



ASSOCIAZIONE VOLONTARI ACLISTI
PER LA FRUIZIONE, PROMOZIONE E DIVULGAZIONE DI BENI CULTURALI,
AMBIENTALI, DEGLI EVENTI DEL PATRIMONIO TURISTICO

I - 48100 RAVENNA - VIA ORIANI, 44 (Casa del Volontariato 3° piano)
Tel. +39 0544 251948 - Fax +39 0544 251949
e-mail: info@volontariaclisti.org - sito: www.volontariaclisti.org

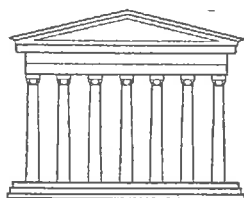


Traccia

Carta

dell'Accoglienza Turistica di Ravenna

**Costruita dai gruppi di lavoro all'interno del
Corso di Formazione Volontari 2008**



ASSOCIAZIONE VOLONTARI ACLISTI
PER LA FRUIZIONE, PROMOZIONE E DIVULGAZIONE DI BENI CULTURALI,
AMBIENTALI, DEGLI EVENTI E DEL PATRIMONIO TURISTICO

I - 48100 RAVENNA - VIA ORIANI, 44 (Casa del Volontariato 3° piano)
Tel. +39 0544 251948 - Fax +39 0544 251949
e-mail: volontariaclisti@racine.ra.it - sito: www.volontariaclisti.org

Orientamenti per realizzare la Carta dell'Accoglienza e Ospitalità nella Città di Ravenna, riconosciuta dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità

La presentazione della Carta dell'Ospitalità per le Destinazioni Turistiche partirà, innanzitutto, dall'analisi delle **motivazioni e delle esigenze concrete** che hanno spinto il committente a sentire la necessità di identificare degli standard di qualità (e non solo) che possano rendere maggiormente interessante ed appetibile una destinazione turistica.

Ovviamente, risulta essere fondamentale, nella applicazione concreta degli elementi che la caratterizzano, il ruolo dei singoli abitanti della zona di riferimento ma anche e soprattutto il **ruolo propulsore** delle Istituzioni presenti ed operanti sul territorio.

Prima di affrontare la lettura dettagliata della Carta, tuttavia, si procederà ad una analisi di alcuni concetti chiave che sono stati alla base della realizzazione della stessa: cosa si intende per **qualità** nel sistema turistico di una determinata zona, il concetto di **prossimità** tra la destinazione, il turista e la società che lo accoglie, la **condivisione dei valori** tra i medesimi soggetti.

Altrettanto importante sarà poi la illustrazione e spiegazione di alcune **parole chiave** da cui si è preso spunto: verrà analizzata e spiegata la differenza tra l'idea di turismo accessibile, turismo sostenibile, turismo responsabile ed ecoturismo.

Successivamente, si procederà con un veloce excursus del **processo di elaborazione** della stessa; il punto di partenza è stato un confronto con altri codici etici nonché con altre esperienze pilota del settore che hanno implicato l'adozione volontaria di standard di qualità.

Importante sarà poi capire, anche da un punto di vista **giuridico**, il valore più o meno vincolante dell'adozione della Carta, con le implicazioni che ciò potrebbe comportare.

Infine, si renderà evidente come l'adozione dei comportamenti suggeriti ed indicati nella Carta da parte di tutti i potenziali soggetti cui essa è rivolta (i singoli operatori del settore turistico, i cittadini, le Istituzioni fino allo stesso turista beneficiario) porterà inevitabilmente benefici all'intera comunità, rendendo palesi gli **obiettivi** ultimi che la stessa si pone come scopo da raggiungere.

Premessa

Con questo lavoro di gruppo, comporre una prima traccia di quei contenuti che una Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità Turistica di Ravenna deve possedere per consentire sul territorio l'efficace uniformarsi degli atteggiamenti e delle buone prassi di accoglienza del turista.

Lo scopo perseguito è pertanto quello di far emergere chiaramente degli standard di qualità condivisi a cui sia invitato ad aderire chiunque voglia svolgere una qualche attività di accoglienza turistica a Ravenna.

PUNTI DA TRATTARE E APPROFONDIRE NELLA STESURA DELLA CARTA

1. Elenco dei principi che le strutture aderenti alla Carta si impegnano a rispettare

2. Elenco delle garanzie che le strutture aderenti alla Carta si impegnano a fornire alla clientela

- SICUREZZA (clinica, organizzativa, ambientale, strutturale, ...)

turistica; conoscenza delle informazioni per offrire un primo soccorso in caso di emergenza.

- ACCESSIBILITA' E ACCOGLIENZA

→ Es. suggeriti: assenza di barriere architettoniche; esposizione chiara e leggibile dell'elenco dei servizi e del relativo listino prezzi all'interno delle strutture turistiche; presenza di sportelli informativi per rispondere a qualsiasi informazione; conoscenza delle lingue da parte degli operatori turistici, atteggiamento comune a tutti gli operatori improntato all'ascolto, alla discrezione e a fornire le informazioni utili relative alle modalità di erogazione dei servizi e alla tutela del cliente in genere; comfort assicurato dal rispetto dei parametri relativamente alla luminosità, al microclima e all'igiene; disponibilità di parcheggi riservati o convenzionati; conformità legislativa in materia ambientale; segnaletica stradale più chiara (es. cartelli stradali posizionati a 50/100 m prima del bivio o incrocio segnalato); formule tickets vantaggiose e adattabili alle esigenze delle diverse tipologie di turista e snellimento dei tempi di attesa per l'accesso a musei, chiese, ecc.; servizi igienici pubblici puliti e facilmente accessibili in diversi punti della città; snellimento e razionalizzazione del traffico urbano; efficaci sistemi di diffusione di informazioni e consigli utili ai turisti in cerca di alloggio e ristoro.

- MODALITA' DI RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE

→ Es. suggeriti: Prevedere una procedura di conciliazione a cui le strutture aderenti alla Carta si impegnino a ricorrere in caso di controversie.

3. Elenco dei requisiti minimi che le strutture che intendono aderire alla Carta devono possedere per potervi accedere.

- Requisiti di base

- Requisiti di qualità sociale ed economica

- Durata della validità dei requisiti

4. Esplicitazione degli obiettivi di miglioramento che ci si propone di raggiungere con l'introduzione della carta e relative modalità attuative.

→ Es. Tutelare e sostenere i diritti del turista contestualmente a quelli dell'operatore turistico e fornire alle imprese del settore uno strumento idoneo a testare e migliorare la qualità raggiunta.

Riqualificare l'offerta turistica e semplificare il rapporto turista/operatore, al fine di garantire un servizio di qualità sia pubblico che privato.

5. Attività turistiche con facoltà di adesione alla carta:

• STRUTTURE RICETTIVE

○ **Definizione/classificazione delle strutture ricettive**

[Es. → Per strutture ricettive alberghiere si intendono:

- alberghi
- residenze turistico -alberghiere

Per strutture ricettive all'aria aperta si intendono:

- campeggi
- villaggi turistici

Per strutture ricettive extralberghiere si intendono:

- affittacamere
- case e appartamenti per vacanza
- case per ferie
- ostelli

- rifugi alpini
- rifugi escursionistici

Altre strutture ricettive sono:

- appartamenti ammobiliati per uso turistico
- strutture ricettive all'aria aperta non aperte al pubblico
- aree attrezzate di sosta temporanea
- attività saltuaria di alloggio e prima colazione, come strutture agrituristiche e strutture per il turismo rurale.]

- **Il Contratto con la struttura turistica**
- **Disciplina / prassi della prenotazione**
- **Garanzie della prenotazione**
- **Tariffe, camere e servizi**
- **Soggiorno di animali al seguito**
- **Sicurezza**
- **Servizio di parcheggio**
- **Pagamento delle camere e dei servizi**
- **Insolvenze da parte del cliente**
- **Oneri a carico della struttura ricettiva per inadempienze contrattuali**
- **Oneri a carico del cliente per inadempienze contrattuali**
- **Responsabilità della struttura ricettiva**
- **Reclami e Sportello di Conciliazione**

• **RISTORANTI, BAR, PUB E ALTRI LOCALI**

- **SERVIZI DI GUIDA TURISTICA E NATURALISTICA**, che si svolgano indipendentemente dalla eventuale struttura utilizzata per l'attività purché rientrante nell'ambito territoriale di

riferimento. In tale categoria sono comprese tutte le attività di accompagnamento a persone singole o gruppi. In generale, si fa riferimento ad attività svolte a livello professionale, da persone fisiche dotate di P.IVA (ad es. guida turistica o ambientale-escursionistica in possesso di abilitazione professionale ai sensi della L.R. 4/2000, educatori ambientali, esperti che esercitano anche attività di divulgazione, istruttori sportive e guide alpine, ...) oppure da imprese/associazioni professionali.

- **NOLEGGIO DI ATTREZZATURE SPORTIVE**, quali biciclette, sci, racchette da neve, slittini, snowboard, attrezzature per le attività marittime, lacustri e fluviali, ecc. in relazione alla specifica struttura per la quale viene richiesta.
- **SERVIZI DI TRASPORTO PASSEGGERI PUBBLICI O PRIVATI**, che utilizzano mezzi stradali ad orari fissi, su prenotazione o a chiamata, unicamente in relazione alle parti del servizio svolto che rientrano nell'ambito territoriale previsto e ad esclusione di quelli:
 - a servizio esclusivo di strutture turistico-ricettive-ricreative ("navette" di alberghi, residence, ecc.)
 - connessi in modo specifico ad attività di guida turistica e naturalistica di cui al punto 7 del presente Articolo.
- **NOLEGGIO DI AUTOVETTURE E MOTOCICLI**, a condizione che predispongano un servizio e in relazione alla specifica struttura per la quale viene richiesta.

- **COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PRODOTTI AGROALIMENTARI E/O DI PRODOTTI ARTIGIANALI LOCALI**, facendo riferimento all'attività di vendita al dettaglio di prodotti agroalimentari e/o di artigianato locale effettuata in piccoli esercizi e in relazione alla specifica struttura per la quale viene richiesta.

In tale settore andrebbero favoriti:

- esercizi di commercio al dettaglio non ambulante specializzati in prodotti agroalimentari e bevande, nei quali una quota significativa dei prodotti agroalimentari in vendita sia di provenienza locale o regionale e preferibilmente in possesso di una denominazione registrata DOP, IGP, IGT (Reg. CEE 2081/92; 2082/92);
- esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa specializzati in oggetti d'artigianato, nei quali una quota significativa dei prodotti artigianali in vendita sia di provenienza dell'artigianato tipico locale.
- spacci di aziende agricole che commercializzano prodotti propri.

6. Ambito territoriale di riferimento della Carta

7. Soggetto preposto all'accettazione della richiesta di adesione

8. Procedure necessarie per aderire alla Carta

- Modalità di presentazione e contenuti della domanda di adesione

- **Valutazione di conformità ai requisiti di base e ai requisiti di qualità sociale ed economica**

(nel caso di rinnovo verifica del mantenimento dei requisiti posseduti)

9. Concessione dell'adesione alla Carta

10. Durata della concessione

11. Onerosità dell'adesione alla Carta

12. Meccanismi di controllo e soggetti preposti

13. Esclusione dalla Carta e sanzioni per l'inosservanza delle disposizioni

14. Risoluzione delle controversie

N.B. Ogni anno il documento dovrà essere aggiornato sulla base dell'evoluzione dei servizi e delle esigenze del turista e dovrà prevedere l'inserimento progressivo delle categorie compatibili con l'area di ricezione turistica.

Gli operatori che aderiranno alla Carta dell'Accoglienza Turistica di Ravenna saranno individuabili attraverso l'esposizione di uno specifico logo posto all'interno della propria struttura oppure consultando i siti Internet degli Enti e Associazioni promotori ove sarà visibile l'elenco aggiornato delle categorie aderenti.

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.

- 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.

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

ALLEGATO

A cura della Dott.ssa Michela Salizzoni

Catalogo degli standard di natura "etica" frutto di una ricerca di base effettuata su Internet e su pubblicazioni specializzate

• STRUTTURE RICETTIVE

Hotel, motel, residences, B&B, fattorie, baite, campeggi, ostelli della gioventù, spa, colonie, sistemazioni legate al turismo termale e del benessere, al turismo delle fiere e delle conferenze, comproprietà, multiproprietà, sedi storiche, sedi congressuali, stabilimenti balneari, attività di ristorazione, svago, strutture per attività sportive o di gioco..... diverse sono le possibilità di accomodazione e le modalità di accoglienza nel settore turistico: si spazia dalla piccola baita di montagna, alla grande catena alberghiera dai Bed and Breakfast alle superlussuose Spa.

In tale ottica, tutti i soggetti che rientrano nella categoria "Strutture ricettive" per poter aderire alla presente Carta è necessario si impegnino a rispettare i seguenti punti:

GESTIONE GENERALE

- L'attività è in regola con tutti i permessi e le licenze necessari per poter operare nel settore del turismo. Deve operare nel rispetto dei requisiti legali necessari per l'attività stessa ed è sua responsabilità essere a conoscenza di tutte le licenze ed i permessi necessari per poter operare.
- L'attività deve essere in regola con tutte le norme vigenti concernenti la sanità e la sicurezza degli ambienti di lavoro, in riferimento ai dipendenti, ai clienti ed ai fornitori.
- Garantisce una apertura annuale.
- E' dotata di riscaldamento tutto l'anno.
- L'attività è già certificata secondo le normative ISO 14001.
- E' necessario che ogni attività sia coperta da una assicurazione responsabilità civile terzi (Insurance public Liability)
- In caso di sub-fornitura è responsabilità dell'appaltante verificare l'esistenza dei requisiti in capo al subappaltatore.
- Rispettare tutte le normative di sicurezza vigenti in materia di prevenzione incendi, uscite di sicurezza, impianti elettrici, caldaie e relativa pulizia, ecc...
- Essere dotato di Certificato di prevenzione degli incendi e relazioni tecniche sugli impianti antincendio.
- Deve avere in loco un kit di pronto soccorso nonché estintori per gli incendi pronti in ogni momento.
- Eventuale materiale pericoloso deve essere conservato in appositi locali sicuri.

- Rispettare le regole commerciali (rispetto dei contingentamenti, degli incarichi degli intermediari).
- Impone il divieto fumare negli spazi comuni. Tali spazi sono comunque dotati di adeguato ricircolo d'aria e, al limite, di zone fumatori.
- Partecipa alle attività di analisi e di controllo costante del flusso dei visitatori nel tempo e nello spazio finalizzate alla realizzazione di "barometri" dell'attività turistica sul territorio per misurare – da un lato - l'impatto del proprio sforzo di comunicazione e di promozione e – dall'altro – per meglio orientare i visitatori verso i siti meno sensibili del territorio.
- Appende la propria Politica Ambientale nel luogo di benvenuto (ad esempio nella hall dell'hotel o comunque alla reception), nei locali di lavoro.
- Richiedere alla propria Associazione di Categoria informazioni tempestive e documentate delle scadenze inerenti i requisiti legislativi cogenti in materia ambientale e controllare l'esecuzione delle attività previste dalla legge attribuendo la responsabilità al personale specifico e competente o formato per il ruolo.
- Definisce una Politica Ambientale chiedendo ai propri Tour Operator quali sono i criteri ambientali richiesti dagli utenti e quelli consigliati dagli stessi Tour Operator.
- Istituisce un programma di pulizie giornaliero. L'esperienza del cliente sarà migliore laddove trovi un edificio, una macchina, un campeggio pulito.
- Istituisce un programma per l'immagazzinamento della merce e per il suo stoccaggio anche in riferimento ad una razionalizzazione e maggior sicurezza della stessa.
- Istituisce un programma di revisione e mantenimento dei macchinari presenti nell'azienda, nonché degli edifici e dei mezzi di trasporto.
- Il responsabile dell'impresa si assicurerà del corretto funzionamento degli impianti di condizionamento o di climatizzazione installati nella struttura.
- Deve essere definito un unico approccio al cliente, caratterizzato da cortesia e rispetto.
- Nel caso in cui vi fossero lamentele da parte di clienti, garantisce una risposta a questi ultimi veloce, impegnandosi a risolvere il problema in un breve lasso di tempo (max 24 ore).
- Il regolamento relativo alle prenotazioni, conferme e cancellazioni deve essere di facile accessibilità agli operatori nonché ai clienti.
- Viene incontro alle ragionevoli aspettative di tutti i clienti nel migliore dei modi. Cliente comprende ogni individuo nonché azienda che desideri usare o ricevere merci o servizi dell'attività.
- Consegnare ad ogni cliente una scheda di soddisfazione inerente la qualità del servizio comprendendo anche domande sul tema di protezione dell'ambiente.
- Raccogliere le comunicazioni della propria Associazione di Categoria e/o Associazione locale, in merito alla legislazione ambientale, in un raccoglitore chiamato "Registro della legislazione applicabile".

- Dispone di documentazione istituzionale per la presentazione della propria struttura, anche su internet ed in lingua inglese.
- Assicura la presenza di personale specializzato in grado di fornire risposte tecniche e commerciali (disponibilità, prezzi, ecc..).
- Il personale utilizza le tecnologie più all'avanguardia (fax, mail, siti internet, ecc..) per la comunicazione col cliente.
- Gestisce tutti i contatti e le comunicazioni con i clienti in forma scritta.
- Rispetta le normative in vigore relativamente al trattamento dei dati personali dei clienti.
- Invia conferma della disponibilità, dei costi, delle condizioni di opzioni (in caso di allotment) entro 24 ore dal ricevimento della richiesta.
- Si impegna ad informare direttamente i clienti di tutti termini e le condizioni contrattuali, inclusi i termini di pagamento e le eventuali penali per la risoluzione, al più tardi nel momento in cui iniziano le trattative o si verifica l'acquisto dei beni o dei servizi.
- Fornisce al cliente, anche prima dell'arrivo, una informativa con la regolamentazione riguardante il traffico locale (identificazione delle zone di interscambio, dei parcheggi gratuiti, dei punti di partenza di navette, delle zone a traffico limitato, delle convenzioni con garages a pagamento, ecc..).
- Identifica le zone di parcheggio del locale con indicazioni positive quali "Zona di parcheggio" e non "divieto di parcheggio". Si Assicura che le indicazioni siano chiare ed i cartelli ben visibili.
- Si impegna a garantire una struttura commerciale di risposta al cliente nel normale orario di lavoro.
- Viene garantita una attesa per le telefonate non superiore ai 30 secondi.
- Invita la clientela a segnalare, per il cambio ed il lavaggio giornaliero, solo gli asciugamani e la biancheria effettivamente utilizzata.
- Utilizza transfert collettivi per il trasporto dei clienti da e per l'aeroporto con mezzi di trasporto elettrico o a LPG.
- Garantisce l'accesso alla struttura 24 ore su 24 (di cui almeno 15 con portierato).
- Accetta pagamenti con bancomat e principali carte di credito.
- Garantisce una assistenza tempestiva (entro due ore dal momento della segnalazione) in caso di necessità per interventi di piccola manutenzione.
- Si impegna a gestire tempestivamente eventuali casi di disservizio, attivandosi per la soluzione entro una ora.
- Si impegna a prendere in considerazione eventuali lamentele da parte del cliente, dando sempre una risposta, anche in forma scritta, entro le successive 24 ore.
- Garantisce la rapidità (max 10 minuti) per le operazioni di check-in e di check-out.
- Nelle sale di attesa, appronta specifiche attese "sedute".

- Si riserva il diritto di poter cambiare in ogni momento la tipologia di beni o servizi offerti per venire incontro alle aspettative dei clienti.
- E' responsabile per tutte le forme di pubblicità ed attività promozionali, che devono verosimilmente riflettere le caratteristiche dell'attività.
- Porrà tutta la cura necessaria per assicurare ai clienti il maggior confort e sicurezza possibili.
- Prenderà ogni misura necessaria per assicurare che tutti gli equipaggiamenti ed i prodotti siano in ordine e ben funzionanti.
- Si impegna sensibilizzare i turisti verso forme di attenzione rispettose dell'ambiente e del territorio attraverso le seguenti azioni:
 - mette a disposizione dei clienti informazioni sui mezzi di trasporto pubblico, orari, percorsi e dettagli vari.
 - si impegna a garantire la vendita di biglietti per il trasporto pubblico anche all'interno della propria struttura.
 - si impegna a distribuire ai clienti volantini, depliants, accesso a siti internet con informazioni sui servizi pubblici di trasporto del luogo.
 - si impegna a fornire informazioni su passeggiate, piste ciclabili, escursioni in bicicletta, ecc...
 - si impegna a distribuire ai clienti brochures, depliants, volantini, ecc.. con informazioni sui prodotti del territorio, parchi, riserve naturali, città d'arte, ecc...
 - si impegna a fornire informazioni per l'affitto di mezzi di trasporto alternativo (biciclette, pedalò, autovetture ecocompatibili, ecc..).
 - garantisce ai clienti condizioni particolari per la fornitura di mezzi trasporto alternativo, grazie ad accordi intercorsi coi soggetti che forniscono tali mezzi.
 - mette a disposizione dei clienti, in uso gratuito, almeno una bicicletta ogni cinque camere.
 - si impegna a dotare la struttura di almeno un locale adibito al ricovero di biciclette ed altri mezzi di mobilità ecologicamente sostenibili.
 - si impegna a dotare la struttura di punti di ricarica batterie per biciclette elettriche.
 - si impegna a garantire il servizio di trasferimento dei clienti, laddove effettuato tramite navette private, con mezzi di trasporto elettrico o a LPG.
 - si impegna ad apporre, nelle stanze e/o negli spazi comuni, note informative per gli ospiti relative ad una corretta gestione degli spazi ed utilizzazione delle camere e di quanto in esse contenuto quali inviti a:
 - Spegner aria condizionata/riscaldamento quando si lascia la stanza o la finestra è aperta.
 - Spegner le luci quando si lascia la stanza.
 - Spegner completamente (non in stand-by) gli apparecchi elettrici quando non in uso.
 - Istruzioni sul risparmio di acqua in bagno e nelle toilette comuni.

- Richiesta di ricambio biancheria.
- Raccolta differenziata dei rifiuti anche nelle camere (soprattutto quando munite di frigo-bar).
- Si impegna per una effettiva riduzione di sprechi e rifiuti ai pasti.
- La preparazione e cottura dei pasti avviene solo su ordinazione.
- Riduzione e/o assenza di prodotti preconfezionati.
- I prodotti e le materie prime vengono acquistati in grosse quantità e non al dettaglio.
- Utilizzo di acque minerali e il maggior numero possibile di bibite con vuoti a rendere.
- Impegno a non utilizzare organismi geneticamente modificati nella preparazione dei cibi.
- Utilizza prodotti tipici per la preparazione dei cibi.
- La scelta del menù è in funzione dei prodotti stagionali.
- Promuove l'utilizzo di prodotti alimentari provenienti da coltivazioni e da processi produttivi a basso impatto ambientale o provenienti da produzioni biologiche, nei quali non si faccia ricorso a prodotti chimici di sintesi.
- Garantisce, dietro richiesta del cliente, la possibilità di un menù personalizzato (vegetariano, ricche di calcio, prive di lattosio, a regime controllato e di grassi e di zuccheri, per persone affette da Celiachia o che seguano diete particolari per motivi religiosi).
- Offre al cliente la possibilità di conservare in frigo i propri medicinali.
- Effettua la raccolta differenziata del "compost" (materiale organico) in cucina.
- Vengono utilizzati solamente detersivi biodegradabili (la percentuale di biodegradabilità dei detersivi (non inferiore al 98%), dovrà essere riscontrata direttamente dalle etichette dei prodotti utilizzati, dalle fatture, nonché dalle schede tossicologiche delle ditte produttrici.)
- Si impegna a non utilizzare solventi e di lavaggi a secco.
- Vengono utilizzati solamente deodoranti naturali.
- L'aria condizionata ed il sistema di refrigerazione impiegato non utilizza clorofluorocarburi.
- Impiega acqua minerale e bevande in bottiglie di vetro.
- Effettua la raccolta separata di vetro, alluminio, plastica, nonché carta ed olio alimentare, pile e batterie.
- Bandisce l'utilizzo di vettovaglie usa e getta.
- L'area verde deve essere superiore al 50% della superficie della struttura ricettiva.
- Il numero di posti auto in parcheggi esterni/interrati deve essere valutato in rapporto alla capacità ricettiva della struttura (uno per ogni camera).

- E' previsto almeno un parcheggio riservato ai portatori di inabilità, il più possibile vicino all'ingresso.
- Limita quanto possibile l'utilizzo di illuminazione esterna artificiale; a tal proposito si impegna a :
 - sfruttare al massimo la luce solare del giorno.
 - illuminazione notturna accesa solo per garantire la sicurezza e fornire orientamento.
 - laddove possibile usare sistemi di accensione dell'illuminazione esterna (corridoi, angoli illuminati, ecc) dotati di sensori di movimento.
 - fornire ai clienti una pila portatile per limitare l'uso di luci esterne artificiali fisse.
 - utilizzare segnaletica illuminata solo per l'indicazione delle uscite di sicurezza.
- Si impegna a contenere il rumore all'interno della struttura ricettiva e nelle aree di pertinenza anche mediante azioni di promozione dei comportamenti idonei nei confronti dei turisti. Sosterrà contemporaneamente eventuali iniziative pubbliche dirette a contenere il rumore nelle aree adiacenti l'esercizio.
- Si impegna a rispettare gli orari di silenzio imposti dalle amministrazioni comunali.
- Fattore rilevante nella scelta dei macchinari (ex condizionatori, strumenti di lavoro, cappe aspiratrici, ecc.) deve essere anche la minor rumorosità degli stessi.

CARATTERISTICHE STRUTTURALI

- Viene garantito l'isolamento acustico delle pareti.
- Fattore rilevante nella scelta dei macchinari (ex condizionatori, strumenti di lavoro, cappe aspiratrici, ecc.) deve essere anche la minor rumorosità degli stessi.
- Viene garantita una coibentazione strutturale dei locali atta a ridurre la dispersione termica.
- Utilizza i doppi vetri per evitare dispersioni termiche nonché per agevolare il contenimento del rumore.
- Vengono utilizzati i criteri della bioarchitettura nella costruzione/ristrutturazione degli edifici.
- Nella fase di edificazione/ristrutturazione degli edifici vengono utilizzati materiali riciclati e/o eco-compatibili.
- Nei locali collettivi vengono utilizzati materiali, in fibra naturale o legno massello, trattati con pitture naturali, privi di sostanze tossiche.
- Durante la fase di realizzazione /ristrutturazione dell'immobile viene utilizzata energia derivante da fonti rinnovabili.

- L'edificio non contrasta con lo scenario naturalistico dei dintorni (colori, forme, altezze, ecc).
- Le aree verdi private sono abbellite con vegetazione autoctona.
- Vieta l'uso di pesticidi o erbicidi tossici.
- Vengono rispettati i colori naturali e tipici della zona negli edifici.
- Viene garantito l'accesso per gli animali, con relativa sistemazione per questi ultimi.
- Viene garantita l'accessibilità alle stanze ed agli spazi pubblici del locale anche ai portatori di handicap (rampe di accesso inclinate o automatizzate, porte ampie (almeno 90 cm) e possibilmente automatiche).
- Nelle zone ristorazione deve essere previsto almeno un tavolo sufficientemente alto (77 cm minimo) per permettere anche alle persone anche su sedia a rotelle una seduta confortevole.
- Almeno una camera è attrezzata per portatori di inabilità.
- Almeno un bagno comune è attrezzato per i portatori di handicap.
- Viene utilizzata carta riciclata per tutti gli usi di cancelleria nonché per le operazioni di marketing e di comunicazione (brocures, note informative, dépliants, materiale promozionale, menù, ecc..).
- Vengono utilizzati toners per le stampanti non inquinanti o riciclabili. Di questi ultimi verrà poi effettuata la raccolta separata.
- Nei bagni viene utilizzata carta igienica ecologica o di carta riciclata.
- Nelle receptions o sale di attesa è previsto un punto di attesa seduta per i clienti con mobilità ridotta.

CONSUMO DI ENERGIA

- Regolazione centralizzata riscaldamento/condizionamento.
- Impianti di riscaldamento/condizionamento a risparmio energetico (pompe di calore, pannelli solari, metano).
- Uso di almeno il 50% dell'illuminazione tramite lampadine a basso consumo (<25W) ovvero lampade fluorescenti ad alta efficienza.
- Uso di lampadine a basso consumo in tutti gli ambienti esterni e le sale comuni.
- Uso di apparecchi domestici (ex. Frigo bar, asciugacapelli, ecc..) con uno standard di consumo di energia classificato A o B o 5 stelle.
- chiusure ermetiche nei frigoriferi e nei freezer.
- Sistema di riscaldamento dell'acqua istantaneo.
- Isolamento termico dei muri e del tetto.
- Ridurre al minimo l'uso dei condizionatori a favore di una ventilazione naturale.
- Non usare illuminazione artificiale durante il giorno.

CONSUMO DI ACQUA

- Riduttori di flusso o atomizzatori almeno per il 50% dei rubinetti a disposizione dei clienti (camere, zone comuni).
- Utilizzo di rubinetti a rilascio graduale dell'acqua o di rubinetti temporizzati e/o fotocellule.
- Dispositivi per la riduzione della durezza dell'acqua.
- Controllo per le perdite dei lavandini.
- Uso della doccia preferita alla vasca.
- Controlli/sensori per il rilascio dell'acqua nelle toilettes o sciacquo a controllo umano con doppia potenza di scarico.
- Raccolta delle acque piovane per il riciclo nell'annaffiatura dei giardini.
- Riutilizzo delle acque grigie.
- Suggerimenti affissi all'intero delle toilettes (private e comuni) sul risparmio idrico.
- Utilizzo di acqua non potabile per l'annaffiatura dei giardini e delle piante.
- Sistema di irrigazione goccia a goccia.
- Dotazione di annaffiatori a controllo computerizzato.
- Test periodici per il controllo dell'acqua.

RIFIUTI

- Raccolta differenziata dei rifiuti.
- Riciclo di almeno ... dell'acqua.
- Utilizzazione di confezioni non monouso.
- Incentivazione al riutilizzo dei materiali (riutilizzo dei saponi dalle camere private alle toilettes comuni, utilizzo della carta su entrambe i lati, uso delle vecchie locandine per gli appunti alla receptions).
- Utilizzare al massimo i seguenti prodotti a discapito di prodotti maggiormente inquinanti:
 - Contenitori in vetro
 - Carta igienica riciclata
 - Contenitori in alluminio
 - Uso di detersivi certificati come "Environmentally friendly"
 - Cartucce "Environmentally friendly"
 - Uso di saponi o detersivi senza fosfati / cloro (Chlorine)
 - Piscine senza uso di cloro

RISORSE UMANE

- Si assicura che tutti i dipendenti siano informati sulle politiche di accoglienza dell'azienda e sugli standard della stessa.
- Presenta ai propri dipendenti la Politica Ambientale in modo che essi possano comprenderne il significato e rispondere al cliente in caso di domande su di essa.
- Ciascuna posizione lavorativa deve essere documentata ed indicare chiaramente gli incarichi e le responsabilità di ciascun dipendente.
- Pianificare con attenzione e per tempo il numero esatto del personale da impiegare, in maniera da garantire un numero adeguato di dipendenti per rispondere con qualità alle esigenze dei clienti.
- Realizzare un piano di comunicazione con il personale per tenerlo informato sulla direzione dell'azienda tramite incontri, newsletter, mails, giornale interno, ecc...
- L'azienda garantisce il rispetto di un regolamento interno che protegge i dipendenti da qualsivoglia comportamento discriminatorio o di mobbing, garantendo la loro privacy.
- Si impegna a non utilizzare manodopera o servizi forniti da minorenni o da personale non in regola.
- Informare i propri dipendenti degli obiettivi raggiunti o della necessità di rinforzare l'impegno nelle attività svolte.
- Garantisce l'uso della manodopera locale in quanto maggiormente qualificata a condividere con i clienti la conoscenza del patrimonio locale.
- Si impegna ad incentivare l'integrazione sociale, attraverso l'assunzione di persone in difficoltà, l'aiuto per il primo impiego dei giovani e la pari opportunità d'impiego per uomini e donne.
- Organizza (o, quantomeno, si impegna a far partecipare) il personale dipendente/stagionale a corsi di formazione (almeno uno a stagione) su tematiche legate all'ambiente, alla preservazione del territorio, all'arte, alla cultura della zona.
- Incentivazione, tra il personale dipendente, il car sharing.
- Organizza i turni del personale razionalmente distribuiti onde non farli incorrere nelle ore di punta.

Le seguenti categorie, in relazione alle proprie specifiche caratteristiche ed ai particolari servizi forniti, occorre che si impegnino a concretizzare gli ulteriori punti di seguito elencati oltre a quelli già precedentemente sottolineati, laddove applicabili:

• TOUR OPERATORS

- Rafforzamento della propria collaborazione con gli operatori turistici locali.
- Partecipazione ad eventuali incontri con altri operatori del territorio per predisporre e controllare strategie finalizzate ad un turismo responsabile.
- Si impegna a portare a conoscenza delle comunità locali i piani di azione legati al turismo della zona prima della loro effettiva implementazione.
- L'offerta del tour operator dovrà essere orientata alla ricerca della qualità nella scelta delle strutture ricettive, nelle prestazioni, attrezzature ed impianti prescelti, nella promozione e commercializzazione, nell'assistenza post vendita.
- L'offerta del tour operator privilegerà gli operatori turistici locali che agiscono nel rispetto dell'ambiente, ben integrati con l'ambiente paesaggistico e che hanno adottato una gestione a difesa dell'ambiente per ciò che riguarda la gestione delle risorse idriche, energetiche e di spazio come anche di trattamento dei rifiuti.
- L'offerta del tour operator dovrà favorire prioritariamente la scoperta e l'apprezzamento del patrimonio naturale e culturale del territorio.
- L'offerta del tour operator terrà conto di tipi di clientela particolarmente svantaggiata quali i portatori di handicap, gli anziani che necessitano di particolari attenzioni, i giovani e la clientela con un basso reddito.
- Nella selezione della clientela si eviterà ogni forma di elitismo.
- Si attiene alle leggi del paese di origine e rispetta le leggi ed i costumi del paese di destinazione.
- Nel corso del soggiorno, il tour operator si impegna a sensibilizzare ed educare i clienti al rispetto dell'ambiente, del territorio e della diversità.
- Si impegna e realizzare incontri preparatori per sensibilizzare i visitatori al rispetto delle comunità locali, fornendo indicazioni su tematiche sensibili quali: abbigliamento e comportamento adatto alla situazione, argomenti di conversazione che è meglio evitare, zone in cui è vietato l'ingresso, beni (naturali o artificiali) che non possono essere toccati o spostati, luoghi, beni o persone che non possono essere fotografati senza il loro preventivo assenso.
- Organizza l'intervento di guide turistiche con una ottima e certificata conoscenza dei luoghi, della cultura e delle tradizioni locali.
- Utilizza staff/guide turistiche debitamente formate, verificando la loro partecipazione a corsi di formazione e aggiornamento almeno una volta all'anno.
- Organizza degli incontri di preparazione al viaggio sensibilizzando i clienti al patrimonio naturale e culturale ed alle tradizioni locali che andranno a scoprire.

- Viene fornito un servizio di interpretazione/spiegazione per venire incontro alle esigenze delle seguenti categorie: bambini, portatori di inabilità fisiche o psichiche, stranieri.
- Si impegna a fornire ai clienti (presenti ed anche passati) materiale didattico che permetta loro di conoscere e meglio apprezzare gli aspetti culturali/naturalistici della zona (libri, riviste scientifiche, incontri con esperti scientifici o abitanti della zona con una approfondita conoscenza della stessa, documentari, ecc...).
- Si impegna inoltre a sensibilizzare la clientela sui comportamenti da adottare relativamente al rispetto della flora e della fauna locali, dell'acquisto dei souvenirs, delle abitudini della popolazione locale per non urtare la sensibilità degli abitanti, esigendo dallo stesso un comportamento coerente.
- Le azioni di marketing poste in essere dal tour operator dovranno essere improntate alla veridicità di quanto sostenuto nelle informative pubblicitarie.
- Si impegna a far partecipare il personale, i lavoratori, gli accompagnatori a seminari di aggiornamento e conoscenza sul patrimonio culturale e naturale del territorio da scoprire.
- All'interno di aree protette in particolare, si impegna a determinare gruppi di persone non superiori a 15 per non urtare il sensibile ciclo naturale.
- Si impegna a promuovere uno sviluppo turistico che costituisca il risultato dell'iniziativa locale, coinvolgendo, nelle diverse fasi di accompagnamento, alloggio, ristorazione ed approvvigionamento, operatori turistici locali.
- Si impegna a favorire l'integrazione sociale attraverso l'assunzione di persone in difficoltà del luogo e dei giovani, e le pari opportunità di impiego tra uomini e donne.
- Si impegna a promuovere il territorio tenendo conto della sensibilità dello stesso, agevolando gli afflussi in tali zone nei periodi di scarsa affluenza turistica.
- Gli spostamenti in loco dovranno essere effettuati principalmente mediante i trasporti collettivi, a piedi o in bicicletta.
- Ogni gruppo guidato o accompagnato da un veicolo non a motore (giri a cavallo, gruppi di immersione, gruppi di trekking, ecc...) deve essere non superiore a 15 unità.
- I luoghi da visitare devono essere selezionati cercando una discontinuità/alternanza per non incidere eccessivamente sulla capacità ricettiva massima del luogo stesso.
- Preferire luoghi e destinazioni già visitati anziché aprire le strade a nuovi percorsi.
- Nel visitare il luogo, essere e sentirsi coinvolto nel processo di riabilitazione del sito stesso.
- Evitare luoghi/destinazioni eccessivamente sensibili.
- La visita deve avere il minimo impatto negativo possibile sulle comunità autoctone nonché sugli altri visitatori.
- Evita la visita di luoghi naturali durante il delicato periodo della riproduzione animale.

- Si assicura che non rimangano rifiuti sul luogo visitato.
- Si impegna a raccogliere, sensibilizzando al contempo anche i clienti, anche eventuali rifiuti lasciati da altri.
- I tour vengono organizzati anche tenendo conto di fattori legati al traffico (ex evitando le ore di punta per le partenze o zone esageratamente congestionate).
- Si impegna a sensibilizzare i visitatori verso il rispetto del divieto di cibare gli animali e quello di toccarli/accarezzarli.
- Si impegna a sensibilizzare i visitatori verso l'acquisto di prodotti locali che non derivino da specie animali/naturali rare o in via di estinzione o oggetti di importanza culturale rilevante (ex: reperti storici o archeologici).
- Definisce in maniera chiara e precisa le condizioni contrattuali, le responsabilità a carico del cliente e quelle a carico proprio, ivi comprese le condizioni di pagamento e l'esistenza di eventuali penali.
- Esige anche dai diversi soggetti coi quali entra in contatto un approccio basato sulla condivisione della presente Carta, privilegiando, laddove possibile, quei contatti che condividono i suoi obiettivi ed operano secondo gli stessi criteri, stimolando nei suoi partner la scelta di un approccio coerente.
- Si impegna a segnalare gli eventuali abusi e inadempienze da parte di qualsiasi operatore turistico che intenda proporre viaggi in zone particolarmente sensibili sia dal punto di vista ambientale che sociale.

• STABILIMENTI BALNEARI

- Installazione di dispositivi per docce e rubinetti che offrano un miglior servizio ed un sostanziale risparmio di acqua e dell'energia necessaria per scaldarla.
- Sistemi di razionalizzazione e di recupero dell'acqua dolce per gli sciacquoni e per l'irrigazione.
- Invito rivolto ai clienti ad usare l'acqua senza sprechi.
- Divieto di utilizzo di shampooing/detersivi/detergenti sotto le docce che scaricano in mare.
- Incentivazione e vendita di prodotti detergenti (shampooing, creme solari, detersivi) "Ecologically friendly".
- Installazione di lampade a basso consumo in tutti i locali interni ed esterni.
- Installazione di pannelli fotovoltaici per la ricarica di piccoli apparecchi elettrici, ivi compresa la ricarica per le biciclette elettriche.
- Ricovero biciclette negli ambienti esterni.
- Utilizzo di veicoli esclusivamente non a motore per garantire la sicurezza ai bagnanti (es. no moto ad acqua, ecc..).
- Divulgazione di materiale informativo relativamente ai beni culturali ed ambientali della zona.

- Utilizzo, nella creazione di spazi verdi, di piante autoctone della zona.
- Creazione di angoli lettura per lo scambio di libri, riviste, quotidiani già letti.
- Disponibilità di pubblicazioni di vario genere sulle caratteristiche della zona.

• AMMINISTRAZIONI LOCALI

Gli Enti locali, in quanto indefettibili presenze per la realizzazione di un piano di accoglienza improntato alla qualità ed all'etica, dovrebbero tenere in considerazione i seguenti indicatori, determinando di comune accordo gli standard minimi necessari:

- Percentuale del numero di turisti-residenti in rapporto al numero di impianti di depurazione nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso.
- Percentuale del numero di turisti-residenti in rapporto al quantitativo di smaltimento rifiuti solidi nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso
- Percentuale del numero di turisti-residenti in rapporto alla richiesta e consumo idro-potabile nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso.
- Casistica degli incidenti stradali per turismo (punte degli esodi pasquali, di Capodanno e di agosto).¹
- Percentuale del numero di letti/ricoveri in ospedale per abitante (ivi compresi i turisti) nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso
- Percentuale del numero dei medici in rapporto alla popolazione (ivi compresi i turisti) nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso
- Illuminazione notturna: km i strada illuminata in rapporto al totale, rigorosamente ad illuminazione a basso costo ed energia.
- Campagne di sensibilizzazione all'accoglienza delle popolazioni residenti.
- Percentuale delle strutture pubbliche (edifici, lidi, bagni pubblici, mezzi di trasporto, ecc..) accessibili anche ai turisti con diverse abilità.
- Uso strategico della segnaletica generale e specializzata (uniforme e chiara).
- Potenziamento e qualificazione dei punti di informazione anche attraverso l'istituzione di un numero verde.
- Istituzione di un Centro Medico con almeno un medico ed un infermiere raggiungibile 24h su 24h ognivilleggianti.
- Assicurare una puntualità dei mezzi pubblici di trasporto parti ad almeno il 50% delle corse e gestire i ritardi sotto la soglia dei 15 minuti.
- Predisposizione di aree per la sosta di bus e camper.
- Mettere a disposizione del Movimento dei Consumatori uno apposito spazio per l'attivazione di uno sportello a tutela e difesa del turista.

¹ Fonti ENEA

- Investire nella costruzione di parchi pubblici al servizio dei residenti e dei turisti della località.
- Investire nella costruzione di piste ciclabili che incentivino i propri cittadini ed ospiti all'utilizzo della bicicletta.
- Verificare la possibilità di istituire un eco-sportello al quale potranno rivolgersi tutti i cittadini, gestito direttamente o attraverso associazioni di volontariato.
- Collaborare con i diversi enti, pubblici o privati, incaricati del monitoraggio estivo delle acque di balneazione; tale monitoraggio dovrà essere effettuato almeno una volta ogni settimana.
- Promuovere la mobilità integrata, privilegiando l'uso della bicicletta e facilitando l'interscambio con la ferrovia, la viabilità ordinaria e autostradale e, laddove possibile, la navigazione fluviale.
- Attuare la raccolta differenziata secco/umido e promuovere, di concerto con la ditta incaricata del servizio, una campagna di sensibilizzazione ed informazione dell'utenza.
- Investire nel potenziamento del proprio impianto di depurazione al fine di migliorare ulteriormente gli standard nel trattamento delle acque.
- Continuare nella campagna di monitoraggio sulla qualità dell'aria - inquinamento atmosferico - nei punti a maggior densità di traffico della località.
- Stampare e divulgare a tutti i cittadini un periodico semestrale di educazione ambientale.
- Stampare il materiale promozionale della località con carta riciclata o carta senza cloro.

RUMORI

- Numero di veicoli privati in circolazione in rapporto alla popolazione.
- Numero di biciclette in circolazione in rapporto alla popolazione.
- Numero di mezzi pubblici in circolazione e relativa capacità di trasporto.
- Numero di pedoni in circolazione in rapporto alla popolazione.
- Numero di veicoli elettrici circolanti in rapporto alla totalità.
- Km di strade preferenziali per i mezzi pubblici in rapporto alla totalità.
- Numero di km di piste ciclabili per abitante.
- Numero di km di strade pedonalizzate per abitante.
- Numero di parcheggi sotterranei in proporzione al numero di vetture in circolazione.
- Numero di parcheggi per ogni unità abitativa.
- Numero di parcheggi – interscambio.
- Numero di aree attrezzate per il parcheggio di Bus/Autobus/Camper /Caravan.

SPRECHI

- Percentuale delle strutture attrezzate per il riciclo.
- Percentuale dei punti di raccolta differenziata dei rifiuti per km².
- Numero di centraline per il controllo delle emissioni di scarico ogni km².
- Percentuale di rifiuti prodotti annualmente per persona.
- Percentuale dei rifiuti riciclati (privatamente o pubblicamente).
- Numero di punti di raccolta differenziata per abitante.
- Distanza in m² della popolazione da punti di raccolta differenziata.

VERDE PUBBLICO

- Percentuale di aree verdi in rapporto alla popolazione residente.
- Superficie di aree naturali ben conservate in rapporto alla superficie totale delle aree naturali.
- Percentuale di siti culturali nei giorni festivi in rapporto al numero di siti culturali totali.
- Percentuale di manifestazioni folkloristiche tradizionali in rapporto al numero totale di manifestazioni organizzate sul territorio.
- M² di verde pubblico per abitante.
- Numero di alberi ad alto fusto per abitante.
- Accessibilità al verde pubblico (lontano dalle grandi arterie, servito da mezzi pubblici...).
- Numero di km di piste ciclabili per abitante.
- Numero di km di strade pedonalizzate per abitante.
- Numero di parchi attrezzati per attività ludiche dei bambini in rapporto al numero degli utenti (0-5 anni).
- Numero di zone verdi attrezzate per attività sportive (campetti da calcio, basket, ecc..).

• SODDISFAZIONE DEL CLIENTE: MONITORAGGIO

- Almeno due volte all'anno vengono organizzati incontri per monitorare il grado di soddisfazione dei clienti tramite:
 - osservazione diretta e monitorata dei comportamenti/esigenze dei clienti.
 - interviste dirette coi clienti.
 - organizzazione di gruppi di analisi rappresentativi del mercato di riferimento.

- definizione di questionari/schede –cliente.
- definizione di una scheda del cliente da consegnare all'arrivo e ritirare alla partenza.
- istituzione e successiva consultazione di un "libro dei clienti" o di un formulario.
- istituzione di formulari per eventuali osservazioni/suggerimenti da parte dei clienti.
- spunti/modifiche/innovazioni da effettuarsi dietro suggerimento della stampa specializzata.
- incontri, scambi di informazioni con i Visitors Information Centers.
- risposte a lettere o telefonate dei clienti.
- L'azienda si impegna a effettuare incontri con altri organismi legati al settore per discussioni incrociate relative all'identificazione di buone pratiche per la soddisfazione del cliente.
- Invia al cliente, alla fine del soggiorno, una lettera personalizzata di ringraziamento.