in Romagna nell’ambito del cosiddetto “**Cineturismo**”, per la scelta di location per le riprese di film, documentari, spot pubblicitari.

Relazioni Internazionali.
Un interessante canale commerciale diretto è rappresentato da "**Romagna TwinNet**", la prima Rete dei Gemellaggi in Romagna. Nella sola provincia di Ravenna sono state censite **52 città** gemellate di **11 Paesi nel mondo.**

Primi Risultati: **Kulmbach** (**Germania-Alta Baviera**) e **Lugo** (associazione "Lug dla Rumagna") con **cicloturisti tedeschi** a maggio 2015, e scambi di prodotti eno-gastronomici (**vino-birra**).

Russi con **Bopfingen (Germania-Baden-Württemberg)** dove è stata aperta la "Caffetteria Italiana" con vendita di vini e liquori del nostro territorio (fra i quali l'Az.Tenuta Uccellina e "Angelo Babini").

COMUNE DI LUGO
Medaglia di bronzo al valor militare

r. 5655

LUGO

TARGA D'ONORE 2012

CONSIGLIO D'EUROPA

Associazione Gemellaggi e relazioni internazionali "Adriano Guerrini"

www.lugogemellaggi.net - info@lugogemellaggi.net

Lugo, 1 settembre 2014

Alla cortese Attenzione
Sindaco di Kulmbach
Henry Schramm

Gentile Sindaco,

a seguito delle ultime elezioni, è stata nominata una nuova Giunta di cui fanno parte in qualità rispettivamente di Assessore alle Politiche del welfare e Gemellaggi, Fabrizio Lolli e di Assessore alle Attività economiche e Turismo, Simonetta Zalambani.

L'intento è ovviamente quello di riconfermare le preziose collaborazioni già in essere e portate avanti in questi ultimi anni anche grazie al supporto dell'Associazione Gemellaggi "Adriano Guerrini" di Lugo, con auspicio di svilupparle ulteriormente e, al contempo, di promuoverne altre.

A tal proposito, l'Amministrazione del Comune di Lugo, riconosce il sig. ANDREA SUCCI, del Comitato "Romagna Twin Net", il sig. VINCENZO COLETTA, dell'Associazione Gemellaggi "Adriano Guerrini" di Lugo, e la Sig.ra FRANCESCA LIZZA in qualità di collaboratrice e socia dell'Associazione Gemellaggi di Lugo, quali interlocutori per la realizzazione di progetti finalizzati al miglioramento degli scambi artistici, culturali ed economici tra la città di Lugo e la città di Kulmbach (Germania).

Cordiali saluti

Il Sindaco
Davide Ranalli

unione dei comuni della bassa Romagna

Comune di Lugo Piazza dei Martiri, 1 48022 Lugo (Ra) - tel. 0545 38411-412 - fax 0545 38498
Servizio Gabinetto del Sindaco e-mail: sindaco@comune.lugo.ra.it

Der Oberbürgermeister
der Stadt Kulmbach

Signore Sindaco
Davide Ranalli
Piazza dei Martiri 1
48022 LUGO
ITALIEN

22. Dezember 2014

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Ranalli,

unsere beiden Städte Lugo und Kulmbach verbindet ein jahrzehntelanges Band der Freundschaft – in diesem Jahr feiern wir das 40-jährige Bestehen unserer Städtepartnerschaft.
Ein Buch, das den Titel „Mit freundlichen Grüßen" trägt, erinnert mit vielen historischen Momenten in Wort und Bild an unsere besondere Freundschaft. Ich habe mich sehr gefreut, dass im Vorfeld der geplanten Buchpräsentation in wenigen Tagen eine Delegation aus Ihrer Stadt in Kulmbach zu Besuch war, um mir dieses tolle Werk persönlich vorzustellen.

In diesem Zusammenhang möchte ich Ihnen auch mitteilen, dass es mich sehr freut, dass sich in Ihrer Stadt ein neues Partnerschaftskomitee gebildet hat.
Meine herzlichsten Glückwünsche an dieser Stelle an Herrn Andrea Succi, Herrn Vincenzo Coletta und Frau Francesca Lizza, die hier gemeinsam in führender Position agieren werden. Ich bin mir sicher, sie werden wichtige Impulse für unsere Städtepartnerschaft setzen.

Sehr geehrter Herr Kollege,
ich wünsche Ihnen und Ihrem Team von Herzen „Buon Natale" sowie einen tollen Start ins neue Jahr 2015 und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Henry Schramm, MdL a.D.

95326 Kulmbach • Rathaus • Marktplatz 1
Tel: (09221) 940-220 • Fax: (09221) 940-221 • eMail: henry.schramm@stadt-kulmbach.de • internet: www.kulmbach.de

Analisi del contesto

Del **1.357.000** di turisti registrati nel 2014 nella Provincia di Ravenna:

- il **74.%** ha scelto come motivazione la costa adriatica, il 20.7% le città d'arte,
- e solo il **5.3%** (pari a **71.000 turisti**) ha scelto la collina o la campagna.

L'**80%** sono italiani e il restante **20%** sono stranieri (Germania, Svizzera, Francia, Russia, Usa, Asia).

E del **1.106.000** di turisti italiani ben il **27.8%** proviene dalla regione Emilia-Romagna e il **28%** dalla Lombardia.

L’Italia è un Paese nel quale il turismo arriva in modo naturale e a tutt’oggi i turisti, seppure con flussi più ridotti, continuano ad arrivare.

Questo aspetto, da punto di forza è diventato di debolezza, e il sistema turistico italiano non è avezzo alla "ricerca del cliente", con politiche commerciali di Incoming appropriate ed efficaci.

Ad esempio delle **52 agenzie viaggio** della provincia di Ravenna, praticamente **nessuna** svolge un'azione dedicata e prevalente di **Incoming turistico dal collinare al mare per tutte le stagioni**, né tanto meno per tutta la Romagna.

Non conoscono il proprio "Prodotto"/Territorio e le sue eccellenze identitarie per confezionare offerte veramente attrattive per i nuovi mercati della Domanda di Turismo Esperienziale.

La Carta dei Servizi di Coop. Oltrevalle ("abstract"):

- Ideazione di proposte e **creazione di programmi** di Turismo esperienziale di incoming, attraverso la ricerca di eccellenze e di narrazioni del territorio.
- **Attività commerciale** per la vendita di Programmi di Ospitalità esperienziale, attiva, inclusiva. Progettazione e gestione di offerte turistiche per enti, associazioni sportive, in occasione di eventi sportivi e culturali.
- Ideazione e organizzazione di workshop B2B in ambito locale (es. incontro di Domanda/Offerta turistica).

- Progettazione e conduzione di **per-corsi di aggregazione** per la promozione turistica e lo sviluppo territoriale, in collaborazione con Enti Locali e Operatori privati.
- Progettazione e gestione di **percorsi formativi per destination manager** e per Operatori turistici.
- Sviluppo e mentoring di **GMT locali** in altri territori.
-
- Consulenza di Destination Management ad Agenzie Viaggio.
- **Mentoring ad altre cooperative** per la creazione di Piani di marketing locale.

- Gestione dell'incoming di clientela internazionale di aziende del territorio ("**Business Travel**")
- Realizzazione di "**Welcome Kit**" per clienti-business di imprese locali.
- Fornitura di servizi di base di web marketing.
- Attività di **Coaching aziendale**.

- Realizzazione di Video-report, "**VideoTelling**", "**Narrazioni d'autore**", Video-guide.
- Realizzazione di news-magazine, **Newsletters di Marketing Territoriale** in ambito locale.
- Vendita di **servizi turistici**: es. cicloguide, interpretariato, guide turistiche, accompagnatori, Local Experts, "Greeters", noleggio bike.gio e preparazione di progetti per

- Monitoraggio e stesura di progetti per Bandi pubblici ed Europei.

8 Key words

1. Cultura dell'Ospitalità.
2. Territorio come Marchio di Qualità.
3. Comunicare Identità.
4. Marketing esperienziale - Emozionale.
5. Turismo Incoming, sociale e inclusivo.
6. Societing.
7. Relazione.
8. Narrazione.

GRAZIE !!