

Ordine dei Dottori Commercialisti e degli esperti contabili

Scuola di Alta Formazione Luigi Martino Convegno : Turismo Sociale e Bilancio

Sociale : contributi in un momento di crisi.

Milano 22 febbraio 2013 : Sala Convegni – Corso Europa 11

Intervento : **Turismo Sociale e Terzo Settore in Lombardia.**

Buongiorno, sono Luigi Bandera il coordinatore regionale della Fitus, Federazione Italiana delle associazioni del turismo sociale e membro del Forum del Terzo Settore della Lombardia.

Desidero innanzitutto ringraziare gli organizzatori di questo importante appuntamento per avermi dato l'opportunità di rappresentare il Terzo Settore e di portare il contributo della mia esperienza che ritengo, alla luce di alcuni indicatori molto significativa sul rapporto esistente tra il fare turismo sociale e il bilancio sociale.

Sono nel settore del Turismo, ormai da 27 anni dirigo l'associazione del CTS (Centro Turistico Studentesco Giovanile) a Brescia realizzando i servizi turistici per i soci.

A dir la verità ho iniziato nel lontano 1975, quando ho accompagnato, il mio primo gruppo di turisti per il pellegrinaggio dell'anno Santo a Roma. Tutt'ora faccio parte del gruppo CTS, ricopro anche la carica di Vice Presidente Nazionale e in questa veste partecipo attivamente alle realtà associative di **"secondo livello"**. Il mio intento è quello di portare all'interno del mondo variegato e complesso del Terzo Settore anche le istanze delle associazioni culturali e turistiche.

Il titolo proposto al mio intervento mi invita a concentrare l'attenzione in primis sull'importanza che queste associazioni di secondo livello rivestono per tutto il mondo associativo e quello del terzo settore.

Vi proporrò alcune riflessioni, sul patto associativo. Esso tiene insieme soggetti diversi e perciò può diventare il paradigma di costruzione di relazioni positive e quindi anche motore e creatore di economia.

Nella seconda parte, Vorrei condividere con Voi la ricerca degli indicatori per la valorizzazione sia del patrimonio **materiale** sua di quello **non materiale (intangibile)**

creati dall'azione quotidiana dell'associazionismo del Terzo Settore. Questi Indicatori infatti spesso sfuggono alle tradizionali classificazioni economiche e statistiche.

FORUM del TERZO SETTORE.

Innanzitutto, associazione di **“secondo livello”**, significa, associazione di associazioni, un insieme di associazioni che ha come obiettivo il raggiungimento di finalità statutarie condivise.

Di solito le persone fisiche costituenti sono i Presidenti, o rappresentanti a massimi livelli delle associazioni aderenti. Solo questo fatto è già un indicatore che determina l'importanza e il valore intrinseco dell'essere all'interno di un'associazione di secondo livello: valore che non emerge dall'analisi del bilancio patrimoniale ed economico del Forum del Terzo Settore.

Difficilmente si riesce a comprendere completamente l'azione e l'importanza dell'azione di coesione, di inclusione, di promozione che il Forum realizza promuovendo occasioni di incontri, di riflessioni e di rapporto con le istituzioni, etc. Di solito il forum si limita al coordinamento, ma non gestisce in prima persona le attività associative.

Da evidenziare che anche l'ultimo formulario del Censimento ISTAT non prevedeva compiutamente l'esistenza di un'associazione formata da **“solo”** soci giuridici e non fisici. Il problema si riscontrava nell'inserimento dei volontari che non poteva superare quello degli amministratori, e il sistema di inserimento dei dati si rifiutava di procedere.

Porto come esempio, il Bando di partecipazione promosso dalla **Società Expo 2015** per la gestione della Cascina Triulza, come padiglione della Società Civile, all'interno della manifestazione.

Bando che abbiamo presentato proprio alcuni giorni fa (15 febbraio 2013); bando che ha visto il Forum del Terzo Settore della Lombardia, quale contenitore, o cabina di regia delle numerose associazioni che con la propria identità hanno saputo relazionarsi e contribuire alla costruzione di una proposta articolata, funzionale, innovativa per la gestione.

La concretezza del Bando, è solo la punta dell'iceberg , ovvero è il risultato visibile di un lavoro di incontri, di "relazioni associative costruttive" iniziato molto prima. Il risultato di una lenta, ma importante condivisione.

Indipendentemente dall'esito del Bando, la portata di quest'azione realizzata a "**costo zero**" è in ogni caso l'Indicatore del valore sociale che ha il Forum e di conseguenza anche per l'associazione che aderisce al Forum.

Si tratta di un valore che a "**cascata**" si deve rintracciare anche nel bilancio sociale della singola associazione aderente e non solo nell'associazione di secondo livello a cui appartiene. E' un valore da mettere in condivisione.

Vi riporto ora un altro esempio, a me molto vicino.

Tutti noi ricordiamo l'APT, ovvero l'Azienda di Promozione del Turismo della Regione Lombardia, che nel 2004 è stata sciolta e di conseguenza le sue funzioni di promozione e di indagine statistica sono passate in capo alle Province. La legge regionale prevedeva che all'interno del consiglio di Amministrazione ci fosse un rappresentante delle associazioni senza scopo di lucro. Il passaggio culturale possibile è stato quando, ogni associazione interpellata, anziché promuovere il proprio candidato, ha "**capito**" l'importanza di incontrarsi per conoscersi, condividere, confrontarsi per creare delle condizioni al fine di proporre una candidatura condivisa.

Questo percorso lo abbiamo realizzato a Brescia.

Ecco quindi che l'occasione degli incontri tra le 6 associazioni CTS, il CTA delle Acli, l'Arci, L'Aics, L'Uisp e il CTG alla fine del secolo scorso, hanno prodotto una candidatura unitaria. Ma abbiamo anche sentito la necessità di organizzarci in modo stabile, concreto; ed ecco quindi la nascita nel 2000 del Forum del Turismo Sociale.

Ci siamo costituiti ancora prima del Forum del Terzo Settore di Brescia, e siamo sopravvissuti all'APT, che è stata sciolta nel 2004, quando le sue funzioni sono passate alle Provincie.

La nostra forza è stata la capacità di stare **insieme** con lo slogan **“Distinti, ma non separati”**.

Ovvero, la consapevolezza che stare insieme non significa diventare uguali, omologarsi, ma anzi, potevamo Squadra, Rete, aumentando la nostra massa critica, promuovendo le parole del Turismo Sociale, Responsabile e Sostenibile in un territorio turistico come quello della provincia di Brescia, che non è mai stato in sintonia con i questi valori, perché ha sempre o quasi sempre messo al primo posto il profitto.

Nel 2002 abbiamo realizzato per la Regione Lombardia la Guida **“ Lombardia in Bicicletta ”** la prima guida che dava indicazioni sull'ospitalità appropriata per il cicloturista nella nostra Regione.

Mi ricordo ancora lo *stupore* dei funzionari regionali che si sono trovati ad esaminare il progetto, fatto unitariamente da più soggetti diversi. Questo elemento di novità ha contribuito molto nell'assegnazione del contributo e quindi nel valorizzare il nostro impegno comune.

Pubblico, Privato e non profit trovava all'interno dell'APT un terreno di confronto e di sintesi istituzionale.

Con lo scioglimento di questa istituzione, di fatto il non profit del terzo settore/turismo non ha più un momento istituzionale in Regione per poter dialogare **con pari dignità** con gli altri attori turistici, sia pubblici che privati.

Ecco quindi che anche il Forum del Turismo e il Forum del Terzo Settore diventano luoghi e spazi importanti e necessari per poter **continuare ad interloquire con tutti**.

Per poter in ogni occasione declinare i valori dell'accoglienza, della relazione tra culture, dell'accessibilità, della cittadinanza, nelle azioni proprie del turismo di tutti, con tutti e per tutti, come spesso amiamo dire.

Un tavolo istituzionale di confronto sarebbe sicuramente un indicatore utile nel bilancio sociale di un'associazione del turismo sociale.

In questo modo si potrebbe quantificare il proprio ruolo propositivo e di collaborazione per la definizione delle **politiche turistiche territoriali**, nella salvaguardia dell'ambiente, nella creazione di nuove professionalità turistiche, nel favorire l'accesso a più persone alla vacanza, nella promozione della destagionalizzazione, nel favorire il turismo giovanile e quello degli anziani, nell'inclusione delle fasce di popolazione escluse da percorsi turistici commerciali, (per motivi economici e sociali), sviluppo impresa sociale e quindi inclusione sociale e lavorativa di persone a rischio di esclusione, nella valorizzazione delle identità e peculiarità del territorio.

Invece senza un confronto stabile, senza regole condivise si è costretti ogni volta a ricominciare da capo.

Scambio di idee.

Nello scambio di idee, tutti e due le parti accrescono la loro capacità di conoscenza e di azione e di interpretazione delle relazioni. Infatti se due persone si scambiano la propria idea, le due idee diventano **patrimonio comune**.

Se due persone si scambiano una moneta, alla fine ognuno rimane con il proprio denaro, non c'è crescita.

Nel primo caso il bilancio sociale è importante, e spesso non è valutabile in un arco temporale definito e limitato.

Vi porto un altro esempio concreto:

la relazione tra le nostre associazioni a carattere nazionale, l'incontro di persone, la voglia di conoscere posti diversi, ci ha messo in relazione con alcuni amici di Cividale del Friuli e nel confronto è germogliata la **“Longobardia o Langobardia, la regione virtuale europea, corridoio geoculturale”**.

Da queste frequentazioni l'idea della “Longobardia una regione virtuale europea”, uno dei corridoi geoculturali su cui è configurabile la Unione Europea.

“Nel corso del 2005 i Sindaci delle due città e i Presidenti del Forum delle Associazioni di Promozione del Turismo Sociale di Lombardia e Cividale fondarono l'Associazione Longobardia, con lo scopo di dar vita a un sistema turistico integrato a “rete, destinato a coordinare le realtà firmatarie anche ai fini dell'avviato iter di candidatura, ma anche a costituire nel tempo una più ampia rete europea “Longobardia-Regione virtuale Europea”, un corridoio **geoculturale europeo**” che unisca i siti di matrice longobarda della Scandinavia al mar Jonio, seguendo il cammino nella storia dei popoli longobardi.”

Queste frasi sono scritte a pagina 8 del dossier consegnato a Parigi, alla Sede dell'**Unesco**, nella documentazione presentata per la candidatura seriale del Sito “I Longobardi in Italia, centri di potere (568 – 774 dc), dove Cividale rappresenta l'Alfa (il primo ducato longobardo in Italia) e Brescia L'omega (Re Desiderio, padre di Ermengarda e ultimo Re longobardo, sconfitto da Carlo Magno, era anche duca di Brescia) Candidatura che come tutti voi sapete si è trasformata in approvazione del giugno del 2011.

Tra l'altro La Lombardia è la Regione Italiana con il maggior numero di siti Unesco presenti. (Sono nove).

In più occasioni gli assessori hanno ribadito alla stampa che il valore del riconoscimento Unesco potrebbe essere quantificato in oltre **9 milioni di dollari** spesi per la promozione turistica. Questa associazione è stata riconosciuta come il

“**motore primo**” di questa candidatura, certo dopo sono intervenute le istituzioni, le fondazioni, gli esperti, etc...

Come tradurre in bilancio sociale, il nostro bilancio economico dell’epoca.

Per far germogliare questa candidatura, abbiamo rendicontato economicamente solo i rimborsi spese di viaggi e trasferte, qualche spesa di cancelleria, sito internet, ovvero poche migliaia di euro. Invece provate a pensare quanto avrebbero dovuto investire le istituzioni se avessero voluto appoggiarsi a dei privati o società di consulenza culturale. Allora da una parte un bilancio materiale di poche migliaia di euro, dall’altra un Dossier con le nostre idee, i valori del turismo sociale.

Un **patrimonio** questo che ci fa dire che noi siamo a pieno titolo all’interno di questo percorso e anzi visto che le istituzioni hanno fatto proprie i nostri valori, siamo autorizzati a controllare, a verificare se quello che mettono in azione nel dossier di gestione corrisponde alle finalità.

Infatti si tratta di un **Patrimonio dell’Umanità, quindi di tutti, nessuno escluso.**

Anche le azioni di collaborazione e di controllo affinché tutti possano usufruire di questo patrimonio si traduce sicuramente in un indicatore da utilizzare e evidenziare nel nostro bilancio sociale.

Come Valorizzare il patrimonio intangibile prodotto dalle nostre associazioni di Turismo Sociale? La parte difficile da studiare, catalogare ed evidenziare non è tanto l’offerta turistica, ma la domanda turistica. Le associazioni che promuovono la mobilità, e organizzano viaggi, ma non solo. Le associazioni che si occupano principalmente di turismo sociale, non sono soltanto le associazioni che hanno come scopo sociale il turismo. Spesso e volentieri anche altre organizzazioni ed associazioni che per raggiungere il proprio scopo sociale, in alcuni casi utilizzano il viaggio come strumento associativo. Per esempio l’associazione che si occupa della “cultura della legalità”, oltre alle attività di informazione ed educazione, può prevedere anche un viaggio, un campo di lavoro nei territori confiscati dalle mafie.

Oppure l’associazione che si occupa della solidarietà con il Nepal, per progetti di aiuto e sostegno educativo ai bambini orfani delle guide sherpa, di solito organizza dei viaggi sul posto per verificare i progetti, raccogliere informazioni, portare solidarietà, etc... Oppure più semplicemente l’associazione sportiva, organizza il

viaggio a New York per favorire la partecipazione a quella maratona dei propri associati.

Quali sono i parametri che possiamo utilizzare nell'analizzare l'azione delle associazioni del turismo sociale? Il numero dei viaggi fatti durante l'anno, Il numero dei soci che hanno partecipato, Il prezzo del viaggio. Certamente sì; ma in alcuni casi sono ancora insufficienti per comprendere il valore dell'azione associativa.

Questo è importante affinché non risulti che noi facciamo solo cose marginali, subalterne al turismo privato, proposte di viaggio residuali che non fanno i grandi tour operator perché ci accontentiamo di guadagnare di meno.

Perché sia efficace e credibile bisogna analizzare queste azioni / funzioni in un contesto di promozione culturale generalmente inclusiva e sostenibile, altrimenti si rischia la deriva assistenzialistica o residuale.

Questo perché noi non parliamo di Sviluppo del Turismo, ma parliamo e operiamo per un **Turismo dello Sviluppo**.

Non esistono dati ufficiali che possono quantificare i flussi delle associazioni che si occupano di vacanze estive per ragazzi, che portano ogni estate centinaia di bambini e adolescenti nel paese di media montagna, poco conosciuto, oppure sulla coste italiane. Le associazioni che organizzano le cosiddette "**vacanze socialmente utili**" come i campi di lavoro nel settore sociale, assistenziale ambientale ed archeologico, vengono rilevati a livello statistico oppure non esistono? E questo anche per quanto concerne i dati delle associazioni che muovono a livello amatoriale sportivi e familiari al seguito; i dati dei giovani che si spostano per eventi culturali e musicali, spesso in modo spontaneo, ma anche in modo organizzato con associazioni musicali, culturali locali.

La sensazione è che non ci sono strumenti di rilevazione statistica condivisi e uniformi sul territorio italiano.

Questa mancanza di analisi ufficiale è un modo per tenere il **nostro mondo appunto residuale e marginale rispetto al Turismo privato o ufficiale**. In questo modo facciamo fatica a poterci confrontare con pari dignità con gli altri attori del mercato turistico.

Ecco quindi che il Bilancio sociale può essere lo strumento da utilizzare in questa fase iniziale e di confronto con gli altri, per evidenziare il volume e le ricadute dell'attività turistica realizzata.

Forse anche il termine **non profit** ci costringe a rimanere in questo limbo. Comunicare il proprio fare attraverso quello che non si è, non è sinonimo di comunicazione efficace.

Il Bilancio Sociale è lo strumento che le Organizzazioni del Turismo Sociale possono e devono utilizzare per comunicare compiutamente il proprio ruolo **“creatore di società”** attraverso le analisi non solo dei costi e ricavi, ma soprattutto dei costi e dei benefici realizzati.

La valorizzazione inoltre passa anche utilizzando i benefici che ricadono sulla comunità locale che ospita. E' un indicatore importante sia per l'economia locale (il bar, il negozio di alimentari, etc.) sia per lo scambio culturale e sociale realizzato con i residenti ospitanti.

In quale momento inizia realmente il viaggio? Si domanda Michel Onfray nel suo saggio Filosofia del Viaggio.

E in quale momento finisce realmente in viaggio? Ecco che in questo terreno del **“prima” “durante” e “dopo”** si possono inserire tanti indicatori di Valore per rendicontare, la propria attività al di là del semplice costo e ricavo.

Ecco alcuni esempi possibili

- Organizzazione degli incontri di preparatori del viaggio con i viaggiatori,
- la condivisione delle modalità organizzative,
- la divisione dei compiti pratici,
- la formazione degli accompagnatori
- la ricerca di soluzioni per l'accessibilità e la fruibilità di tutti.
- Gli strumenti linguistici e culturali
- La tenuta di un diario durante il viaggio.
- L'incontro con la comunità ospitante.
- Utilizzo di strutture ricettive che rispettano l'ambiente.

- La realizzazione di memorie.
- La realizzazione di incontri al ritorno.

“...Tra gli aspetti più problematici che caratterizzano la società occidentale vi sono senza dubbio la crisi del soggetto e la conseguente difficoltà delle relazioni interpersonali, che determinano situazioni di profondo disagio e acquisiscono la fragilità, pur costitutiva, dell’essere umano. L’individuo cerca intensamente di raggiungere la felicità, ma è fortemente centrato su se stesso e vive come se fosse sempre **un turista**, senza mai fermarsi per approfondire un rapporto e trovando solo piaceri immediati ed Effimeri. In effetti è un io fragile, insicuro, insoddisfatto quello che attende per tutto l’anno il periodo della vacanza e **concentra** su di essa aspettative e speranze, attribuendovi un significato profondo, di conquista di **una nuova identità sociale nella creatività, nell’autorealizzazione**, nello sviluppo di relazioni comunicative. La vacanza dovrebbe essere nelle intenzioni delle persone soprattutto un tempo di rapporti con un forte carattere simbolico, un **luogo di ricupero dell’identità perduta nel tempo feriale e lavorativo.** (Paolo Corvo)

Oppure come scrive Dall'Ara “come momento di affermazione e recupero della propria personalità in tempi e spazi diversi”. (Dall’Ara, Montanari, 2005)

Se possiamo quindi naturalmente pensare che il turismo sociale significhi: Turismo che favorisce l’incontro e la socializzazione, Turismo rivolto a persone senza sufficiente denaro, Turismo per categorie sociali specifiche, Turismo per conoscere e valorizzare le risorse territoriali, forse non ci è così chiaro che il Turismo sociale significa oggi anche mezzo “privilegiato” per raggiungere la **“Felicità”** che non riusciamo a trovare nella quotidianità.

O meglio il turismo Sociale, deve aiutare il cittadino /turista /viaggiatore a raggiungere questa “esperienza di felicità” ma ha anche il compito sociale, ovvero il dovere di riuscire a trasferire questa esigenza di realizzazione di benessere e felicità anche nel tempo che separa il ritorno dal prossimo viaggio.

Grazie per l'attenzione.

Luigi Bandera 