



Gender Responsible Tourism

Oltre la metà del personale impiegato nel mondo dell'accoglienza in Italia è composta da donne. Eppure c'è ancora bisogno di valorizzare il loro ruolo nel turismo. Per scoprire che il modello dell'ospitalità al femminile funziona.

➡ Testo e foto di Barbara Ainis

Ospitalità, accoglienza, attenzione all'ambiente e al contesto sociale, capacità di reagire agli imprevisti trovando nuove soluzioni e di guardare al presente avendo a cuore il futuro: sono tutte caratteristiche che non dovrebbero mancare a chi lavora a qualunque titolo nel settore del turismo e, guarda caso, sono anche caratteristiche prettamente "femminili", delle quali spesso e soprattutto le donne sono naturalmente e culturalmente dotate. Lungi dal voler proporre stereotipi e fare superficiali generalizzazioni, osserviamo un dato di fatto: il settore turistico è per oltre la metà fatto di e da donne, al di qua e al

di là dei banchi delle reception degli hotel, nelle cucine dei ristoranti e negli uffici di agenzie di viaggio e tour operator. Ma allora perché parlare di Turismo Responsabile di Genere?

Una risorsa non valorizzata

Più di ogni altro mercato del lavoro, quello dei viaggi e del turismo può dare e ricevere molto dalle lavoratrici e dalle imprenditrici, in Italia e nel mondo intero. Eppure gli ultimi dati disponibili mostrano come nel nostro Paese questa risorsa non sia valorizzata, né messa a frutto quanto dovrebbe: se il 55,5% del personale



delle imprese ricettive e il 48% della ristorazione è donna, solo il 14% delle figure manageriali e il 4% dei responsabili commerciali appartiene al genere femminile (Isnart 2013 per Unioncamere). Di contro l'84% del personale di servizio ai piani è del gentil sesso. Insomma: ben vengano le donne nel turismo, ma purché restino perlopiù angeli delle reception? In molti sono convinti che questo non basti, che le donne meritino uno spazio maggiore e soprattutto che proprio le donne potrebbero dare al turismo un contributo fondamentale in questi tempi di crisi. «Stiamo parlando di artigiane, cuoche, guide, proprietarie o impiegate di agriturismi, b+b, hotel, imprese e associazioni, donne che in qualche modo diretto o indiretto si rivolgono ai turisti», sottolinea **Iaia Pedemonte**, giornalista di viaggi e ideatrice del primo portale dedicato al Gender Responsible Tourism (www.g-r-t.org). «È provato che le donne occupate nel turismo sono la maggioran-



za e da più parti si sta incominciando a considerarlo un mercato a sé. E dove le potenzialità delle donne sono meglio messe a frutto la società è più avanzata».

Un progetto in evoluzione per un mercato colto e di tendenza

Se in Italia è il ruolo e il peso delle donne nel turismo ad essere in questione, in altri Paesi del mondo la valorizzazione del turismo responsabile di genere può fare la differenza nella vita e nella libera espressione delle donne. Nei Paesi in via di sviluppo, dove spesso il ruolo sociale della donna è decisamente subalterno a quello dell'uomo, iniziative in favore del lavoro femminile, della produzione artigianale ad opera delle donne, dell'agricoltura e della gastronomia locale che vedono madri e figlie protagoniste riescono a cambiare la vita della popolazione locale e in particolare delle persone più deboli. Quello di Iaia Pedemonte è un progetto in evoluzione di valorizzazione e promozione del turismo fatto dalle donne, in Italia e nel mondo: un turismo etico e responsa-

Nei Paesi in via di sviluppo, dove spesso il ruolo sociale della donna è subalterno a quello dell'uomo, iniziative a favore del lavoro femminile riescono a cambiare la vita della popolazione locale



Per le donne, avviare un'attività comporta sovente più problemi rispetto agli uomini. Tra le difficoltà ci sono un più difficile accesso al credito, tassi di interesse maggiori e frequenti richieste di ulteriori garanzie

bile, che faciliti l'occupazione femminile e raccolga l'interesse e l'attenzione di un mercato colto e di tendenza, fatto di turisti orientati alla sostenibilità ambientale e sociale, nella maggior parte leisure, ma non certo escluso alle attività di incentive e team building. Per far questo il portale GRT promuove il networking tra le realtà già esistenti (cosa per la quale le donne si sono mostrate molto disponibili) e si offre come vetrina per le offerte più interessanti indirizzate ai turisti: si va dalla masseria pugliese della signora Lucia – che ha recuperato e salvaguardato la produzione di un antico grano e conduce divertenti corsi per la preparazione delle orecchiette – alle montagne del Nepal, dove tre sorelle si sono battute per diventare le prime guide donne dell'Himalaya e con i guadagni hanno aperto un B&B, ma soprattutto una scuola per ostetriche – dall'albergo diffuso in Sicilia realizzato da Carmelina – che, a quanto ha racconta, ha dovuto lottare contro un “muro” di uomini per avere il permesso dal Comune – alla Tanzania delle donne Maasai – che hanno smesso la produzione non sostenibile di carbonella per BBQ e hanno inventato



l'atelier Maasai Women Art per la produzione e vendita (anche online) di gioielli.

Le donne che fanno impresa

Purtroppo non ci sono dati che diano la misura delle imprese turistiche gestite da donne – e questa mancanza dovrebbe già far riflettere – ma gli addetti ai lavori e le camere di commercio rilevano una importante crescita delle imprenditrici del turismo. Anche e soprattutto in questi anni di crisi, le donne hanno saputo reinventarsi e portare avanti iniziative di successo, forse proprio grazie ai loro punti forti: la capacità di essere multitasking, la predisposizione per una modalità di lavoro da “ufficio diffuso”, l'esperienza nell'arte del





conciliare più lavori e più responsabilità al tempo stesso. A tutto questo si aggiunge una maggiore disponibilità a fare rete e a collaborare con altre realtà per la promozione e la valorizzazione del territorio, oltre che una grande attenzione per forme di turismo sostenibile. Il risultato è un approccio assolutamente adeguato alle esigenze del mercato attuale, che richiede proposte di accoglienza, ristorazione e svago sempre più improntate alla travel experience.

Eppure non sono poche le problematiche per le donne che vogliono avviare un'attività, a quanto sembra addirittura maggiori di quelle che si presentano ai colleghi maschi. Si parla da più parti di un ancor più difficile accesso al credito, di tassi di interesse maggiori, di più frequenti richieste di ulteriori garanzie. Formazione, iniziative di comunicazione e altre forme di sostegno all'occupazione e all'imprenditoria femminili dovrebbero essere promosse da istituzioni e organizzazioni imprenditoriali per aiutare le donne con idee e ambizioni a entrare più facilmente sul mercato del turismo. Soprattutto dal momento in cui, una volta avviate, le imprese gestite da donne hanno tendenzialmente una mortalità più bassa, una minore propensione al rischio e dunque una migliore affidabilità finanziaria, una migliore capacità di riassetto, migliori rapporti con i dipendenti. Viene dunque da chiedersi se non sia finalmente arrivato il momento per seguire e ispirarsi tutti a forme meno "maschili" di imprenditoria dell'accoglienza e più posi-

Sei pilastri del GRT

Un gruppo di esperte internazionali, in collaborazione con Iaia Pedemonte e con il sito www.g-r-t.org, hanno redatto i criteri fondamentali del Gender Responsible Tourism.

1. Promuovere la *qualità*, tanto quanto la *quantità* delle donne impegnate nel settore del turismo – valorizzando le doti e le abilità specifiche di genere, rifiutando gli stereotipi di ruolo e attività, supportando l'innovazione e l'imprenditoria e promuovendo la crescita sociale e politica delle donne.
2. Promuovere l'accesso delle donne alle opportunità offerte dal turismo – in particolare in termini di formazione, credito, informazioni, inserimento nel mercato e nel territorio.
3. Promuovere una distribuzione equa e solidale dei ricavi del turismo – il che vuol dire valutare e pagare effettivamente per tutti i lavori svolti dalle donne, garantire forme di pagamento equo ed equiparato senza differenze di genere, assicurare pari opportunità di accesso alla terra, all'acqua e alle foreste, introdurre sistemi di facilitazione alla partecipazione delle donne nei processi decisionali.
4. Difendere i diritti delle donne che lavorano nel turismo – in particolare creando coscienza e conoscenza dei propri diritti da parte delle interessate, adottando misure di salvaguardia soprattutto nel settore informale, stimolando la formazione di cooperative e associazioni, garantendo protezione contro le molestie sessuali sul posto di lavoro, tutelando il diritto alla maternità e opponendosi ad ogni forma di discriminazione.
5. Contrastare con ogni mezzo la mercificazione delle donne – con politiche di tolleranza zero nei confronti di ogni sfruttamento delle donne nel turismo e promuovendo misure di sicurezza.
6. Promuovere la presenza delle donne nei ruoli organizzativi e manageriali – stimolando il coinvolgimento delle donne a livello decisionale in tutti gli ambiti del turismo, garantendo che la voce delle donne sia ascoltata a livello di comunità e fornendo strumenti per favorire la partecipazione attiva delle donne in ambito organizzativo.

tivamente "femminili" (ricordando che maschile e femminile appartengono a tutti, uomini e donne). ■



In Italia esistono diverse iniziative di networking al femminile. Per esempio in Puglia è stato recuperato un grano autoctono e sono nati corsi per la preparazione delle orecchiette