

Mantova, un territorio che accoglie

Verso il **Decalogo** dell'accoglienza turistica

Servizio Turismo
Piazza Mantegna, 6
46100 Mantova
call center: 0376 432 432
www.turismo.mantova.it
www.provincia.mantova.it



Mantova, un territorio che accoglie

A cura del prof. Gavino Maresu

Docente di Gestione delle imprese e degli eventi turistici
all'Università degli Studi di Genova

Progetto coordinato
dalla Provincia di Mantova

A cura di Gavino Maresu



Mantova, un territorio che accoglie

Verso il **Decalogo**
dell'accoglienza
turistica

Progetto coordinato dalla Provincia di Mantova
A cura di Gavino Maresu



Provincia di Mantova

Maurizio Fontanili
Presidente

Roberto Pedrazzoli
Assessore alla Cultura e Turismo

Gianni Petterlini
Dirigente Settore Turistico e Culturale
Servizi alla Persona e alla Comunità,
Politiche Sociali e del Lavoro
Sport e Tempo Libero

Moirà Sbravati
Posizione Organizzativa
Servizio Cultura e Spettacolo, Turismo

Lara Rigoni
Responsabile Servizio Turismo

Fotografie
Archivio fotografico Provincia di Mantova

Editore
Provincia di Mantova

Progetto grafico e impaginazione
Dhiaforà, Porto Mantovano (MN)

Stampa
Tipografia Gerevini, Piadena (CR)

PRESENTAZIONE

In occasione dell'annuale seminario sul turismo organizzato dalla Provincia di Mantova nel 2007, con Guido Venturini, a quel tempo direttore generale del Touring Club Italiano, annunciavamo di voler procedere con un progetto in grado di aprire un nuovo capitolo nella cultura dell'accoglienza turistica mantovana.

Il tema ha avuto recentemente echi in varie parti del territorio nazionale, ciononostante, in assenza di esperienze compiute, quello mantovano è da considerarsi ad oggi un modello. Abbiamo aperto la strada della sperimentazione interessando il prof. Gavino Maresu dell'Università di Genova a prendere in esame le istanze dei diversi operatori locali per procedere alla stesura del programma operativo, da cui ricavare la sintesi per il "Decalogo dell'accoglienza". I contenuti di questo "pre-decalogo dell'accoglienza" sono aperti al confronto con i diversi attori del settore turistico, in particolare delle associazioni di categoria, per poi tradursi nella veste definitiva del "decalogo".

Un decalogo dai contenuti condivisi e che intende rappresentare il riferimento essenziale per le tante azioni, piccole e grandi, che appaiono sempre più irrinunciabili per uno sviluppo turistico del territorio davvero autentico.

Dal decalogo ci aspettiamo il consolidarsi di comportamenti coerenti, capaci di concorrere alla definizione del profilo culturale e turistico della provincia di Mantova.

Se l'impegno collaborativo di enti e associazioni ha determinato importanti momenti di crescita nell'organizzazione del "Sistema turistico mantovano", lo sviluppo di una cultura dell'accoglienza, intesa nell'accezione più ampia, può risultare decisivo per il turismo mantovano nel determinare quel balzo in avanti che tutti auspichiamo.

Il progetto ha incontrato l'immediata disponibilità dei tradizionali partner della Provincia: il comune di Mantova, la Camera di Commercio, i comuni di San Benedetto, Castiglione e Sabbioneta nonché delle associazioni di categoria, Uncom e Confesercenti.

Con la pubblicazione di questo pre-decalogo dell'accoglienza si apre ora un confronto con il territorio, che ha l'ambizione

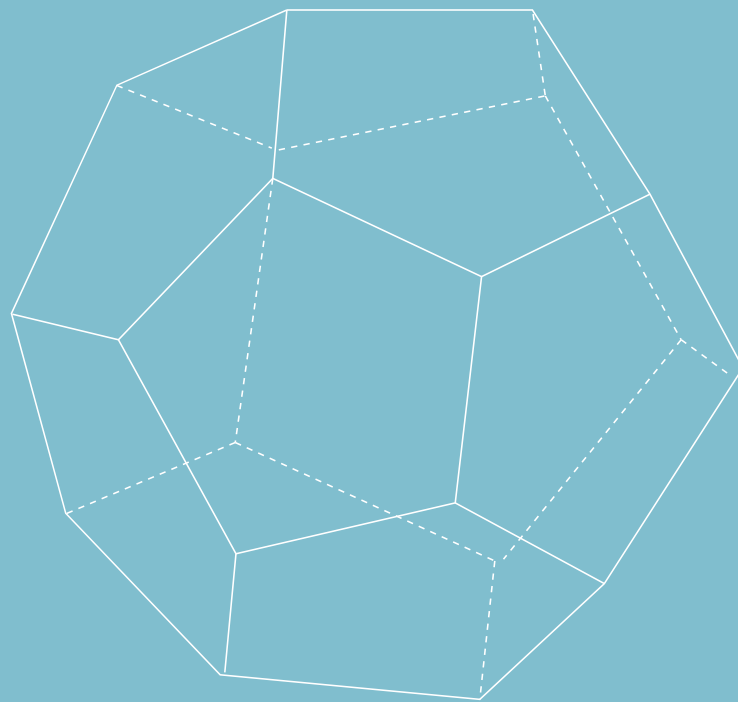
di contribuire a diffondere su tutta la provincia la cultura dell'accoglienza come strettamente connaturata alla qualità della vita di ciascuno e delle nostre comunità. Una comunità, infatti, attenta ai valori del vivere sociale è una comunità che sa poi tradurre questi valori in cultura dell'accoglienza.

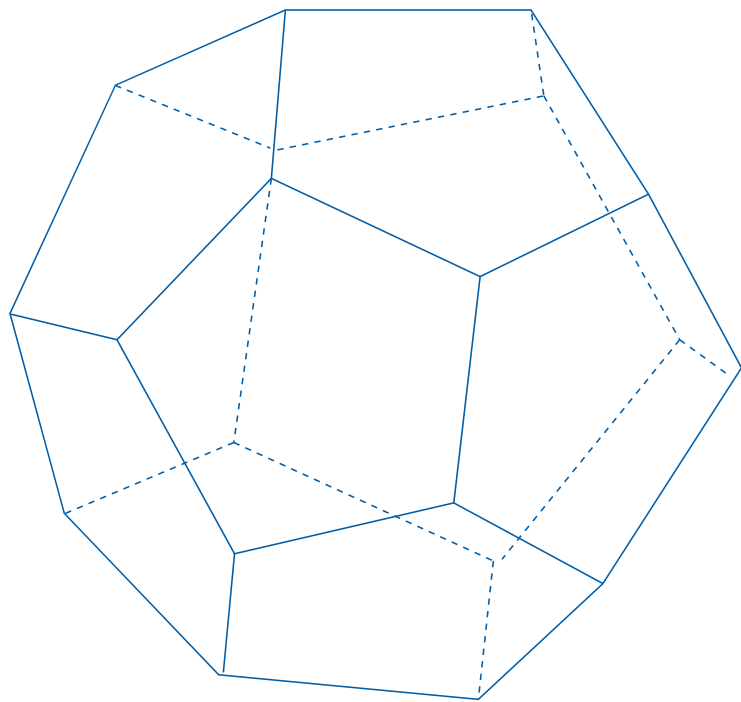
Roberto Pedrazzoli

Assessore alla Cultura e al Turismo

Maurizio Fontanili

Presidente





INDICE

3	PRESENTAZIONE
8	INTRODUZIONE INTESA TERRITORIALE: <i>MANTOVA, UN TERRITORIO CHE ACCOGLIE</i>
11	VERSO IL DECALOGO DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA DELLA PROVINCIA DI MANTOVA
11	PRIMA PARTE PRINCIPI ISPIRATORI DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA
27	SECONDA PARTE PRINCIPI FONDAMENTALI E DISCIPLINARI DEL DECALOGO DELL'ACCOGLIENZA MANTOVANA
57	TERZA PARTE IL RUOLO DELLA PROVINCIA DI MANTOVA
63	INTESA PER LO SVILUPPO DI POLITICHE TURISTICHE FONDATE SULLA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA <i>MANTOVA, UN TERRITORIO CHE ACCOGLIE</i>

INTRODUZIONE

INTESA TERRITORIALE: “MANTOVA, UN TERRITORIO CHE ACCOGLIE”

Il turismo non è certo riducibile ad una mera attività economica ma coinvolge settori e attività tra di loro molto diversificati. Studiosi, esperti di *marketing*, operatori, enti preposti al governo, operatori di settore, convergono sul fatto che si tratti di un insieme di azioni, di processi, di attività economiche, culturali e anche di emozioni, tali da indicare nel turismo appunto un concetto trasversale che permea l'intero assetto di un territorio.

Questo approccio al fenomeno turistico nella nostra provincia, a potenzialità turistica, ha portato alla costruzione di un Patto territoriale che vede come primi sottoscrittori di un protocollo di intesa la Provincia di Mantova, capofila dell'iniziativa, la Camera di Commercio di Mantova, il Comune di Mantova, i tre Comuni sedi di IAT (Castiglione delle Stiviere, Sabbioneta e San Benedetto Po), Confesercenti e UNCOM.

Si apre così, con la sottoscrizione dell'intesa, un processo di programmazione partecipata riconoscibile nello slogan “Mantova, un territorio che accoglie”, alla base del quale sta la convinzione che per promuovere uno sviluppo sostenibile del turismo e per aumentare la competitività del territorio è necessario assumere l'idea che “un territorio dove si vive bene è un territorio bello da visitare”, coniugando così ragioni di tipo promozionale, culturale e produttivo a ragioni di carattere identitario.

“Mantova, un territorio che accoglie” è un progetto trasversale fondato sull'importanza della qualità della vita dei cittadini residenti, della loro capacità di accogliere l'altro, quali importanti strumenti di promozione e sviluppo del territorio.

La diffusione della cultura dell'accoglienza nella comunità mantovana è un percorso complesso che necessita dell'aggregazione delle necessarie alleanze che aderiscano ad una visione politica e di contenuto. L'opportunità è quella di costruire un progetto trasversale sulla cultura dell'accoglienza in sinergia, cooperazione e interazione tra enti locali, operatori

economici, cittadini residenti, turisti in una logica partecipativa che richiami il senso della responsabilità dell'agire turistico dei soggetti pubblici e privati coinvolti nella crescita del fenomeno del turismo mantovano.

La logica partecipativa e della cooperazione è alla base di questo processo che vede nell'Intesa il suo atto fondativo al quale seguirà un coinvolgimento di soggetti diversi operanti a vario titolo sul territorio nel settore turistico e non.

Tra gli obiettivi vi sono:

- La definizione, nel rispetto dell'autonomia e della specificità istituzionale di ognuno, di politiche di accoglienza sull'intero territorio mantovano;
- Un approccio al progetto che punti *in primis*, ciascuno nei propri ambiti di azione, ad elevare la qualità della vita dei cittadini residenti intesa anche come atteggiamento relazionale e culturale positivo verso l'altro, quindi anche verso il turista;
- La cooperazione per la stesura di un piano di azioni attraverso un percorso partecipato che vedrà l'attivazione di tavoli di lavoro tematici;
- L'individuazione di un “Decalogo dell'accoglienza” che guidi l'operare dei vari soggetti coinvolti e possa essere un duttile strumento di promozione della cultura dell'accoglienza a vari livelli;
- La creazione di percorsi formativi che sviluppino il quadro delle competenze legate al concetto di accoglienza tali da accrescere il capitale umano del territorio;
- La nascita di una rete dell'accoglienza che metta a sistema i progetti realizzati, in fieri e in programmazione per presentare Mantova e il suo territorio come luoghi caratterizzati da una forte attenzione alla cultura dell'accoglienza;
- L'armonizzazione delle singole progettualità, così come sviluppate nel rispetto dell'autonomia di ciascun ente, ricercando sinergie volte a sostenere e promuovere il valore dell'accoglienza.

Alcune iniziative sono già state avviate:

- La partecipazione al bando *Lombardia eccellente* che ha cofinanziato un piano d'azione per l'eccellenza del capitale umano dell'accoglienza turistica/culturale;

- L'avvio delle fasi preliminari per la stesura del Decalogo dell'accoglienza e di una Carta del visitatore;
- Il progetto per la formazione di *steward* e *hostess* urbani;
- La sottoscrizione di un accordo tra la Provincia di Mantova e il Politecnico – Polo regionale di Mantova con il dottorato di ricerca in “Progetto e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali”, finalizzato alla valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico con particolare riferimento alle politiche di sviluppo locale.

In questo quadro si colloca anche il contributo richiesto dalla Provincia di Mantova al prof. Gavino Maresu per delineare un Decalogo dell'accoglienza di cui, attraverso queste pagine, vogliamo dar conto.

Verso il DECALOGO dell'ACCOGLIENZA TURISTICA della Provincia di Mantova

A cura di Gavino Maresu

PRIMA PARTE

PRINCIPI ISPIRATORI
DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA



1.1 – IL “POLIEDRO/DODECAEDRO TURISMO”

Qualunque progetto finalizzato alla strutturazione di un “Sistema Locale di Offerta Turistica” (SLOT) deve concepire il turismo come una variabile determinata/costituita dall’insieme dei fattori di varia natura che caratterizzano il territorio, dai fenomeni che vi si verificano, dalle politiche non solo settoriali ma anche da quelle che si adottano in tema di patrimonio culturale, ambiente, infrastrutture, formazione, *management*, *marketing*, ecc. Il turismo cioè va analizzato come un “indicatore” che si evolve in un conteso di interrelazioni con tutti gli altri settori non solo economico-produttivi, ma anche extra e metaeconomici, le cui dinamiche ne influenzano di conseguenza positivamente o negativamente i *trend*.

Organizzare e rendere competitiva sui mercati l’offerta turistica non significa quindi solo ottimizzarne i fattori strumentali endogeni (strutture turistico-ricettive, risorse umane, servizi di ospitalità/accoglienza, ecc.), ma cogestire solidalmente l’insieme delle risorse che motivano i viaggiatori all’acquisto dei prodotti e dei servizi turistici.

In sostanza, il turismo deve essere approcciato come se si trattasse di un unico fenomeno anche se costituito da un insieme di fattori tangibili e intangibili, endogeni ed esogeni, che coinvolge la domanda e l’offerta, la *governance* e le politiche, i prodotti e le attività di *marketing*. Tutti questi aspetti e fenomeni si possono sintetizzare e rappresentare visivamente nella figura di un poliedro/dodecaedro dove ogni faccia rappresenta un aspetto inscindibile e interrelato di un unico sistema, che tiene tutte le altre facce e dalle quali è a sua volta sostenuta/tenuta. Neanche l’accoglienza sfugge quindi a queste logiche, in quanto è faccia inscindibile e interrelata con tutte le altre facce/aspetti del “Poliedro Turismo”: tutte si auto-sostengono vicendevolmente e solidalmente, ognuna è necessaria per costruire e far funzionare il sistema in maniera efficiente, tutte di conseguenza devono essere “accoglienti”.

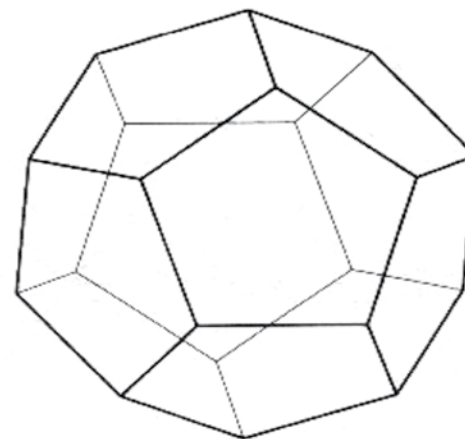
Ogni faccia del poliedro rappresenta un aspetto del fenomeno del turismo, che è costituito da:

1. il sistema logistico e infrastrutturale della nazione/regione;
2. il sistema dei trasporti, l’accessibilità e mobilità interni all’area turistica;
3. il sistema socioeconomico e dei servizi pubblici e il suo

grado di efficienza;

4. il patrimonio artistico, culturale, storico, naturale, demoetnoantropologico (artigianato, enogastronomia, tradizioni) e il suo grado di interesse e fruibilità;
5. l’offerta di strutture ricettive, pararicettive e complementari;
6. l’offerta di servizi, imprese e professioni turistiche in genere;
7. l’offerta di servizi e strutture specializzati per i segmenti di turismo;
8. il sistema della domanda turistica in relazione a segmenti e “gruppi sociali”;
9. l’organizzazione turistica pubblica e l’efficienza della governance del sistema turistico-territoriale;
10. il sistema di marketing turistico-territoriale (organismi pubblici di promozione, marketing integrato di promocommercializzazione, club di prodotto, ecc.);
11. la competitività, qualità ed efficienza del sistema di accoglienza del territorio;
12. il *brand corporate*, l’immagine e la “personalità” della destinazione.

Il Poliedro/Dodecaedro Turismo¹



¹ MARESU G., *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi*, Milano, U. Hoepli, 2007

1.2 - L'ASSE DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA

Come qualsiasi attività di comunicazione turistica (perché l'accoglienza è a tutti gli effetti anche comunicazione e “comportamento” come si vedrà più avanti), anche l'accoglienza deve rispondere a **otto punti chiave** che possono definirsi come “Asse dell'accoglienza turistica”: **chi, cosa, a chi, come, dove, quando, perché, con quali risultati**.

1.2.1 – CHI: I SOGGETTI CHE EROGANO L'ACCOGLIENZA

La cultura dell'accoglienza deve connotare tutti gli aspetti, tutte le manifestazioni, tutti i soggetti, tutte le persone della comunità:

- le istituzioni in generale e il personale di contatto degli operatori turistici pubblici e privati;
- gli addetti all'ospitalità/accoglienza nelle strutture ricettive, pararicettive e complementari;
- gli addetti ai servizi di accoglienza del sistema della cultura;
- gli addetti ai servizi pubblici collettivi (trasporti, infrastrutture, assistenza, ecc.);
- gli addetti alle attività commerciali, artigianali, della comunicazione, ecc.

1.2.2 – COSA: L'OGGETTO E I SERVIZI DI ACCOGLIENZA

Il significato, i valori di riferimento, le caratteristiche, gli aspetti, gli strumenti e i servizi di accoglienza vengono illustrati sia nei “Principi fondamentali del Decalogo dell'accoglienza mantovana”, sia nei relativi “Disciplinari e liste di riscontro”.

1.2.3 – A CHI: I DESTINATARI DELL'ACCOGLIENZA

L'accoglienza deve essere indirizzata a tutti i visitatori in generale: turisti individuali, gruppi famigliari, escursionisti, gruppi preorganizzati ecc., partendo però dal presupposto che i turisti sono prima di tutto persone che risiedono momentaneamente nella località turistica e che quindi devono soddisfare non solo le stesse necessità e bisogni quotidiani che hanno nella città di residenza, ma anche quelli specifici di carattere culturale e

metafisico che li hanno spinti a venire nella località.

L'accoglienza inoltre va personalizzata con specifici servizi e attenzioni in base ai diversi segmenti e nicchie di turismo, alle motivazioni di viaggio, a seconda della composizione dei gruppi sociali, delle comunità di consumo, degli stili di vita, dei *target*, degli interessi coltivati o degli **hobby** praticati, ecc. La comunicazione/accoglienza cioè deve essere indirizzata/mirata verso destinatari/ricettori certi e non generici per essere più efficace e meno dispersiva di quella standardizzata, tipica del *mass marketing*.

1.2.4 – DOVE: QUALI SONO I LUOGHI E I “NONLUOGHI” DELL'ACCOGLIENZA

L'accoglienza si eroga in tutti i luoghi, le strutture, i servizi, gli spazi dove si muovono e a cui accedono (sia fisicamente sia virtualmente) i turisti, dal momento che decidono di scegliere una destinazione di viaggio, lungo tutto il percorso di trasferimento dalla propria residenza, durante il soggiorno e anche dopo che rientrano a casa dopo la vacanza. Per “dove” si intendono:

- imprese, strutture e attività turistiche pubbliche e private in generale;
- città, luoghi e servizi pubblici;
- sistema infrastrutturale e logistico e i suoi “nonluoghi”;
- luoghi dell'arte, della cultura, degli eventi;
- itinerari turistici e tematici;
- sistema della promozione/comunicazione/informazione turistica;
- canali, mezzi e strategie della multimedialità e del web;
- *brochure, folder, package tour*.

1.2.5 – COME: MODO, STILE, CURA, AMORE, PROFESSIONALITÀ NELL'ACCOGLIERE

Questi aspetti si sostanziano attraverso:

- l'amore che dimostrano di avere verso la propria terra, i propri valori identitari e la propria memoria, tutti coloro che entrano in contatto con il visitatore;
- la capacità di mediazione, di interpretazione e di comunicazione di tali valori nei confronti dei visitatori;

- la cura e il rispetto che tutta la comunità dimostra di avere per l'ambiente naturale, culturale e antropico, salvaguardando e valorizzando tutti i soggetti, gli oggetti e le loro forme, i modi e le occasioni attraverso cui si manifestano, si usano, si celebrano e si tramandano;
- l'accessibilità efficiente a tutti per la fruizione del patrimonio identitario;
- l'efficienza, pulizia e decoro dei luoghi e dei servizi pubblici collettivi;
- la personalizzazione dei servizi e dell'accoglienza, in modo che rispondano in maniera flessibile alle attese, alle personalità e stili di vita dei visitatori, facendo loro percepire con chiarezza che ci si prende personalmente cura di loro;
- la professionalità e la capacità nello svolgere le proprie mansioni;
- il rispetto per il visitatore, la sua cultura e i suoi valori di riferimento.

1.2.6 – QUANDO: I TEMPI DI EROGAZIONE DELL'ACCOGLIENZA

Se l'accoglienza, come vedremo in seguito, è anche comunicazione oltre che comportamento, essa ne deve rispettare la tempistica, per cui la sua azione deve svolgersi nei tre tempi canonici: prima, durante e dopo il viaggio del visitatore, per rispondere alle diverse finalità che ci si prefigge di raggiungere:

- prima dell'arrivo dei visitatori, puntando su codici emotivi che motivino i visitatori e li convincano a venire nel territorio, promettendo loro esperienze ed emozioni uniche e un'accoglienza di qualità. Questa comunicazione va attuata attraverso i canali, i mezzi e le strategie della comunicazione/promozione multimediale e del web;
- durante la visita: l'accoglienza come comportamento va erogata nei luoghi, nei modi, nei mezzi, nei tempi, dalle persone e dai soggetti con cui il visitatore entra in contatto diretto o virtuale;
- dopo la visita: per fidelizzare il visitatore occorre tenerlo informato/aggiornato su tutte le occasioni future che offre il territorio; anche per dirgli "grazie", usando tutti i mezzi e i canali della multimedialità, del web e dell'ICT (*Information and Communication Technology*).

1.2.7 – PERCHÉ: LE RAGIONI PER CUI OCCORRE ESSERE ACCOGLIENTI

Occorre prefissare una serie di obiettivi da raggiungere, il più importante dei quali resta quello della soddisfazione delle attese dei visitatori, la cui spesa turistica ricade con effetto moltiplicatore sull'economia locale, contribuendo quindi a incrementare il benessere della comunità dei residenti.

Un visitatore ben accolto e soddisfatto si fidelizza verso la destinazione e ne diventa a sua volta testimonial e promotore attraverso il passaparola, attivando quindi un'ulteriore positiva circolarità tra domanda-offerta-benefici-benessere-qualità della vita dei residenti.

Questa circolarità oggi è favorita dall'esplosione in internet dei *social network* che stanno divenendo veri e propri costruttori esterni dei prodotti/servizi attraverso le loro scelte, le loro esperienze di viaggio, le emozioni e le sensazioni che si scambiano tra loro, di cui il sistema di *governance* e quello imprenditoriale della località dovrà necessariamente tener conto nelle politiche e nelle strategie di *destination management* tendenti allo sviluppo del turismo.

1.2.8 – CON QUALI RISULTATI

Occorre verificare, attraverso test, *focus group*, e indagini di diversa natura se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati in generale e in particolare quelli strategici:

- la soddisfazione delle attese dei visitatori;
- la soddisfazione delle attese e degli interessi di tutti soggetti e organismi che a vario titolo sono coinvolti nell'accoglienza;
- l'incremento del numero dei visitatori;
- l'efficienza del ROI per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Dopo tali verifiche occorre analizzare le cause degli eventuali obiettivi mancati e adottare gli opportuni provvedimenti per rimuoverle e rimediare alle criticità.

1.3 – OSPITALITÀ E ACCOGLIENZA NELLE IMPRESE E ATTIVITÀ TURISTICHE

I termini di ospitalità e accoglienza, pur essendo sinonimi, nel turismo hanno significati diversi. L'ospitalità consiste nell'erogazione di servizi turistici di varia natura, a seconda della tipologia dell'impresa o dell'organismo erogante, ed è quindi un vero e proprio prodotto turistico che deve rispondere a precisi parametri e standard di qualità, sicurezza, igiene ed efficienza delle strutture, delle attrezzature, delle dotazioni e di professionalità delle risorse umane impiegate.

Tutti questi aspetti e requisiti infatti sono definiti da specifiche leggi o da regolamenti nazionali e regionali: il loro possesso da parte delle imprese è condizione essenziale affinché esse possano esercitare l'attività istituzionale di ospitalità a favore dei visitatori, e in cambio della quale percepire un compenso.

Tuttavia il loro possesso non sempre è sufficiente a qualificare l'impresa anche come accogliente: aspetto quest'ultimo che riguarda il carattere, la personalità, lo *charme*, l'atmosfera della struttura, dei suoi ambienti e dei suoi arredi, enfatizzati dalla cultura dell'accoglienza delle risorse umane impiegate, dal modo, dalla cura e dalle attenzioni dedicate alla persona del visitatore.

Tutte queste cose non si possono imporre per legge, né hanno un prezzo, ma costituiscono il vero *plus* competitivo delle strutture che le possiedono.

Tuttavia, anche se questi aspetti appena enunciati concorrono a definire i caratteri dell'accoglienza all'interno delle strutture turistiche, non sono del tutto sufficienti a conferire loro anche l'originalità che le fa emergere e le rende identificabili e in qualche modo diverse tra le centinaia o migliaia di imprese/servizi concorrenti.

Questa sorta di *imprinting* può essere conferito loro soltanto dalla personalità dei luoghi e dalla cultura delle comunità, nel cui contesto esse operano e che fa sì che il visitatore colleghi sempre la marca del servizio al territorio in cui viene accolto.

L'accoglienza nelle attività turistiche quindi può essere definita tecnicamente come un complesso di attenzioni e di valore aggiunto che supera la semplice prestazione del servizio e che fa sì che l'ospite e il visitatore vengano accolti non solo in quanto clienti paganti, ma come persone amiche da parte di altre persone amiche in terra amica, che si sono prese cura di

lei. L'ospitalità turistica è un dovere, mentre l'accoglienza, oltre che dovere è anche modo, cura, amore con cui tale dovere viene compiuto.

1.4 – L'ACCOGLIENZA TURISTICA NELLE LOCALITÀ

Se però si considerano e valutano i veri motivi che spingono un visitatore a recarsi in una data località, allora ci si accorge che egli non è mosso dal bisogno di fruire di servizi turistici, bensì dal desiderio di conoscere il patrimonio di valori di cui è dotata la località e che ai suoi occhi è in grado di accrescere e arricchire le sue conoscenze, la sua cultura e di soddisfare desideri e motivazioni consoni alla sua personalità, ai suoi stili di vita.

Questo patrimonio di valori non è custodito, né gestito, né espresso dalle imprese e attività turistiche, bensì dai residenti e dalla comunità nel suo complesso. Il visitatore infatti nel corso della sua vacanza non entra in contatto solo con le imprese che erogano i servizi di ospitalità/accoglienza turistica, ma con tutte le realtà, le attività e i soggetti che a vario titolo e livello di competenza custodiscono, gestiscono, promuovono, valorizzano e comunicano tale patrimonio.

Sono quindi tutti i residenti, tutta la comunità, tutte le attività umane, non i monumenti e il patrimonio culturale materiale ad accogliere i visitatori facendoli sentire non solo turisti ma prima di tutto persone.

Ciò comporta di conseguenza un ribaltamento delle finalità e delle prospettive di un qualunque progetto di sviluppo turistico, che non va perciò concepito solo come *mission* per rispondere alle esigenze dei visitatori, ma come *vision* tendente a raggiungere l'obiettivo utopico di costruire un territorio, una città, un borgo accoglienti *in primis* per i cittadini residenti, dove cioè essi vivano bene e abbiano la migliore qualità di vita possibile, nel rispetto e attraverso la valorizzazione della forma della memoria che li caratterizza.

Infatti in un luogo dove vivono bene i residenti, staranno bene di conseguenza anche i visitatori.

A questo ribaltamento di prospettive non può sfuggire neanche il progetto "Mantova, un territorio che accoglie", di cui fanno parte integrante anche il "Decalogo accoglienza" e i relativi "Disciplinari di riscontro", perché la buona accoglienza in terra mantovana dipende da coloro che vi risiedono stabilmente:

essi sapranno accogliere bene i visitatori nella misura in cui essi stessi a loro volta si sentono sicuri, tutelati e soddisfatti in tutte le loro attese e bisogni. L'accoglienza quindi non va assimilata all'ospitalità, perché essa non tende a soddisfare solo i bisogni, ma è finalizzata a gratificare i visitatori, facendoli sentire importanti, sicuri, accolti in una comunità che vuole comunicare loro i propri valori, la propria cultura il proprio stile di vita.

Tanto più tale stile di vita è elevato e di qualità, tanto più i residenti sono a loro volta in grado di erogare un'accoglienza di qualità ai visitatori.

La frase più efficace per sintetizzare il concetto di accoglienza ed esprimerne la differenza con quello di ospitalità, è scritta sulla Porta Camollia di Siena: «Cor magis tibi Sena pandit», il cui significato è: «Siena più che una porta ti apre il suo cuore». Siena, in questo caso, va intesa non solo come luogo fisico, ma soprattutto come comunità di persone che ha un proprio cuore, un proprio carattere, una propria cultura: in una parola un'identità ben precisa.

L'accoglienza quindi deve essere personalizzata con gli aspetti di originalità e di diversità che caratterizzano un determinato territorio e ne connotano i luoghi, i «non-luoghi», le strutture, i servizi, le attività e le comunità che accolgono. Ciò che intende stabilire il «Decalogo accoglienza» è quindi una sorta di «via mantovana» all'accoglienza, che comunichi l'identità, le tradizioni, le culture, le storie, le atmosfere, le forme, i valori, i saperi, i sapori mantovani, in modo che il visitatore percepisca di trovarsi in terra mantovana e colleghi in ogni momento della sua permanenza, il prodotto/servizio turistico alla «marca mantovana».

Questa strategia inoltre è in grado di lasciare un ricordo indimenticabile nel visitatore, fidelizzandolo alla destinazione se la sua vacanza è stata appagante, totalizzante, unica per le emozioni e le esperienze vissute, per l'accoglienza ricevuta, motivandolo a ritornare per una visita di approfondimento o in occasione di eventi che vi vengono organizzati. Egli quindi può diventare promotore del territorio mantovano.

1.5 – L'ACCOGLIENZA COME COMUNICAZIONE E COMPORTAMENTO

Se l'accoglienza turistica la attuano tutti i componenti di una determinata comunità, tutti, di conseguenza, agiscono e comunicano: l'accoglienza è quindi prima di tutto comunicazione tra persone e ha una strategica funzione di contatto sociale, perciò, al contrario della semplice informazione, è binaria e suscita a sua volta reazioni e comportamenti emozionali.

Non basta quindi che una comunità disponga di un grande patrimonio: deve anche saperlo comunicare, proporre e «vendere» ai visitatori attraverso una diffusa cultura dell'accoglienza se vuole che esso, da economicamente inerte, diventi fattore di sviluppo socioeconomico e quindi fonte di benessere.

Comunicare significa quindi anche «avere un comportamento» e, secondo quanto scrive il sociologo Paul Watzlawick in *Pragmatica della comunicazione umana*, «il comportamento non ha un suo opposto».

Qualunque comportamento infatti, anche il silenzio e l'immobilità comunicano, perché non possiamo non avere un comportamento; quindi comunicare significa anche interagire. Comunicare e accogliere sono, di conseguenza, facce di una stessa medaglia e costituiscono la leva strategica in grado di determinare il successo o l'insuccesso di una destinazione turistica.

Il progetto «Mantova, un territorio che accoglie» deve quindi necessariamente coinvolgere i residenti e postularne la condivisione attraverso azioni specifiche di formazione, informazione e sensibilizzazione di cui si parlerà nella terza parte del presente progetto. Inoltre, secondo Lévi-Strauss «Gli uomini non comunicano solo attraverso la lingua, ma anche mediante altre forme e aspetti non verbali della cultura in generale, che divengono veri e propri 'sistemi simbolici'».

L'accoglienza, di conseguenza, è la sintesi del modo di vivere della comunità, del suo stile di vita, della sua capacità di «costruire sé stessa» facendo leva sui valori della propria cultura, del proprio patrimonio identitario materiale e immateriale, di cui è orgogliosa e che propone e comunica al visitatore.

L'accoglienza turistica è elemento fondamentale immateriale dell'offerta, costituito da un vero e proprio «sistema» di

comunicazione, interazione e comportamento che si esplicita in un incrocio tra persone, culture, luoghi, simboli, memorie, forme, atmosfere. Il ruolo che svolgono tutte le persone che a vario titolo accolgono ed entrano in contatto con i visitatori è quindi elemento strategico di competitività del territorio, in quanto realizza concretamente la funzione del “marketing relazionale” che, basandosi sui tre principi base di “Equità, trasparenza e reciprocità”², supera la funzione di mera strategia di fidelizzazione per arrivare a quella più stabile, trasparente, equa e reciproca di relazione e non di mera transazione con il cliente.

Scrivi infatti al riguardo Giampaolo Fabris: «È ormai luogo comune affermare che, nell'epoca nuova, la relazione deve precedere la transazione. La vera discontinuità è che la fidelizzazione del consumatore (obiettivo dichiarato nella società moderna), non è la finalità della relazione ma un *de cuius*. La creazione di una relazione – dialettica, *inter pares*, che prosegue nel tempo – è l'obiettivo più maturo e qualificante del nuovo marketing. È davvero questa una nuova frontiera per l'impresa, purché esista una ben precisa consapevolezza. Una relazione nasce e prosegue, se ne derivano vantaggi reciproci per entrambi i contraenti»³.

Se tale nuova frontiera e una ben precisa consapevolezza si addicono all'impresa, a maggior ragione, aggiungiamo noi, si addicono a un territorio e quindi alle relazioni che si instaurano tra esso, la sua comunità e il visitatore.

Relazioni che superano il puro e semplice aspetto economico e quindi “transattivo”, per situarsi sul piano dello scambio di esperienze e di emozioni, in funzione sì della soddisfazione delle attese dei visitatori, ma sempre nell'ottica della salvaguardia e della tutela dei valori che il territorio esprime.

² FARINET A., PRONCHER E, *Customer Relationship Management*, Milano, Etas 2002

³ FABRIS GP, *Societing. Il Marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea 2008

1.6 – L'ACCOGLIENZA COME ESPRESSIONE DEI VALORI DEL “GENIUS LOCI” DEL MANTOVANO

Da un esame del sistema socioeconomico, del patrimonio storico, culturale, naturale e demotnoantropologico della provincia di Mantova, emerge un territorio che è in grado di esprimere un mix affascinante di valori materiali e immateriali da proporre ai potenziali visitatori, costituito da: **silenzio, tranquillità, natura, bellezza, cultura, città ideali, qualità della vita, benessere, sicurezza, saperi, sapori, tradizioni, modernità a velocità controllata.**

1.6.1 – SILENZIO, TRANQUILLITÀ, NATURA

Sono rappresentati dai fiumi (il “grande fiume”), dalle vie d'acqua, dai laghi di Mantova, dai parchi naturali del Mincio e dell'Oglio con le loro riserve, dalle colline moreniche. Questi valori portano, di conseguenza, a indirizzare con molta cautela l'offerta turistica della provincia di Mantova in generale a gruppi sociali che sono alla ricerca del divertimento, di pratiche sportive e di comportamenti e stili di vacanza rumorosi e non coerenti con essi.

1.6.2 – BELLEZZA, CULTURA, CITTÀ IDEALI

«Passeggiare per Mantova è come sfogliare un libro sullo sviluppo del gusto italiano»: è una frase che il saggista americano Olivier Bernier ha scritto sul New York Times e riportata in uno splendido volume promosso dall'ENIT, dove sono stati raccolti oltre 40 articoli sull'Italia pubblicati sul più prestigioso quotidiano americano in vari anni da diversi scrittori e giornalisti⁴.

A sua volta lo scrittore inglese Aldous Huxley aveva definito Mantova, che aveva visitato negli anni '20 del secolo scorso, come «La città più romantica del mondo».

I valori della bellezza, della cultura e delle città ideali sono espressi da diversi testimonial e realtà della provincia mantovana, e più esattamente da personaggi storici come i Gonzaga, Virgilio, Mantegna; da eventi come il Festivalletteratura; da città

⁴ AA.VV., *The New York Times. Italia: luoghi ed emozioni raccontati dai grandi giornalisti americani*, Novara, DeAgostini 2004

come Mantova e Sabbioneta, ideali non solo perché patrimonio UNESCO, ma anche perché sono soprattutto a misura d'uomo; dalla rete di musei, monumenti, chiese ed edifici storici con le loro splendide opere d'arte. Anche per questi aspetti vale l'osservazione fatta per quelli relativi a silenzio, tranquillità e natura: la provincia di Mantova deve proporsi a gruppi sociali etici, rispettosi di questi valori. Non deve cioè cercare di "vendersi" a tutti, ma "farsi acquistare" da visitatori alla ricerca di bellezza, cultura, natura, silenzi, tranquillità. Occorre cioè capire la relazione che può esistere tra la personalità e i valori del mantovano e le personalità, gli stili di vita e le attese dei visitatori.

1.6.3 – QUALITÀ DELLA VITA, BENESSERE, SICUREZZA

Mantova da sempre è nelle zone alte delle classifiche sulla qualità della vita nel nostro paese, che vengono stilate tenendo conto di diversi parametri relativi ai servizi sociali, all'ambiente (ecologia e natura), alla sicurezza (assenza di criminalità), al reddito (la provincia si situa tra quelle a più alto reddito pro-capite in Italia). Vedasi in particolare il *Rapporto 2005 sulla Qualità della vita in Italia* elaborato dalla Università La Sapienza di Roma e dal quotidiano Italia Oggi, dove Mantova è stata dichiarata la città più vivibile d'Italia!

In particolare, la sicurezza è un fattore essenziale nella scelta di un luogo di vacanza, mentre il benessere, legato intimamente al concetto di qualità della vita, è riferibile non solo a quello economico, ma anche a quello fisico, culturale, morale, spirituale. Il benessere fisico può contare sulla presenza dei parchi naturali e delle vie d'acqua che consentono anche la pratica di numerosi sport acquatici e sull'esistenza di piste ciclabili e l'uso intensivo della bici negli spostamenti cittadini. Sicurezza e benessere fisico sono anche valori tradizionali e storici del mantovano, rappresentati dal Museo della Croce Rossa di Castiglione delle Stiviere.

Il benessere culturale, morale e spirituale è rappresentato sia dalle risorse culturali già accennate, sia dall'esistenza di luoghi dello spirito come i santuari e le chiese (Santa Maria delle Grazie a Curtatone, la pieve di Cavriana), le abbazie (San Benedetto Po) e i luoghi aloisiani (Castiglione delle Stiviere).

A tutti questi aspetti e luoghi conferiscono ulteriore fascino

i valori costituiti dal silenzio e dalla tranquillità dell'ambiente naturale, che invitano alla meditazione e favoriscono il raccoglimento.

1.6.4 – SAPERI, SAPORI, TRADIZIONI

Sono rappresentati da diversi aspetti: la cultura produttiva industriale e agricola della provincia; i prodotti tipici, IGP, IGT, DOP, DOC; le Strade del Vino e dei Sapori, del Riso e dei Risotti, del Tartufo; tutti gli eventi collegati alle tipicità e alle tradizioni, che si svolgono annualmente in tutte le località.

1.6.5 – MODERNITÀ A VELOCITÀ CONTROLLATA

Questa espressione è la sintesi di una provincia dove:

- le attività produttive della modernità si svolgono a ritmi controllati e quindi compatibili con una vita meno stressante;
- la qualità della vita è declinata in chiave moderna nel rispetto della tranquillità e dei silenzi della natura e del mondo rurale;
- la gente si sposta a velocità controllata in bici nelle città e nelle piste ciclabili nei parchi;
- si naviga e si pratica lo sport nella natura e in acque tranquille.

Testimonial ideali di questa sorta di "ossimoro mantovano" sono **Tazio Nuvolari**, che la velocità la controllava a modo suo nelle gare motociclistiche e automobilistiche (cioè solo quando serviva!), e **Learco Guerra** che dovrebbe essere il testimonial del cicloturismo.

Nel mantovano cioè si può praticare un "turismo a velocità controllata" (naturalmente l'espressione andrebbe adattata al linguaggio pubblicitario!), che costituisce la via mantovana originale e intelligente all'ormai abusato (perché pochissimo praticato e quindi illusorio!) "turismo lento". Oggi infatti i viaggi sono più brevi di quelli di una volta: si preferisce farne di più frequenti e corti verso più località, anche senza cadere nel cosiddetto "turismo mordi e fuggi".

Pensare di riproporre ai giorni nostri il "turismo lento" è un po' anacronistico: la moda del "Gran Tour" è passata da circa due

secoli quando la velocità dei trasporti era quella del cavallo, mentre i “viaggi scoperta” rappresentano un segmento molto limitato e comunque indirizzato verso luoghi poco conosciuti.

Il vero mito del nostro tempo infatti, rispetto anche a solo cinquant'anni fa, è quello della velocità, soprattutto grazie all'offerta di voli *low cost* e *charter* che, annullando i tempi morti dei trasferimenti e ottimizzando i tempi di visita nelle località, consentono di conoscere molti più luoghi che in passato a prezzi abbordabilissimi, creando nuove motivazioni ed interessi nei turisti e moltiplicando di conseguenza la concorrenza di località che in passato non erano facilmente raggiungibili.

Verso il **DECALOGO** dell'**ACCOGLIENZA** **TURISTICA** della **Provincia di Mantova**

A cura di Gavino Maresu

SECONDA PARTE

PRINCIPI FONDAMENTALI E DISCIPLINARI
DEL DECALOGO DELL'ACCOGLIENZA
MANTOVANA





2.1 – I PRINCIPI FONDAMENTALI DEL DECALOGO DELL'ACCOGLIENZA MANTOVANA

I dieci punti che seguono enunciano i principi e i caratteri di fondo cui devono ispirarsi tutti i soggetti, i luoghi, i nonluoghi, gli eventi e le attività che a vario titolo e in base alle diverse specificità e funzioni, sono coinvolti nel sistema di accoglienza delle destinazioni turistiche della provincia di Mantova e che vengono a contatto diretto, indiretto o virtuale con i turisti e i visitatori in generale.

Il Decalogo a sua volta è arricchito da una serie di “Disciplinari di riscontro”, che specificano i contenuti, le azioni, i modi, gli strumenti e le circostanze in cui vengono erogati i servizi e le attività di accoglienza.

2.1.1 – TUTELARE E COMUNICARE I VALORI IDENTITARI E LO STILE DI VITA MANTOVANI

I valori identitari su cui si fondano la cultura, il paesaggio, l'economia, le tradizioni, i saperi, i sapori e lo stile di vita delle comunità della provincia di Mantova, costituiscono le “materie prime” dei prodotti/servizi turistici in grado di motivare i viaggiatori alla scoperta del territorio.

Tali valori devono essere tutelati, comunicati e declinati nei diversi aspetti e nelle varie forme da tutti i soggetti, i luoghi, i mezzi, in tutte le circostanze e i modi in cui si manifestano, affinché i visitatori percepiscano sempre di trovarsi in terra mantovana.

I servizi, le strutture, gli itinerari, la comunicazione, gli eventi devono richiamarsi e rispettare sempre la forma della memoria mantovana e l'originalità e autenticità dei paesaggi culturali, in modo che i visitatori li ricordino e li colleghino anche dopo la visita alla “marca mantovana”.

2.1.2 – PERSEGUIRE LA MIGLIORE QUALITÀ DELLA VITA POSSIBILE

Le istituzioni del mantovano, la Provincia e i Comuni, devono fissare una *vision*, un obiettivo utopico cui tendere con la condivisione di tutta la comunità: costruire luoghi dove si vive bene, dove la qualità della vita dei residenti è coniugata con la cultura dell'accoglienza ai visitatori.

Le istituzioni quindi devono adottare tutte le politiche, le strategie e le azioni necessarie, nei limiti delle loro competenze istituzionali, affinché tali obiettivi siano raggiunti attraverso la salvaguardia e la valorizzazione dell'identità e originalità delle diverse manifestazioni e aspetti dei paesaggi culturali mantovani e della memoria mantovana, nell'ambito di uno sviluppo turistico sostenibile e duraturo.

2.1.3 – ESSERE COMUNITÀ ACCOGLIENTE E RESPONSABILE

Tutta la comunità deve amare e sentirsi orgogliosa delle proprie radici e dei valori identitari della propria cultura e del proprio territorio, adottando atteggiamenti e comportamenti etici e responsabili affinché essi siano conservati integri nei loro valori fondanti e vengano trasmessi arricchiti di nuovi saperi alle generazioni future.

Tutta la comunità deve esprimere e comunicare sempre il proprio stile di vita e l'autenticità dei valori della propria cultura, delle proprie tradizioni, dei propri luoghi, affinché i visitatori vivano in terra mantovana le emozioni e le esperienze più autentiche e appaganti che hanno sempre sognato di realizzare attraverso il viaggio.

Tutta la comunità dei residenti, tutte le loro attività e i loro saperi devono essere e sentirsi impegnati e coinvolti nell'accoglienza ai visitatori, ai quali devono far percepire che ci si prende cura di loro in ogni momento e circostanza.

I comportamenti, gli scambi e gli incontri con i visitatori devono essere improntati a correttezza, sincerità, gentilezza, empatia, calore umano ed etica, nel rispetto della dignità della persona umana e dei valori della cultura di cui i visitatori sono portatori.

2.1.4 – ACCOGLIERE E COMUNICARE TRA PERSONE

Il visitatore deve essere considerato prima che un consumatore, una persona morale, nel significato più ampio e complesso del termine. Il rapporto tra la persona che accoglie e il visitatore deve essere di carattere paritario, privo di altezzosità, di supponenza e quindi scevro da qualunque comportamento o atteggiamento che adombri superiorità di carattere morale,



culturale, sociale o etnico. La comunicazione del personale di contatto con i visitatori deve essere caratterizzata da affabilità, cordialità, capacità di ascolto, attenzione, sensibilità e quindi disponibilità cortese ed efficiente a risolvere i problemi che vengono prospettati

Il personale di contatto, sia pubblico che privato, non deve limitarsi solo a offrire un servizio caratterizzato da un'efficiente professionalità, ma deve anche svolgere la delicata funzione di "mediatore culturale" tra il visitatore e il territorio. Tenendo conto dello specifico ruolo, del livello e tipo di prestazione che deve erogare, della tipologia di struttura o del servizio cui è addetto, il personale dovrà conoscere la storia, le tradizioni, la cultura, i personaggi, i luoghi, la natura, i prodotti della propria località per poterli comunicare, trasmettere e "interpretare" al visitatore in maniera professionale ed empatica attraverso il servizio che svolge.

Questa "interpretazione" deve tener conto del profilo, della personalità e del *background* culturale del visitatore, che deve percepire di essere accolto da amici che vogliono renderlo partecipe del loro stile di vita, della loro cultura, del loro patrimonio identitario e che allo stesso tempo rispettano la sua cultura, la sua personalità e il suo stile di vita.

2.1.5 – COSTRUIRE LUOGHI ACCOGLIENTI E SICURI

Qualunque luogo deve essere accogliente, organizzato e sicuro per chiunque, sia esso cittadino residente oppure visitatore.

I luoghi pubblici devono essere dotati di tutti i sistemi di informazione multimediale e del web, di servizi di sicurezza, assistenza e di emergenza, oltre a caratterizzarsi anche per la pulizia, l'igiene e il decoro dell'arredo urbano, l'ordine e la scorrevolezza del traffico, l'illuminazione notturna, l'assenza di inquinamento ambientale e acustico.

In particolare i territori della Provincia di Mantova devono saper soddisfare i seguenti fondamentali bisogni dei visitatori:

- vivere un'esperienza di vacanza che soddisfi tutte le attese e le promesse;
- vivere un'esperienza di vacanza appagante ed emozionante in luoghi autentici;
- fruire in modo completo ed efficiente del patrimonio identitario;

- sentirsi sicuri, accolti, assistiti, informati e rassicurati in qualunque momento, circostanza e luogo essi si trovino;
- star bene in un territorio organizzato, efficiente, animato e in grado di rispondere a tutti i bisogni e necessità della moderna vita associata in tema di infrastrutture, strutture, servizi pubblici, tempo libero, relax, divertimento, cultura, qualità della vita e dell'ambiente naturale e sociale.

2.1.6 – TUTELARE, VALORIZZARE E RENDERE ACCOGLIENTE E FRUIBILE IL PATRIMONIO CULTURALE

Tutto il sistema dei luoghi dell'arte, della cultura e del patrimonio demoetnoantropologico della provincia di Mantova deve essere concepito e deve tendere verso la struttura del "Distretto culturale", caratterizzato da forme di integrazione e coordinamento sul piano della gestione, della programmazione di attività e di eventi, delle strategie di marketing e comunicazione. I luoghi dell'arte e della cultura (musei, monumenti, chiese, siti archeologici, ecc.) della provincia di Mantova devono caratterizzarsi da esposizioni ed eventi che mettano in risalto le relazioni/interazioni tra il patrimonio esposto e custodito con la cultura e la storia delle comunità locali.

Essi non devono avere solo la funzione di semplici contenitori e custodi passivi di cose e di oggetti d'arte, ma devono soprattutto perseguire la finalità della crescita culturale, morale e sociale di tutti i cittadini residenti, svolgendo quindi una parte attiva non solo didattica, ma anche di *edutainment* e di animazione culturale. I luoghi e gli istituti d'arte devono anche fungere da elementi di attrazione e motivazione per tutti i visitatori, e devono quindi essere inseriti nei circuiti dell'offerta turistica attraverso la collaborazione con gli organismi pubblici e privati che si occupano della promocommercializzazione dei prodotti e dei servizi turistici della provincia.

I linguaggi espositivi e le relative didascalizzazioni devono essere chiari e comprensibili a tutti i visitatori e devono quindi tener conto dei diversi livelli e gradi di cultura e di preparazione, oltre che essere tradotti in almeno altre due delle principali lingue europee.

Tutti i luoghi e gli istituti devono essere accessibili a tutti i cittadini e quindi dotati di tutte le attrezzature e i servizi che



consentano la più efficiente fruizione del patrimonio custodito anche alle persone diversamente abili. Tutti gli istituti, di qualunque carattere e tipologia essi siano (compresi quindi anche i Musei Diocesani in quanto custodi della religiosità e della fede dei residenti), devono essere organizzati in una sorta di rete denominata “Luoghi della memoria mantovana”. Ognuno di essi, pur “recitando a soggetto” il proprio specifico tematismo, deve essere inserito in un percorso a tappe attraverso le diverse località, ognuna delle quali propone e racconta i diversi aspetti, valenze e specificità del patrimonio storico, artistico, religioso, culturale, naturale, geologico, demoetnoantropologico della Provincia di Mantova e della Lombardia. Anche le chiese, i luoghi di culto, i monumenti e gli edifici (abbazie, conventi, Santuari, ecc.) facenti parte dei Beni Culturali Ecclesiastici, devono essere accessibili e visitabili nel rispetto del carattere sacro dei luoghi e senza interferenze con gli orari dei riti religiosi che vi si tengono e dei ritmi e momenti della vita religiosa.

2.1.7 – VALORIZZARE E RENDERE FRUIBILI GLI EVENTI LEGATI ALLA CULTURA E ALLE TRADIZIONI LOCALI

Gli eventi devono essere espressioni dell'identità e del *genius loci* del territorio mantovano di cui sono veri e propri media e devono quindi riguardare aspetti legati a particolari cicli dell'anno, alla cultura, alla religiosità, alla storia, alle tradizioni, all'artigianato, ai saperi e ai sapori locali. Di tale autenticità devono farsi garanti gli organismi pubblici e privati territoriali: enti locali, associazioni culturali, confraternite, Pro loco, enti turistici, organismi di tutela con i loro disciplinari.

Gli eventi devono essere accessibili e fruibili da tutti (residenti e visitatori), organizzati e gestiti secondo criteri di professionalità e sostenibilità ambientale, e promossi come fattori di attrattiva, in base alla loro calendarizzazione e cadenza annuali, come risorse motivanti e non più soltanto come rappresentazioni estemporanee per animare il tempo libero.

2.1.8 – PERSONALIZZARE, RIQUALIFICARE E RENDERE COMPETITIVI I SERVIZI E LE ATTIVITÀ TURISTICHE

Le strutture ricettive, pararicettive e complementari devono avere elementi strutturali, di arredo, di decoro, di supporto, che richiamino, rappresentino o promuovano aspetti dell'ambiente, della storia, della cultura, delle tradizioni, dell'artigianato specifici della provincia mantovana, nel rispetto dell'autenticità dei luoghi. Nel settore della ristorazione, in particolare, dovrebbero essere privilegiati, per quanto possibile, le specialità e i prodotti tipici mantovani.

Tutto il personale di contatto deve saper informare, indirizzare e consigliare i visitatori sulle opportunità offerte dal territorio, fungendo da vero e proprio mediatore culturale nei confronti dell'ospite, tenendo conto del suo *background* culturale, dei suoi interessi e degli scopi della visita. I prezzi e le tariffe devono essere esposti in maniera chiara, semplice e corretta, specificando i servizi inclusi in essi e i costi per quelli aggiuntivi o a richiesta del cliente, e in particolare nel settore della ristorazione, dovrebbe essere abolita la voce “pane e coperto”.

Tutto il sistema di offerta turistica della Provincia deve essere identificabile agli occhi del visitatore attraverso il logo del progetto “Mantova, territorio che accoglie”, e deve essere protagonista attivo di tutti gli eventi e le iniziative di animazione territoriale e delle attività e strategie di *marketing* turistico attuate a livello provinciale. L'offerta deve essere organizzata per linee di prodotti che propongano le diverse risorse e occasioni di viaggio nel territorio mantovano e commercializzata dai *tour operator* della Provincia specializzati nell'*incoming*.

2.1.9 – CONOSCERE I MERCATI TURISTICI, DIALOGARE E INTERAGIRE CON I VISITATORI

Il sistema di promocommercializzazione della Provincia deve realizzarsi via web e dotarsi di un sistema di *Destination Management System (DMS)*, concepito secondo la nuova tecnologia web 2.0, evolvendo così dall'attuale impostazione B2C anche a quella di C2C che mette al centro del web l'ospite e le sue esperienze. La piattaforma DMS deve caratterizzarsi



da una forte interazione con gli utenti e i loro *social network* in modo da favorire e attivare il dialogo e lo scambio diretto sia con i potenziali turisti e i visitatori che hanno già avuto un'esperienza di vacanza in territorio mantovano, sia tra gli stessi utenti che scambiano e condividono i contenuti delle loro esperienze di viaggio, consentendo così di costruire relazioni e ricavarne nello stesso tempo i profili utili per adottare strategie di *marketing* sempre più efficienti e mirate.

Tutto il sistema di offerta e di accoglienza della provincia mantovana, la personalità e i diversi valori identitari delle comunità, devono essere comunicati e distribuiti secondo i canoni dell'*e-commerce*, usando linguaggi che, oltre agli aspetti emozionali, comunichino anche informazioni e contenuti di carattere tecnico-pratico, utili per un'agevole pianificazione della vacanza in terra mantovana, compreso anche il *booking on-line*.

Il sistema DMS deve essere una piattaforma di integrazione multicanale e deve caratterizzarsi per una efficiente interazione con tutti gli strumenti, i mezzi e le tecnologie digitali oggi in uso. Tutti i siti provinciali e locali devono essere accessibili sia dai portali regionali e nazionali attraverso link specifici, sia attraverso tutti gli strumenti web 2.0 ed *e-mobile*, in modo da creare una provincia digitalizzata.

2.1.10 – GARANTIRE E COMUNICARE L'ACCOGLIENZA: “LA CARTA DEL VISITATORE”

La “Carta del visitatore” ha la strategica funzione di comunicare al visitatore che, da quando decide di venire a fare un viaggio o una vacanza in terra mantovana, egli è destinatario di una serie di garanzie che riguardano e coprono ogni momento, ogni aspetto e ogni servizio di cui fruisce nel corso della sua vacanza. La “Carta del visitatore” deve riportare tutte le informazioni relative ai suoi diritti di consumatore, alle norme di riferimento, agli organismi di controllo e di tutela cui rivolgersi in caso di inadempienze da parte dei fornitori di servizi di informazione, assistenza, ospitalità e accoglienza non solo turistica, ma anche di qualunque altro genere di servizio di cui il visitatore abbia fruito.

La “Carta” dovrà contenere tutte le indicazioni utili per un facile contatto con organismi e servizi di sicurezza, di emergenza, di assistenza di qualunque genere.

Dovrà contenere anche l'elenco degli operatori e degli organismi e istituti che partecipano al progetto “Mantova, un territorio che accoglie”, con specificati i servizi e le agevolazioni che vengono concesse ai visitatori. Dovrebbe essere istituito presso la Camera di Commercio uno “Sportello di conciliazione turismo”, sull'esempio di quelli istituiti in alcune città.

2.2 – DISCIPLINARE PER I LUOGHI E PER I SERVIZI PUBBLICI

13. Installare all'interno delle città l'innovativo sistema “Blue City” lungo gli itinerari consigliati ai turisti in base alla cartellonistica fissa, consistente in trasmettitori Blue-tooth, chiamati Blue Door, che sono in grado di connettersi e dialogare automaticamente con i cellulari dei visitatori che entrano nel loro raggio di azione. Una Blue Door invia loro gratuitamente un messaggio di benvenuto con un elenco essenziale di servizi attivabili (informazioni sulla città, sugli eventi, sulla ristorazione, sui prodotti, ecc.) a sua scelta. Il visitatore attiva con un click la propria opzione: da quel momento egli riceverà sul cellulare messaggi, video, immagini relativi al prodotto/servizio che ha scelto. Alla partenza gli invia un messaggio di ringraziamento per aver visitato la provincia, di buon viaggio e di arrivederci.
14. Installare una cartellonistica efficiente in base alle caratteristiche e ai parametri enunciati nell'apposito “Disciplinare accoglienza della segnaletica”.
15. L'arredo urbano (giardini, aiuole, fioriere, panchine), ecc. deve essere curato, verificato e reso efficiente in collaborazione con le associazioni del commercio, del turismo e dei privati cittadini. Tale arredo, specie per quanto riguarda le aiuole, i giardini e le fioriere, deve in qualche modo rimandare alle risorse tipiche della flora locale: un esempio da seguire in Italia è costituito dalle città dell'Alto Adige.
16. La pulizia e la raccolta differenziata dei rifiuti nelle piazze, nei giardini, nei luoghi pubblici, nelle vie dello shopping devono essere puntuali ed efficienti per rendere accogliente la destinazione e vanno effettuate in ore che non disturbino né interferiscano con la normale attività quotidiana e con il riposo dei residenti.
17. Devono essere previsti appositi spazi dove far circolare liberamente gli animali domestici e di compagnia, dotandoli



anche di servizi per l'igiene e la pulizia.

18. Devono essere installati servizi igienici pubblici, gestiti e resi efficienti da comunità/cooperative di disoccupati/giovani in un numero adeguato alla dimensione e all'importanza turistica della località e segnalati con appositi cartelli direzionali. Tali servizi devono poter essere fruibili anche da persone disabili.
19. Devono essere collocati nelle strade, nelle piazze, nei giardini e nei posteggi pubblici dei cestini in numero adeguato per la raccolta dei piccoli rifiuti con la scritta: "La Provincia di Mantova è bella. Aiutaci a tenerla pulita e a renderla ancora più bella e accogliente".
20. Gli orari dei negozi, dei bar, dei ristoranti, dei luoghi e delle strutture per il divertimento e il tempo libero (discoteche, ritrovi, *dehor*, luoghi e occasioni di incontro e di aggregazione in genere come eventi musicali, festival, ecc.) devono conciliare la necessità di rendere animate e accoglienti le località con le esigenze di riposo e di silenzio dei residenti.
21. Devono essere predisposti e attrezzati appositi posteggi pubblici per bus turistici e per le auto dei visitatori privati, attrezzati di box di informazioni, di servizi igienici efficienti e accessibili anche ai disabili, di casse con possibilità di pagamento sia con carte di credito sia con monete. Tali servizi devono essere indicati con apposita segnaletica direzionale ben visibile prima dell'ingresso nei centri abitati.
22. Deve essere attuata una strategia di promozione/comunicazione istituzionale del progetto "Mantova, un territorio che accoglie", usando i canali e le tecniche multimediali e del web, supportando allo stesso tempo gli operatori turistici nelle loro azioni di promocommercializzazione dei prodotti turistici mantovani.
23. Deve essere attuata una strategia di sensibilizzazione indirizzata a tutti i residenti e alle loro attività di carattere economico, commerciale o culturale, alle scuole di ogni ordine e grado, a coloro che svolgono mansioni pubbliche di qualunque genere, per far loro condividere e adottare il progetto "Mantova, un territorio che accoglie", informandoli delle ricadute positive in termini di benessere non solo economico, ma anche culturale e di qualità della vita che il turismo può determinare.
24. Tutte le persone che svolgono mansioni che comportano

contatti con il pubblico nel settore dei trasporti (taxisti, conduttori di autobus, addetti al traffico), nei pubblici esercizi e nelle attività e strutture che a qualunque titolo possono interessare il movimento turistico, devono tenere un comportamento non solo corretto e professionale di carattere transattivo, ma devono anche essere consapevoli del fatto che esse stanno relazionandosi con persone, verso le quali devono quindi dimostrare affabilità, cordialità, sensibilità, attenzione, disponibilità, empatia.

2.3 – DISCIPLINARE PER LE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRALBERGHIERE

1. Nella *hall* o nella *reception* deve esserci un apposito spazio attrezzato con *folder* e mappe multilingue relativi alle visite, alle escursioni, agli itinerari, agli eventi, ai servizi, ai prodotti tipici del territorio. Particolare rilievo deve essere dato alla "Carta del visitatore". Questo materiale deve essere messo a disposizione dalla Provincia, dagli IAT, dalle Pro loco e dai diversi organismi, istituzioni, imprese e associazioni interessati (GAL, Strade dei Saperi, vettori, musei, ecc.).
2. Il personale della *reception* deve essere in grado di consigliare i clienti su tutte le opportunità, caratteristiche distintive, eventi e servizi del territorio mantovano. Deve quindi conoscere un minimo di storia e cultura locali e dotarsi a sua volta di tutti i manuali informativi (o collegarsi in tempo reale con i siti web) per poter rispondere in maniera adeguata a tutte le richieste.
3. L'arredo interno deve avere, per quanto possibile, elementi distintivi dell'artigianato e delle tradizioni del mantovano. I quadri e altri elementi di decoro dovrebbero riprodurre paesaggi, panorami, scorci, opere d'arte, ambienti, eventi, personaggi, attività specifici del territorio. Per incentivare l'arredo in questo senso, si suggerisce l'idea di ospitare gratuitamente nelle strutture del mantovano per un weekend gli artisti che in cambio si impegnano a regalare alla struttura una loro opera d'arte ispirata al territorio mantovano realizzata nel corso dell'evento "Mantova ospita l'artista" (*vedere* "Terza Parte").
4. Nelle camere, come benvenuto agli ospiti, dovrà esserci un piatto con varietà di "Pera Mantovana IGP", accompagnato da un piccolo *folder* con un messaggio di benvenuto da



parte del direttore dell'hotel e che descriva il legame del prodotto con il territorio e quindi il motivo della sua scelta per augurare un buon soggiorno in terra mantovana.

5. All'ospite inoltre verrà indirizzato un messaggio personalizzato di benvenuto in camera attraverso la tv a circuito chiuso e con la diffusione di un brevissimo filmato, riguardante i più importanti punti di interesse culturale, turistico, naturalistico, ecc. della Provincia. Lo scopo di tale filmato è duplice: da un lato si ricorda al visitatore che si trova in terra mantovana e dall'altro gli si suggeriscono degli spunti che potrebbero incentivarlo a una visita più approfondita del territorio. Alla fine del soggiorno si trasmetterà un breve messaggio di ringraziamento e di arrivarci.
6. All'ingresso della sala ristorante deve esserci uno spazio con *folder* e *brochure* informativi sui piatti e i prodotti della tradizione enogastronomica del mantovano.
7. I menu devono prevedere anche piatti e specialità della tradizione locale, che devono essere illustrati dagli addetti al servizio, i quali devono quindi conoscere la cultura enogastronomica mantovana.
8. La prima colazione deve essere confezionata con prodotti tipici mantovani: salumi, formaggi, pane, burro, frutta (in particolare quella IGP o locale), confetture, yogurt, succhi, torte, crostate, ecc. Tali prodotti devono essere proposti con allestimenti (cesti, tovagliato, ecc.) che li distinguano da quelli non locali e ne esaltino i valori di autenticità, in contrapposizione a quelli industriali che si possono trovare ovunque.
9. I prezzi delle camere, pur essendo liberalizzati, tuttavia devono essere certificati e garantiti dalla Provincia come soggetto responsabile dell'applicazione del "Decalogo accoglienza" (vedere "Terza Parte").
10. Nella camera deve essere lasciato un breve questionario con il logo dell'iniziativa "Mantova, un territorio che accoglie" che il cliente dovrebbe restituire compilato alla *reception* al momento della partenza. Il questionario dovrebbe contenere al massimo 5 domande che riguardano i giudizi sulla qualità del servizio alberghiero. Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario dovrebbe essere offerto un piccolo *gadget* del progetto "Mantova, un territorio che accoglie".

11. Le strutture devono prendere parte all'annuale "Festival dell'accoglienza turistica mantovana" (vedere "Terza Parte").

2.4 – DISCIPLINARE PER IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

1. L'arredo interno deve avere, per quanto possibile, elementi distintivi delle tradizioni e dell'artigianato mantovano. I quadri dovrebbero riprodurre paesaggi, panorami, scorci, opere d'arte, ambienti, eventi, personaggi, attività specifici del territorio. Le composizioni floreali devono in qualche modo proporre la flora locale, per quanto possibile. Per facilitare l'arredo con opere così ispirate, si può estendere al mondo della ristorazione, che si dovrà impegnare a fornire i pasti gratis agli artisti, l'iniziativa "Mantova ospita l'artista" (vedere "Terza Parte").
2. Tutto il personale deve conoscere, interpretare, enfatizzare e comunicare ai visitatori i valori dei prodotti e dei piatti che propone e la storia che essi raccontano.
3. Il tovagliato, i piatti, la carta dei vini, i menu, le salviette rinfrescanti devono avere decori, disegni o lavorazioni che rimandino a tradizioni o a specificità locali.
4. Per l'allestimento dei menu si devono usare per quanto possibile prodotti tipici locali: vini, acqua minerale, frutta, verdura, ortaggi, riso, pane, dolci, salumi, formaggi, pasta, condimenti, carni, pesci, salse, sughi, mostarde, olio, burro, in modo che il visitatore colleghi immediatamente i prodotti e i loro sapori al territorio di cui sono espressione.
5. I menu devono prevedere anche piatti e specialità della tradizione locale, con l'indicazione della provenienza dei prodotti in modo che il visitatore colga la cultura gastronomica del mantovano, aspetti questi che dovrebbero essere illustrati da parte del *maitre* o del *sommelier*.
6. Devono essere in grado di proporre anche menu o piatti adatti a persone con diverse abitudini o vincoli alimentari: vegetariani, *kasher*, celiaci, diabetici, ecc., confezionati possibilmente con prodotti DOP, IGP, IGT mantovani.
7. Devono avere uno spazio espositivo dei prodotti tipici locali, dotato di apposito materiale informativo predisposto dalla Provincia a disposizione del turista, in modo che possa prenderlo come una sorta di "cartolina ricordo" dei sapori



e dei gusti del mantovano.

8. Deve essere consegnato a chi mangia una delle specialità locali un piatto in ceramica con il logo del locale e con decori che rimandino a un segno distintivo dell'identità mantovana, creato appositamente per i locali che aderiscono al "Decalogo accoglienza".
9. I prezzi dei menu devono essere esposti in modo chiaro e deve essere abolita la voce "coperto" e il relativo importo, che soprattutto i turisti stranieri considerano come una vera e propria furbata.
10. I locali devono essere in grado di accogliere bambini piccoli con menu adatti a loro, serviti con piatti e stoviglie specifici, e dotati di servizi e attrezzature idonei: angolo per fasciatoio, scaldabiberon, seggiolino da agganciare al tavolo, ecc.
11. Le insegne e i *dehor* devono rispettare nelle forme, nei colori e nei materiali sia le disposizioni locali in tema di sicurezza, igiene e arredo urbano, sia l'atmosfera di autenticità e identità dei luoghi, per cui dovrebbero essere banditi gli arredi, le insegne, i materiali e i colori non coerenti con tutto questo.
12. Ai clienti dovrebbe essere consegnato un questionario che dovrebbe contenere al massimo 5 domande che riguardano la qualità dell'accoglienza ricevuta da parte del personale, i prezzi praticati e la qualità del cibo. Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario dovrebbe essere offerto un piccolo gadget del progetto "Mantova, un territorio che accoglie".
13. Le strutture devono prendere parte all'annuale "Festival dell'accoglienza turistica mantovana" (vedere "Terza Parte").

2.5 – DISCIPLINARE PER GLI ISTITUTI, LE STRUTTURE E I SERVIZI CULTURALI

Le azioni che si suggeriscono tendono a rendere la gestione degli Istituti più consona di quanto non sia attualmente ad accogliere i flussi dei visitatori e a soddisfarne le attese e i desideri, consci comunque del fatto che le iniziative di valorizzazione del patrimonio degli Istituti sono di competenza statale, anche se le Regioni possono contribuirvi in base all'enunciato dell'art. 118 della Costituzione e per sussidiarietà anche gli Enti locali.

1. L'esposizione deve essere adatta/fruibile da qualsiasi genere di pubblico, illustrata in base al concetto del doppio linguaggio e con apposita didascalizzazione. Il primo livello di linguaggio, più semplice, dovrà essere accessibile anche a visitatori impreparati ma al tempo stesso esaustivo del concetto alla base di ogni sezione, vetrina, ecc. in modo da indurli a passare al secondo livello per saperne di più. Il linguaggio di secondo livello dovrà essere comprensibile senza problemi a chi ha già conoscenze di base: in questa fase sarà quindi importante il supporto di personale specializzato, in grado di aiutare il pubblico meno preparato.
2. Le esposizioni permanenti e quelle temporanee, oltre all'adozione del doppio linguaggio, devono mettere in rilievo le relazioni/interazioni tra il patrimonio esposto e la cultura e la storia della comunità locale.
3. Gli Istituti devono organizzare visite guidate, conferenze, convegni, concerti, *stage* per i residenti in modo da rafforzare i rapporti tra l'Istituto e la comunità locale e quindi favorire la conservazione della sua identità.
4. Devono essere allestiti in ogni Istituto della Provincia appositi spazi denominati "Museo dei bambini", concepiti come veri e propri luoghi di *edutainment*, dove possono accedere soltanto i bambini dai 3 ai 12 anni o un adulto ma solo se accompagnato da un bambino. Qui i piccoli ospiti vengono intrattenuti da personale specializzato supportato da tutti gli strumenti dell'ICT, dell'animazione virtuale e da giochi e materiali didattici vari, in modo da coinvolgerli e interessarli attraverso il racconto e le immagini di storie e personaggi relative ai contenuti del patrimonio custodito.



5. In tutti gli Istituti devono essere allestiti laboratori didattici per le scuole.
6. Tutti gli Istituti devono attivare forme di abbonamenti (Carta dei Musei) o iniziative speciali in collaborazione con enti e organismi vari pubblici e privati, che consentano, con un unico documento, l'ingresso in tutti gli Istituti provinciali e regionali.
7. Tutti gli Istituti devono essere connessi in rete e consentire il *booking on line* delle visite.
8. Tutti gli Istituti devono disporre di supporti di editing sia cartacei sia tecnologici (libri, guide, cd rom, video, poster, giochi e manuali didattici per le scuole, ecc.) e di *merchandising* e oggettistica artigianale che riproduca le opere più significative custodite nell'Istituto, da distribuire/vendere sia nel *bookshop* sia nei negozi autorizzati di *souvenir*.
9. L'accessibilità e la fruibilità delle opere custodite deve essere facilitata da servizi e attrezzature specifici per tutte le categorie di visitatori e in particolare per i diversamente abili non vedenti o ipovedenti, a favore dei quali occorrerebbe creare una sorta di aula didattica con modelli e mappe tattili, ma anche testi in *braille*, foto tattili e audioguide.
10. Tutti gli Istituti devono strutturarsi e aderire alla rete dei "Luoghi della memoria mantovana" (vedere "Terza Parte").
11. In tutti gli Istituti devono essere consegnati appositi questionari di rilevazione con domande specifiche sulla qualità e interesse del patrimonio custodito, sui servizi presenti e sull'accoglienza ricevuta da parte del personale e i relativi suggerimenti.
12. Tutti devono partecipare all'annuale "Festival dell'accoglienza turistica mantovana" (vedere "Terza parte"), organizzando visite guidate gratuite.

2.6 – DISCIPLINARE PER GLI EVENTI LEGATI ALLA CULTURA E ALLE TRADIZIONI⁵

Gli eventi legati alla cultura, alle risorse, alle tradizioni, al *genius loci* e anche alla religiosità, nel nostro Paese non sono ancora concepiti dal sistema-turismo come prodotti turistici vendibili, acquistabili, prenotabili dai potenziali visitatori attraverso i canali di distribuzione, nonostante essi facciano parte inscindibile come componenti immateriali dei "Paesaggi culturali viventi", in base all'enunciato dell'Unesco. Gli eventi legati alle tradizioni, alle culture, ai saperi, ai sapori, alle credenze di conseguenza sono a tutti gli effetti luoghi che accolgono i visitatori perché mostrano loro, al pari del patrimonio materiale, l'anima di una comunità.

1. Gli eventi devono essere espressioni dell'identità, del *genius loci* del territorio mantovano e riguardare quindi aspetti legati a particolari cicli dell'anno, dell'uomo, della religiosità, oppure alla cultura, alla storia, alle tradizioni, alle produzioni tipiche, all'artigianato locali, ecc. Della loro autenticità devono farsi garanti gli organismi pubblici e privati territoriali: enti locali, associazioni culturali, confraternite, Pro loco, enti turistici, ecc.
2. Gli eventi devono essere comunicati, promossi e commercializzati attraverso l'uso integrato di tutti gli strumenti, mezzi e strategie della multimedialità, dell'ICT, del web, e dei canali della distribuzione.
3. Gli eventi devono essere accessibili e raggiungibili da tutti, indicati con apposita segnaletica direzionale e interna e supportati da tutti i servizi e attrezzature adatti alle diverse categorie di visitatori (anziani, bambini, persone con handicap, ecc.) che ne consentano un buon livello di fruizione e devono essere supportati da un efficiente servizio di informazione e assistenza.
4. Durante lo svolgimento degli eventi devono essere disponibili e consultabili tutte le informazioni relative ai servizi culturali,

⁵ Alcuni dei punti essenziali di questa "lista di riscontro" fanno riferimento al progetto elaborato dall'ISNART denominato "Identità Italiana", di cui chi scrive è coordinatore nazionale. Ai 10 punti del progetto dell'ISNART, sono collegate circa 250 "liste di riscontro" relative a diversi aspetti e criticità da analizzare, e in base alle risultanze di tali analisi vengono attribuiti dei punteggi che concorrono alla valutazione complessiva dell'evento esaminato e quindi ad attribuire o meno la certificazione "Identità Italiana".



- turistici, ricettivi, pararicettivi e complementari del territorio attraverso il supporto degli uffici IAT e delle Pro loco.
5. Gli eventi devono coinvolgere il sistema di *governance* locale e i vari organismi pubblici, che devono garantire tutti i servizi essenziali in tema di ordine, sicurezza, igiene, ecc. a favore dei visitatori.
 6. Devono coinvolgere il sistema di offerta locale nella sua totalità: i residenti e la loro attività (commercio, servizi, artigianato, produzioni tipiche, ecc.), il sistema-turismo (ricettività, ristorazione, operatori turistici, IAT, Pro loco, ecc.), il patrimonio culturale (musei, monumenti, chiese visitabili, ecc.) perché l'evento ha una essenziale funzione di media della destinazione e di tutte le sue peculiarità e specialità.
 7. Devono essere sostenuti da un'adeguata offerta di animazione, di visite ed escursioni che li inseriscano in un circuito che abbraccia il territorio provinciale: i singoli eventi infatti non riescono ad essere "prodotti-destinazioni" di un viaggio, ma solo tappe all'interno di un itinerario più vasto e attrattivo, pur fungendo l'evento da vero e proprio "magnete" in grado sì di attirare i visitatori, ma non sempre e necessariamente di convincerli a sostare almeno una notte in una struttura ricettiva e quindi a trasformarli da escursionisti in turisti.
 8. I prezzi per l'accesso e la fruizione degli eventi devono essere sempre visibili e comunicati, e devono essere proposti all'interno di pacchetti che comprendano anche servizi diversi come ricettività, ristorazione, parking, visite culturali, ecc. oltre ad agevolazioni per diverse categorie di visitatori.
 9. Durante il loro svolgimento devono essere sempre garantiti l'assistenza medica, i servizi di emergenza, di polizia e di sicurezza e certificati a norma gli impianti e le attrezzature usate. L'ente organizzatore deve garantire adeguata copertura assicurativa di R.C. verso terzi.
 10. Gli eventi devono essere sostenibili sotto tutti i punti di vista: devono tenere conto della "capacità di carico" della destinazione, dei suoi spazi fisici, della sua "atmosfera", delle sue strutture e servizi di qualunque genere; deve essere usato per quanto possibile materiale riciclabile o biodegradabile; devono essere garantiti servizi mirati di pulizia e igiene urbana e la raccolta differenziata dei rifiuti.

11. Ai clienti dovrebbe essere consegnato un questionario sulla qualità dell'accoglienza ricevuta da parte del personale che promuove e organizza l'evento, sul grado di interesse dell'evento, sulle carenze riscontrate, ecc. Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario dovrebbe essere offerto un piccolo *gadget* del progetto "Mantova, un territorio che accoglie".

2.7 – DISCIPLINARE PER IL COMMERCIO, LO SHOPPING, I BAR E I LUOGHI DI RITROVO

1. Tutti gli operatori economici di una via o di un quartiere devono costituire dei CIV (Centri Integrati di Via) con compiti di promozione dei prodotti, delle tradizioni e degli usi del territorio, e di animazione attraverso l'organizzazione di intrattenimenti, spettacoli di strada, giornate o serate a tema, degustazioni, ecc.
2. Le vetrine dovranno avere qualche riferimento (pannello, prodotto, poster, allestimento, elemento di arredo o di decoro, ecc.) a una caratteristica specifica del territorio, a un personaggio, a un'opera, a un luogo, a un evento, ecc.
3. I negozi che vendono prodotti alimentari devono proporre anche i prodotti tipici del mantovano con adeguato spazio espositivo-promozionale, specie per quelli DOP, DOC, IGP, IGT.
4. Gli operatori economici si impegnano a curare e tenere in efficienza le aiuole o i vasi di piante e fiori che vengono messi a disposizione dal Comune nelle vie e piazze cittadine: ogni aiuola o vaso dovrà avere un'apposita targhetta con la denominazione dell'esercizio che lo cura e il logo di "Mantova, territorio che accoglie".
5. I bar si impegnano ad allestire ogni sera una sorta di *happy hour* costituito da un cocktail analcolico o a basso tasso alcolico a base di frutti del territorio mantovano e di stuzzichini con prodotti tipici del mantovano.
6. Tutti i locali e gli operatori dovranno aderire alla "Carta del visitatore", proponendo sconti e servizi particolari ai turisti.
7. Dovranno partecipare all'annuale "Festival dell'accoglienza turistica mantovana", di cui si è già parlato e distribuire ai visitatori appositi questionari nei quali dovranno esprimere un giudizio sintetico, sotto forma di punteggio, sulla qualità



del servizio ricevuto.

8. I negozi specializzati in oggettistica devono proporre una serie di *gadget*, di *souvenir* e di *merchandising* che siano simbolici ed esplicativi della mantovanità. Tali oggetti dovrebbero essere garantiti e certificati dal logo del progetto "Mantova terra che accoglie" (vedere "Terza Parte").
9. Gli orari dei negozi, nel rispetto delle disposizioni degli organismi che li regolano, devono tenere conto anche delle esigenze e delle necessità di effettuare gli acquisti soprattutto dei residenti e quindi devono essere conciliabili anche con i loro orari di lavoro.
10. I locali di ritrovo, specie quelli destinati al divertimento giovanile, devono rispettare i parametri di inquinamento acustico consentito, gli orari di apertura e chiusura per non arrecare disturbo alla quiete e alla tranquillità dei luoghi e al riposo notturno.
11. Tutti i locali devono concorrere alla pulizia e all'igiene urbana, praticando la raccolta differenziata dei rifiuti.
12. Deve essere data accoglienza anche agli animali di compagnia in appositi spazi dotati di ciotole con l'acqua e con servizi adeguati per l'igiene (palette e sacchetti).
13. Ai clienti dovrebbe essere consegnato un questionario che dovrebbe contenere al massimo 5 domande sulla qualità dell'accoglienza ricevuta da parte del personale, i prezzi praticati, la qualità dei prodotti acquistati. Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario dovrebbe essere offerto un piccolo *gadget* del progetto "Mantova, un territorio che accoglie".

2.8 – DISCIPLINARE PER LA SEGNALETICA E LA CARTELLONISTICA TURISTICA

1. La cartellonistica e la segnaletica turistica di tutta la Provincia devono rispettare i canoni e i modelli predefiniti ufficialmente dalle autorità preposte, e devono riguardare il prima, il durante e il dopo la visita del turista. Devono informare su che cosa il visitatore può trovare e dove lo può trovare (luoghi, città, percorsi, itinerari, arte, storia, natura, sapori, servizi turistici e pubblici, ecc.), come può arrivare a scoprire queste cose, e infine quando dovrebbe venire per una piena fruizione di quanto il territorio propone (le stagioni e gli eventi). Tutta la cartellonistica e la segnaletica turistica

dovrebbero essere almeno bilingui (italiano/inglese).

2. Pannelli promozionali che comunichino il *brand*, la personalità e i valori essenziali del territorio, devono essere installati nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti che fungono da *hub* verso la Provincia: Milano, Bergamo, Brescia, Verona, Bologna.
3. Pannelli informativi generali devono essere posizionati lungo le aree di sosta di strade/autostrade di ingresso alla Provincia, nei quali deve essere riprodotta una mappa tematica con i luoghi di interesse e i relativi itinerari.
4. Indicatori di direzione devono essere collocati nei nodi strategici all'ingresso e lungo le vie di attraversamento delle località, con indicati i percorsi da seguire per arrivare al centro e ai servizi essenziali (stazioni, ospedali, IAT, vigili urbani, polizia, posteggi, ecc.) e in base ai sensi di marcia autorizzati per gli automobilisti.
5. Devono essere collocati cartelli di benvenuto agli ingressi stradali verso la Provincia, nelle singole località o all'inizio di un percorso tematico o di un parco, e di arrivarci all'uscita: hanno lo scopo di sottolineare l'attenzione e l'importanza che i residenti e le autorità danno al visitatore.
6. La segnaletica direzionale verso le strutture ricettive della località deve essere puntuale ed esauriente.
7. Al suolo, in pietra, marmo o ceramica dipinta, deve essere collocata un'apposita segnaletica direzionale adatta soprattutto nei centri storici e per itinerari pedonali per visitatori "fai da te". Serve per indirizzarli alla scoperta di particolari aspetti e risorse che caratterizzano la località e può essere supportata da apposite audioguide che possono essere noleggiate dai visitatori presso gli IAT.
8. Devono essere collocati pannelli informativi generali con planimetrie nei punti strategici della località (piazza centrale, stazione ferroviaria o di bus, parcheggi, ecc.) dove sono evidenziati i principali edifici e monumenti, le zone pedonali, i servizi pubblici più importanti e il posizionamento/il punto in cui ci si trova.
9. Targhe a parete o pannelli informativi devono essere sistemati accanto ai singoli monumenti, edifici, chiese, musei, vie e piazze di particolare pregio, con i dati essenziali e una descrizione sommaria del loro valore storico, artistico, culturale, ecc. in modo da informare il visitatore più distratto che si trova di fronte a un luogo importante e



stuzzicarlo per una visita più approfondita.

10. Nei nodi/punti strategici delle località va collocata un'apposita segnaletica direzionale verso gli itinerari tematici (Strade del vino e dei sapori, Strade del riso, ecc.), verso le piste ciclabili, i parchi e i panorami più interessanti, verso le passeggiate e le escursioni alla scoperta di particolari aspetti della Provincia, ecc.
11. Nei punti strategici o di sosta, devono essere posizionati pannelli informativi esplicativi sui contenuti e le emergenze di carattere storico, culturale, ambientale, naturalistico, paesaggistico, ecc. che si possono scoprire nel corso degli itinerari tematici, lungo le piste ciclabili o all'interno di parchi e riserve.

2.9 – DISCIPLINARE PER IL WEB E L'ICT

Oggi il mezzo principale, più efficiente, completo e complesso per comunicare nel turismo è il “nonluogo” del web, che ha la funzione strategica fondamentale di far conoscere e di far visitare (anche se virtualmente) in anticipo al turista la località con tutte le sue risorse di carattere storico, culturale, naturale, ambientale e i suoi servizi, incentivandolo e motivandolo al viaggio.

Il disciplinare che segue è finalizzato a indicare le diverse funzioni e caratteristiche che devono connotare un portale istituzionale come quello della Provincia di Mantova, che peraltro assolve già a molte delle funzioni che vengono esplicitate nel disciplinare.

1. Il portale del turismo della Provincia di Mantova, che deve essere strutturato come piattaforma di Destination Management System (DMS) multicanale, in grado di consentire all'utente di ottenere le informazioni e le immagini che gli interessano secondo lo schema *Triple A* (*Anytime, Anywhere, Anyhow*), attraverso i canali di comunicazione più adeguati e utili che in quel momento si trova ad utilizzare, che possono essere, oltre al sito web, il computer palmare, la tv digitale, la messaggistica SMS, la newsletter.
2. Il portale deve svolgere la strategica funzione di stabilire, mantenere, rafforzare i rapporti nel tempo tra la destinazione, tutti gli attori dell'offerta di beni e servizi e i visitatori, conservandone e rafforzandone la fiducia verso

ciò che il territorio e i suoi attori propongono loro.

3. I servizi essenziali che devono essere implementati nel sistema sono: la ricettività, i servizi turistici in generale, gli eventi, i luoghi di eccellenza, i territori, gli itinerari, il patrimonio culturale, storico, artistico, naturale, demoetnoantropologico, con apposita georeferenziazione, i tematismi (arte, cultura, luoghi dello spirito, natura e paesaggio, vie d'acqua, enogastronomia, artigianato, congressi, ecc.).
4. Nel portale deve essere disponibile una guida pratica su come arrivare, come muoversi, dove dormire, dove mangiare; sull'uso del tempo libero; sugli uffici di informazione e assistenza turistica; sulla tutela del turista; sul meteo, sulle news, oltre a una finestra per dialogare/comunicare con le istituzioni del turismo provinciale.
5. Il portale deve caratterizzarsi per una forte interazione/interattività con i visitatori secondo la struttura Business To Consumer (B2C): attraverso di esso si devono prenotare sia i diversi servizi turistici, sia ingressi e visite agli Istituti culturali e ai più importanti spettacoli ed eventi, secondo i canoni dell'*e-commerce* e nel rispetto della normativa vigente in Lombardia sul *booking on line* attraverso i portali istituzionali.
6. Il portale deve fungere anche come piattaforma/blog Consumer To Consumer (C2C), che favorisce il dialogo/confronto/scambio tra visitatori sulle loro impressioni di vacanza, sulle foto e filmati realizzati: ciò consente ai responsabili locali dell'offerta turistica di tracciarne un profilo, capirne bisogni, desideri, aspettative e provvedere a rimediare in presenza di eventuali *gap* e inefficienze.
7. Attraverso il portale del turismo della Provincia dovrebbero essere accessibili con appositi link tutti i siti provinciali e degli enti locali e territoriali, delle rappresentanze di categoria, degli organismi di promocommercializzazione degli operatori e dei diversi segmenti/tipologie di turismo anche a livello regionali e nazionale, che trattino argomenti relativi al turismo e ai settori con i quali il turismo si interseca.
8. Il portale deve essere anche uno strumento di documentazione, informazione e aggiornamento al servizio degli operatori della Provincia, che concorrono a costruire, qualificare, gestire e promuovere sui mercati l'offerta



turistica nell'ottica della *customer satisfaction*. Deve quindi avere una sezione a loro dedicata cui possono accedere solo gli accreditati tramite una specifica password.

9. La sezione "Operatori" deve fungere da piattaforma di incontro Business To Business (B2B) tra gli operatori locali dell'offerta dei vari segmenti e nicchie di turismo e i potenziali *buyer*, informandoli sulle opportunità di *business*, favorendo la loro partecipazione agevolata a fiere, borse, *workshop* di settore e a iniziative di promo-commercializzazione attuate dagli organismi pubblici e privati a livello nazionale e internazionale.
10. Nella sezione "Operatori" dovrebbero essere resi disponibili anche le leggi, i regolamenti, le disposizioni vigenti in materia di turismo, di gestione delle imprese e delle attività turistiche, di esercizio delle professioni turistiche. Vi devono essere pubblicati i bandi, i concorsi, i piani di sviluppo a livello non solo provinciale ma anche regionale e nazionale. Vi devono essere illustrate le opportunità di finanziamenti e le agevolazioni a favore del settore, oltre a studi, osservatori, statistiche elaborati da organismi non solo nazionali ma anche internazionali come UNWTO, WTTC, WEC, EUROSTAT, ecc. Tutto al fine di favorire lo sviluppo del turismo *incoming* attraverso la conoscenza dei *trend* dei diversi mercati e dei vari segmenti turistici.
11. Il portale deve fungere da antenna/osservatorio del movimento turistico provinciale che in tempo reale monitorizzi i trend e informi gli operatori e le autorità.
12. Per un'efficiente funzionalità del portale deve essere previsto un apposito comitato/ufficio di redazione che provveda in tempo reale all'aggiornamento e adeguamento continui dei contenuti e delle funzioni, attraverso un contatto continuo con tutte le fonti da cui originano le informazioni che alimentano il portale.

2.10 – DISCIPLINARE PER GLI UFFICI DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

1. Il personale di contatto, oltre a possedere tutti i requisiti di professionalità richiesti dalle disposizioni regionali per poter svolgere il servizio, deve caratterizzarsi per una profonda conoscenza di tutto il patrimonio storico, culturale, naturale, ambientale, demoetnoantropologico

della località, della provincia e anche della regione per poterlo illustrare e comunicare al visitatore.

2. Il personale di contatto dovrà frequentare appositi corsi di formazione e aggiornamento continui, promossi dalla Provincia di Mantova, per arricchire il suo bagaglio di conoscenze sul patrimonio, per padroneggiare l'uso delle nuove tecnologie, per approfondire gli aspetti della sociologia e della psicologia del turismo, per migliorare le tecniche e le strategie di comunicazione e di relazioni interpersonali nell'ottica e secondo le finalità del marketing relazionale.
3. Il personale di contatto degli IAT deve essere consapevole del fatto che egli non svolge delle transazioni, ma sviluppa relazioni con il visitatore che, per il fatto stesso che entra nell'ufficio, dimostra interesse ed è disponibile a tale relazione.
4. Il personale deve saper svolgere la delicata funzione di interprete e di mediatore culturale tra il *genius loci* mantovano e il visitatore, con il quale deve comunicare in maniera non solo professionale ed empatica, ma anche chiara, corretta, comprensibile, tenendo conto del profilo, della personalità e del *background* culturale. Questi deve percepire di essere accolto da amici che vogliono renderlo partecipe del loro stile di vita, della loro cultura, del loro patrimonio identitario e che allo stesso tempo rispettano la sua cultura, la sua personalità e il suo stile di vita.
5. Il personale di contatto dovrà offrire un servizio di informazione corretto, utile e adatto alle necessità e attese del visitatore, diversificandolo in base alla tipologia degli utenti (giovani, coppie, famiglie con bambini, anziani, portatori di handicap, ecc.), indirizzandoli quindi verso servizi, visite, escursioni, itinerari, luoghi e tematismi specifici più adatti e opportuni.
6. Il personale di contatto dovrà raccogliere e classificare con le modalità, gli strumenti e il supporto delle tecnologie del CRM, dati e informazioni sui visitatori attraverso l'osservazione diretta del loro comportamento, tenendo conto del target, delle loro richieste, del loro profilo psicosociologico e culturale, del loro stile di vita, della composizione del nucleo, ecc.
7. Il personale di contatto dovrà essere in grado di esprimersi e di dialogare correttamente con i visitatori in almeno due



- lingue straniere, per cui, nella composizione della squadra di addetti da parte della Provincia, bisognerebbe tener conto della specializzazione delle conoscenze linguistiche, in modo da offrire un ventaglio il più possibile ampio e diversificato di lingue parlate nell'ufficio.
8. Il personale dovrà essere facilmente identificato sia per il *badge* con il nome ben visibile e la lingua parlata, sia per la divisa che indossa, che però deve essere vivace, spigliata, personalizzata il più possibile e non in stile "burocratico", come purtroppo succede spesso negli uffici pubblici.
 9. Gli orari di apertura degli uffici devono essere il più possibile elastici e devono, di conseguenza, tener conto dei momenti di maggior affluenza di visitatori, anche in occasione di eventi di richiamo che si svolgono in giornate anche festive.
 10. L'ubicazione degli uffici IAT deve essere facilmente identificabile e deve essere indicata con una segnaletica direzionale puntuale ed efficiente posta all'ingresso delle località e lungo il percorso più facile per raggiungere gli uffici.
 11. Particolare attenzione deve essere posta dalla Provincia nella copertura territoriale degli uffici IAT: ove ciò non fosse possibile per questioni amministrative, burocratiche e finanziarie, è necessario delegare le loro funzioni alle Pro loco, in ossequio anche a quanto stabilito dalla normativa regionale in materia, il cui personale deve essere adeguatamente formato con specifici corsi a cura della Provincia.
 12. Il materiale informativo da distribuire gratuitamente negli uffici deve essere il più completo e diversificato possibile: deve riguardare tutti gli aspetti e le opportunità offerte dal territorio non solo provinciale ma anche regionale e deve essere disponibile in almeno quattro delle più importanti lingue parlate da parte dei turisti potenziali.
 13. Le dotazioni tecnologiche degli uffici devono essere le più complete possibili, per consentire anche ai visitatori l'accesso al web, alle banche dati, al *booking on line* dei vari servizi turistici, ecc.
 14. Tutti gli uffici IAT devono svolgere la funzione di centri di ascolto e di assistenza in casi di criticità segnalati dai visitatori: assume una grande rilevanza da un punto di vista della qualità, la prontezza nel rispondere alle loro richieste

sia al telefono sia ai messaggi via e-mail.

15. Gli elementi di arredo degli uffici IAT e di quelli delle Pro loco con tali funzioni dovranno prevedere anche oggettistica ed elementi di decoro che richiamino particolari aspetti del patrimonio culturale, naturale e artistico del territorio.
16. Tutti gli uffici IAT e delle Pro loco dovranno essere dotati di servizi igienici accessibili anche ai portatori di handicap.
17. Negli uffici IAT e Pro loco devono essere disponibili per l'acquisto libri, guide, cd-rom, dvd, pubblicazioni relative al patrimonio della Provincia e della Regione.
18. Ai visitatori dovrebbe essere consegnato un questionario sulla qualità dell'accoglienza ricevuta sia nell'ufficio IAT, sia nelle varie strutture e servizi pubblici e privati della località. Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario dovrebbe essere offerto un piccolo gadget del progetto "Mantova, un territorio che accoglie".
19. Il personale degli IAT dovrebbe periodicamente raccogliere tutti i questionari compilati dai clienti presso le varie strutture ricettive, della ristorazione, del commercio, e presso gli Istituti culturali e gli eventi sia per rilevare/monitorare la percezione, le idee e le opinioni dei visitatori sulla qualità ed efficienza di tutti i servizi di cui hanno fruito, sia per poter attribuire alle varie strutture e al personale l'annuale riconoscimento "Oscar dell'accoglienza mantovana".

2.11 – DISCIPLINARE PER GLI ITINERARI TURISTICI E TEMATICI

Più che un disciplinare in senso stretto, nel presente paragrafo si intendono definire alcuni principi cui dovrebbero ispirarsi gli itinerari tematici della Provincia: Strada del vino e Saperi, Strada del Riso, Terre del tartufo, itinerari cicloturistici, ecc. I seguenti punti hanno lo scopo di definire un percorso ideale affinché gli itinerari turistici e tematici siano inseriti stabilmente nel sistema dell'offerta turistica della provincia di Mantova come prodotti turistici vendibili e commercializzabili da parte degli operatori turistici dell'*incoming*.

1. Gli itinerari turistici e tematici devono essere finalizzati alla scoperta del territorio nel suo complesso e non solo alla promozione del prodotto che ne determina il tematismo.
2. Gli itinerari turistici e tematici devono essere concepiti in



una logica di integrazione tra diverse risorse di carattere culturale, naturale, ambientale, storico, produttivo, ecc.

3. Gli itinerari tematici devono coinvolgere tutti gli *stakeholder* che collaborano e contribuiscono a vario titolo e livello a gestire servizi e comunicare le emergenze e i punti di interesse di diversa natura che connettono il territorio circostante.
4. Tutti gli itinerari devono essere dotati non solo di apposita segnaletica direzionale, ma anche di pannelli informativi e di interpretazione/illustrazione di tutti i punti e le emergenze di varia natura che caratterizzano il territorio lungo il percorso.
5. Le strutture, i servizi e le attività di vario genere che insistono sugli itinerari devono avere segni distintivi del tematismo che li caratterizza.
6. Le aziende produttrici devono aderire a specifici disciplinari che stabiliscano rigidi criteri non solo di produzione e tracciabilità, ma anche di autenticità, originalità e mantovanità dei prodotti tipici.
7. Le aziende della ristorazione, quelle del commercio che distribuiscono prodotti tipici enogastronomici e artigianali e gli agriturismi devono impegnarsi a servire e distribuire prodotti rigidamente locali.
8. Le aziende produttrici devono dotarsi di appositi spazi per accogliere i visitatori per le degustazioni e devono disporre di personale in grado di illustrare i processi produttivi, la storia e i legami dell'azienda con la cultura, i saperi e i sapori mantovani.
9. Le aziende agrituristiche, oltre a svolgere i compiti specifici propri stabiliti dalle leggi regionali in materia e le attività di animazione del territorio e di educazione e didattica, devono sentirsi parte essenziale dell'offerta turistica del segmento del "Turismo rurale" e quindi rapportarsi e coagire con il sistema-turismo della Provincia nel rispetto delle competenze tra turismo e agricoltura.
10. Tutte le aziende produttrici, i servizi di vario genere e quelli turistico-ricettivi lungo l'itinerario, devono sottoscrivere un protocollo che preveda la turnazione in modo tale che, in qualunque periodo dell'anno, sia sempre garantita la possibilità di visita e l'accoglienza ai visitatori in almeno tre aziende produttrici e sia possibile avere un servizio di assistenza specifica.
11. Tutti gli operatori che svolgono attività che si intersecano

con il turismo e con il tematismo sviluppato nel percorso dovrebbero partecipare alla costituzione e alle attività dello specifico "Club di prodotto", in modo da inserire stabilmente l'itinerario nel sistema di offerta facendolo diventare a tutti gli effetti prodotto turistico.

12. Tutti gli operatori che svolgono attività che si intersecano con il turismo e con il tematismo sviluppato nel percorso si impegnano a sottoscrivere i principi del "Decalogo accoglienza" e dovranno essere identificabili con il marchio/logotipo del progetto "Mantova, un territorio che accoglie" e dovranno partecipare all'annuale "Festival dell'accoglienza".
13. Nei punti terminali e di ingresso degli itinerari deve essere posizionato un "Centro servizi turistici" con specifiche funzioni di front office, dove accogliere e informare i visitatori sulle opportunità dell'itinerario, consegnare loro una "Carta dei servizi", raccogliere informazioni attraverso l'analisi diretta del target e attraverso uno specifico questionario, da compilare a cura del visitatore sulle impressioni relative alla visita e al servizio ricevuto.
14. Il "Centro servizi turistici" non può svolgere attività di intermediazione turistica, ma è solo un interfaccia tra i visitatori e il sistema pubblico e privato di offerta turistica del territorio, con compiti di assistenza, informazione, presidio e monitoraggio.
15. Il "Centro servizi turistici" dovrà essere connesso in rete come qualsiasi ufficio di informazione e assistenza turistica.

Verso il **DECALOGO** dell'**ACCOGLIENZA** **TURISTICA**

della Provincia di Mantova

A cura di Gavino Maresu

TERZA PARTE

IL RUOLO DELLA PROVINCIA DI MANTOVA





La Provincia di Mantova, quale promotrice del progetto “Mantova, un territorio che accoglie”, deve assumere il ruolo di regia e di coordinamento del “Decalogo accoglienza”, in quanto aspetto integrante di tale progetto. Tale ruolo è finalizzato non solo a facilitarne l’applicazione da parte di tutti i soggetti coinvolti, ma anche a tenere sempre viva la “tensione” e l’attenzione verso il territorio provinciale sia da parte dei media, sia da parte dei mercati turistici e degli stessi potenziali turisti.

Il ruolo di regia della Provincia inoltre discende dal documento, già sottoscritto tra essa e diversi enti locali e territoriali, avente per titolo “Intesa per lo sviluppo di politiche turistiche fondate sulla cultura dell’accoglienza”. Per raggiungere tali finalità dovrebbe, di conseguenza, svolgere i seguenti compiti e realizzare le seguenti azioni strategiche:

1. Politiche e interventi di formazione e aggiornamento continui, che tendano non solo a riqualificare e riposizionare gli addetti ai servizi turistici sia pubblici sia privati in termini di nuove competenze tecnico-manageriali e di una diffusa cultura dell’accoglienza, ma anche a formare nuove figure professionali in grado di gestire i nuovi turismi che si intendono sviluppare in provincia di Mantova.
2. Coinvolgimento e sensibilizzazione di tutti i residenti e delle varie categorie di operatori, al fine di far loro condividere i contenuti e gli obiettivi del progetto “Mantova, un territorio che accoglie” e del presente “Decalogo accoglienza”. L’adozione del questionario “Il turismo che vorrei” è il primo importante passo in questa direzione, ma occorre una azione più continua e mirata.
3. Monitoraggio e verifica dell’applicazione del “Decalogo accoglienza”, dei vari disciplinari e liste di riscontro da parte di tutti i soggetti coinvolti nel progetto e definizione di un cronogramma di realizzazione di tutti gli interventi, le azioni e le politiche previsti nel progetto “Mantova, un territorio che accoglie”.
4. Monitoraggio e verifica della qualità dell’accoglienza attraverso la predisposizione di appositi questionari da distribuire ai visitatori nelle varie strutture turistico-ricettive, complementari, culturali, del commercio, dei servizi di accoglienza in generale nel corso dell’anno e in occasione di eventi di richiamo. In base ai giudizi e ai punteggi



conseguiti si dovranno attribuire gli “Oscar dell’accoglienza mantovana” durante l’annuale “Festival dell’accoglienza” (vedere in seguito).

5. Intervenire sugli aspetti di criticità e in presenza di *gap* in una prospettiva di miglioramento continuo al fine di giungere a un’ottimale *customer/care-satisfaction*.
6. Adozione di specifiche azioni di *marketing*, *co-marketing* e *marketing* integrato con tutti i soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo del turismo nella Provincia di Mantova, coniugate nel contesto delle politiche di promocommercializzazione attuate a livello regionale e a livello di “Sistema Po di Lombardia”.
7. Definizione di standard di qualità dei servizi, delle strutture e delle attività turistiche in generale, monitorandone l’applicazione, come da Disciplinare Qualità ISNART “Ospitalità Italiana”.
8. Favorire l’aggregazione tra gli operatori privati e le sinergie con gli enti pubblici di promozione per la costituzione di “Club di prodotto” che aggregino tutti i soggetti delle filiere dei seguenti segmenti di turismo praticabili in Provincia di Mantova: “Turismo culturale”, “Turismo rurale”, “Turismo Natura”, “Turismo del gusto”, “Turismo congressuale”, “Turismo sportivo”. All’interno di questi segmenti si dovranno sviluppare le varie nicchie come il cicloturismo e gli sport sull’acqua (canoa, rafting, pescaturismo, ecc.), i *corporate meeting*, ecc.
9. Coinvolgere le scuole di ogni ordine e grado della Provincia in un progetto denominato “La scuola mantovana adotta un monumento” (peraltro già sperimentato con successo alcuni anni fa in diverse regioni italiane) al fine di sensibilizzare i ragazzi sull’importanza fondamentale di conservare, tutelare, valorizzare e promuovere il patrimonio identitario come materia prima per attivare l’economia del turismo e come risorsa da trasmettere integra alle future generazioni per poter a loro volta fondare su di esso il proprio futuro.
10. Favorire la definizione e sottoscrizione di un protocollo di accordo tra produttori e operatori turistici, della ristorazione e dei pubblici esercizi in genere, che preveda l’uso delle produzioni tipiche enogastronomiche e artigianali del Mantovano nella confezione dei pasti, del *catering*, dei *cocktail*, dei prodotti da forno o negli elementi di arredo e di decoro delle strutture.



11. Elaborare, in collaborazione con gli Enti locali, la Camera di Commercio e le associazioni di rappresentanza degli operatori, un protocollo di accordo che stabilisca criteri condivisi di certificazione dei prezzi dei servizi turistici (pur nella consapevolezza che essi sono liberi) come preconditione necessaria per la partecipazione delle imprese al progetto “Mantova, un territorio che accoglie”.
12. Sensibilizzare gli operatori della ristorazione affinché venga abolita (se ciò non è stato ancora fatto) nel conto la voce “coperto” e il relativo importo, trattandosi di un balzello incomprensibile soprattutto da parte dei turisti stranieri.
13. Costituire tutti gli Istituti che conservano il patrimonio artistico, storico e culturale come sistema/rete dei “Luoghi della memoria mantovana”, dove ognuno di essi propone il suo tematismo (evidenziato dalla denominazione e classificazione di ogni Istituto) inserendolo come parte integrante di un racconto più ampio che valorizza e comunica il complesso dell’identità, delle specificità, delle caratteristiche, dei valori del territorio della Provincia di Mantova e della Regione Lombardia. L’idea va sviluppata con un apposito progetto condiviso e in collaborazione con la Regione, gli Enti locali, le Soprintendenze, le Associazioni culturali, le Diocesi, gli operatori turistici e non, e rientrerebbe perfettamente nel “Progetto Lombardia Eccellente” che prevede i Distretti culturali.
14. Promuovere il “Festival dell’accoglienza turistica mantovana” in collaborazione con gli Enti locali, la Camera di Commercio e gli organismi di rappresentanza del sistema della cultura, del turismo, del commercio, dell’agricoltura, delle produzioni tipiche, dell’artigianato, ecc. Il Festival si propone di raggiungere diversi obiettivi e finalità: comunicare, promuovere e tener viva l’attenzione sulla cultura dell’accoglienza e quindi sul turismo verso la provincia; promuovere la scoperta del territorio, del suo patrimonio; invitare i visitatori a esprimere su appositi questionari il loro giudizio sulle strutture, i servizi, i negozi, i bar, i ristoranti, il personale addetto, ecc.; premiare coloro che sono stati ritenuti i più accoglienti e professionali da parte dei visitatori in base ai questionari compilati nel corso dell’anno.
15. Promuovere l’evento “Mantova ospita l’artista”. Si è già accennato, nei disciplinari per le strutture ricettive e per il



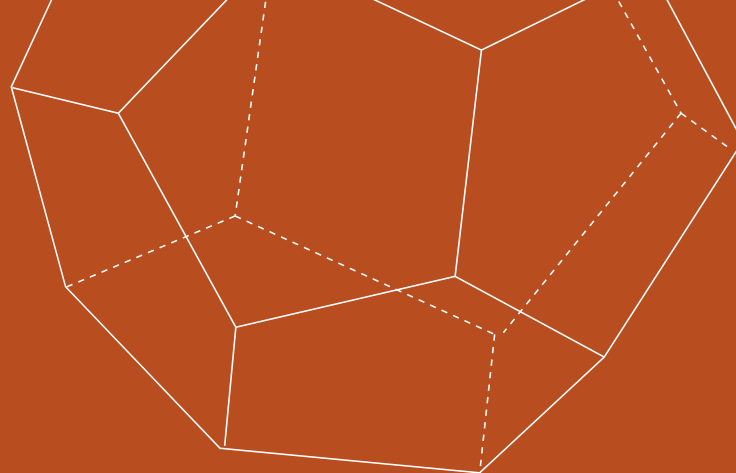
settore della ristorazione, alla necessità che tali strutture dispongano di elementi di arredo e di decoro che richiamino in qualche modo aspetti del patrimonio storico, culturale, naturale e demotnoantropologico della Provincia, in modo che i visitatori percepiscano anche al loro interno di trovarsi in una struttura mantovana e non in un qualsiasi albergo o ristorante. Per favorire la costituzione di tali elementi di arredo di pregio si dovrebbe organizzare annualmente un weekend denominato “Mantova ospita l’artista”, nel corso del quale vengono ospitati, a cura delle strutture, artisti di vario genere (pittori, scultori, ceramisti, designer, fotografi, scenografi, ecc.) che in cambio realizzano un’opera ispirata al territorio mantovano, che viene poi donata alla struttura. A tale iniziativa dovrebbero partecipare attivamente anche gli Enti locali (Provincia, Comuni), la Camera di Commercio, gli organismi di categoria e i diversi operatori del turismo e non.

16. Definire una linea di oggettistica, *gadget* e *souvenir* mantovani, che siano simbolici ed esplicativi della mantovanità, lanciando una sorta di gara tra artisti, residenti, artigiani, critici, ecc. Gli oggetti, garantiti e certificati dal logo del progetto “Mantova, un territorio che accoglie”, dovrebbero essere costruiti da imprese artigiane e quindi distribuiti sia nei negozi di oggettistica e di *souvenir*, sia presso gli IAT, Pro loco, musei, monumenti, ecc. Il *souvenir* infatti costituisce sempre il ricordo più tangibile del territorio meta del viaggio, di cui deve rappresentare un aspetto qualificante. Inoltre sarebbe auspicabile l’allestimento a Mantova di un “Centro di esposizione permanente” e di distribuzione delle eccellenze della Provincia di Mantova in fatto di artigianato di vario genere e di prodotti tipici del territorio.
17. Definire contenuti, funzioni e forma della “Carta del visitatore”, che deve anche rappresentare una sorta di garanzia della qualità, affidabilità e correttezza dei servizi erogati, dei prodotti distribuiti e dei prezzi praticati al visitatore. La Carta non va confusa e assimilata alle centinaia di generiche “Carte dei servizi” che sempre più frequentemente vengono emesse da località, imprese, musei, organismi pubblici e privati, e che generalmente si limitano solo a proporre facilitazioni e sconti su prodotti e servizi acquistati dai visitatori. La Carta cioè deve diventare



il vero “biglietto da visita” dell’accoglienza mantovana, praticata da tutti i soggetti che applicano e sottoscrivono i principi del “Decalogo accoglienza”.

18. Promuovere il “Tour della Provincia di Mantova” in bus con guida multilingue, che includa necessariamente le visite di Mantova e Sabbioneta come punti di eccellenza dell’arte e della cultura, accanto ad altri aspetti qualificanti come la navigazione fluviale e le risorse enogastronomiche. Dovrebbe essere organizzato tecnicamente e commercializzato dai *tour operator* dell’*incoming* soprattutto nei periodi di maggior flusso turistico anche in concomitanza con gli eventi di maggior richiamo come mostre, festival della letteratura, feste del ciclo dell’anno, ecc. Il *tour* ha una funzione anche promozionale, perché consente ai visitatori di formarsi un’idea d’insieme delle eccellenze della Provincia, inducendoli ad approfondire singolarmente gli aspetti che li hanno più incuriositi o quelli che non sono stati oggetto di visita.
19. Istituire gli “Oscar dell’accoglienza turistica mantovana”, che consistono in un riconoscimento ufficiale, istituito dalla Provincia di Mantova, che annualmente premia i migliori operatori e i migliori addetti alle varie strutture in base ai giudizi espressi dai visitatori e desunti dall’analisi e dal monitoraggio dei questionari compilati nel corso dell’anno, consegnati nel corso del “Festival dell’accoglienza”.
20. Individuare e adottare un *brand corporate* cioè una “marca territorio”, che sintetizzi/esprima gli aspetti più caratterizzanti del suo *genius loci*, che prometta un concentrato di esperienze ed emozioni di viaggio multisensoriali appaganti e uniche. Il *brand corporate* non deve quindi comunicare cose, prodotti o luoghi ma valori e deve essere usato in tutta la comunicazione istituzionale della Provincia di Mantova.



Mantova, un territorio che accoglie

INTESA PER LO SVILUPPO DI POLITICHE TURISTICHE FONDATE SULLA CULTURA DELL’ACCOGLIENZA

Provincia di Mantova

Comune di Mantova

Camera di Commercio di Mantova

Comune di Castiglione delle Stiviere

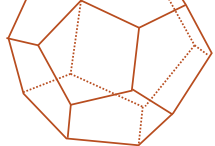
Comune di Sabbioneta

Comune di San Benedetto Po

Confesercenti Mantova

Uncom Mantova





“Mantova, un territorio che accoglie” vuole essere un progetto trasversale fondato sull’importanza della qualità della vita dei cittadini residenti, della loro capacità di accogliere l’altro, quali importanti strumenti di promozione e sviluppo del territorio.

La diffusione della cultura dell’accoglienza nella comunità mantovana è un percorso complesso che necessita dell’aggregazione delle necessarie alleanze che aderiscano ad una visione politica e di contenuto. L’opportunità è quella di costruire un progetto trasversale sulla cultura dell’accoglienza in sinergia, cooperazione e interazione tra enti locali, operatori economici, cittadini residenti, turisti in una logica partecipativa che richiami il senso della responsabilità dell’agire turistico dei soggetti pubblici e privati coinvolti nella crescita del fenomeno del turismo mantovano. Tale approccio pone dunque l’attenzione al rapporto tra economia del turismo e territorio, tema di carattere fortemente programmatico che si ritiene possa permeare le linee di sviluppo, i programmi e le progettualità che andranno individuati nell’Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale con la Regione Lombardia. La natura della “risorsa” turismo varia molto in relazione ai contesti territoriali di riferimento e all’eterogeneità dei fattori di produzione del processo di costruzione dell’offerta.

La qualità del prodotto necessita di un complesso sistema che coinvolge le destinazioni turistiche nella loro globalità e dipende dalle risorse tipiche del territorio, dalle capacità tecniche ed organizzative, gestionali e di mercato oltre che all’attitudine a sviluppare reti di relazione tra i diversi attori ed operatori.

Nello sviluppo del comparto turistico dove l’elemento umano, quello dell’accoglienza, è cruciale diventa fondamentale sviluppare una filosofia che rappresenti l’identità del territorio. I turisti percepiscono l’accoglienza come un vero e proprio prodotto turistico “globale” di carattere esperienziale, che coinvolge non solo gli operatori del settore, ma tutto il sistema di vita della comunità che li accoglie.

L’accoglienza è la sintesi del modo di vivere della cittadinanza, della sua capacità di “costruire se stessa” facendo leva sui valori della propria identità e del proprio patrimonio materiale e immateriale, proponendoli e comunicandoli al visitatore. Essa quindi va ben oltre il concetto di ospitalità relativa alla prestazione specifica degli operatori turistici.

Richiamate

- la Deliberazione n. 156 del 31 luglio 2007 della Giunta Provinciale per l’approvazione del protocollo d’intesa tra Provincia di Mantova, Comune di Mantova e Camera di Commercio di Mantova per la gestione associata del servizio di informazione e di accoglienza turistica dello IAT di Mantova;
- l’Informativa di Giunta Provinciale n. 4 del 29 gennaio 2009 avente ad oggetto “Accordi e sinergie tra la Provincia di Mantova, il Comune di Mantova e la Camera di Commercio di Mantova per il potenziamento dell’azione promozionale turistica”;
- la Determinazione n. 257 del 12 febbraio 2009 con la quale è stata approvata la Convenzione tra la Provincia di Mantova e le tre IAT territoriali per il Servizio Coordinato di Informazione e Accoglienza Turistica in rete;

Richiamata la L.R. n. 15/07, art. 2 lettera a “Testo unico delle leggi regionali in materia di Turismo”, che riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico della società, per la crescita culturale e sociale della persona e per le relazioni tra i popoli e le culture diverse;

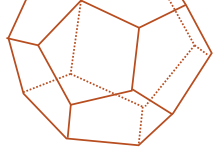
Considerato che: gli indirizzi regionali richiamano costantemente la necessità di puntare sulla convergenza di più enti verso obiettivi comuni e che ciò costituisce motivo di premialità nei bandi che la Regione promulga;

Richiamata l’Informativa di Giunta Provinciale n.62 del 2009 “Politiche turistiche per la promozione della progettualità: “Mantova, un territorio che accoglie”;

la Provincia di Mantova, il Comune di Mantova, la Camera di Commercio di Mantova, il Comune di Castiglione delle Stiviere, il Comune di Sabbioneta, il Comune di San Benedetto Po e le Associazioni di categoria UNCOM e Confesercenti di Mantova

assumono che

lo sviluppo della cultura dell’accoglienza sia necessario alla crescita del turismo mantovano;



concordano che

- a. *il tema dell'accoglienza riguarda aspetti quali l'inclusione, la coesione, l'integrazione sociale, la formazione, la qualità dell'occupazione, la sostenibilità dello sviluppo e la cultura del territorio mantovano;*
- b. *per uno sviluppo sostenibile del turismo e per aumentare la competitività del territorio è necessario assumere l'idea che "un territorio dove si vive bene è un territorio bello da visitare";*

convengono sul raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- a. *definire, nel rispetto dell'autonomia e della specificità istituzionale di ognuno, politiche di accoglienza sull'intero territorio mantovano;*
- b. *approcciarsi al progetto sull'accoglienza puntando in primis, ciascuno nei propri ambiti di azione, ad elevare la qualità della vita dei cittadini residenti intesa anche come atteggiamento relazionale e culturale positivo verso l'altro, quindi anche verso il turista;*
- c. *cooperare per la stesura di un piano di azioni attraverso un percorso partecipato che vedrà l'attivazione di tavoli di lavoro tematici;*
- d. *individuare un "Decalogo dell'accoglienza";*
- e. *individuare percorsi formativi che sviluppino il quadro delle competenze legate al concetto di accoglienza;*
- f. *creare la rete dell'accoglienza che metta a sistema i progetti realizzati, in fieri e in programmazione per presentare Mantova e il suo territorio come luoghi caratterizzati da una forte attenzione alla cultura dell'accoglienza;*
- g. *dotarsi dello slogan: "Mantova, un territorio che accoglie" per supportare e caratterizzare tutta la promozione turistica;*
- h. *armonizzare le singole progettualità, così come sviluppate nel rispetto dell'autonomia di ciascun Ente, ricercando sinergie volte a sostenere e promuovere il valore dell'accoglienza.*

La presente intesa ha validità triennale a decorrere dalla data della sua sottoscrizione.

