

**GLOCAL MARKETING TURISTICO: ALLA RICERCA DELLA BELLEZZA E DEL
BENESSERE NEI PICCOLI BORGHI**

Orazio Fabio Tartaglia
Sociologo

GLOCAL MARKETING TURISTICO: ALLA RICERCA DELLA BELLEZZA E DEL BENESSERE NEI PICCOLI BORGHI

RIASSUNTO

Il presente contributo vuole evidenziare le nuove modalità di valorizzazione della storia e delle caratteristiche socio culturali di un territorio, attraverso quello che viene chiamato glocal marketing.

Il processo di creazione del **borgo albergo**, come nel caso di Castelnuovo Parano, come destinazione turistica ne esemplifica il concetto.

Parole chiave: glocal marketing, albergo diffuso

TOURISTIC GLOCAL MARKETING: SEARCHING WELL-BEING IN SMALL TOWN

ABSTRACT

This paper highlights new ways of exploiting the history and socio-cultural characteristics of a territory, through what is called glocal marketing.

The process of creating the **borgo albergo**, as in the case of Castelnuovo Parano, as a tourist destination exemplifies the concept.

Keywords: glocal marketing, albergo diffuso

1. Introduzione

Il Glocal rappresenta il nuovo modo di rapportarsi alla nuova realtà globalizzata in modo attivo, partecipato e consapevole, per non subire scelte e strategie che sono lontane dal vissuto locale, dalla storia e dalle esigenze socio-culturali di un determinato territorio.

Il Glocal marketing ingloba in se due diverse sfere concettuali, oppure potremmo dire due diverse realtà.

La globalizzazione del mercato dei beni e dei servizi e la dimensione locale di attori territoriali anche piccoli, interessati a proporre le loro offerte di beni e servizi a target globali, o nicchie di target globali.

Un'occasione per le piccole realtà di trasformare in punti di forza quelli che potrebbero essere dei vincoli.

Tutto ciò, ovviamente, è possibile grazie soprattutto ai new media e social network di ultima e ultimissima generazione, strumenti che consentono la comunicazione istantanea annullando definitivamente i vincoli delle distanze geografiche.

Un consumatore centauro o meglio, potremmo dire ibrido, che interagisce offline e online, combinando i bisogni umani con le nuove rivoluzionarie tecnologie.

Una convergenza che riformula i principi basilari del marketing, per adattarli al mondo di oggi.

Del resto, è già così per quanto riguarda il mercato turistico. Oggi il 50% delle pianificazioni delle scelte turistiche delle persone inizia su uno smartphone, per continuare poi su un computer o in una classica agenzia di viaggi.

Esiste poi la possibilità di verificare direttamente con video in rete le esperienze dei propri amici o conoscenti, e di visitare addirittura virtualmente i luoghi in cui si andrà a soggiornare.

Se negli ultimi anni l'Italia è scesa nelle classifiche fermandosi al quinto posto con poche prospettive di crescita per quanto attiene alle presenze turistiche, evidentemente il problema si riferisce proprio alla comunicazione.

Siamo stati superati da Paesi che non possono certo puntare su un patrimonio ambientale, architettonico, archeologico, artistico, culturale, enogastronomico come il nostro. Comunicazione che diventa addirittura prioritaria e più importante di ciò che si intende proporre.

La sfida resta quella di affiancare all'offerta turistica tradizionale le nuove realtà territoriali, nuove realtà a vocazione turistica, new entry, nuovi competitori.

Piccole, anzi piccolissime ma capaci di offrire un'alternativa o comunque di integrare i percorsi turistici classici.

Nel caso di Castelnuovo Parano, un paese in provincia di Frosinone, ma come di altre piccolissime realtà, l'input viene sempre dall'iniziativa privata.

Come è stato già detto, purtroppo la politica e le pubbliche amministrazioni non solo non aiutano in casi come questo, ma spesso si rivelano ostacolo alla perfetta realizzazione dei progetti.

Nel caso di Castelnuovo Parano non si è riusciti a trasformare il minuscolo centro storico in area pedonale integrale, oppure, penso alla mancata promozione dell'offerta turistica locale che deve provvedere autonomamente senza poter contare sulla collaborazione dell'amministrazione.

Castelnuovo Parano è una piccolissima realtà, è stata terra di frontiera fra le terre di san Benedetto e il ducato di Gaeta, ma anche di lotte fra il papato i normanni e gli Svevi, essendo vicino alle sponde del Garigliano che segnava il confine della monarchia normanna.

Storie più recenti come la seconda guerra mondiale e la battaglia di Cassino.

Un paesino di novecento abitanti, suddiviso addirittura in piccole frazioni. Tra queste ce n'è una che si sviluppa intorno a un castello e che si chiama "Terra" il centro storico a cui si è appena accennato.

Qui nel 2005 dei privati hanno realizzato una locanda con alloggio ricavata dalla ristrutturazione di un vecchio edificio.

Locanda con alloggio proprio per alludere alla mission implicita di questa coraggiosa intrapresa commerciale.

Locanda con alloggio come si diceva una volta proprio per significare un'offerta che ha il suo principale appeal nella tradizione del luogo.

Un piccolo borgo dove una volta si andava proprio in locanda e non in albergo.

In questa frazione è successo poi quello che capitò al filosofo Diderot. Nell'aneddoto della vestaglia rossa che il filosofo illuminista ricevette in dono. Diderot dopo aver appeso questa vestaglia dietro la porta della propria camera, in una modestissima casa, giorno dopo giorno si accorge che quella vestaglia mal si sposava con il contesto, ma non per questo decise di disfarsi della vestaglia.

Iniziò a dipingere le pareti, ad adattare il mobilio, insomma a rendere sempre più coerente il contesto della camera con la vestaglia di seta.

Anche nel borgo, giorno dopo giorno la locanda è diventata un esempio da imitare.

Gli abitanti del borgo iniziano a cambiare gli infissi, rifare le facciate riportando in superficie la pietra, sistemando fiori ovunque.

Lo stesso comportamento di Diderot.

Per imitazione oggi la frazione terra di Castelnuovo Parano è un vero e proprio borgo albergo.

2. Che cos'è un borgo albergo?

Il borgo albergo è 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 standard alberghieri a tutti gli ospiti.

L'albergo diffuso, come è evidente fin dal nome, è in primo luogo un albergo, anche se un albergo particolare che non si costruisce ma che nasce mettendo in rete case pre esistenti. L'albergo diffuso è un albergo orizzontale che si caratterizza per una serie di requisiti messi a punto dopo una lunga serie di esperienze sul campo avviate a partire dai primi anni 80 in Friuli e Sardegna.

Il concetto di albergo diffuso nasce in Carnia (Friuli Venezia Giulia) a seguito del terremoto del 6 Maggio del 1976 e della necessità di valorizzare le case mentre venivano ristrutturate.

Oggi in ogni angolo del borgo è possibile affittare una stanza o un piccolo appartamento per soggiornare.

Tante ancora sono le risorse dormienti in questi luoghi, tanto ancora potrà essere fatto.

Cosa cerca chi sceglie questi luoghi?

In definitiva i clienti, i turisti, vanno a cercare un posto in cui stare bene, anche per pochi giorni, anche per spezzare un lungo viaggio e riposarsi una sola notte.

Stare bene, trovare il benessere, proposta che potrebbe essere il core business di questi piccoli centri se saranno capaci di proporre in modo semplice ed efficace i loro autentici punti di forza:

- Un paesaggio integro
- Le genuinità dell'accoglienza
- La pulizia, intesa proprio nel senso di igiene
- La simpatia non stereotipata dell'accoglienza
- Una sana proposta enogastronomica.

Tutti quei valori che si sono progressivamente dissolti nelle offerte turistiche massive.

Allestire strutture ricettive più semplici delle fitness factories che ormai non mancano più neanche nel più tradizionale albergo delle tradizionali località turistiche di massa.

Sicuramente una sfida per il domani sarà puntare su queste piccolissime realtà, ben 1948 comuni italiani sotto i mille abitanti di cui il 34% al centro sud, dati istat 2010.

Una sfida che ha come obbiettivo la riscoperta della bellezza e la creazione di nuove opportunità soprattutto per molti giovani che vivono in luoghi dove le tracce del proprio passato sono le uniche risorse su cui puntare.