



Studi

Il mediatore turistico, per un turismo di qualità

The touristic agent, for a qualitative tourism

ANNAMARIA CURATOLA

Il livello di accesso alla pratica turistica e la qualità della sua piena fruizione rappresentano due interessanti declinatori della qualità dei sistemi di servizio che il sociale fornisce alla persona in risposta a bisogni che questa esprime: bisogni di esistere, di essere, di agire, di godere, di affermarsi.

Di qui la necessità di fornire un fondamento teoretico alla prassi turistica, nella sua relazione domanda/offerta, che si presti ad essere di qualità, ossia in grado di garantire ai suoi utilizzatori lo svolgersi di ogni possibile forma di fruibilità, senza alcuna esclusione. Il che richiede unitarietà d'intenti, visione integrata dei problemi, forte interazione istituzionale, disponibilità di professionisti dotati di competenza professionale "mediativa", di tipo pedagogico, e il cui filtro progettuale ed operativo è rappresentato da una matura coscienza sociale a base inclusiva/integrativa.

The level of access to the touristic practice and the quality of its full enjoyment represent two interesting indicators of the quality offered by the welfare service to the person, as the answer to his/her own needs: needs of living, being, acting, enjoying, and of self-realization.

Hence, the necessity of providing the touristic practice with a theoretical foundation, regarding the demand/offer relationship, which has to be of high quality, so as to guarantee its users with all kinds of accessibility, without any exceptions. All of this requires common purposes, an integrated point of view regarding problems, a strong institutional interaction, availability of professional people endowed with professional "mediation" competence, of a pedagogic type, and whose operational plans are made up of a mature social conscience, on an inclusive/integrative basis.

Parole chiave: inclusione, turismo, mediazione, bisogni speciali, persona.

Key words: inclusion, tourism, mediation, special needs, person.

Il mediatore turistico, per un turismo di qualità

1. L'accoglienza come presupposto giustificativo per la delineazione di nuove figure professionali per il servizio turistico

Le società del nostro tempo, grazie anche all'enorme sviluppo che ha assunto la tecnologia riferibile ai sistemi della comunicazione e dell'informazione, oltre che a quelli dello spostamento nello spazio fisico, sono caratterizzate da una sempre maggiore disponibilità di tempo libero cui è correlata una crescente domanda per l'ottimizzazione qualitativa della sua utilizzazione. È una domanda che trova giustificazione in un crescente bisogno di ampliamento delle conoscenze e di soddisfacimento delle varie e complesse esigenze del corpo e dello spirito nella realtà di un contesto di vita caratterizzato da forte stress relazionale, lavorativo, esistenziale. Un contesto che registra, altresì, una consistente crescita dell'attenzione per l'ambiente e la sua tutela, per le varieguate realtà etniche e culturali, per la tutela delle identità storico-antropologiche, per il controllo delle risorse tecnologiche e produttive presenti sul territorio.

Ovviamente, le risposte alla domanda di accessibilità e di fruibilità turistica non possono non generare e sostenere opportunità crescenti di offerta di servizio, variamente codificate, in grado di incidere anche profondamente sulla tipologia delle strutture ricettive, sulle modalità dell'organizzazione della rete dei servizi e sull'efficienza dei mezzi di collegamento tra aree anche estremamente distanti, sulle strategie comunicazionali, relazionali e di marketing. Ciò grazie al supporto di una tecnologia avanzata che consente di ampliare a dismisura gli interessi, le conoscenze, le domande, le offerte, lo spostamento, il confronto, etc.

In questo scenario, che è esistenziale ma è anche economico e di mercato, non può essere tralasciato nulla. Bisogna garantire la tutela e la valorizzazione dei beni e delle risorse, sia naturali che culturali, così da ampliare e sostenere le molteplici e varieguate opportunità per la fruizione integrale del tempo libero. Si avverte pure la necessità che le domande di fruizione turistica siano efficacemente coniugate con l'efficienza e la concorrenzialità dei servizi e dei relativi costi, garantendone la più totale accessibilità e, soprattutto, basate sulla qualità dell'accoglienza.

È, quest'ultimo, forse il nodo cardine su cui si giocano la credibilità dell'offerta, la forza e la continuità della domanda, la difesa della consistenza del mercato e la forza del sistema produttivo, con effetti diretti sul benessere sociale. Il riuscire ad affrontare in modo razionale detta questione, in termini di qualità ed efficienza, non è sicuramente semplice, ma diventa vitale per un territorio, quale quello italiano, ricco di risorse turisticamente fruibili. Ecco perché il suo approccio richiede forte responsabilità, esteso coinvolgimento inter-istituzionale e sociale, una formazione qualificata e mirata, una forte attenzione per il mercato, la più totale valorizzazione delle risorse (ambientali e culturali). Il tutto per rendere l'offerta del servizio turistico sempre più stimolante, competitiva ed efficace. Ciò soprattutto con la presa d'atto e la convinzione che l'intero territorio italiano rappresenti un patrimonio inestimabile di beni ambientali e culturali, in grado di sostenere ogni possibile domanda turistica. Renderlo integralmente fruibile costituisce enorme opportunità sia culturale che economica, in grado di risolvere molte questioni di benessere sociale. Di conseguenza deve diventare un impegno prioritario per tutti, dai responsabili della politica e dell'amministra-

zione pubblica ai privati che agiscono a pieno titolo nella promozione e nell'offerta di un sistema produttivo basato sui servizi turistici. A sentirsi coinvolti devono essere anche i singoli cittadini che, direttamente o indirettamente, condividono le risorse territoriali e traggono vantaggi dal flusso turistico.

Il mostrare di saper “coscientizzare”, in termini di forte responsabilità, il senso e la portata di un'offerta turistica il cui livello di qualità va a declinarsi soprattutto con il livello e le modalità dell'accoglienza, rappresenta un segnale di piena maturità civile e sociale. Condizione promozionale essenziale, questa, per favorire nei “fruitori” del servizio turistico il sostanzarsi della più completa “ottimizzazione” della loro disponibilità a intraprendere un percorso di esperienze il cui grado di soddisfazione, nei suoi esiti, diventa l'indicatore positivo più rilevante di giudizio, tale da stimolare l'implementazione di ulteriori esperienze e, di riflesso, il coinvolgimento di altri potenziali fruitori.

L'offerta di un prodotto turistico “integrato” e di ottimo livello qualitativo, il cui cardine è rappresentato dalla tipologia e dal livello dell'accoglienza, senza alcuna esclusione di utenza, è condizione strategica per un positivo ritorno d'immagine, con l'effetto di una sicura implementazione dei benefici economici e, di riflesso, anche sociali. Non è azzardato, perciò, affermare che la crescita del flusso turistico dipende anche dall'accoglienza e dal grado di soddisfazione che l'esperienza fruitiva rende possibile.

Per acquisire una sempre più consistente quota di mercato, è fondamentale che le organizzazioni, le agenzie, le strutture e gli ambienti di fruizione turistica siano in grado di garantire adeguati livelli di fruibilità, con una capacità di servizio rispondente ai più variegati bisogni dei clienti, ma che siano soprattutto basati su un livello di accoglienza la cui tipologia risponda ad espliciti e documentabili connotazioni di “qualità”. Connotazioni declinabili con l'assunzione di precisi indicatori riguardo l'offerta di un servizio turistico in grado di corrispondere al variegato esprimersi dei bisogni e/o delle attese dei possibili suoi fruitori. Tra i più importanti, possono essere annoverati:

- la formazione e l'aggiornamento professionale degli operatori di tutta la filiera turistica;
- i comportamenti individuali degli operatori;
- l'organizzazione e la gestione dei servizi in una logica di qualità e di sostenibilità;
- l'offerta differenziata del prodotto e/o del pacchetto turistico;
- le forme dell'informazione e della comunicazione;
- le tecniche e gli strumenti della mediazione dei beni ambientali e culturali;
- il possesso di solide competenze digitali da parte dei medesimi operatori.

2. L'esigenza di figure professionali ad alto coefficiente di formazione

Il più urgente, quanto delicato, problema da affrontare, nel quadro di detti indicatori, è quello degli operatori del servizio turistico, di coloro che in concreto vanno a interfacciarsi con i fruitori del servizio stesso.

L'esigenza principale è quella di disporre di operatori particolarmente qualificati, le cui competenze professionali devono scaturire dalla combinazione integrata di diversi fattori. Il principale di essi riguarda la tipologia e il livello delle conoscenze scientifiche e culturali di riferimento, che devono essere di tipo multidisciplinare e riferibili a vari campi del sapere scientifico e culturale: da quello della comunicazione a quello della conoscenza del territorio, da quello della metodologia dell'organizzazione a quello del marketing turistico, da quello specifico della elaborazione statistica dei dati a quello della psicologia sociale e del comportamento.

Non meno importante, inoltre, è il possesso di conoscenze e di abilità d'uso di appropriate

tecniche e procedure metodologiche di indagine, di raccolta e di elaborazione dei dati.

Al riguardo meritano di essere segnalati i risultati di un'indagine effettuata in Grecia in ordine alle competenze informatiche degli operatori turistici (Lazarinis, & Kanellopoulos, 2010). In questo lavoro viene efficacemente rappresentato quanto essenziali siano le abilità tecnologico-informatiche per gli operatori del settore turistico ambientale e quanto le competenze connesse siano auspiccate dalle aziende del settore per la creazione di un'offerta qualificata e di alto livello. Per contro si evidenzia come vi sia poca corrispondenza con le abilità previste dall'ECDL (*European Computer Driving Licence*), con le conoscenze possedute dagli operatori intervistati e, soprattutto, con le aspettative di formazione e delle esigenze di approfondimento professionale avvertite dagli operatori stessi.

La corretta coniugazione di dette conoscenze con le abilità metodologiche di gestione dei dati d'informazione costituisce il presupposto dell'efficienza professionale. Un'efficienza che, sul campo, si traduce in proposte, improntate a una visione sinottica delle variabili di riferimento, in cui trovano adeguata rappresentazione la realtà dei luoghi, la disponibilità e la fruibilità di beni (ambientali e culturali) e dei servizi, e quant'altro può entrare in gioco per un'efficace proposta di esperienza turistica, considerando pure i possibili bisogni e le aspettative dei potenziali fruitori. Si tratta, dunque, di disporre di "professionisti" dotati di una competenza fortemente sostenuta sul piano dei contenuti culturali, in possesso di adeguata abilità metodologica basata sulla ricerca-azione, disposti a ricercare e a promuovere l'ottimizzazione delle relazioni, con una personalità disposta alla intraprendenza e alla creatività, oltre che in grado di adattarsi alla complessa varietà delle dinamiche psicologiche che emergono nel corso della relazioni con i fruitori del servizio turistico, per gestirle nel modo più adeguato. Non ultimo tra i requisiti richiesti, per la conformazione di detta competenza, è il possesso di una buona conoscenza e padronanza d'uso delle tecniche di marketing. Tutti elementi, questi, che prefigurano una formazione di base che solo specifici percorsi di laurea possono consentire, prima fra tutte quella in Scienze del turismo.

Quelli appena indicati sono fattori rilevanti di professionalità, sebbene certamente non gli unici, e lo sono nella misura in cui sono in grado di favorire gli operatori del servizio turistico nella gestione del servizio stesso, a partire dalla formulazione di valide ipotesi progettuali basate su una reale "contestualizzazione" dei bisogni e delle risorse in specifici e differenziati "servizi".

Si pensa, dunque, ad una professionalità elevata e che è assolutamente indispensabile soprattutto quando detti operatori sono chiamati a stabilire una linea di condotta progettuale e operativa compatibile con una utenza fortemente variegata nella rappresentazione delle sue caratteristiche tipologiche e nella enucleazione dei propri bisogni. Utenza normalmente rappresentata dalle persone con "bisogni speciali", soprattutto se esprimono limitazioni significative nella propria autonomia (disabili e anziani) e, quindi, necessitanti delle più varie forme di assistenza e di tutela. Un'utenza alla quale vanno garantiti adeguati livelli di accessibilità al servizio turistico, prevedendo il superamento di qualsiasi ostacolo o fattore di impedimento alla libera e più totale fruizione del servizio stesso.

Sul piano della più concreta esplicitazione della tipologia di dette professionalità, emergono in netta evidenza, le seguenti tre figure:

1. Programmatore turistico
2. Promotore turistico
3. Mediatore turistico.

Per le prime due figure professionali, esiste un quadro normativo/concettuale di riferimento (a partire dalla codificazione ISFOL) che ne delinea compiti e funzioni, sebbene esse necessitino di una codificazione più puntuale, che sia rapportata ai percorsi formativi più recenti, quali le lauree nelle Scienze del turismo, e inquadrata in un'ottica sistemica che comprenda in modo "integrato" tutte le professionalità destinate ai servizi turistici.

Il mediatore turistico è, invece, una figura professionale nuova, declinata in uno studio destinato ai bisogni speciali (Curatola, 2012).

3. Le utenze con Bisogni speciali

Il concetto di "bisogni educativi speciali" è uno dei più attuali temi di riflessione della pedagogia speciale. Andrea Canevaro, nei suoi lavori (1999, 2007, 2008), ha contribuito a far associare l'accezione "speciale" alla presenza di disabilità. Dario Ianes, basandosi sul modello dell'ICF, ha ampliato la categoria dei bisogni educativi speciali definendoli come una «macrocategoria che comprende dentro di sé tutte le possibili difficoltà educative-apprenditive degli alunni, sia le situazioni considerate tradizionalmente come disabilità mentale, fisica, sensoriale, sia quelle di deficit in specifici apprendimenti clinicamente significativi, la dislessia, il disturbo da deficit attentivo, ad esempio, e altre varie situazioni di problematicità psicologica, comportamentale, relazionale, apprenditiva, di contesto socio-culturale» (Ianes, & Macchia, 2008, p. 14). Secondo Montuschi la pedagogia speciale ha il compito di «rendere sempre più speciale ogni forma di intervento educativo facendo diventare patrimonio comune la capacità di cogliere i problemi e la competenza nell'affrontarli, la padronanza nell'ipotizzare opzioni nelle risposte educative» (Montuschi, 1997, pp.163-164). La risposta educativa, pertanto, deve essere inventata di continuo e per questo richiede un "pensare speciale" che inizia proprio dalla percezione globale della persona e dei suoi bisogni (Montuschi, 2004).

I turisti con "bisogni speciali" sono «persone che necessitano di particolari comodità e accorgimenti per poter viaggiare e fruire delle opportunità turistiche. Possono essere persone con disabilità (fisico-motoria, intellettiva o sensoriale), con esigenze dietetiche o con allergie, con particolari esigenze di mobilità (donne in gravidanza o persone col passeggino), con problemi di salute (cardiopatici, asmatici, dializzati etc.), persone anziane etc.» (Sl&a, 2008, p. 24).

Il viaggiatore con bisogni speciali, al pari degli altri, sceglie la tipologia di vacanza in base alle proprie passioni, interessi, curiosità e aspirazioni.

Da qui muove la necessità di una figura professionale nuova, con compiti di "mediazione" tra detti bisogni e l'offerta di fruizione del servizio turistico, quella del "Mediatore turistico". Figura professionale, questa, in grado di affrontare, per fini turistici, temi complessi di deprivazione della salute e, ancor più, dell'autonomia.

Com'è facilmente rilevabile, dette utenze, proprio per l'eterogeneità della conformazione dei fattori personali e l'estrema varietà dei fattori ambientali, oltre che per l'infinita combinazione del rapporto tra detti fattori (la contestualizzazione), presentano una casistica non facilmente declinabile. Diventa abbastanza problematico, di conseguenza, riuscire a definire, anche in riferimento alla sola categoria generale di appartenenza, la specificità dei bisogni, che proprio per questo vengono comunemente definiti "speciali".

Per fare un esempio, una persona con ridotta capacità motoria può avere anche problemi di intolleranze alimentari, o presentare qualche problema alla vista, o entrambi i problemi. Questa persona può essere un bambino, un ragazzo, o un *senior* e potrebbe anche appartenere ad altra cultura o etnia. I bisogni che questa persona manifesta sono i più vari, e tutti concorrono, nel loro insieme, a stabilire una situazione particolare di bisogno, "speciale" appunto.

L'esigenza di promuovere in suo favore occasioni di fruizione turistica, nonché per altre

utenze i cui bisogni sono in parte o in tutto assimilabili, obbliga a tenere in debito conto le variabili connesse con gli specifici stati di bisogno. Bisogna muovere da esse per affrontare le strategie e le modalità d'azione più adatte al caso, evitando attentamente di pervenire a sterili e/o inappropriate generalizzazioni di proposta e di intervento.

Alla luce di ciò, appare indiscutibile che l'individuazione di detti bisogni è un atto che entra in gioco nella contestualizzazione dell'esperienza turistica, sia come potenziale offerta del servizio, sia come risposta diretta alle richieste di fruizione delle istanze di mercato.

Soprattutto a livello progettuale, però, il servizio turistico non può che essere pensato in termini generali, ossia destinato alla pluralità delle utenze, da quelle prive di significative difficoltà, fino a quelle che, in misura diversificata, sono condizionate in particolar modo nell'approccio alle relazioni e all'esercizio dell'autonomia.

Per tali ragioni, progetti e proposte di servizio debbono essere dotati di ampia flessibilità e adattabilità alle specificità delle richieste. Il che non significa puntare su formule generalizzate di proposta per la fruizione del servizio turistico, quanto, piuttosto, prevedere e garantire la possibilità di rendere adattabile il servizio, anche *in itinere*, alla specificità delle richieste, con soluzioni *ad hoc*.

È bene ricordare, in ogni caso, che ogni persona è sicuramente un individuo a sé, per cultura, per abitudini, per livello di comunicazione o per modalità di gestione della propria autonomia, per cui ha aspettative e bisogni specifici, che possono anche coincidere con quelli normalmente espressi dalle persone che appartengono ad altre categorie di "disabilità". Realtà "diverse", quindi, possono avere bisogni "comuni" e, perciò, possono condividere gli stessi servizi, sebbene con qualche forma di necessario adattamento (Karimi, Zhang, & Benner, 2013).

Da sottolineare che il ragionamento che ha portato alla richiesta di una figura professionale nuova, quella del Mediatore turistico, nel panorama complessivo dei servizi turisti, muove dall'assunzione dei ruoli e dei compiti delle altre due figure professionali, quella del *Programmatore turistico* e del *Promotore turistico*. A queste il Mediatore turistico deve fare riferimento per la propria azione di servizio, ma nello stesso tempo diventa ad esse complementare per l'esercizio dei loro compiti promozionali e di progetto.

4. La figura del Mediatore turistico nel quadro delle professionalità turistiche

Il Mediatore turistico si configura come un professionista altamente specializzato, il cui campo d'intervento va oltre quello assegnato alle tradizionali figure operanti nel settore turistico¹, come quello della "guida turistica" e dell'"accompagnatore", ed a quelle più attuali quali il responsabile del controllo di gestione (*Travel manager*), il capo del ricevimento, il responsabile dell'ottimizzazione della ricettività (*Sales e Revenue manager*), il responsabile dell'interconnessione del turismo con le manifestazioni esterne (*Event manager*), l'intermediario tra i fi-

1 Antonio Sereno, nell'indicare dette figure professionali sottolinea il fatto che, seppure il quadro sia «rilevante per importanza economica e per la qualificazione del settore [...] paradossalmente, le professioni del turismo, anche quelle più antiche e tradizionalmente collegate al settore, sono oggi prive di normativa, con gravi conseguenze di fronte all'Unione europea che ha emanato una direttiva per la regolamentazione delle professioni nel quadro della liberalizzazione del mercato. Infatti il DPR 27 aprile 2004, ha annullato l'Art. 7 della nuova legge quadro sul turismo n. 135, del 2001, e il successivo Accordo Stato/Regioni 13 settembre 2002, nella parte in cui definisce le professioni turistiche e demanda alle Regioni la loro regolamentazione». Cfr. *Professioni turistiche: novità legislative*, pubblicato in *Formazione e Lavoro nel turismo*, 12 marzo 2010, www.formazioneturismo.com

nanziatori e la gestione alberghiera (*Asset manager*), la guida che assiste il cliente negli acquisti (*Personal shopper*), i terapisti e gli assistenti che operano nei centri benessere delle strutture ricettive, l'assistente telematico per risolvere eventuali problemi del pc.

Per certi versi il Mediatore turistico è anche Programmatore e Promotore turistico perché tra i suoi principali compiti ha anche quello di organizzare e gestire il servizio turistico “mediando” la specificità dei bisogni, anche potenziali, dei clienti (espressi con la domanda diretta o indotta) con tutte le opportunità che possono essere offerte dall'organizzazione del servizio e dal territorio, anche in termini di sostenibilità. È fondamentale sottolineare che, per la caratterizzazione della sua professionalità, il mediatore turistico deve necessariamente essere in grado di agire non solo in quelle situazioni in cui sono coinvolte utenze “ordinarie”, ma anche in quelle in cui sono protagoniste utenze con “bisogni speciali”. Il che facilita la soluzione di molteplici problemi connessi spesso con la presenza di operatori sociali, parenti e/o amici nella qualità di accompagnatori. Queste attività possono essere organizzate sia in piena autonomia sia in raccordo con enti, strutture e agenzie di servizio turistico.

Il suo intervento progettuale e/o operativo, assunto sempre con corretta e responsabile ottica manageriale, deve tener conto di una duplice caratterizzazione: per un verso, essere rispettoso degli indirizzi di politica economica e delle norme che regolano la materia, per altro verso basarsi su solide valutazioni etiche riguardo ai suoi possibili effetti sull'intero contesto d'azione, anche in proiezione futura. A queste condizioni deve necessariamente aggiungersi una riflessione pedagogica, perché le parti del contesto di fruizione turistica, quelle attive (fruitive del servizio) e passive (componenti l'ambiente d'esercizio), possano entrare in relazione e produrre esiti in grado di soddisfare le reciproche attese in modo da garantire e implementare, il riprodursi e/o progredire della domanda/offerta di esperienze di fruizione turistica.

Con detto ruolo, il mediatore è garanzia di un servizio turistico incentrato sulla persona (con riguardo ai suoi interessi e bisogni), pur nel rispetto più totale del contesto d'esercizio dell'esperienza turistica. Ciascun utente, infatti, deve sempre essere messo nelle condizioni di poter scegliere, liberamente, le migliori condizioni per la fruizione del servizio e poter svolgere gratificanti esperienze senza essere condizionato da ostacoli e/o impedimenti.

Per diversi aspetti tale figura è simile a quella del *Promoter* turistico, delineata dall'ISFOL, che è colui che, per conto dei *tour operator*, si occupa della promozione, presso le agenzie di viaggio, dei prodotti turistici e del marketing correlato alla vendita di particolari pacchetti/viaggio (a catalogo e non).

Al *Promoter* è richiesta una notevole conoscenza specifica dei prodotti e dei servizi proposti, considerato che deve essere nelle condizioni di poterli presentare adeguatamente nel momento in cui si relaziona con gli operatori delle agenzie di viaggio. È altresì importante che nel bagaglio del promoter figurino competenze specifiche in fatto di *marketing* turistico, di *merchandising* e di promozione delle vendite, oltre che di una conoscenza di base dell'organizzazione turistica e delle norme che la regolano, tali da consentirgli di poter interpretare le esigenze dei clienti e conoscere i punti di forza e di debolezza delle offerte. Peraltro, l'elemento più rilevante di connotazione della sua personalità è il possesso di una spiccata abilità comunicativa, non soltanto con riferimento alla sua capacità di comunicare oralmente e per iscritto, ma anche al possesso di significative doti di ascolto per poter meglio “leggere” e cogliere istanze altrui.

Una capacità dialettica, infatti, è fondamentale nel momento di dover descrivere e/o presentare un prodotto o un servizio. Diventa, però, altrettanto importante possedere la capacità di ascolto ed il saper cogliere indicazioni, esigenze ed eventuali proposte provenienti da altri interlocutori e, più in generale, dal contesto in cui si opera.

Il tipo di attività svolta, inoltre, richiede che il *promoter* sia dotato di un notevole dinami-

smo e di una capacità di autorganizzazione superiore alla media, di un temperamento spiccato, di significative doti di carisma e di *team leader*. Doti possibilmente abbinata ad una buona presenza fisica.

Deve, inoltre, saper valutare le esigenze dei clienti, conoscere i punti di forza del prodotto offerto e le criticità dello stesso, così come è necessaria una conoscenza adeguata dei prodotti concorrenti, al fine di una completa analisi dell'offerta, anche in via comparativa con i maggiori *competitors* (Vergottini, 2004).

Di certo deve possedere un'approfondita conoscenza dei metodi e degli strumenti della CAA (Comunicazione Aumentativa Alternativa) (Beukelman & Mirenda 2005), indispensabile per facilitare la più efficace fruizione da parte del disabile (Who, 1986; *National committee for the communication needs of persons with severe disabilities*, 1992) delle diverse offerte di servizio turistico.

Nel contesto dell'offerta turistica, certamente una siffatta declinazione del ruolo e dei compiti del *promoter* costituisce una novità significativa, sebbene forse sembra essere più rispondente ad esigenze di elevata professionalità, la proposta, formulata dalla medesima ISFOL, della più attuale figura di "Promotore di sviluppo turistico sostenibile", cui si attribuisce il ruolo di "coordinatore" delle iniziative di servizio turistico.

Si tratta di una funzione che, in realtà, è strettamente riconducibile alle linee guida già tracciate per il "Programmatore e del promotore turistico", ossia quello di un pianificatore di progetti e di eventi per la qualificazione del servizio turistico.

Infatti, nella proposta dell'ISFOL viene chiaramente esplicitato che il Promotore di sviluppo turistico sostenibile è colui che «coordina l'organizzazione turistica sviluppando le capacità imprenditoriali esistenti, qualificando l'offerta turistica e promuovendo la stessa a livello nazionale ed internazionale. Rappresenta la sintesi tra domanda e offerta turistica; è orientato alla sostenibilità dei flussi turistici, aperto all'innovazione, in grado di realizzare progetti integrati, finalizzati alla costruzione della rete ecologica nazionale in cui l'elemento di valorizzazione del parco (turismo agroalimentare) si coniuga con la tutela della stessa area (biodiversità, ecc.)» (FT, 2007).

Alla luce di dette condizioni, pertanto, la proposta di una figura professionale innovativa, quale quella del Promotore e programmatore turistico, da cui scaturisce quella del Mediatore turistico, si presenta come un contributo di arricchimento e completamento oltremodo significativo. Infatti, la sua azione è ispirata tanto al presente quanto al futuro, come espressione di garanzia, in termini di sostenibilità, di responsabilità e di valorizzazione, verso il territorio e il sociale.

Appare di per sé abbastanza evidente che dette figure si trovano a svolgere compiti abbastanza correlati e interdipendenti, in un campo d'azione e di esercizio professionale piuttosto ampio che riguarda almeno tre distinti livelli di operatività:

1. nelle strutture della pubblica amministrazione (da quella regionale a quella provinciale e comunale). Sono chiamati a formulare ipotesi di iniziativa politica e di orientamento amministrativo, ad individuare gli obiettivi da perseguire, le possibili strategie d'azione e le modalità di raccordo interistituzionale, nonché a monitorare la funzionalità delle proposte e l'efficacia dei loro esiti;
2. negli enti e nelle agenzie di raccordo tra domanda e offerta turistica (*tour operator*, agenzie turistiche, aggregazioni e associazioni di categoria, gruppi in rete, etc.) – devono formalizzare possibili e concrete proposte di fruizione turistica;
3. sul campo, sono tenuti ad attuare attività concrete di servizio turistico.

Le varie funzioni, a seconda delle situazioni, sono orientate verso la priorità del servizio di “promozione” oppure verso quello della “programmazione” o, infine, quello della “mediazione”, come anche verso un servizio che implichi reciprocità e contestualità tra diverse funzioni. L’obiettivo precipuo è quello di stabilire un efficace raccordo tra domanda e offerta. Compito, questo, di fondamentale valenza per una maggiore qualità del servizio turistico offerto, anche se sembra assurgere a maggiore importanza e a più completa esplicitazione il ruolo del “mediatore turistico”.

Questi deve essere in grado, tra l’altro, di promuovere e di tutelare i sentimenti di identità e di appartenenza al territorio e alla cultura, nel tentativo di conciliare anche le divergenze che scaturiscono dal confronto tra culture diverse. Un confronto che nell’attuale contesto sociale appare sempre più problematico e complesso.

Per rispondere in maniera adeguata ed in tempi brevi alle istanze e alle esigenze dei suoi interlocutori, il mediatore turistico deve essere in grado di agire sull’esistente, manipolando, in modo creativo e funzionale, quanto vi è a disposizione nel territorio, ma deve anche porsi “in prospettiva”, per migliorare, attraverso la rilevazione attenta delle problematiche e della proposta di efficaci forme di approccio ai beni ambientali e culturali, la corretta fruizione delle risorse ambientali e territoriali. Con il suo atto di mediazione, cioè, deve contribuire alla valorizzazione del territorio e al miglioramento della qualità della vita. L’obiettivo è quindi di natura pedagogica, perché si basa sul presupposto che ogni persona possa e debba diventare coprotagonista di controllati e valoriali processi di sviluppo culturale e sociale.

Con questa prospettiva, ogni luogo urbano città deve essere concepito e vissuto come un sistema aperto a tutti, in cui ognuno si identifichi nei processi di innovazione e cambiamento culturale ed in cui le modalità di gestione dei servizi resi alla persona – al pari dei servizi tesi al contesto fisico, strutturale economico e normativo – costituiscono ulteriore obiettivo qualificante.

L’attivazione di un metodo unitario, di azione con una “cabina di controllo”, è il marchio distintivo di un salto di qualità, della trasformazione di intenzioni comuni in progettualità e realizzazioni concrete. Non si vuole sognare la città “ideale” di Tommaso Campanella, bensì edificare una “città educativa” aperta così come presentata da Franco Frabboni, in cui tutti i cittadini sono protagonisti nelle scelte e nelle modificazioni delle loro numerose morfologie, quale espressione di autentica diversità. Una “città-sì”, «una città/altra (dotata di progetti, idee, speranze, utopie)» (Frabboni, 1998, p. 78) all’interno della quale tutti i “punti no” si trasformano in “punti sì”. Una città costellata di tante stelle-sì, illuminata con «il cielo dell’educazione» (*Ibidem*).

Il territorio diventa, di conseguenza, «il luogo di vita del soggetto, come anche dei gruppi in relazione tra loro, esso dovrà assumere delle connotazioni che lo qualificano come sorgente di vita, come luogo di felicità, come habitat ideale. L’ideale educativo è custodito in questo impegno volto ad elevare l’ambiente come una specie di nicchia gioiosa, che nobilita l’uomo, venuto al mondo per operare su esso, al fine di migliorarlo, renderlo accogliente ed utilizzarlo orientandone e guidandone la crescita e lo sviluppo» (Rosati, 1998, pp. 18-19).

All’interno di ciascun ambiente la fruizione del tempo libero, quale quello destinato alla vacanza, rappresenta un diritto inalienabile, dal momento che la vacanza «si configura come un momento di continuità tipizzata nel complesso organico delle esperienze educative, in quanto tende ad assumere un carattere di coerenza con l’intero progetto e disegno educativo e, nello stesso tempo, ad accentuare i tratti di esperienza che riconosce nella gioiosità il proprio tono ed accento caratterizzanti» (Scurati, 1986, pp. 187-188).

Per le ragioni finora espresse, il mediatore turistico deve principalmente essere in grado di presentare, in chiave educativa, la cultura ed i beni nei quali questa si configura, per con-

sentire una positiva rappresentazione del tempo vissuto, il consolidarsi del senso etico e la percezione di sé come soggetto attivo e responsabile nella gestione del complesso delle relazioni (Curatola, 2008). In tal modo egli non può sottrarsi al ruolo, esplicito e non, di contribuire ad una vera e propria “coscientizzazione”, secondo l’accezione indicata da P. Freire (1971, 1973; Araújo Freire, 2004).

Il Mediatore turistico è anche un vero e proprio “agente culturale” allorché si relaziona con le agenzie educative, prima fra tutte la scuola, mediante un’azione di “mediazione” tra i bisogni formativi degli allievi in età evolutiva e le potenzialità fruitiva delle risorse ambientali, assunte anche con l’ottica della sostenibilità della loro utilizzazione e/o sviluppo. Funzione mediativa che implica il suo coinvolgimento nella progettazione e nella realizzazione di iniziative di scoperta e di fruizione del territorio, mirate ad orientare i soggetti in formazione, e con essi l’intera comunità di appartenenza, verso una più approfondita conoscenza, tutela e valorizzazione delle identità e delle risorse territoriali, da quelle storico-culturali a quelle etno-antropologiche, da quelle della fisiche a quelle economiche-produttive.

Un servizio turistico che è capace di guardare al territorio nella sua duplice, ma integrata, valenza connotativa: l’essere “entità fisica” ed essere “spazio culturale”. Ciò perché il territorio è, di fatto, il risultato della continua ed inesorabile trasformazione operata dall’uomo, nel tentativo di renderlo adattivo ai propri bisogni esistenziali; un contenitore inesauribile di conoscenze e di esperienze in grado di promuovere e di sostenere efficaci processi formativi e di socializzazione (Baldassare, & Scisci, 2002).

Peraltro, il territorio, in ragione dell’eterogeneità che lo caratterizza, tanto nella sua dimensione fisica quanto –se non soprattutto– in quella antropologico-culturale, favorisce lo svolgersi dei processi d’indagine sui vari profili multifattoriali (naturali, culturali, sociali), con cui è strettamente correlata la maturazione della personalità e la costruzione delle identità (personali e sociali). Non a caso il territorio è stato considerato ed utilizzato come «aula didattica decentrata» (Loiodice, 1998, p. 223.) assumendo una rilevante funzione formativa.

In un’ottica siffatta, chiunque si trovi ad interagire con il territorio, per esempio nel “momento” dello svolgersi dell’esperienza turistica, deve avere contezza dell’importanza del patrimonio di vita e di aggregazione, dei valori positivi insiti in questa fondamentale risorsa da preservare, sempre, così come eventualmente da riprogettare, specie quando vi è la necessità di rendere più positivi i modi di essere e le condizioni di vita individuale all’interno di esso.

Una completa lettura-esplorazione del territorio, anche con visite guidate mirate, consente di conseguire molteplici obiettivi formativi, anche di tipo tematico: si possono acquisire e/o confrontare conoscenze, sperimentare valide forme di cooperazione, costruire e/o riformulare le proprie idee con nuove prospettive, giungere alla consapevolezza che territorio è un patrimonio da preservare, una risorsa fondamentale da tutelare.

In questa dimensione, che ci si muova in una logica non meramente utilitaristica di tipo produttivo-economico ma si guardi in una prospettiva idonea a cogliere ogni più insita potenzialità di sviluppo, il Mediatore turistico diventa assoluto coprotagonista delle relazioni con il territorio. Egli, pertanto, nell’approcciarsi all’attività da realizzare, non potrà esimersi dall’assumere una visione integrata dei diversi fattori chiamati in causa, quali la specificità delle utenze (per ciò che riguarda bisogni e attese di servizio), il tempo libero (nel suo potenziale di esercizio e di realizzazione esistenziale), le risorse di riferimento (economiche, umane, territoriali), le dinamiche interpersonali, nonché il controllo dei riscontri e degli esiti di servizio prodotti.

Le multifattorialità e l’eterogeneità di dette istanze rappresentano una opportunità d’esercizio turistico estremamente rilevante, anche se danno luogo a difficoltà di risposta di servizio affatto trascurabile. Tuttavia, questi fattori sono così dinamici e mutevoli, anche per il consolidarsi di una società sempre più multiculturale e sempre più protesa verso nuovi *inputs*

di confronto, da non poter essere standardizzati in precise unità di riferimento che siano utili per l'assunzione di iniziative progettuali e di servizio turistico.

Tuttavia, il considerarli contestualmente, con una visione olistica e con un'attenzione privilegiata verso i "bisogni speciali", è la condizione più efficace per riuscire a conseguire elevati *standards* nella gestione del servizio turistico.

5. Il Mediatore turistico come referente privilegiato delle persone con "bisogni speciali"

Con riferimento specifico all'offerta di servizi turistici per l'utenza con "bisogni speciali", i dati statistici evidenziano come ad oggi i risultati raggiunti non si possano considerare soddisfacenti, sia sotto l'aspetto quantitativo, sia riguardo il profilo.

Detta valutazione prende in esame l'intero comparto dei servizi: dai sistemi della comunicazione e dell'informazione ai mezzi di viaggio, dalle strutture della ricettività agli impianti per la fruizione dell'offerta di servizio, dai modi dell'accoglienza alle competenze richieste per il personale preposto ai servizi, fino all'assunzione del criterio fondamentale del monitoraggio e del controllo della qualità delle prestazioni offerte/ricevute.

Da qui scaturisce una richiesta di mercato, sempre crescente, per l'implementazione delle iniziative, ma anche l'esigenza di un'attenzione sempre più mirata nei confronti dell'utenza con bisogni speciali. I protagonisti di tale nuova prospettiva, in primo luogo, sono certamente gli Enti e le agenzie preposte alla promozione e all'offerta del servizio turistico, ma anche gli Enti pubblici, chiamati a recitare un ruolo dominante nella vita associativa, fornendo giustificate scelte di orientamento e di supporto anche economico alle politiche di sviluppo sociale (Curatola, 2010).

Per poter garantire un ottimale livello di qualità nell'offerta dei servizi turistici, diventa fondamentale che tutti i soggetti coinvolti nella gestione e nell'erogazione di tali servizi, pur nel rispetto della specificità delle rispettive competenze, proponano e sostengano le proprie azioni con una visione unitaria e integrata delle problematiche da affrontare.

Ai fini del conseguimento di un risultato soddisfacente, in primo luogo è determinante il livello di ottimizzazione delle modalità organizzative e gestionali dei servizi stessi; ma diventa altresì essenziale coniugare l'opera con un buon potenziale d'uso dei moderni sistemi di programmazione e di promozione, dei mezzi d'informazione e di comunicazione, delle sempre più sofisticate tecniche di *marketing*, nonché con una maggiore attenzione per le tipologie di utenza e per i relativi bisogni.

Non a caso si insiste sempre più sulla necessità ineludibile di promuovere e di sostenere un'efficace coniugazione tra la domanda di fruizione turistica, proveniente da utenze, anche con "bisogni speciali", di fatto sempre più esigenti, e l'offerta di servizi di fruizione ad essa correlabili. Servizi che devono avere connotazioni di qualità e, pertanto, risultare efficacemente improntati a criteri di affidabilità, concorrenzialità e accessibilità. In questa direzione è necessario che gli agenti dell'intera filiera turistica possiedano un'adeguata conoscenza delle problematiche riconducibili all'utenza, segnatamente con riferimento alla specificità della domanda dell'utenza con "bisogni speciali", al fine di potere efficacemente "mediare" la domanda di fruizione del servizio con le possibili offerte.

Tale opera di mediazione, per un verso, richiede evidentemente un'attenzione approfondita per gli aspetti organizzativi e strutturali del servizio, avuto riguardo alle caratteristiche proprie dell'oggetto della "relazione" turistica; per altro verso, prevede una specifica competenza nella individuazione e nella gestione dei modi e dei mezzi più idonei per favorirne la fruizione.

Nel novero delle problematiche da affrontare, certamente in primo luogo figura quella relativa al superamento di eventuali ostacoli e/o barriere che limitano o impediscono all'utenza di avere accesso all'oggetto della mediazione turistica.

La riduzione o l'eliminazione delle barriere non attiene solo all'ambiente fisico, ma anche al profilo culturale di una società aperta e rispettosa dello stato di diritto; una società che è capace di proiettarsi positivamente verso il futuro, assumendo l'ottica della sostenibilità e l'obiettivo della tutela e della valorizzazione delle identità, come anche delle diversità e dell'ambiente stesso. Per cui è di fondamentale importanza l'assunzione contestuale della persona e dell'ambiente, nella loro specificità identitaria e nella loro possibile messa in relazione quale condizione determinante per la progettazione di servizio turistico di qualità.

Un ambiente in cui sono presenti barriere, ad esempio, può limitare, anche significativamente, la *performance* di una persona, mentre altri ambienti con caratteristiche diverse, ricchi di facilitatori possono favorirla o addirittura implementarla. Investire sui facilitatori significa, infatti, includere «aspetti come un ambiente fisico accessibile, la disponibilità di una rilevante tecnologia d'assistenza o di ausili e gli atteggiamenti positivi delle persone verso la disabilità, e includono anche servizi, sistemi e politiche che sono rivolti ad incrementare il coinvolgimento di tutte le persone con una condizione di salute in tutte le aree della vita» (ICF, 2001, p.169).

Ogni ausilio, arredo o dispositivo deve essere progettato secondo il principio dell'*Universal Design*, secondo il quale ogni attività di progettazione, applicata alla realizzazione di qualsiasi tipo di prodotto e ambiente (naturale, costruito, virtuale), deve tener conto delle necessità di tutte le persone, muovendo da alcuni inderogabili principi di carattere generale quali: equità e flessibilità, semplicità ed intuizione (l'uso del prodotto deve essere facile da capire, indipendentemente dalle conoscenze, dal linguaggio, dall'esperienza e dalle capacità di una persona), accessibilità all'informazione, tolleranza agli errori, sforzo fisico minimo, dimensione e spazio per l'uso adatto a qualsiasi utente, senza limiti per la capacità di movimento, la postura e la dimensione del corpo (Lauria, 2003). Cosicché, i diversi prodotti pensati e realizzati, nella loro fruizione d'uso, per le persone con disabilità (provvisoria o conclamata), devono sempre e comunque essere resi accessibili a tutti, recuperando il principio che fu di Maria Montessori, per cui gli ausili, gli interventi, le strategie e i percorsi formativi pensati per le persone con disabilità, sono generalizzabili per tutti a condizione che siano ispirati a criteri di forte razionalità (ONM, 2000).

Solo un "mediatore turistico", dotato di siffatte competenze programmatiche e promozionali, e con un'elevata formazione pluridisciplinare, può affrontare efficacemente dette questioni e rendere il servizio turistico di "qualità". Un servizio che trova collocazione in un progetto generale di implementazione economica e di sviluppo sociale e che, ispirato al principio di sostenibilità ambientale, si caratterizza per la sua rispondenza alla specificità dei bisogni, anche di quelli "speciali".

Riferimenti bibliografici

- Baldassarre V.A. & Scisci M. (Eds). (2002). *La scuola insegna a vivere il territorio. Guida per gli insegnanti*. Milano: Franco Angeli.
- Beukelman D. R. & Mirenda P. (2005). *Augmentative and alternative communication supporting children and adults with complex communication needs* (3rd ed.). Baltimore (MD): Paul H Brookes Publishing Co.
- Canevaro A. (1999). *Pedagogia speciale. La riduzione dell'handicap*. Milano: Bruno Mondadori.
- Canevaro A. (Ed.). (2007). *L'integrazione scolastica degli alunni con disabilità: Trent'anni di inclusione nella scuola italiana*. Trento: Erickson.

- Canevaro A. (2008). Università e bisogni speciali: soggetti con disabilità plurima e complessa. *Handicap & Scuola*, marzo-aprile 2008, 19-22.
- Curatola A.M. (2012). *Oltre le barriere. Verso una pedagogia del "turismo inclusivo"*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Curatola A. (2008). *Il territorio e i beni culturali come risorsa didattica*. In A. Nuzzaci (a cura di), *Il museo come luogo di apprendimento* (pp. 75-106). Lecce: Pensa MultiMedia.
- Curatola A. (2010). *Educazione e politica nella società della globalizzazione*. In B. Grasselli, C. Palazzini (Eds.), *Educare: una passione originaria. Scritti in onore di Sira Serenella Macchietti* (pp. 23-32). Poznan: Przemyslaw Hauser.
- Frabboni F. (1998). Città sostenibile e sistema formativo integrato: due facce della stessa medaglia pedagogica. In L. Rosati (Ed.), *Compatibilità dell'ambiente e sviluppo sostenibile* (pp. 77-80). Roma: Anicia.
- Freire P. (1971). *La pedagogia degli oppressi*. Milano: Mondadori.
- Freire P. (1973). *L'educazione come pratica della libertà*. Milano: Mondadori.
- Freire P. & Araújo Freire A.M. (2004). *Pedagogy of Hope: Reliving Pedagogy of the Oppressed*. (R. R. Barr, trans). New York: Continuum International Publishing Group (Edizione originale pubblicata nel 1992).
- FT (6 Aprile 2007). Il promotore turistico. In *Figure professionali*. Estratto da <<http://www.lavorare-turismo.it/figure-professionali/il-promotore-turistico>>.
- Grasselli B. & Palazzini C. (Eds.). (2010). *Educare: una passione originaria. Scritti in onore di Sira Serenella Macchietti* (pp. 23-32). Poznan: Przemyslaw Hauser.
- Hassan A.K., Zhang L. & Benner J. G. (2013). Personalized Accessibility Maps (PAMs) for Communities with Special Needs. *Web and Wireless Geographical Information Systems*, 7820, 199-213.
- Ianes D. & Macchia V. (2008). *La didattica per i Bisogni Educativi Speciali. Strategie e buone prassi di sostegno inclusivo*. Trento: Erickson.
- Lauria A. (ed.). (2003). *Persone "reali" e progettazione dell'ambiente costruito, accessibilità come risorsa ambientale*. Rimini: Maggioli.
- Lazarinis F. & Kanellopoulos D. (2010). E-Skills and ICT Certification in Greek Cultural and Travel Agencies: An Exploratory Study. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1 (2), 28-38.
- Loiodice I. (1998). *Orientamento e formazione nella società del cambiamento*. Bari: Adda.
- Montuschi F. (1997). *Fare ed essere. Il prezzo della gratuità nell'educazione*. Assisi: Cittadella.
- Montuschi F. (2004). Dalla pedagogia speciale al pensare speciale. *Studium Educationis*, 3, 511-516.
- National Joint Committee for the Communicative Needs of Persons with Severe Disabilities (1992). Guidelines for meeting the communicative needs of persons with severe disabilities. *ASHA*, 34, 1-8.
- Nuzzaci A. (Ed.). (2008). *Il museo come luogo di apprendimento*. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Opera Nazionale Montessori (Eds.). (2000). *Maria Montessori Il metodo della Pedagogia Scientifica applicato all'educazione infantile nelle Case dei Bambini*. Roma: Edizioni Opera Nazionale Montessori.
- OMS (2001). *ICF Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute*. Trento: Erickson.
- Pogliani P. (1999). I disabili chiedono attenzione. *Mark Up*, 60, 60-61.
- Rosati L. (Ed.). (1998). *Compatibilità dell'ambiente e sviluppo sostenibile*. Roma: Anicia.
- Scurati C. (1896). Il tempo libero. In Id. (Ed.), *L'educazione extrascolastica. Problemi e prospettive* (pp. 187-188). Brescia: La Scuola.
- Sereno A. (2010). Professioni turistiche: novità legislative. Pubblicato in *Formazione e Lavoro nel turismo*. Estratto da <<http://www.formazioneturismo.com>> (12 marzo 2010).
- Sl&a (Eds.). (25-26 settembre 2008) *Rapporto 0. Turismo accessibile in Italia. La domanda e l'offerta*. Cecina: BETA. - XXII Edizione. Estratto da <http://www.turismabile.it/file/lib/files/accesso0_rapp_tur_acc.pdf>.
- Vergottini F. (2004). *Il promotore turistico*. Milano: Hoepli.
- Who (1986), *The Ottawa Charter for Health promotion*. Estratto da <<http://pdhpe12.pbworks.com/f/Ottawa+charter+-+cancer.pdf>>.