

REGIONE CALABRIA  
ACCOGLIENZA E OSPITALITA'



**CALABRIA**  
*Patto per il sorriso*





## IL PRINCIPIO DELL'ACCORDO: DA INNATA OSPITALITÀ A CULTURA DELL'ACCOGLIENZA

Il **Patto per il Sorriso** vuole rappresentare un manifesto di intenti per tutti gli attori del turismo (stakeholders), privati e pubblici, presenti sul territorio calabrese.

Il **Patto per il Sorriso** è concepito in modo tale da stimolare la graduale adesione e condivisione delle associazioni datoriali, della scuola, dei sindacati dei lavoratori, degli enti pubblici sub regionali, delle associazioni dei consumatori e delle altre forme associative e di aggregazione sociale presenti nel territorio, oltre che delle forze dell'ordine e delle istituzioni ecclesiali.

Il **Patto per il Sorriso** si articola in alcune brevi sezioni che delineano i comportamenti e le azioni da attuare per ciascun soggetto coinvolto ed è da considerarsi come documento aperto a variazioni, suggerimenti e integrazioni.

Lo spirito di questo protocollo d'intenti sarà quello di trasformare l'innata ospitalità dei calabresi in una cultura dell'accoglienza turistica al fine di rendere il turismo un volano non solo dell'economia della regione, quanto dello sviluppo sociale sostenibile in coerenza con il Piano Regionale di Sviluppo del Turismo Sostenibile.

## ALCUNI CONCETTI CHIAVE

In questa prima parte si andranno a definire la “**coscienza turistica**” e “**l’ambiente d’accoglienza**”.

È necessario partire dal fatto che nel prodotto turistico la componente umana ricopre un ruolo decisivo e nel turismo il “carrello della spesa” è composto da beni *irriproducibili* (ad esempio i beni culturali e le bellezze naturali), e *riproducibili* (servizi e prestazioni, atmosfera).

Per questo motivo la qualità dell’atmosfera d’accoglienza è un fattore strategico di successo non solo di un’impresa turistica, ma di una località, una regione, una nazione.

Si può affermare che una “coscienza turistica” e un “ambiente d’accoglienza” rappresentano le basi per una politica turistica moderna e innovativa. Infatti, senza questi due elementi è impensabile “vendere” una destinazione e attirare visitatori sempre più esigenti.

Definire il significato di accoglienza non è facile. Da un punto di vista generale si può dire che il “quadro di accoglienza” è tutto quanto concorre a:

- ✓ Mettere a proprio agio il turista;
- ✓ Fargli vivere più compiutamente l’esperienza di viaggio o soggiorno;
- ✓ Fargli “venire voglia di tornare”;
- ✓ Renderlo “ambasciatore” presso amici e conoscenti dei pregi e dei valori di una località.

Il tema dell’accoglienza non coinvolge pertanto solo gli imprenditori o gli amministratori turistici, per cui offrire ottimi livelli di comfort alberghiero non servirà a molto se la popolazione :

- ✓ Non è accogliente, disponibile,
- ✓ Non è cosciente dell’importanza del turismo per l’economia e la qualità della vita propria e dei propri figli,
- ✓ Se i turisti non avvertono l’amore dei cittadini di un territorio verso il proprio paese e verso il proprio territorio.

Un’amministrazione pubblica sprecherà investi-

menti e le proprie risorse dedicate allo sviluppo e alla valorizzazione turistica se gli imprenditori privati (turistici e non) e, più in generale, i cittadini, non vedono o non capiscono l’importanza strategica del turismo e dell’accoglienza. Per questo motivo è fondamentale una buona strategia di marketing interno.

Far crescere la coscienza turistica e la cultura dell’accoglienza della collettività è quindi il primo obiettivo di marketing. Anzi, qualsiasi operazione di marketing all’esterno sarà pressoché inutile se prima non si è sensibilizzata la popolazione e il sistema turistico locale, se prima, insomma, non si sarà fatto del “marketing interno”.

Il concetto base è che, per l’accoglienza, “ognuno di noi può fare qualcosa”. Gli esempi possono essere numerosissimi. A seguire si elencano, solo a titolo esplicativo, alcuni tra i più semplici:

- ✓ Contribuire a tenere pulite le città;
- ✓ Usare i fiori quale strumento di benvenuto per abbellire vie, piazze, giardini, balconi, davanzali e cortili (in molti luoghi in Europa si fanno concorsi fra diverse città o tra cittadini e chi vince può fregiarsi pubblicamente di tale riconoscimento);
- ✓ Dotare i cittadini che parlano una qualsivoglia lingua straniera di una spilla di riconoscimento affinché si possano mettere a disposizione dei visitatori per fornire loro informazioni in lingua.

Infine, e soprattutto, “**accogliere con un sorriso**”. Può sembrare banale ma proprio il sorriso, uno dei gesti più facili da compiere, è uno dei più apprezzati dai turisti.

In molti paesi dell’Europa, per esempio, all’inizio della stagione turistica compaiono sui muri cittadini manifesti, affissi a cura degli enti pubblici, che si rivolgono alla popolazione semplicemente dicendo: “Il turista è un amico: sorridigli”.

Il sorriso, infatti, è un formidabile segnale di cortesia e disponibilità, tanto più apprezzato dal turista straniero che, appena giunto nel luogo di vacanza, si trova ad affrontare nelle prime ore di soggiorno un profondo senso di spaesamento: gli sono estranei i luoghi, la toponomastica, la lingua, la moneta, la cultura locale.

Un sorriso dell'addetto alla reception in albergo, della cameriera ai piani, del ristoratore, del commerciante, dell'impiegato allo sportello della banca, dell'addetto all'ufficio postale, del vigile, della guida, del custode di un museo, della persona qualunque cui ci si è rivolti per chiedere un'informazione, ecc.

È grazie ad un gesto così che un turista smette di sentirsi spaesato e passa dall'estraneità alla confidenza con la popolazione, la città e il territorio.

Il concetto di accoglienza è strettamente legato a quello di qualità.

La qualità, si dice, è la «formula magica» per l'ottenimento del successo nel turismo. Ma cos'è veramente la qualità?

È **ospitalità**, prima di tutto, applicata a tutti i livelli dell'offerta: dal semplice saluto cordiale del tassista al sorriso del cameriere, fino alla capacità di offrire al turista il prodotto che si aspetta, come e quando lo desidera.

È **accoglienza**, la capacità di far sentire al turista che la sua presenza non solo è accettata, bensì è anche motivo di piacere della popolazione residente. Oltre ai soldi che egli porta al territorio grazie al suo soggiorno, egli crea occasioni di incontro fra lingue e culture diverse e contribuisce ad aumentare la qualità di vita dei residenti: pensiamo per esempio a quante manifestazioni non potrebbero svolgersi se non ci fosse il turismo ad alimentarle!

È **cultura del servizio**, la quale però non va confusa con il servilismo: cultura del servizio significa offrire al turista ciò che chiede e si aspetta e capire che questo tipo di comportamento non mette a repentaglio l'identità e l'orgoglio di una regione; al contrario, fa di questa regione un esempio di turismo sensibile e durevole.

È **offerta del valore aggiunto**, un concetto che è sempre più importante, che permette di non agire drasticamente sui prezzi. Ma se il turista può avere ciò che vuole, e l'organizzazione, l'ambiente e l'ospitalità della popolazione residente trasformano la sua vacanza in un'esperienza, il fattore del costo passa in secondo piano.

È **dare al turista la possibilità di essere un attore**, e non solo uno spettatore della sua vacanza. Dargli quindi la possibilità di sentirsi a proprio agio e muoversi liberamente sul territorio, con facilità e sicurezza date da un'informazione precisa e capillare oltre che dall'entusiasmo della popolazione residente.

Infine, la qualità è la possibilità di **far sentire ogni ospite una persona unica**, facendogli capire che i suoi giorni più importanti dell'anno – quelli delle sue vacanze – sono importantissimi anche per noi, che il turista per noi è un amico e che le sue aspettative saranno soddisfatte appieno.





## ELEMENTI DELLA CULTURA TURISTICA

Così come la cultura di una società ha elementi che definiscono il proprio contesto, a sua volta la cultura turistica dovrà contare di elementi prioritari come:

✓ **Conoscenza** – riferita all’esperienza del viaggio fatta attraverso la partecipazione attiva degli attori coinvolti nel turismo (guide, comunità locale, soggetti preposti all’accoglienza) per offrire servizi di qualità relativamente a:

- Storia e geografia
- Risorse e fattori che hanno ripercussioni sul turismo (bancomat, banche, poste ecc)
- Sulle caratteristiche del territorio in cui si vive.
- Sulle tecniche e i metodi di erogazione delle informazioni da parte dell’amministrazione pubblica e degli operatori turistici collegati.

✓ **Valori** – gli elementi emotivi basati su principi etici e morali che motivano e rendono partecipi i turisti ai servizi di qualità:

- Partecipazione attiva
- Costanza
- Disciplina
- Ordine

- Orgoglio
- Rispetto
- Responsabilità ambientale e sociale
- Vocazione al servizio

Come risultato della assimilazione dei principi enunciati sulla conoscenza e sui valori, esisteranno alcune attitudini che generano la cultura turistica:

✓ **Amabilità** – che si riflette nel comportamento affettuoso e cordiale.

✓ **Cortesia** – che evidenzia una dimostrazione di rispetto.

✓ **Efficienza** – la capacità di prestare servizi in tempi e forme prestabilite con abilità e destrezza.

✓ **Disponibilità** – attuando in piena coscienza e conoscenza dell’importanza di collaborare tutti insieme.

✓ **Professionalità** – il fattore umano applicando la sua esperienza e la sua emotività come concetto cardine del suo lavoro.

L’ambiente turistico di una località deriva dalla formazione e dalla partecipazione dei singoli operatori oltre che del contesto sociale locale. Questi elementi parteciperanno a creare quel clima speciale di cordiale ospitalità, qualità e competitività che genererà la completa soddisfazione del cliente turista.

Per poter raggiungere questo obiettivo la cultura dell’accoglienza dovrà essere trasmessa alla comunità locale trasformando per quanto possibile i comportamenti negativi legati alle abitudini in comportamenti positivi verso gli ospiti. Questo processo permetterà di diffondere la cultura turistica.

### I 10 PRINCIPI DI BASE PER UNA BUONA ACCOGLIENZA

1. Ricevere gli ospiti con calore e amabilità.
2. Trattare il turista come si vorrebbe essere trattati.
3. Offrire sempre un servizio o un appoggio in maniera amichevole ma contestualmente in maniera rapida ed efficiente.
4. Tenersi sempre informati e partecipare a corsi di specializzazione continuamente.
5. Conoscere la città e le località circostanti per dare gli opportuni suggerimenti.
6. Promuovere con orgoglio gli attrattivi

del proprio territorio.

7. Curare in maniera diretta i parchi, i monumenti e le zone di interesse della località in cui si opera.
8. Rendere partecipi gli amici, i familiari e i conoscenti della cultura dell'accoglienza diffondendo il più possibile una cultura turistica a tutti.
9. Non abusare del turista chiedendo cifre eccessive o promettendo di più di quanto è possibile offrire.
10. Porsi sempre disponibili senza dimenticare di dispensare **SORRISI!**

Creare una coscienza turistica diffusa ed una cultura dell'accoglienza.

Le esperienze dimostrano che è possibile creare una coscienza turistica *diffusa ed un'ottima cultura dell'accoglienza*, attraverso azioni anche di tipo trasversali, ovvero non direttamente legate alla promozione turistica ma che ben dispongono la popolazione locale ad accogliere il turista.



## L'ACCOGLIENZA TURISTICA NEL GRANDE PUBBLICO

Prendendo spunto da alcuni esempi di politiche di sensibilizzazione verso le popolazioni locali e verso il grande pubblico, un programma di sviluppo turistico territoriale non servirà a molto se gli imprenditori privati (turistici e non) e, più in generale, i cittadini, non vedono o non capiscono l'importanza strategica del turismo e dell'accoglienza. In questa direzione, **il Patto per il Sorriso** prevede l'attivazione operativa e concreta di strumenti ed azioni per:

- ✓ Sensibilizzare l'opinione pubblica locale rendendola maggiormente cosciente dell'importanza del turismo per l'economia e la qualità della vita propria e dei propri figli
- ✓ Aumentare l'amore dei cittadini di un

territorio verso il proprio paese e verso il proprio territorio

- ✓ Rendere gli stakeholders maggiormente accoglienti, disponibili, verso i turisti

Il **Patto per il Sorriso** prevede l'attuazione di una serie di iniziative per il pieno raggiungimento degli obiettivi elencati, alcune delle quali potrebbero essere in modo esemplificativo le seguenti:

- a) **“Sorridi al turista, sorridi al futuro”**. Campagna di comunicazione integrata finalizzata al miglioramento del sistema dell'accoglienza turistica calabrese

La Campagna di comunicazione integrata rappresenta un'azione attuativa per il pieno raggiungimento delle finalità previste dal Piano Strategico di *Marketing Turistico della Regione Calabria* che si propone di riposizionare da un lato l'immagine della Calabria con una offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili e dall'altra di rinforzare con azioni e strategie di marketing interno, il tessuto non solo imprenditoriale di settore ma anche la popolazione locale nel suo insieme cercando di trovare gli stimoli adatti a creare la “cultura dell'accoglienza e della ospitalità”. Lo strumento di comunicazione previsto dovrà saper trovare elementi e azioni innovative al fine di migliorare tangibilmente la cultura dell'accoglienza turistica presso i target di riferimento individuati.

*A cura del Dipartimento Turismo della Regione Calabria*

- b) **Natura accogliente**

Oggi il fattore accoglienza è uno dei principali punti di forza di una proposta turistica di qualità. La sensibilizzazione dei soggetti operanti nella destinazione turistica sulla tematica dell'accoglienza del visitatore, riveste, infatti, un'importanza fondamentale nella valorizzazione delle risorse di una località e deve coinvolgere non solo gli operatori o gli amministratori ma l'intera popolazione. È per questo motivo che Federparchi Calabria, ipotizza, sotto il marchio identitario regionale “Calabria Natura”, di realizzare un incontro/workshop su questo tema presso ciascuna area protetta calabrese, per un totale

di sei incontri. Essi coinvolgeranno tutti gli stakeholders interessati allo sviluppo turistico sostenibile in queste aree, con dibattiti, presentazione di best practices e di casi particolarmente significativi, al fine di stimolare una crescita nella direzione della capacità di accoglienza del visitatore/turista.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Federparchi Calabria*

- c) **L'ospitalità corre sulle strade**

L'attività prevede la brandizzazione di una flotta di mezzi pubblici che, percorrendo il territorio calabrese, promuoveranno i temi della accoglienza turistica e dell'ospitalità.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria, Consorzi dei concessionari dei trasporti pubblici locali*

- d) **Road Camper. Informazione e accoglienza turistica itineranti**

L'iniziativa dovrà avere, in chiave innovativa, lo scopo di informare la popolazione residente e i turisti dell'importanza e delle conseguenze che ha il turismo per l'economia del territorio, e di migliorare la “coscienza turistica” considerata elemento fondamentale per un'accoglienza di qualità. La peculiarità dell'iniziativa è l'utilizzo di cinque camper brandizzati.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria, Amministrazioni Provinciali, UNPLI e UNCEM*

- e) **Calabria attiva**

Il rinnovamento della pratica sportiva, espressione di piacere, richiamo alla natura e tempo libero, ha rafforzato l'idea dello sport come fenomeno sociale e culturale di larga diffusione che, nella ricerca del benessere psicofisico, assurge anche a importante fattore strategico nelle scelte di politica economica e sociale. Le vacanze diventano sempre più “attive” e cresce il peso motivazionale dell'attività sportiva nella ricerca della destinazione turistica ideale. Da ciò consegue che nello sviluppo di una filosofia di gestione del mercato turistico che tenga conto dell'elemento umano dell'accoglienza, si debba attingere anche a quei valori di cui lo sport è portavoce, come: la partecipazione, la tolle-

ranza, il rispetto, uniti alla convivenza amichevole. A tal fine è prevista la realizzazione, nel breve periodo, di magliette promozionali con i messaggi dell'accoglienza turistica, che verranno indossate dai capitani delle principali discipline sportive calabresi. Nell'ottica di un rafforzamento della collaborazione con il Coni Calabria verranno attuate, nel medio - lungo periodo, ulteriori iniziative di sensibilizzazione alla cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Coni Calabria*

f) **Gli Ambasciatori di Calabria**

Ovvero sensibilizzare alla cultura dell'accoglienza e della ospitalità anche i calabresi nel mondo (sviluppando e accrescendo l'orgoglio di questi) con iniziative dirette a promuovere presso di loro i viaggi e con lo scopo di farli diventare promotori dello sviluppo del turismo in Calabria attraverso l'uso della stampa internazionale, la partecipazione ad attività presso i club di calabresi nel mondo e attraverso la realizzazione di un centro di raccolta delle informazioni di questi club in Calabria.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria, Consulta Regionale dell'Emigrazione e Fondazione Calabresi nel mondo*

g) **I Promotori del Sorriso**

Si tratta della rete delle Pro-Loco presenti sul territorio calabrese, che attueranno una intensa e capillare attività di animazione e sensibilizzazione sui temi dell'accoglienza turistica e dell'ospitalità presso i principali portatori di interesse.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria, Amministrazioni Provinciali e UNPLI*

h) **La Capitale del Sorriso**

Concorso che intende premiare le amministrazioni Comunali che più si sono distinte per iniziative finalizzate a creare un'atmosfera dell'accoglienza e dell'ospitalità turistica. Sarà predisposto un apposito regolamento attuativo.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Anci Calabria*

i) **Benvenuti in Calabria**

Nell'ottica di mettere il turista al centro dell'attenzione, il Patto per il Sorriso intende promuovere un modello del sistema dell'accoglienza che stia al passo con le esigenze del turista/consumatore. In questa direzione sono previste azioni mirate in grado di garantire una forma costante di tutela dei consumatori in riferimento al sistema di accoglienza, alla corretta informazione e alla pubblicità dei prezzi e dei prodotti nonché alla soddisfazione delle loro esigenze ed aspettative.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Associazioni dei Consumatori*







## L'ACCOGLIENZA TURISTICA NEGLI ESERCIZI PUBBLICI

L' accoglienza negli esercizi pubblici costituisce una componente primaria del “prodotto turistico”. Anche in questo caso è possibile migliorare questo elemento, attraverso iniziative come quelle descritte, a titolo esemplificativo, nelle esperienze che seguono e che vedono albergatori, ristoratori, guide, commercianti, ecc. protagonisti.

Il **Patto per il Sorriso** rappresenta uno strumento territoriale funzionale all'avvio di un processo di qualificazione dinamica delle imprese turistiche che partecipano attivamente alla cultura dell'accoglienza del “prodotto turistico Calabria”: gli obiettivi di tale strumento rispondono all'esigenza di espandere la gamma di offerta turistica per rispondere alla crescente aspettative della domanda, sempre più attenta alla conoscenza delle tradizioni locali nonché alle produzioni tipiche che caratterizzano i differenti talenti che espri-

mono i territori.

A seguire sono elencate alcune delle iniziative proponibili che potranno essere articolate e/o implementate dalle diverse confederazioni datoriali per come condiviso nelle diverse riunioni svolte.

Per il pieno raggiungimento degli obiettivi appena elencati, il **Patto per il Sorriso** prevede, per esempio, l'attuazione di:

### **Carnet di assegni del sorriso**

Si realizzeranno un carnet di assegni del sorriso distribuiti ai turisti che li utilizzeranno per manifestare la propria soddisfazione del servizio erogati nei diversi esercizi commerciali e presso le imprese turistiche in generale. L'azienda che raccoglierà il maggior numero di “assegni” riceverà pubblicamente un riconoscimento da parte del Presidente della Regione Calabria e una particolare attenzione come “realtà imprenditoriale modello” nelle iniziative di comunicazione.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Associazioni datoriali*

### **Nei ristoranti**

*l'atmosfera conta quanto la buona cucina!*

Molti ristoratori hanno capito da tempo che non è importante solo la buona cucina ma anche l'accoglienza e l'atmosfera del locale.

Schematizzando, in un locale di ristorazione è soprattutto importante:

- ✓ una buona cucina
- ✓ un servizio amichevole
- ✓ arredamento accogliente
- ✓ la proposizione di specialità tradizionali e tipici
- ✓ rapporto equilibrato qualità / prezzo
- ✓ un oste simpatico e scherzoso
- ✓ tavolo per i clienti abituali
- ✓ orari di apertura lunghi e orario di chiusura non troppo rigido.

Al fine di incentivare l'attitudine alla accoglienza dei ristoratori si realizzerà il marchio “Ospitalità Calabria” che vedrà, in una prima fase (breve periodo), come elementi di avviamento, la definizione di un Menù Calabria e la definizione di un concorso a premi per il miglior chef, il miglior cameriere e il miglior ristorante. Suc-

cessivamente, l'iniziativa potrebbe trovare compimento nella eventuale stesura di un dettagliato disciplinare tecnico da far sottoscrivere ai ristoranti aderenti al Marchio di qualità.

I soggetti associativi, co-promotori dell'iniziativa, si impegneranno a diffondere ai propri aderenti un decalogo contenente i seguenti "impegni":

- ✓ garantire un'ospitalità calorosa e sorridente verso i clienti
- ✓ offrire una serie di piatti della cucina tradizionale e prodotti della regione (dall'antipasto al dolce)
- ✓ accogliere i bambini, con dei disegni da colorare perché non si annoino nell'attesa e con menù e piatti per bambini
- ✓ ogni cliente che avrà scelto un menù "Sapori del territorio" riceverà in regalo un dolce, cui ogni ristorante può aggiungere un secondo regalo, da portare via
- ✓ il ristorante che sottoscrive la carta sarà contrassegnato con il logo della regione "Calabria Turismo" ed esporrà il menu fuori del locale

Nel medio periodo, si può prevedere la realizzazione di una guida dei ristoranti partecipanti all'operazione con capillare diffusione negli uffici turistici, stazioni e aeroporti calabresi, hotel, etc. La guida dovrà contenere di ogni locale le coordinate, le specialità, i prezzi, le carte di credito accettate: il cliente sa così tutto, compreso il piccolo regalo che gli sarà offerto, in aggiunta, dal ristorante.

*In collaborazione con Unioncamere Calabria, Consorzio Assapori e Associazioni datoriali*

***Negli alberghi e nelle strutture extralberghiere***

### **Calabria Info POINT**

Il materiale informativo in possesso della Regione Calabria utilizzato nelle passate manifestazioni fieristiche verrà distribuito negli hotel calabresi e negli altri esercizi commerciali a valenza turistica in consultazione e/o distribuzione gratuita per gli ospiti. Per la stagione 2011, considerata la natura sperimentale dell'iniziativa, la distribuzione sarà indirizzata nelle zone costiere e montane a maggiore concentrazione turistica secondo quanto rilevato dal Sistema Informativo

Turistico Regionale.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Associazioni datoriali*

Ogni hotel parteciperà ad un concorso per la realizzazione di una idea innovativa di accoglienza.

L'idea proposta dovrà essere percettibile dai clienti ed essere orientata verso un'accoglienza privilegiata. Può concernere campi molto vari, quali:

- ✓ animazioni permanenti all'interno dell'albergo (ristorante, hall,..)
- ✓ prestazioni supplementari gratuite
- ✓ regali di modesto valore ai clienti
- ✓ formule "forfait" legate alla scoperta della regione, allo sport, al tempo libero
- ✓ decorazione della hall, della reception, del ristorante, delle camere
- ✓ vetrine di esposizione permanente (la lista non è naturalmente limitativa)

Il concorso si svolge in due fasi:

1. **Proposta dell'idea.** Ciascun hotel riempirà il formulario e descriverà la sua idea. La giuria selezionerà gli alberghi che hanno proposto le migliori idee secondo un punteggio per caratteristica (percezione immediata dei clienti, originalità, facilità di realizzazione, valorizzazione dell'albergo)
2. **Visita a sorpresa.** Membri della giuria visiteranno in incognito gli hotel per verificare la messa in opera e la qualità della realizzazione di ciascuna idea proposta.

Al fine di incentivare l'attitudine alla accoglienza degli albergatori si realizzerà anche in questo caso il marchio "Ospitalità Calabria" che vedrà, in una prima fase (breve periodo), come elementi di avviamento, le azioni appena descritte con la definizione di un concorso a premi per la migliore idea. Successivamente, l'iniziativa potrebbe trovare compimento nella eventuale stesura di un dettagliato Disciplinare tecnico da far sottoscrivere ai albergatori aderenti al Marchio di qualità. *In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Associazioni datoriali*

## L'ACCOGLIENZA TURISTICA NEL MONDO DELLA SCUOLA

Il **Patto per il Sorriso** ritiene le giovani generazioni fondamentali per la costruzione di una comunità permeabile alla coscienza turistica dell'accoglienza ed alla cultura diffusa dell'ospitalità.

In questa direzione, in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale, si prevede di far partire, nel brevissimo periodo, il progetto "A scuola di ospitalità" articolato in:

- 1) il *Manifesto dell'Ospitalità*. Un concorso scolastico per il migliore manifesto dell'ospitalità destinato ad incitare le persone ad avere un'attitudine amabile, cortese e sorridente nella vita di tutti i giorni". Lo scopo di questo concorso è di sensibilizzare i giovani, molti dei quali avranno a che fare con professioni legate al turismo. Il manifesto premiato verrà utilizzato nell'ambito di iniziative di comunicazione e di promozione messe in campo dalla Regione Calabria. Sarà predisposto un apposito regolamento a partire dall'anno scolastico 2011/2012;
- 2) *Periscopio Vacanze*. I ragazzi calabresi delle scuole elementari e medie, al rientro dalle vacanze estive, dovranno consegnare ai propri insegnanti un elaborato su come è stato trascorso il periodo vacanziero.

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Ufficio Scolastico Regionale*



## L'ACCOGLIENZA TURISTICA NEL MONDO DEL LAVORO

Il concetto base del **Patto per il Sorriso**, da sottoscrivere con le sigle sindacali dei lavoratori, sostiene la filosofia di massima che valorizza le professionalità e le competenze presenti nel sistema economico turistico regionale al fine di garantire servizi più adeguati in materia di accoglienza turistica, di promozione e consente una maggiore penetrazione del "prodotto Calabria" nel mercato nazionale e in quello internazionale.

L'iniziativa si articolerà in azioni concertate con le organizzazioni sindacali che avranno impatto immediato ma che dovranno di fatto essere sostenute anche nel prosieguo delle successive annualità considerando la necessità di allargare la sottoscrizione del Patto anche ad altre Assessorati regionali non direttamente coinvolti nelle attività turistiche (Politiche Sociali, Formazione e Lavoro).

*In collaborazione tra Dipartimento Turismo Regione Calabria e Organizzazioni sindacali dei lavoratori*

Numero Verde  
**800-55.00.01**



**CALABRIA**

Assessorato al Turismo  
Via San Nicola, 8  
88100 Catanzaro  
Tel.: (+39) 0961 856882  
Fax: (+39) 0961 856822

[www.turiscalabria.it](http://www.turiscalabria.it)  
[info.turiscalabria@regcal.it](mailto:info.turiscalabria@regcal.it)