



Il Turismo Autentico Flessibile

*L'ospitalità extralberghiera
"filosofia" dell'accoglienza futura*



di
Claudio Ricci

(Perugia, Settembre 2020)

Mi incammino, in questa breve riflessione, mentre le ricerche statistiche riportano che, per il 2021, 6 imprese turistiche su 10 “temono” per la loro sopravvivenza. E, visto che “alcune” notizie giungono insieme, emerge che il “fai da te”, con il portale Internet Airbnb, ha interessato (*nel 2019*) 1.8 milioni di posti letto “affittati” in Italia (*Fonte onData-Sole 24 Ore*). Un struttura ricettiva “virtuale” che offre, in posti letto, numeri non lontani dall’extralberghiero.

Abbiamo, in certi momenti, l’idea di essere superati, quasi “travolti”, dalla velocità delle innovazioni malgrado l’impegno per elevare la qualità dell’ospitalità. Il comparto dell’extralberghiero é cresciuto, direi diventato più che “maggiorante”, e dopo quasi 25 anni dai primi quadri normativi “strutturati” (*emersi nel 1997 mentre nell’alberghiero si rilevano dal 1925*) offre, in posti letto, il 55% del complessivo turistico italiano e il 33% delle presenze nazionali (*i pernottamenti in Italia “erano” circa 430 milioni all’anno*).

Insomma il comparto non é più “figlio di un Dio minore” e anche la parola utilizzata “extra”, che induce ad un’idea di valore subordinato, sarebbe da rivedere per dare il giusto rilievo. Non vi sembri banale riflettere sulle parole adatte in un tempo dove la comunicazione é una nuova, concreta, economia immateriale.

Peraltro le dicotomie, che “dividono” anche i libri, fra turismo alberghiero ed extralberghiero, ormai perdono di significato e forse ciò che davvero conterà, nel futuro, sarà offrire al cliente

viaggiatore quello che lui, come persona e non come un numero “classificato”, “sogna e si attende” dalla struttura in cui é ospite.

Anche reperire “numeri certi”, quantitativi e qualitativi, nel turismo in generale e nell’extralberghiero in particolare, non é semplice in attesa di un “osservatorio turistico nazionale” (*con dati statistici aggiornati in tempo reale*). Comunque il comparto si consolida con oltre 183.000 aziende (*mentre gli alberghi sono oltre 33.000*), 2.8 milioni di posti letto (*con l’alberghiero si aggiungono 2.2 milioni di posti letto*) e una presenza media di 5 pernottamenti (*3 negli alberghi*).

Già San Bernardino da Siena (*in cielo dal 1444*) occupandosi di economia aveva detto che, nei tempi di crisi, occorreva “ristorare” le attività. Tradotto, alla buona, servono nel turismo, e non solo, più risorse “per cassa”, si dice a “fondo perduto” (*anche a sconto fiscale, nazionale o locale*), per sostenere le aziende perché ciò non è un fondo perduto, nel senso di perso, ma d’investimento per tutelare il comparto, nei prossimi 2-3 anni (*sino al completo effetto del vaccino contro il Coronavirus*), e sostenere uno “sviluppo competitivo” per attrarre i turisti internazionali ora declinati a quote marginali.

Entrando più in dettaglio osservo il crescere delle “tipologie turistiche”, incluse e normate nell’extralberghiero: se ne contano almeno 15. A questo si aggiunge l’ampia molteplicità dei testi legislativi regionali che inseriscono “vincoli e parametri” ormai

“eccessivi” nel tempo attuale del Coronavirus. Siamo in “un’era geologica” nuova e i “decisori politici” debbono prendere atto, in tempi rapidi, che nei prossimi 5-10 anni dovremo costruire modelli, legislativi e organizzativi, più “semplici e flessibili” per affrontare bene la “continua instabilità” locale e geopolitica.

Sintetizzato in pratica: nell’extralberghiero (*ma la riflessione è per l’intero comparto turistico*) occorre una “armonizzazione nazionale”, evitando che ogni Regione legiferi (*e si promuova*) come vuole, ed è necessaria, direi urgente, una maggiore flessibilità urbanistica. Se una struttura extralberghiera necessita di maggiori volumi edilizi, cambi di destinazione d’uso o ulteriori spazi esterni per i servizi d’ospitalità occorre, nei limiti consoni alla tutela del paesaggio, che siano concessi con procedure semplici e tempi ragionevoli.

La ormai lunga esperienza, anche amministrativa, mi induce ad affermare che la qualità estetica ambientale, l’ampio valore emozionale di un paesaggio o l’armonia di profumi e suoni in un luogo dipendono non tanto dai volumi edilizi ma dalla cura, direi “sacra”, con cui modifichiamo un territorio tutelando autenticità, utilizzando architetture, materiali e “quinte di verde” adeguate.

Le strutture extralberghiere, che negli ultimi anni sono “nate” nelle zone agricole, in quel “paesaggio culturale diffuso” simbolo della bellezza italiana, hanno avuto il grande merito di qualificare l’offerta turistica, contenere la perdita dei residenti (*senza i quali non esiste la tutela ambientale*) e garantire la manutenzione dei luoghi.

Ora si profilano altre prospettive, a cui gli ospiti mostreranno sempre maggiore sensibilità, legate ai nuovi rapporti fra territori turistici, “paesaggi ecologici” (*energie e soluzioni sostenibili*) e recupero dei valori etici dell’ospitalità ove il turista é sentito come un dono.

In questo ambito il comparto extralberghiero dovrà, a mio avviso, per superare questo “momento complesso” continuare, ancora di più, a puntare sulle sue leve tradizionali, oggi molto più importanti: un’accoglienza emozionale con empatia umanistica, quasi “uno a uno”, prendendo “per mano” gli ospiti che si devono sentire accolti come in famiglia e, soprattutto, “sempre attesi”.

Per questo la “cultura dell’accoglienza”, con una formazione tesa alla qualità e alla promozione dell’unicità per offrire servizi “veri e poco costruiti” (*autentici*), diventerà ancora più importante.

“Di necessità virtù”, potremmo dire, e nell’extralberghiero la necessità di promuoversi, spesso con piccole strutture, “isolate nel territorio” e con pochi mezzi, ha sviluppato la consapevolezza che l’azione più importante é “accogliere bene l’ospite che arriva”.

Un insegnamento valido in generale e, nel prossimo periodo, ancora più decisivo. Basterebbe, su questo, citare l’importanza di creare una “percezione positiva”, nell’ospite, soprattutto nei primi 20 minuti. Come essenziale é non far attendere, nell’erogazione di un servizio, più di 15 minuti: rimarrebbero insoddisfatti il 20% dei clienti. Ricordiamoci che se rendiamo soddisfatto un ospite questo

influenzerà, con il suo passa parola anche Internet, 3 persone; se, invece, rimarrà scontento darà la notizia a ben 7 clienti potenziali.

Viviamo un tempo che include il “paradosso del 60%” ove il 60%, dei potenziali “nostri” ospiti, si informa utilizzando i sistemi multimediali ma, sempre il 60%, decide la destinazione turistica in relazione al “racconto di amici, parenti e conoscenti” anche su Internet e i social network. La dinamica, soprattutto degli italiani che viaggiano in Italia, è così complessa che anche le previsioni meteorologiche influiscono, per il 20%, sulle scelte dei viaggiatori.

Ecco perché nell’etralberghiero esistono più “anticorpi”, per superare il Coronavirus: è un comparto che ha dovuto sviluppare, per la sua “crescita normale”, ciò che oggi sarà fondamentale. Come la capacità di promozione “molecolare”, in proprio e senza attendere interventi pubblici o del sistema territorio. Ricordo che lo “slancio definitivo”, nell’extralberghiero, arrivò proprio con Internet che fece raggiungere mercati e clienti prima inaccessibili.

Ora questo metodo dev’essere molto sviluppato, con i nuovi strumenti, implementando i siti Internet in correlazione con i social network per promuoversi, far prenotare l’unità abitativa e vendere il “prodotto turistico” (*pacchetto*) modulando anche i prezzi (*pricing*) in relazione al periodo, al momento della giornata, al tipo

di clienti e finanche alle condizioni meteorologiche locali orarie. Insomma ritorna, ancora, il criterio della flessibilità dell'offerta.

Su questi temi, di promozione con Internet, ormai emerge l'esigenza di traduzione sino a 8-10 lingue considerando che il "combinato classico", italiano e inglese, "copre" solo il 50% dei clienti possibili "in rete". Anche i contenuti, come testi, fotografie e filmati, andrebbero realizzati appositamente (*senza riutilizzare materiali già esistenti*) per quel determinato strumento multimediale.

Enucleando un esempio anche le fotografie, che vengono pubblicate su Instagram (*oggi molto utilizzato nel turismo*), non solo devono raccontare esperienze, vere e autentiche, ma anche essere realizzate con particolari caratteristiche adatte ad Instagram.

Nell'ultimo periodo, e questa la ritengo una strategia molto positiva, che si allinea alle metodologie già utilizzate nel comparto alberghiero, anche nell'extralberghiero si tende ad "allargare il prodotto" e ad aggiungere, all'unità abitativa, la prenotazione di servizi territoriali, benessere, fruizione culturale e ambientale.

Abbiamo "evocato" le relazioni fra attività extralberghiere e territorio. In questo ambito si rilevano molti passi che il settore pubblico dovrà compiere per aumentare l'attuale "solo" 60% dei luoghi turistici italiani dotati di adeguate connessioni Internet veloce senza fili. Ed anche il raccordo fra ospitalità turistica e collegati servizi di trasporto si rileva ottimo solo nel 14% dei casi.

Recentemente ho ridefinito (*luglio 2020*), in una pubblicazione liberamente acquisibile nel sito Internet www.claudioricci.info, il complesso tema della “pianificazione turistica del territorio” a cui rimando per le tematiche affini agli argomenti trattati in questa sede. Ricordo “solo” l’esigenza che, a livello nazionale, si riattivi un Ministero del turismo, incisivo e dotato di adeguate risorse, per dare una continuità organizzativa, legislativa, fiscale (*a partire dalla riduzione dell’IVA sul turismo, più alta dei principali paesi competitori*) nella promozione (*anche con il sito www.italia.it*) e formazione “diffusa”.

Una parallela riflessione é da sviluppare a livello regionale e locale comunale ove ancora sono pochi i “piani turisti comunali” approvati e che siano d’indirizzo per i piani attuativi a partire dai piani regolanti comunali. Peraltro qualora i comuni decidessero di applicare la “tassa di soggiorno” (*sulla quale ho sempre nutrito ampie perplessità*) dovrebbero utilizzare le risorse ottenute, come fosse una “tassa di scopo”, solo per finanziare i piani turistici comunali.

Un problema che spesso viene rilevato, negli ambiti pubblici, quasi come se il comparto extralberghiero fosse “secondario”, é la non ottimale pianificazione strategica, urbanistico ambientale, per “connettere” meglio le strutture ricettive ai “poli lineari attrattivi” come (*solo quali esempi*): le piste pedonali ciclabili, i cammini di pellegrinaggio (*sono 8.000 km in Italia*) e le strade tematiche (*circa 150*) del vino, dell’olio o dei tanti prodotti tipici locali. Le stesse

infrastrutture stradali sono da considerare, in Italia, poli lineari attrattivi visto che “toccano” un bene culturale ogni 4 chilometri.

Traguardano le conclusioni cito l'importanza, per la vendita dei prodotti turistici anche extralberghieri, di promuovere le esperienze enogastronomiche (*attivano l'attenzione dell'80% degli ospiti*) e predisporre un'adeguata accoglienza per famiglie, bambini e animali d'affezione (*il 30% degli ospiti porta, in vacanza, gli animali*).

Pensare di più ai servizi d'accoglienza per bambini e giovani con omaggi, quali libri, puzzle o giochi, ispirati ai beni culturali e ambientali, é un buon investimento come quello multimediale per la promozione (*i giovani sono, ormai, consulenti Internet in famiglia*).

Delineo i prossimi dieci anni indirizzati, economicamente, dai “futuri” fondi strutturali dell'Unione Europea (2021-2027), dalle risorse aggiuntive Europee post Coronavirus (*dal 2021*) nonché da una maggiore integrazione delle risorse pubbliche, private e del “terzo settore” (*fra cui associazioni e imprese sociali*) con attenzione ai 17 obiettivi dell'ONU per la sostenibilità (*al 2030*).

L'extralberghiero anche se “più giovane” normativamente, rispetto all'alberghiero in Italia, presenta elementi di autenticità e flessibilità molto utili per gestire le attuali fasi di “instabilità”. Si dovrà proseguire con prodotti “veri e poco costruiti”, autentici, anche legati al piccolo luogo, particolare, unico e di qualità che faccia emergere maggiore “armonia” e più “sicurezza percepita”

promuovendo, come già accade in molti casi, la possibilità di offrire “spazi più ampi e aperti” rispetto al comparto alberghiero.

Sempre più i clienti valuteranno la qualità in relazione al prezzo, la sostenibilità ambientale, l'utilizzo di energie rinnovabili anche per edifici, trasporti e oggetti, nonché la possibilità di vivere esperienze, durante tutta la vacanza, nella “normalità insieme ai residenti”. Anzi un rinnovato valore sarà la capacità di attivare, nell'ospite, “inneschi di creatività” utile per far emergere resilienze e “riserve interiori” con finalità meditative ed motivazionali.

Concludo riflettendo sul grafico dell'indice di “competitività turistica internazionale” che, fra le altre valutazioni, fa emergere una priorità italiana: più investimenti nella formazione (*dovremo aumentarli, del 50%, rispetto all'attuale*). Molto dipenderà da quanto, fattore che vale un 50%, sapremo riattivare le reti commerciali internazionali con una promozione molto più “su misura”, tesa a promuovere qualità e autenticità con “l'umanesimo a due mani” fra etica dell'accoglienza e utilizzo della social multimedialità.

Passione e ampio amore per il proprio lavoro, la “missione di accogliere”, è stato l'elemento caratterizzante degli imprenditori nell'extralberghiero e sarà questa energia d'amore, parafrasando Dante, che farà muovere il sole, l'altre stelle... e il turismo italiano.

