Dicembre 2005

Viaggiatori Senza Frontiere

Tribù in viaggio[1]

"Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'avere nuovi occhi"
(Da Marcel Proust, "Il prigioniero")

"Se di primo acchitto l'idea non è assurda, non avrà alcuna speranza"
A. Einstein

"Soli si nasce, soli si muore. Ma la vita è troppo bella per voler viversela da soli.
Ne siamo consapevoli.
Vi sono mete che si devono raggiungere solo in solitudine, per avere un senso.
Ve ne sono altre che si possono raggiungere solo insieme agli altri, per avere un senso.
Quando un senso incontra un altro senso, nasce una via,
e la scoperta che essa è, in ogni luogo ,in ogni tempo,
il mezzo per andare…e per fare"

[1] Gente col sorriso, tribù in movimento, tribù di viaggiatori.

Dicembre 2005

Manifesto

dei

Viaggiatori Senza Frontiere

Dicembre 2005

Indice

Indice 3
Titolo del progetto 4
Origini del progetto 5
Scenario Di Riferimento 6
Valori di riferimento 6
Obiettivo specifico 7
Obiettivi generali 8
Le regole della tribù di viaggiatori 9
Metodologia 10
Metodologia generale 10
Metodologie di autodefinizione 13
Premessa 13
Metodologie di comunicazione 15
Metodologia di organizzazione del lavoro e delle attività (divisione delle responsabilità-compiti) . 15
Destinatari dell'iniziativa 17
I beneficiari diretti: 17
I beneficiari indiretti 17
Attività 18
1. Costituzione di un'associazione 18
2. Attività di raccolta e produzione di informazione e documentazione 19
3. Realizzazione di attività di comunicazione e creazione di servizi per i destinatari 19
4a Creazione di una piattaforma e sito web 20
Modello di database 20
4b Altri strumenti di comunicazione 21
5 Organizzazione e selezione di viaggi e eventi per i destinatari 21
6 Campagna adesioni di realtà esterne all'associazione di turismo e eventi 22
7 Selezione di guide, accompagnatori turistici, informazioni in qualsiasi forma, luoghi, strutture ricettive, infrastrutture, servizi coerenti con l'attività sociale. 22
8 Selezione e gestione di operatori e infrastrutture utili alla ideazione, organizzazione, realizzazione di eventi 23
10 Azioni volte al miglioramento e all'ampliamento della comunità e allo sviluppo dell'associazione 24
11 Creazione di un sistema di ricerca, formazione e autoformazione continua. 25
12 Altri servizi e/o informazioni. 25
Risultati attesi 25
Risorse umane e finanziarie 26
Risorse umane 26
Risorse finanziarie 27
Premessa 27
Quota di iscrizione 27
Altro 28
Sostenibilità finanziaria 28
Costi 28
Quanto 29
Quando 29
Come 29
Luoghi e tempi di realizzazione 30
Fasi 30
Fase 1 30

Fase 2 30
Fase 3 31
Fase 4 32
Fase 5 33
Fase 6 33
Modello di business “no profit (but no fool)” 34
Priorità strategiche 34
Punti di forza e debolezza (rischi) 35
Punti di forza 35
Punti di debolezza e rischi 36
Fonti-Bibliografia 38
Audiovisivo e media 38
ICT e Internet 38
Testi di riferimento 38
Siti e pubblicazioni specializzati 39
Associazioni di categoria 40

Dicembre 2005

Viaggiatori Senza Frontiere (Gente col sorriso)

Origini del progetto

L'idea di elaborare un progetto in cui vi sia l'elaborazione di proposte di **turismo** "alternativo" e l'organizzazione di **eventi** ad esso collegati nasce dal desiderio di rispondere con un'azione positiva al dilagare del turismo di massa che, negli ultimi tempi, sta influenzando anche il settore dell'organizzazione di eventi che quindi, diventando un mercato di massa a sua volta, sta assumendo caratteristiche e determinando effetti eco-socio-economici tipici del consumismo e della frammentazione postmoderna.
Sempre più economisti, antropologi e specialisti dello sviluppo sono ormai concordi nel denunciare rilevanti effetti negativi del turismo di massa sia dal punto di vista socio -culturale che dal punto di vista economico.
Tali effetti diventano ancor più negativi se il Paese destinatario è un Paese in Via di Sviluppo (tra i quali vi sono numerose mete turistiche) dove spesso si riscontrano non solo problematiche legate alla perdita di valori e tradizioni e all'aggravarsi di squilibri sociali, ma anche ingiusta ridistribuzione del reddito generato e mancanza di effetti positivi sulle economie locali.

Per questi motivi riteniamo che sia importante capire e diffondere con chiarezza le basi di un turismo e di una partecipazione agli eventi che, qualsiasi sia il nome con il quale venga chiamato ("responsabile", sostenibile", "culturale", "ecologico", etc.), racchiuda in sé i principi di una attività consapevole, autentica e rispettosa delle realtà e dei contesti in cui opera.
Oggigiorno al **viaggiatore indipendente** non viene offerta nessuna alternativa ai pacchetti organizzati da tour operators, che, monopolizzando l'offerta turistica, molto spesso rappresentano la soluzione più economica per viaggiare. Le proposte di viaggio alternative sono ancora poco conosciute, di nicchia, spesso non economiche, e che rispondono inoltre solo ad alcuni tipi di bisogni.

Inoltre la tendenza dei viaggiatori consapevoli è sempre più quella di muoversi con un obiettivo specifico, generalmente un evento, piuttosto che la vera spinta propulsiva al viaggio, alla conoscenza, alla scoperta, oltre alla dimensione "viaggio" considerata in se stessa. **Da qui l'idea di legare il progetto anche alla selezione, organizzazione, comunicazione di eventi.**

E' opportuno considerare anche il fatto che la società contemporanea si caratterizza per la sua frammentazione identitaria e per alcune forme di **nomadismo** ad es. fisico (pendolarismo,etc.) e identitario (disgregazione delle ideologie, etc.), alle quali soprattutto le generazioni più giovani, stanno adattandosi rispondendo in modo creativo e, più spesso, in modo distruttivo.

Questo progetto nasce dall'esigenza di creare **reti di soggetti attivi** coscienti del fatto che l'aggregazione tra gli individui rappresenti senza dubbio la forma più efficace ed efficiente per agire (dando spazio alle proprie idee, alla propria voce, ai propri desideri e progetti) nella società contemporanea (anche attraverso le tecnologie della comunicazione), come ormai innumerevoli studi sociali(ad es. sociologici, economici e antropologici) hanno ampliamente dimostrato.

Il progetto nasce anche dalla consapevolezza che quando non sono gli stessi soggetti ad attivarsi nel tentativo di perseguire propri obiettivi in riferimento ai propri valori, essi vengono comunque coinvolti, in modi vari, nelle attività progettate da altri, spesso con valori, modalità attuative e obiettivi diversi se non opposti.

Dicembre 2005

L'idea del progetto nasce dall'esperienza e dalla conseguente "voglia di attivarsi" di alcuni soggetti che desiderano sperimentare non solo nuovi modi di viaggiare, partecipare a eventi e conoscere che siano alternativi alle proposte commerciali che rappresentano praticamente l'unica offerta dell'attuale mercato, ma anche desiderosi di condividere esperienze, eventi, idee, percezioni e progettualità con altri individui accomunati dalla stessa curiosità per il mondo, la vita e il viaggio.

Scenario Di Riferimento

INCERTEZZA

- Istituzionale
- Economica
- Lavorativa

CAMBIAMENTI CULTURALI E NEI SISTEMI DI VALORE

- Attivismo-Consumismo.
- Pace-Guerra.
- Viaggio-Vacanza.
- Partecipazione attiva-Fruizione Passiva.
- Sistema sociale basato sulla mobilità-Sistema sociale basato sulla stabilità.
- Flessibilità -Rigidità.

-RAPIDI MUTAMENTI TECNOLOGICI

- Rapida evoluzione delle tecnologie di informazione, comunicazione, trasporto (ICTT).
- Rapida evoluzione delle modalità di relazione a un evento.

ACCESSIBILITA' ECONOMICA

- Rapido aumento del prezzo medio di accesso a un evento.
- Rapida diminuzione del prezzo medio di accesso a un viaggio o spostamento fisico.
- Rapida diminuzione del prezzo medio di accesso alle ICTT innovative.
- Rapido aumento del prezzo medio di accesso alle ICTT tradizionali.
- Rapido mutare dei fattori che influenzano i prezzi tanto da disorientare il consumatore.

APERTURA

- Le tecnologie ICTT stanno determinando una sempre maggiore apertura dei processi socio-economici di un sistema verso l'esterno del sistema stesso.
- Le tecnologie ICTT stanno determinando una sempre maggior indifendibilità di posizioni dominanti basate sul diritto di autore o sull'esclusiva accessibilità a luoghi geotematici.

DELOCALIZZAZIONE

- Spazio-Temporale
- Spontaneità-Violenza.
- Geografica-Tematica.

Valori di riferimento

Dicembre 2005

1) Diffusione di una **cultura di pace** e di **rispetto della vita**, contro ogni discriminazione tra gli uomini, contro ogni abuso di potere.
2) Promozione della **tutela e rispetto della natura e dell'uomo**, sotto tutti gli aspetti (quindi anche quello della salute, del benessere anche economico, della crescita materiale e spirituale, etc.).
3) Difesa, diffusione e promozione della **felicità**, del **benessere**,
4) Promozione della **fiducia,** della **solidarietà,** del rispetto della **privacy** e dell'**amicizia** tra gli esseri umani.
5) **Influenzare** coloro che hanno competenze decisionali in materie collegate agli obiettivi, a ogni livello (politico, lobby, imprenditoriale, etc.)
6) Creazione di opportunità di coinvolgimento di persone, finalizzate allo sviluppo di progetti, che possano attrarre o orientarsi anche in direzione della **creazione di lavoro**.
7) Rifiuto di qualsiasi forma di **violenza**.
8) **Sicurezza** intesa in senso relativo al contesto ambientale di riferimento e non come pregiudiziale.
9) Diffusione e promozione dell'esercizio cosciente della **libertà** nel **rispetto** dell'**altro-altri** (esseri viventi, ambiente,etc.) nel presente (qui ed ora), nell'altrove, e nel tempo differito (passato-futuro).
10) Diffusione della **sincerità** come modalità principale della comunicazione, dell'azione, della progettazione.
11) Orientamento all'**azione**.
12) Passione per la **qualità**.

Obiettivo specifico

Creare una **tribù** (**comunità- associazione**) che metta in comunicazione i propri membri, attraverso la creazione di una **rete internazionale** di soggetti interessati ai **viaggi** (***viaggiatori***[2]) e agli **eventi**, che promuova iniziative e che offra informazioni e servizi, aprendosi anche a collaborazioni e a contributi esterni (fungendo così da **contenitore** di iniziative e proposte).
Ciò verrà realizzato coinvolgendo diverse tipologie di attori: individuali, collettivi, soggetti giuridici, economici, culturali, sociali anche non strettamente appartenenti alla comunità stessa.
Oltre a ciò i soggetti potranno anche condividere risorse di ogni tipo in relazione con i valori e gli obiettivi.

Essere una tribù formata da soggetti che si aiutano reciprocamente e che stanno bene insieme.
Svolgere attività finalizzate alla soddisfazione dei bisogni dei destinatari.
Operare, se necessario accettando anche i compromessi che si ritengano utili al raggiungimento dei risultati, coerentemente ai valori di riferimento e orientati al conseguimento degli obiettivi economici e sociali.

[2] I "viaggiatori" in questione sono persone che saranno, non esclusivamente, ma potenzialmente tutte, allo stesso tempo utenti dei servizi erogati dall'associazione e produttori dei servizi stessi. I viaggiatori in questione sono più precisamente ***viaggiatori indipendenti***, si muovono spesso all'esterno del circuito turistico organizzato commerciale, ma non sono "turisti fai da te". Piuttosto sono viaggiatori che si organizzano solitamente tramite contatti preaquisiti da fonti di sua fiducia (principalmente rete amicale, comunità in internet).

Dicembre 2005

Obiettivi generali

1) Prendere **coscienza** della forma e sostanza che crea la tribù (chi siamo-target) e elaborare una sua **rappresentazione** (rappresentarci). (Ci si riferisce qui allo stesso obiettivo specifico, in quanto la realizzazione della rete altro non è che il risultato della la presa di coscienza, che determina la conseguente rappresentazione della tribù dei viaggiatori)
2) Promuovere tra i destinatari la **coscienza e consapevolezza di essere una rete**, oltre che la coscienza e la consapevolezza **di essere umani** intesi come soggetti indipendenti (dotati quindi di libertà, coscienza, diritti e doveri, etc.).
3) **Espandere la rete** di viaggiatori indipendenti ed allo stesso tempo creare reti di altri soggetti pertinenti di ogni dimensione che ampli il numero di informazioni e servizi offerti ai destinatari.
4) Sviluppare un uso consapevole e positivo della **ricerca scientifica** e dell'**innovazione** (tecnologica e non solo).
5) Contribuire allo sviluppo e alla costruzione di un **mondo migliore** nel quale viverci tutti e viverci bene.
6) Promuovere e incentivare l'**indipendenza** in generale e in riferimento a situazioni geotematiche specifiche ad es. alla rete stessa, alle parti o elementi che la compongono, etc.) in ogni forma (ad es. culturale, economica, decisionale) ad es. attraverso l'autorganizzazione. Esplicitare i casi di **interdipendenza**.
7) **Sensibilizzare** della società civile sull'importanza dei propri valori di riferimento e dei propri obiettivi soprattutto attraverso forme di **turismo "alternativo"** (sostenibile, responsabile, etc.) e attraverso l'**organizzazione di eventi**.
8) **Penetrare** in spazi e **mercati in espansione** (**turismo, comunicazione, eventi**) come mezzo di raccolta di capitali, per l'attualizzazione dei valori, il raggiungimento degli obiettivi, la prevenzione e il recupero di danni.

Dicembre 2005

Le regole della tribù di viaggiatori

Di seguito, per la loro capiacità di sintesi, elenchiamo le regole che la comunità si da.

1. Siamo una tribù formata da persone indipendenti e di ogni tipo, affrontiamo la vita insieme e non forniamo mai la password a nessuno.

2. In quanto essere umani, ricerchiamo la soddisfazione dei nostri bisogni, senza vergogna e senza per questo aspettarci nulla di preciso.

3. Siamo una rete in movimento, senza *frontiere*[3], attiva e positiva.

4. Agiamo coscientemente nella libertà, rispetto, fiducia.

5. Ricerchiamo, studiamo, ci formiamamo-autoformiamo.

6. Condividiamo, ci aiutiamo, siamo flessibili.

7. Costruiamo un mondo migliore, nel quale viverci tutti e viverci bene, lavorando, progettando, attivizzandoci.

8. Siamo responsabili e indipendenti, e ove non lo siamo esplicitiamo le interdipendenze.

9. Utilizziamo la tecnologia e all'occorrenza siamo sempre pronti a sparire e a ricomporci.

10. L'obiettivo finale è la vittoria. Sempre.

[3] Interessante é studiare ció che c'é alla **frontiera**. Ma quali sono le frontiere, quanto sono nette? Le persone passano le frontiere, anche chi si dice appartente ad un'identitá passa da una frontiera all'altra con meno pregiudizi e pippe mentali che noi possiamo credere. Demonizziamo i feticci degli altri, ma alla fine adoriamo i nostri feticci. È semplicemente comprendere che adoriamo feticci noi quanto loro e che siamo tutti un po´incoerenti.

Dicembre 2005

Metodologia

Nota metodologica 1:

Alcune **informazioni** sui contenuti di tutto il progetto, potranno venir rese **riservate** soprattutto per evitare l'influenza di soggetti economici forti (in particolare multinazionali e tour operator).
Sarà inoltre possibile che alcune informazioni (ad es. luoghi, persone di riferimento, modalità di trasporti, etc.) vengano tenute riservate allo scopo di non inflazionare o turbare realtà e situazioni collegate alle attività.
Detto ciò la tribù intende sottolineare che la "trasparenza" e l'agire "alla luce del sole" saranno le modalità preferenziali di azione della tribù, fatta eccezione per casi particolari, motivati e limitati, finalizzati al conseguimento di obiettivi specifici, comunque nel rispetto della legge. Le informazioni relative alla tribù saranno quindi fondamentalmente sempre accessibili a qualsiasi livello.

Nota metodologica 2:

La metodologia adottata intende riprendere, per poi essere sviluppata in modo autonomo e creativo, anche esempi di metodologie reali efficaci, indipendentemente da qualsiasi giudizio di valore in merito, per applicarla concretamente in modo *positivo*[4].

Metodologia generale

Il progetto avanzerà in base alla disponibilità di risorse e all'individuazione di priorità strategiche.

La tribù definisce in modo positivo e progettuale la propria ***identità***[5], in relazione all'ambiente in cui agisce, tramite l'apporto attivo dei soggetti che la compongono, senza mai dimenticare che oltre essa esiste sempre anche una **alterità** con la quale relazionarsi.

La tribù si definisce come una **rete** volontaria di soggetti che stanno bene insieme e intende espandersi e svilupparsi intraprendendo percorsi spazio-temporali anche ***geotematici***[6], appunto "a

---

[4] **Definizione di positività**: Caratteristica delle attività o, in generale, di qualsiasi azione che persegua (a qualsiasi livello) anche attualizzandoli, i valori di riferimento.

[5] In genere ci si definisce in base al contesto. L'identità non è astorica e non é universale. Si crea attraverso le differenze. L'identitá serve per includere NOI e per escludere LORO. Quindi ci si autopone di fronte a ció in cui NON ci si riconosce.
Un 'identitá crea un CODICE, i valori della NORMA, fissa dei parametri tra comunicazione anche tra gruppi distinti, esercitando un potere nell'ambito classificatorio.
Gli individui poi si muovono con abilitá, coerenze ed incoerenze in questa rete di significati, manipolando ATTIVAMENTE I SIMBOLI. Per mantenere una identitá o una cultura in movimento, le persone come rete di attori continuano a inventare cultura, riflettere su di essa, fare esperienze con lei e archiviarla in una forma specifica, discuterla e trasmetterla.
L'Identitá é forse un "destino comune", piú o meno consapevolmente scelto?

rete", a diversi livelli di astrazione. Verrà utilizzato teoricamente e operativamente il concetto di rete in tutte le sue accezioni.

Una metodologia utilizzata sarà quella del diretto e attivo coinvolgimento dei **destinatari** del progetto che potranno essere al contempo i **beneficiari** e i **promotori-produttori** delle iniziative.
La metodologia sarà **partecipativa**[7] e si baserà sul coinvolgimento, diretto e costante, dei destinatari in ogni fase della ideazione, programmazione e realizzazione delle attività, per quanto possibile e compatibilmente con le esigenze di strutturazione e organizzazione.
I soggetti attivi inoltre saranno il veicolo di coinvolgimento di altri partecipanti, innescando così un meccanismo virtuoso che permetterà una continua crescita della tribù e permetterà di sviluppare un forte senso di appartenenza dei destinatari alla stessa.

La tribù promuove la **riduzione delle distanze** in senso lato tra gli elementi che la compongono.

Saranno identificate e/o ideate ***catene e/o reti specifiche***[8] **(geotematiche)** di risorse umane e/o altre risorse, gerarchizzabili in ulteriori reti e/o verticalmente, che una volta implementate costituiranno prodotti precisi di vario genere. Esse potranno essere organizzate in gruppi + grandi che le contengano, dirigano, supervisionano.
Ad es. l'implementazione di una catena di contatti e strutture ricettive forma un itinerario di viaggio, oppure l'implementazione di una rete di risorse umane specifiche forma un servizio di organizzazione di feste.

L'**accessibilità,** l'**usabilità** e la **scalabilità** delle reti, delle tecnologie, delle informazioni, dei servizi, sarà particolarmente curata e, se del caso, tarata su classi di destinatari specifici e/o area geotematica.

Le attività saranno dirette contemporaneamente sia in direzione della definizione, soddisfazione, espansione dello **spazio d'azione tipico,** che attraverserà e agirà anche in ambiti diversi (seppur collegati) da quelli strettamente legati al turismo e all'organizzazione di eventi, che in direzione della individuazione, connessione e coinvolgimento di **altri soggetti di ogni dimensione e tipologia** purché già coerenti con i principi associativi, o allo scopo di favorirne la coerenza

Le attività (complessivamente intese) potranno fare riferimento all'individuazione di **diritti e doveri** ad es. regolamenti, codici di comportamento, normative varie, nazionali e internazionali, prodotti autonomamente e/o non, che potranno contenere anche **sistemi sanzionatori**.

La **sicurezza** (fisica, delle comunicazioni, delle attività, etc.) sarà perseguita e difesa in modo flessibile e relativo al contesto ambientale di riferimento.

Verranno promossi, incentivati e attuati il lavoro e le attività strutturandoli secondo **obiettivi** e **progetti**. In particolare la progettualità verrà promossa e incentivata come modalità dell'agire.

---

[6] In un mondo in cui le differenze geografiche si assottigliano sempre più per via delle tecnologie di trasporto e comunicazione ha senso parlare di luoghi ***geotematici*** come di quegli ambienti costituiti dall'insieme delle reti virtuali delimitato da un'area semantica e/o geografica. In questi ambienti geotematici si attualizzano le reali catene e/o reti eventi e/o di soggetti in movimento (fisico e/o non).

[7] Verranno sperimentati modelli di **progettazione organizzativa**, in particolare di **decision-making** e **problem setting, partecipativi** che una volta formalizzati potrebbero essere adottati dalla tribù, fatto salvo il normale funzionamento gerarchico della Associazione e le normali regole democratiche dello stato di diritto.

[8] La differenza tra catena e rete sta nel fatto che in una rete tutte le possibili connessioni e direzioni tra gli elementi sono potenzialmente attive, mentre in una catena vengono specificate connessioni e direzioni preferenziali o obbligatorie.

Dicembre 2005

Verrà incentivata, promossa e attuata una **condivisione** ad es. di valori, saperi, competenze, amicizie, conoscenze, tecnologie, che aumenta esponenzialmente la coscienza della rete di essere tale e quindi anche ad es. le capacità di azione, espansione, reazione, etc.

La creazione di un sistema di **formazione e autoformazione continua** sarà funzionale alla gestione del cambiamento e alla capacità di adattamento della tribù alle condizioni ambientali, anche esse tendenzialmente in continuo mutamento.

Verrà promossa e incentivata una cultura del lavoro e del coinvolgimento nelle attività sociali **in opposizione allo stress e in direzione del benessere** in senso lato dei destinatari**.**

Verrà utilizzata una **organizzazione temporale delle attività** e del lavoro basata su scadenze (deadlines) ragionevolmente vicine e, allo stesso tempo, ragionevolmente lontane, ritenendo che questa sia al momento il miglior modo di assicurare un sufficiente livello di **produttività** senza andare però a discapito della **umanità**.

Verranno utilizzati metodi e strategie di analisi propri della **ricerca scientifica** e dell'**innovazione** (**tecnologica**, etc.), che verranno incentivate e promosse, anche orientate sulla tribù stessa, data la loro importanza strategica.
A tal fine una metodologia adottata sarà quella della creazione di **gruppi di studio-lavoro** interdisciplinari che organizzino il lavoro di ricerca, analisi, descrizione in modo tale da ottenerne, una volta ultimato, una **pubblicazione**.

I **linguaggi** utilizzati saranno flessibili in riferimento ai differenti settori.

La tribù utilizzerà strategie, tecniche, tecnologie, modelli, modalità di azione tipiche del mondo **open source** e **free**, che si sono dimostrate efficaci ed efficienti rispetto alla capacità di sviluppo di prodotti, penetrazione nei mercati, standardizzazione e incremento della qualità, erosione delle posizioni dominanti, distribuzione della proprietà.

La tribù prende atto che nessuna opera può mai dirsi completa o perfettamente riuscita, quindi sviluppa modalità di azione che contengano intrinsicamente sistemi di **gestione e recupero degli errori** e di **misurazione della completezza** basati sulla maggiore approssimazione possibile, sul miglioramento in corso d'opera, e sulla **prevenzione**.
Inoltre poiché nessun argomento può essere approfondito all'infinito, definisce differenti **livelli di approfondimento** in relazione alle diverse attività svolte (ad es. di analisi, descrizione, ricerca, etc.), in funzione della coerenza ai valori e rispetto agli obiettivi, all'efficienza, all'efficacia.

La tribù promuove il **viaggio** e la **partecipazione a eventi** come strumenti preferenziali per il raggiungimento degli obiettivi e per la attualizzazione dei valori.

La tribù intende esplorare gli spazi geotematici legati elle dimensioni "viaggio" e "evento" al fine di **tutelare gli ambienti**, le particolarità, e promuoverne lo sviluppo, tramite la **scoperta** e l'**incontro**, in armonia con i valori di riferimento e con i principi di equità, giustizia, sostenibilità. E ciò prima, durante, e dopo che gli stessi o altri luoghi geotematici diventino bersaglio delle attività espansive di quei soggetti (economici, politici, etc.) le cui attività generano danni in senso lato[9].

[9] Un es. di danni sono quelli previsti a Kyoto, dove è stato scritto quel famoso protocollo che avrebbe dovuto contribuire a prevenire.

Dicembre 2005

La tribù si doterà di strumenti di **valutazione** e **controllo** della coerenza delle attività svolte con i valori e gli obiettivi che si è data, e della loro **qualità**.

Il **capitale** accumulato grazie alle varie attività **sarà interamente reinvestito nelle attività della tribù.**

Metodologie di autodefinizione

Premessa

L'identità-alterità serve perché senza passaporto non si va da nessuna parte.

La tribù intende essere un **sistema complesso** basato su **valori**, **positivo**, fondamentalmente ***spontaneo***[10]***, ibrido***[11] nella forma e nella sostanza.

La tribù opererà simultaneamente e sincreticamente sia in direzione della definizione delle basi teoriche su cui si autodefinisce (livello macro), sia in direzione delle attuazioni pratiche delle attività (livello micro).
In pratica mentre autodefinisce se stessa, già opera strutturandosi e agendo.

La tribù prende atto che è in continuo cambiamento nel tempo e nello spazio (**mutante**). Essa **sperimenta** in modo continuo modalità intrinseche di **gestione del cambiamento,** ovvero accetta, almeno per il momento, e rende stabile il suo carattere sperimentale.
Per ciò tutto il materiale di riferimento relativo alla tribù e al progetto complessivamente intesi (Manifesto, Statuto, codici, regolamenti, obiettivi, attività, etc.) verrà periodicamente rivisto e aggiornato, anche tramite gruppi di lavoro specifici e in modo tale da assicurare e verificare anche il consenso e l'accettazione dei cambiamenti all'interno della tribù stessa.

Le attività saranno realizzate (attualizzate) per quanto possibile in modo semplice, rapido, effiiente, efficace.

La tribù si prefigge di creare una rete di soggetti caratterizzati dalla volontà di essere principalmente **soggetti attivi,** che promuova la loro attiva partecipazione e sia di **aiuto e supporto** agli stessi sotto tutti gli aspetti, creando e utilizzando da un lato sinergie di rete spontanee, dall'altro servizi ad hoc.

La tribù si definisce come una rete **autoreferenziale** ma al tempo stesso **aperta**, favorisce la partecipazione e l'avvicinamento di **soggetti esterni** alla tribù stessa, in particolare favorisce la partecipazione attiva, identificando una **pluralità di destinatari** del progetto. La tribù tenderà ad aprirsi sempre più.

---

[10] **Definizione di spontaneità**: realizzazione (attualizzazione) positiva della libertà in armonia con le caratteristiche particolari del soggetto.

[11] **L'IBRIDO**: W.E.B. Du BOIS "è una sensazione peculiare, questa doppia coscienza, questo sentimento di star sempre guardando dentro noi stessi, di misurare la nostra anima con lo standard di un mondo che ci osserva con pietá e con sorridente disprezzo. Si sente sempre questa doppiezza - essere americano, essere negro - due anime, due pensieri, due conflitti inconciliabili" (1961)
L'Ibrido invece ce la fa. L'ibrido é quel "mostro" che vince.

Sarà comunque possibile sviluppare attività che prevedano differenti stadi di accesso-fruizione-partecipazione attiva.
La tribù può comunque definire caratteristiche e informazioni necessarie/facoltative per essere ammessi all'interno della tribù stessa, in relazione ai valori di riferimento e in funzione del mantenimento della qualità e/o del raggiungimento degli obiettivi,.

La tribù prende atto che si inserisce in un ambiente caratterizzato dall'essere un sistema complesso (**contesto geotematico e socio-antropologico)**, e intende contribuire al suo mantenimento, miglioramento, evoluzione.
Prende altresì atto che esistono e esisteranno altri soggetti, collettivi e non, con i quali sarà necessario interagire data la condivisione seppur parziale del medesimo ambiente, ed intende farlo, coerentemente con le sue caratteristiche costitutive, in modo costruttivo e ponendo in essere quante più possibili **sinergie di rete**, se necessario arrivando a compromessi accettabili per tutte le parti in causa..

La tribù intende dotarsi di una struttura organizzativa adatta alle proprie esigenze e al contesto ambientale in cui opera.

La tribù promuove un sistema spontaneo di distribuzione-assunsione delle **responsabilità** (e relativi compiti, colpe-meriti, etc.), basato sull'esercizio positivo della libertà individuale correlata al sistema organizzativo.

La tribù prende atto che la società contemporanea si caratterizza come **società tecnologica**, e intende operare in un ambiente definito in tal modo evidenziandone i limiti e le opportunità in modo tale da trarne il massimo vantaggio coerentemente allo spirito costitutivo.

La tribù rifiuta qualsiasi forma di **fanatismo** e promuove l'apertura e il confronto sia al suo interno sia con soggetti esterni.

Le tribù è una comunità-associazione basata su valori, e per il suo particolare obiettivo che non riguarda principalmente la sfera economica ma la sfera del privato, vive anche per il **coinvolgimento emotivo**.

Verrà promossa una forte **identificazione** dei destinatari con la tribù e verrà incentivata la fiducia (**fidelizzazione**) all'interno della tribù stessa e tra di tutte le persone coinvolte, nel rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo.

La tribù prende atto che la motivazione e la condivisione di valori tra gli associati permettono loro, in cambio della disponibilità del loro tempo e/o denaro, di ricevere compensi anche di tipo "esperienziale".
Per realizzare ciò è necessaria una conoscenza in prima persona del target, così da permettere alla comunità di rispondere in modo adeguato a bisogni, aspettative, desideri dei suoi soci e sostenitori (pena la perdita di fiducia verso l'organizzazione e i suoi *elementi*[12]).

Verrà promossa e incentivata tra i destinatari la **coscienza e consapevolezza di far parte di una rete**, oltre che la coscienza e la consapevolezza **di essere umani** intesi come **soggetti indipendenti** (dotati di libertà, coscienza diritti e doveri, etc.), ognuno con le proprie peculiari caratteristiche e potenzialità, dalle quali possano emergere le capacità **professionali** di ognuno e permettergli così

[12] Cioè virtualmente anche chi è arrivato a leggere fino a questo punto questo documento, in questo preciso istante.

di collocarsi, in modo quanto più spontaneo possibile, nella miglior posizione nella rete, avendo l'opportunità di condividere le proprie capacità e conoscenze.
E' fondamentale che ogni uomo o donna della rete provi piacere, interesse, soddisfazione, condivisione e confronto tra valori e idee, dall'appartenenza alla rete e dallo svolgimento del lavoro e/o delle attività.

La tribù promuove e realizza forme di realizzazione, condivisione, accesso alla **memoria** della tribù stessa e dell'ambiente in cui si inserisce.

La tribù intende utilizzare in modo creativo e sincretico risorse, linguaggi, modalità tipiche dei settori **pubblico, privato, volontariato**.

La tribù intende proporsi anche come **infrastruttura** (ad es. organizzativa, tecnologica, etc.) per la realizzazione, a vari livelli di autonomia, di attività da parte dei destinatari.

Metodologie di comunicazione

La tribù promuove la comunicazone tra i suoi elementi, sia finalizzata a obiettivi sia finalizzata al piacere comunicativo in sé.

Poiché i destinatari saranno in molti casi singoli soggetti, una metodologia largamente utilizzata sarà quella del "**passaparola**".
Questo metodo sarà utilizzato sia nella fase di coinvolgimento di nuovi destinatari (vedi punto: "sostenibilità"), sia sarà la "colonna portante" delle reti che verranno create che, molto spesso, saranno fatte da "catene" di contatti personali, basati sulla disponibilità di singoli individui, che metteranno a disposizione il proprio tempo, capacità, esperienza, o altro in cambio della disponibilità del tempo, delle capacità, dell'esperienza, o altro di altri individui o gruppi.

La tribù farà largo e attento uso delle **tecnologie dell'informazione, comunicazione, trasporto** per:

- L'attività sociale in senso stretto (riunioni, gruppi di lavoro, consiglio direttivo, comunicazioni ufficiali, etc.)
- L'attività sociale in senso ampio (attività propriamente dette),.

La comunicazione si baserà inoltre sull'utilizzo di metodologie e linguaggi caratteristci della rete, ad es. **ipertestuali** e **ipermediali**, che permetteranno la circolazione delle informazioni e faciliteranno le comunicazione interne ed esterne alla tribù.

Metodologia di organizzazione del lavoro e delle attività (divisione delle responsabilità-compiti)

Obiettivo principale: **Progettazione della struttura organizzativa-formativa**.

Obiettivo secondario: Progettazione di un modello di **gestione di una struttura organizzativa-formativa** in continuo cambiamento nel tempo e nello spazio (**mutante**).

Dicembre 2005

Obiettivo Terziario: **Lavorare alla gestione continua del cambiamento organizzativo-formativo** una volta strutturato.

Obiettivo finale: Contribuire alla costruzione di un mondo migliore nel quale viverci tutti e viverci bene.

La struttura organizzativa del lavoro e delle attività svolte sarà sviluppata secondo modalità innovative che siano coerenti con le caratteristiche della comunità, ponendo particolarmente attenzione a:

- **Networking** (lavoro a rete)
- Massimizzazione dell'**indipendenza** operativa delle unità organizzative e massimizzazione della esplicitazione delle eventuali interdipendenze.
- **Integrità della persona**
- Cambiamento organizzatvo nello spazio e nel tempo (**flessibilità**)
- **Cambiamento organizzativo** in funzione della crescita e miglioramento della rete.
- Studio e innovazione delle modalità di **problem-setting** (gestione errori e problemi) e **decision making** (catene-reti decisionali)
- Definizione dei processi, ruoli, unità organizzative, in base al concetto di catena-rete geotematica.
- Utilizzo sincretico di metodologie e tecniche derivate dai settori **pubblico, privato, volontariato**.

Il lavoro nellea ttività della tribù sarà sia **volontario** che **retribuito**, in armonia con le specifiche risorse raccolte nel tempo e con le professionalità coinvolte, in ogni caso seguendo la tendenza che mano a mano verrà pagato chiunque svolga un ruolo "lavorativo".

La struttura organizzativa sarà studiata e formalizzata principalmente a livello macro (lasciando quindi che agisca quantp più possibile la spontaneità a livello micro) e, in caso se ne percepisca l'utilità, eventualmente anche a livello micro.

Essa conterrà in modo intrinseco le modalità di formazione e autoformazione continua.

Essa conterrà in modo intrinseco le modalità di cambiamento organizzativo.

Essa sarà un caso concreto di studio su un caso sperimentale colto nello stato nascente.

Essa dimostrerà che "multinazionale" non è solo un parola che fa venire i brividi e che equità e giustizia possono funzionare altrettanto bene che sfruttamento e ingiustizia.

L'organizzazione del lavoro-attività sarà sviluppata seguendo una logica di rete e di intersecazione di reti. Modalità principali saranno quelle della progettualità e del lavoro in gruppo.

Destinatari dell'iniziativa

I beneficiari diretti:

saranno in primo luogo i soci dell'associazione, ovvero **viaggiatori e partecipanti a eventi**.
L'associazione sarà aperta ai singoli individui, ma eventuali soggetti giuridici potranno essere ammessi (con previa approvazione, una volta verificata la loro coerenza con i principi dell'associazione).

Successivamente potrà essere presa in considerazione l'istituzione di una associazione "international" (che raggruppi differenti soggetti nazionali) e/o l'affiliamento ad altri soggetti simili. Sarà possibile esportare il modello associativo alle varie realtà **internazionali e locali**, creando anche **gerarchie di indirizzo, supervisione, gestione delle attività** su base geografica o non.

Si prevede il coinvolgimento di circa 10.000 soci entro il primo anno di attività.
Il socio sarà: **viaggiatore**, indipendente, di varie nazionalità, con un'alta propensione al viaggio (sia per brevi che per lunghi periodi) e alla fruizione di eventi di ogni tipo, di età differenti, probabilmente utente internet e utilizzatore delle tecnologie di comunicazione, aperto e positivo nello spirito di viaggiare e nel vivere la vita, interessato alle arti, agli eventi, alle feste e ai festival, alle manifestazioni popolari, al ben mangiare, al benessere, alla costruzione e all'esplorazione di un altro mondo rispetto all'attuale modello sociale (consumista e individualista) generalmente proposto e comunicato dai mass media.
I viaggiatori in questione sono più precisamente ***viaggiatori indipendenti***, si muovono spesso all'esterno del circuito turistico organizzato commerciale, ma non sono "turisti fai da te". Piuttosto sono viaggiatori che si organizzano solitamente tramite contatti preaquisiti da fonti di sua fiducia (principalmente rete amicale, comunità in internet).
I soci saranno persone pronte a partire appena si presenta l'occasione giusta (**non solo per una vacanza**), gente che viaggia col sorriso, contraria ad ogni frontiera che rappresenti un limite o una barriera di separazione e incomunicabilità, sia essa tra popoli, classi sociali o culture.

Il potere di indirizzo delle attività dell'associazione, sia a livello organizzativo che gestionale, sarà in particolar modo detenuto dai **soci fondatori**, fatte salve le normali regole democratiche e di gestione di una associazione, che saranno i **garanti** della coerenza con i principi associativi delle varie attività sociali e del rispetto degli stessi da parte di di tutti i soggetti coinvolti.
I soci avranno vantaggi anche economici (ad es. sconto o accesso gratuito) nell'utilizzazione delle informazioni e/o servizi.
I soci saranno allo stesso tempo sia beneficiari delle attività e delle iniziative dell'Associazione e che promotori delle stesse; essi potranno contribuire con le proprie idee, competenze e capacità alla identificazione, realizzazione e organizzazione di iniziative (vedi sotto)

I beneficiari indiretti

-agenzie, operatori turistici e tutto il **mondo professionale** legato al viaggio e agli eventi, che si desidera sensibilizzare cosicché possano, nel lungo periodo, incidere sull'industria commerciale turistica e degli eventi
-soggetti, legati al turismo e agli eventi ma non principalmente o unicamente operatori professionali, che il progetto vorrebbe raggiungere e coinvolgere attivamente affinché diventino ***soggetti moltiplicatori***[13](Ad es. studenti, insegnanti, professionisti di settori direttamente o indirettamente collegati alle attività poste in essere)

[13] Soggetti che, una volta beneficiati, potranno apportare il beneficio a loro volta a qualcun altro.

-**singole persone** che il progetto vorrebbe raggiungere e coinvolgere attivamente affinché diventino anch'essi soggetti moltiplicatori nel mondo educativo;
-centri di aggregazione, centri sociali e **associazioni** che potranno anche sostenere, diffondere e partecipare alle iniziative dell'Associazione.

Attività

Tutte le attività potranno essere prodotte autonomamente o in accordo con altri soggetti.

1. Costituzione di un'associazione

L'associazione sarà il soggetto strumentale e promotore di attività di **sensibilizzazione e/o denuncia** attraverso iniziative di comunicazione (campagne, approfondimenti, viaggi, eventi, newsletter, sito internet, etc.).

L'associazione sarà aperta al contributo attivo dei desinatari (singoli, gruppi, organizzazioni), che potranno proporre e intraprendere attività anche in forma autonoma pur sempre collegate alla associazione e coerenti con i suoi principi, come ad es. **eventi**, **viaggi**, progetti di **cooperazione internazionale** o di **sviluppo locale** (ad es. di **turismo sostenibile, solidale, responsabile, ecologico)**.

L'Associazione sarà apolitica e apartitica.

L'associazione potrà dare il patrocinio a specifiche iniziative proposte dai destinatari, **mettere a disposizione la propria infrastruttura tecnica e organizzativa**, oppure essere in prima persona ideatrice e promotrice di progetti.

L'associazione, oltre allo statuto (operativo, funzionale alla legislazione nazionale), si darà un **manifesto** contenente i riferimenti giuridici generali, i principi ispiratori e gli obiettivi.

Il **capitale** accumulato grazie alle varie attività **sarà interamente reinvestito nelle attività sociali** (coerentemente allo spirito e ai principi dell'associazione), tra cui, appena possibile e in modi e forme da definire, la remunerazione di tutte le persone che svolgano un ruolo "lavorativo" all'interno dell'associazione.

L'associazione potrà promuovere, o partecipare, anche a progetti esterni (ad esempio iniziative proposte da altre entità no profit o associazioni) , purchè siano coerenti con la sua attività sociale.

L'associazione considera il viaggio, l'evento o qualunque altra attività svolta, soprattutto come un mezzo per la l'attuazione dei principi costitutivi.

Sintesi del futuro Oggetto Sociale: *"Per collegare internazionalmente luoghi e persone, creare scambi educativi, crescere la consapevolezza collettiva, divulgare la tolleranza, e facilitare lo scambio culturale"* .

2. Attività di raccolta e produzione di informazione e documentazione

Tutti i destinatari dell'associazione contribuiranno a creare un **"serbatoio" di informazioni** e notizie utili per i viaggiatori e partecipanti agli eventi, che varranno rese disponibili attraverso sito vari mezzi di comunicazione (ad es.internet, newsletter) e attraverso la creazione di un centro di documentazione dell'associazione.
Tale serbatoio sarà realizzato anche in modo funzionale all'accrescimento formativo del management e di tutti i destinatari.

Le **fonti di informazioni, i sistemi di comunicazione e l'erogazione di servizi si caratterizzeranno per essere a grande valenza fiduciaria** per i destinatari, i quali attingeranno notizie, ne aggiungeranno delle altre, viaggiando a loro volta, e condivideranno eventuali contatti acquisiti.

Le informazioni e la documentazione potranno essere:
- prodotte dai destinatari stessi e messe a disposizione dell'Associazione;
- prodotte in collaborazione con altri soggetti o fornite da essi (ad esempio: altre associazioni, ONG, media alternativi, istituti di ricerca, Università).

Le informazioni saranno quanto più possibile liberamente consultabili dai destinatari, i quali potranno non solo apportare continui miglioramenti o arricchimenti al materiale, ma anche elaborare, sulla base del materiale informativo a disposizione, ricerche, approfondimenti, proposte di progetto che verranno poi messe a loro volte in rete perché tutti possano usufruirne, fatta salva la legislazione vigente su diritto di autore o altre materie connesse.

Sviluppo **progetti** collegati all'attività, ad es.:

- **Turismo**
- **Eventi**
- **Cooperazione internazionale**

3. Realizzazione di attività di comunicazione e creazione di servizi per i destinatari

Accanto all'attività di raccolta e produzione di materiale informativo per i destinatari, verranno ideati, realizzati e utilizzati dai destinatari stessi (e da chiunque si avvicinerà alle attività dell'associazione), una serie di attività di comunicazione e servizi.
Questi saranno identificati sulla base dei bisogni e dei desideri dei destinatari, che emergeranno grazie a un **monitoraggio-mappatura** delle aspettative, delle necessità, della qualità delle esperienze pregresse (e non) dei destinatari al momento della loro adesione all'Associazione o in altre forme e modi da definire.

Alcuni esempi di servizi che verranno forniti: assicurazione di viaggio; organizzazione di eventi e viaggi; consulenza; selezione di informazioni su luoghi, eventi e viaggi; sconti; possibilità di chiedere informazioni o ospitarsi a vicenda; iniziative spontanee di accoglienza e/o aggregazione di gruppi di viaggio o non; selezione e/o gestione di strutture turistico-ricettive; attività di formazione; attività ludiche; servizi a supporto di attività correlate, etc.

Organizzare reti socio-tecnologiche per aree geografiche e/o tematiche (ad es. arte, feste, natura, volontariato, etc.), in particolare attraverso internet, dirette ai destinatari che potranno anche condividere informazioni e servizi.

Si potranno inoltre realizzare servizi quali, ad esempio:

- Applicazioni mulltimediali che sfruttino le tecnologie digitali o non per la creazione di **canali informativi** specifici e/o innovativi.
- **Centro di aiuto** al viaggiatore e al partecipante a un evento.
- **Consulenza** nella stesura di **progetti da finanziare** con fondi pubblici o privati.

I servizi e le informazioni avranno vari livelli di accessibilità, dal totalmente pubblico al riservato ai destinatari o a particolari tipologie di destinatari.

4a Creazione di una piattaforma e sito web

Verrà creato e messo in rete un sito web dell'associazione, con annesso sviluppo delle applicazioni web che facilitino la ricerca, raccolta e produzione di informazioni utili ai destinatari, ad esempio: newsletters; forum; newsgroup, archivio messaggi; archivio multimediale; motore di ricerca interno; possibilità di scambiarsi informazioni ed evidenziare proposte di viaggio e eventi; aree tematche specifiche che pongano in relazione il viaggiare, l'evento, e specifici settori o interessi geografici, culturali, naturali, professionali.
Il sito andrà progettato fin dall'inizio in modo da utilizzare al massimo risorse **free** e **open source** (o in alternativa **risorse fornite da partner**), oltre che avere caratteristiche che ne facilitino al massimo l'ampliamento, lo sviluppo, l'erogazione di servizi (scalabile).

Il sito sarà ampliato al fine di essre linguisticamente accessibile da quante più persone possibili.

Il sito avrà caratteristiche avanzate di **accessibilità** in riferimento a target specifici di utenti e a tecnologie della comunicazione anche differenti dal personal computer.

Modello di database

Caratteristiche del database:

- Attenzione alla privacy.
- Sicurezza (crittografia?-delocalizzazione?)
- Scalabilità.
- Interfacciabile a livello utente e admin.
- Possibilità di cancellarsi, iscriversi, aggiornare le informazioni a livello utente e admin.
- Tecnologia e linguaggi open source e free.
- Condivisione delle amicizie-contatti di viaggio-eventi.

Obiettivi:

- Prendere coscienza di chi siamo (Rappresentarci).

- Stare insieme e rimanere in contatto. Non perdersi di vista.
- Aiutarci.
- Metterci in comunicazione.
- Viaggiare.
- Partecipare a eventi.

Successivamente:

- Sviluppare progetti.
- Conoscere nuove persone.
- Espandere la rete creando nuove intersezioni su base amicale e geotematica.
- Identificare-creare catene e reti geotematiche.
- Identificare-creare gruppi operativi-nodi locali geotematici ad es. sulla base di eventi a cui si è partecipato, della vicinanza delle connessioni a un centro, interessi in comune, luoghi in comune, etc.
- Selezionare informazioni e eventi.
- Creare opportunità di lavoro.
- Espandere l'applicazione dei principi ispiratori.
- Etc.

4b Altri strumenti di comunicazione

Verranno ideati e implementati altri strumenti di comunicazione quali ad es.:

- **prodotti editoriali multimediali** e non.
- prodotti di **broadcasting e multicasting**
- **prodotti audiovisuali**.
- **piattaforme di trasmissione e/o condivisione di contenuti** multimediali e non.

5 Organizzazione e selezione di viaggi e eventi per i destinatari

L'Associazione curerà la formulazione, ideazione, selezione, organizzazione di proposte di partecipazione a eventi e/o viaggi per i destinatari, ad es. sotto forma di viaggi di **turismo responsabile**, visite guidate, visite tematiche, etc.
I contributi richiesti ai partecipanti ad ogni viaggio potranno servire anche all'autofinanziamento dell'Associazione.
Parallelamente all'organizzazione di viaggi e eventi potranno essere anche divulgate e promosse proposte già esistenti o comunque esterne di turismo e eventi coerenti con l'attività sociale.

L'organizzazione di viaggi e eventi potrà essere effettuata autonomamente, in accordo con altri soggetti, o delegata ad appositi soggetti selezionati.

Favorire tramite le proprie attività, senza limitazioni geografiche o tematiche, la realizzazione di **eventi e viaggi**.

I viaggi e/o gli eventi in oggetto potranno essere particolarmente innovativi ad es. per:

- aspetti quali l'utilizzo delle **infrastrutture e strutture** di trasporto.

- utilizzo delle **tecnologie della comunicazione** prima, durante e dopo.
- **l'area geografica e/o tematica attraversata** (geotematica).
- i **linguaggi** utilizzati nella preparazione, organizzazione, gestione, termine-ritorno (ad es. quello dei giochi di ruolo, videogiochi)
- tipologia delle **persone** coinvolte e/o incontrate
- tipologia degli **obiettivi** da raggiungere
- tipologia del **contesto geotematico e socio-antropologico**
- attività di sensibilizzazione dei partecipanti ai viaggi (stimolo alla conoscenza dei paesi che si visitano, facilitazione dell'incontro con la realtà locale)
- le modalità di attuazione (ad es. ospidalità solidale, accompagnamenti solidali, etc.)

6 Campagna adesioni di realtà esterne all'associazione di turismo e eventi

L'Associazione porterà avanti una campagna in primo luogo informativa sulle realtà già esistenti (in Italia e all'estero) di eventi e turismo alternativi (responsabile, ambientale, culturale…) e selezionerà quelle maggiormente affini rispetto agli obiettivi e ai principi dell'Associazione stessa in base a un **sistema di valutazione e misurazione autonomo** e/o non.

In secondo luogo ne promuoverà i principi, le attività e ne renderà visibili le esperienze.
Ciò verrà realizzato attraverso i canali di circolazione e produzione delle informazioni (sito web, newsletter..) ma anche attraverso l'organizzazione di eventi specifici anche in collaborazione con i soggetti che portano avanti esperienze simili.
Questa attività è finalizzata a rafforzare dunque non solo l'Associazione stessa, ma anche tutti quei soggetti che portano avanti esperienze simili e con le quali l'associazione desidera entrare in rete.

7 Selezione di guide, accompagnatori turistici, informazioni in qualsiasi forma, luoghi, strutture ricettive, infrastrutture, servizi coerenti con l'attività sociale.

L'Associazione fornirà a tutti i suoi destinatari, e grazie al contributo attivo degli stessi, la possibilità di avvalersi di guide, accompagnatori turistici, servizi, strutture ricettive, luoghi, infrastrutture in linea con i principi di equità e sostenibilità portate avanti dall'Associazione stessa.
Ciò sarà realizzato in varie fasi:

- **selezione di ciò che esiste** (guide, materiale, disponibilità di personale, servizi e strutture ricettive)
- **mappatura dei bisogni e linguaggi** (identificazione di che cosa manca e come si potrebbe migliorare ciò che si ha a disposizione nel presente), accompagnata dalla **descrizione-valutazione della qualità di un'esperienza** (di viaggio e/o partecipazione a un evento).
- **mappatura e misurazione dell'impatto delle iniziative** (ambientale, sociale, culturale, economico)
- **proposta alternativa** (attraverso formazione, ricerca di materiale, di personale e di strutture/servizi diversi)

Il **sistema di misurazione e controllo della qualità esperienzale** delle iniziative sarà:

- Livello base: sistema di raccolta, analisi e pubblicazione dei feedback dei soci.

- Livello direttivo: l'associazione definirà al suo interno un organismi ad hoc.
- Livello ricerca e analisi: costituzione di un sistema di ricerca e analisi continuo.

Tutte le fasi vedranno la partecipazione attiva dei destinatari ma in particolare nella fase della mappatura dei bisogni tutti i destinatari saranno chiamati ad esprimersi (ad es. attraverso interviste, attraverso un sondaggio a cui si possa rispondere dal sito web o dalla newsletter) cosicché possano contribuire a delineare le loro esigenze e dare un contributo concreto alla formulazione e alla proposta di servizi alternativi.

8 Selezione e gestione di operatori e infrastrutture utili alla ideazione, organizzazione, realizzazione di eventi

L'associazione potrà operare al fine di realizzare e/o promuovere eventi in linea con l'attività sociale, prodotti autonomamente o non.
A tal fine l'associazione potrà selezionare, formare, organizzare, gestire, realizzare infrastrutture e/o risorse di ogni genere ad es.:

- risorse umane
- tecnologie audio-video
- tecnologie di comuncazione
- frequenze radio
- territori specifici.
- edifici.
- strutture di accoglienza e/o gestione partecipanti

9 Selezione di contatti locali a cui i destinatari possano rivolgersi.

L'Associazione svilupperà **reti di contatti locali** a cui i destinatari possano rivolgersi nel momento in cui abbiano bisogno o intenzione di intraprendere un viaggio e/o partecipare a un evento, o di realizzarli ex novo.
I contatti saranno di diverso tipo (ad es. strutture ospitanti, di ristoro, di informazione, culturali, associazioni locali, singoli individui interessati e disposti a mettere in comune esperienze, conoscenze, risorse.
La finalità sarà quella di "fare rete": in questo modo si ha l'intenzione di sviluppare un meccanismo a catena che crei sempre più contatti tra i viaggiatori e tra le realtà locali nei paesi, che potranno così arricchirsi, accrescersi e sostenersi a vicenda.
Altra finalità sarà quella di promuovere l'indipendenza dei viaggiatori e dei beneficiari delle iniziative: sviluppando delle reti di contatti locali (basati sulla relazione umana o sulla condivisione di interessi o di idee) si promuoverà il valore del **viaggio-evento auto organizzato**, indipendente, che non abbia bisogno di organizzatori o di grandi strutture alla base.
Inoltre verrà favorito il contatto tra i viaggiatori e le realtà dei paesi ospitanti (che potranno essere persone singole, o associazioni, gruppi) evidenziando l'importanza del contatto umano, della conoscenza e dello scambio culturale.

Dicembre 2005

10 Azioni volte al miglioramento e all'ampliamento della comunità e allo sviluppo dell'associazione

L'associazione ideerà, progetterà, realizzerà e manterrà attività di **ricerca e analisi** continue su se stessa e sui destinatari al fine di migliorare l'efficienza e l'efficacia rispetto ai principi e obiettivi associativi.
Tali attività potranno essere svolte autonomamente o in accordo con altri soggetti e potranno attraversare settori della ricerca scientifica e non, in particolare attraverseranno i settori dell'antropologia, sociologia, psicologia, scienze umanistiche in generale, scienze della comunicazione, ingegneria, architettura, scienze ambientali, scienze turistiche e dell'organizzazione di eventi, ricerca scientifica e tecnologica in generale, e qualsiasi altro settore connesso con le attività sociali.
Tali attività potranno contribuire alla formazione e all'autoformazione dei destinitari, e potranno inoltre generare direttamente o indirettamente guadagni anche non monetari.

Le azioni di **marketing** seguiranno sostanzialmente logiche d'**obiettivo**:

1. Creazione di una newsletter
2. Pianificazione di eventi promozionali
3. Creazione del kit associativo
4. Formule di ***tribal marketing***[14] (ad es. l'associato che porta 2 associati riavrà la sua quota)
5. Direct marketing (per mezzo di: mail, posta, telefono, contatto diretto) solo verso i trend setter (gli influenzatori in grado, con la sola presenza, di incentivare altri potenziali associati)
6. Pubblicità gratuita tramite la partecipazione a forum in internet
7. Generazione di passaparola

Tali azioni saranno necessariamente legate alle priorità strategiche ed alle risorse disponibili

Nella pratica inizialmente saranno previste:

8. Newsletter
9. Eventi promozionali
10. Creazione del kit associativo
11. Formule di ***tribal marketing***[15] (ad es. l'associato che porta 2 associati riavrà la sua quota)
12. Direct marketing (a mezzo di: mail cartacea, telefono, contatto diretto) solo verso i trend setter (gli influenzatori in grado, con la sola presenza, di incentivare altri potenziali associati)
13. Pubblicità gratuita tramite la partecipazione a forum in internet
14. Generazione di passaparola

[14] In sintesi il *Tribal Marketing* consiste nel creare, osservare, monitorare (dagli esperti di marketing, nella fattispecie, ma anche da sociologi, antropologi, etc.) tribù sparse sul territorio ma collegate da valori e dal web. Di queste tribù ne esistono di vario genere. Non è errato, anche se riduttivo, definire questo progetto anche come finalizzato alla creazione (o meglio una epifania) di una TRIBU' di viaggiatori.
[15] In sintesi il *Tribal Marketing* consiste nel creare, osservare, monitorare (dagli esperti di marketing, nella fattispecie, ma anche da sociologi, antropologi, etc.) tribù sparse sul territorio ma collegate da valori e dal web. Di queste tribù ne esistono di vario genere. Non è errato, anche se riduttivo, definire questo progetto anche come finalizzato alla creazione (o meglio una epifania) di una TRIBU' di viaggiatori.

Dicembre 2005

11 Creazione di un sistema di ricerca, formazione e autoformazione continua.

Creare un sistema di **formazione e autoformazione continua** che sia basato anche sulla **Ricerca** e sull'**innovazione** (senza per forza dover rinnegare la **tradizione**) in senso lato, anche orientata sulla tribù stessa.

L'associazione potrà realizzare, promuovere, sotenere attività di **formazione** rivolta a operatori dei settori interessati anche non professionali.

12 Altri servizi e/o informazioni.

-servizi a pagamento.
-attivazione di **sponsorship** e **found rising**.
-eventi e/o viaggi di **autofinanziamento** eventualmente in collaborazione con soggetti esterni.
-consulenze, assistenza, etc.

Risultati attesi

R.1: E' creata una rete di soggetti interessati al turismo, al viaggio, agli eventi.

R.2: E' creata una rete di scambio, comunicazione, condivisione di esperienze e di informazioni

R.3: I viaggiatori e i destinatari hanno a disposizione servizi ad hoc per l'organizzazione e la pianificazione dei loro viaggi-eventi.

R.4: Sono proposte alternative di viaggio o di fruizione di eventi per i destinatari.

R5: Le realtà già esistenti di turismo alternativo o eventi che si confacciano all'attività sociale sono meglio conosciute e maggiormente sostenute

R6: La rete viene ampliata e l'associazione viene sviluppata e rafforzata

R7: Vengono rese possibili alternative valide di turismo per quanto riguarda le guide e gli accompagnatori turistici, la circolazione delle informazioni su luoghi, strutture ricettive e servizi.

R8: E' creta una rete di contatti locali ai quali i viaggiatori possano rivolgersi

R9: Vi è una diffusione, circolazione e produzione continua di informazioni e notizie di cui i destinatari dell'associazione possano beneficiare e che possano contribuire ad arricchire .

Dicembre 2005

Risorse umane e finanziarie

Risorse umane

Il dettaglio delle risorse umane e delle metodologie utilizzate sarà sviluppato in corso d'opera e in accordo con i soggetti interessati.

Probabili cariche associative:

- **Presidente** dell'Associazione: si occuperà direttamente della campagna associativa e adesioni, dello sviluppo dell'associazione e, supervisionerà e coordinerà le attività sociali,
- **Direttore**: supervisionerà e in caso gestirà direttamente, in coordinazione col presidente, i progetti e le attività sociali. Coadiuverà il presidente nelle nelle sue attività.
- **Responsabile della comunicazione**: nella fase iniziale gestirà direttamente lo sviluppo del sito web. Si occuperà inoltre della campagna associativa e adesioni, ufficio stampa, relazioni pubbliche, altre campagne, supervisionerà e in caso gestirà direttamente la comunicazione interna e esterna dell'associazione..
- **Cassiere**: gestirà in toto le entrate e le uscite, supervisionerà (quindi anche consulenza economico-finanziaria) gli aspetti economici delle attività sociali.
- **Responsabile legale**: supervisionerà e in caso gestirà direttamente tutti gli aspetti legali delle attività sociali.
- **Responsabile sviluppo progetti**: supervisionerà e in caso gestirà direttamente l'ideazione, la formulazione e la realizzazione di progetti.
- **Consiglio direttivo**: approva i progetti e le attività sociali che andranno poste in essere o alle quali l'associazione collaborerà in varie forme.
- **Soci fondatori:** indirizzeranno collegialmente l'attività sociale.
- **Responsabili di progetto o di gruppo di lavoro**: gestiranno in toto, con piena responsabilità, i progetti direttamente o indirettamente gestiti dall'associazione.
- **Responsabili di rete specifica (geotematica)**: ideeranno, implementeranno, e gestiranno catene e/o reti reti geotematice di risorse umane e/o non, gerarchizzabili in ulteriori reti o verticalmente.
- **Responsabili di gruppo operativo–nodo locale (geotematico)**: ideeranno, implementeranno, e gestiranno insiemi di catene e/o reti reti geotematice di risorse umane e/o non, gerarchizzabili in ulteriori reti o verticalmente.
- **Organismi di controllo**: controlleranno il rispetto dei principi statuari e delle loro modalità applicative, determineranno la conformità agli standard di qualità, avranno potere sanzionatorio, agiranno su iniziativa autonoma o segalazione.
- **Altri organismi.**

Sarà possibile l'assunzione di **collaboratori e/o personale** destinati alle attività sociali e nella promozione della campagna associativa, da remunerarsi anche a percentuale

Il lavoro nell'attività sociale sarà sia **volontario** che **retribuito**, in armonia con le specifiche risorse raccolte nel tempo e con le professionalità coinvolte, in ogni caso seguendo la tendenza che mano a mano verrà pagato chiunque svolga un ruolo "lavorativo".

E' ipotizzabile, oltre alle reti geotematiche, la nascita di ***gruppi operativi-nodi locali***[16] (in forma associativa o non) **su base geotematica**, che siano composti da destinatari e che operino su progetti-

[16] Mentre una rete specifica geotematica costituisce un prodotto umano in sé completo, e utilizzabile da una singola persona o gruppo, e non necessariamente gerarchizzato, un **gruppo operativo -nodo locale** e già un sottoinsieme della

attività specifiche e/o siano diramazioni operative sul territorio per la realizzazione delle attività sociali.

Risorse finanziarie

Premessa

I soldi servono perché senza soldi non si va da nessuna parte.

Quota di iscrizione

La quota di iscrizione comprenderà, in base alle possibilità economiche dell'Associazione., una serie di servizi che man mano verranno posti in essere.

Probabili quote di iscrizione (da valutare se obbligatorie o facoltative):
-25 Euro annuali.
-5 Euro per i paesi del cosiddetto 2° e 3° mondo.

Ipotesi di lavoro: La **quota di iscrizione** verrà restituita qualora il socio coinvolga altre 2 persone paganti la quota (successivamente o contestualmente all'iscrizione).

I primi soci, di conseguenza, si assoceranno confidando unicamente nel progetto, nei suoi principi ispiratori, nelle persone coinvolte, negli spazi di azione (anche imprenditoriali) che il progetto creerà nei molti settori collegati anche indirettamente all'attività dell'Associazione e che attraversano lo spazio geotematico "viaggio-evento".

I primi soci vedranno i primi servizi dell'associazione venire alla luce in tempi rapidi, compatibilmente con la raccolta di risorse, e potranno godere di vantaggi speciali.
Vantaggi ipotizzabili:

- I primi 1000 (? D'ora in poi X) soci formermeranno la prima tribù della rete (alla quale sarà dedicato un newsgroup specifico) alla quale si potrà accedere successivamente solo su invito di uno dei membri approvato dagli altri o da apposita figura istituzionalizzata (moderatore del newsgroup-capo tribù).
- Ai primi X soci sarà offerta gratuitamente la possibilità di soggiornare partecipare a un evento o viaggio.
- Solo ai primi X soci sarà inviata la speciale newsletter Anteprima VSF che conterrà le migliori informazioni.
- Tra i primi X soci sarà estratto a sorte un viaggio o un biglietto per la partecipazione a un evento.
- I primi soci parteciperanno alla pianificazione del progetto di Viaggiatori Senza Frontiere, alla creazione e identificazione delle sue basi, dei suoi principi, collaboreranno nella definizione dell'identità dell'associazione.
- I primi X soci saranno i primi a sviluppare i progetti, quindi i primi ad attirare risorse.

.

rete di persone nel quale è sicuramente entrata una **gerarchia** e una **responsabilità strutturata** in modo da coprire una **area geotematica** sufficientemente vasta da contenere al suo interno diverse reti e/o catene specifiche.

Altro

Successivamente (raggiunta la massa critica di soci, stimabile in 10.000 unità, è ipotizzabile **la raccolta di altri capitali** da soggetti interessati a comunicare attraverso l'associazione, o al porre in essere servizi o eventi collegati all'associazione, che contribuiranno a raggiungere l'obiettivo dell'autonomia economica e finanziaria del progetto.

In ogni caso si vuole sottolineare che, anche soprattutto a tutela dei soci, gli autori di questo progetto non intendono consegnarlo nelle mani di un unico soggetto ad es. economico, promuovendo una diffusione dei poteri quanto più possibilmente democratica.

Inoltre sarà possibile presentare **progetti da finanziare,** autonomi o non, con fondi pubblici o privati, su iniziativa dei destinatari.

Infine l'associazione potrà farsi promotrice diretta di attività sociali (ad es. eventi o viaggi) di **autofinanziamento** in collaborazione o non con soggetti esterni.

Sostenibilità finanziaria

La **quota di iscrizione** verrà restituita qualora il socio coinvolga altre 2 persone paganti la quota (successivamente o contestualmente all'iscrizione). Ciò permetterà la nascita di un meccanismo cosiddetto di **tribal marketing** che coinvolgerà sempre più persone, creerà il capitale iniziale, nella prospettiva di uno sviluppo che permetta, grazie alle attività svolte direttamente o in collaborazione con altri soggetti, l'autonomia economica e finanziaria dell'associazione. Inoltre ciò permetterà alla persona che crede nel progetto ma non può, o non vuole spendere denaro per associarsi, di ottenere di fatto di associarsi gratuitamente.

In un secondo momento si potranno sviluppare **servizi a pagamento** (rivolti a tutti, ma ad es. gratuiti o con condizioni particolari per i soci), sulla base dell'analisi dei bisogni del target di riferimento.

Verranno in seguito attivati meccanismi di **sponsorship** e **found rising** (in particolare presentazione di progetti finanziabili da enti pubblici e/o privati).

Saranno valutate forme di **finanziamento** da o **partnership** con soggetti terzi.

(vedi inoltre immediatamente sopra la voce "altro")

Costi

Dicembre 2005

Quanto

-necessario prima dell'avvio della campagna associativa: stimabile tra i 1000 e i 2500 euro, facilmente recuperabili con le prime quote associative.

-Necessario per l'implementazione dei primi servizi e per la messa a regime dell'associazione (organizzazione e supporto al lavoro): altri 5000-10.000.

-Necessario per l'implementazione dei secondi servizi e per l'ulteriore messa a regime dell'associazione (organizzazione e supporto al lavoro): altri 50.000-100.000.

Quando

-Ipotizzando il raggiungimento di 1000 associati, ad una quota annuale ipotetica di associazione di 25 euro a persona, sottratta la restituzione delle quote prevista dal meccanismo di tribal marketing, si raggiunge la cifra ipotetica a disposizione dell'associazione: circa 17.000 euro (a cui andranno sottratte eventuali tasse, e le spese di avanzamento del progetto fino a questo punto).

-Ipotizzando il raggiungimento di 10.000 associati, ad una quota annuale ipotetica di associazione di 30 euro a persona, sottratta la restituzione delle quote prevista dal meccanismo di tribal marketing, si raggiunge la cifra ipotetica a disposizione dell'associazione: circa 170.000 euro (a cui andranno sottratte eventuali tasse, e le spese di avanzamento del progetto fino a questo punto).

Inoltre potrebbero intervenire alcune delle risorse finanziare specificate nel capitolo sostenibilità finanziaria.

Le stime sono per difetto, e non tengono in considerazione eventuali differenti forme di entrata che potrebbero prendere forma strada facendo, ma che una comunità sufficientemente grande di viaggiatori probabilmente attirerà "spontaneamente".

Come

Il numero di associati di cui sopra è ipoteticamente raggiungibile:

-per l'avvio del progetto: tramite l'impegno da parte delle poche persone coinvolte nella fase iniziale a trovare nuovi associati.
Ad es. 5-10 persone che associno ognuna altre 5-10 persone che associno ognuna altre 3-5 persone= 75-500 nuovi associati.

-Inizialmente, ipotizzando un funzionamento del tribal marketing[17] mediamente o scarsamente efficace (altre 1000-3000 persone in 3 mesi), considerata inoltre la probabile attrazione di nuovi soci a ragione dell'attività di comunicazione intrapresa indipendentemente dal meccanismo di tribal marketing (100-500 in 3 mesi), ipotizzando il coionvolgimento di un numero pur esiguo di collaboratori (5) remunerati anche a percentuale che associno (anche tramite appositi eventi ad es.

[17] Il funzionamento di tale meccanismo è scarsamente prevedibile e funzione della capacità della rete di espandersi, a sua volta funzione dell'identificazione della rete con valori e/o bisogni reali e in espansione nell'universo U degli abitanti del pianeta. E' già pronto un modello interpretativo, che non può essere illustrato in questa sede, in grado di descrivere e successivamente misurare ciò, una volta verificato e messo a punto sperimentalmente sul campo. L'unità di misura è N nuovi elementi per unità di tempo connessi alla rete.

banchetti) a partire di febbraio 100 persone al mese (500 persone in 3 mesi) = 1500-4000 nuovi associati.

-Successivamente l'associazione avrà standardizzato le modalità di coinvolgimento di nuovi associati, poggerà su una solida e continua attività comunicativa nonché su verificati dati sperimentali ricavati dalla analisi qualitativa e quantitativa su se stessa, avrà una immagine ormai affermata.

Luoghi e tempi di realizzazione

L'associazione nasce in **Italia, paese di viaggiatori**, per svilupparsi in un secondo tempo in **Europa** e nel **mondo**.

Il progetto avanzerà in base alla disponibilità di risorse e all'individuazione di priorità strategiche, per cui i tempi di realizzazione non possono essere previsti, in questa fase, in modo specifico, ma possono essere individuate delle fasi di sviluppo.

Fasi

Fase 1

-registrare i **domini web** (in 6 lingue: italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo, portoghese).
-fondare l'**associazione** e renderla operativa.
-creare un gruppo di lavoro ristretto che definisca il **manifesto**.
-preparare **logo** e il **kit** da consegnare ad ogni associato, che conterrà: Manifesto, scheda informativa, materiale di promozione (campagna associativa).
-Azioni volte alla **tutela dell'identità associativa** e dell'associazione (nome, logo, domini internet, etc.) in 6 lingue, più ulteriori lingue..
-organizzare le **modalità di pagamento-restituzione della quota** associativa e della gestione dei nuovi soci (**invio dei kit associativi**).
-preparare alcune pagine web da mettere online prima di Natale, precedenti la messa online del sito vero e proprio prevedibile per inizio primavera che già contengano:

- Informazioni sull'associazione e sul suo stato di sviluppo.
- La possibilità di iscriversi alla newsletter (creazione e sviluppo del **database-interfaccia**)
- La possibilità di segnalare all'associazione eventi o viaggi organizzati da terzi, da inserire nella newsletter.

-Elaborare una prima forma di **campagna associativa e la campagna adesioni** di realtà già esistenti di eventi e turismo "alternativo" e lanciarela.
-**Promozione dell'associazione**, in particolare promozione su web e passaparola.

<u>Gli ultimi 2 punti saranno portati avanti in modo continuativo.</u>

Fase 2

-inizio **progettazione organizzativa**.
-Inizio del funzionamento del **database-interfaccia**.

Dicembre 2005

-Definizione della comunicazione dell'associazione (adesivi, materiale informativo, tessere, carta intestata)
-Definizione del **sistema di comunicazione interno** (bacheca, newsgroup, messenger, emails)
-Inizio attività di traduzione materiali.
-sviluppo del sistema di associazione e restituzione delle quote online.
-crazione della **newsletter** "solo per i soci" e "generica".
-Identificazione e/o ideazione di azioni di marketing e/o co-marketing volta all'ampliamento della base associativa.
-Azioni volte alla **tutela**, anche tramite l'interazione con la legislazione vigente, **dei soci**, e chiunque svolga un ruolo attivo o "lavorativo", da un punto di vista legale e assicurativo.
-Individuazione dei criteri di selezione e gestione di operatori e infrastrutture utili alla ideazione, organizzazione, realizzazione di eventi.
-Individuazione dei criteri di selezione di guide, accompagnatori turistici, informazioni in qualsiasi forma, luoghi, strutture ricettive, infrastrutture, servizi coerenti con l'attività sociale.
-Individuazione e elaborazione di un modello **di mappatura dei bisogni e linguaggi**
-Individuazione e elaborazione di un modello di **misurazione della qualità di un'esperienza** di viaggio e/o partecipazione a un evento, **mappatura e misurazione dell'impatto delle iniziative** (ecologico, umano, sociale, etc.)
-Individuazione dei criteri di organizzazione e selezione di viaggi e eventi per i destinatari
-Elaborazione della **campagna associativa e adesioni** di realtà esterne all'associazione di turismo e eventi
-Inizio progettazione del sito web definitivo
-Mantenimento e sviluppo del sito web già online
-Inizio del servizio di **Consulenza** nella stesura di **progetti da finanziare** con fondi pubblici o privati.
-Individuazione dei criteri di raccolta e produzione di informazione e documentazione
-Individuazione delle modalità di **formazione e autoformazione**.
-Inizio organizzazione evento (viaggio-festival?)
-Progettazione e messa in opera dell'**ufficio relazioni con i media**.

Fase 3

-Bilancio-studio attività svolte, risultati raggiunti, progetti in corso e/o futuri.
-Bilancio-studio economico.
-Fine **progettazione organizzativa** e inizio applicazione concreta.
-Inizio dell'ideazione delle **campagne di sensibilizzazione/lobby**.
-Lancio della **campagna adesioni** di realtà esterne all'associazione di turismo e eventi
-Creazione della **newsletter** con la segnalazione di di viaggi "alternativi"
-Creazione della **newsletter** con la segnalazione di di eventi.
-Creazione del **newsgroup** riservato ai soci.
-Inizio del servizio di **scambio ospitalità, condivisione di mezzi di trasporto**.
-Esplicitazione dei primi **diritti e doveri** dell'associazione, istituzione di organismi specifici, ad es. emanazione regolamenti specifici, codici di comportamento, normative varie, nazionali e internazionali, **sistemi sanzionatori**, prodotti autonomamente e/o non.
-Ideazione delle modalità di **found rising** e elaborazione in opera delle stesse.
-Inizio dello studio sui **modelli di problem setting e decision-making partecipativi** adottabili e adottati spontaneamente..
-Identificazione e/o ideazione di **catene o reti specifiche (geotematiche)** di risorse umane e/o altre risorse.
-Inizio delle azioni di marketing e/o co-marketing volta all'ampliamento della base associativa.
-Individuazione dei criteri di selezione di **contatti locali.** Inizio della selezione di **contatti locali**.

Dicembre 2005

-Inizio della selezione e gestione di operatori e infrastrutture utili alla ideazione, organizzazione, realizzazione di eventi.
-Inizio della selezione di guide, accompagnatori turistici, informazioni in qualsiasi forma, luoghi, strutture ricettive, infrastrutture, servizi coerenti con l'attività sociale.
-Inizio dell'identificazione e/o ideazione di **proposte alternative** autonome o non .(viaggi-eventi)
-Inizio dell'applicazione (**monitoraggio**) del modello **di mappatura dei bisogni e linguaggi**
-Inizio dell'applicazione (**monitoraggio**) del modello di **misurazione della qualità di un'esperienza** di viaggio e/o partecipazione a un evento, **mappatura e misurazione dell'impatto delle iniziative** (ecologico, umano, sociale, etc.)
-Inizio dell'**organizzazione e selezione di viaggi e eventi** per i destinatari
-Identificazione e/o ideazione di altri strumenti di comunicazione
-Inizio dello **sviluppo del sito web definitivo.**
-Mantenimento e sviluppo del sito web già online
-inizio organizzazione evento (viaggio-festival?)
-Ideazione e progettazione del **Centro di aiuto** al viaggiatore e al partecipante a un evento.
-Ideazione e progettazione di altri servizi e/o informazioni.
-Inizio della raccolta e produzione di informazione e documentazione
-Inizio delle attività di **formazione e autoformazione**.
-Misurazione e formulazione teorica del funzionamento dei meccanismi di **tribal marketing**.
-Realizzazione di un'**analisi di mercato**.
-Identificazione e delle possibili **partneships**. Individuazione dei criteri di **sponsorship**
-Formalizzazione teorica del **modello di business**.
-Azioni di co-marketing finalizzate al posizionamento d'**immagine dell'associazione.**
-Elaborazione del **sistema di archiviazione**.
-Progettazione dello studio su una tribù contemporanea.
-Ideazione e progettazione di altri servizi.

Fase 4

-Bilancio-studio attività svolte, risultati raggiunti, progetti in corso e/o futuri.
-Bilancio-studio economico.
-Inaugurazione di almeno 1 **sede operativa**.
-Inizio del servizio di **condivisione trasporti-viaggi-eventi**.
-Inizio attività di **approfondimento e aggiornamento del manifesto**.
-Ultimazione di almeno 4 progetti collegati alle attività e con caratteristiche di **fund rising** e inizio della realizzazione e/o partecipazione a bandi e/o finanziamenti da altri soggetti.
-Lancio delle **campagne di sensibilizzazione/lobby**.
-Creazione delle prime **reti su base geotematica**.
-Azioni di comunicazione volte a mantenere alta l'attenzione e la motivazione degli associati (azioni di **fidelizzazione**)
-Inizio dello sviluppo degli altri strumenti di comunicazione
-Lancio del **sito web definitivo.**
-Identificazione e/o ideazione di **gruppi operativi-nodi locali su base geotematica**.
-Lancio del **Centro di aiuto** al viaggiatore e al partecipante a un evento.
-Ideazione e progettazione di altri servizi e/o informazioni.
-Lancio di altri servizi e/o informazioni.
-Inizio funzionamento dell'**ufficio relazioni con i media**
-Attivazione delle prime **sponsorship**
-Attivazione delle prime **partnership.**
-Misurazione e formulazione teorica del funzionamento dei meccanismi di **tribal marketing**.
-Inizio della stipulazione di **accordi economici** con i fornitori di servizi collegati alle attività.
-Inizio funzionamento del **sistema di archiviazione**.

Dicembre 2005

-Inizio dello studio su una tribù contemporanea.
-Progettazione e inizio dello studio sull'attualizzazione crescente dei **valori di riferimento**.
-Lancio di altri servizi.

Fase 5

-Bilancio-studio attività svolte, risultati raggiunti, progetti in corso e/o futuri.
-Bilancio-studio economico.
-Sviluppo del sito web (**profilazione e monitoraggio degli utenti**) e degli strumenti di comunicazione.
-Sviluppo di altri servizi.
-Organizzazione di almeno un viaggio e/o un evento in modo completamente autonomo ("**viaggio-festival**")
-Organizzazione di almeno un **viaggio e/o un evento incentive** per i soggetti attivi.
-sviluppo dei primi **servizi a pagamento.**
-eventi e/o viaggi di **autofinanziamento** in collaborazione o non con soggetti esterni.
-Preparazione della nuova **campagna associativa e adesioni**.
-fine organizzazione evento (viaggio-festival?)
-Messa in opera dei primi **gruppi operativi-nodi locali su base geotematica**.
-Ideazione e progettazione di altri servizi e/o informazioni.
-Lancio di altri servizi e/o informazioni.
-Misurazione e formulazione teorica del funzionamento dei meccanismi di tribal marketing.
-Sviluppo delle attività di **formazione e autoformazione**.

Fase 6

-Bilancio-studio attività svolte, risultati raggiunti, progetti in corso e/o futuri
-Bilancio-studio economico.
-Pubblicazione della descrizione dello status-autovalutazione della tribù.
-**Raccolta di altri capitali** da soggetti interessati a comunicare attraverso l'associazione, o al porre in essere servizi o eventi collegati all'associazione stessa..
-Valutazione del funzionamento della **struttura organizzativa**.
-Conclusione dello studio e formalizzazione dei **modelli di decision-making partecipativi** adottabili e adottati.
-Valutazione dell'applicazione del modello **di mappatura dei bisogni e linguaggi**
-Valutazione dell'applicazione del modello di **misurazione della qualità di un'esperienza** di viaggio e/o partecipazione a un evento
-Valutazione dell'applicazione del un modello di **mappatura e misurazione dell'impatto delle iniziative.**
-Valutazione e sviluppo delle attività di **formazione e autoformazione**.
-Lancio della nuova **campagna associativa e adesioni** e valutazione delle precedenti.
-Ideazione e progettazione di altri servizi e/o informazioni.
-Lancio di altri servizi e/o informazioni.
-Misurazione e formulazione teorica del funzionamento dei meccanismi di **tribal marketing**.
-Presentazione studio-valutazione del fuzionamento degli **strumenti di comunicazione** (in particolare sito web).
-Realizzazione di un'**analisi di mercato**.
-Realizzazioneo dello studio sull'attualizzazione crescente dei **valori di riferimento**.
-Pubblicazione del nuovo **manifesto**.
-**Pubblicazione** dello studio su una tribù contemporanea.
-**Pubblicazione** di almeno 1 studio di documentazione.
-**Affiliazione-partnership** in almeno **2 paesi europei** di soggetti con lo stesso modello associativo.

Modello di business "no profit (but no fool)"

Le principali caratteristiche del modello di business (generazione del valore) sono:

- Massimizzazione delle sinergie, riduzione della catena del valore, massimizzazione della capacità produttiva, riduzione dei costi, tramite l'**utilizzo radicale del concetto di rete**.
- Provenienza della maggiorparte dei guadagni (sul medio periodo) dalle **attività indirette generate dalla rete** e da eventi esterni seppur collegati (ad es.commissioni, indotto degli eventi e dei viaggi, utilizzo dell'infastruttura di rete da parte di terzi, comunicazione e pubblicità).
- Selezione degli spazi di azione (destinatari, attività, mercati) in base a **caratteristiche geopolitiche in espansione**.
- Programmazione sul medio periodo di entrate generate dall'**attività progettuale** (finanziamenti a progetti), dai servizi generati, e dal relativo indotto.
- **Contenimento dei costi** dovuto a:
  - "indipendenza" del target,
  - azioni di **partnerships**,
  - utilizzo di tecnologie informatiche **free** e **open source**
  - utilizzo di mezzi comunicazione e trasporto basate sul modello **Low-Cost–No Frills**
  - organizzazione del **lavoro a reti flessibili**,
  - utilizzo dell'**outsourcing**
- **Delocalizzazione spontanea** (o **globalizzazione positiva**) delle attività e delle risorse, e conseguente entrata in numerosi **mercati internazionali**.
- Utilizzo della quota associativa come **barriera all'ingresso** nella rete (in funzione ad es. della motivazione dei nuovi arrivati) e allo stesso tempo come fonte di **generazione del capitale** minimo sufficiente alla strutturazione e mantenimento della rete stessa.
- **Il capitale accumulato** sarà reinvestito prioritariamente in aree quali ad es. formazione, ricerca, sviluppo.
- Utilizzo di un **modello di attrazione degli investimenti e delle risorse** (economiche, umane) basato:
  - sulla selezione delle fonti in base alla coerenza con i principi ispiratori del progetto.
  - sull'interazione **open source.**
- Accumulazione di **capitale non monetario** (ad es. risorse umane, identità positiva della tribù) **superiore a quello monetario**.
- Contemporaneo sviluppo della rete dal basso (rete vera e propria) e dall'alto (sinergie di rete con altri soggetti).
- Sviluppo, collegato all'identità associativa, di sistemi di definizione di significati-simboli correlati a **standard di qualità** innovativi e in anticipo di X anni sui principali competitors.

Priorità strategiche

1. Strutturazione e messa in opera della rete di **risorse umane** e non necessarie.
2. Definizione dell'**identità** della tribù.

Dicembre 2005

3. Sviluppo della **piattaforma web**, **sistemi di comunicazione-archiviazione**.
4. **Sviluppo:** strutturazione e espansione della rete.
5. Sviluppo del sistema di **Ricerca, formazione, autoformazione**.
6. Realizzazione di **viaggi** e **eventi**.
7. Definizione del sistema di **attività progettuale – fund rising**.
8. mappatura dei **bisogni e linguaggi**
9. mappatura e **misurazione dell'impatto delle iniziative** (ecologico, umano, sociale, etc.)
10. **misurazione delle qualità**

Punti di forza e debolezza (rischi)

Punti di forza

-Creazione di una **comunità fortemente targettizzata**, motivata, che condivide valori simili (esplicitamente schierata per la **pace**, il **rispetto dell'uomo** e **della natura**) ed è **orientata all'azione.** Con una buona propensione ad investire tempo e denaro in attività che vadano in questa direzione.

-**Assenza di competitor diretti** simili per metodologia e target.

-**Nome del progetto** particolarmente evocativo di realtà di successo già esistenti.

-Target di riferimento e management del progetto coincidenti nella fase iniziale.

-**Management e soggetti attivi** giovani, altamente qualificati, particolarmente motivati, in **formazione e autoformazione continua.**

-**Massimizzazione delle sinergie**, **riduzione della catena del valore**, **massimizzazione della capacità produttiva**, **riduzione dei costi**, tramite l'**utilizzo radicale del concetto di rete**.

-Scelta di basare il progetto su **valori positivi**, condivisi dal target, in espansione sul pianeta terra.

-Utilizzo di **tecniche socio-economiche** e **tecnologie avanzate**.

-Utilizzo della **ricerca scientifica** e dell'**innovazione** (tecnologica e non solo).

-**Organizzazione del lavoro e delle risorse** e delle attività per **obiettivi e progetti**, insieme a una definizione delle **deadlines** funzionale all'incremento della produttività senza andare a discapito della umanità. In questo modo viene esaltata la reale attualizzazione delle migliori competenze e potenzialità di ogni persona lavoratrice o attiva.

-**Modello di business** e **metodologia innovativi**.

-**Condivisione** di valori, saperi, competenze, conoscenze, che esalta le professionalità e le risorse umane impiegate.

-Promozione di attività altamente motivanti e coinvolgenti per i soci, del **benessere e felicità** del management e di tutte le persone coinvolte che aumenta la stabilità delle risorse umane e del target di riferimento.

-Forte **identificazione** e senso di fiducia (**fidelizzazione)** nei confronti dell'associazione e del progetto in generale dei destinatari.

-Promozione e incentivazione, tra i partecipanti alla rete, della **coscienza e consapevolezza di essere rete**, oltre che di **essere umani** ognuno con le proprie peculiari caratteristiche e potenzialità, che esalta le **professionalità** di ognuno e lo pongono nella giusta posizione nella rete in modo tale da riceverne il massimo della soddisfazione (energia) e, al contrario, tirare fuori il massimo dalle proprie capacità e conoscenze (energia).

Punti di debolezza e rischi

Tutte le comunità fortemente targhetizzate sono per definizione comunità relativamente piccole.

Problema 1:

Coinvolgere in un relativamente breve periodo il numero di soci previsto, in più offrendo servizi che inizialmente non giustificano il pagamento di una quota seppur economica e annuale.

Soluzioni:

-L'aspirante socio che creda nel progetto ha la possibilità di aderire gratuitamente coinvolgento altre 2 persone.

-Inizialmente i punti di forza della campagna associativa saranno il passaparola e il web, per poi pensare a banchetti, partecipazione a iniziative di terzi anche solo come rappresentanza, comunicazione attraverso i media, etc.

-L'associazione fungerà da contenitore di iniziative i cui partecipanti dovranno essere soci, anche se non saranno le uniche. Il vantaggio di associarsi sta, in aggiunta alla partecipazione alle iniziative, nel poter utilizzare l'infrastruttura dell'associazione (contatti, luoghi, cyberspazio, informazioni, etc.) oltre che nell'identificazione nel progetto e nelle sue attività che, in ogni caso, sarà il vero motore della campagna associativa soprattutto nella fase iniziale.

-Lo sviluppo in tempi rapidi di infrormazioni e servizi qualitativamente elevati e fortemente differenziati che abbiano almeno lo stesso valore d'uso della concorrenza e, nel tempo, maggiore. (vedi analisi della concorrenza)

-Coloro che potrebbero riconoscersi nella definizione di "viaggiatore indipendente", soprattutto in Italia, non sono affatto pochi (Vedi analisi dei mercati di riferimento).

-I primi X soci potrebbero godere di vantaggi speciali.

Problema 2:

Come poter essere sicuri dei contatti sparsi per l'Italia o nel mondo ed **evitare l'effetto free vandals** cioè l'intrusione di loschi figuri che usano la rete per farsi i viaggi a scrocco fregandone dello statuto associativo?

Soluzioni:

-il problema riguarda la seconda fase di sviluppo dell'associazione.

-l'associazione si darà regolamenti, elaborerà standard di qualità propri e/o ne adotterà altri riconosciuti. Ideerà e attuerà altri meccanismi di controllo, definizione, accertamento del livello di qualità tutti i soggetti che attueranno iniziative.
Un sistema di standardizzazione della misurazione della qualità al di fuori dei canali commerciali non esiste, per cui l'associazione ha, tra gli altri, l'obiettivo di crearne uno che possa in tempi rapidi diventare riconoscibile e intellegibile a tutti. Inizialmente è ipotizzabile definire uno standard medio di qualità adatto al target, e la garanzia che venga rispettato è semplicemente il fatto che è presente, collegato, segnalato, da Viaggiatori Senza Frontiere.
Nel momento in cui qualcuno ne proponesse uno sufficientemente funzionale, l'associazione sarà pronta ad adottarlo in tutto o in parte.

-Ogni socio potrà essere, oltre che utente dei servizi e dei canali informativi attivati, produttore dei medesimi. Ciò significa che sarà mediamente consapevole di cosa può aspettarsi e di cosa no.

-L'associazione, congiuntamente alla definizione degli standard di qualità, definirà sanzioni progressive per i soggetti che non li rispettino, fino all'espulsione dall'associazione.

-Andrà studiata, elaborata, standardizzata anche l'interazione con la legislazione vigente, nonché i vari modi di tutelare l'associazione, i soci, e chiunque svolga un ruolo attivo o "lavorativo", da un punto di vista legale e assicurativo.

Influenza di soggetti economici forti (in particolare multinazionali e tour operator).

Problema 3:

Come evitare l'influenza di soggetti economici forti cioè il rischio di intrusione, appropriazione delle idee ancora in fase embrionale, attività ostili?

Soluzioni:

-il problema riguarda la terza fase di sviluppo dell'associazione.

-L'associazione intraprende azioni volte alla **tutela dell'identità associativa** (nome, logo, domini internet, etc.) e azioni di espansione basate sul "divide et impera rovesciato".

-La base fiduciaria costitutiva dell'associazione permette il non fuoriuscire di informazioni riservate.

-La velocità di azione dei soggetti economici forti è inferiore a quella della tribù.

-Il potere di acquisto-influenza dei soggetti economici forti viene bilanciato dalla capacità della tribù di comunicare, erogare, pagare anche soggetti esterni con modalità incentrate sulla qualità.

Dicembre 2005

Fonti-Bibliografia

Audiovisivo e media

- Osservatorio europeo dell'audiovisivo: www.obs.coe.int
- Digital Action Group: www.digitag.org
- International Institute of Communication: www.iicom.org
- European Institute for the Media: www.eim.org
- European Broadcasting Union: www.ebu.ch
- Auditel
- Audipress
- Audiradio

ICT e Internet

- Eito European Information Technology Observatory: www.eito.com
- federcomin: www.federcomin.it
- Ovum: www.ovum.com
- Gartner Group: www3.gartner.com
- Global Reach: www.glreach.com
- IDC: www.idc.com
- Forrester Research: www.forrester.com; www.mate.it
- Nua Internet Surveys: www.nua.org
- Interactive Advertising Bureau Italia: www.iab.it
-

Testi di riferimento

- E. Pedemonte, Personal media, Bollati Boringhieri, 1998
- Abruzzese Alberto e Del Lago Alessandro 1999 *Dall'argilla alle reti*, Costa e Nolan, Milano
- M. Trivelli, Le interfacce web accessibili ai disabili-Disabili e internet: accessibilità e usabilità nelle tecnologie di comunicazione.
- Anceschi Giovanni 1993 *Il progetto delle interfacce: oggetti colloquiali e protesi virtuali (a cura di)*, Domus Academy, Milano - 1993 *Il dominio dell'interazione* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993.
- Bagnara Sebastiano e Broadbent Stefana 1993 *Comunicare con gli artefatti cognitivi* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993
- Bagnara Sebastiano e Giannetti Anna 1999 *L'ergonomia come usabilità del software*, in Ivaldi (a cura di) *Ergonomia e Lavoro*, 1999
- Berners-Lee Tim *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*, Harper, San Francisco,
- Bettetini Gianfranco, Vittadini Nicoletta, Gasparini B. Barbara 1999 *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano
- Bijker Wiebe E. 1998 *La bicicletta e altre innovazioni*, McGraw-Hill, Milano
- Bonsiepe Gui 1993 *Il ruolo del design* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993 1995 *Dall'oggetto all'interfaccia*, Feltrinelli, Milano

Dicembre 2005

- De Kerkhove Derrick: 1991 *Brainframes. Mente, Tecnologia e Mercato,* Baskerville, Bologna 1995 *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa & Nolan, Genova
- Floch Jean-Marie 1990 *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie,* FrancoAngeli, Milano, 1997
- Grandi Roberto (a cura di) 1992 *Dal testo al Contesto*, Lupetti, Milano
- Grossman Lawrence K. 1997 *La repubblica elettronica*, Editori Riuniti, Roma
- Ivaldi Ivetta (a cura di) *Ergonomia e Lavoro*, Liguori, Napoli
- Levy Pierre 1997 *Il virtuale*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1999 *Cybercultura - Usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano,
- McLuhan Marshall 1964 *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967
- Mantovani Giuseppe 1997 *L'interazione uomo-computer*, Il Mulino, Bologna
- Marini Daniele 1993 *La forma dell'interfaccia* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993
- Negroponte Nicholas 1995 *Being Digital*, Hodder & Stoughton, London
- Nielsen Jakob *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity,* New Riders Publishing, Indianapolis
- Norman Donald A. *Le cose che ci fanno intelligenti,* Feltrinelli, Milano 1995 2000 *Il Computer Invisibile,* Apogeo, Milano
- Polillo Roberto 1993 *Il design dell'interazione* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993
- Rodotà Stefano 1997 *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari
- Shannon C.E. e Weaver W. 1949 *The Matematical Theory of Comunication*, University of Illinois Press, Urbana 1949, rist. 1962; trad. It. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompas, Milano, 1971
- Suchman Lucy A. 1987 *Plans and situated actions-the problem of human-machine communication*, Cambridge University Press, Cambridge
- Susani Marco 1993 *Dialoghi con gli oggetti* in Anceschi (a cura di) *Il progetto delle interfacce* 1993
- Turkle Sherry *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano
- Wolf Mauro 1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano
- World Wide Web Consortium <http://www.w3.org>
- Nielsen Jacob Website <http://www.useit.com>
- Norman Donald A. and Human Centered Design <http://www.jnd.org/>
- B. Cova *Il marketing tribale* Il Sole 24 ORE, Economia e Management, Milano
- AA.VV. *Compendio di legislazione del turismo* Edizioni Simone, Napoli
- M. Cassari, L. Pedrini *Geografia del turismo* HOEPLI, Milano
- Naomi Klein, No Logo
- A. Baricco, Next, Feltrinelli, 2002
- E. De Bono *Essere creativi* Il Sole 24 ORE, Economia e Management, Milano

Siti e pubblicazioni specializzati

- Communication Technology Decisions: www.ctdmagazine.com
- Financial Time: www.ft.com
- Informa Media: www.informamedia.com (Television Business International, Cable & Satellite Europe)
- Television Europe: www.television-europe.com
- Variety: www.variety.com
- Screen Digest: www.screendigest.co.uk

Dicembre 2005

- Channel 21: www.c21media.net
- Broadcast (inglese e francese): www.emap.com
- Hollywood Reporter: www.hollywoodreporter.com
- Satellite: www.satellite.it
- Prima Comunicazione: www.primaonline.it (supplemento Uomini Comunicazione)
- EURISPES <http://www.mix.it/eurispes/>

Associazioni di categoria

- Aidim, Associazione italiana del marketing interattivo
- Aie, Associazione italiana editori
- Anasin, Associazione nazionale aziende servizi informatica e telematica
- Anee, Associazione dei servizi e contenuti multimediali
- Anie, Associazione italiana imprese elettrotecniche ed elettroniche
- Assinform, Associazione nazionale produttori tecnologie e servizi per l'informazione e la comunicazione
- Assirm, Associazione tra istituti di ricerche di mercato, sondaggi d'opinione, ricerca sociale
- Federcomin, Federazione delle imprese della comunicazione e dell'informatica
- Fieg, Federazione italiana editori giornali
- Fnsi, Federazione nazionale stampa italiana
- Iaa, International advertising association
- Univideo, Unione italiana editoria audiovisiva

"Quando finisce un viaggio, ne inizia sempre uno nuovo…"