

# I valori della città ospitale.

## Verso una “Carta dell’Ospitalità”.

Siamo tutti consapevoli della fase difficile in cui si trova il turismo italiano. Sulle cause “oggettive”, ammesso che ve ne siano, non occorre dilungarsi perchè il dibattito estivo è stato anche troppo ampio. Semmai ci sarebbe da chiedersi perché in tema di turismo sia così bassa la reattività del sistema Italia nel misurarsi con un settore economico che rappresenta non solo una delle fonti più importanti di reddito, ma soprattutto una delle prospettive di sviluppo più praticabili per ampie aree del paese. Da vent’anni, ad esempio, si parla di riforma dell’Enit e neppure l’attuale gravità della situazione sembra accelerare l’urgente rilancio della “marca Italia”. E’ chiaro che le grandi città d’arte si salveranno comunque poiché vivono in un regime di eccesso di domanda, data la loro unicità. Ma esse rappresentano solo il 30% del movimento turistico nazionale, tutti gli altri prodotti sono sottoposti ad un regime di competizione internazionale che non fa sconti. Basti pensare al differenziale sull’iva alberghiera fra i principali competitors europei.

Anche il nostro turismo soffre. Dobbiamo segnalare buone performances nelle città d’arte, punti dinamici nel sistema termale e nella montagna, soprattutto invernale. Ma anche il prodotto mare che rappresenta l’80% del nostro movimento, pur subendo gli esiti di una congiuntura economica che ha colpito in particolare i due principali mercati di riferimento, Italia e Germania, è capace di perdere meno di altri, di soffrire per la riduzione dei fatturati ma di confermare il proprio posizionamento di mercato. E soprattutto è capace di pensare a come migliorarsi.

Ci sono state molte voci in libera uscita durante i mesi che abbiamo alle spalle, sulle quali abbiamo anche dovuto fare un lavoro di recupero sulla stampa e sulle televisioni per evitare che si aggravasse una situazione già non facile. Ma ci sono state anche molte voci che già ponevano il problema del futuro, appunto di come migliorarsi ancora.

Noi vediamo una risposta in avanti affidata a queste voci:

- Efficienza del sistema territoriale, locale ma non solo. Ad esempio non possiamo pensare al futuro della mobilità nella conurbazione costiera affidandoci all'automobile, anche se tutte le auto fossero elettriche. Il nodo autostradale di Bologna, il nodo della depurazione della valle Padana, solo in parte risolto, ci dicono di quanto il territorio sia integrato.
- Efficienza del sistema sociale. Se la nostra comunità funziona, essa sarà più accogliente.
- Imprese attente alla sfida dell'innovazione, capaci di rispondere alle crisi cicliche e di trovare interlocutori politici in grado di seguirne l'evoluzione.
- Il lavoro che si riqualifica a fronte di stabilità e sicurezza.
- Attenzione nuova al tema dell'identità che non vuol dire guardare indietro ma vuol dire restare autentici guardando al futuro.
- Sviluppo della cultura dell'ospitalità, tema che ha profili culturali, profili organizzativi e profili professionali.

In questo Forum che segue quello tenuto qui al Meeting nel 2003 sull'etica nell'impresa turistica, parleremo soprattutto di etica pubblica, cioè di come le comunità locali che intendono sviluppare la cultura dell'ospitalità possano avviare un percorso di crescita trasparente e verificabile da parte dei "cittadini temporanei", cioè dei turisti. Lo faremo partendo da un'affermazione che non ha valore assoluto, che ha però valore relativamente al rapporto che ci lega ai nostri turisti: la nostra principale forza sul mercato è data dai "fattori di prossimità" che ci permettono alti livelli di fidelizzazione, che spiegano perché nelle crisi subiamo colpi meno pesanti, che ci consentono messaggi rassicuranti in un clima di generale insicurezza.

Il concetto di “prossimità” non è un concetto geografico, non si misura solo in chilometri. Si misura da alcuni profili di carattere organizzativo e di carattere culturale.

Potremmo riassumerli così:

- vicinanza geografica, certo, anche questa ha un peso. La fortuna della nostra Regione è anche di essere vicina all’Europa
- Familiarità (conoscenza del luogo, presenza di amici e persone conosciute, moneta unica)
- Affinità culturale (lingua, religione, appartenenza)
- Sicurezza/servizi accessibili (sanitari, informativi, sicurezza pubblica)
- Valori condivisi
- Sentirsi desiderati, accolti e rispettati ( relazioni che durano nel tempo, sentirsi chiamato per nome)

Le relazioni tra destinazione e turisti sono basate su una proposta di condivisione di valori.

Tra il management delle nostre destinazioni, la comunità locale e i turisti deve sempre meglio prendere forma, un patto di prossimità che rafforza la qualità delle relazioni, caratterizzandosi come un paradigma dell’esperienza del luogo e una garanzia di durata della relazione nel tempo.

I contenuti del patto devono rappresentare al meglio i valori che ispirano una certa comunità. Questi valori devono essere dichiarati, devono diventare la bussola della “governance” del territorio. Essi si consolidano attraverso una “Carta dell’ospitalità”.

La Carta ha ovviamente un interlocutore privilegiato. Si tratta del turista, del cittadino temporaneo che condividerà la vita della comunità per un periodo più o meno lungo. Anche il turista ha responsabilità verso i luoghi e le persone che lo ospitano, non è vero solo il contrario. Naturalmente non possiamo chiedere al turista di sottoscrivere la Carta, possiamo però chiedergli di rispettare le regole e i valori della comunità ospitante.

Qualche veloce esempio può aiutarci.

Nel 1992 la città di Barcellona, in occasione delle Olimpiadi, avviò un progetto “accessibilità” con l’obiettivo di rendere pienamente fruibile la città, e i suoi impianti e servizi a tutte le persone, qualunque fosse il livello di abilità.

Questo progetto, successivamente portò alla Dichiarazione di Barcellona del 1995 che diede avvio al Piano di Accessibilità del 1996-2006 per realizzare infrastrutture della mobilità negli spazi pubblici e per agevolarne l’uso.

E’ un esempio di come un’iniziativa legata al movimento turistico per le Olimpiadi sia poi diventata un programma di governo dedicato all’universo degli utenti del territorio.

Numerose sono anche le iniziative che si sono realizzate sul versante privato. Ci sono esempi di “politica di corporate”, una catena che promuove il proprio marchio dichiarando i profili ambientali o di accessibilità della propria gestione. Oppure ci sono azioni “di area”, associazioni di categoria come quelle di Jesolo che hanno creato il marchio “Alberghi per l’ambiente”, l’esperienza degli alberghi ecologici di Riccione, le Agenzie Sicure di Confcommercio e Confesercenti in Emilia Romagna.

La comunità locale è coinvolta comunque perché c’è reciprocità fra i comportamenti privati e quelli pubblici. Tanto più forte sarà la spinta innovativa pubblica, tanto maggiore sarà la disponibilità ad investire dei privati. Ma è vero anche il contrario.

Da questi esempi discendono importanti conclusioni sul piano della governance del settore, mettendo chiaramente in luce l'importanza di una azione coordinata tra pubblico e privato e in particolare il ruolo fondamentale dei Comuni.

Il tema della governance in una struttura turistica aziendale (le catene, ad esempio) è relativamente semplice. Il nostro sistema turistico ha una complessità assai più elevata (numero di imprese, di poteri istituzionali, ecc.) ed ha adottato il metodo della concertazione che non risolve, ma aiuta nel governo della complessità.

L'Emilia Romagna ha una organizzazione turistica di tipo verticale, basata sul prodotto, sulla capacità degli operatori di organizzare il prodotto e di promuoverlo insieme alla parte pubblica del sistema. Per esprimere con un esempio questo approccio al tema della promozione, basti questo: Apt ed Unioni si sono date la regola di non andare alle fiere di settore se non ci sono operatori commerciali che li accompagnano. Promozione ed approccio commerciale (pacchetti, offerte speciali, prezzi chiari) sono inscindibili perché la nostra principale forza sui mercati è costituita dalla quantità e qualità dei servizi e dal loro prezzo. Ma densità dei servizi significa anche qualità della vita, organizzazione e coesione sociale, spessore culturale, una certa idea del welfare ed una certa idea della partecipazione dei cittadini alla vita della comunità. Il problema che poniamo oggi, in una fase difficile del turismo italiano, è esattamente questo: mettere in valore questo profilo "accogliente" e amichevole delle nostre città, farlo diventare un "plus" per i nostri prodotti turistici, offrire una vacanza che non sia solo riposo o divertimento, ma un'esperienza di contatto, qualcosa che allarga la conoscenza, qualcosa che arricchisce.

Si stabilisce, un rapporto direttamente proporzionale tra valore d'uso e valore di scambio della città/ destinazione: più il primo è alto, più il secondo è destinato a crescere e la città trova nella funzione ospitale una sua ragione di sviluppo.

In altre parole la città è in grado di offrire ai "cittadini temporanei" le sue qualità, costituite di elementi materiali e immateriali.

Ciò che viene investito per sviluppare le attività di accoglienza turistica (infrastrutture, arredo urbano, efficienza dei servizi, isole pedonali, eventi culturali o ricreativi, ecc.) determina un vantaggio nella qualità della vita dei cittadini residenti. C'è un rapporto diretto fra il benessere dei cittadini e il benessere dei turisti. Se analizziamo le classifiche del Sole-24 ore sulla qualità della vita, pubblicate ogni anno a dicembre, dove le province dell'ER figurano stabilmente nei primi posti, possiamo comprendere quale potenzialità di ulteriore sviluppo turistico ci sia nella nostra regione. La dimensione stessa delle nostre città capoluogo, province non provinciali, città più che metropoli, suggerisce di pensare al turismo come ad una delle vie della terziarizzazione della nostra economia. La condizione è che al successo delle destinazioni sia collegata l'esistenza di prodotti turistici e la capacità di venderli sul mercato. Il turismo è comunque un fenomeno commerciale, esso vende qualità, qualità dei servizi e qualità della vita. Non esistono prodotti turistici avulsi dalla destinazione e, viceversa, non esiste una destinazione turistica se il territorio non esprime prodotti turistici vendibili. L'andamento così difficile della stagione estiva 2004, ci indica qualche percorso utile. Le nostre imprese hanno dovuto competere in un contesto di riduzione del reddito disponibile in Italia e Germania, il 90% del nostro mercato; se i risultati alla fine non saranno catastrofici sarà perché ci avrà favorito il principio della prossimità del nostro turismo ed un ancora realistico rapporto fra prezzo e qualità.

La proposta che lanciamo oggi è quella di rendere evidenti i contenuti del principio di prossimità e di trasferirli all'interno di un atto formale che ogni città turistica dovrebbe adattare al proprio profilo ed assumere formalmente. Potrebbe chiamarsi "Carta dell'Ospitalità".

La Carta dell'Ospitalità ovvero il Codice etico delle destinazioni turistiche Emiliano-Romagnole prende forma dalla volontà di dare significati e capacità di comunicazione al progetto locale di sviluppo turistico e più forza alle politiche di accoglienza turistica, migliorando le qualità ospitali e modellando le relazioni, la comunicazione e la promozione sull'identità locale.

Il processo di elaborazione della Carta, gestito da un Gruppo di progetto che verrà proposto nell'ambito dell'Agenzia Regionale, partirà dalla mappatura dei valori e dei servizi che rendono la destinazione più accogliente e ospitale, orientandola verso la soddisfazione dei bisogni dei turisti/cittadini temporanei. Non servono territori che si facciano travolgere nell'inseguimento di mode effimere, servono territori capaci di rappresentare i valori della loro comunità e di tradurli in servizi per i cittadini e turisti.

Questo progetto è parte sostanziale delle politiche di gestione integrata della qualità della destinazione turistica.

La Carta dell'Ospitalità attiva un percorso che si prefigge di orientare le scelte e i comportamenti delle pubbliche amministrazioni e dei fornitori di servizi con l'obiettivo primario di favorire il miglioramento della qualità delle relazioni interpersonali e con l'ambiente naturale.

La destinazione turistica, infatti, offre al turista "la cittadinanza temporanea" garantendone la pienezza dei diritti e dei doveri e chiede, in cambio, la condivisione del principio di responsabilità nei confronti dei luoghi e il rispetto nei confronti delle persone che in quei luoghi vivono e lavorano.

Due parole chiave sintetizzano questi concetti:

Responsabilità e Accoglienza. Se responsabilità significa, una nuova etica nel comprare (una nuova coscienza del consumo) e nel vendere, accoglienza apre nuovi orizzonti del modo di concepire il rapporto tra luoghi e persone che li vivono, anche se temporaneamente.

Questo scambio è la matrice della carta dell'ospitalità e trasferisce sul sistema territoriale le dinamiche proprie del processo di RSI (Responsabilità Sociale dell'impresa) "universalizzando" l'impegno etico e sociale di ogni singola impresa o di raggruppamenti d'impresе.

La Carta dell'Ospitalità si configura come un complesso processo di miglioramento continuo delle funzioni ospitali della destinazione turistica. Si ispira ai più attuali codici etici [Codice etico del Turismo promosso dall'OMT, Carte di Firenze e di Perugia adottate dall'Associazione Nazionale dei Comuni (ANCI), Carte sul Turismo sostenibile (Carta di Aalborg, Lanzarote, Carta di Rimini, ecc.)] modellandoli sulla realtà locali.

La Carta dell'Ospitalità è parte integrante della strategia di accoglienza e di comunicazione della regione Emilia-Romagna e dà concreta attuazione allo slogan "Emilia Romagna Terra con l'anima".

In essa vengono resi espliciti i valori che ispirano l'organizzazione dei servizi e che sono alla base della cultura ospitale della pluralità degli attori pubblici e privati del sistema di offerta turistica della città e si indicano i servizi predisposti – e le relative modalità di accesso e di fruizione- per rendere più gradevole l'esperienza della vacanza/soggiorno e per gestire nel tempo le relazioni con i turisti/cittadini temporanei.

La Carta dell'ospitalità propone dinamiche relazionali che vanno oltre alle tradizionali Carte dei diritti-doveri del turista caratterizzandosi come progetto di accoglienza, mix tra principi, servizi e relazioni e rendono più efficace l'attività di marketing.

L'accoglienza turistica si regge su alcuni valori-chiave:

### **1. Centralità della persona / Rispetto / Tolleranza / Pari Opportunità.**

La centralità della persona nella sua individualità è il fondamento etico della cultura ospitale, alimenta il senso di tolleranza e l'autoeducazione, valorizzando le differenze. Su questo principio si definiscono i codici di comportamento della rete dei servizi sia pubblici che privati, creando un ambiente affidabile e favorevole alla realizzazione di interazioni, commerci e scambi. Il rispetto della persona è un valore che riguarda non solo gli utenti dei servizi (turisti) ma anche la comunità locale e i fornitori e implica una grande attenzione a chi è impegnato, come lavoratore – dipendente o autonomo – in quella "grande industria delle relazioni" che è il turismo. Porre la persona al centro significa superare l'alterità residenti/turisti e affermare il principio che il turista è un cittadino temporaneo nella pienezza dei diritti e dei doveri. Il marketing e il management della destinazione si orientano alla cura e alla soddisfazione delle persone che utilizzano la città e i servizi.



## **2. Responsabilità/senso del limite**

Le politiche dello sviluppo turistico devono assumere come elemento fondante la coscienza del limite e della sostenibilità, governando gli impatti che il turismo determina sull'ambiente naturale, sull'organizzazione della città, sui valori della comunità ospitante. E' il passaggio forse più difficile per le politiche turistiche, strette tra l'esigenza di misurare i risultati in termini di arrivi, presenze, fatturati e profitti e la capacità del territorio di sostenere, nel tempo e nello spazio, carichi di gran lunga superiori al limite strutturale. Il tema vale non solo per le nuove aree turistiche o per quelle che vengono definite città fragili (Venezia, ecc.), ma assume rilevanza in generale per le destinazioni turistiche di massa, soprattutto in aree fortemente antropizzate. Una programmazione strategica delle risorse turistiche può facilitare l'ottimizzazione dei flussi turistici nel tempo e nello spazio (alleggerendo la pressione stagionale o sui magneti turistici classici). Questi temi, individuati come prioritari dall'UE, sono al centro dell' Agenda 21 locale che sempre più deve divenire lo strumento di governo delle politiche della sostenibilità. Né può mancare il senso di responsabilità negli attori del sistema. Nessuno può ballare per 12 ore consecutive senza prendere l'ecstasy, neppure per ferragosto.

## **3. Identità**

La cultura dell'accoglienza si regge su una parola chiave: identità. L'identità è una parola difficile da gestire. Può essere il propellente della sensibilità ospitale ma anche il suo contrario, generando comportamenti xenofobi e chiusure. L'identità alimenta infatti lo "spirito del luogo" ed è il prodotto di un insieme dinamico e complesso, risultante del vissuto e dei segni della storia, delle relazioni interpersonali, delle opportunità economiche, delle condizioni climatiche, della natura, del paesaggio urbano, dei cibi, dei sapori, della luminosità, dei profumi, della vitalità creativa di artisti e intellettuali. Non è un dato rigido e immutabile, un mero ritorno a un imprecisabile punto del proprio passato ma è evoluzione continua, contaminazione, diversità. In quest'ottica l'identità di una comunità ospitale è consapevolezza di sé nei processi di cambiamento e di relazione. L'identità muta continuamente in modo imprevedibile e a volte problematico, rendendo il luogo unico e non fungibile. L'originalità e l'unicità sono un formidabile fattore d'attrazione e di competizione.

In particolare la Carta dell'ospitalità tende a definire le linee guida dei servizi portanti per un'accoglienza turistica personalizzata e di qualità. In linea di massima i contenuti della Carta dell'ospitalità possono essere i seguenti: (sarà compito del Gruppo di progetto definire i contenuti nel dettaglio).

- Flussi informativi costanti e accessibili (linguaggio semplice e comprensibile, plurilingue,...) sulle condizioni ambientali della località (aria, acqua, suoli, ecc)
- realizzazione di materiali informativi su supporti accessibili anche a persone disabili (siti internet a norma W3C e coerenti con il regolamento di attuazione della Legge Stanca sui siti internet pubblici, scelta dei colori e dei caratteri, ecc)
- Modalità di funzionamento della rete degli Uffici IAT/URP ( orari, catalogo delle prestazioni fornite, profilo professionale degli addetti, ecc)
- Programmi e buone prassi di marketing relazionale (city card, club degli amici della destinazione, politiche di fidelizzazione dei turisti, news letter, sms, ecc)
- rispetto della privacy
- campagne di sensibilizzazione sociale ( cortesia, rispetto degli altri, contro l'abuso di alcool o di sostanze, sicurezza stradale, ...)
- accoglienza personalizzata per persone con bisogni speciali o per speciali target
- punti specializzati di ascolto del turista (reclami, consigli, suggerimenti) e definizione del processo di gestione dei reclami(es. l'esperienza con Federconsumatori di formazione degli operatori IAT realizzata da APT nel 2004).
- programmi di abbattimento delle barriere architettoniche e di miglioramento dell'accessibilità dei servizi turistici
- rispetto delle leggi sul lavoro (contro il lavoro nero e il lavoro minorile) e contro ogni forma di evasione e di abusivismo (commerciale, urbanistico, ecc)
- controlli sistematici finalizzati a garantire la massima sicurezza ambientale e alimentare

- programmi di valorizzazione e di diffusione dei prodotti tipici locali e dell'identità locale
- programmi di formazione del personale che entra in contatto con i turisti (pubblico e privato) finalizzati a rafforzare le competenze (linguistiche, conoscenza della storia del luogo, delle risorse turistiche, ecc) e la capacità di accoglienza (conoscenze di tipo psicologico, ecc) e di mediazione culturale.

Ma i contenuti della Carta non possono essere fissati in astratto. Essi devono corrispondere alla capacità o possibilità della comunità locale di avviare programmi impegnativi in tempi realistici.

L'Agenzia regionale, attraverso un proprio Gruppo di Progetto, dovrà fissare alcuni cardini fondamentali, sarà poi compito di ciascun comune, ciascun Consiglio Comunale di definirne realisticamente l'articolazione anche temporale e di stabilire le necessarie relazioni con il sistema delle imprese. In questa ottica la carta diventa anche uno strumento per la concertazione, un modo perché le decisioni pubbliche (ad es. su arredi urbani, parcheggi, mobilità, per non parlare di palacongressi) possano tempestivamente stimolare le decisioni private.