Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

SUPSI

La formula dell'Albergo Diffuso

Ideazione di un AD nel comune di Gandria

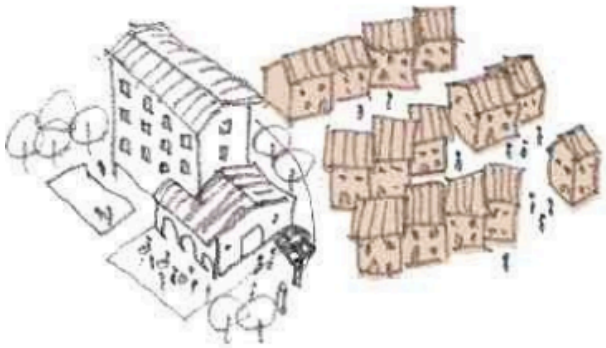
Studente/essa
Davide Fraga Pereira

Relatore
Andrea Martone

Corso di laurea
Economia aziendale

Indirizzo di approfondimento
Major Banking&Finance

Tesi di Bachelor



Ordinary Hotel

Albergo Diffuso

Luogo e data di consegna
Manno, 16 settembre 2019

STUDENTSUPSI

La formula dell'Albergo Diffuso.
Ideazione di un AD nel comune di Gandria.

Autore: Davide Fraga Pereira
Relatore: Andrea Martone

Tesi di Bachelor in Economia aziendale
Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

Manno, 16 settembre 2019

"L'autore è l'unico responsabile di quanto contenuto nel lavoro"

STUDENTSUPSI

Indice

Indice III

Indice delle figure V

Indice delle tabelle VI

Abstract VII

Prefazione VIII

1. Introduzione 1

1.1. Contestualizzazione 3

2. Obiettivi e domanda di ricerca 4

3. Metodologia 5

3.1. Limiti 5

4. Le nuove tendenze del fenomeno turistico 7

4.1. Il vecchio e il nuovo turista 7

4.2. Caratteristiche distintive del turista moderno 8

4.3. L'Albergo Diffuso come risposta ospitale autentica 8

5. L'Albergo Diffuso 10

5.1. Dall'idea al modello dell'Albergo Diffuso 10

5.2. Definizione di Albergo Diffuso 10

5.3. La famiglia dell'ospitalità diffusa 12

5.4. Alberghi Diffusi nel mondo 12

6. Realtà di AD in breve 14

6.1. Carnia (Friuli - Venezia Giulia) 14

6.2. Semproniano (Toscana) 14

6.3. Corippo (Ticino) – Intervista a Fabio Giacomazzi 15

7. L'idea di AD a Gandria 18

7.1. Ubicazione e caratteristiche della destinazione 18

7.2. L'associazione di quartiere VivaGandria 20

7.3. Il progetto 23

7.3.1 Mappa dell'Albergo Diffuso 23

7.3.2 Management Summary 25

STUDENTSUPSI

7.3.3 Concetto imprenditoriale 26

8. Riflessione sulle prospettive future 31

9. Limiti e sviluppi del progetto 33

10. Bibliografia 34

11. Allegati 36

STUDENTSUPSI

Indice delle figure

Figura 1: il villaggio di Gandria 18

Figura 2: Il sentiero dell'olivo 19

Figura 3: Chiesa di San Vigilio..... 20

Figura 4: Museo delle dogane svizzero 20

Figure 5: Il Bar-Bottega con Infopoint 22

Figura 6: Posizione degli edifici dell'AD 23

Figura 7: Casa "Darsena" (D) 24

STUDENTSUPSI

Indice delle tabelle

Tabella 1: Management summary 25

STUDENTSUPSI

Abstract

Come evidenziato dall'Osservatorio del Turismo dell'USI nel suo ultimo Rapporto destinazione (Curtale & Scagnolari, 2018), il settore turistico ticinese "sta vivendo, non senza difficoltà, una transizione strutturale dalla tradizione all'innovazione, tipica delle realtà mature". Così come sono cambiate le abitudini del turista nel corso degli anni, anche il Ticino deve cambiare la propria formula ricettiva, attuando strategie di destagionalizzazione e puntare non solo sulla qualità e sulla varietà di prodotti e servizi quanto piuttosto offrire una "Total Leisure Experience" al fine di soddisfare le aspettative sempre più elevate del turista moderno: più attento, alla ricerca non solo di un luogo, ma della sua identità, delle tradizioni e del contatto con i residenti; non più un turismo di massa ma un turismo alla ricerca di una vacanza autentica (Dall'Ara, 2015). In questo contesto, nell'ottica di soddisfare il bisogno di esperienze uniche e il desiderio di comunità, si collocano gli alloggi non tradizionali come per esempio l'Albergo Diffuso (AD).

Basandosi sul modello di AD e il progetto di Corippo, il presente lavoro di ricerca prevede di valutare, a livello sperimentale, l'applicabilità e la realizzazione di un Albergo diffuso nel caratteristico borgo di Gandria (Lugano).

STUDENTSUPSI

Prefazione

La presente tesi di Bachelor nasce dal mio interesse verso il settore turistico e per il comune di Gandria in quanto residente e ristoratore. Lo scopo finale di questo progetto di ricerca è di valutare l'implementazione del modello dell'Albergo Diffuso, a seguito della chiusura dell'unica struttura alberghiera presente nel borgo e alla conseguente perdita di visitatori del villaggio e per la ristorazione locale, ispirato al progetto in via di realizzazione a Corippo e ad altre realtà che negli ultimi anni sono nate in Italia e in altri paesi. In questo senso vorrei ringraziare la Signora Francesca Solari e il Signor Giorgio Bellini, membri dell'associazione VivaGandria e il Signor Fabio Giacomazzi, presidente della Fondazione Corippo 1975.

STUDENTSUPSI

1. Introduzione

Nel mondo odierno, in cui beni e persone circolano sempre più velocemente, il turismo è una caratteristica principale apparentemente sempre in crescita. Infatti, secondo il World Tourism Barometer, pubblicato a gennaio 2019 dalla World Tourism Organization (UNWTO, 2019), il turismo internazionale è cresciuto del 6% nel 2018, raggiungendo un valore pari a 1400 miliardi di USD, consolidando la crescita del 7% dell'anno precedente. Tali risultati sono dovuti a un contesto economico favorevole e a una forte domanda in uscita originata dai principali mercati di origine, in particolare dal Medio Oriente (+10%) e Africa (+7%), mentre Asia e Europa (+6%) sono cresciute in linea con la media mondiale. Secondo le previsioni attuali, questa crescita proseguirà a livello internazionale sull'ordine del 3% - 4% nel 2019, in linea con il trend storico di crescita (UNWTO, 2019).

In Svizzera la situazione è simile: anche nella confederazione il turismo ricopre un ruolo rilevante nell'economia nazionale. Secondo il rapporto annuale pubblicato dalla Federazione Svizzera del Turismo (FST), il valore aggiunto lordo del settore ha registrato un incremento del 2,2% nel 2016, attestandosi a 16'854 miliardi di franchi e supportato in particolare dal trasporto di viaggiatori (+0,6%), dalla ristorazione (+0,2%) e dal servizio alberghiero (+0,8%) (FST, 2017). Nello specifico, il servizio alberghiero nel 2018 ha visto registrare a livello nazionale un deciso aumento del 4,3% in termini di arrivi (numero di clienti ospitati nelle strutture ricettive) e del 3,8% in termini di pernottamenti (numero di notti trascorse nelle strutture).

Tuttavia, nonostante i segnali di ripresa evidenziati anche dal rapporto pubblicato nel gennaio 2016 da BAK Basel in cui viene analizzata la competitività del turismo in Svizzera, che rimane tra le più alte al mondo, emerge che negli ultimi anni la performance della piazza turistica elvetica sia stata inferiore alla media dei Paesi vicini, in particolare all'inizio degli anni 2000, nel 2009 così come nel 2011 e nel 2012. Secondo il rapporto, tali risultati sono riconducibili principalmente alla mancanza di competitività a livello di prezzi, nettamente superiori in Svizzera, e a un'offerta di strutture ricettive relativamente piccole e in parte non classificate, indice di un deficit strutturale (BAK Basel, 2016).

In Ticino, unico Cantone insieme a Friborgo, questa mancanza di competitività è particolarmente marcata. Infatti, la domanda è diminuita sia in termini di arrivi sia in termini di pernottamenti, rispettivamente -7,3% e -7,5% (UST, 2019). Come evidenziato dall'Osservatorio del Turismo dell'USI nel suo ultimo Rapporto destinazione (Curtale & Scagnolari, 2018), il settore turistico ticinese "sta vivendo, non senza difficoltà, una transizione strutturale dalla tradizione all'innovazione, tipica delle realtà mature". Così come

STUDENTSUPSI

sono cambiate le abitudini del turista nel corso degli anni, anche il Ticino deve cambiare la propria formula ricettiva, attuando strategie di destagionalizzazione e puntare non solo sulla qualità e sulla varietà di prodotti e servizi quanto piuttosto offrire una "Total Leisure Experience" al fine di soddisfare le aspettative sempre più elevate del turista moderno: più attento, alla ricerca non solo di un luogo, ma della sua identità, delle tradizioni e del contatto con i residenti; non più un turismo di massa ma un turismo alla ricerca di una vacanza autentica (Dall'Ara, 2015).

In questo contesto, nell'ottica di soddisfare il bisogno di esperienze uniche e il desiderio di comunità, si collocano gli alloggi non tradizionali come per esempio l'Albergo Diffuso (AD). Ideato nel '76 in Friuli in seguito al terremoto verificatosi in Carnia, il concetto di AD è nato con l'intento di recuperare e ristrutturare i borghi per fini turistici. Nel giro di vent'anni l'idea venne sviluppata ulteriormente fino a diventare un vero e proprio modello di ospitalità, con caratteristiche tali da distinguerlo da qualsiasi altra formula e che ritroviamo nella definizione di Dall'Ara (2015):

"Assumono la denominazione di "albergo diffuso" gli alberghi che forniscono alloggio e altri servizi in camere dislocate in più stabili separati, esistenti, ubicati in un centro storico integrati tra loro dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, nello stesso o in altro stabile dalle sale di uso comune ed, eventualmente, degli altri servizi offerti. Le unità abitative, distanti non più di 200 metri effettivi dallo stabile nel quale è ubicato il servizio di ricevimento, sono caratterizzate da uno stile riconoscibile, uniforme e rispettoso dell'identità del luogo e sono dotate di arredi, attrezzature e servizi tra loro omogenei".

L'utilizzo di strutture preesistenti e il conseguente sviluppo di tipo "orizzontale", l'integrazione delle abitazioni nel contesto abitativo locale e il desiderio di voler offrire un'esperienza di vacanza diversa, fatta di relazioni e scambi, fanno dell'AD un modello di ospitalità nuovo, sostenibile, in totale armonia con il territorio circostante e la cultura locale, in grado di garantire gli stessi comfort e servizi di un albergo, senza per questo togliere autenticità all'esperienza di vacanza. Oggi gli alberghi diffusi riconosciuti in Italia sono in continuo aumento (Dall'Ara, s.d.): si contano circa 120 a fronte di oltre 500 progetti ancora in sospeso. Essi si concentrano prevalentemente nel centrosud e in Sardegna, prima regione a riconoscere l'AD quale modello di ospitalità. Le difficoltà in Italia sono sostanzialmente dovute all'assenza di una normativa uniforme tra le diverse Regioni; infatti, a distanza di 20 anni dalle prime sperimentazioni, risultano talvolta diverse, incomplete e contrastanti (Dall'Ara, Villani, 2015, p.172).

STUDENTSUPSI

Anche altri Paesi iniziano lentamente ad abbracciare questa nuova formula: vi sono strutture di questo tipo in Spagna, Francia e Croazia, mentre in Asia il Giappone ha inaugurato nel 2018 il primo albergo diffuso riconosciuto (Castagneri, 2014; Dall'Ara, s.d.). In Svizzera è stato recentemente promosso il primo progetto, già in fase di realizzazione. È infatti prevista per Pasqua 2020 l'inaugurazione del primo AD su territorio elvetico e più precisamente a Corippo, in Valle Verzasca (Ticino).

Basandosi sul modello di AD e il progetto di Corippo, il presente lavoro di ricerca prevede di valutare, a livello sperimentale, l'applicabilità e la realizzazione di un Albergo Diffuso nel caratteristico borgo di Gandria (Lugano).

1.1. Contestualizzazione

Da sempre villaggio a vocazione turistica, Gandria si è dovuta confrontare nel corso degli ultimi decenni con la chiusura di diverse attività commerciali e il conseguente ridimensionamento dell'offerta e della domanda turistica. L'ultima attività a chiudere in ordine di tempo (inverno 2018) è l'Hotel Moosmann, che con le sue 22 stanze e un numero di pernottamenti durante la stagione estiva compreso tra i 3000 e i 6000[1] non solo era la principale soluzione di soggiorno per i turisti, ma anche un'importante fonte per la ristorazione locale.

Gli edifici occupati dall'albergo verranno convertiti ad abitazioni private primarie (Municipio di Lugano, 2019), compromettendo di fatto le possibilità di pernottamento in uno dei borghi più belli della Svizzera (L'Hebdo, 2006), visitato ogni anno da circa 60'000 persone (Solari, F., 2017).

Di conseguenza, per contenere gli effetti negativi che inevitabilmente si ripercuoteranno sull'attrattività e sull'economia del villaggio, e sopperire alla perdita di posti letto, con questo progetto si desidera valutare la possibilità di proporre il modello di Albergo diffuso usufruendo delle abitazioni secondarie e degli appartamenti ad affitto periodico.

[1] Dato basato sulle tasse di soggiorno, fornito da Barbara Moosmann.

STUDENTSUPSI

2. Obiettivi e domanda di ricerca

Come menzionato nel capitolo precedente, questo progetto mira a valutare il modello di Albergo Diffuso, già adottato da varie località simili, nel borgo di Gandria, poiché paese storicamente appoggiato sul turismo ma senza strutture di pernottamento specifiche e in gran parte disabitato.

Quindi, la domanda di ricerca che verrà conseguita è la seguente:

Come l'Albergo diffuso, secondo un'analisi preliminare, può essere un modello di ospitalità applicabile e funzionale nel borgo di Gandria?

Attraverso uno studio dal punto di vista sia teorico – con l'utilizzo di altri casi studio – che pratico – tramite interviste – si cercherà quindi di valutare la fattibilità di un progetto AD in questo piccolo comune.

Di conseguenza, a pari passo con la domanda di ricerca, gli obiettivi intermedi che s'intendono raggiungere sono i seguenti:

- Descrivere l'evoluzione del comportamento del turista nel corso del tempo e le caratteristiche del turista moderno;
- Presentare a livello teorico il concetto di Albergo diffuso, dalla sua definizione alle diverse forme del modello, all'analisi del contributo a concorrere allo sviluppo turistico;
- Raccogliere ed esporre testimonianze di alcune realtà presenti sul territorio italiano e del progetto di Corippo al fine di identificare eventuali criticità e raccomandazioni per l'implementazione di un AD;
- Analizzare l'offerta attuale di pernottamento turistico a Gandria;
- Individuare soluzioni di alloggio e locali, con l'intento di elaborare e presentare una possibile organizzazione dell'AD di Gandria.

Questi obiettivi, oltre a dare un'immagine generale del fenomeno AD e la località investigata, fungono da punti di partenza per un indagine completa ed esaustiva.

STUDENTSUPSI

3. Metodologia

Per raggiungere gli obiettivi prefissati e redigere il presente elaborato si ritiene opportuno procedere alla raccolta d'informazioni sia tramite la ricerca desk sia attraverso la ricerca sul campo.

Attingendo alle principali riviste scientifiche e agli studi esistenti, si vuole dapprima analizzare il comportamento del turista moderno, caratterizzata da turisti sempre più informati ed esigenti, in cerca di vere e proprie esperienze piuttosto che di semplici vacanze.

Successivamente, ci si concentrerà sulla descrizione del modello dell'AD in ogni suo aspetto: la sua definizione, le diverse tipologie di ospitalità diffusa, un accenno all'aspetto normativo, fino allo sviluppo dell'Albergo diffuso in risposta alle esigenze di una domanda sempre più interessata a soggiorni sostenibili e autentici.

A completamento di questa parte prettamente teorica, si procederà alla raccolta di testimonianze di alcune realtà presenti sul territorio italiano e quella in via di realizzazione nel nostro Cantone, a Corippo. Dall'intervista con il Signor Giacomazzi, direttore della Fondazione Corippo 1975, si auspica emergano ulteriori elementi utili e pratici per lo sviluppo di un'AD altrimenti difficilmente riscontrabili dalla teoria. Questa fase consentirà di formare un quadro maggiormente preciso relativo alle premesse necessarie all'implementazione del modello di Albergo Diffuso riconosciuto dall'Associazione Alberghi Diffusi e che si integri con successo nel contesto in cui si va ad inserire.

Si passerà dunque alla presentazione del caso di Gandria: dall'analisi dell'attuale offerta ricettiva in termini di posti letto, allo sviluppo preliminare di un progetto di AD da punto di vista prettamente strutturale, tralasciando l'aspetto economico-finanziario in quanto richiederebbe un approfondimento difficilmente realizzabile all'interno del presente elaborato che si pone quale input per studi futuri al fine di rendere realtà l'Albergo diffuso nel Comune di Gandria.

3.1. Limiti

In termini di fattibilità e limiti si è considerato il seguente. Se da un lato vi sono molteplici autori e studi che analizzano l'evoluzione negli anni del comportamento e delle esigenze del turista, dall'altro il modello di Albergo Diffuso è riconducibile unicamente all'ideatore Giancarlo Dall'Ara. Sebbene semplifichi la raccolta delle informazioni, ciò può considerarsi

STUDENTSUPSI

limitativo poiché non consente un confronto tra teorie e visioni differenti, utili allo studio e allo sviluppo dell'idea di base.

Un'ulteriore possibile criticità concerne la normativa vigente. Con il primo progetto a Corippo previsto per il 2020, in Svizzera l'Albergo Diffuso è una novità nell'offerta ricettiva e non esiste attualmente una regolamentazione specifica. E pure in Italia, a 20 anni dall'introduzione del modello e i continui aggiornamenti delle disposizioni, non si è ancora giunti ad una regolamentazione uniforme tra le diverse regioni di questa forma ricettiva. A tal proposito interpellare gli attori coinvolti nel progetto di Corippo al fine di comprendere le implicazioni e il contesto normativo in cui l'Albergo Diffuso ticinese andrà a collocarsi. Onde evitare ritardi o lacune a causa di possibili impedimenti da parte degli stessi intervistati, le stesse dovranno aver luogo quanto prima.

Inoltre, un'indagine e valutazione di una possibile realizzazione di un AD a Gandria non è completa se non coinvolge tutto gli attori che verrebbero coinvolti. Infatti, "simili progetti imprenditoriali diventano possibili sulla base di una comune condivisione di valori, aspirazioni, motivazioni, obiettivi, saperi e tempi molteplici e variegati" (Paniccia et al. 316)

Per queste ragioni il lavoro di ricerca non può fornire indicazioni vincolanti. Di conseguenza con tale indagine non si vuole generalizzare ma si desidera fornire una base da cui si potranno sviluppare ulteriori approfondimenti in futuro.

4. Le nuove tendenze del fenomeno turistico

4.1. Il vecchio e il nuovo turista

Il professor Giancarlo Dall'Ara individua quattro diverse generazioni di turista, ognuna con le sue caratteristiche specifiche, che differenziano il vecchio – da prima a terza generazione – dal nuovo turista di quarta generazione.

I turisti di prima generazione, negli anni dopo la seconda guerra mondiale, sono pochi e inizialmente non pretenziosi in quanto si accontentano del semplice riuscire andare in vacanza, dunque la struttura e la destinazione sono aspetti secondari (p.15). Seguentemente, negli anni 60, con il turista di seconda generazione esplode un turismo di massa, dato dal fatto che il turista vuole avere in vacanza gli stessi comfort e servizi ai quali è abituato nella vita quotidiana. Emergono quindi i villaggi turistici e varie ospitalità standardizzate, che offrono lo stesso prodotto a prescindere dalla posizione geografica o dal contesto culturale, il quale è destinato soprattutto per le persone che prediligono le vacanze organizzate e senza sorprese (p.16). Nella terza generazione, fine anni '80 e anni '90, nasce un turista con una maturità diversa, che è capace di scegliere e confrontare, inizia dunque a auto organizzarsi o chiedere servizi mirati, sono meno attratti da ciò che è finto, iniziano ad apprezzare la storia e l'ambiente del luogo e preferiscono vivere esperienze piuttosto che semplici soggiorni (p.16). Secondo Dall'Ara sono cinque le caratteristiche che contraddistinguono questi turisti: prediligono una personalizzazione del servizio a discapito delle vacanze già organizzate, hanno bisogno di vivere esperienze autentiche, si immergono nella cultura del luogo, si informano maggiormente su mete, offerte, luoghi da visitare e, infine, cercano relazioni con i residenti del posto e con gli altri turisti (p.17)

Infine, il professore individua il turista di quarta generazione, che nasce in contemporanea con uno sviluppo molto rapido della tecnologia e viene definito da Dall'Ara come turista "aumentato", che ha la capacità di essere più attivo nella ricerca di informazioni, a essere più critico, ad avere gli strumenti per poter confrontare offerte e possibilità in tempo reale e che può vedere le esperienze di vacanza di altri o condividere le proprie mediante i social network (p.18). I turisti di questa generazione sono contraddistinti dal voler vivere un'esperienza inedita, ciò vale anche per l'alloggio, ovvero di cercare qualcosa di diverso dal solito hotel, ma di preferire qualcosa di non tradizionale, dando importanza che sia sostenibile, originale e tipica del luogo, come per esempio l'albergo diffuso, vogliono inoltre cercare momenti singolari da poter condividere e cercano di vivere le proprie vacanze in compagnia, creando amicizie e di avere legami anche se tenui (p.19).

STUDENTSUPSI

4.2. Caratteristiche distintive del turista moderno

Secondo la definizione dell'Organizzazione mondiale del turismo (OMT), "turista è chiunque viaggi in una destinazione al di fuori del proprio ambiente quotidiano (paese, regione, ecc.) trascorrendovi un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno, e il cui scopo principale (svago, affari, ecc.) sia diverso dall'essere impiegato in un'attività remunerative da un'entità residente nel paese o luogo visitato" (Turismo – panoramica del tema, p.1)".

Come spiegato precedentemente (4.1) il turista moderno è diverso da quello passato, e ha valori e caratteristiche distintivi. Come descrive Paniccia (2012, p.11), "oggigiorno, noi stiamo assistendo ad una straordinaria evoluzione degli stili di vita dei vacanzieri […] come per esempio: stare a contatto con la natura, scoprire la storia e le tradizioni del territorio, arricchirsi culturalmente nelle città d'arte, sentirsi protagonisti". In altre parole, il turista moderno ha "un'accentuata sensibilità […] alla *dimensione più qualitativa del tempo libero* che s'intende dedicare alla vacanza" (Paniccia 2012, p.12). Inoltre, il turista di oggi non vuole essere trattato come tutti gli altri ma vivere una vera e propria 'mini' esperienza unica, aumentando le vacanze annuali ma diminuendo la durata.

In altre parole, l'Associazione nazionale AD descrive il turista di quarta generazione con le seguenti caratteristiche, "la necessità di sicurezza, la richiesta di relazioni meno superficiali, l'aspettativa di vivere in luoghi dotati di una propria identità, un ambiente ed un aria pulita, tempi e ritmi di vita sostenibili" (p.15).

Un'altra importante caratteristica del turista moderno è il suo ricorrere alla tecnologia durante tutte le fasi della vacanza, ovvero dalla pianificazione alla valutazione finale. Come spiega l'associazione nazionale AD, "un altro fenomeno caratterizzante il turista moderno è il fatto di essere un "turista digitale'" (p. 20). Infatti, da ciò "si evince l'importanza da parte delle strutture ricettive di investire maggiormente in questa direzione" (Associazione nazionale AD, p. 21). Questo fattore differenzia ulteriormente quest'ultimo tipo di turismo rispetto agli altri, in quanto è sistematicamente diverso da per esempio un tipo di contatto tradizionale. In altre parole, "l'uso del web e delle nuove tecnologie informatiche hanno modificato profondamente la natura del turismo" (Ass. nazionale AD, p. 21). In questo contesto, il modello di AD "sta facendo grandi passi avanti per essere 'raggiungibile' e 'accessibile' anche sul web" (Ass. nazionale AD, p. 22).

4.3. L'Albergo Diffuso come risposta ospitale autentica

All'interno del contesto del nuovo modo di essere turista, l'albergo diffuso funge da innovazione, in termini di "risultato della capacità delle imprese turistiche e dei *decision*

STUDENTSUPSI

makers territoriali di migliorare la qualità dell'ospitalità delle destinazioni di riferimento attraverso il ricorso ad appropriati modelli tecnico-organizzativi, secondo una logica di adattamento reciproco e di compatibilità con le evoluzioni sociali, culturali e tecnologiche" (Paniccia 2012, pp. 4-5). Quindi, laddove la domanda del nuovo turista "richiede sempre più qualità e attenzione" (Paniccia 2012, p. 5) la formula dell'AD si è dimostrata una valida risposta ospitale autentica in quanto costituisce "un esempio davvero calzante di come si possa valorizzare un territorio-destinazione nell'ottica della sostenibilità, contribuendo a preservarne l'equilibrio ambientale, sociale ed economico" (Paniccia 2012, pp. 12-13). Insomma, come spiegato dall'Associazione nazionale AD, "la formula ospitale dell'AD presenta numerosi punti di forza in grado di soddisfare le esigenze di un'utenza sempre più attenta al contenuto e ai significati dell'esperienza più che ai servizi offerti. Grazie al recupero di edifici e case in via di abbandono e al rispetto dell'ambiente culturale infatti, la formula dell'Albergo Diffuso tende a perseguire la strada del recupero del patrimonio artistico e culturale dei centri minori, con la funzione di 'animatore' culturale ed economico di intere borgate" (p. 19).

Il territorio è un elemento fondamentale all'interno della costellazione impresa-turista dell'AD. Infatti, per l'ente turistico esso "diventa di per sé fattore fondamentale della propria produzione e ingrediente principale della propria identità culturale, con la quale esprimere una sua diversità nel contesto competitivo" (Paniccia 2012, p. 6). Se questo rapporto rispetta il territorio e il suo "equilibrio socio-ambientale, particolarmente nelle sue valenze ecologica, economica, socio-culturale" (Paniccia 2012, p. 8), si può dunque parlare di turismo sostenibile. Come nota Paniccia (2012, p. 12), in Italia "effettivamente, si può cogliere un fenomeno di crescita d'imprese ricettive congruamente innovative, che danno importanza a un rinnovato senso del territorio, attente ai valori ambientali e sociali del luogo." Infatti, oltretutto, non bisogna dimenticare che "ci troviamo in un momento in cui non è più possibile costruire grandi strutture ricettive per soddisfare un turismo di massa" (Ass. nazionale AD, p. 223). Al tempo stesso, "la percezione stessa nei confronti del territorio è cambiata da parte del turista moderno, in quanto la ricerca di esperienze autentiche e uniche prevedono la considerazione di contesti urbani e rurali un tempo ritenuti secondari, esclusi dai tipici itinerari turistici" (Ass. nazionale AD, pp. 17-18). Così, "l'atmosfera e la forte valenza territoriale del modello [AD], portano il turista a vivere una vera esperienza di autenticità" (Ass. nazionale AD, p. 18).

STUDENTSUPSI

5. L'Albergo Diffuso

5.1. Dall'idea al modello dell'Albergo Diffuso

Il concetto di ospitalità sfruttando le abitazioni già presenti sul territorio, ovvero il sistema di Albergo Diffuso nasce dalla combinazione tra il bisogno di far ripartire il turismo in una località in cui il turismo scarseggia e il basso tasso di occupazione delle abitazioni presenti. Nello specifico, come spiega Paniccia (2012, p. 14), "l'idea dell'ospitalità diffusa trova, invero, le sue radici nel sisma del 1976 che ha colpito il Friuli, quando si pose l'esigenza di valorizzare interi borghi della Carnia, ormai semidisabitati, convertendoli in strutture a uso turistico." Come spiega l'Associazione Nazionale AD, dopo l'accaduto, "da tale distruzione si pensò di recuperare e ristrutturare i borghi abbandonati a causa del terremoto, per fini turistici" (p. 24). Fin dalla prima idea, il concetto "racchiudeva un contatto, un'inclusione dell'ospite nella quotidianità del luogo, un valore identitario maggiore rispetto a quello di un albergo standard" (Ass. Nazionale AD, p. 24). Tuttavia, "fino agli anni '90 del secolo scorso il modello non trova una concreta attuazione" (Ass. Nazionale AD, p. 26); infatti, è solo nel 1994 in Sardegna, a San Leo nel Montefeltro, che il primo vero e proprio AD viene attuato (Ass. Nazionale AD, p. 26).

"Grazie all'esperienza della Sardegna e ai tentativi precedenti si può oggi riconoscere l'AD come modello di ospitalità nuovo, sostenibile, in totale armonia con il territorio circostante e la cultura locale, in grado di garantire gli stessi comfort e servizi di un albergo, senza per questo togliere autenticità all'esperienza di vacanza" (Ass. Nazionale AD, p. 27).

5.2. Definizione di Albergo Diffuso

Essendo ancora un fenomeno relativamente nuovo all'interno del mondo del turismo, non c'è una vera e propria definizione del sistema di Albergo Diffuso. Tuttavia, è possibile elencarne le principali caratteristiche per distinguerlo da altre tipologie di ospitalità.

Prima tra tutti è la qualità di essere un sistema prettamente legato al territorio in una "relazione simbiotica" (Paniccia 2012, p. 14). Di conseguenza, anche le strutture utilizzate sono diverse e specifiche del territorio in cui si trovano, che quindi non si sviluppa "verticalmente su un unico fabbricato, […] come tipicamente avviene per l'albergo tradizionale, bensì orizzontalmente su unità abitative pre-esistenti e di particolare pregio storico, culturale e artistico, integrandosi così con un'area territoriale secondo differenziate modalità" (Paniccia 2012, p. 14).

STUDENTSUPSI

Per quanto riguarda l'aspetto della ristorazione, non è un aspetto normalizzato come nei modelli di ospitalità tradizionale, però viene spesso offerta sempre rispettando la dimensione culturale del posto; per esempio, in certi borghi le strutture dell'AD sono legate ad attività agricole.

Come spiega Paniccia (2012, p. 15), "in sintesi, ciò che vediamo e una comunità all'opera." Infatti, "è un progetto ambizioso che può nascere se c'è una forte condivisione progettuale" (Dall'Ara, 2015). Tutte queste forze che lavorano insieme per garantire un'esperienza turistica completa fanno "capo ad un unico soggetto ovvero l'albergo diffuso; c'è dunque una divisione del lavoro e una sua ricomposizione ad unità nell'impresa" (Paniccia 2012, p. 15). È importante capire che "un albergo diffuso non è una semplice sommatoria di case disabitate di un borgo. Un albergo diffuso è un albergo a tutti gli effetti" (Dall'Ara, 2015).

Dall'Ara descrive alcuni requisiti che rendono l'AD ciò che è:

- la struttura deve avere una gestione unitaria;
- servizi alberghieri gestiti in maniera professionale;
- più edifici e che siano separati e già esistenti;
- spazi comuni per gli ospiti;
- la distanza tra edifici abitativi e quello di accoglienza dev'essere massimo 200 metri;
- nel borgo dev'essere presente una comunità viva;
- l'ambiente dev'essere autentico per permettere al turista di immergersi nella cultura locale;
- riconoscibilità della struttura, che deve avere un'identità definita e la tipologia di servizi offerti omogenea. Infine lo stile gestionale dell'albergo diffuso dev'essere coerente con la cultura del luogo, che incide sui servizi ospitali offerti. (2015, p. 27).

Dall'Ara indica inoltre i requisiti per un borgo ideale in cui instaurare un AD: il borgo dev'essere situato in un ambiente attrattivo dal punto di vista storico-ambientale, deve contare con numero di residenti che permettano ai turisti di immergersi nello stile di vita del luogo tutto l'anno, deve possedere immobili disabitati, che siano vicini tra loro e idonei a essere ristrutturati al fine di essere resi ospitali, il borgo ha bisogno di essere facilmente accessibile, conosciuto per prodotti locali che creano interesse, capace di offrire ai turisti una stile di vita gradevole, avere itinerari per passeggiate ed escursioni, attività per il tempo libero, eventi come feste o mercatini, possibilità di visitare musei, chiese o castelli, possedere usanze gastronomiche e culturali che vengono avvalorate da qualcuno, servizi di base sia per residenti sia per turisti e infine possibilità ai visitatori di rilassarsi (p. 41).

STUDENTSUPSI

In conclusione, “il modello di albergo diffuso, pur nelle sue variegate possibili manifestazioni, può certamente considerarsi un’innovazione su base coevolutiva del servizio alberghiero in sintonia con i valori della sostenibilità” (Paniccia, 2012, p. 18). Infatti, “l’AD non vuole vendere ‘solamente’ camere ma offrire un’esperienza di vacanza diversa, uno stile di vita di un luogo, per far sentire il turista un abitante temporaneo” (Ass. Nazionale AD, p. 28).

5.3. La famiglia dell’ospitalità diffusa

“La famiglia dell’accoglienza diffusa comprende diverse tipologie di alloggio sparse su un territorio di riferimento”. Infatti, come spiegano Frapolli et al. “il modello viene applicato in varie forme in tutta Italia e si afferma quale modalità di sviluppo sostenibile in grado di valorizzare in chiave turistica borghi e paesi che hanno conosciuto una forte emigrazione” (Fondazione Corippo, p. 30).

Le altre forme di ospitalità diffusa elencate da Dall’Ara sono le seguenti:

- l’albergo diffuso di campagna, si tratta di un normale albergo diffuso, con la differenza che è situato in un contesto rurale piuttosto che in un borgo (2015, pp. 31-32);
- il residence diffuso, comprende le strutture extra alberghiere, servizi di accoglienza e di assistenza all’interno di un territorio gestiti da un sistema di prenotazione centralizzato in modo non alberghiero (pp.32-33);
- il paese albergo, in cui un intero paese o centro abitato viene coinvolto offrendo servizi di accoglienza, offerte ospitali, quali camere, case, bar e ristoranti, e spazi comuni per gli ospiti. Tutto questo viene messo a disposizione mediante un servizio di ricezione centralizzato in accordo tra soggetti diversi, imprenditori o non, con una gestione non unitaria (p.33);
- villaggio albergo, struttura in cui il borgo disabitato è stato recuperato, ristrutturato e infine valorizzato, essa viene gestita in maniera unitaria con servizi alberghieri; case albergo, in cui famiglie si occupano di ospitare i turisti in casa (p.34).

Quindi, quando si parla di famiglia, s’intende “numerosi e variegati casi di strutture ricettive sviluppate utilizzando più edifici situati in una determinata zona allo scopo di valorizzare in chiave turistica il patrimonio immobiliare esistente” (Fondazione Corippo, p.30).

5.4. Alberghi Diffusi nel mondo

Come già spiegato, l’idea dell’AD nasce in territorio Italiano attorno al 1980, dov’è tuttora in “forte espansione” (Battaglia, p.118). I dati più recenti indicano che ad oggi ci sono oltre 60 strutture di AD nella nazione (Fondazione Corippo, p.31). Recentemente, sebbene ostacolati da leggi non favorevoli, questo tipo di struttura inizia a essere introdotto anche al di fuori

STUDENTSUPSI

dell'Italia. Come spiega l'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, "per quanto riguarda l'estero invece è negli ultimi 10 anni che si registra il maggior numero di articoli e servizi dedicati al modello di ospitalità Made in Italy. L'attenzione della sfera internazionale per l'Albergo Diffuso è letteralmente "esplosa".

Il primo a seguire l'Italia nell'adottare la formula di AD in Europa è stata la Spagna. Che cominciano a parlare di Albergo Diffuso sono Germania, Serbia, Indonesia, Grecia, Ucraina, Australia, Russia, Georgia, Olanda, Francia, Messico, Canada ma soprattutto Cina, Spagna, e Giappone (Ass. nazionale AD, p.46).

Da questi dati emerge che "la questione del salvataggio e dello sviluppo territoriale sostenibile è in ambito europeo un problema di grande attualità" (Ass. Nazionale AD, p.35). È proprio in questo contesto che il presente progetto mira ad applicare la formula di AD nel borgo svizzero di Gandria, dovuto dalla necessità di rivitalizzare il paese ma allo stesso tempo sviluppare un turismo etico e nel rispetto del territorio.

6. Realtà di AD in breve

In questo capitolo segue una breve descrizione di tre casi in cui è stato adottato il modello di Albergo Diffuso, ovvero il luogo dove è stato ideato, Carnia, un altro esempio italiano, il Borgo di Sempronio, e il caso svizzero di Corippo.

6.1. Carnia (Friuli - Venezia Giulia)

La Carnia è territorio della regione del Friuli che conta 28 comuni ed è dove l'AD è stato ideato negli anni '70 a seguito del terremoto che aveva devastato il territorio e dalla necessità di utilizzare a fini turistici case e borghi disabitati ristrutturandoli a fini abitativi (Dall'Ara, 2015, p.23). Oggi si contano complessivamente 133 unità abitative per un totale di 444 posti letto (Battaglia, 2007, p.115)

I servizi offerti sono la colazione, cambio biancheria, oltre a convenzioni con i ristoratori locali. Vi sono anche pacchetti per quanto riguarda le attività, che possono essere di tipo archeologico, naturalistico, noleggio di attrezzature, come mountain bike, bastoni per nordic walking o anche mezzi a motore come motocross e quad e partecipazioni a eventi folkloristici. Vi sono anche spazi espositivi dedicati ai prodotti artigianali locali e agroalimentari al fine di sostenere tramite l'attività turistica le produzioni locali, sostegno finalizzato alla creazione di sviluppo endogeno, all'inversione del calo demografico e all'utilizzo e preservazione delle risorse naturali (Battaglia, 2007, p.115).

Per quanto riguarda la promozione turistica, l'apposito "club di prodotto" costituito dall'agenzia regionale del turismo FVG garantisce al contempo visibilità alle aziende, esaltandone le proprietà dell'offerta turistica, e conformità e qualità ai clienti mediante il sistema di categorie dei "pini", simile alle classiche "stelle" ma applicato al singolo immobile e non all'intero albergo diffuso. L'assegnazione da uno a tre pini evidenzia il grado di fedeltà ed autenticità rurale dell'architettura e dell'arredamento e non tanto il grado di comfort e servizi, comunicando al cliente il livello di qualità della sua "esperienza di borgo", ovvero il prodotto turistico che sta acquistando: "non solamente il pernottamento in una struttura alberghiera, ma soprattutto un'esperienza globale, coinvolgente ed autentica in un borgo paesaggisticamente integro" (Battaglia, 2007, p. 113).

6.2. Semproniano (Toscana)

Semproniano è ubicato nella Toscana meridionale, in provincia di Grosseto. Comune che conta circa 1'300 abitanti, negli ultimi anni ha avuto uno sviluppo della vocazione turistica del territorio caratterizzata tuttavia da piccole strutture con una ricettività limitata.

STUDENTSUPSI

Nel caso del Borgo di Sempronio, la soluzione di AD è stata introdotta nel 2008 non solo con l'intento di realizzare 25 posti letto, ma anche un "percorso di valorizzazione del territorio in grado di offrire innovazioni a livello gestionale e di servizio" o in altre parole rendere "nuovamente 'vivo' il borgo Semproniano" (Fissi et al., 2014, p.9). Le maggiori difficoltà riscontrate in questo caso sono strettamente legate alle leggi; infatti, da una parte ci sono i vincoli architettonici da rispettare, e dall'altra difficoltà nell'ottenimento delle licenze necessarie alla ristrutturazione degli immobili acquisiti all'interno del paese vecchio di Semproniano.

Oltre all'ingente investimento iniziale, l'assenza di una normativa regionale grazie alla quale ottenere un'unica licenza di esercizio ha costituito una delle principali difficoltà. La Toscana è stata infatti l'ultima Regione a legiferare sul tema (Fissi et al., 2014, pp.6-10)

L'AD in questa zona è costituita di nove abitazioni adattate all'attività. Valutazioni hanno dimostrato che "da subito un andamento positivo della ricettività con un trend positivo del fatturato". In sostanza, anche qui si nota come la trasformazione dell'ospitalità turistica secondo il modello dell'AD "si è rilevata un prezioso volano per lo sviluppo del territorio" e, fatto da non sottovalutare, "ha evitato il rischio di desertificazione consentendo di rivitalizzare e riconvertire luoghi simbolo dell'intero Comune" (Fissi et al., 2014, p.13).

6.3. Corippo (Ticino) – Intervista a Fabio Giacomazzi

Lo scopo della Fondazione Corippo 1975 non è turistico ma tutelare e valorizzare il patrimonio architettonico, urbanistico, e paesaggistico; l' albergo è il mezzo per raggiungere questi obiettivi.

Sebbene sia stata creata nel 1976, da Confederazione, Cantone e comune di Corippo, la Fondazione si chiama 1975 perché partita nell'anno europeo del patrimonio architettonico, dove la Svizzera ha partecipato. Io sono nominato nel consiglio di fondazione dal cantone con l'obiettivo di acquistare stabili, riattarli, trasformarli e metterli a disposizione per abitazioni primarie.

Nella rete degli AD ci sono borghi che si sono spopolati completamente e che sono stati acquistati da un solo proprietario che ha trasformato praticamente l'intero borgo in un albergo. Qui a Corippo abbiamo ancora su 70 edifici, 11 abitanti permanentemente, una trentina di case di vacanza, 30 case abbandonate tra cui in parte quelle della Fondazione.

Oltre all'osteria vi sono la chiesa e la sala comunale. Farmaci e negozi non sono indispensabili nel borgo. Lo strumento dell'Albergo Diffuso ha lo scopo di rivitalizzare un borgo che altrimenti sarebbe totalmente spopolato, abbandonato. Non si può pretendere di

STUDENTSUPSI

avere tutti i servizi che hanno soltanto borghi di una certa dimensione sia una condizione per fare un AD.

Di fronte a questa realtà, negli anni 90 e nata quindi l'idea di ricorrere alla via turistica, prima con un progetto di villaggio di vacanza REKA che però non ha avuto il favore della commissione dei beni culturali poiché troppo invasivo. Io sono diventato presidente della Fondazione nel 2006 dopo questo percorso che ha portato all'idea di AD nel 2005, con il compito di concretizzare il progetto.

L'idea di appartenere a una tipologia di struttura è una scelta che il proprietario dell'albergo può fare. Può categorizzarsi come desidera, chiaramente a patto di soddisfare i requisiti. Noi non abbiamo previsto di categorizzarci ma abbiamo l'intenzione di affiliarci alla rete degli alberghi diffusi di Dall'Ara, con il quale siamo in contatto. Con il nostro progetto pensiamo di rispettare i requisiti necessari per essere riconosciuti ufficialmente.

Tra le diverse categorie di ospitalità diffusa, con Corippo rientriamo direttamente in quella di AD. Abbiamo a disposizione una casa disabitata come casa di vacanza, e ora nell'ambito d'Albergo Diffuso si può affittare come 2 camere con bagno in comune e un piccolo soggiorno oppure integralmente: sempre più le strutture alberghiere differenziano il tipo di offerte e devono essere flessibili verso la domanda. Inoltre dei privati potrebbero essere interessati a dare in gestione loro casa di vacanza all'AD, diversificando ulteriormente l'offerta. In questo senso un esperimento simile è stato fatto a Vna, in Engadina, dove un'associazione ha ripreso l'osteria che stava per chiudere e poi affittava le case dei privati. La cosa ha avuto talmente tanto successo che i proprietari delle case hanno pensato di affittare loro direttamente.

L'esperienza che abbiamo con l'affitto della casa privata qui a Corippo e molto positivo. Particolarità e nostro punto di forza e che tutti gli edifici sono di proprietà della Fondazione, rendendo più semplice la gestione, senza che vi siano confronti ne contratti di utilizzo con i diversi proprietari. Vi sarà invece un contratto tra la Fondazione proprietaria e il gestore dell'albergo.

Non conosco la situazione in Italia sebbene sia a conoscenza delle differenze legislative tra le diverse regioni. Personalmente noi abbiamo il permesso edilizio, i sussidi promessi secondo la legge sul turismo, il credito concesso dalla Società di Credito Alberghiero e un loro studio di fattibilità economica e infine un business plan elaborato da Elia Frapolli prima che diventasse direttore di Ticino Turismo: non abbiamo dunque ricevuto alcun segnale che ci rendesse attenti sull'esistenza di standard da rispettare, al di la di quelli che concernono tutte le attività come la patente di esercizio per il gestore.

STUDENTSUPSI

Chiaramente l'altro tipo di legislazione che determina il nostro progetto è quella della pianificazione edilizia e dei beni colturali. Dei finanziamenti ottenuti circa 1 milione di CHF proviene dai fondi dei beni culturali poiché Corippo è considerato un bene da tutelare di importanza nazionale. Dobbiamo dunque rispettare in modo molto rigoroso la conservazione del patrimonio.

I nostri principali stakeholder principali sono enti con scopo a carattere pubblico rispetto ai quali un progetto come il nostro è conforme come l'ente turistico regionale, il Cantone (che ha votato un credito che presto verrà rinnovato), la Confederazione, che nel frattempo si è ritirata dalla Fondazione non volendo più essere presente in fondazioni con carattere locale ma abbiamo un sostegno di quasi mezzo milione di franchi da parte dell'Ufficio Federale della Cultura sezione monumenti storici, la Società di Credito Alberghiero, la legge sul turismo, il Comune di Corippo partecipa finanziariamente, così come Pro Patria e l'aiuto svizzero alla montagna. Stiamo prendendo contatto con alcuni Comuni del locarnese, Comuni ben dotati finanziariamente della Svizzera interna che hanno nel loro budget la fondi da destinare a progetti di questo genere, così come abbiamo l'idea delle "dieci città svizzere più grandi che sostengono la più piccola" e infine qualche ditta privata per sponsorizzazioni.

Abbiamo avuto un'eco mediatica molto forte per cui sono arrivati giornalisti che hanno interpellato gli abitati e questo li ha un po' infastidito. Premetto che su 11 abitanti solo uno, di 55 anni, lavora mentre gli altri sono tutti beneficiari di rendite AVS/AI. Una buona parte sono persone che erano nel fiore dei loro anni quando nel '75 è stata creata la Fondazione e ai quali era stato promesso che avremmo rivitalizzato il paese. Tuttavia, la curva demografica discendente è continuata e quindi sono un po' delusi. Da una parte si pensa che ora un progetto come questo e l'unico modo per evitare di morire, d'altro canto, sono una decina d anni che se ne discute, le cose procedono lentamente e siamo dipendenti da decisioni di terzi: solo neanche un anno fa abbiamo finalmente ottenuto la licenza edilizia. Abbiamo avuto anche difficoltà ad avere finanziamenti per la fase di progetto in modo da poterne presentare uno approvato ed ottenere così i finanziamenti pubblici.

Si può dire che questo tipo di offerta, data la visibilità oltre che su giornali di mezzo mondo anche su molti siti internet, blog sul turismo alternativo e sostenibile, si rivolge a una clientela di nicchia ma diffusa a livello internazionale, che rappresenta un potenziale importante quantitativamente e qualitativamente e molto orientata alla relazione con il luogo, il contesto sociale, culturale e paesaggistico.

7. L'idea di AD a Gandria

Sulla base dei progetti citati nel precedente capitolo, questo lavoro mira a valutare una possibile applicazione del modello Albergo Diffuso al nucleo di Gandria, con l'intento di risanare l'affluenza turistica della località e quindi rilanciare l'economia locale.

7.1. Ubicazione e caratteristiche della destinazione

"Gandria, sul lago Ceresio, ai confini della Valsolda, a meno di due miglia da Lugano. Non ha che pochi ettari di terreno, e quel poco fu conquistato dall'industria alle rupi. Esso è d'una fecondità che non la cede a quella ben grande di Castagnola. I fichi, gli ulivi, i cedri rendono lietissime le pendici del suolo di Gandria. L'agave americana le adorna pure a quando a quando colla pomposa magnificenza del suo fiore. Le bianche casucce di Gandria disposte ai ripiani fanno bel vedere in lontananza" (Franscini S., 1837)).

Figura 1: il villaggio di Gandria

Fonte: www.ticino.ch

Direttamente affacciato sul Ceresio, Gandria è un piccolo e pittoresco villaggio di pescatori che conta 293 abitanti, divenuto quartiere di Lugano nel 2004. Si estende su entrambe le rive del lago: il nucleo è sito ai piedi del Monte Brè, mentre sulla sponda opposta si trovano gli antichi depositi del villaggio, le Cantine e la Caserma delle guardie di confine, che ospita il Museo svizzero delle dogane dal 1949.

Nei secoli si sostenta grazie all'agricoltura (viticoltura e orticoltura) e alla pesca, anche in virtù del fatto che fino al 1936, anno in cui fu costruita la strada, il borgo era raggiungibile solo via lago o attraverso scomodi sentieri (Città di Lugano, s.d.).

Il nucleo, chiuso alla circolazione, si distingue per le costruzioni strette tra loro, alcune risalenti al XVI e XVII secolo, labirintiche stradine, le ripide scalinate, le corti chiuse e i porticati, caratteristiche che ne fanno uno dei 10 villaggi più belli della Svizzera (Rivista L'Hebdo, 2006; Città di Lugano, s.d.).

Da sempre un villaggio a vocazione turistica, Gandria (villaggio) si è dovuta confrontare nel corso degli ultimi decenni con la chiusura di diverse attività commerciali e il conseguente ridimensionamento dell'offerta turistica. Oggi sopravvivono tre ristoranti, un take-away, la nuova Bottega-Bar-Infopoint, la bottega artigianale di ceramiche e un negozio di artigianato

STUDENTSUPSI

ticinese inaugurato quest'anno. Fino alla fine degli anni '80 si contavano invece un albergo, sei ristoranti e due caffè-bar. L'ultima attività a cessare in ordine di tempo è stata l'hotel Moosmann nell'inverno del 2018 che, con le sue 22 stanze e tra i 3000 e i 4500[2] pernottamenti stagionali (aprile - ottobre), era il principale punto di riferimento per chi desiderasse soggiornare nel quartiere e un importante fonte per i ristoranti locali.

I principali siti d'interesse per i visitatori sono:

- **Il Sentiero dell'ulivo e il Parco degli ulivi**

Tra le vie di accesso al borgo vi è il "Sentiero dell'ulivo". Partendo da San Domenico, a Castagnola, ci si addentra in un percorso lungo circa 3 km che costeggia il Ceresio e offre magnifiche vedute sul lago e sulle montagne circostanti, in una splendida cornice naturale, tranquilla e silenziosa, tra fiori e arbusti tipicamente mediterranei.

Figura 2: Il sentiero dell'olivo

Fonte: Lugano Region

Il grande Parco degli ulivi è collocato all'interno dell'omonimo sentiero, sulle pendici del Monte Bré. Percorrendo le scalinate e i sentieri si raggiungono terrazzamenti che offrono panorami sul lago e sulle montagne.

Alcune tavole didattiche situate lungo il sentiero e il parco illustrano in quattro lingue storia, botanica, coltivazione e curiosità dell'ulivo.

L'importanza dell'ulivo per il villaggio di Gandria è testimoniata anche dal vecchio torchio collocato nei pressi dell'ex municipio, utilizzata in passato per frantumare il frutto ed estrarne l'olio (Ticino.ch).

- **La Chiesa di San Vigilio e l'oratorio di San Rocco**

Dedicata a San Vigilio, vescovo di Trento, martire cristiano, la Chiesa di Gandria è molto antica; separata dalla matrice ed eretta in parrocchia nel 1463. Sebbene sia impossibile risalire alla data di costruzione originale, sono conservati, sul lato meridionale della chiesa, "i resti di una muratura di forma medievale, con lesene ed una serie di archetti di stile gotico che posano su disadorne mensolette", il tutto accostato alla costruzione più recente, in stile barocco.

[2] Dato basato sulle tasse di soggiorno, fornito da Barbara Moosmann.

Alto 25 metri, il campanile, in stile tardo romanico e dall'aspetto di una fortezza, sembra risalire al 1525. Si presume, infatti, che nel 1463, Gandria fosse dotata di una Chiesa con campanile, sui cui resti è stata edificata la Chiesa di San Vigilio.

Figura 3: Chiesa di San Vigilio

Fonte: Sito ufficiale Città di Lugano

L'Oratorio di San Rocco, edificato nel 1645, è situato accanto al cimitero di Gandria. Patrono degli appestati, il santo è evocato dai gandriesi quando, nel 1633, la peste avanza fino ai confini del villaggio, mietendo 222 vittime ad Albogasio. In cambio di protezione, gli abitanti di Gandria promettono una cappella dedicata a San Rocco (Grossi, P., 1984).

- **Cantine di Gandria**

Poste al di là del lago, le Cantine di Gandria furono realizzate a partire dall'ottocento per la conservare alimenti e vino e per dare ospitalità a coloro che rimanevano bloccati dal maltempo. Gli stabili, più di trenta e tutti di proprietà di ticinesi, sono abbandonati o a uso privato mentre due di loro sono diventati suggestivi grotti (Grotto Teresa e Grotto Descanso) che propongono prodotti e piatti del territorio (Grossi, P., 1984).

- **Museo delle Dogane Svizzere**

Allestito nel 1935 all'interno di un'antica caserma di guardie di confine, il Museo delle Dogane illustra, tra armi, foto antiche e la ricostruzione degli ambienti caratteristici dell'epoca, il lavoro dei doganieri svizzeri e della sua evoluzione a partire dal 1848 con una sezione dedicata al contrabbando.

Figura 4: Museo delle dogane svizzero

Fonte: Lugano Region

Con gli anni ha riscosso sempre maggiore successo. Situato vicino alle cantine, è raggiungibile sia a piedi da Caprino, sia via lago (Grossi, P., 1984).

7.2. L'associazione di quartiere VivaGandria

L'associazione VivaGandria nasce nel 2008 con scopo di salvaguardare, valorizzare, vivacizzare e rilanciare l'insediamento di Gandria. Scaturisce da un fermento sociale e un desiderio collettivo, che il grande potenziale del luogo possa trovare adeguate visibilità ed espressioni. Catalizzatore della sua fondazione fu la presentazione di un progetto per la costruzione di 4 palazzine di stampo speculativo a ridosso del paese.

L'associazione coltiva al proprio interno e al proprio esterno una cultura propositiva, collaborativa e consensuale. Ad oggi conta novanta aderenti di cui circa sessanta residenti a Gandria. In 10 anni di vita ha promosso dibattiti, concerti, mercatini, attività per grandi e bambini, giornate a porte aperte alle cantine e in paese e ha promosso La bottega di Gandria, anche punto di informazione e da quest'anno bar e polo culturale, in collaborazione con altri enti pubblici e privati.

Ha anche ispirato la nascita di gruppi fratelli, come Uniti per Brè, poi riuniti nella coordinazione Cittadini per il territorio. Riflette oggi un progetto per il riuso in chiave artistica e culturale di vicoli, portici, corti, spazi e terre di Gandria.

Il desiderio di dare sviluppo e visibilità ai pregi di Gandria e al suo potenziale inespresso, ha portato allo sviluppo di diverse idee e progetti da parte dei residenti e in particolare dell'associazione VivaGandria. Gli obiettivi spaziano dal rilancio e la protezione del borgo, allo sviluppo delle infrastrutture, dall'incremento artigianale e produttivo, all'ottimizzazione dell'informazione e della comunicazione.

Una panoramica delle principali iniziative è presentata di seguito:

- **Terrazzamenti coltivati**

Nel paese vi sono alcuni terrazzamenti attualmente in stato di abbandono. Dopo aver bocciato un progetto di costruzione di stabili abitativi con l'intento di salvaguardare il territorio, l'idea consiste nel riabilitare e valorizzare tali terrazzamenti, incrementando la produzione esistente di olio d'oliva (oggi 50-70 litri l'anno), la cui raccolta è un evento turistico e sociale cui partecipano la popolazione locale, asilanti e gruppi turistici, e/o sviluppando nuove culture quali ad esempio miele, vino e ortaggi.

- **Casa di quartiere**

A seguito all'accorpamento del comune alla città di Lugano (2004), l'ex Casa Comunale è attualmente uno spazio vuoto messo a disposizione dei residenti per l'organizzazione di feste, riunioni e palestra. Recentemente è stata avviata una raccolta firme con l'intento di promuovere la trasformazione della casa di quartiere suddividendo e destinando a scopi diversi gli spazi: espositivo, aggregativo e lavorativo per associazioni e professionisti e palestra.

- **La Bottega di Gandria**

Proposta nel 2012 per iniziativa dell'associazione VivaGandria, nel 2013 ha aperto le porte grazie ad un sussidio dell'Ente Regionale di Sviluppo del Luganese, alle quote di una quarantina di soci e alle prestazioni di un numeroso team di volontari.

Figure 5: Il Bar-Bottega con Infopoint

Fonte: Associazione VivaGandria

Retta finora sul volontariato, con il nuovo progetto inaugurato a giugno, la Bottega, inizialmente situata nella via che attraversa il nucleo, si sposta nelle vicinanze dell'imbarcadero dove approdano i battelli turistici, ampliandosi e creando un nuovo spazio multifunzionale. Oltre alla vendita di prodotti locali, offre un servizio bar e ristorazione leggera a km 0, un'attività artigianale, un Infopoint potenziato ed eventi culturali.

- **Altre iniziative**

Al momento ancora in fase iniziale di studio:

- *Comparto entrata carrozzabile*: progetto per studio architettonico e paesaggistico teso a risolvere i problemi di circolazione, stazionamento, edificabilità e armonizzazione.
- *Cura e valorizzazione degli spazi pubblici e sacri del nucleo*: dagli spazi circostanti la chiesa, all'arredo urbano, dalla reintroduzione della toponomastica tradizionale, al ripristino della spiaggia Riva Granda attualmente utilizzata come parcheggio per le barche.
- *Festival*: creazione di spazi coperti e all'aperto in cui esporre discipline o tematiche ispirate dal luogo (lago, frontiere, territorio, folclore).
- *Progetto memoria*: raccolta di reperti storici, foto, interviste e suoni con l'intento di realizzare esposizioni permanenti e/o temporanee nel villaggio.

La necessità di un impegno su più fronti e di risorse umane conseguenti, impone la ricerca d'interlocutori privati e pubblici (consulenti, redattori, programmatori, finanziatori) al fine di elaborare progetti strategici e finanziari. Le attuali risorse limitate dell'associazione fanno si che lo sviluppo di tali proposte, ad eccezione per "La Bottega di Gandria" divenuta realtà, abbia un orizzonte di medio-lungo termine (VivaGandria, 2018).

In aggiunta ai progetti sopra esposti, il Municipio della Città di Lugano, per mezzo di un comunicato stampa del 5 ottobre 2017, ha approvato lo stanziamento di un credito di 1,3 milioni di franchi per rivalorizzare il comparto di Gandria. Il progetto prevede "diversi

interventi paesaggistici e colturali volti a tutelare e a valorizzare il sentiero dell'olivo, gli accessi al villaggio, la rete dei percorsi, l'arredo urbano, i muri a secco e i terrazzi":

- Migliorare la produttività e lo stato degli uliveti esistenti lungo il sentiero dell'olivo;
- Sistemare i terrazzi e i muri a secco, la rete dei percorsi, l'accesso al villaggio e l'arredo urbano (panchine, cestini, segnaletica);
- Creazione di un Infopoint a San Domenico recuperando la struttura dell'ex-grotto Pace;
- Miglioramenti all'interno del nucleo tra cui l'arredo, l'illuminazione e la segnaletica, la creazione di un accesso pubblico al lago e il rifacimento dei servizi igienici.

Tale iniziativa del Municipio è stata accolta positivamente dalla popolazione, dalla Commissione di Quartiere e dalle associazioni di Gandria, così come dal Dipartimento del Territorio che ha deciso di concedere un contributo di 140'000 franchi (Municipio Città di Lugano, 2017; VivaGandria, 2017).

7.3. Il progetto

In questo capitolo è spiegata l'idea di base su come si intende realizzare l'Albergo Diffuso, dalla mappatura degli edifici coinvolti al concetto imprenditoriale del progetto. Trattasi di una prima valutazione teorica, che esclude per il momento il coinvolgimento e direttive degli enti pubblici e degli stakeholder, così come l'analisi finanziaria del progetto.

7.3.1 Mappa dell'Albergo Diffuso

Figura 6: Posizione degli edifici dell'AD

Fonte: Registro dei fondi e mappe catastali del Canton Ticino. Elaborazione propria.

STUDENTSUPSI

Legenda

Casa A	P. terra	Bar-Bottega-Infopoint	
	P. primo	Appartamento con 2 camere	Posti letto 6
	P. secondo	Appartamento con 1 camera	Posti letto 4
Casa B	P. primo	Appartamento con 2 camere	Posti letto 4
	P. secondo	Ristorante Antico	
Casa C		Appartamento	Posti letto 4
Casa D		Appartamento	Posti letto 2
Casa E		Locanda Gandriese	Posti letto 8
Casa F	P. terra	Appartamento	Posti letto 6
	P. primo	Appartamento	Posti letto 4
Casa G		Appartamento	Posti letto 5
Casa H	P. terra	Appartamento	Posti letto 6
	P. primo	Appartamento	Posti letto 8
Casa I		Ristorante Le Bucce di Gandria	Posti letto 7
Casa L		Ex Casa Comunale	
		Totale	**Posti letto 64**

Tutte le camere sono ricavate da antichi edifici esistenti, appartenenti a privati e che, ad eccezione della casa A che è in fase di ristrutturazione, vengono affittate per brevi periodi sui portali online. Se all'esterno gli edifici si presentano coerenti con il contesto del borgo, le caratteristiche interne divergono molto tra loro, in quanto rinnovati secondo il gusto e la disponibilità dei proprietari. Trattasi tutti di appartamenti abitabili, affittati per interno, e non per singole stanze, dunque vi è la cucina, uno o più bagni privati e differenti comfort a seconda dell'appartamento.

Figura 6: Casa "Darsena" (D)

Fonte: Pagina dedicata su Airbnb

L'edificio A rappresenta il nuovo Bar-Bottega-Infopoint inaugurato nel 2018 e costituisce il fulcro della vita sociale del villaggio. È collocato immediatamente accanto all'imbarcadero, principale fonte di visitatori. I piani superiori dell'edificio sono in fase di ristrutturazione e vedranno realizzare due appartamenti distinti che verranno anch'essi integrati nell'albergo diffuso.

STUDENTSUPSI

Oltre agli edifici indicati, fuori dal nucleo vi sono ulteriori 5 appartamenti in affitto per un totale di ulteriori 23 posti letto. Tuttavia, la distanza superiore ai 200 metri dall'edificio principale, uno dei requisiti del modello, non consente di integrarli nell'organizzazione dell'AD.

Come già menzionato in precedenza (vedi capitolo 7.3.2), l'attuazione del progetto prevede la collaborazione con i ristoranti locali per quanto concerne i pasti caldi, rappresentati dagli edifici C, E e I, mentre colazione e piatti freddi possono essere consumati al Bar-Bottega.

Nonostante sia la Locanda Gandriese (edificio E) che il ristorante Le Bucce di Gandria (edificio I) dispongano di stanze per gli ospiti con bagno in comune, non è previsto la loro integrazione nell'organizzazione dell'AD.

L'ex Casa Comunale (edificio L) ospita invece spazi separati destinati a eventi, esposizioni, palestra e uno spazio aggregativo e lavorativo per associazioni e professionisti.

7.3.2 Management Summary

La tabella seguente riassume gli elementi salienti del modello imprenditoriale del progetto Albergo Gandria, orientato all'innovazione, all'unicità e all'originalità.

Tabella 1: Management summary

	Situazione attuale	Situazione auspicata	Misure
Valore perseguito / concetto imprenditoriale	Case disabitate per lunghi periodi; Hotel chiuso	Rivitalizzazione del villaggio; Soggiorno di ospiti (turisti)	Organizzare le case secondarie come alloggi turistici
Ospite / segmento di mercato	Escursionisti di giornata; Pernottamenti di breve periodo (1-3 giorni)	Pernottamenti di medio-lungo periodo (1 settimana)	Alloggi turistici originali; Promozione mirata
Offerta / animazione	Visita villaggio; Percorso didattico dell'ulivo	Coinvolgimento di turisti; Relazioni con popolazione locale	Eventi culturali e d'intrattenimento; Bar-Bottega quale luogo di aggregazione
Prestazioni di servizio / estensione delle prestazioni	Ristorazione; Alloggi gestiti singolarmente da privati	Ristorazione; Alloggio diffuso e aumento posti letto; Offerta culturale	Alloggi turistici ricavati dalle case esistenti; Spazi seminariali
Rapporto con la clientela / comunicazione	Presenza individuale sui portali online	Sito in ottica turistica; Presenza in portali online	Strategia di comunicazione ad hoc per promuovere il villaggio

STUDENTSUPSI

	Situazione attuale	Situazione auspicata	Misure
Evoluzione dei benefici / politica dei prezzi	Minori introiti per disponibilità ridotta di posti letto; Difficoltà per le attività commerciali	Rilancio e nuove attività commerciali locali e di prodotti tipici ticinesi	Crescita turistica; Prezzi competitivi, diversificati in base all'offerta
Costi / Investimenti	Interventi paesaggistici e colturali	Valorizzazione spazi pubblici; Sviluppo infrastrutture	Business plan; Sussidi pubblici;

Fonte: elaborazione propria

7.3.3 Concetto imprenditoriale

Il progetto Albergo Gandria, oltre a provvedere alla mancanza di una struttura alberghiera nel borgo che causa una riduzione di posti letto, fa fronte a un bisogno di relazioni autentiche con i luoghi e le persone, in un ambiente rigenerante lontano dall'agitazione e dall'anonimato che contraddistingue la vita quotidiana dei contesti urbani.

Quest'albergo dà la possibilità di vivere, per un periodo definito, all'interno di uno dei villaggi più gradevoli e peculiari della Svizzera, che si differenzia dagli altri per le costruzioni strette tra loro, alcune risalenti al XVI e XVII secolo, stradine che sembrano labirinti, ripide scalinate e porticati.

Il Bar-Bottega è la struttura d'accoglienza dell'albergo; la ristorazione è assicurata dal bar stesso e dai ristoranti presenti in loco; le vie del nucleo sono i corridoi che portano alle camere; le stanze sono ricavate in alcune case sparse per il nucleo, come le case abitative già presenti o le case vacanza. Ciò invoglia a relazionarsi con i residenti e con gli altri visitatori del villaggio, senza sentirsi turisti bensì residenti del borgo, seppur temporaneamente.

Gandria diventa il contesto in cui l'alloggiare e la ristorazione non si comportano unicamente da aiuto alla fruizione turistica, ma sono parte integrante di un'esperienza che comprende inoltre l'incontro con il paesaggio, con la cultura e con le persone del luogo.

Cliente / ospite

I clienti potenziale ai quali ci si rivolge appartengono in principal modo ai seguenti segmenti:

- Nature lovers;
- Outdoor enthusiasts;
- Piccoli gruppi aziendali.

STUDENTSUPSI

Le esigenze di tali segmenti si lasciano riassumere come segue:

- Nature Lovers: sostenibilità, relax, calma, distensione, atmosfera autentica, tipicità;
- Outdoor Enthusiast: attività a contatto con l'ambiente per esplorare montagne e natura, in più, per chi lo desidera, possibilità di sfide sportive;
- Piccoli gruppi aziendali: immersione in un ambiente diverso dalla realtà aziendale a cui si è abituati, accessibile, che abbia a disposizione le infrastrutture necessarie all'attuazione di riunioni (sala incontri, internet), nonché di spazi aggregativi (Bar-Bottega) e possibilità di svolgere attività per fortificare la coesione del gruppo (Giacomazzi, F., 2018).

Il borgo di Gandria è riconosciuto per essere uno dei pochi villaggi della Svizzera che ha mantenuto per la maggior parte intatti la struttura urbanistica, l'aspetto architettonico e il contesto paesaggistico (Città di Lugano, s.d.); le molte foto che circolano su libri, riviste e guide trasmettono un'immagine attrattiva, appropriata a motivare i potenziali turisti ai quali ci si rivolge:

- Nature Lovers: Gandria, villaggio accessibile con i mezzi di trasporto pubblici, bus o battello, si trova in una zona in cui è data la possibilità di immergersi in un ambiente naturale e scoprire un territorio con prove di com'era il Ticino rurale;
- Outdoor Enthusiasts: il borgo si trova affacciato sul Ceresio, a pochi minuti da Lugano; nelle zone prossime del villaggio è data la possibilità praticare attività sportive, come canottaggio, MTB, facendo escursione oppure si può semplicemente scegliere rilassarsi in riva al lago;
- Piccoli gruppi aziendali: Gandria si distingue, grazie alle caratteristiche costruzioni ancora in pietra di edifici e vicoli che rendono peculiare l'atmosfera del villaggio.

Attività / offerta

A causa della chiusura del solo hotel presente a Gandria nell'inverno del 2018, per cui vi è un progetto per convertirlo in abitazioni primarie, l'offerta destinata ai turisti per quello che concerne l'alloggio è limitata a 15 case di vacanza private (10 nel nucleo e 5 nelle vicinanze) e 8 stanze presso due ristoranti.

Il nuovo servizio ospitale è sviluppato in collaborazione con i privati con la motivazione di centralizzare l'organizzazione degli alloggi, dello spazio lavorativo per associazioni e professionisti ai gruppi di lavoro e dell'Infopoint turistico.

Ruolo determinante nell'organizzazione di questa lo ricopre in particolar modo il Bar-Bottega. Il fatto che promuova e commercializzi prodotti del territorio, svolge il ruolo di Infopoint per la

regione, investendo inoltre nel villaggio con attività creative e culturali, fa sì che il Bar-Bottega sia il posto ideale come fulcro per l'albergo diffuso. Qui i visitatori potranno ricevere informazioni per ciò che concerne le storie, i luoghi, gli eventi e persone non solo di Gandria ma anche per il luganese, avendo anche la possibilità di ricevere consigli per visite ed escursioni.

La ristorazione è garantita dal bar stesso e dai ristoranti in loco, i quali si occupano di offrire piatti tradizionali ticinesi e della cucina meditteranea.

I prodotti locali saranno ancor più avvalorati qualora il progetto di terrazzamenti coltivati promosso dall'associazione Viva Gandria dovesse realizzarsi, porterebbe allo sviluppo di nuove culture quali ad esempio miele, vino e ortaggi.

Grazie alla sua posizione, da Gandria si può partire per svolgere varie attività, che sono apprezzate anche dalla popolazione locale, proposte da numerosi soggetti con i quali vengono sviluppate delle importanti collaborazioni cooperando con l'ufficio turistico regionale.

Con il contributo di persone e/o operatori locali è disponibile un servizio di trasporto per l'accompagnamento dei visitatori in città oppure a luoghi di partenza o arrivo di escursioni.

Richiamo della clientela

Gandria è uno dei luoghi simbolo del turismo regionale ed è una meta molto apprezzata da turisti ed escursionisti. Grazie alla sua collocazione sul lago, unito al fascino del villaggio, già attualmente riscuote un considerevole successo. Non sono presenti dati statistici ufficiali ma si stimano circa 60'000 passeggeri che annualmente sbarcano e imbarcano sul battello e che altrettanti arrivino via terra, che sia a piedi, con l'auto o con bus pubblici o privati (Solari, F., 2017)

Questo potenziale può essere sviluppato al meglio mediante un'apertura di una struttura ricettiva, data la chiusura dell'unico albergo che era presente. La buona qualità del prodotto e la possibilità di entrare in contatto con gli abitanti dal luogo, favoriti dal perfezionamento e dalla realizzazione di spazi aggregativi e di scambio d'informazioni quali il Bar-Bottega-Infopoint, rappresentano la base per garantire relazioni durature con la clientela.

L'atmosfera di Gandria fa facilmente breccia nel cuore delle persone che vanno a visitarla. La strategia di marketing è orientata verso un cliente potenziale che preferisce soggiornare per periodi medio-lunghi, attraverso i quali è possibile stabilire una relazione che dura nel

STUDENTSUPSI

tempo, a cominciare dagli ospiti dell'ex hotel Moosmann, molti dei quali erano coppie e famiglie che soggiornavano regolarmente nel villaggio durante le loro vacanze.

Il soggetto principale che gestisce le relazioni personali con i clienti è quello del gestore del Bar-Bottega, supportato dai membri dell'associazione VivaGandria (relazioni con le istituzioni e con i media) e dai residenti che svolgono un ruolo fondamentale.

Comunicazione e fidelizzazione della clientela

Attualmente essere attivi online è fondamentale per cercare di relazionare maggiormente con il cliente. Il primo passo è quello legato alla creazione di un sito internet, di un profilo su FB e dalla possibilità di prenotare online le camere, mediante l'uso dei portali più conosciuti dai turisti.

Altro aspetto fondamentale da considerare è il rapporto con i media, dal quale si cercherà di trarne il maggiore profitto grazie alla collaborazione con Lugano Region, Ticino Turismo e Svizzera Turismo, merito anche del forte interesse mass-mediatico intorno a questa nuova forma di ospitalità.

Poiché in Ticino la clientela turistica è molto fidelizzata, il Bar-Bottega ricopre un ruolo di fondamentale importanza per la relazione con i clienti e dovrà proporre delle offerte attrattive per i visitatori e informar loro su offerte speciali, eventi locali e novità.

Costi

Siccome il progetto a Gandria consiste nel centralizzare la gestione di strutture già funzionanti, si ritiene non siano necessari investimenti considerevoli e la spesa maggiore a carico della gestione sarebbe costituita dai costi del personale. Data l'ubicazione decentrata delle camere si devono considerare dei costi supplementari rispetto ad una struttura compatta con lo stesso numero di camere. C'è poi anche da considerare le prestazioni del gerente, il quale è sia responsabile in loco sia animatore del progetto di paesaggio.

Data la singolarità dell'offerta e le peculiarità della struttura si vuole proporre un'esperienza di qualità, confidando che il cliente è disponibile a pagare per il valore aggiunto del servizio a lui offerto.

L'unicità degli alloggi e della loro ubicazione, dimensione e dotazione di servizi, fanno si che i prezzi variano, oltre che a seconda della stagione, della durata del soggiorno e della fidelizzazione del cliente. Tuttavia, l'obiettivo è quello di garantire una proposta competitiva sul mercato.

STUDENTSUPSI

Il gerente sicuramente al 100% è impiegato tutto l'anno, con l'aiuto di un collaboratore, anch'egli a tempo pieno, durante la stazione turistica, ovvero da aprile a ottobre. Dato che è difficile prevedere la domanda, ci sarebbero a disposizione per dare supporto in caso di necessità i membri dell'associazione. Per quanto riguarda le spese di pulizia, quest'ultime sono completamente variabili.

Classificazione

Non è prevista la categorizzazione dell'AD in base alla classificazione tradizionale con il sistema delle stelle. Tuttavia, data la diversità delle strutture, una classificazione simile a quella implementata in Carnia, che categorizza il singolo edificio in base all'"esperienza di borgo", va presa in considerazione.

Sebbene un'iniziativa come quella dell'AD ottenga automaticamente una forte attenzione mediatica, si ritiene importante, al fine di promuovere ulteriormente il progetto e Gandria e raggiungere quindi un potenziale maggiore di visitatori, verificare l'affiliazione o una collaborazione con l'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi italiana.

STUDENTSUPSI

8. Riflessione sulle prospettive future

Da quanto emerso nello studio di ricerca, il modello dell'Albergo Diffuso costituisce un mezzo concreto atto al recupero e alla conservazione del paesaggio, in forte espansione in Italia e che riscuote sempre più interesse anche all'estero. Una tipologia innovativa di offerta turistica che può favorire in maniera importante quelle economie locali che dipendono strettamente dal turismo.

Tuttavia, nonostante il successo che riscuote, da solo l'Albergo Diffuso non è certamente sufficiente a garantire il rilancio turistico di un borgo. Non solo non si può prescindere dalla valorizzazione del patrimonio paesaggistico e colturale locale, ma è necessario uno sforzo continuo per diversificare la propria offerta turistica, oltre che a migliorare il servizio, creare e mantenere una rete di contatti e sinergie tra gli enti e gli operatori del territorio, e in questo senso a Gandria, dopo anni meno buoni, comincia a muoversi qualcosa su iniziative dell'associazione VivaGandria e di piccoli negozianti.

Va inoltre considerato che la presente applicazione del modello tiene conto unicamente degli alloggi privati, già destinati ai turisti che desiderano soggiornare nel villaggio. Inoltre, date le statistiche sui pernottamenti stagionale nell'ex hotel Moosmann, si denota come l'offerta del solo AD sia insufficiente a soddisfare la domanda, sebbene quest'ultima abbia registrato un andamento altalenante. Tuttavia, escludendo l'ipotesi che venga costruita una nuova struttura alberghiera, per ottenere un maggior tasso d'occupazione si potrebbe optare in alcuni alloggi per l'affitto delle singole stanze anziché dell'intero appartamento, rendendo comuni gli altri spazi e, nel medio termine, considerare la possibilità di ampliare l'organizzazione coinvolgendo i proprietari di altre case di vacanza attualmente non destinate ai turisti, ampliando così l'offerta.

Allo stesso modo, va tenuto conto delle criticità che il quartiere può presentare. Nel caso di Gandria, sebbene siano le peculiarità del suo nucleo a conferire e salvaguardare il fascino di cui gode, le stesse possono comportare difficoltà logistiche e di accesso, dovute alla penuria di parcheggi, tema da sempre origine di discussioni e polemiche, e ai numerosi scalini lungo i vicoli stretti, in particolare alle persone con difficoltà motorie e ai mezzi di soccorso.

In tal senso, e con l'intento di promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici, in collaborazione con la Società Navigazione Lago di Lugano, dal 2018 è stato potenziato il servizio navetta Lugano - Gandria - Lugano con l'aggiunta di nuove corse durante il giorno e il venerdì e il sabato sera.

Risulta quindi importante che ogni iniziativa che si desidera intraprendere per rivitalizzare il borgo vada ponderata, oltre che all'interno dei canoni dettati dalle istituzioni, secondo una

STUDENTSUPSI

visione che vada al di là della singola iniziativa e all'interesse personale in quanto il successo del singolo in contesti simile passa dal successo del collettivo.

9. Limiti e sviluppi del progetto

I limiti di questo progetto di ricerca si riferiscono innanzitutto al mancato riscontro con le autorità e gli enti del settore turistico coinvolti.

Poiché l'applicazione del modello consiste nel coinvolgere dei privati con le rispettive proprietà, unificandone la gestione, così come vi è la possibilità di nuove adesioni, non va trascurata l'eventualità che nel tempo qualcuna delle persone coinvolte decida di escludere la propria struttura dall'organizzazione. Per lo stesso motivo, potranno riscontrarsi delle difficoltà nel momento di definire i termini e le condizioni dell'organizzazione.

Inoltre occorre puntualizzare che sono state fatte delle valutazioni teoriche unicamente sull'implementazione e il concetto imprenditoriale del modello, escludendo per i motivi sopraesposti l'analisi e la pianificazione finanziaria del progetto.

Sebbene il borgo di Gandria possieda tutte le caratteristiche richieste dal modello ed esposte nel capitolo 5.2 e le premesse sufficienti per la sua applicazione, per lavori futuri si raccomanda di esaminare e approfondire tali aspetti, alfine di disporre di una visione più ampia e concreta del progetto.

Idealmente, dei possibili passi successivi per portare avanti questa ricerca potrebbero essere la conduzione di focus group per studiare ulteriori realtà alfine di individuare eventuali best practices e approfondire le problematiche economico-aziendali della gestione degli AD (sebbene ancora in fase di avvio, ma aperti ormai da alcuni anni); rendere partecipi le principali figure del settore coinvolte e convalidare le ipotesi espresse precedentemente ed in seguito discutere e sviluppare la partnership con i proprietari delle abitazioni.

STUDENTSUPSI

10. Bibliografia

BAK Basel (2016). Benchmarking Turismo - Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale.

Battaglia, F. (2007) Turismo rurale: l'albergo diffuso per la conservazione del paesaggio. Il caso di Carnia.

Castagneri, L. (2014, 11 settembre). "Il successo degli alberghi diffusi tra vuoti normativi e lungaggini burocratiche". *La Stampa*. Recuperato da https://www.lastampa.it/2014/09/11/societa/il-successo-degli-alberghi-diffusi-tra-vuoti-normativi-e-lungaggini-burocratiche-hJIKz0L7X4XQJ913zsDfDJ/pagina.html

Città di Lugano. (s.d.).*Storia di Gandria.* Sito della città di Lugano. Recuperato il 23 marzo 2019, da https://www.lugano.ch/citta-amministrazione/quartieri/gandria/storia.html

Curtale, R. & Scagnolari, S. (2018). Osservatorio del Turismo O-Tur. Rapporto destinazione.

Dall'Ara, G. (2015). Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa.

Dall'Ara, G., Villani, T. (2015). L'albergo diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi.

Dall'Ara, G. (s.d.). *Quanti sono gli alberghi diffusi?* Sito ufficiale degli alberghi diffusi. Recuperato il 23 marzo 2019, da https://www.albergodiffuso.com/quanti-sono-gli-alberghi-diffusi.html

Federazione Svizzera del Turismo (2017). Le tourisme suisse en chiffres.

Fissi, S. & Gori, E. & Romolini, A. (2014). Il connubio tra impresa e territorio. Il caso dell'albergo diffuso il "Borgo di Sempronio". *Impresa progetto, electronic journal of management.* Recuperato da https://www.academia.edu/26568669/Il_connubio_tra_impresa_e_territorio._Il_caso_dell_albergo_diffuso_il_Borgo_di_Sempronio_

Fondazione Corippo. (s.d.). *Progetto.* Sito della Fondazione Corippo. Recuperato il 23 marzo 2019, da http://www.fondazionecorippo.ch/progetto

Franscini, S. (1837). *La Svizzera italiana.* Ufficio Federale di Statistica

Giacomazzi, F. (2018). Sintesi del modello imprenditoriale. Corippo. Non pubblicato

Grossi, P. (1984). *Gandria.* Lugano

STUDENTSUPSI

Les 10 plus beaux villages de Suisse (2006, luglio, 27). L'Hebdo, p. 20.

Municipio di Lugano (2017, dicembre, 19). *Messaggio Municipale concernente la valorizzazione del comparto di Gandria*

Municipio di Lugano (2019, maggio, 8). *Avviso di pubblicazione domanda di costruzione concernente mappale 219+224.*

Paniccia, P. (2012). Nuovi Fermenti di Sviluppo Sostenibile nel Turismo: l'Esempio dell'Albergo Diffuso. Tra Borghi Storici, Residenze d'Epoca e Antichi Casali Rurali.

Solari, F. (2017). [Piano Aziendale "La Bottega di Gandria"]. Unpublished raw data.

Solari, F. (2018). [Realizzazioni, progetti e idee per Gandria]. Unpublished raw data.

UNWTO (2019). World Tourism Barometer and Statistical Annex

Ufficio federale di statistica UST (2019). Ricettività turistica nel 2018.

STUDENTSUPSI

11. Allegati

STUDENTSUPSI

Allegato 1 – Scheda di tesi

Modulo "Tesi di Bachelor" (Responsabile di modulo: Giovanni Camponovo)

Semestre primaverile 2019/2020

PROGETTO TESI DI BACHELOR

Generalità e contatti studente e relatore	
Studente: Davide Fraga Pereira	**Email: davide.pereira@student.supsi.ch**
Relatore: Andrea Martone	**Email: andrea.martone@supsi.ch**

Titolo
La formula dell'Albergo Diffuso. Ideazione di un AD a Gandria.

Focalizzazione del tema (e analisi letteratura preliminare)
Secondo il World Tourism Barometer, pubblicato a gennaio 2019 dalla World Tourism Organization (UNWTO, 2019), il turismo internazionale è cresciuto del 6% nel 2018, raggiungendo un valore pari a 1400 miliardi di USD, consolidando la crescita del 7% dell'anno precedente. Tali risultati sono dovuti ad un contesto economico favorevole e a una forte domanda in uscita originata dai principali mercati di origine, in particolare dal Medio Oriente (+10%) e Africa (+7%), mentre Asia e Europa (+6%) sono cresciute in linea con la media mondiale. Crescita che secondo le previsioni attuali proseguirà a livello internazionale sull'ordine del 3% - 4% nel 2019, in linea con il trend storico di crescita (UNWTO, 2019). Un ruolo rilevante nell'economia il turismo lo ricopre anche in Svizzera. Secondo il rapporto annuale pubblicato dalla Federazione Svizzera del Turismo (FST), il valore aggiunto lordo del settore ha registrato un incremento del 2,2% nel 2016, attestandosi a 16'854 miliardi di franchi e supportato in particolare dal trasporto di viaggiatori (+0,6%), dalla ristorazione (+0,2%) e dal servizio alberghiero (+0,8%) (FST, 2017). Nonostante i segnali di ripresa evidenziati anche dal rapporto pubblicato nel gennaio 2016 da BAK Basel in cui viene analizzata la competitività del turismo in Svizzera, che rimane tra le più alte al mondo, emerge che negli ultimi anni la performance della piazza turistica elvetica sia stata inferiore alla media dei Paesi vicini, in particolare all'inizio degli anni 2000, nel 2009 così come nel 2011 e nel 2012. Secondo il rapporto, tali risultati sono riconducibili principalmente alla mancanza di competitività a livello di prezzi, nettamente superiori in Svizzera, e a un'offerta di strutture ricettive relativamente piccole e in parte non classificate, indice di un deficit strutturale (BAK Basel, 2016). Ciononostante, il servizio alberghiero nel 2018 ha visto registrare a livello nazionale un deciso aumento del 4,3% in termini di arrivi (numero di clienti ospitati nelle strutture ricettive) e del 3,8% in

STUDENTSUPSI

termini di pernottamenti (numero di notti trascorse nelle strutture). Una crescita che però non comprende il Ticino, unico cantone insieme a Friborgo, la cui domanda è diminuita sia in termini di arrivi sia in termine di pernottamenti, rispettivamente -7,3% e -7,5% (UST, 2019).

Come evidenziato dall'Osservatorio del Turismo dell'USI nel suo ultimo Rapporto destinazione (Curtale & Scagnolari, 2018), il settore turistico ticinese "sta vivendo, non senza difficoltà, una transizione strutturale dalla tradizione all'innovazione, tipica delle realtà mature". Così come sono cambiate le abitudini del turista nel corso degli anni, anche il Ticino deve cambiare la propria formula ricettiva, attuando strategie di destagionalizzazione e puntare non solo sulla qualità e sulla varietà di prodotti e servizi quanto piuttosto offrire una "Total Leisure Experience" al fine di soddisfare le aspettative sempre più elevate del turista moderno: più attento, alla ricerca non solo di un luogo, ma della sua identità, delle tradizioni e del contatto con i residenti; non più un turismo di massa ma un turismo alla ricerca di una vacanza autentica (Dall'Ara, 2015).

In questo contesto, nell'ottica di soddisfare il bisogno di esperienze uniche e il desiderio di comunità, si collocano gli alloggi non tradizionali come per esempio l'Albergo Diffuso (AD).

Ideata nel '76 in Friuli in seguito al terremoto verificatosi a Carnia, il concetto di AD è nato con l'intento di recuperare e ristrutturare i borghi per fini turistici. Nel giro di 20 anni l'idea venne sviluppata ulteriormente fino a diventare un vero e proprio modello di ospitalità, con caratteristiche tali da distinguerlo da qualsiasi altra formula e che ritroviamo nella definizione di Dall'Ara (2015):

"Assumono la denominazione di "albergo diffuso" gli alberghi che forniscono alloggio e altri servizi in camere dislocate in più stabili separati, esistenti, ubicati in un centro storico integrati tra loro dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, nello stesso o in altro stabile dalle sale di uso comune ed, eventualmente, degli altri servizi offerti. Le unità abitative, distanti non più di 200 metri effettivi dallo stabile nel quale è ubicato il servizio di ricevimento, sono caratterizzate da uno stile riconoscibile, uniforme e rispettoso dell'identità del luogo e sono dotate di arredi, attrezzature e servizi tra loro omogenei".

L'utilizzo di strutture preesistenti e il conseguente sviluppo di tipo "orizzontale", l'integrazione delle abitazioni nel contesto abitativo locale e il desiderio di voler offrire un'esperienza di vacanza diversa, fatta di relazioni e scambi, fanno dell'AD un modello di ospitalità nuovo, sostenibile, in totale armonia con il territorio circostante e la cultura locale, in grado di garantire gli stessi comfort e servizi di un albergo, senza per questo togliere autenticità all'esperienza di vacanza.

Ad oggi gli alberghi diffusi riconosciuti in Italia sono in continuo aumento (Dall'Ara, s.d.): si contano circa 120 a fronte di oltre 500 progetti ancora in sospeso. Essi si concentrano prevalentemente nel centrosud e in Sardegna, prima regione a riconoscere l'AD quale modello di ospitalità.

Anche altri Paesi iniziano lentamente ad abbracciare questa nuova formula: vi sono strutture di questo tipo in Spagna, Francia e Croazia, mentre in Asia il Giappone ha inaugurato nel 2018 il primo albergo diffuso riconosciuto (Castagneri, 2014; Dall'Ara, s.d.).

Anche in Svizzera è stato promosso il primo progetto, già in fase di realizzazione. È infatti prevista per Pasqua 2020 l'inaugurazione del primo AD su territorio elvetico e più precisamente a Corippo, in Valle Verzasca (Ticino). Nel rispetto del modello originale, il progetto sviluppato dalla Fondazione Corippo punta al recupero e alla valorizzazione del paesaggio e del patrimonio costruito di Corippo attraverso il recupero di attività agricole tradizionali, la messa in funzione di antichi processi produttivi e alla produzione di alimenti (Progetto, s.d.).

Basandosi sul modello di AD e il progetto di Corippo, il presente lavoro di ricerca prevede di valutare, a livello sperimentale, l'applicabilità e la realizzazione di un Albergo diffuso nel caratteristico borgo di Gandria (Lugano).

Da sempre villaggio a vocazione turistica, Gandria si è dovuta confrontare nel corso degli ultimi decenni con la chiusura di diverse attività commerciali e il conseguente ridimensionamento dell'offerta e della domanda turistica. L'ultima attività a chiudere in ordine di tempo (inverno 2018) è l'Hotel Moosmann, che con le sue 22 stanze e un numero di pernottamenti durante la stagione estiva compreso tra i 3000 e i 4500 [1] non solo era la principale soluzione di soggiorno per i turisti, ma anche un'importante fonte per la ristorazione locale.

[1] Dato basato sulle tasse di soggiorno, fornito da Barbara Moosmann

STUDENTSUPSI

Gli edifici occupati dall'albergo verranno convertiti ad abitazioni private primarie, compromettendo di fatto le possibilità di pernottamento in uno dei borghi più belli della Svizzera (L'Hebdo, 2006), visitato ogni anno da circa 80'000 persone (La Bottega di Gandria, 2017).

Per contenere gli effetti negativi che inevitabilmente si ripercuoteranno sull'attrattività e sull'economia del villaggio, e sopperire alla perdita di posti letto, si desidera valutare la possibilità di proporre il modello di Albergo diffuso usufruendo delle abitazioni secondarie e degli appartamenti ad affitto periodico.

Domanda di ricerca e obiettivi

Come l'Albergo diffuso, secondo un'analisi preliminare, può essere un modello di ospitalità applicabile e funzionale nel borgo di Gandria?

Gli obiettivi intermedi che s'intendono raggiungere sono i seguenti:

- Descrivere l'evoluzione del comportamento del turista nel corso del tempo e le caratteristiche del turista moderno;
- Presentare a livello teorico il concetto di Albergo diffuso, dalla sua definizione alle diverse forme del modello, all'analisi del contributo a concorrere allo sviluppo turistico;
- Raccogliere ed esporre testimonianze di alcune realtà presenti sul territorio italiano e del progetto di Corippo al fine di identificare eventuali criticità e raccomandazioni per l'implementazione di un AD;
- Analizzare l'offerta attuale di pernottamento turistico a Gandria;
- Individuare soluzioni di alloggio e locali, con l'intento di elaborare e presentare una possibile organizzazione dell'AD di Gandria.

Metodologia

Per raggiungere gli obiettivi prefissati e redigere il presente elaborato si ritiene opportuno procedere alla raccolta d'informazioni sia tramite la ricerca desk sia attraverso la ricerca sul campo.

Attingendo alle principali riviste scientifiche e agli studi esistenti, si vuole dapprima analizzare il comportamento del turista moderno, caratterizzata da turisti sempre più informati ed esigenti, in cerca di vere e proprie esperienze piuttosto che di semplici vacanze.

Successivamente, ci si concentrerà sulla descrizione del modello dell'AD in ogni suo aspetto: la sua definizione, le diverse tipologie di ospitalità diffusa, l'aspetto normativo, fino allo sviluppo storico dell'Albergo diffuso in risposta alle esigenze di una domanda sempre più interessata a soggiorni sostenibili e autentici.

A completamento di questa parte prettamente teorica, si procederà alla raccolta di testimonianze di alcune realtà presenti sul territorio italiano e quella in via di realizzazione nel nostro Cantone, a Corippo. Dalle interviste si auspica emergano ulteriori elementi utili e pratici per lo sviluppo di un'AD altrimenti difficilmente riscontrabili dalla teoria.

Il completamento di questa fase consentirà di formare un quadro maggiormente preciso relativo alle premesse necessarie all'implementazione del modello di Albergo Diffuso riconosciuto dall'Associazione Alberghi Diffusi e che si integri con successo nel contesto in cui si va ad inserire.

Si passerà dunque allo presentazione del caso di Gandria: dall'analisi dell'attuale offerta ricettiva in termini di posti letto, allo sviluppo preliminare di un progetto di AD da punto di vista prettamente strutturale, tralasciando l'aspetto economico-finanziario in quanto richiederebbe un approfondimento

STUDENTSUPSI

difficilmente realizzabile all'interno del presente elaborato che si pone quale input per studi futuri al fine di rendere realtà l'Albergo diffuso nel comune di Gandria.

Fattibilità

Se da un lato vi sono molteplici autori e studi che analizzano l'evoluzione negli anni del comportamento e delle esigenze del turista, dall'altro il modello di Albergo Diffuso è riconducibile unicamente all'ideatore Giancarlo Dall'Ara. Sebbene semplifichi la raccolta delle informazioni, ciò può considerarsi limitativo poiché non consente un confronto tra teorie e visioni differenti, utili allo studio e allo sviluppo dell'idea di base.

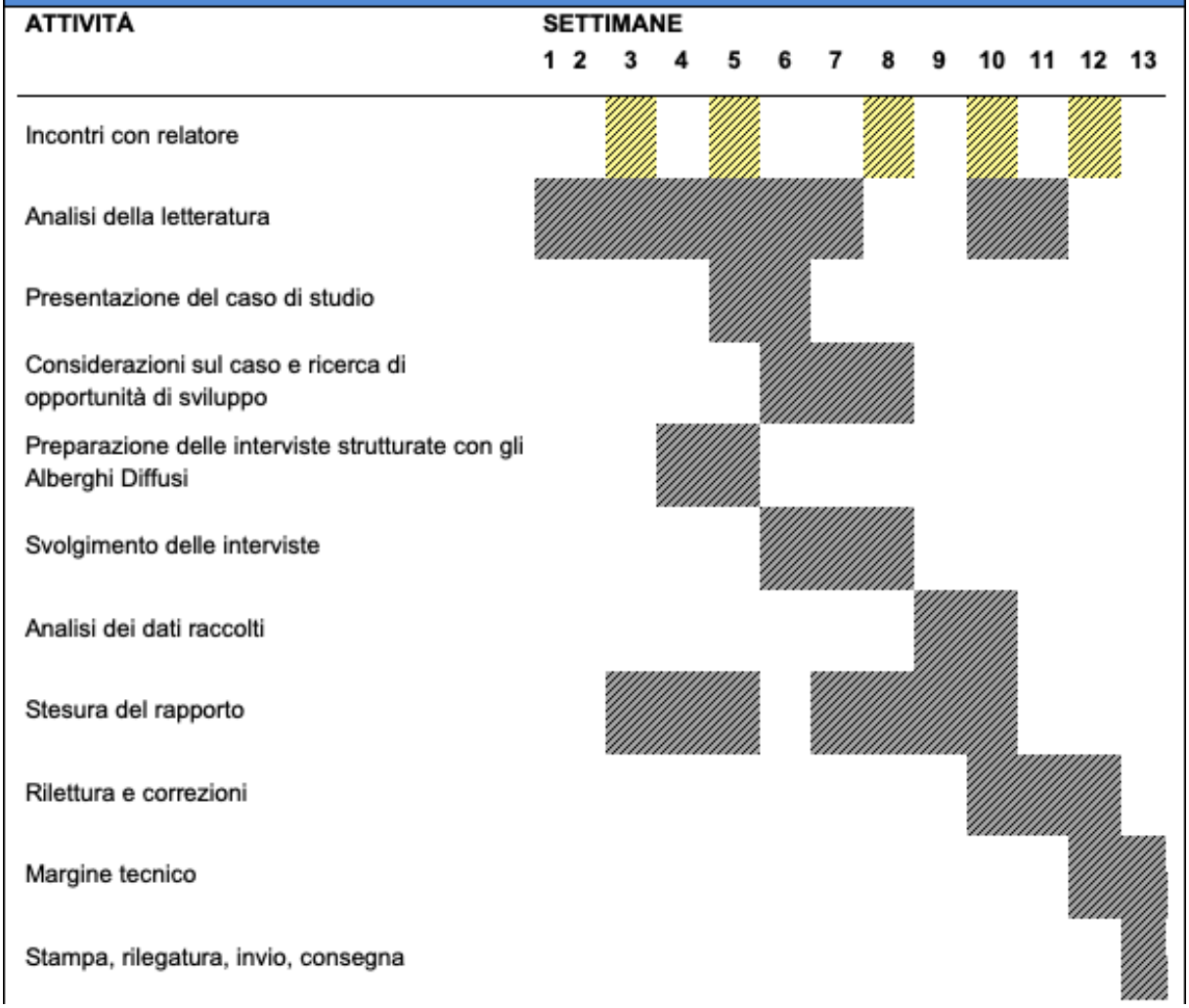
Un'ulteriore possibile criticità concerne la normativa vigente. Con il primo progetto a Corippo previsto per il 2020, in Svizzera l'Albergo Diffuso è una novità nell'offerta ricettiva e non esiste attualmente una regolamentazione specifica. E pure in Italia, a 20 anni dall'introduzione del modello e i continui aggiornamenti delle disposizioni, non si è ancora giunti ad una regolamentazione uniforme tra le diverse regioni di questa forma ricettiva.

A tal proposito saranno fondamentali le interviste con gli attori italiani e quelli coinvolti nel progetto di Corippo al fine di comprendere le implicazioni e il contesto normativo in cui l'Albergo Diffuso ticinese andrà a collocarsi. Onde evitare ritardi o lacune a causa di possibili impedimenti da parte degli stessi intervistati, le stesse dovranno aver luogo quanto prima.

Per queste ragioni il lavoro di ricerca non può fornire indicazioni vincolanti. Di conseguenza con tale indagine si desidera fornire una base da cui si potranno sviluppare ulteriori approfondimenti in futuro.

STUDENTSUPSI

Pianificazione delle attività



Struttura della tesi

Indice
Indice delle figure
Indice delle tabelle
Abstract
Prefazione
1. Introduzione
   1.1. Contestualizzazione
2. Obiettivi e domanda di ricerca
3. Metodologia
4. Le nuove tendenze del fenomeno turistico
   4.1. Il vecchio e il nuovo turista
   4.2. Caratteristiche distintive del turista moderno
   4.3. L'Albergo Diffuso come risposta ospitale autentica

STUDENTSUPSI

5. L'Albergo Diffuso
   5.1. Dall'idea al modello dell'Albergo Diffuso
   5.2. Definizione di Albergo Diffuso
   5.3. La famiglia dell'ospitalità diffusa
   5.4. Alberghi Diffusi nel mondo
   5.5. Testimonianze locali e dall'Italia
6. Il caso del borgo di Gandria
   6.1. Storia del Comune
   6.2. Il turismo e l'offerta ricettiva
   6.3. L'idea di progetto di Albergo Diffuso
7. Riflessione sulle prospettive future
8. Limiti e sviluppi futuri
Bibliografia
Allegati

Bibliografia

BAK Basel (2016). Benchmarking Turismo - Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale.

Castagneri, L. (2014, 11 settembre). "Il successo degli alberghi diffusi tra vuoti normativi e lungaggini burocratiche". *La Stampa*. Recuperato da https://www.lastampa.it/2014/09/11/societa/il-successo-degli-alberghi-diffusi-tra-vuoti-normativi-e-lungaggini-burocratiche-hJIKz0L7X4XQJ913zsDfDJ/pagina.html

Curtale, R. & Scagnolari, S. (2018). Osservatorio del Turismo O-Tur. Rapporto destinazione.

Dall'Ara, G. (2015). Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa.

Dall'Ara, G. (s.d.). *Quanti sono gli alberghi diffusi?* Sito ufficiale degli alberghi diffusi. Recuperato il 23 marzo 2019, da https://www.albergodiffuso.com/quanti-sono-gli-alberghi-diffusi.html

Les 10 plus beaux villages de Suisse (2006, luglio, 27). L'Hebdo, p. 20.

Federazione Svizzera del Turismo (2017). Le tourisme suisse en chiffres.

Fondazione Corippo. (s.d.). *Progetto.* Sito della Fondazione Corippo. Recuperato il 23 marzo 2019, da http://www.fondazionecorippo.ch/progetto

Solari, F. (2017). [Piano Aziendale "La Bottega di Gandria"]. Unpublished raw data.

UNWTO (2019). World Tourism Barometer and Statistical Annex

Ufficio federale di statistica UST (2019). Ricettività turistica nel 2018.

Informazioni importanti

Entro il termine stabilito dal piano delle attività del modulo tesi di Bachelor lo studente deve:

STUDENTSUPSI

- Consegnare la **copia cartacea** della scheda di tesi firmata da studente e relatore in segreteria;
- Inviare una **copia della scheda in formato elettronico** all'indirizzo seguente tesi.economia@supsi.ch

Impegno di condivisione dei diritti d'autore

La sottoscritta / Il sottoscritto:

1. riconosce che i diritti d'autore della tesi di Bachelor sono di proprietà condivisa tra lei/lui ed il Dipartimento economia azienda, sanità e sociale della SUPSI;
2. ogni co-detentore dei diritti ha facoltà di usare i risultati in maniera autonoma e indipendente, senza nessun obbligo rispetto agli altri co-detentori.

Luogo, data: Manno, 23 maggio 2019 Firma dello studente: _____

Accettazione del relatore

La sottoscritta / il sottoscritto accetta di accompagnare lo studente nel proprio progetto di tesi. Tale accettazione non costituisce un'approvazione formale dei contenuti del presente documento, la cui responsabilità rimane esclusivamente dello studente.

Firma del relatore: _____