Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
ISNART

Sintesi intervento ISNART – Commissione Turismo

Obiettivo dell'Intervento è fornire all'associazione **UNITI DAL MARE** uno spunto per creare un nuovo tipo di collaborazione tra le aziende del settore turistico e più in particolare della ricettività extralberghiera tradizionale (agriturismo, camping ecc) o di nuova concezione (ittiturismo), utilizzando il progetto marchio di qualità Ospitalità Italiana che rappresenta una best practice nel fare sistema tra gli stakeholders pubblici e privati del territorio.

Il progetto ospitalità italiana nato in Italia nel 1998 per stimolare il miglioramento dei servizi turistici del territorio, è oggi esteso a oltre 4.000 aziende italiane ed interessa 80 camere di commercio di 18 diverse regioni.

Il progetto si sviluppa attraverso 2 macro-fasi: 1) lo sviluppo del disciplinare, 2) la certificazione 3) la promozione.

La prima attività è stata quella di sviluppare un disciplinare in collaborazione con le associazioni di categoria per ogni categoria di impresa: alberghi, agriturismo, ristoranti, ittiturismo, camping ecc. Per disciplinare è da intendersi un insieme di ***principi/regole***, contenenti indicatori di qualità. Ogni disciplinare è costruito ripercorrendo il processo che ogni cliente attua nella fruizione dei servizi della struttura turistica ricettiva o ristorativi: si valuta quindi il materiale presente in internet o le brochure promozionali, la risposta telefonica o via e-mail a fronte della prenotazione, l'arrivo nel territorio e la ricerca della struttura, lo spazio dedicato al parcheggio, l'aspetto esterno della struttura, l'approccio del personale, e così avanti nella fruizione di tutti i servizi offerti dalla struttura. Sono quindi disciplinari orientati alla valutazione del servizio e non a quella dei processi aziendali come è l'ISO.

La fase di certificazione si espleta poi attraverso la candidatura delle strutture, la visita e la compilazione di una check list che rilevi in modo oggettivo tutti gli argomenti affrontati nel disciplinare effettuata da personale specializzato direttamente presso la struttura e con una visita senza preavviso. La fase di certificazione finisce con la erogazione del marchio di qualità effettuato da una apposita commissione provinciale e dall'invio di una lettera ad ogni struttura visitata con la quale si comunica l'esito della valutazione e le aree di miglioramento.

Infine la promozione, anch'esso elemento fondamentale, che in Italia realizziamo con strumenti tradizionali come la pubblicità, la guida cartacea o l'evidenza delle strutture certificate nella guida dell'Istituto Geografico De Agostini; con internet, utilizzando un apposito portale delle strutture di qualità (www10q.it) e connettendo questo con gli operatori telefonici (wind), in modo innovativo con guide multicanale così definite perché sono scaricabili da internet attraverso tutti i possibili canali (pdf, video su Google, youtube e ipod) e attraverso il premio ospitalità italiana con il quale coinvolgiamo il pubblico delle strutture certificate nella selezione del soggetto da premiare.

Il migliorare costantemente queste tre fasi ci ha consentito di raggiungere gli obiettivi qualitativi e facendo un bilancio delle attività fino ad oggi portare avanti possiamo affermare di aver colto gli obiettivi iniziali, vale a dire: far emergere le aziende che avevano servizi di qualità, dare indicazioni operativo su come migliorare i servizi e, non meno importante, dare indicazioni oggettive ai consumatori.

Nel farlo però abbiamo capito anche l'importanza del fare squadra e del creare una community. Abbiamo capito che queste stesse aziende che offrivano servizi di qualità, che in Italia rappresentano

l'ossatura della ospitalità e del buon ricordo che ogni turista ha del suo viaggio e del conseguente positivo passa parola che innesca al suo ritorno, in realtà sono isolate: isolate nelle scelte di investimento, isolate nella selezione del target, isolate nella formulazione del prezzo, isolate nella promozione. Ebbene il marchio di qualità è stato ed è un elemento di socializzazione, di riconoscimento cui aderiscono non solo le imprese certificate, ma anche le associazioni e le istituzioni pubbliche (Regioni, Province ecc). Una socializzazione basata sulla meritocrazia. Una socializzazione che le porta ad esporre il marchio perché rappresenta un processo di valutazione serio e riconoscibile.

Infine abbiamo capito che l'intero processo è un mezzo per tradurre in azioni concrete, comprensibili ed attuabili, anche i complessi processi di posizionamento competitivo percorsi da tutte le Regioni o quanto consegue ad argomenti come la sostenibilità. Inserire questi argomenti nel disciplinare e successivamente rilevarli nelle visite porta come conseguenza l'attenzione di ogni operatore verso gli stessi argomenti.

In conclusione possiamo quindi affermare che il marchio di qualità Ospitalità Italiana è una best practice perché:

a) fa emergere le aziende che offrono servizi di qualità;
b) da indicazioni personalizzate agli operatori per migliorare gli stessi servizi
c) da indicazioni oggettive ai consumatori
d) porta riconoscimento reciproco
e) consente di portare l'attenzione degli imprenditori verso argomenti importanti per il territorio

Proprio da questi ultimi due punti di forza nasce la proposta, o lo stimolo che Isnart vuole lanciare alle Camere di Commercio dell'Adriatico riunite nell'Associazione Uniti dal Mare nel settore del turismo che ovviamente porta con sé anche le produzioni artigianali e agroalimentari che contraddistinguono i rispettivi territori.

Sviluppare un modello di disciplinare che consideri la ***qualità*** dei servizi turistici quale componente essenziale della ***competitività*** ed elemento importante della ***sostenibilità,*** ma che poi esalti sia la caratterizzazione Adriatica che c'è, è storica e va solo riconosciuta, nel rispetto della diversa interpretazione che ne hanno fatto i diversi territori.

Un disciplinare, in sintesi, che accanto agli elementi della qualità già considerati nei disciplinari Isnart e che ci portano a dire che un turista si aspetta di trovare un eccellente rapporto prezzo/qualità, o che l'argomento della sostenibilità debba essere perseguito indipendentemente dal territorio, anche quegli aspetti che contribuiscono, forse al pari dei primi, a creare l'emozione ed il buon ricordo.

Creare quindi un disciplinare che sia da stimolo alle aziende, che le leghi e le faccia riconoscere tra di loro, che sia di base per una promozione di percorsi all'interno o tra i Vostri diversi Paesi.

Tra le altre cose percorrere questa strada significa creare una riconoscibilità europea, e significa essere in linea con *l'obiettivo globale* espresso nel Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del turismo del febbraio 2007 e con la stessa Commissione europea[1], la quale ha valutato, in termini di *qualità dei servizi e di competitività delle PMI* , l'impatto economico del miglioramento dell'accessibilità nel settore turistico.

La proposta che quindi indirizziamo all'Associazione è di sviluppare congiuntamente un progetto sulla linea del nostro marchio di qualità che porti ad una certificazione di Ospitalità e tipicità Adriatica, che

[1] Comunicazione della Commissione del 17.03.06 recante "Rinnovare la politica europea per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo.

consenta quindi di stendere un filo rosso tra le aziende dei nostri territori, attraverso l'utilizzo di fondi europei.