

E se l'Incentive fosse solidale?

Conoscere da vicino le popolazioni locali, sentirsi coinvolti in attività che possono realmente aiutare gli altri e l'ambiente, scoprire le destinazioni in un modo alternativo. Il viaggio d'incentivazione si può trasformare, per i partecipanti, nell'occasione di vivere un'esperienza unica che lasci un ricordo indelebile

➡ Aura Marcelli foto di Barbara Ainis

L'Incentive Travel è tornato a segnare risultati decisamente positivi sia a livello internazionale sia in Italia e l'attenzione sulla sua evoluzione è sempre maggiore. Cambiano le destinazioni, cambiano (in meglio) i budget a disposizione, ma cambiano anche e soprattutto le priorità e gli interessi. Non è più sufficiente proporre ai partecipanti una bella vacanza incentivante, specie se stiamo parlando della generazione dei Millennials. In un'ottica di marketing esperienziale, per motivare e gene-

rare di conseguenza un aumento della produttività, delle vendite o della fidelizzazione, si deve puntare su un'esperienza unica che regali emozioni positive e forti. E sono sempre di più nel mondo gli operatori pronti a scommettere che una delle tendenze più importanti nel settore Incentive sia l'inclusione di attività solidali, per migliorare l'immagine interna ed esterna dell'impresa e per lasciare nei partecipanti un ricordo indelebile che si possa trasformare in una vera e propria lezione di vita.



Emozioni responsabili

Vedere un mondo diverso da quello abituale, immergersi nella cultura locale può essere una delle esperienze più soddisfacenti in un viaggio d'incentivazione. Sentirsi utili, avere la coscienza di aver contribuito in qualcosa di realmente positivo è una leva emotiva formidabile, capace di rafforzare l'empatia, l'ascolto e la collaborazione all'interno del gruppo. Che si tratti di partecipare a un momento conviviale in una comunità, dedicare una giornata a collaborare attivamente con la popolazione locale o impegnarsi in prima persona in un progetto eco-solidale per aiutare le persone e l'ambiente, queste esperienze emozionanti, veicolate dai rapporti umani e dal coinvolgimento responsabile, permettono di approfondire in modo unico la conoscenza di una destinazione, della sua cultura e delle sue tradizioni, ma anche di stimolare e arricchire emotivamente i partecipanti, favorendo l'incontro con re-



altà altre in una relazione di rispetto e tolleranza.

«Avere la certezza di essere parte di una comunità durante il viaggio e sapere di esserlo in modo responsabile, contribuendo al bene di questa comunità, è un elemento ormai imprescindibile nel mercato», ha dichiarato **Alison Taylor**, senior vice president di Starwood Sales Organization per Starwood Hotels & Resorts Worldwide. «È importante che la responsabilità sociale diventi parte integrante dell'esperienza del viaggio. Le persone oggi vogliono sentire di aver creato un contatto, di aver davvero incontrato altre persone, diventandone in qualche misura amici». Pertanto l'impegno sociale di un viaggio incentive non si deve limitare alla scelta di hotel socialmente responsabili (comunque essenziale), ma deve assicurare ai partecipanti un impegno in prima persona, un'esperienza forte. Starwood, ad esempio organizza viaggi d'in-

Sostenere e partecipare alle attività di una comunità, dal lavoro nei campi all'educazione dei bambini, è una delle forme più coinvolgenti di Incentive Solidale



Inserire attività solidali nel viaggio di incentivazione vuol dire potenziarne gli effetti costruttivi e raggiungere più efficacemente e in modo più duraturo gli obiettivi strategici

centivazione a Lhasa, in Tibet, in collaborazione con una scuola locale: «I partecipanti possono stare con i bambini della scuola, sostenendoli anche in seguito se lo desiderano nelle loro necessità primarie, dai libri al materiale scolastico», ha continuato la Taylor. «Ci sono anche Organizzazioni Non Governative e No Profit coinvolte, perché sono loro a conoscere quali siano le reali necessità della comunità e a comprendere come i gruppi possano contribuirvi». In Italia molto attivo su questo fronte è Alessandro Rosso Group, che ai Viaggi Incentive Eco-Solidali ha dedicato un programma e proposte specifiche. «Questa strategia implica un cambiamento nella cultura d'impresa, fondata sulla necessità di far interagire al

meglio gli interessi delle imprese con quelli sociali e ambientali del contesto di riferimento», ha commentato Loredana Vavassori, Amministratore delegato di Alessandro Rosso Group.

Un viaggio social, ma non virtuale

Siamo ormai abituati a parlare in termini



ASSEGNO VACANZE ETICO

www.a-v-e.it

Ecco un altro modo di incentivare in modo solidale. Le aziende possono regalare ai propri dipendenti, clienti o fornitori un assegno, spendibile presso i più qualificati Tour Operators per vacanze di ogni tipo in tutto il mondo, facendo loro risparmiare l'importo reale degli assegni in loro possesso e sostenendo contemporaneamente una causa sociale. Il "valore sociale" di ogni Assegno Vacanze Etico è mostrato chiaramente sull'assegno stesso, con l'indicazione dell'erogazione globale da parte dell'azienda sponsor verso Onlus o Fondazioni, o dell'importo finanziato per ogni singolo assegno.



social, identificando con questo termine la condivisione a distanza di pensieri, esperienze, immagini. Ma *social* e *solidale* non sono affatto in contrapposizione. In un certo senso sono frutto dello stesso bisogno dell'uomo di sentirsi parte di qualcosa, di un gruppo, di un progetto. Quegli stessi accaniti fruitori delle piattaforme per lo sharing online, appartenenti soprattutto alla generazione tra i 30 e i 40, possono trarre enormi benefici dalla socializzazione intesa come contatto reale



COSA FANNO I GRUPPI INCENTIVE SOLIDALI?

In Brasile...

A Rio de Janeiro i partecipanti a viaggi d'incentivazione collaborano al ripristino di centri sportivi e campi di calcio situati nelle favelas della città, allo scopo di togliere i bambini dalla strada e con la speranza di far nascere nuovi campioni.

A Cuba...

Nella città de L'Avana il sostegno dei gruppi incentive può essere rivolto sia ai giovani sia agli anziani: dalla costruzione di una ludoteca per bambini alla realizzazione di materiale cartaceo e digitale per la Biblioteca Pubblica, dalla ristrutturazione di un centro sportivo per ragazzi all'ampliamento della mensa per anziani nel Consiglio Popolare della Cattedrale, alla creazione di una casa per anziani presso lo storico Convento di Belen.

In Sud Africa...

Nella regione del Capo di Buona Speranza è possibile dare il proprio contributo in vari modi: dal lavoro manuale, alla consulenza professionale per aiutare le microimprese agricole dei sobborghi di Cape Town nello sviluppo di progetti innovativi.

In Kenya e in Tanzania...

Negli scenari naturalistici più belli, si può contribuire a realizzare la costruzione o l'ampliamento di una scuola, la costruzione dei mobili delle classi, il confezionamento delle divise per i bambini, oppure collaborare con strutture naturalistiche per salvare cuccioli di animali della savana rimasti orfani o proteggere la schiusa delle tartarughe marine sulle bianche spiagge dell'Oceano Indiano.

Fonte: Alessandro Rosso Group – Viaggi Incentive Eco-solidali. www.arossogroup.com

con persone, magari sconosciute. Questo tipo di viaggi è disegnato proprio per rinforzare i legami all'interno di un gruppo, la disponibilità vicendevole, la collaborazione solidale, la convinzione che insieme si possa fare qualcosa di meglio che da soli.

Le esperienze vissute, le emozioni, gli entusiasmi, durante e dopo il viaggio, possono e devono essere condivisi a livello *social*: si possono creare hashtag, disegnare applicazioni per seguire in ogni momento i partecipanti nelle loro esperienze, utilizzare Twitter e Instagram per comunicare e sollecitare idee e commenti dei partecipanti e dei loro follower. In questo modo, con il minimo sforzo e impegno, si genera una naturale e spontanea cassa di risonanza, capace di rafforzare l'immagine dell'impresa e di rendere il conseguimento degli obiettivi del viaggio d'incentivazione – legame nel gruppo, senso di appartenenza, sviluppo delle leadership, fidelizzazione dei talenti e dei clienti – più efficace e duraturo. ■