

VE05

LA CULTURA TURISTICA: TRA PERSONA E MERCATO

Venerdì, 29 agosto 2003, ore 11.00

Relatori:

Guido Pasi, Assessore al Turismo Regione Emilia Romagna; Piergiorgio Togni, Direttore Generale ENIT; Sergio Mazzi, Presidente APT Emilia Romagna; Enzo Nocifora, Docente di Sociologia del Turismo presso l'Università degli Studi Bologna; Aldo Amati, Vicario Generale Diocesi di Rimini; Marco Moretti, Direttore Generale Festival Crociere Italia; Corrado Benassi, Presidente Master in Economia ed Etica del Turismo Università degli Studi di Bologna.

Moderatore:

Piero Leoni, Coordinatore Scientifico ANCI Turismo.

Moderatore: Grazie a tutti voi che avete scelto di partecipare alla nostra chiacchierata, al nostro forum. Il nostro tema si svilupperà in questo modo: dopo un inquadramento di carattere generale, che io cercherò di fare, sarà il professor Benassi, Corrado Benassi (è il presidente del master universitario dell'università di Bologna, che si svolge qui a Rimini, su Etica e Turismo, un'esperienza originalissima e unica nel panorama italiano e forse nel panorama internazionale) che introdurrà il tema, sul quale poi interverranno i nostri illustrissimi ospiti reagendo rispetto anche agli stimoli che verranno nella relazione. Io mi limiterò ad introdurre di volta in volta i relatori e a guidare un po' questa tavola rotonda su alcune linee di dibattito condivise, cercando di fare se è possibile un doppio giro di tavolo un primo per cercare di definire un po' la materia (di che cosa stiamo parlando sostanzialmente), un secondo per cercare invece di attualizzarne un po' rispetto a vicende che riguardano questa stagione turistica questo andamento così altalenante delle relazioni di mercato.

Aristotele che era uno che di modelli etici se ne intendeva, ragionando di etica pone al centro la "filia" che è l'insieme delle relazioni, potremmo dire parafrasandolo, che costituiscono l'elemento centrale per una esperienza buona e felice, quindi il percorso dell'etica verso la felicità, tema che ci connette anche con la tematica di questo meeting. Quindi l'etica del turismo è l'insieme dei valori che contribuiscono al benessere della persona in vacanza, che lavora nel turismo, che intraprende, che rischia contribuendo al suo personale progetto di felicità.

Al centro quindi della concezione etica del turismo si pone prepotentemente il concetto di bene comune, inteso non semplicemente come uno spazio da difendere, ma come un bene relazionale da valorizzare e da salvaguardare.

La necessità di conciliare l'attività economica con gli altri interessi della persona e della società è un tema che non riguarda soltanto in maniera specifica il turismo, ma interroga prepotentemente tutto il mondo della produzione, anche se nel turismo questo tema assume una valenza di carattere particolare, dovendoci misurare con il tessuto produttivo formato prevalentemente da piccole micro imprese, che normalmente hanno difficoltà a definire codici etici di comportamento. Il turismo quindi non è soltanto *business*, ma è qualcosa di più; e questa idea che in fondo il turismo debba essere soltanto industria è un'idea limitativa che naturalmente non facilita l'approccio alla soddisfazione dei bisogni che nella società stanno emergendo. Che cos'è un codice etico? Per essere

molto sintetico: è l'insieme dei principi generali più alcune regole specifiche che determinano la nuova *mission* dell'impresa.

Quindi una nuova teoria dell'impresa non più intesa come uno strumento che realizza solo profitto, ma che si pone anche fini diversi, cioè quello che viene definito lo "*stake older value*", cioè il valore per tutti coloro che entrano in relazione con l'impresa stessa. L'impresa quindi risponde ai suoi proprietari non soltanto in termini di profitto che procura loro, ma risponde all'insieme degli *stake older* cioè dei portatori di un interesse legittimo: fornitori, clienti, comunità locale, ambiente.

L'impresa stabilisce quindi un patto, un contratto ideale nel quale tutti gli *stake older* hanno riconosciuto il loro interesse, e rispetto al quale la condotta anche dell'impresa deve corrispondere. Ogni progetto di responsabilità sociale implica quindi una visione etica, che è legata al tema della trasparenza, della serietà, del rigore, della rispetto della legalità, tanto per citare soltanto alcuni dei valori di riferimento. In molti casi questi principi sono contenuti nelle norme che regolano l'attività dell'impresa, ma esiste sicuramente una zona grigia tra norme giuridicamente intese e impresa che oggi noi ci prefiggiamo di esplorare in parte, cominciando ad entrare in questo mondo.

E' chiaro che il concetto chiave per ragionare di etica del turismo è il concetto di sostenibilità, che quindi presuppone un diverso modo di consumare, di produrre, di gestire anche la destinazione; e i *target* di riferimento prevalenti sono dunque i turisti nella loro veste di consumatori, le imprese nella loro dinamica di produttori e l'insieme della comunità locale che non è il terzo incomodo tra etica e mercato ma è l'elemento fondamentale, l'*humus* che orienta e determina anche il successo di un prodotto turistico.

A questo punto credo che siamo già arrivati molto vicino al cuore del problema ,e potremmo definire quindi nella specificità turistica la declinazione del tema dell'etica con una definizione che abbiamo cercato di indicare come "etica della prossimità", cioè un'etica incardinata sull'esperienza, sulla relazione, sulla condivisione e lo scambio tra persone, tra luoghi e suoi utilizzatori, tra imprese e clienti, tra comunità locale e turisti. Quindi l'etica della prossimità rafforza una visione identitaria e olistica del turismo e rappresenta il tessuto connettivo di una moderna cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza.

Termino qui prima di dare la parola al professor Benassi, citando un passaggio di un bellissimo libro di Italo Calvino che è appunto *Le città invisibili*, dove Italo Calvino dà voce ad un immaginario Marco Polo che racconta all'imperatore dei Tartari, come li chiama lui, le città che ha visitato per suo incarico. Ad un certo punto Polo descrive un ponte pietra per pietra. "Ma qual è la pietra che sostiene il ponte?", chiede Kublai Kan. "Il ponte non è sostenuto da questa o da quella pietra, - risponde Marco - ma dalla linea dell'arco che esse formano".

Kublai Kan rimane silenzioso, poi riflettendo soggiunge: "Ma perché mi parli delle pietre, è soltanto dell'arco che mi interessa quindi". E Polo risponde: "Senza pietre non c'è l'arco"

Quindi parafrasando Calvino, io credo che l'etica della prossimità sia il risultato di un insieme di valori e di fattori fortemente connessi e interdipendenti condivisi da istituzioni pubbliche, dalle imprese e dalla comunità locale. Tale insieme forma dunque l'arco di una moderna cultura dell'ospitalità, dà valore e rafforza l'identità della destinazione turistica rappresentando la *vision* della città ospitale.

Mi fermo qui, do la parola a Benassi e poi entreremo con passione anche nel merito dei temi che abbiamo appena introdotti, temi per altro complessi e anche difficili da affrontare.

Corrado Benassi: Innanzitutto io comincio con un ringraziamento a chi ha organizzato questo incontro, non soltanto ovviamente per il fatto di avermi invitato, ma perché non è così comune che si organizzino dibattiti pubblici su temi di questo genere, e naturalmente l'esigenza alla quale si risponde discutendo di queste cose è un'esigenza che è già sentita da molto tempo. In fondo non

tutti sanno che l'organizzazione mondiale del turismo ha varato un codice etico mondiale del turismo già dal '99 credo. E questo codice è stato l'esito di un processo che è durato almeno una ventina d'anni, che ha visto varie tappe intermedie. E d'altra parte guardandosi intorno è abbastanza facile notare da un lato un pullulare di iniziative, associazioni, un muoversi del mondo intorno al tema del rapporto tra etica ed impresa, tra etica e turismo nel caso particolare, e dall'altro anche a livello accademico nascono, prosperano riviste scientifiche che si occupano specificamente di questo tema. Quindi evidentemente la cosa si sta muovendo da tempo. Perché si sta muovendo? Dal punto di vista fattuale è facile rispondere: si sta muovendo perché nella sostanza negli ultimi decenni il turismo è cresciuto a tassi notevolissimi, probabilmente come risultato del fatto che sono diminuiti i costi della mobilità, molte più persone accedono alla possibilità di viaggiare, ecc. Quindi in sintesi il turismo mondiale secondo me è la più vistosa, sicuramente una delle più vistose manifestazioni della globalizzazione. E come tutte le manifestazioni di questa benedetta globalizzazione di cui tanto si parla, offre grandi opportunità di crescita e di sviluppo, ma crea anche una serie di problemi. Di solito quando si parla di questi problemi si pensa ai paesi in via di sviluppo, per esempio, ai paesi più poveri che nel caso del turismo hanno un problema storico di integrazione del settore turistico dentro la loro vita civile intesa in senso lato, il rapporto del settore turistico con le comunità locali, le tradizioni e cose di questo genere; in realtà i problemi di fondo toccano tutti i paesi, tra cui ovviamente c'è anche il nostro, che hanno nel turismo una risorsa preziosa di crescita, di rapporto con il mondo esterno e via discorrendo. Questi problemi sono... ognuno può compilare la sua lista personale: dall'uso delle risorse, al problema della congestione, il carico antropico, la pianificazione del territorio, chi più ne ha più ne metta. Ora tutto questo spiega perché se ne parli tanto.

Ma io vorrei cogliere questa occasione, per dire qualche cosa sul come se ne parla. Quando ho cominciato a riflettere sul tema, per prepararmi a questa conversazione mi è stato dato il titolo: "La cultura turistica tra etica e mercato". Questo titolo rimanda ad una tensione tra la dimensione etica e il mercato in mezzo alla quale si muove la cultura turistica.

Secondo me cruciale è come leggiamo questa tensione: io ho il timore che una lettura diffusa, e che io vorrei qui criticare, di questa contrapposizione, funziona sostanzialmente in questo modo. Da un lato abbiamo il mondo del mercato: in questo mondo il turista è una persona che cerca prodotti standardizzati, è definito economicamente da quello che compra, è chiaro che il turista che si accontenta di dormire in sacco a pelo è diverso dal turista che va in hotel di prima categoria; le imprese competono tra di loro; c'è ovviamente la tirannia dei bilanci (i conti alla fine dell'anno devono tornare); c'è una regola di fondo che è quella che gli affari sono affari. Dall'altro lato abbiamo il mondo dell'etica: in questo mondo dell'etica il turista in realtà non è un turista, si usa spesso un termine più evocativo, che è "viaggiatore", cioè una persona attenta ai rapporti con le comunità che incontra, una persona che ha un atteggiamento di benevolenza verso il prossimo e questo atteggiamento di benevolenza è condiviso anche da chi lo ospita; chi lo ospita in particolare ha un atteggiamento di attenzione verso la comunità locale, di attenzione nell'uso di risorse non rinnovabili e via discorrendo.

Questa mi pare essere da un lato la premessa implicita in molte discussioni, dall'altro da questa premessa segue sostanzialmente che il mondo del turismo è al centro di una tensione tra etica e mercato che si avvicina pericolosamente ad una tensione tra un mondo ideale e un mondo reale. Quindi oggettivamente non si vede come possa il mondo del turismo (sia nelle vesti del turista, sia nelle vesti di chi del turismo ha fatto una professione) sottrarsi alla dittatura della realtà. In fondo se abbiamo un mondo reale che è quello in cui domina, uso termini da slogan, la sete del profitto o quello che volete... e abbiamo un mondo in cui le persone dovrebbero comportarsi bene, ma in

realità tendono a non comportarsi bene, è abbastanza ovvio che l'impresa che vive, per fortuna e giustamente nel mondo reale, debba con questo mondo reale fare i conti.

Ora secondo me, questa impostazione del problema si basa su un equivoco e conduce nella sostanza ad una visione molto povera dell'etica. E l'equivoco (che è condiviso sia da chi si proclama acceso sostenitore del mercato, sia da chi si proclama acceso detrattore del mercato stesso), è quello di concepire il mercato come una specie di meccanismo astratto che funziona alla cieca, dominato dall'egoismo, come se l'egoismo potesse sussistere senza egoisti. Poi voi andate in giro non è che si incontrino così facilmente gli egoisti, allora dove sono? Il problema è che se scendiamo dal modello astratto e andiamo nel concreto, nel suo funzionare concreto, il mercato è semplicemente una cosa molto banale: è una occasione di scambio: io compro, tu vendi. Ma partecipando all'occasione di scambio, ognuno si porta dietro quello che gli antropologi chiamano la sua cultura, il suo modo di vedere il mondo, il modo in cui è abituato a comportarsi..

Quindi anche il fatto che di uno scambio io massimizzi il mio utile, per così dire, è di per sé una proposizione vuota finché non specifichiamo che cos'è questo utile, e questo utile naturalmente è specificato da come io lo percepisco; e come io lo percepisco è condizionato dal mio essere in senso lato. Da questa interazione tra individui che comprano e individui che acquistano, scaturiscono delle regole; sovente queste regole sono implicite, non c'è bisogno di scriverle, altre volte sono esplicite, si concretizzano in norme, regolamenti, leggi. Queste regole sono spesso ovvie, una regola ovvia è quella che si rispettino i contratti, però notate che in alcuni contesti questa regola non è affatto ovvia: ci sono sistemi economici che stanno crollando perché l'idea che bisogna rispettare i contratti non è entrata nella testa della gente. Ci sono altre regole che addirittura sembrano lapalissiane:

per esempio quella per la quale ci sono cose che non si vendono e cose che non si comprano, ma anche queste sono regole che non vengono imposte dall'alto, emergono dall'interazione ripetuta degli individui, i quali in questa interazione portano i loro valori, la loro cultura, ecc... quindi lentamente queste regole si modificano e si affermano. In questo senso, vedere la contrapposizione tra l'etica e il mercato comporta un grave preconcetto su che cos'è il mercato ed un grave travisamento su che cos'è l'etica, che diventa una specie di predicazione astratta, mentre una corretta interpretazione del rapporto tra l'etica ed il mercato, vede il mercato in realtà come un meccanismo, uno tra i tanti, ma certamente uno dei più importanti, attraverso il quale si sostengono e si affermano concretamente i valori.

Fatta questa premessa e volendo calare le cose un po' di più nel contesto del turismo, sebbene il dibattito su etica e turismo nasca storicamente sul problema del rapporto tra paesi in via di sviluppo e paesi più ricchi, questi temi prescindono dal divario tra paesi ricchi e paesi più poveri, perché i problemi di fondo, tipo la responsabilità sociale dell'impresa, o gli *stake older value* di cui parlava Piero prima sono temi che chiaramente creano problemi che vanno specificatamente risolti nelle situazioni concrete, ma in quanto temi hanno loro autonomia che prescinde dal contesto specifico nel quale sono calati. Detto questo, se vogliamo tradurre in concreto queste cose, io credo che sia opportuno porsi alcuni paletti, molto in sintesi, alcune cose molto meno pratiche di quanto vorrei, ma tuttavia più pratiche delle enunciazioni di principio.

La prima osservazione che faccio è che secondo me i destinatari privilegiati di riflessioni su rapporto tra etica e mercato e iniziative che rendano concreto il frutto di queste riflessioni, non può che essere l'impresa e le organizzazioni pubbliche e private che agiscono nel mondo del turismo. Questo perché se la predicazione ha un senso, deve tradursi in valore, che è valore d'impresa, sono numeri, il che vuol dire che deve tradursi in procedure, in modi per fare il *marketing*, in pratiche di rendicontazione, e cose di questo genere. Quindi questo è il primo punto.

Il secondo punto che è strettamente legato al primo è che in qualche maniera se questo è il modo di intervenire nella realtà, questo modo di intervenire nella realtà va strettamente contestualizzato: non si possono fare discorsi su etica, mercato, a prescindere dal mercato che concretamente si ha in mente. Faccio un esempio a proposito dei codici di comportamento di cui si parlava prima: uno dei metodi, se mi si passa il termine, uno dei cavalli di Troia, attraverso i quali questo tipo di messaggi sono entrati nel mondo imprenditoriale è attraverso i cosiddetti codici di comportamento. Ne esistono vari, le grandi multinazionali molto spesso si danno codici di tutela ambientale, codici di rapporto con le comunità locali, che facilitino il rapporto tra forza di lavoro locale, management ecc. Ma naturalmente questo tipo di realtà hanno una incidenza particolare, per esempio, perché sono adottate da grandi imprese, da grandi multinazionali. Pensate al problema di imitare strategie di questo genere applicate al turismo in un contesto come il nostro, che non è soltanto il nostro in realtà, in cui tutta la stragrande maggioranza dell'offerta del turismo è fatta da imprese che sono molte, sono piccole, si collocano in fasce di mercato molto diverse una dall'altra... E' chiaro che un discorso completo per esempio sulla definizione di un codice di comportamento, non possa che tenere conto di questa realtà, e naturalmente per poter tenere conto di questa realtà vanno conosciute nello specifico.

Terza osservazione che mi preme fare perché sovente c'è un equivoco su questo, è che secondo me il concreto incarnarsi di questi discorsi nella pratica aziendale non può essere ridotto al problema della politica di differenziazione del prodotto. In altri termini, non è soltanto – è anche, certamente – ma non è soltanto un problema di ricerca di nicchie di mercato per il turista “consapevole”. E' chiaro, sappiamo tutti, l'ecoturismo, il turismo culturale, sono i segmenti di mercato probabilmente più in crescita. Quindi, notate la flessibilità dell'istituto mercato: siccome è un segmento di mercato in crescita vanno aumentando in maniera significativa i prodotti turistici pensati per questo segmento di mercato. Quindi questo è in qualche maniera una valutazione positiva della flessibilità di mercato, però è chiaro che se il problema è quello di standard, procedure, pratiche della rendicontazione, trasparenza e quant'altro, è un problema che non può ridursi a questo segmento di mercato. E' un problema che non riguarda solo la varietà del prodotto, ma riguarda la qualità del prodotto stesso e che quindi deve potersi applicare in termini concreti anche ai prodotti più tradizionali possibili.

Quarta e ultima osservazione, e poi mi avvio a concludere rapidamente perché non vorrei portare via tempo ad altri intervenuti. Questa è una annotazione di cautela: è chiaro che uno dei meccanismi più potenti attraverso i quali queste pratiche possono entrare nelle realtà concrete, sono quelli che gli economisti chiamano meccanismi reputazionali. Cosa vuol dire? Vuol dire sostanzialmente che si cambia la *mission* dell'impresa, come diceva Piero prima, si fanno entrare nella concreta operatività dell'impresa stessa questi codici, poi bisogna farlo sapere al mercato, perché se no in qualche misura... Come si fa a farlo sapere al mercato? Prima di tutto con pratiche di marchi, certificazione e cose di questo genere. Il punto è che strategie di questo genere, che siano eticamente orientate, hanno senso se e solo se (questo ce lo insegna non solo la teoria, ma la pratica) sono mantenute nel tempo, quindi con dei costi, perché -come gli amici imprenditori insegnano-, il valore si crea sostenendo dei costi, devono essere mantenute nel tempo e quindi richiedono un impegno prolungato: la bella cosa e la cattiva cosa della reputazione è che ci vuole tanto a mantenerla e si perde in poco tempo. Allora in un contesto come il nostro nel quale il problema del coordinamento tra le imprese è un problema, io pongo lì come questione aperta, ma credo che il mantenere nel tempo il coordinamento sia uno dei problemi non piccoli dell'idea stessa del coordinamento su questi temi.

A questo punto concludo veramente volendo con una specie di piccola *oratio pro domo me*, se mi consentite, perché non farei il professore se non pensassi che il tassello fondamentale di tutte queste

cose è anche insegnare alla gente come si fa. Ora, l'Università di Bologna qui a Rimini ha una leadership nazionale sul tema del turismo, oramai stabilita da anni, in termini di numeri di studenti incomparabili con le altre realtà, e anche in termini di lavoro scientifico, di articolazione della didattica ecc... Ora in questo quadro noi abbiamo varato l'anno scorso un master universitario, approfittando delle possibilità offerte dalla recente riforma, che si chiama "Economia ed etica del turismo". Alcune coordinate: adesso abbiamo 13 studenti iscritti, che, considerando la novità dell'iniziativa, sono molti, e considerando anche i tempi brevissimi che abbiamo avuto a disposizione. E' un'iniziativa che certamente è unica a livello nazionale. L'OMT ci dice che non è soltanto a livello nazionale, tale. Il problema, quando io parlo di questa cosa, la prima domanda è: che cosa insegnate agli studenti? Questa è la prima domanda e la risposta è che molti di questi studenti vengono a noi con quell'idea preconcepita di cui parlavamo prima; non sempre sono studenti che hanno studiato economia, quindi per loro il mercato è un meccanismo anonimo e bestiale in cui domina l'egoismo bla bla bla, il problema è che c'è troppo egoismo in giro, la metto in maniera un po' brutale. Uno dei problemi è insegnare che non è così, che il mercato è uno dei tanti meccanismi sociali che interagiscono con la nostra vita e come tutti i meccanismi sociali, come dire, è come una specie di grande elaboratore: processa gli input, il problema è cambiare gli input. Allora se è così, esiste un aspetto dell'informazione culturale, questi studenti devono sapere che la multiculturalità è un problema, che il rapporto tra le religioni diverse è un problema, che aprire una spiaggia in un paese mussulmano, non è la stessa cosa che aprire una spiaggia in un paese protestante. E quindi che ci sono una serie di problemi che vanno conosciuti, per poterli, non dico evitare, perché poi questo riguarda il contesto specifico, ma per potersi accorgere che ci sono. E poi ci sono gli aspetti tecnici: esistono dei modi per misurare l'impatto che la realtà aziendale ha sulla realtà locale, le tecniche per così dire di rendicontazione sociale. Questo per rispondere alla prima domanda. La seconda, e chiudo, che mi viene sempre fatta, è: benissimo, dopo di che cosa vanno a fare queste persone? Io non farei il mestiere che faccio se non avessi una risposta pronta, perché sarebbe drammatico se non ce l'avessi. Vi posso dire quello che gli studenti vogliono fare. Alcuni di loro vogliono andare a lavorare presso le organizzazioni no profit, io sono certo che avranno successo perché sono persone brave, brillanti, ecc... altre già fanno o vogliono fare gli imprenditori, e questo è un bel segnale almeno dal mio punto di vista. E' ovvio che il segnale migliore che potrei aspettarmi si avrebbe quando questa domanda non me la facesse più nessuno, quando cioè in qualche maniera fosse una cosa non sorprendente che dentro l'impresa ci possa anche lavorare; qualcuno che lavorando quindi con una competenza tecnica specifica fosse in grado di affrontare, dare forma e concretezza alla soluzione di problemi come quelli di cui stiamo parlando, che non sono soltanto grandi questioni di principio, ma sono spesso piccole e non così piccole questioni concrete.

Grazie, io ho finito.

Moderatore: Bene. Il professor Benassi ci ha offerto un quadro di riferimento piuttosto stimolante e io mi permetto di estrapolare un concetto. Il tema della relazione tra etica e turismo non interessa soltanto nicchie di mercato, ma è un modo nuovo di porre la questione del turismo, cioè il suo sistema di valori; e quindi è per alcuni versi un modo di fare qualità nel turismo.

Ora usciamo anche da una visione che ha confinato questa tematica per gran parte come coscienza critica di un turismo spesso distruttivo, di carattere coloniale nei paesi del terzo e del quarto mondo; e io credo che questa sia anche l'occasione per sottolineare con forza come dobbiamo prendere parte contro gli effetti devastanti del turismo sessuale, gli abusi sui minori, gli impatti cioè su un certo modo di organizzare e fare turismo sull'ambiente naturale, sull'economia, sulle identità locali

di paesi così fragili e sulle comunità di questi paesi così fragili che rappresentano di fatto una vergogna di cui tutti noi cittadini del primo mondo dobbiamo farci carico.

Ma il tema non riguarda soltanto questa realtà in maniera specifica dove assume questi connotati e questa caratterizzazione, ma più in generale diventa un modo di costituire la relazione nuova tra luoghi e persone in particolare. Ed è proprio un turismo che si arricchisce di valori che pone al centro il tema della persona, della persona che fa vacanza, della persona che sceglie un luogo per riposarsi, delle persone che danno il loro servizio, la loro attività e della comunità locale in generale.

E' proprio su questo tema che ci interesserà molto ascoltare l'opinione di Monsignor Amati che è vicario generale della diocesi di Rimini, e su questi temi naturalmente deve misurarsi anche nell'ambito della sua pastorale quotidianamente, con le accentuazioni e a volte anche con le esasperazioni che le problematiche legate al rispetto della persona assumono all'interno di questa area così turisticamente matura. Credo che sia importante sottolineare come su questi temi vi sia stato nel corso degli anni una costante attenzione da parte anche del Vaticano e anche della Conferenza Episcopale che ha anche continuamente alimentato di contenuti, di valori, di ispirazioni importanti il tema. E proprio una citazione che vorrei prendere dal messaggio di Giovanni Paolo II per la XXII giornata mondiale del turismo che mi sembra collochi bene anche il contesto nel quale si svilupperà l'intervento di Monsignor Amati; dice Giovanni Paolo II: "Nessuno cada nella tentazione di fare del tempo libero e del turismo un tempo di riposo dei valori, al contrario è doveroso promuovere un'etica del turismo" In questo contesto quindi è il tema della centralità della persona che affronteremo.

Aldo Amati: Grazie al dottor Leoni per il lancio e grazie a tutti per l'ascolto.

L'attenzione della Chiesa all'attività turistica non è recente, si è sviluppata e aperta a nuove dimensioni con lo sviluppo stesso del turismo, divenuto da fenomeno di élite e comunque abbastanza limitato sempre più attività sociale e culturale di massa e di grande rilievo economico.

Io parto dall'esperienza della Chiesa Riminese, tanto più che Rimini è da sempre, e direi per lo meno da moltissimo tempo, capitale delle vacanze. Esattamente 160 anni fa nel 1843 a Rimini, che allora faceva parte dello Stato Pontificio, il cardinal legato, cioè il governatore di allora Luigi Vannicelli Casoni inaugurava a Rimini il primo stabilimento balneare: è l'evento da cui si è via via delineata la vocazione turistica della nostra riviera: ciò che Rimini è oggi nasceva in quel giorno del 1843, 160 anni fa. Quando il turismo divenne fenomeno di massa la Chiesa riminese pose un grande impegno per adeguare le proprie strutture anche parrocchiali. Alle prime Chiese costruite al mare alla vigilia della prima guerra mondiale, Mater Admirabilis a Riccione, Maria Ausiliatrice a Rimini, hanno fatto seguito dopo la seconda guerra mondiale una ventina di nuove parrocchie sul litorale, da Bellaria a Cattolica per servire la popolazione residente che aumentava di anno in anno con il crescere delle attività turistiche, e per servire la popolazione in vacanza. Data questa prima risposta, diciamo di servizio religioso, di azione pastorale nelle zone direttamente interessate al turismo, gradualmente si avvertirono con maggiore acutezza i problemi umani ed etici che il turismo nella sua evoluzione via via proponeva: il problema della salvaguardia della domenica come giorno del Signore e quindi della pratica della Messa festiva, fondamentale per la stessa identità cristiana. Quindi non è solo un problema di dovere personale come alle volte si riduce: ma chi vuole andare alla Messa va alla Messa, va in un altro momento, va in un altro giorno... no! Si tratta davvero di salvaguardare l'identità della persona, ma anche della famiglia, di un popolo, della collettività. Il problema del lavoro estivo dei ragazzi nei decenni scorsi; oggi è molto di meno, ma nei decenni '50 e '60 questo problema era fortissimo. Oggi il lavoro degli immigrati, spesso il problema del lavoro nero che è connesso con questi problemi. La presenza degli immigrati e delle

loro attività spesso marginali (i mercatini, e tutte queste cose). I problemi culturali e di costume connessi al turismo, dalle mode balneari alle discoteche al progetto di casinò ecc.: temi sui quali la Chiesa più volte nei decenni e ultimamente è intervenuta. Naturalmente dal punto di vista pastorale è andata in crescendo l'attenzione agli stessi residenti, agli operatori a tutti i livelli e alle loro famiglie, alla comunità locale. Dal livello locale poi lo sguardo si può allargare agli interventi della Conferenza Episcopale italiana in questi ultimi decenni, che ha promosso convegni di studio, abbondanza di indicazioni e sussidi pastorali (ricordo tra l'altro "Tempo libero, turismo e sport" del '93 e saluto anche il direttore dell'ufficio nazionale CEI per la pastorale del turismo Monsignor Carlo Mazza, qui presente e sono molto contento che ci sia). In occasione poi del Giubileo del 2000 la Diocesi di Rimini e l'Università di Bologna hanno promosso il convegno di livello internazionale "Per un turismo autenticamente umano" dal quale poi è nato come creatura prediletta il master in etica del turismo del quale ha già parlato il professor Benassi che è presidente del master stesso. Infine in questi ultimi anni, l'ha già citato il dottor Leoni, sono un punto di riferimento i messaggi del Papa in occasione della giornata mondiale del turismo, che si celebra ogni anno il 27 settembre: interventi che spesso fanno riferimento al codice mondiale per l'etica del turismo, importante documento del '99 dell'organizzazione mondiale del turismo.

Perché questa attenzione della Chiesa? Per promuovere un turismo che rispetti l'uomo, che rispetti la centralità della persona umana, considerata sia nella dimensione individuale, che nella dimensione familiare e comunitaria. Il turismo, come ogni attività economica, è realtà sociale, dice riferimento all'uomo, implica quindi dei valori. Nella vita economica non si possono separare, è stato abbondantemente ripetuto, valori e tecnica, quasi che l'economia abbia delle leggi con la quale il livello etico non possa interferire, anzi non c'è e non ci può essere contraddizione a priori tra mercato ed etica: un mercato che ignora l'etica è autodistruttivo (penso a certe forme di turismo usa e getta, non rimane più niente, né dell'ambiente... niente), ma un'etica che ignora il mercato rischia di essere una predicazione.

Quindi un turismo di qualità, sono d'accordo anch'io, è un turismo che rispetta la persona in tutte le sue dimensioni. Ogni scelta economica pertanto è anche una scelta morale: investire in un'attività piuttosto che in un'altra, in un luogo piuttosto che in un altro, è una scelta morale.

Quindi nel turismo il profitto: il profitto, che pure ha una sua funzione importante che non può essere disattesa, deve coniugarsi con il rispetto della persona. Il fattore umano pertanto non può essere considerato marginale, non è accettabile una concezione che dia preminenza al capitale sul lavoro e al lavoro sull'uomo. Le citazioni sono tutte in tanti interventi del Papa, per esempio questa è della *Laborem Exercens*.

Per un turismo a misura d'uomo io credo che dobbiamo richiamare in particolare 3 valori: il valore della persona, la sua dignità, il suo valore assoluto, la sua relazionalità. Dire persona è affermare il valore di ogni uomo come essere irripetibile e unico, non l'uomo come astrazione filosofica, ma ogni individuo con la sua corporeità, capace di intelligenza, di coscienza morale, di libertà. Per i credenti la Bibbia ne offre il motivo teologico: facciamo l'uomo a nostra immagine e somiglianza, Dio creò l'uomo a sua immagine, a immagine di Dio lo creò. Anche il turismo deve rispettare il valore assoluto della persona che non può essere asservito o strumentalizzato. La dignità della persona non è un bene disponibile, negoziabile, perché la persona vale più di ogni altra considerazione anche di carattere economico. Persona è il turista la cui dignità va salvaguardata e rispettata, persona è l'operatore del turismo, persona è l'abitante della località. Tra i vincoli sociali che sono necessari al perfezionamento dell'uomo alcuni, come la famiglia e la comunità locale, sono immediatamente rispondenti alla sua natura intima.

E dalla persona il discorso passa alla famiglia, prima e vitale cellula della società, della quale costituisce il fondamento, perché è soggetto e luogo di trasmissione della vita, di educazione dei

figli, di reciproco sostegno e aiuto, di relazione con l'esterno, di perfezionamento della persona stessa. Anche di fronte ai modelli di vita proposti dal turismo di massa, la famiglia non può esser lasciata sola e indifesa nel suo compito educativo.

La società, anche nei territori a più spiccata vocazione turistica, ha il dovere di creare condizioni adeguate a favorire la crescita di un ambiente umanamente sano, anche mediante norme che indichino limiti da non valicare.

E ancora, la città: la persona si esprime e si realizza nella famiglia, si esprime e si relaziona nella città, nella comunità sociale della località turistica, impegnata a realizzare e costruire il bene comune, cioè quell'insieme di condizioni della vita sociale che permettono ai gruppi come ai singoli membri di raggiungere la propria perfezione più pienamente e più speditamente. Il bene comune, per essere veramente tale non può escludere alcuna persona, in particolare i soggetti più deboli della società. E nel bene della città, della comunità locale, nel bene comune, è compreso l'ambiente umano, quindi il clima sociale e culturale che si respira, e l'ambiente fisico; se queste due realtà vengono compromesse, si paga un costo anche in termini economici, ben superiore ai vantaggi acquisiti. Ecco perché appunto non solo non c'è contraddizione tra economia ed etica, ma c'è un reciproco forte richiamo.

Una parola allora su questo ultimo aspetto che mi sembra ci stia particolarmente a cuore. Sulle funzioni ospitali della città: si è svolta a Rimini recentemente l'Assemblea diocesana, e si è insistito sulla necessità di promuovere l'identità della nostra comunità ecclesiale, ma anche della nostra città. È stato detto che grande è il rischio di restare schiavi della corrosione identitaria che dà il turismo, perché il turismo può corrodere l'identità. Il problema è tanto più acuto quando si tratta di un turismo di massa, come quello che sulla nostra riviera fa convergere ogni anno milioni di persone; non che si debba demonizzare, ma qui emerge quel concetto di sostenibilità al quale il dottor Leoni faceva prima riferimento. Rimini, ma il discorso vale per ogni località turistica, deve avere la capacità di padroneggiare la dimensione turistica salvando la propria identità, con la bravura di essere gestori del turismo e non usati o mangiati da turismo. Occorre pertanto promuovere un turismo dal volto umano, nel quale si salvino le relazioni tra le persone, vengano promosse attività sì remunerative a livello economico, ma insieme portatrici di promozione umana, di stili di vita positivi, e quindi di cultura. Ricordo a questo punto la memorabile visita a Rimini nel 1982 del Papa, venuto in occasione del Meeting, e che disse parole importanti sul turismo, descritto come mezzo di rigenerazione psicofisica, di promozione di nuove fonti di lavoro, e soprattutto di umana comprensione e di incontro di culture.

Promuovere dunque un turismo a misura d'uomo e di città richiede di garantire e maturare l'identità della nostra comunità civile, sociale e religiosa. Questo cammino per l'identità è un fatto positivo, non è solo un atteggiamento di difesa nei confronti di possibili degenerazioni. Come fare? Io credo che sia importante a questo punto dare vita a un progetto-città che non sia solo attento agli aspetti dei servizi, che pure sono importanti, della viabilità, che pure è decisiva, ma anche agli aspetti umani e culturali che il turismo che in qualche modo propone. Mi sembra anche molto positiva la proposta che ho letto nelle premesse al nostro convegno, di una carta etica delle destinazioni turistiche, che mi sembra un'idea veramente importante.

Concludo con una citazione illustre. Nell'enciclica *Centesimus annus* il Papa dice: "Nelle scelte economiche è necessario lasciarsi guidare da un'immagine integrale dell'uomo, che rispetti tutte le dimensioni del suo essere, e subordini quelle materiali e istintive a quelle interiori e spirituali. Al contrario, rivolgendosi direttamente ai suoi istinti e prescindendo dalla sua realtà di persona cosciente e libera si possono creare abitudini di consumo e stili di vita oggettivamente illeciti e spesso dannosi per la salute fisica e spirituale. È necessario perciò adoperarsi per costruire stili di vita nei quali la ricerca del vero, del bello e del buono e la comunione con gli altri per una crescita

comune siano gli elementi che determinano le scelte”. Mi sembrano parole molto indicative per un turismo dal volto umano.

Moderatore: Grazie a monsignor Amati, che mi sembra abbia contribuito con le sue considerazioni a delimitare in maniera molto caratterizzante anche l'ambito nel quale il nostro dibattito si sta svolgendo e sta crescendo. Le sue ultime considerazioni peraltro hanno anticipato quello che saranno i temi del secondo giro di tavolo, quando ci confronteremo molto più da vicino, anche su questioni che riguardano la realtà riminese, la realtà locale ponendoci anche un interrogativo: come salvaguardare questo spazio relazionale pubblico, questo spazio comune, questo bene comune? se, cioè, l'innovazione necessaria per potere garantire la competizione della destinazione debba avere delle regole, e chi debba dare queste regole: se l'impresa attraverso un codice di autodisciplina, o se queste regole debbano essere date e fatte rispettare dall'alto, tema - credo - abbastanza stimolante da questo punto di vista.

Dopo le considerazioni del professor Benassi e di monsignor Amati, la parola a un sociologo, sempre della Facoltà di Economia della Università di Bologna, che ci accompagnerà in questo viaggio dentro i mutamenti dei comportamenti turistici, del turista inteso come persona. Dopo la voce dell'economista, diamo la parola al professor Enzo Nocifora, il quale ci tratterà un po' questo quadro di riferimento su come sta mutando in questo momento anche la domanda turistica e i comportamenti turistici individuali e collettivi. Prego, professore.

Enzo Nocifora: Grazie, anch'io vi ringrazio per questo invito che è per me particolarmente interessante. Mi dà l'occasione di parlare con una serie di interlocutori con i quali spesso ci siamo confrontati soltanto per via cartacea o soltanto per interposta persona. Non so se deluderò le vostre aspettative, però vorrei seguire un taglio molto specifico. M'è capitato proprio l'altro ieri, quindi la ferita è ancora fresca, di trovarmi ad una riunione con alcuni amministratori pubblici, per la definizione di un patto territoriale sul turismo, con i quali cercavo di parlare proprio delle necessità che hanno i sistemi turistici di darsi una impronta integrale, collettiva, olistica, e la risposta è stata subito: “Professore, lei ci viene a parlare di cose astratte. Noi dobbiamo fare *business*, noi dobbiamo fare cose concrete, dobbiamo fare arrivare i turisti”. Siccome chi mi conosce sa che sono un sociologo volgare, di quelli che non dicono mai come la società deve essere, io non lo so come la società deve essere, purtroppo mi è stato negato questo privilegio (purtroppo per me e per la mia vita), io analizzo la società com'è, e cerco di capire perché è in questo determinato modo, quindi anche su questo tema vorrei fare questo sforzo, cioè di interrogarmi insieme a voi sul perché il turismo non è etico (perché il turismo che noi abbiamo di fronte non è etico, non è etico per nessun motivo, da nessun punto di vista!), e io mi arrabatto a cercare di trovare una qualche prospettiva di questo tipo, sapeste quanto mi sforzo! E però non la trovo, trovo che la strada intrapresa porta nella direzione esattamente opposta. E quindi, siccome ho una visione che... purtroppo per me, sono un ottimista nato, però tendo a vedere elementi di pessimismo notevoli, allora parlare con persone che invece hanno una forte spinta etica, mi serve molto, serve per la mia sopravvivenza, proprio fisica, in quanto persona. E quindi mi piace molto confrontarmi a questo livello.

Allora la prima questione è la cultura di impresa che oggi è dominante. Io credo che il primo motivo per cui le cose non vanno nella direzione in cui noi vogliamo è il tipo di cultura di impresa che oggi è dominante. Oggi è dominante il modello della specializzazione flessibile, questo modello che dice che le imprese devono fare soprattutto quello che sanno fare bene, tutto il resto lo devono esternalizzare, tutto il resto lo devono fare fare all'esterno, per cui l'impresa si riduce al cuore, dove sta il *core business* dell'azienda, tutto il resto va fatto fare ad altri. Bene, questa cosa si è diffusa, è diventata dominante, oggi è il modello dominante, e - guarda caso, però - l'esternalizzazione è

diventata una cosa che la si fa anche quando interessa il *core business* dell'azienda. Per una impresa di servizi cos'è più importante del rapporto col cliente? Credo nulla, assolutamente nulla: i capitali, la professionalità e tutto questo viene perché io sono in grado di valorizzare il rapporto col cliente. Bene, noi abbiamo tantissime imprese di servizi nel nostro paese che il rapporto col cliente lo affidano ai *call-center*, cioè a imprese esterne, che utilizzano il lavoro nero, che di solito formano il proprio personale in mezza giornata, due al massimo, e che parlano coi clienti quotidianamente. Se voi provate a telefonare alla più grande impresa di servizi di energia del nostro paese, è da suicidio! Non riuscite a dire quello di cui avete bisogno per nessun motivo, perché c'è un *call-center* che risponde automaticamente. Se voi cercate di parlare con la più grande impresa di comunicazione di questo paese, voi vi trovate davanti a un *call-center* dove ci sono delle persone che sono quasi incapaci di proferire un verbo che abbia connessione logica. Voi dite che sono estremista? No. Se voi comprate un pacchetto turistico, voi non incontrerete l'impresa che ha progettato il pacchetto turistico per nessun motivo; voi cliente non incontrerete mai l'impresa che ha progettato il pacchetto, quindi chi ha dato una concezione al pacchetto, chi ha dato una sua armonicità, chi vi ha convinto a comprare quel pacchetto. Voi siete entrati in agenzia di viaggio, avete visto il catalogo, vi siete convinti perché quel catalogo vi ha convinto...bene, voi farete il vostro viaggio senza incontrare mai l'azienda che vi ha convinto, perché incontrerete solo frazioni di attività che sono appaltate a imprese di servizio. Quasi sempre queste imprese di servizio lavorano in lavoro nero, fin dall'accoglienza in aeroporto: voi pensate che l'*hostess* sia una dipendente dell'azienda? No, è un'impresa appaltatrice. Voi arrivate sulla località turistica, pensate di parlare con una guida dell'azienda? No, è un'impresa appaltatrice, e così via.

Allora, quando noi convinciamo il *leader* dell'azienda a diventare un'azienda etica, non abbiamo concluso nulla, perché tutte queste micro-imprese che gestiscono il rapporto col cliente noi non le abbiamo convinte affatto. Quindi capite che qui prevale questa logica per cui l'impresa è -io la chiamo- "situazionale", nasce su una situazione di *business* contingente, viene concepita dalla nascita alla morte. Prima le imprese si proiettavano nel futuro e volevano essere imprese che duravano in eterno: i padroni delle ferriere erano proprietari che volevano diventare sovrani della loro impresa e l'impresa la pensavano come una impresa gigantesca mondializzata; oggi è l'esatto contrario le imprese sono progettate per morire. La capacità del manager è quello di convincere i propri dipendenti nel breve periodo che l'impresa è destinata a un futuro straordinario e poi dopo sei mesi licenziarli tutti. Capite siamo davanti ad una cultura d'impresa che promuove la truffa; e questo non lo dico da un punto di vista morale -questo sia chiaro perché questo non mi compete-, lo dico da un punto di vista tecnico: se essa viene progettata per durare un arco di tempo che è dieci volte più breve della vita di quelli che ci lavorano, se viene progettata così, e poi convinco la gente ad avere dedizione per l'azienda, a essere motivati a lavorare, a non rispettare l'orario di lavoro perché io devo lavorare di più ecc. questa cosa nel nostro codice civile si chiama in quel modo lì, si chiama truffa. E dal punto di vista turistico questo è un problema serio, perché se noi non riusciamo ad avere rapporti veri con le imprese, ma abbiamo sempre rapporti con micro frazioni di affari che vengono concepiti dall'impresa situazionale e così ci troviamo in assoluta difficoltà a progettare per il futuro.

Il terzo motivo per cui questa cosa non va avanti: nel nostro paese l'antiturismo è dilagante. Io non so se ve l'hanno detto, ma l'antiturismo è dilagante. Quando noi parliamo di antiturismo pensiamo ai paesi islamici, e quello è l'antiturismo esplicito violento, caratterizzato dai conflitti culturali; ma c'è un antiturismo implicito molto forte che avviene dove c'è competizione per i servizi, dove i turisti entrano in conflitto con i cittadini. C'è una città italiana che non dico qual è, ma che è la più grande città turistica di tutta Italia dove c'è un sacco di turismo, e che non ha un patrimonio storico come Roma come Firenze o Venezia, dove per sentire una affermazione antituristica da un taxista

voi potete puntare un orologio: da tre a cinque minuti passano per sentire una affermazione antituristica; da un albergatore passano quindici minuti. Questo misurando i comportamenti, orologio alla mano L'affermazione antituristica principe qual è? Il doppio regime dei prezzi. Il presidente della Confindustria D'Amato ieri ha detto l'euro e la lira si scambiano a mille lire: per i turisti la moneta non si scambia a mille lire ma a cinquecento lire e in molti casi anche a meno, e di questo i turisti se ne rendono conto immediatamente (pensante ai turisti tedeschi quanto sono attenti al cambio); se ne rendono conto immediatamente perché fanno il confronto un anno con l'altro e si accorgono immediatamente che non c'è nessuno che controlla i prezzi. Questo per un turista tedesco è uno scandalo (per noi naturalmente no: noi siamo il paese della libera concorrenza!), ma per un turista tedesco questo è uno scandalo di per sé perché lui si accorge di essere in balia del primo truffatore che passa e guardate che questa estate che è una stagione che sta andando bene porterà grandi sciagure per questa ragione perché i turisti si accorgono che sono in preda di comportamenti antituristici. Questo è un problema estremamente serio. Io non lo so se per far contenti gli imprenditori bisognerebbe dire il contrario, ma guardate che è così e sta succedendo in diverse realtà del paese. Non è una questione in termini morali, ma la fidelizzazione del cliente passa attraverso la fiducia. E capite che se noi non riusciamo più a fare questa cosa ci siamo giocati il patrimonio: siamo come quei nobili spendaccioni che una volta erano ricchi ma si sono giocati il patrimonio al casinò. E questo credo che sia un problema estremamente serio.

Inoltre noi abbiamo perseguito un modello di sviluppo turistico di tipo intensivo: tutte quante le nostre grandi località hanno seguito questo modello: noi abbiamo delle bellissime e ridenti località termali che oggi sono dei concentrati di condomini, brutte da vedere e dove non c'è *appeal* proprio perché ci si è giocati la risorsa fondamentale che è il territorio. Se noi non riusciamo a convincere gli operatori del settore che occorre ragionare secondo una logica di sistema, una logica globale complessiva solistica, noi ci troviamo davanti a situazioni dove invertire il *trend*, passare da un modello di sviluppo intensivo a modelli che invece rispettano la struttura territoriale e che la costruiscono nel tempo in maniera più attiva più dinamica: è il discorso sull'identità che si faceva prima. Se io rovino il territorio in realtà rovino quello che era il rapporto tra una popolazione e un determinato territorio, e quindi faccio in modo che determinate categorie professionali non abbiano più lavoro, faccio in modo che famiglie e soggetti non hanno più motivi seri per restare in determinate località. Noi abbiamo un terzo dei Comuni italiani dove c'è oggi un fortissimo rischio di spopolamento e di necrosi, per una quota di territorio italiano di dimensioni veramente straordinarie. Ovviamente siccome l'unico settore dove si può creare sviluppo appare ormai a tutti il turismo perché è diventato di moda dire che il turismo è centrale, si dice sviluppo turistico. Ma che sviluppo turistico proponiamo a queste località? quale tipo di sviluppo turistico? Dove lo sviluppo deve ancora incominciare noi dobbiamo essere in grado di creare dei modelli che non siano dei modelli di sviluppo intensivo, che non siano dei modelli che ci portano alla deriva dura e difficile che la deriva di quanto la località diventa satura e matura, e quindi di quando la località non è in grado di riprendere il proprio ciclo di sviluppo. Il nostro paese è diventato il quarto paese turistico del mondo ma veniamo da posizioni molto più forti: siamo il quarto paese turistico del mondo soltanto perché le graduatorie dell'organizzazione mondiale del turismo considera ancora separatamente la Cina e Hong Kong, perché se fondessero la Cina e Hong Kong saremmo scavalcati dalla Cina. Noi siamo un paese che ha un patrimonio straordinario che ha la possibilità di potenziare notevolmente la propria posizione turistica ma che nei fatti perde quote di mercato: è una realtà dura ma guardate che la realtà è questa: diventeremo nel giro dei prossimi anni il quinto paese come prima eravamo il terzo il secondo ecc. Ora dire che il turismo dà opportunità di sviluppo è sicuramente vero. Dire che il turismo può dare possibilità di occupazione è sicuramente vero, ma non lo può sicuramente fare con il modello che abbiamo adottato fino ad ora, che è un modello che

ha prodotto solo lavoro nero, situazioni di difficoltà sul territorio e che spesso ha desertificato il territorio. Dove il turismo è diventata l'unica attività, le località sono diventate monoprodotto le località monoprodotto sono località deboli e che quindi non sono in grado di resistere in maniera adeguata nelle situazioni di difficoltà. A me dispiace di dover dire cose tutte negative e so bene che bisognerebbe concludere sempre con parole di speranza, un motivo di tipo positivo per potere guardare al futuro; credo che noi non possiamo promuovere l'eticità dell'impresa se noi non riusciamo a rimuovere queste situazioni concrete di difficoltà. Io credo che per poter fare business in futuro dobbiamo necessariamente avere una impresa più orientata alla qualità e la qualità noi la possiamo perseguire soltanto attraverso una impostazione etica dell'impresa quindi una inversione di tendenza, che oggi è oggettivamente difficile ma credo che sia una battaglia che valga la pena di giocare.

Moderatore: Grazie. Il professor Nocifora ci ha introdotto in questo tema che ha a che fare con il mercato. Vedevo il dottor Moretti, il Direttore Generale di Festival Crociere che prendeva appunti; quindi credo che nel suo intervento ascolteremo anche l'opinione degli imprenditori, di quelli che fanno l'impresa. Però io credo sia importante avere un passaggio, quello del dottor Mazzi, Presidente di Promozione Turistica dell'Emilia Romagna e della Camera di Commercio di Forlì: da questo punto di vista è uno sguardo che ci pone in un osservatorio che ci consente di vedere e di monitorare il sistema delle imprese, ma anche di vedere i luoghi e i territori. E il tema che può coniugare insieme questo complesso angolo di visuale è il tema della responsabilità sociale dell'impresa, come cioè l'impresa si rapporta con il territorio, con la destinazione turistica, come avviene lo scambio di valore tra impresa e territorio.

Sergio Mazzi: Io innanzitutto ringrazio per l'invito a questo interessante dibattito. E' un tema che mi interessa particolarmente. E' un dato di fatto che la realtà sociale di impresa sta assumendo l'importanza di un tema strategico per uno sviluppo competitivo non soltanto delle singole associazioni o delle imprese, ma anche per i territori e intere nazioni. Ciò può essere osservato in quasi tutti settori di attività, e quello turistico in particolare, con la diffusione del turismo responsabile. Lo sviluppo del dibattito su questi temi sta portando alla proliferazione di numerosi approcci, tesi a far funzionare dei modelli di *governance*, della cosiddetta *Corporate social responsibility*. Nonostante la grande varietà di questi approcci sotto la diversi aspetti esiste un elemento in comune ormai condiviso, almeno a parole, da tutti, cioè quello che è necessario il coinvolgimento di tutte le parte interessate, cioè gli *stakeholders*.

Poiché il mio intervento è fatto in veste di Presidente dell'APT, e mi è stato richiesto di fornire una chiave di lettura della responsabilità sociale di impresa sotto la particolare prospettiva del settore turistico, quindi, cercherò di analizzare i principali *stakeholders* del comparto in particolare la tipologia dei loro interessi e delle loro aspettative. Da questa breve analisi farò emergere alcuni spunti che mi auguro possono contribuire alla definizione di linee strategiche future per orientare le politiche di sostegno e di valorizzazione del settore turistico nella sua complessa articolazione.

Infine, ed è questo quello che voglio dire facendomi anche un po' di pubblicità: alla luce dell'esperienza che io ho maturato in questi ultimi anni come Presidente del CISE, oltre che della Camera di Commercio di Forlì, (il CISE è una azienda speciale della Camera di commercio di Forlì, che vuol dire Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo Economico), che è diventato uno dei nove organismi del mondo accreditati per la certificazione della responsabilità sociale secondo la norma Sa 8000. E quindi ritengo utile fornire alcune considerazioni circa le condizioni, perché noi abbiamo parlato certamente di auspici, di problemi, anche l'ultimo intervento così fortemente critico nei confronti della attuale organizzazione turistica..., ma bisogna scendere poi nel concreto

su come operare affinché questa responsabilità sociale d'impresa si traduca in qualche cosa che valga ad essere non soltanto un miglioramento delle condizioni di vita, ma diventi addirittura un elemento competitivo per le imprese che operano in un determinato settore. Dunque partiamo dai portatori di interesse rispetto al turismo: il turista innanzitutto gli operatori turistici, i lavoratori dell'indotto, la comunità che vive nella località turistica, il sistema di imprese, le istituzioni pubbliche del territorio turistico, le associazioni, le organizzazioni non governative. Quando si può parlare di turismo socialmente responsabile per ciascuno di essi? La domanda. E' chiaro che la risposta dipende da tante cose: dipende dalla cultura e dalle aspettative del turista, e da quelle dominanti all'interno delle comunità locali; dipende dal livello di sfruttamento delle risorse ambientali; dalla trasparenza e consapevolezza dimostrate dalle aziende operante nel settore turistico; dipende dalla distribuzione della ricchezza prodotta; dipende dalle politiche di governo da parte delle istituzioni e associazioni locali. Il turismo specie quando internazionale possiede una particolare prerogativa nel fare emergere in modo immediato le tante differenze e disparità fra popoli e paesi. Quando si tratta di differenze positive, legate a culture e tradizioni, tutto può funzionare in modo virtuoso come opportunità di conoscenza ed esperienza capace di un arricchimento da un lato umano e contestualmente economico, con conseguente creazione di valore aggiunto; quando invece ci troviamo davanti a disparità, frutto di ingiustizie e di discriminazioni, i contrasti si fanno stridenti e per molti di noi diventano inaccettabili e insostenibili. Ma sono ancora molti oggi coloro che trovano conveniente non considerare questi aspetti; è assai più facile lo sforzo di guardare in un'altra direzione perseguendo una ipocrita idea di competitività e di sviluppo. Come è possibile dunque definire un modello di turismo responsabile e valido per tutti i paesi e per tutti gli *stakeholders*? e soprattutto fare in modo che tale modello sia funzionante? Anche in altri campi, al di là del settore turistico, quello della grande disomogeneità delle condizioni culturali, sociali, economiche politiche religiose è risultato essere uno dei maggiori problemi per l'efficacia dei modelli di *governance* appunto della responsabilità sociale. Al tempo stesso costituisce però il motivo fondamentale per cui è così importante individuare modelli economici capaci di interagire positivamente con simili differenze, ovvero in modo sostenibile ed orientato ad un progressivo miglioramento delle condizioni di vita su tutto il pianeta. Forse un modo pratico di procedere per il settore di cui ci stiamo occupando può essere quello di separare una sorta di due livelli di turismo responsabile. Il primo livello è costituito dalla coerenza con i principi di rispetto dell'uomo e dell'ambiente, che dovrebbe essere sempre e ovunque un impegno effettivo di base per ciascuna parte interessata. Un secondo livello, costituito dalla coerenza con ulteriori valori, più di tipo soggettivo, ovvero attinenti al tipo di divertimento, il riposo di relax, la salute e lo sport, l'approfondimento culturale, l'interazione con il territorio e la cultura ospitanti, l'approccio storico, filantropico ecc., che potrebbero essere un *place* competitivo in grado di diversificare l'offerta. Vale a dire che se da un lato non si può pensare ad un unico insieme di valori integralmente valido per tutti: nel senso che qualunque individuo può legittimamente aspirare ad una vacanza di puro svago e relax senza necessariamente porsi in un ottica di tipo sociale o filantropico; e credo quindi che sia giusto e opportuno che l'offerta turistica miri a soddisfare anche questo tipo di bisogno; dall'altro è di fondamentale importanza, a mio avviso, in ogni contesto garantire o comunque tendere a offrire offerte turistiche che siano complessivamente rispettose dei diritti fondamentali di ogni uomo, della dignità della persona e dell'ambiente. Su questo livello, che senza dubbio dovrebbe rappresentare una condizione strutturale al di sotto della quale non ha alcun senso parlare di valore aggiunto, la situazione mondiale purtroppo è tutt'altro che consolidata su *trend* positivi. Nel suo recente messaggio in occasione della giornata mondiale del turismo il segretario generale dell'organizzazione mondiale Francesco Frangialli ha invitato tutti *stakeholders* del settore ad impegnarsi attivamente affinché il turismo possa contribuire alla riduzione della povertà nei paesi

del sud del mondo. Il suo appello è stato rivolto in modo particolare alle amministrazioni nazionali competenti, agli operatori privati affinché si sforzino di individuare vie in grado di coniugare solidarietà e profitto determinando opportunità di lavoro e uno sviluppo economico più stabile e duraturo, in quanto sostenibile. Come ciò può essere declinato nella nostra regione? Noi non siamo certamente nelle condizioni di dover combattere gravi forme di povertà, come quelle caratterizzanti alcuni paesi in via di sviluppo; tuttavia credo sia significativo affrontare entrambi i livelli che ho citato con opportune azioni di miglioramento: sul primo livello definendo politiche di miglioramento in relazione di aspetti, quali ad esempio l'emersione del sommerso, la fiscalità, il lavoro minorile, (vorrei citare il documento dell'ISTAT 2002 sul lavoro minorile che pone il settore del turismo, tra uno dei settori più interessati da questo tipo di fenomeno) e l'interazione con l'ambiente. Sul secondo livello, attivando azioni di valorizzazione della qualità dell'offerta turistica Emiliana Romagnola, inclusa la dimensione che il dottor Leoni ha definito come etica della prossimità. Mentre il primo livello rappresenta un livello certamente un dovere di tutti gli operatori del settore, il secondo rappresenta un terreno sul quale potranno giocarsi le opportunità di sviluppo del settore secondo una dinamica di tipo volontario, attraverso la quale gli operatori più innovativi e capaci di interpretare il segnale di cambiamento del mercato (che ci sono e li vediamo e constatiamo) potranno quindi caratterizzare e valorizzare la propria offerta. Il sistema delle istituzioni e delle associazioni potrà avere il compito di predisporre gli strumenti più adeguati per supportare tali dinamiche; tra di essi potranno trovare spazio marchi di qualità e di responsabilità sociale, codici etici, bilanci sociali ecc. In questa direzione mi pare si muova l'iniziativa di realizzare un marchio regionale, attraverso il quale richiamare l'attenzione dei turisti e degli operatori sui valori, quali la cultura dell'accoglienza, la cordialità, la sicurezza, la civiltà dell'ambiente e tanti altri che ve ne sono, per cercare di valorizzare questa nostra realtà turistica. Ma affinché tali iniziative riescano effettivamente ad incidere sulle prospettive indicate sono necessarie alcune condizioni: innanzitutto integrazione e non proliferazione: come detto in premessa sono già molto numerosi gli approcci per definire i sistemi di *governance* della responsabilità sociale ed una proliferazione di marchi che possa rendere incerto il panorama degli strumenti di riferimento per gli operatori rappresenta oggi qualche cosa in più di un rischio da evitare. E' quindi importante prevenire strategie di integrazione e di visibilità dei marchi prodotti. L'altro concetto è quello della volontarietà che però non vuol dire arbitrarietà. Quindi se l'ampio dibattito già sviluppato in ambito europeo con la pubblicazione del quaderno verde, che in ambito ISO ha portato ad una quasi generalizzata convergenza dei diversi *stakeholders* verso la volontarietà degli approcci nel campo della responsabilità sociale, ciò ha avuto anche gli effetti di chiarire che gli impegni assunti dalle organizzazioni in modo volontario, ovvero non costretto da obblighi di tipo legislativo, devono comunque essere assunti in modo certo e nel rispetto di schemi riconosciuti da tutte le parti interessate. Questo secondo me è molto importante.

Imperativa ed auspicata trasparenza e credibilità: ho già detto dei due livelli di responsabilità sociale, uno base e uno evoluto, uno scenario nel quale si puntasse a livello evoluto senza aver prima corrisposto a quello di base, equivarrebbe ad una sorta di *maquillage* poco credibile e nel medio periodo diventerebbe addirittura controproducente. Occorre innanzi tutto identificare gli strumenti per garantire il tipo di rispetto dei doveri del primo livello, e poi puntare sugli strumenti di valorizzazione aggiuntivi, trasparenti e condivisi.

Non autoreferenzialità: qualsiasi sistema adottato per aumentare l'immagine e il valore di prodotti e servizi per essere credibile, non può essere autoreferenziale. Occorre garantire la condivisione e la partecipazione di tutto gli *stakeholders* sulle metodologie e sugli strumenti adottati; ed affidare a terze parti indipendenti il compito di garantire e certificare. Mi rendo conto che questo è un problema grosso; il problema delle certificazioni non ha avuto quella rilevanza e credibilità che

doveva avere in tutti i campi: dalla certificazione delle società alle certificazioni varie che si sono diffuse in questo tempo, però credo che bisogna fare qualcosa per evitare la autoreferenzialità di certe prese di coscienza, ma anche di certe organizzazioni.

Concludo auspicando che le tappe future di lavoro congiunto possano produrre migliori risultati per il settore turistico della nostra regione; e mi permetto di dire che credo che nel nostro territorio ci siano ancora sia a livello di impresa sia a livello di istituzioni sia a livello di modo di fare turismo ci siano ancora dei valori che se opportunamente riscoperti e rilanciati possono ancora dare al nostro turismo quell'immagine di turismo dal volto umano che veniva prima auspicato.

Moderatore: Rimaniamo ancora sul tema: il mercato e le sollecitazioni che l'etica produce sul mercato" con l'intervento del dottor Marco Moretti che è il Direttore Generale di Festival Crociere azienda leader a livello internazionale.

Marco Moretti: Desidero ringraziare Comunione e Liberazione per la disponibilità soprattutto dal punto di vista umano. Io ho colto una grande positività, in tutte le negatività dell'intervento del professor Nocifora, che è quella di un uomo ottimista. In realtà mi ha aperto una grande opportunità che è quella di analizzare in modo semplice quello che è il mercato turistico attuale.

Io vedo 4 situazioni ben distinte nell'ambito del nostro mercato che sono: i tour operator, le agenzie di viaggio, il network, il prodotto, e la parte più importante che è il turista. Se vado ad analizzare il mercato negli ultimi tempi per quanto riguarda i tour operator non posso che rendermi conto dell'enorme cambiamento che c'è stato. Basti pensare all'acquisizione da parte del gruppo Alpitour, avvenuto peraltro in modo veloce, della Franco Rosso che era il secondo operatore. Da lì in avanti all'acquisizione degli stessi da parte del gruppo IFI creando un polo molto importante nell'ambito turistico. Mi viene da pensare all'acquisizione di altre realtà italiane che hanno modificato di molto questo aspetto; e da lì anche la nascita di altri poli che chiaramente devono contrastare questa presa di posizione e quindi un concentramento con la definizione di "villaggista" piuttosto che di Tour operator. Questo ha modificato il nostro mercato. Di fatto la concorrenza si è esasperata e questo ha portato alla definizione di variabili importanti su quelle che erano prima concretezze del mercato. La stessa cosa è avvenuto nel campo delle agenzie di viaggio e conseguentemente ha dato origine alla nascita di un associativismo abbastanza allargato come possono essere network, le associazioni, consorzi ecc.

Tutto è avvenuto con la liberalizzazione delle agenzie. Quindi mentre prima vi era un mercato statico dove il cliente aveva un riferimento certo, ora con la liberalizzazione abbiamo visto una crescita esponenziale del numero delle agenzie e quindi una fortissima concorrenzialità. Questi due aspetti hanno portato ovviamente ad un vantaggio per il cliente finale, in termini di abbassamento di prezzi, ma ha portato anche ad un allargamento sostanziale di quello che era il prodotto perché prodotti prima inavvicinabili per questioni di prezzo, ora sono diventati abordabili. Sono nati dei charter su destinazioni prima considerate lontane o troppo costose, questo ha avvicinato anche prodotti difficili al mercato. Infine, per parlare del cliente finale, lui ha avuto una grandissima opportunità: quella di trovarsi di fronte ad un mercato sostanzialmente cambiato dove ha l'opportunità di confrontare, nell'ambito della specifica destinazione, più prezzi con dei vantaggi sostanziali per un abbattimento costi. In tutta questa situazione che è la fotografia del nostro mercato negli ultimi 10 anni, è molto difficile riuscire a portare avanti un concetto etico, perché ovviamente le imprese sono nate per fare profitto. L'azienda che rappresento ha fatto dell'etica una bandiera importante. Noi abbiamo un'associazione che si occupa di etica ed io ritengo che nel mercato di oggi ci siano enormi opportunità e spunti per continuare a portare avanti un processo etico. Diviene facile avvicinarsi ad un concetto etico se le aziende pongono al primo posto il cliente

finale. Il nostro cliente prioritario sono le agenzie. Sono un sostenitore del fatto di non scavalcare le agenzie ma non dobbiamo mai dimenticarci che tutto quello che viene fatto in funzione della creazione del prodotto deve essere assolutamente in linea con quelle che sono le esigenze del cliente finale. Ritengo che quando un'azienda nel mettere in campo delle situazioni finalizzate a dei prodotti o a delle attività pone al centro dell'attenzione la soddisfazione del cliente. Ritengo anche in un ambito assolutamente positivo, che è quello della vacanza, possono nascere comportamenti etici che portano assolutamente alla soddisfazione del cliente. Quindi non vedo una negatività sostanziale del nostro mercato, ma un momento di passaggio importante, in cui, ad esempio, anche le agenzie sono state costrette da imprese familiari a diventare azienda, a sostenere una concorrenza forte. Questo stress ha portato spesso alla via più facile dell'associazione, del consorzio..., ma di fatto tutto questo ha valorizzato il cliente finale, gli ha dato un'opportunità quindi si è avvicinato di più a quello che poteva essere un prodotto prima inavvicinabile. Quindi anche in questo vedo una forte positività. Il compito del tour operator in quest'ambito è molto importante. Noi dobbiamo pensare al momento in cui costruiamo nuovi prodotti, ci avviciniamo al mercato con nuove navi sempre più belle, dobbiamo sempre avere come punto di riferimento il cliente finale. Se ci concentriamo su questo, se lo rispettiamo sarà facile avere di fronte un turismo sempre più etico. Grazie

Moderatore: Ringraziamo il dottor Moretti, anche per la sinteticità del suo intervento, che ci ha comunque permesso di riprendere il filo di questo incontro. Diamo ora la parola al dottor Piergiorgio Togni.

Piergiorgio Togni: Innanzitutto io non sono un'esperto di etica e quindi parlerò di cose differenti, anche se cercherò comunque di toccare quest'argomento.

Turismo: è la prima industria del mondo che produce qualcosa come 600 miliardi di dollari, muove 500 milioni di persone nel mondo e pensiamo che questa cifra sarà raddoppiata nei prossimi 10 anni. Teniamo bene in mente questo. Prima industria che porta occupazione, benessere, civiltà e una industria che andrà raddoppiata.

Concorrenza: oggi parliamo di una concorrenza planetaria. Venti anni fa c'era Rimini, Torre Molino, poche nazioni e località turistiche. Oggi non c'è una nazione al mondo che non cerchi di attirare turisti, perché porta benessere. Queste cose non le dico io, ma è l'Organizzazione Mondiale del Turismo che da questi dati. Quindi io dico che per potere rimanere sull'onda delle prime destinazioni, una delle principali destinazioni turistiche, per poter continuare ad avere turisti nel mondo l'industria del turismo, come hanno detto benissimo Mazzi e Moretti, mette al centro il turista, per poter avere dei guadagni e profitti affinché la stagione si concluda positivamente, deve pensare di mettere al centro l'uomo. Il turista siete voi, noi, con tutte le necessità che abbiamo. Gli ultimi quindici, venti anni le nostre esigenze sono cambiate tantissimo perché non facciamo più un viaggio, un mese in una località una volta all'anno, ma oggi viaggiamo, vediamo, abbiamo un'offerta planetaria. Quindi dobbiamo puntare sulla qualità, qualità del prodotto turistico. Quando parliamo della qualità del prodotto turistico parliamo della qualità della vita locale perché il prodotto turistico non è l'albergo, non il campeggio ma è l'insieme di fattori locali che vanno dall'ambiente alla popolazione al verde dagli impianti sportivi ai servizi. Gli imprenditori si muovono per ottenere più turisti e otterranno più turisti solo se riescono ad offrire una migliore qualità della vita locale. Prima di tutto siamo noi che abitiamo in quelle località 365 giorni all'anno. Il turismo migliora la qualità della vita locale. Il turismo non è un nemico dell'etica o del mercato. Pensiamo che sino a poco tempo fa, parchi e turismo erano in conflitto, ora grazie a percorsi naturalistici si sono trovate sinergie che hanno migliorato l'ambiente e la qualità della vita.

Concludo dicendo che l'Italia nel mondo gode di ottima stima, in termini di cultura, cordialità della gente, alle bellezze del territorio, all'enogastronomia, alla tipicità dei prodotti. Il tema degli imprenditori del turismo è quello di migliorare la qualità del prodotto.

Ma un'altra cosa importantissima è la formazione. Un grosso complimento a tutte le Università che hanno creato master turistici e formano dei manager del turismo che vanno a lavorare anche presso enti pubblici, comuni e regioni creando personaggi che guidano e coordinano tutto questo. Grazie per l'invito a questo importante convegno. Ricordo comunque che gli imprenditori del turismo sono quelli che apportano significativi miglioramenti in termini di qualità della vita.

Moderatore: Diamo la parola all'Assessore Regionale al Turismo Guido Pasi che ci mostrerà in un'ottica laica questa problematica. Sintetizzo in alcuni punti la discussione odierna. Un approccio eticamente orientato aggiunge valore ai prodotti e alle destinazioni turistiche e consente di fare qualità, finalizza le azioni di marketing e migliora la qualità delle relazioni interpersonali.

Il mercato turistico è fatto di persone. Il *marketing* turistico è finalizzato alla concretizzazione dei sogni delle persone. L'etica consente l'orientamento del processo di soddisfazione delle persone. Abbiamo toccato in maniera fuggevole i temi della identità e della sostenibilità. Questo consente di dar vita ad una carta etica delle destinazioni turistiche. Da una citazione del professor Alberto Magnaghi *Il progetto locale*: "Sostenibile può essere definito il carico sulla groppa di un asino quando sia tale da non farlo schiantare sotto il peso, ma i luoghi non sono bestie da soma; i luoghi sono soggetti culturali, parlano del lungo processo di antropizzazione attraverso il paesaggio, restituiscono identità, memoria, lingua, cultura, materiali, linguaggi simbolici e affettivi. Finché tratteremo i luoghi come bestie da soma rimarremo all'oscuro delle loro ricchezze profonde."

Guido Pasi: L'approccio iniziale al tema che ci era stato posto mi induce a un approccio scettico. Noi abbiamo recentemente emanato una legge che regola la disciplina delle agenzie di viaggio in cui è presente il ragionamento sul turismo etico, e stiamo approvando le direttive per ottenere le certificazioni di qualità, tra cui l'eticità dell'offerta. Quindi adesione ad un codice deontologico – etico, azione turismo-etico, menzionando nell'adesione il rifiuto all'utilizzo di lavoro minorile ad un salario inferiore ad un livello minimo (100 dollari settimanali), prodotti che non nuociono alla salute e alla sicurezza, ecc. Un concetto di etica legato all'outgoing, cioè etica per gli altri. Il problema è la nostra potenza turistica è rispetto al fatto che noi siamo importatori di turismo. Su questo credo che il professor Nocifora abbia detto una cosa giusta: le imprese che non hanno una missione sul lungo periodo producono una difficoltà ad immettere una loro eticità. Ritengo in prima istanza che le nostre imprese che si intersecano con la biografia dei loro protagonisti. Noi non siamo il luogo delle imprese anonime ma il luogo delle imprese che sono fundamentalmente basate su un modello familiare o plurifamiliare, che difficilmente possono scindere la loro biografia dalla loro professione, quindi sono maggiormente condizionati ad offrire una continuità di carattere etico nella loro offerta turistica. Inoltre noi non possiamo pensare di creare due ambienti turistici anche dal punto di vista dell'etica della sostenibilità. Io penso che noi stiamo correndo un rischio gravissimo ritenendo di pensare che esista un turismo di alta qualità, eticità sostenibilità ecc. per quelli che se lo possono permettere, poi per quelli che non se lo possono permettere c'è un turismo irresponsabile, di massa, ecc, divaricando questi due mondi. Il problema non è quello di un turismo di alta qualità, che c'è sempre stato, ma il problema è confrontarsi con 40 milioni di presenze. In questo si misura la nobiltà di un'attività. In questo si mettono in campo meccanismi senza i quali non è possibile creare reddito. Dobbiamo sostenere il rango di potenza turistica. Grazie alla cultura di 160 anni di attività possiamo oggi spendere questo concetto di qualità come elemento di garanzia. L'Emilia Romagna può associare il proprio nome ad una buona qualità della vita. Non perdiamo quello che è

il nucleo fondamentale che sta dietro al meccanismo del turismo, che è il meccanismo della curiosità, che è la molla che fa scattare il viaggio. Nel nostro turismo c'è anche l'aspetto del rispetto dell'ambiente e degli altri ed è questo il meccanismo per cui tutto ciò che è umano ci interessa. Sono interessato all'infinita diversità e al cambiamento: è per questo che mi muovo e viaggio. Dobbiamo tener ben fermo che questo non può essere sequestrato nell'idea che questo riguarda alcuni. Il fatto che questo riguarda 500 milioni di persone non è negativo ma positivo, non dobbiamo perdere di vista l'aspetto democratico di questa faccenda, per non diventare alla fine degli aristocratici che hanno non hanno una visione etica del turismo ma estetica. Grazie