



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

# **IL TURISMO RESPONSABILE IN PROVINCIA DI TORINO**

**analisi del fenomeno  
studio sulle forme contrattuali**

**Rapporto**

**Gennaio 2010**



# INDICE

<b>1. Premessa</b>	pag. 1
<b>2. Contesto di riferimento e struttura del settore</b>	pag. 4
2.1 Alcune “cifre” sul quadro internazionale e la loro evoluzione nel tempo	pag. 5
2.2 La percezione e la dimensione del fenomeno in Italia p	pag. 5
2.3 Struttura del settore	pag. 8
<b>3. Definizioni: il turismo responsabile e le altre esperienze</b>	pag. 11
3.1 Turismo responsabile	pag. 11
3.2 Turismo sostenibile	pag. 14
3.3 Ecoturismo	pag. 14
3.4 Turismo solidale e equo	pag. 15
3.5 Turismo comunitario	pag. 15
3.6 Turismo integrato	pag. 16
<b>4. Alcune esperienze e riferimenti del settore interessato</b>	pag. 17
4.1 AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile	pag. 17
4.2 Per un Turismo Responsabile e Sociale in Piemonte	pag. 18
4.3 Settimana del Turismo Responsabile a Torino (dicembre 2009)	pag. 18
4.4 EARTH - European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality	pag. 19
4.5 GSTC - Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria	pag. 19
4.6 TOI - Tour Operators' Iniziative	pag. 20
4.7 TRES - Turismo responsabile e Solidale	pag. 21
4.8 NECSTouR - Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism	pag. 21
4.9 BITS - Bureau international du tourisme social	pag. 22
4.10 CAST - Chambers active in Sustainable Tourism	pag. 22
<b>5. Atti e indirizzi: politiche per il turismo sostenibile, regolamentazioni volontarie, codici etici e carte</b>	pag. 24
5.1 Carta di Lanzarote 1995	pag. 24
5.2 Dichiarazione di Montreal 1996	pag. 26
5.3 Dichiarazione di Manila 1997	pag. 26
5.4 Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili 1997	pag. 26
5.5 Paese – Buon Turismo. La “Carta Italia” del Turismo Sostenibile 2002	pag. 26
5.6 Tourism with Insight - Code for Responsible Tourism	pag. 27
5.7 Codice Mondiale di Etica per il Turismo. Nazioni Unite, Organizzazione Mondiale del Turismo. 2001	pag. 27
5.8 Responsible Tourist and Traveller 2005	pag. 27
5.9 Policy Recommendations on Sustainable Tourism Development. Preparation 18th Session of the UN Commission on Sustainable Development in 2010	pag. 27

<b>6. Il quadro normativo di riferimento per il turismo e per l'acquisto di pacchetti turistici</b>	pag. 28
<b>7. “Pacchetti turistici” (viaggi tutto compreso): caratteristiche contratto, valutazioni e considerazioni in rapporto al Codice del Consumo</b>	pag. 37
<b>8. Turismo responsabile: gli interessi e le parti. Criticità e spunti per forme di adesione e di contratto. Un percorso condiviso di lavoro</b>	pag. 41

**Appendice documentaria** (fascicolo allegato)

- I viaggi all'estero degli italiani: destinazioni, motivazioni e comportamenti nella congiuntura 2009. Ciset – Università Ca' Foscari, Minghetti. 2009
- Methodological study on the sustainable development of tourism. Eurostat, 2004
- Manual on sustainable indicators of tourism development. Eurostat, 2004
- TOI. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development. Good practices, 2003
- Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo. Comunicazione della Commissione Europea n. 621, 2007
- NECSTouR Network of European Competitive and Sustainable Tourism Regions. General presentation
- NECSTouR Network of European Competitive and Sustainable Tourism Regions. Strategy Document
- Carta di Lanzarote e Piano di Azione. 1995
- Dichiarazione di Montreal. 1996
- Dichiarazione di Manila. 1997
- Codice Mondiale di Etica del Turismo. ONU, 2001 (1999)
- Responsible Tourist and Traveller (risoluzione e guida) 2005
- Code for Responsible Tourism. Manifesto del movimento tedesco Tourism with Insight (German NGO).
- Carta di identità per viaggi sostenibili. AITR 1998
- Bel Paese – Buon Turismo. La “Carta Italia” del Turismo Sostenibile
- Carta dei Principi e dei Criteri. ICEI
- Codice Etico di Ecoturismo in Italia
- Carta di Qualità dei Servizi di Turismo Responsabile - WWF 2008 (2003)
- Les Français et le Tourisme Responsable - TNS Sofres (agenzia di marketing e analisi di opinione) in collaborazione con Voyages-sncf et Routard.

- Les 10 règles d'or du Voyageur Responsable - a cura di Voyages-sncf
- La charte éthique du voyageur – ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) 2007
- Global Sustainable Tourism Criteria - The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria
- Policy Recommendations on Sustainable Tourism Development – Preparation 18th Session of the UN Commission on Sustainable Development in 2010. International Task Force on Sustainable Tourism Development, 2009
- Per un Turismo Responsabile e Sociale in Piemonte
- Carta di Rimini per un Turismo Sostenibile e Competitivo 2008
- Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206. Codice del Consumo. Artt. 83 - 100
- Direttiva Consiglio Europeo concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti “tutto compreso”, 90/314/CE del 1990
- Direttiva 2008 n. 122 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 gennaio 2009
- Aggiornamento della Direttiva Europea sui Pacchetti Turistici tutto compreso, Commissione Europea, 2009
- Viaggi Solidali. Contratto di viaggio
- Planet Team Viaggi. Contratto di viaggio
- Mowgli EsploraT.O. Contratto di viaggio

# 1. Premessa

Il fenomeno turistico, sia sotto il profilo culturale e sociale sia per quanto concerne la sua dimensione economica (e industriale), è stato negli anni oggetto di una sempre maggiore attenzione.

Attenzione che è cresciuta da parte di una pluralità di soggetti, diversamente coinvolti e toccati dal fenomeno: gli operatori economici, le istituzioni e le autorità pubbliche nazionali ed internazionali, i “turisti – utenti”, le comunità locali dei territori interessati, istituzioni finanziarie.

Ciascuno ha approfondito e affrontato il tema ed il fenomeno dal proprio punto di vista, osservando la dimensione afferente la propria funzione politica, economica e sociale.

Indubbiamente l’evolversi e il rafforzarsi di attenzioni e politiche globali, ovvero che comprendono una nuova attenzione a temi quali l’ambiente, le economie in via di sviluppo ed il loro rapporto con le economie “forti”, quindi la sostenibilità dello sviluppo, hanno rafforzato una nuova e diversa attenzione alle modalità in cui il fenomeno turistico si realizza, all’impatto che questo ha sui beni collettivi, sulle risorse, sulle popolazioni.

Affrontare quindi il tema del turismo responsabile è quanto mai attuale poiché coinvolge in modo trasversale i diversi soggetti ed attori di sistemi ed economie differenti, rese facilmente “comunicanti” grazie all’evoluzione e alla crescita degli strumenti dell’informazione (impatto delle information communication technologies) e allo sviluppo del sistema dei trasporti.

L’intenzione di questo lavoro è quella di valutare e raccogliere elementi che possano essere di riferimento per la definizione di strumenti di contratto (ed accordo) che sappiamo far convergere i diversi interessi dei soggetti che a vario titolo sono coinvolti (in modo responsabile) nelle forme proprie del turismo responsabile.

Una particolare attenzione è destinata alla tutela dei diritti del turista, in questo lavoro considerato il consumatore del servizio.

Per le caratteristiche del tema trattato si impone una particolare attenzione al rapporto tra “utente – consumatore” e il “consumo del prodotto turistico”.

Non a caso oltre alla parola ‘contratto’ (che ha un sapore ed un significato decisamente commerciale) aggiungiamo quella di ‘accordo’: comporre infatti gli interessi che intende tutelare il turismo responsabile (economici, sociali, ambientali, della persona) con quelli che necessariamente vanno riconosciuti al consumatore (e quindi i suoi diritti) comporta uno sforzo notevole sotto il profilo culturale, giuridico, commerciale.

Mentre abitualmente il movimento di tutela e protezione dei consumatori afferma la necessità di veder riconosciuti i propri diritti (ed ha quindi sviluppato approcci di difesa dei diritti, a sostegno di politiche e provvedimenti che consentano di controllare e monitorare per eventualmente anche sanzionare chi questi diritti ed interessi lede) in questo caso si tratta di tradurre queste istanze (e quelle che provengono dagli altri portatori di interessi) in una “assunzione di responsabilità” di tipo differente.

Diritti e doveri, valori e principi che vanno considerati reciprocamente, e che necessitano di una capacità di negoziazione – ecco perché parliamo di ‘accordo’ – capace di tradurre le buone prassi e le opportunità che una visione responsabile e sostenibile del turismo comporta, in regole che consentano di raggiungere un giusto equilibrio fra differenti istanze.

Se da un lato il turista che acquista un viaggio di turismo responsabile deve veder riconosciuti tutti i propri diritti che il codice del consumo ed altre normative gli assegnano – e indubbiamente il quadro normativo è ancora decisamente carente – dall’altra vanno individuati e regolati anche i doveri che il turista deve tenere in considerazione, i valori e i principi cui deve con coerenza attenersi per tutelare altri diritti, per assolvere al principio di responsabilità.

Si potrebbe parlare di un nuovo diritto del consumatore, diritto ad un viaggio responsabile.

E’ quindi un’interessante dimensione che, verrebbe da dire come in molte sfide e problemi che la fine del ‘900 ha lasciato al mondo contemporaneo e alle future generazioni, richiede una cultura aperta nella visione dei problemi, capacità di dialogo, reciprocità e superamento dell’autoreferenzialità dei modelli di interpretazione e di azione.

Non a caso quindi affrontare il tema del turismo responsabile (e quindi sostenibile) significa porsi i problemi generali e cruciali dell'ambiente, della povertà, dell'accesso delle popolazioni più svantaggiate a beni e risorse primarie (acqua, terra, reddito, etc.), nonché affrontare aspetti che ineriscono la competitività e più in generale la sostenibilità.

Nel lavoro che segue vengono quindi offerti alcuni elementi che descrivono il contesto e il settore, la dimensione economica e i volumi del fenomeno turistico - segnatamente di quello cosiddetto responsabile e sostenibile – insieme ad una ricostruzione definitiva che risulta poi indispensabile per individuare gli elementi su cui da una lato gli operatori, gli intermediari e i promotori e dall'altro i consumatori e le loro associazioni di rappresentanza dovranno confrontarsi e lavorare ad obiettivi comuni.

Segue poi la raccolta di alcune esperienze in corso a livello italiano e piemontese nonché internazionale, la ricostruzione del quadro di riferimento politico e regolatorio e le indicazioni di politiche e strategie che varie istituzioni pubbliche e private hanno realizzato e stanno sviluppando.

Al termine vengono riprese alcune considerazioni e valutazioni puntuali sulla forma del “pacchetto turistico tutto compreso”, le sue caratteristiche e le criticità (dal punto di vista del consumatore), segnalando o facendo emergere le sue insufficienze ed inadeguatezze nel contesto del turismo responsabile e sostenibile.

Vengono infine offerti alcuni spunti e suggestioni cui dovranno fare attenzione operatori e turisti per forme nuove di accordo.

Nel corso del lavoro si richiamano alcune esperienze che si ritiene possano essere un utile riferimento, o perché buone prassi o perché significative sotto il profilo politico e del settore.

Al termine, sia raccogliendo documenti richiamati nello studio sia per documentazione, è stata collocata un'appendice documentaria.

## **2. Contesto di riferimento e struttura del settore**

Negli ultimi anni, con l'emergere da un lato di movimenti di promozione del consumo critico e consapevole, e dall'altro con la presa di coscienza delle conseguenze ambientali e sociali del turismo di massa, si è andata diffondendo una nuova pratica nota con il nome di "turismo responsabile".

All'interno di tale definizione, si ricomprendono forme e offerte diversificate, tutte accomunate dal concetto di "responsabilità": nei confronti dell'ambiente, oppure nei confronti di popolazioni più povere, o ancora per la responsabilità di un prezzo giusto (riprendendo il concetto del commercio equo-solidale) e altro ancora.

Le dimensioni del fenomeno del turismo responsabile e sostenibile, definizioni su cui nello studio ci si sofferma per darne maggiore significato, sono ovviamente una parte delle cifre che generalmente vengono richiamate rispetto al fenomeno turistico.

E' d'obbligo un'osservazione: nell'ambito del turismo responsabile si trovano (e nell'immaginario collettivo è prevalentemente così considerato) molte occasioni di turismo orientate ai Paesi poveri del mondo o in via di sviluppo, collegate anche a progetti di solidarietà e di equità: va quindi ricordato nell'ambito del turismo responsabile ricadono iniziative e occasioni che si possono svolgere nel proprio paese, quindi non tracciate nelle statistiche – ad esempio – degli "arrivi internazionali" (che misurano i flussi in entrata nei Paesi da altre nazioni).

Questo fatto è ovviamente rilevante perché significa estendere la definizione di "responsabile" a tutta quella parte dell'offerta turistica che (insieme alla domanda) è capace di farsi carico dei fattori che ne qualificano la responsabilità e la sostenibilità stessa.

E' quindi importante sapere che ci si trova dinanzi ad un evento di turismo responsabile sia se stiamo valutando la partecipazione ad un viaggio in America del Sud all'interno di un progetto di cooperazione internazionale, sia se una classe di studenti – in occasione della propria gita scolastica – pianifica il viaggio in una regione italiana ad esempio per conoscere la popolazione locale dedicata ad una certa attività.



La caratteristica di “responsabile” deriva dai criteri adottati per costruire – proporre – fruire l’evento turistico, dal rispetto dei principi e degli obiettivi di sostenibilità individuati.

## **2.1 Alcune “cifre” sul quadro internazionale e la loro evoluzione nel tempo.**

Nel 1950 si stima che gli arrivi internazionali turistici nel mondo siano stati circa 25 milioni, nel 1970 circa 165 milioni e nel 2006 circa 840 milioni. Le previsioni per il 2010 parlano di una cifra vicina ad 1 miliardo di arrivi internazionali e si prevede che nel 2020 questi possano superare il miliardo e mezzo.

Dal punto di vista economico il fatturato del comparto turistico è passato da 278 miliardi di dollari nel 1990 a oltre 500 miliardi di oggi, e gli addetti superano l’8% dell’occupazione mondiale.

A fronte di questi numeri, va però sottolineato come circa il 90% della ricchezza prodotta dal comparto resti, o ritorni, nei paesi del Nord del mondo, con un bilancio quindi non equilibrato con quella parte di mondo che è significativamente la principale destinazione dei medesimi flussi turistici.

Lasciando quindi a questi Paesi gli effetti dell’impatto sociale, economico, ambientale ed anche culturale che comportano flussi così ingenti di persone, mezzi di trasporto, etc.

Questi sono dati e fattori che sono stati e sono all’origine di molte iniziative che possiamo rintracciare andando a ricercare esperienze e progetti all’interno dell’ambito del turismo responsabile, equo e solidale, etc.

## **2.2 La percezione e la dimensione del fenomeno in Italia**

Da un’indagine condotta nel 2009 dall’istituto ISNART e da Ciset su incarico di Fondazioni4Africa e CISV risulta che il 15% degli italiani dichiara di aver già partecipato a viaggi responsabili e il 23% afferma di essere molto interessato a questo tipo di attività.

Pur riconoscendo che la definizione di “turismo responsabile” rimanda a differenti modalità, e quindi nella ricerca questo diventa un elemento da tenere conto, se si confermasse la percentuale di coloro che dichiarano di aver partecipato ad un viaggio organizzato di turismo responsabile, si tratterebbe di più di 7 milioni di italiani.

Anche il grado di conoscenza del turismo responsabile è un indicatore interessante: il 52,3 % ne ha già sentito parlare, e la fascia di età in cui la consapevolezza è più elevata è quella tra i 25 e i

34 anni (in questa fascia la percentuale si attesta attorno al 55%); da segnalare anche l'elevata conoscenza tra il segmento dei laureati (65%) e percentuali più elevate rispetto al dato medio nelle aree del Nord Italia.

Di un certo interesse per le caratteristiche del presente lavoro – e per la rilevanza che nei processi di acquisto hanno i canali e le modalità di informazione – è sottolineare i canali attraverso cui i consumatori vengono maggiormente a conoscenza del fenomeno: troviamo il web insieme alle riviste e i giornali con circa un 45% ciascuno, la televisione con il 43% seguito poi dal passa parola tra conoscenti e relazioni personali (23%).

Le associazioni del settore (con le proprie iniziative e strumenti) ricoprono un ruolo più ridotto pari al 18,6%; infine si attestano la radio con il 17% e la partecipazione a conferenze e seminari con il 9,5%.

E' interessante sottolineare come tra le motivazioni che spingono a guardare con interesse alle proposte di turismo responsabile, oltre al tema ambientale, emerge la valenza interculturale e di conoscenza degli altri: viene segnalato l'interesse a "interagire con la popolazione locale" da parte di più del 90% del campione.

Quando nella ricerca viene richiesto ai consumatori quali siano le azioni utili o importanti per facilitare in futuro questo tipo di fruizione turistica si conferma che il dato dell'informazione continua ad essere rilevante: l'informazione sul prezzo è segnalata nel 59,3% delle risposte, le informazioni dettagliate sulle proposte di viaggio (sistemazione, alloggio, etc.) nel 52% dei casi.

Al tempo stesso il consumatore effettivo o ancora potenziale italiano di turismo responsabile richiede (ritenendolo decisivo per la propria decisione) di "sapere a chi vanno esattamente i soldi spesi" e che dichiara di voler "partecipare alla realizzazione di un'azione sociale".

Richiamiamo invece un dato interessante, che dimostra la trasversalità e le potenzialità del turismo responsabile rispetto ad altre politiche estremamente importanti a livello internazionale ed europeo: un'indagine condotta in Francia da TNS Sofres (agenzia di marketing e analisi di opinione) in collaborazione con Voyages-sncf et Routard dal titolo "Les Français et le Tourisme Responsable" – nella seconda edizione del 2009 (dopo la prima del 2007), mette in evidenza come il 61% dei francesi sia a conoscenza di cosa sia la "compensazione di Co2", solo il 2% la ha già praticata, il 57% dichiara che nessuno la ha mai proposta, ma ben il 70% si dichiara

disponibile ad accettare un aumento di costo del 5% per questo scopo (si rimanda all'Appendice documentaria per il documento completo).

Si riporta qui sotto la tabella di sintesi estratta dal Rapporto Trip realizzato da Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia del Turismo) - Università Ca' Foscari di Venezia, che sviluppa delle proiezioni sui flussi turistici internazionali da e per l'Italia per il periodo 2008-2009

Quadro sintetico dei flussi turistici (incoming/outgoing) periodo 2008-2009.

Fonte Ciset, Modello econometrico TRIP

	2008		2009	
	Valori Assoluti*	Var. %	Valori Assoluti*	Var. %
Arrivi mondiali in Italia	47.257	3,5	49.030	3,8
Arrivi in Italia da 21 paesi	38.544	2,7	39.654	2,9
- Area mediterranea	5.840	2,5	6.000	2,7
- Europa centrale	17.716	2,2	18.097	2,2
- Nord Europa	5.646	3,0	5.819	3,1
- Extra Europa	9.342	3,6	9.738	4,2
Partenze degli Italiani verso l'estero	21.036	2,2	21.493	2,2
- Area mediterranea	12.416	2,4	12.708	2,3
- Europa centrale	3.643	1,7	3.706	1,7
- Nord Europa	1.740	2,6	1.776	2,1
- Extra Europa	3.237	1,8	3.303	2,0

\* In migliaia

Le 4 aree indicate sono così considerate: l'Area Mediterranea (Francia, Spagna, Portogallo e Grecia), l'Europa Centrale (Germania, Austria, Svizzera, Belgio e Olanda), il Nord Europa (Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Regno Unito e Irlanda) e l'Extra Europa (Usa, Canada, Australia, Giappone, America Latina e Africa).

Indubbiamente il turismo genera ingenti risorse economiche (dirette ed indirette): flusso di risorse che vengono direttamente portate dai turisti nei loro movimenti, investimenti effettuati nelle destinazioni ed in infrastrutture.

Non è un caso che per i Paesi sia quindi una fonte di reddito di grande importanza, in alcuni casi sostitutiva / integrativa di altre economie in contrazione (e questo vale anche per l'Italia), oppure in grado di portare attività laddove lo sviluppo stenta o inizia a decollare (Paesi in via di sviluppo).

E alla luce dell'approfondimento che qui stiamo compiendo questa consapevolezza è estremamente importante: nel caso specifico dei Paesi in via di sviluppo l'afflusso di ingenti risorse finanziarie drenate dal turismo non è affatto detto che si traduca in benessere delle popolazioni locali, piuttosto che in sviluppo eco - compatibile sui territori. Ecco quindi la delicatezza e l'importanza che assume il turismo sostenibile, una possibile risposta alle criticità e un sostegno allo sviluppo del turismo facilitando la conoscenza dei popoli e del mondo da parte di una sempre più crescente parte della popolazione che accede con maggiore facilità alla mobilità.

### **2.3 Struttura del settore**

Per comprendere quali sono le complessità nel definire forme di accordo e contratto adeguate alla specifica situazione del turismo responsabile, difficoltà per altro che riguardano proprio in modo particolare quelle offerte turistiche composte da un mix di servizi che rientrano nella fattispecie dei pacchetti turistici tutto compreso, risulta certamente utile richiamare in breve la strutturazione del settore, quindi i soggetti e le organizzazioni che lo compongono sul lato dell'offerta e dell'erogazione del servizio:

- org. ricettive e della ristorazione:
  - alberghi, campeggi, villaggi, ed altre soluzioni extralberghiere, etc.
  - ristoranti, self service, bar, centri di degustazione, etc.
  
- org. di produzione di proposte e pacchetti turistici, i tour operator
- org. di intermediazione sei servizi turistici quali le agenzie di viaggio
  
- org. per i trasporti (terra, mare, aereo)
- org. che organizzano e gestiscono eventi

- org. che gestiscono strutture o eventi di attrazione quali musei, parchi, etc.
- org. di altri servizi connessi come guide turistiche, o di tipo collaterale come assicurazioni e finanziamenti
- altre entità quali federazioni, enti nazionali o provinciali del turismo, associazioni, etc.

E' evidente che parlando di turismo responsabile si richiamano molti più soggetti portatori di interessi, che non possono più essere considerati passivi – proprio questo è uno degli intendimenti di questo lavoro – e che a tutti gli effetti essendo “risorsa” dell’offerta turistica sono da considerare parte attiva del “ciclo”, protagonisti.

Intendiamo ad esempio le popolazioni locali, le comunità e le loro istituzioni di riferimento, i gruppi locali che vengono coinvolti in percorsi di esperienza contenuti nei pacchetti turistici (possono essere popolazioni di una regione, artigiani di un settore, gruppi di giovani), territori e aree protette, etc. Un esempio interessante, nel dettaglio di quella che è l’organizzazione del viaggio turistico responsabile, è rappresentato dall’accompagnatore e dall’operatore, che risiede nel territorio in cui si realizza il viaggio, che rappresenta il punto di incontro tra turista e comunità locale, che partecipa attivamente all’organizzazione del viaggio acquistato.

Richiamiamo una considerazione estratta dal Report tecnico di Eurostat dedicato alla metodologia di misurazione della sostenibilità del turismo (che alleghiamo in appendice), poiché riconferma – laddove si pone il problema degli indicatori di misurazione (tema affrontato più avanti) – che vi è ancora necessità di approfondire gli aspetti definatori in questo campo: “.. Il concetto di turismo sostenibile è molto discusso nella letteratura in materia e non vi è un generale accordo sulla definizione di turismo sostenibile. Vi sono dei contributi effettuati dalla Commissione Europea – DG Turismo e dalla OCSE, ma certamente restano ancora da raffinare ed interpretare alcuni aspetti. Le definizioni di sostenibilità sono varie nelle differenti aree (economica, sociale e dell’ambiente)”.

Pur essendo una documentazione a cui sono seguiti un importante dibattito e significative evoluzioni nella percezione e coscienza del fenomeno, ha un suo certo interesse per dimostrare il carattere problematico di questa materia.

E' quindi evidente che la classificazione dei soggetti coinvolti nel ciclo è più complessa rispetto a quella che si compiva quando prevaleva una visione tradizionale del settore.

E al tempo stesso si evince che il turismo responsabile richiama interessi (e conflitti tra gli interessi) tali da rendere estremamente complesso comporre il quadro degli stakeholder in modo “esaustivo”.

### **3. Definizioni: il turismo responsabile e le altre esperienze**

Come già si è detto è importante approfondire gli aspetti definatori, per lo meno quelli che mano a mano si consolidano nel dibattito di settore ai livelli sia nazionale sia internazionale, poiché è talmente eterogenea la proposta turistica che è scaturita come risposta alla critica degli stili del consumo e dello sviluppo economico e i suoi impatti globali che si rischia di includere forme diverse sotto la stessa “etichetta” ma con significati e sensi differenti, oppure di non cogliere sfumature importanti all’interno di una specifica modalità turistica.

Qui di seguito raccogliamo in modo estremamente sintetico alcune definizioni, a partire ovviamente da quella di turismo responsabile e di turismo sostenibile (due dimensioni che non vanno sovrapposte e confuse l’una con l’altra, ma piuttosto considerate nella loro complementarità e reciproca portata) per poi proseguire con altre fattispecie.

#### **3.1 Turismo responsabile**

E’ un turismo o attività del tempo libero rispettose della natura, dell’ambiente e della cultura e che contribuisce in modo eticamente corretto allo sviluppo economico.

Favorisce al tempo stesso la sensibilizzazione del turista agli effetti e all’impatto delle sue azioni sui territori, rendendolo partecipe e consapevole di ciò che sta facendo. Compare quindi una duplice valenza: attenzione e rispetto verso l’ambiente (il contesto, il territorio, la comunità locale) e verso le popolazioni del territorio, le loro culture.

L’elemento principale che definisce – perché lo caratterizza – il turismo responsabile è la “consapevolezza” del singolo, dei gruppi coinvolti.

Di assoluta importanza il lavoro svolto da AITR. – Associazione Italiana Turismo Responsabile impegnata a promuovere, qualificare, divulgare, aggiornare, i contenuti culturali e le pratiche connessi all’ambito del “turismo responsabile”.

Nel 2005 a Cervia, in occasione dell’assemblea annuale di AITR venne approvata una definizione di turismo responsabile, che qui riportiamo integralmente:

*“il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto a essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”.*

I presupposti che emergono chiaramente da questa definizione sono:

- il ruolo centrale della comunità locale ospitante. La comunità ospitante ha diritto a beneficiare delle ricadute economiche, sociali, ed occupazionali del fenomeno turistico: la comunità locale è sovrana.
- la giustizia sociale, l’equità nella distribuzione delle ricadute economiche
- l’ambiente e le culture locali che vanno sempre rispettate
- il reciproco riconoscimento e rispetto fra ospitanti e ospitati
- la relazione fra organizzatori del viaggio, comunità accoglienti e visitatori: un incontro che ha un valore intrinseco.

Ancora, e sempre sulla base delle indicazioni di sintesi che fornisce AITR, sottolineiamo che il viaggio di turismo responsabile incorpora in sé le seguenti caratteristiche:

- prossimità con gli abitanti
- realizzare attività per sostenere scambio e dialogo tra culture e identità, nel rispetto dell’ambiente.
- il piacere di realizzare attività sia per gli abitanti sia per i viaggiatori
- ripartizione equa e giusta delle risorse generate dal viaggio / soggiorno
- un approccio partecipativo dei viaggiatori e coinvolgente (quindi non fruitori passivi)
- sostenere con parte dei ricavi del viaggio il cofinanziamento di azioni di sviluppo e iniziative di sviluppo sostenibile
- rendere partecipa la popolazione locale dell’attività turistica e dei programmi proposti / offerti ai viaggiatori



Indubbiamente si incrociano dimensioni diverse relative all'ambiente, al territorio inteso come comunità e popolazioni, all'equità nella distribuzione e nell'accesso alle risorse.

Anticipiamo appositamente un concetto di turismo sostenibile, per confermare come vi siano interazioni valoriali, di obiettivi, di azioni con il turismo responsabile.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo lo definisce – coerentemente con quanto contenuto nel Rapporto di Brundtland, documento approvato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) in cui per la prima volta si introduce il concetto di Sviluppo Sostenibile – quel:

*"turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'aria in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico."*

Sono queste definizioni a indicare come la realizzazione di un turismo responsabile rispondente a questi criteri e principi richieda un impegno ampio, trasversale, da parte dei più differenti soggetti coinvolti, dagli operatori turistici sino a quelli dei "luoghi" ossia dei territori di destinazione (come si diceva già in premessa anticipando, sulla base di queste considerazioni, come le forme e le modalità di regolazione debbano tenere conto di fattori ed elementi che non sono interamente riconducibili alla forma del contratto come sino ad oggi è conosciuto).

Cambia quindi profondamente il ruolo e l'approccio dell'operatore turistico, che deve coniugare il pieno rispetto dei diritti del turista, la tutela e la conservazione delle aspettative e dei diritti delle popolazioni locali, e le proprie prerogative in qualità di soggetto economico.

Affrontare quindi – da parte del settore e necessariamente anche da parte dei turisti – la regolazione dei diritti, dei doveri, dei principi e dei valori significa far discendere le forme di accordo da una visione strategica in cui vengono condivisi obiettivi e risorse, che supera il semplice momento dell'acquisto (per esempio di un pacchetto turistico) come unico oggetto

della negoziazione - regolazione, che assume un orizzonto temporale in cui incorporare gli “impegni” di medio e lungo periodo.

### **3.2 Turismo sostenibile**

Il Consiglio di Europa, con la decisione *Developpement Touristique Durable* n. 84 del 1997 assume che:

*“per turismo sostenibile si intende ogni forma di attività turistica che rispetta e preserva a lungo termine le risorse naturali, culturali e sociali e che contribuisce in modo positivo ed equo allo sviluppo economico e al benessere degli individui che vivono e lavorano in questi spazi”.*

L’Organizzazione Mondiale del Turismo, sostiene che il turismo sostenibile dovrebbe:

- fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo processi ecologici essenziali ed aiutando a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità;
- rispettare l’autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale nell’accezione più ampia ed i valori tradizionali, e contribuire alla comprensione interculturale ed alla tolleranza;
- assicurare operazioni economiche realizzabili a lungo termine, fornendo vantaggi socioeconomici equamente distribuiti tra tutti gli attori, in termini di occupazione stabile, opportunità di reddito, servizi sociali alle comunità ospitanti e contribuendo alla lotta contro la povertà (WTO, 2004).

La stessa Carta di Rimini del 2008 (approvata nel corso della II Conferenza internazionale del Turismo Sostenibile svoltasi a Rimini nel mese di Novembre 2008) torna a ribadire fortemente la valenza inter e intra generazionale del concetto di equità intrinseca al turismo sostenibile.

### **3.3 Ecoturismo**

Prevale in questa dimensione l’obiettivo di preservare la natura e l’ambiente. Le proposte di ecoturismo sono viaggi responsabili nella natura con finalità di protezione ambientale. Ne discende quindi una particolare attenzione alle soluzioni di alloggiamento proposto, alle forme organizzative che si adottano.

La International Ecotourism Society, nel 1991, lo definisce:

*“quel tipo di turismo che applica principi di rispetto e responsabilità nei viaggi in aree naturali contribuendo, in questo modo, a conservare l'ambiente e migliorare il benessere delle comunità locali”.*

Un turismo quindi in cui oltre al ruolo degli organizzatori e dei turisti, alla loro assunzione di responsabilità, si rende necessario un'importante azione da parte dei governi e delle autorità locali.

Nel tempo si sono ricercati standard e linee guida per definire e classificare i comportamenti di ecoturismo: le Nazioni Unite hanno dichiarato il 2002 Anno Internazionale dell'Ecoturismo, conclusosi con la Dichiarazione di Quebec frutto dei lavori del World Ecotourism Summit, che ha consolidato alcune importanti linee guida, pur in un contesto di disapprovazione da parte del terzo settore e delle ONG, che non vi si riconosceva in quanto questo documento – a loro avviso – esprimeva un visione dei problemi insufficiente e forniva indicazioni politiche inadeguate.

### **3.4 Turismo solidale e equo**

Il turismo solidale rappresenta l'offerta turistica dichiaratamente dedicata ai temi della cooperazione allo sviluppo e alla realizzazione di azioni in favore delle popolazioni più deboli. Si realizza in particolare nei paesi del Sud del mondo, e abitualmente mira a lasciare a disposizione delle popolazioni e delle comunità una parte dei proventi al fine di sostenere progetti di sviluppo.

Il turismo equo enfatizza e valorizza gli aspetti economici e finanziari del viaggio, mutuando le forme proprie del commercio equo solidale, tenendo quindi in stretto contatto il turista con i soggetti della popolazione locale, fornendo particolare trasparenza alla parte relativa al costo del viaggio.

### **3.5 Turismo comunitario**

L'offerta turistica scaturisce da percorsi di preparazione anche di lunga durata di gruppi che in una logica di incontro e condivisione entrano in contatto con le comunità e i territori di destinazione. Abitualmente l'ospitalità avviene direttamente nelle famiglie ed è orientata ad aree svantaggiate.

### **3.6 Turismo integrato**

Un turismo la cui proposta si integra direttamente nelle altre attività dei territori di destinazione e di accoglienza (prevalentemente rurali). Presuppone che gli ospitanti integrino quindi questo flusso e le sue azioni nel proprio ambito socio - economico.

## **4. Alcune esperienze e riferimenti del settore interessato**

Abbiamo già citato, nella rappresentazione del turismo responsabile e sostenibile, fonti ed esperienze che si sono misurate su questi temi cercando di evolvere la coscienza, la cultura e le prassi al fine di rendere le offerte turistiche afferenti coerenti con i principi cui le medesime si ispirano.

A seguire indichiamo alcune esperienze, che hanno immesso anche nel dibattito elementi interessanti.

Si tratta di forme di cooperazione, reti ed iniziative di soggetti ed operatori privati del settore o di istituzioni che ricercano le migliori formule per raggiungere livelli adeguati e coerenti di turismo responsabile e sostenibile, svolgendo al tempo stesso funzioni di promozione e diffusione.

### **4.1 AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile**

In Italia la realtà maggiormente rappresentativa del settore è data da AITR, la Associazione Italiana Turismo Responsabile impegnata a promuovere, qualificare, divulgare, aggiornare, i contenuti culturali e le pratiche connesse all'ambito del "turismo responsabile".

E' la realtà che ha maggiormente sviluppato e tessuto la definizione di un approccio e di metodi relativi al turismo responsabile.

L'Associazione è nata nel 1998 da una federazione di enti operanti nel no-profit che hanno sottoscritto la "Carta d'identità per viaggi sostenibili": documento che raccoglie una serie di raccomandazioni per i viaggiatori, gli organizzatori di viaggio (tour operator, agenzie, associazioni) e le comunità ospitanti.

Sviluppando questa elaborazione, e con l'evoluzione che il turismo responsabile ha avuto costantemente, è stato approvato un nuovo documento "Bel Paese, Buon turismo, la Carta Italia del turismo sostenibile", il primo codice turistico mirato al turismo che si svolge in Italia, che intende richiamare l'attenzione sulla relazione fra turisti, industria turistica e comunità d'accoglienza.

<http://www.aitr.org/site/htm/home.php>

Naturalmente AITR collabora con numerose realtà impegnate sia nell'organizzazione di viaggi sia nello sviluppo di iniziative e progetti di cooperazione allo sviluppo. Le proposte di turismo responsabile si intrecciano anche con attività e progetti di cooperazione allo sviluppo, e a titolo esemplificativo richiamiamo l'Associazione ICEI (Istituto per la Cooperazione Economica Internazionale) socia fondatrice della stessa AITR e particolarmente impegnata in iniziative nel Sud del mondo. L'Associazione ha promosso una carta etica, la Carta dei Principi, strumento di indirizzo nelle relazioni esterne di ICEI a tutela dei diversi partner con i quali opera per lo sviluppo in Italia e nel mondo. La Carta è presente nell'Appendice documentaria.

## **4.2 Per un Turismo Responsabile e Sociale in Piemonte**

Rete di organizzazioni nata all'interno dell'iniziativa Effetto Terra - portale dell'economia sostenibile e del consumo consapevole e rispettoso dell'ambiente in Piemonte.

La Carta di Intenti viene sottoscritta da parte delle Organizzazioni del Terzo Settore per la promozione, il sostegno e la diffusione del Turismo Responsabile e Sociale in Piemonte, in Italia e all'estero.

[http://www.effettoterra.org/turismo\\_responsabile/per\\_un\\_turismo\\_responsabile\\_e\\_sociale\\_in\\_piemonte.html](http://www.effettoterra.org/turismo_responsabile/per_un_turismo_responsabile_e_sociale_in_piemonte.html)

## **4.3 Settimana del Turismo Responsabile a Torino (dicembre 2009)**

CISV, organizzazione non governativa con sede a Torino, in collaborazione con l'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), ha organizzato nell'ambito dell'iniziativa di sensibilizzazione europea TRES (Turismo responsabile e Solidale), una "Settimana internazionale del turismo responsabile" dal 7 al 12 dicembre 2009, cui hanno partecipato più di cento organizzazioni impegnate nei settori del turismo e della cooperazione, provenienti da 15 diversi Paesi, tour operators, Ong, Associazioni dei Paesi del Sud del mondo e di migranti, Enti locali (tra cui la Regione Piemonte, la Città e la Provincia di Torino, l'Agenzia dell'ONU OMT, il Programma per il Commercio e lo Sviluppo UNCTAD, UNOPS, Università).

Un'iniziativa importante per il dibattito sviluppato e il sistema di relazione che ha contribuito a far crescere e consolidare.

#### **4.4 EARTH - European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality**

E' la prima rete europea specifica del turismo responsabile, costituitasi a fine 2008. Oltre all'Italia vi sono enti e associazioni di Francia, Belgio, Spagna, Svezia, Germania, Romania, Albania; alcuni altri Paesi in qualità di osservatori come Cina, Nepal, Mongolia, Brasile, Senegal.

Importante attore della rete è l'Associazione AITR.

Obiettivo è la promozione dell'idea del turismo responsabile: rappresenta gli organizzatori di viaggi di turismo responsabile e le ONG impegnate in progetti di cooperazione allo sviluppo.

Tra gli scopi il confronto con l'insieme della industria turistica, il dialogo con le amministrazioni regionali, statali e comunitarie e con tutti i soggetti che svolgono studio e ricerca.

Ne fanno parte 25 soci, di cui 15 italiani (AITR, CTS, Borghi Autentici d'Italia, Legacoop, Viaggi Solidali, ICEI, COSPE, Intervita, ICEA, RAM, Lo Spirito del Pianeta, Planet, Terredimezzo, Ermes e Paralleli). Cinque associazioni ed enti spagnoli: Sociedad Española de Ecoturismo, Clima, Koan, Ismalar, Quidamtur. Infine rappresentano la Francia l'ATES, la Germania Kate, il Belgio Tourisme Autrement e Diesis, il Regno Unito Tourism Concern.

<http://www.earth-net.eu/>

#### **4.5 GSTC - Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria**

Si tratta di un partenariato di più di quaranta organizzazioni che lavorano per sostenere e rafforzare la comprensione delle pratiche di turismo responsabile e l'adozione dei principi universali del turismo sostenibile.

L'iniziativa è stata avviata da Rainforest Alliance, insieme al Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP), la Fondazione delle Nazioni Unite e l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO): ha promosso in occasione del Congresso del 2008 i Criteri per il Turismo Sostenibile.

Si tratta degli standard minimi che ogni operatore e soggetto economico impegnato nell'ambito del turismo deve adottare e rispettare per proteggere le risorse naturali e culturali al fine di rendere possibile al turismo un'azione di supporto nella lotta alla povertà.

La visione che sottende ai Criteri deriva dagli obiettivi prefissati dalle Nazioni Unite per

fronteggiare i cambiamenti globali e il nuovo millennio. I principali obiettivi cui si ispirano i Criteri sono: lotta alla povertà, sostenibilità ambientale, cambiamenti climatici.

Ad oggi questa realtà ha raggiunto più di 100.000 interlocutori del settore turistico, ha analizzato migliaia di criteri presenti nelle più di 60 esistenti certificazioni e forme di autoregolazione volontaria.

I criteri per il Turismo Sostenibile sono stati sviluppati in collaborazione con ISEAL Alliance, l'associazione mondiale per gli standard sociali ed ambientali, sulla base della loro esperienza "Code of Best Practices" in materia di standard.

<http://www.sustainabletourismcriteria.org/>

#### **4.6 TOI - Tour Operators' Iniziative**

E' un'associazione volontaria e no profit aperta a tutti gli operatori (di qualsiasi dimensione e provenienza geografica). L'obiettivo degli operatori è quello di impegnarsi per raggiungere migliori risultati sotto il profilo del turismo sostenibile, incorporando il concetto dello sviluppo sostenibile nel proprio business, e sviluppando diffondendo metodi e pratiche compatibili con lo sviluppo sostenibile.

L'iniziativa vede il supporto del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), dell'Organizzazione per l'Educazione Scientifica e Culturale (UNESCO) e dell'organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO).

Integrare la sostenibilità – che significa considerare gli aspetti ambientali, sociali ed economici nella definizione di un pacchetto di viaggio - nella pratica e nelle azioni dei tour operators.

Le aree operative che secondo l'associazione devono essere interessate da questa integrazione sono:

- la gestione interna: che significa tenere conto dei principi di sostenibilità nella gestione del personale, negli acquisti e nelle produzioni, nella comunicazione e nella promozione;
- lo sviluppo e la gestione dei prodotti: pianificando viaggi e selezionando pacchetti vacanze che minimizzino gli impatti ambientali, economici e sociali;
- rapporto con i fornitori: definendo contratti con i fornitori integrando i principi della sostenibilità nei criteri di selezione, negli appalti e nei contratti di servizio



- relazione con il cliente: garantendo adeguati standard di privacy, salute e sicurezza e supportando i viaggiatori con informazioni sui temi della responsabilità e della sostenibilità rispetto alle destinazioni in cui si recano
- relazioni con i territori di destinazione: supportando i portatori di interessi locali nello sforzo dedicato alle iniziative di sostenibilità e promuovendo anche direttamente lo sviluppo e il mantenimento di progetti specifici.

Per raggiungere e garantire questi obiettivi viene sottolineata l'importanza di interventi durevoli nel tempo, che vengano accolti nelle politiche aziendali, e i cui risultati siano monitorati e valutati.

A questo proposito è interessante la raccolta di buone pratiche che è stata realizzata e che si allega nell'Appendice documentaria.

<http://www.toinitiative.org/index.php>

#### **4.7 TRES - Turismo responsabile e Solidale**

Si tratta di un progetto sviluppato in ambito europeo, sostenuto da un consorzio di ONG europee che ha come obiettivo la promozione del turismo responsabile, considerato uno strumento di lotta alla povertà, facilitatore nello sviluppo di relazioni solidali tra i popoli. Il progetto realizza iniziative di informazione e formazione in Italia, Francia e Spagna. Si rivolge agli operatori turistici, agli studenti e a quanti sono impegnati nella cooperazione decentrata.

#### **4.8 NECSTouR - Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism**

Oltre 20 Regioni europee hanno dato vita a NECSTouR una rete che intende sperimentare modelli che coinvolgano le destinazioni turistiche nella creazione di una nuova offerta turistica europea ispirata ai principi della sostenibilità e della competitività. Lo sviluppo del turismo sostenibile e competitivo è uno degli obiettivi su cui le Regioni e l'Unione Europea sono maggiormente impegnate, e la scelta di costituire la rete è nata dopo l'approvazione da parte del Parlamento europeo dell'Agenda per un Turismo Europeo Sostenibile e Competitivo (COM 2007/0621 del 19-10-2007).

I temi prioritari su cui la rete è impegnata sono:

- responsabilità sociale e ambientale
  - riduzione e ottimizzazione nell'uso delle risorse naturali con una particolare attenzione all'acqua
  - riduzione ed ottimizzazione del consumo di energia
  - riduzione dei rifiuti e miglioramento nella gestione
- qualità della vita dei residenti
  - qualità della vita dei residenti e dei turisti
  - qualità del lavoro
- attiva conservazione del patrimonio e delle identità
  - attiva conservazione del patrimonio culturale
  - attiva conservazione del patrimonio ambientale
  - attiva conservazione delle identità delle comunità ospitanti
- superamento della stagionalità
  - ampliare le relazioni fra domanda e offerta (stagionale e geografica)
- mobilità e trasporti

<http://www.necstour.eu/necstour/home.page>

#### **4.9 BITS - Bureau international du tourisme social**

Associazione internazionale che ha per obiettivo la promozione e la facilitazione all'accesso alle attività del tempo libero, alle vacanze e al turismo per le famiglie i giovani, gli anziani e le persone disabili. Promuove inoltre il turismo sociale, in coerenza con i principi della solidarietà e della sostenibilità, per consentire alle popolazioni di accoglienza di ottenere i giusti benefici e il rispetto del patrimonio culturale e naturale.

Organizza il Forum Europeo del turismo sociale in partenariato con SEGITTUR (la Società dello Stato francese per la Gestione dell'Innovazione e delle tecnologie per il Turismo) e la Commissione Europea. Nel 2009 l'evento si è svolto a Malaga in Spagna.

<http://www.bits-int.org/fr/index.php>

#### **4.10 CAST - Chambers active in Sustainable Tourism**

Network di Camere di Commercio attive sui temi del turismo sostenibile, ha come obiettivo supportare le PMI del settore turistico a minimizzare l'uso di risorse naturali e la produzione di rifiuti.

Capofila è ACFCI - Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. I partner

della rete sono: Unioncamere Lombardia, Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Languedoc Roussillon (Francia), Kerkyra Chamber of Commerce and Industry (Corfu), Heves County Chamber of Commerce (Ungheria), ECCI - Estonian Chamber of Commerce and Industry (Estonia), Camara Oficial de Comercio e Industria de Toledo (Spagna), UHCC - Union of Hellenic Chambers of commerce (Grecia). Sono inoltre partner l'Università di Nottingham - Tourism and Travel Research Institute e ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

<http://www.acfci.cci.fr/Site%20anglophone/Europe/CASTeng.htm>

## **5. Atti e indirizzi: politiche per il turismo sostenibile, regolamentazioni volontarie, codici etici e carte**

Indichiamo in questa parte la documentazione, in alcuni casi già richiamata perché funzionale all'illustrazione dei temi trattati, che ha costituito e costituisce un riferimento importante nello sviluppo delle elaborazioni sul turismo responsabile e nel dibattito relativo. Si tratta di atti e risoluzioni, di assunzioni volontarie di codici di comportamento, di forme di autoregolamentazione.

Atti salienti e/o qualificanti di un percorso che oggi è diventato una costellazione di forme turistiche al cui interno il turismo responsabile è una linea trasversale e di comunicazione.

A fini del presente lavoro è quindi importante richiamare testi e documenti che racchiudono al loro interno il dibattito e l'esperienza in corso e del passato. Consente di apprezzare le evoluzioni, i cambiamenti e conseguentemente di valutare le modalità con cui definire gli accordi, adeguati al turismo responsabile, di cui si è parlato in premessa.

Nella storia del turismo responsabile (e sostenibile) vi è stato un importante ruolo – e continua ad essere ancora oggi così – assolto dalla autonoma iniziativa delle realtà associative e di impresa, che ha determinato l'evoluzione del settore.

Tutti i documenti richiamati, o loro sintesi, sono raccolti nell'Appendice documentaria.

### **5.1 Carta di Lanzarote 1995**

Sottoscritta in occasione della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile svoltasi appunto a Lanzarote nel 1995, costituisce lo sviluppo dei principi stabiliti nella Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo e delle raccomandazioni dell'Agenda 21.

E' l'atto che lancia la necessità di accordi tra i principali attori del settore turistico per costruire la possibilità di un turismo più responsabile nei confronti del patrimonio comune in una logica di sostenibilità.

La carta individua 18 punti per la creazione di un nuovo modello turistico rispettoso delle culture locali ed del patrimonio ambientale, auspicando una distribuzione più equa dei benefici sociali ed economici determinati dal turismo.

1. Gestione delle risorse, sostenibilità nel lungo periodo.
2. Evoluzione nel rispetto degli equilibri ambientali.
3. Rispetto delle identità culturali locali.
4. Partecipazione solidale degli attori.
5. Formazione dei protagonisti per una corretta cooperazione.
6. Creazione di strategie volte alla reciproca soddisfazione del turista e della comunità locale.
7. Evidenziare le diversità locali per integrarle nello sviluppo turistico.
8. Migliorare la qualità della vita e delle interazioni socio-culturali.
9. Collaborazioni e sinergie tra governi, Ong e comunità locali.
10. Equa distribuzione dei benefici e dei danni per una coesione economica e sociale tra i popoli.
11. Intervenire con priorità nelle aree vulnerabili e degradate attraverso:
  - destagionalizzazione
  - uso sostenibile delle risorse
  - efficacia degli strumenti legali
12. Promuovere forme alternative di turismo basate sui principi dello sviluppo sostenibile e stimolare la cooperazione in zone e territori particolarmente fragili.
13. Governi, autorità, Ong attivi nel turismo saranno promotori di reti di informazione per la ricerca di un turismo appropriato.
14. Necessità di sostenere studi, piani di fattibilità, progetti pilota e sistemi di gestione ambientale.
15. Creazione di linee guida di turismo sostenibile.
16. Valutare il ruolo e gli effetti dei trasporti nella riduzione dell'impatto ambientale.
17. Adozione di codici di importanza da parte degli attori del turismo.
18. Sensibilizzazione ed informazione a tutti i livelli dell'industria turistica sugli obiettivi della Carta di Lanzarote.

La Carta si chiude con un Piano di Azione che individua linee concrete di sviluppo da osservare ed attuare (si rimanda all'Appendice documentaria).

## **5.2 Dichiarazione di Montreal 1996**

Rappresenta il riconoscimento più autorevole del ruolo del turismo sociale nella società, ed è stata assunta all'Assemblea generale di BITS (si rimanda all'Appendice documentaria).

## **5.3 Dichiarazione di Manila 1997**

Affronta il tema dell'impatto sociale del turismo, e invita a coinvolgere le popolazioni nei processi di pianificazione, gestione e valutazione del turismo. Introduce nella riflessione i temi che sono alla base del turismo sostenibile (si rimanda all'Appendice documentaria).

## **5.4 Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili 1997**

Costituisce di fatto la nascita del turismo responsabile in Italia, promossa e realizzata da AITR e dalle Associazioni che la costituiscono dalla fondazione.

Promuove un turismo equo nella distribuzione dei proventi, che agisce con rispetto verso le comunità locali, a basso impatto ambientale. Nella Carta vengono indicati i punti cardine da rispettare perché il turismo realizzi veramente queste condizioni e questi obiettivi.

Analizza il processo del viaggio responsabile individuando tre fasi: "prima", "durante" e "dopo" il viaggio (si rimanda all'Appendice documentaria).

## **5.5 Paese – Buon Turismo. La “Carta Italia” del Turismo Sostenibile 2002**

Presentata in occasione del Forum del turismo responsabile nel 2002, ad opera di AITR, contiene le linee guida per il turismo incoming in Italia. Individua come obiettivo il raggiungimento di un marchio per l'identificazione e la certificazione del turismo responsabile.

La carta insiste sulle relazioni tra turisti, industria turistica e comunità locali che accolgono, sottolineando il tema del rispetto delle diversità naturali e culturali, quindi dell'atteggiamento responsabile e disponibile che è richiesto al turista (si rimanda all'Appendice documentaria).

## **5.6 Tourism with Insight - Code for Responsible Tourism**

Codice di responsabilità adottato da ONG tedesche del movimento “Tourism with Insight” (si rimanda all’Appendice documentaria).

## **5.7 Codice Mondiale di Etica per il Turismo. Nazioni Unite, Organizzazione Mondiale del Turismo 2001**

Sottolinea la necessità di promuovere il turismo responsabile e sostenibile, ed invita i governi e tutti gli attori del turismo ad introdurre i contenuti del Codice Mondiale di Etica del Turismo nelle proprie leggi, regolamenti e codici professionali (si rimanda all’Appendice documentaria).

## **5.8 Responsible Tourist and Traveller 2005**

Basata sul Codice Etico per il Turismo approvato dalle Nazioni Unite, rappresenta un documento significativo che si rivolge a tutti gli operatori e le istituzioni del settore turistico (si rimanda all’Appendice documentaria).

[http://www.world-tourism.org/code\\_ethics/eng.html](http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html)

## **5.9 Policy Recommendations on Sustainable Tourism Development – Preparation 18th Session of the UN Commission on Sustainable Development in 2010.**

La International Task Force on Sustainable Tourism Development ha approvato nella Conferenza di Marrakech, svoltasi ad aprile 2009, in preparazione della 18<sup>a</sup> Sessione della Commissione per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, specifiche raccomandazioni per rafforzare i parametri di sostenibilità e sulla base dei quali sviluppare la pianificazione e la gestione del turismo (si rimanda all’Appendice documentaria).

## **6. Il quadro normativo di riferimento per il turismo e per l'acquisto di pacchetti turistici**

Nel presente capitolo vengono richiamati alcuni elementi di riferimento sul piano normativo per quanto concerne la definizione e l'offerta turistica con particolare riguardo alla offerta di pacchetti tutto compreso, la forma maggiormente ricorrente nell'ambito del turismo responsabile.

Vengono quindi riportati gli articoli di riferimento del Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 coordinato con successivi provvedimenti), mentre si rimanda all'Appendice documentaria per la normativa europea, selezionata nei seguenti tre documenti:

- Direttiva Consiglio Europeo concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti "tutto compreso", 90/314/CE del 1990;
- Direttiva 2008 n. 122 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 gennaio 2009;
- Aggiornamento della Direttiva Europea sui Pacchetti Turistici tutto compreso, Commissione Europea, 2009.

Dal Codice del Consumo sono stati estratti i seguenti articoli:

83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 e 100

### **Articolo 83** *Definizioni*

1. Ai fini del presente capo si intende per:

- a) organizzatore di viaggio, il soggetto che realizza la combinazione degli elementi di cui all'articolo 84 e si obbliga in nome proprio e verso corrispettivo forfetario a procurare a terzi pacchetti turistici;
- b) venditore, il soggetto che vende, o si obbliga a procurare pacchetti turistici realizzati ai sensi dell'articolo 84 verso un corrispettivo forfetario;
- c) consumatore di pacchetti turistici, l'acquirente, il cessionario di un pacchetto turistico o qualunque persona anche da nominare, purché soddisfi tutte le condizioni richieste per la fruizione del servizio, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare senza remunerazione un pacchetto turistico.

2. L'organizzatore può vendere pacchetti turistici direttamente o tramite un venditore.



#### **Articolo 84** *Pacchetti turistici*

1. I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze ed i circuiti tutto compreso, risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario, e di durata superiore alle ventiquattro ore ovvero comprendente almeno una notte:

- a) trasporto;
- b) alloggio;
- c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio di cui all'articolo 86, lettere i) e o), che costituiscano parte significativa del pacchetto turistico.

2. La fatturazione separata degli elementi di uno stesso pacchetto turistico non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi *del presente capo*.

#### **Articolo 85** *Forma del contratto di vendita di pacchetti turistici*

- 1. Il contratto di vendita di pacchetti turistici è redatto in forma scritta in termini chiari e precisi.
- 2. Al consumatore deve essere rilasciata una copia del contratto stipulato, sottoscritto o timbrato dall'organizzatore o venditore.

#### **Articolo 86** *Elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici*

1. Il contratto contiene i seguenti elementi:

- a) destinazione, durata, data d'inizio e conclusione, qualora sia previsto un soggiorno frazionato, durata del medesimo con relative date di inizio e fine;
- b) nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o venditore che sottoscrive il contratto;
- c) prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del viaggiatore;
- d) importo, comunque non superiore al venticinque per cento del prezzo, da versarsi all'atto della prenotazione, nonché il termine per il pagamento del saldo; il suddetto importo è versato a titolo di caparra ma gli effetti di cui all'articolo 1385 del codice civile non si producono qualora il recesso dipenda da fatto sopravvenuto non imputabile, ovvero sia giustificato dal grave inadempimento della controparte;
- e) estremi della copertura assicurativa e delle ulteriori polizze convenute con il viaggiatore;
- f) presupposti e modalità di intervento del fondo di garanzia di cui all'articolo 100;
- g) mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo

di posto assegnato;

h) ove il pacchetto turistico includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, nonché le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti;

i) itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, ivi compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche;

l) termine entro cui il consumatore deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti eventualmente previsto;

m) accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione;

n) eventuali spese poste a carico del consumatore per la cessione del contratto ad un terzo;

o) termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto; p) termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali di cui all'articolo 91.

### **Articolo 87** *Informazione del consumatore*

1. Nel corso delle trattative e comunque prima della conclusione del contratto, il venditore o l'organizzatore forniscono per iscritto informazioni di carattere generale concernenti le condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con l'indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno.

2. Prima dell'inizio del viaggio l'organizzatore ed il venditore comunicano al consumatore per iscritto le seguenti informazioni: a) orari, località di sosta intermedia e coincidenze;

b) generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore ovvero di uffici locali contattabili dal viaggiatore in caso di difficoltà;

c) recapito telefonico dell'organizzatore o venditore utilizzabile in caso di difficoltà in assenza di rappresentanti locali;

d) per i viaggi ed i soggiorni di minorenni all'estero, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con questi o con il responsabile locale del suo soggiorno;

e) circa la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.

3. Quando il contratto è stipulato nell'imminenza della partenza, le indicazioni contenute nel comma 1 devono essere fornite contestualmente alla stipula del contratto.

4. È fatto comunque divieto di fornire informazioni ingannevoli sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto qualunque sia il mezzo mediante il quale dette informazioni vengono comunicate al consumatore.

#### **Articolo 88** *Opuscolo informativo*

1. L'opuscolo, ove posto a disposizione del consumatore, indica in modo chiaro e preciso:

- a) la destinazione, il mezzo, il tipo, la categoria di trasporto utilizzato;
- b) la sistemazione in albergo o altro tipo di alloggio, l'ubicazione, la categoria o il livello e le caratteristiche principali, la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;
- c) i pasti forniti;
- d) l'itinerario;
- e) le informazioni di carattere generale applicabili al cittadino di uno Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità da assolvere per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno;
- f) l'importo o la percentuale di prezzo da versare come acconto e le scadenze per il versamento del saldo;
- g) l'indicazione del numero minimo di partecipanti eventualmente necessario per l'effettuazione del viaggio tutto compreso e del termine entro il quale il consumatore deve essere informato dell'annullamento del pacchetto turistico;
- h) i termini, le modalità, il soggetto nei cui riguardi si esercita il diritto di recesso ai sensi degli articoli da 64 a 67, nel caso di contratto negoziato fuori dei locali commerciali o a distanza.

2. Le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore e il venditore in relazione alle rispettive responsabilità, a meno che le modifiche delle condizioni ivi indicate non siano comunicate per iscritto al consumatore prima della stipulazione del contratto o vengano concordate dai contraenti, mediante uno specifico accordo scritto, successivamente alla stipulazione.

#### **Articolo 89** *Cessione del contratto*

1. Il consumatore può sostituire a sé un terzo che soddisfi tutte le condizioni per la fruizione del servizio, nei rapporti derivanti dal contratto, ove comunichi per iscritto all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre quattro giorni lavorativi prima della partenza, di trovarsi nell'impossibilità di usufruire del pacchetto turistico e le generalità del cessionario.

2. Il cedente ed il cessionario sono solidamente obbligati nei confronti dell'organizzatore o del

venditore al pagamento del prezzo e delle spese ulteriori eventualmente derivanti dalla cessione.

#### **Articolo 90** *Revisione del prezzo*

1. La revisione del prezzo forfetario di vendita di pacchetto turistico convenuto dalle parti è ammessa solo quando sia stata espressamente prevista nel contratto, anche con la definizione delle modalità di calcolo, in conseguenza della variazione del costo del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato. I costi devono essere adeguatamente documentati dal venditore.
2. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare.
3. Quando l'aumento del prezzo supera la percentuale di cui al comma 2, l'acquirente può recedere dal contratto, previo rimborso delle somme già versate alla controparte.
4. Il prezzo non può in ogni caso essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza.

#### **Articolo 91** *Modifiche delle condizioni contrattuali*

1. Prima della partenza l'organizzatore o il venditore che abbia necessità di modificare in modo significativo uno o più elementi del contratto, ne dà immediato avviso in forma scritta al consumatore, indicando il tipo di modifica e la variazione del prezzo che ne consegue, ai sensi dell'articolo 90.
2. Ove non accetti la proposta di modifica di cui al comma 1, il consumatore può recedere, senza pagamento di penali, ed ha diritto a quanto previsto nell'articolo 92.
3. Il consumatore comunica la propria scelta all'organizzatore o al venditore entro due giorni lavorativi dal momento in cui ha ricevuto l'avviso indicato al comma 2.
4. Dopo la partenza, quando una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non può essere effettuata, l'organizzatore predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato non comportanti oneri di qualsiasi tipo a carico del consumatore, oppure rimborsa quest'ultimo nei limiti della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento del danno.
5. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non l'accetta per un giustificato motivo, l'organizzatore gli mette a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad altro luogo convenuto, e gli restituisce la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

### **Articolo 92** *Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio*

1. Quando il consumatore recede dal contratto nei casi previsti dagli articoli 90 e 91, o il pacchetto turistico viene cancellato prima della partenza per qualsiasi motivo, tranne che per colpa del consumatore, questi ha diritto di usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza supplemento di prezzo, o di un pacchetto turistico qualitativamente inferiore previa restituzione della differenza del prezzo, oppure gli è rimborsata, entro sette giorni lavorativi dal momento del recesso o della cancellazione, la somma di danaro già corrisposta.
2. Nei casi previsti dal comma 1 il consumatore ha diritto ad essere risarcito di ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto.
3. Il comma 2 non si applica quando la cancellazione del pacchetto turistico dipende dal mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto ed il consumatore sia stato informato in forma scritta almeno venti giorni prima della data prevista per la partenza, oppure da causa di forza maggiore, escluso in ogni caso l'eccesso di prenotazioni.

### **Articolo 93** *Mancato o inesatto adempimento*

1. Fermi restando gli obblighi previsti dall'articolo precedente, in caso di mancato o inesatto adempimento delle obbligazioni assunte con la vendita del pacchetto turistico, l'organizzatore e il venditore sono tenuti al risarcimento del danno, secondo le rispettive responsabilità, se non provano che il mancato o inesatto adempimento è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a loro non imputabile.
2. L'organizzatore o il venditore che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore, salvo il diritto

### **Articolo 94** *Responsabilità per danni alla persona*

1. Il danno derivante alla persona dall'inadempimento o dalla inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico è risarcibile nei limiti stabiliti delle convenzioni internazionali che disciplinano la materia, di cui sono parte l'Italia o l'Unione europea, ed, in particolare, nei limiti previsti dalla convenzione di Varsavia del 12 ottobre 1929 sul trasporto aereo internazionale, resa esecutiva con legge 19 maggio 1932, n. 841, dalla convenzione di Berna del 25 febbraio 1961 sul trasporto ferroviario, resa esecutiva con legge 2 marzo 1963, n. 806, e dalla convenzione di Bruxelles del 23 aprile 1970 (C.C.V.), resa esecutiva con legge 27 dicembre 1977, n. 1084, per ogni altra ipotesi di responsabilità dell'organizzatore e del venditore, così come recepite nell'ordinamento ovvero nei limiti stabiliti dalle ulteriori

convenzioni, rese esecutive nell'ordinamento italiano, alle quali aderiscono i Paesi dell'Unione europea ovvero la stessa Unione europea.

2. Il diritto al risarcimento del danno si prescrive in tre anni dalla data del rientro del viaggiatore nel luogo di partenza, salvo il termine di diciotto o dodici mesi per quanto attiene all'inadempimento di prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico per le quali si applica l'articolo 2951 del codice civile.

3. È nullo ogni accordo che stabilisca limiti di risarcimento inferiori a quelli di cui al comma 1.

#### **Articolo 95** *Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona*

1. Le parti contraenti possono convenire in forma scritta, fatta salva in ogni caso l'applicazione degli articoli 1341 del codice civile e degli articoli da 33 a 37 del codice, limitazioni al risarcimento del danno, diverso dal danno alla persona, derivante dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico.

2. La limitazione di cui al comma 1 non può essere, a pena di nullità, comunque inferiore a quanto previsto dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (C.C.V.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 27 dicembre 1977, n. 108435.

3. In assenza di specifica pattuizione, il risarcimento del danno è ammesso nei limiti previsti dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (C.C.V.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 27 dicembre 1977, n. 108436, e dagli articoli dal 1783 al 1786 del codice civile.

4. Il diritto al risarcimento del danno si prescrive in un anno dal rientro del viaggiatore nel luogo della partenza.

#### **Articolo 96** *Esonero di responsabilità*

1. L'organizzatore ed il venditore sono esonerati dalla responsabilità di cui agli articoli 94 e 95, quando la mancata o inesatta esecuzione del contratto è imputabile al consumatore o è dipesa dal fatto di un terzo a carattere imprevedibile o inevitabile, ovvero da un caso fortuito o di forza maggiore.

2. L'organizzatore o il venditore apprestano con sollecitudine ogni rimedio utile al soccorso del consumatore al fine di consentirgli la prosecuzione del viaggio, salvo in ogni caso il diritto al risarcimento del danno nel caso in cui l'inesatto adempimento del contratto sia a questo ultimo imputabile.

### **Articolo 97** *Diritto di surrogazione*

1. L'organizzatore o il venditore che hanno risarcito il consumatore sono surrogati in tutti i diritti e azioni di quest'ultimo verso i terzi responsabili.
2. Il consumatore fornisce all'organizzatore o al venditore tutti i documenti, le informazioni e gli elementi in suo possesso utili per l'esercizio del diritto di surroga.

### **Articolo 98** *Reclamo*

1. Ogni mancanza nell'esecuzione del contratto deve essere contestata dal consumatore senza ritardo affinché l'organizzatore, il suo rappresentante locale o l'accompagnatore vi pongano tempestivamente rimedio.
2. Il consumatore può altresì sporgere reclamo mediante l'invio di una raccomandata, con avviso di ricevimento, all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data del rientro nel luogo di partenza.

### **Articolo 99** *Assicurazione*

1. L'organizzatore e il venditore devono essere coperti dall'assicurazione per la responsabilità civile verso il consumatore per il risarcimento dei danni di cui agli articoli 94 e 95.
2. È fatta salva la facoltà di stipulare polizze assicurative di assistenza al turista.

### **Articolo 100** *Fondo di garanzia*

1. È istituito presso *la Presidenza del Consiglio dei Ministri* un fondo nazionale di garanzia, per consentire, in caso di insolvenza o di fallimento del venditore o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato ed il rimpatrio del consumatore nel caso di viaggi all'estero, nonché per fornire una immediata disponibilità economica in caso di rientro forzato di turisti da Paesi extracomunitari in occasione di emergenze, imputabili o meno al comportamento dell'organizzatore.
2. Il fondo è alimentato annualmente da una quota pari al due per cento dell'ammontare del premio delle polizze di assicurazione obbligatoria di cui all'articolo 99, che è versata all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnata, con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, al fondo di cui al comma 1.
3. Il fondo interviene, per le finalità di cui al comma 1, nei limiti dell'importo corrispondente alla quota così come determinata ai sensi del comma 2.
4. Il fondo potrà avvalersi del diritto di rivalsa nei confronti del soggetto inadempiente.
5. Le modalità di gestione e di funzionamento del fondo sono determinate con decreto *del*

*Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro dello Sviluppo Economico e con il Ministro dell'economia e delle finanze. Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al presente comma, restano in vigore le disposizioni di cui al decreto del Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, 23 luglio 1999, n. 349.*



## **7. “Pacchetti turistici” (viaggi tutto compreso): caratteristiche contratto, valutazioni e considerazioni in rapporto al Codice del Consumo**

Come già sottolineato è nella forma del viaggio organizzato “tutto compreso” (o pacchetto turistico), che si ritrovano la maggior parte delle forme di turismo illustrate nel presente lavoro.

Questa formula rappresenta la combinazione di un insieme di servizi che le agenzie turistiche o altri operatori offrono a prezzo forfettario comprendente almeno due dei seguenti elementi:

- trasporto
- alloggio
- servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio che hanno una certa rilevanza in rapporto all'intero pacchetto.

La combinazione deve essere venduta ad un prezzo complessivo, anche se con voci fatturate distintamente, e la prestazione deve superare le 24 ore

Il codice del consumo (d.lgs. 206/2005) regola i viaggi organizzati "tutto compreso" (o "pacchetti turistici") agli articoli che vanno dall'82 al 100 (abrogando ed assumendo le norme precedenti ed attuative della Direttiva 90/314/CE).

L'organizzatore del viaggio deve fornire al consumatore le informazioni generali sulle formalità necessarie al viaggio offerto, i documenti necessari (passaporto, visto, etc.) e gli obblighi sanitari.

In forma scritta devono essere comunicate le informazioni sul viaggio inerenti gli orari, le coincidenze, le soste, le generalità e i recapiti dei rappresentanti locali del tour operator o dell'agenzia (o dei riferimenti in caso di bisogno se il viaggiatore non è accompagnato dal personale dell'organizzatore). Sempre in forma scritta devono essere fornite le informazioni sulle possibilità inerenti la possibilità di contrarre un'assicurazione che copra le spese legate all'annullamento del viaggio o legate ad inconvenienti come infortuni, malattie, etc.

Abitualmente tutte queste indicazioni vengono veicolate da un catalogo o da un opuscolo, che obbligatoriamente devono contenere:

- la destinazione, il mezzo, il tipo, la categoria di trasporto utilizzato;
- la sistemazione in albergo o altro tipo di alloggio, l'ubicazione, la categoria o il livello e le caratteristiche principali, la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;
- i pasti forniti;
- l'itinerario;
- le informazioni di carattere generale applicabili al cittadino di uno Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità da assolvere per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno;
- l'importo o la percentuale di prezzo da versare come acconto e le scadenze per il versamento del saldo;
- l'indicazione del numero minimo di partecipanti eventualmente necessario per l'effettuazione del viaggio tutto compreso e del termine entro il quale il consumatore deve essere informato dell'annullamento del pacchetto turistico;
- i termini, le modalità, il soggetto nei cui riguardi si esercita il diritto di recesso nel caso di contratto negoziato fuori dei locali commerciali o a distanza.

Tutte le informazioni trasmesse mediante catalogo o opuscolo vincolano il tour operator e l'agenzia di viaggi per le proprie responsabilità (fatta salva l'ipotesi che le variazioni o le modifiche siano comunicate per iscritto al consumatore prima che venga stipulato il contratto o successivamente inserite e debitamente accettate e sottoscritte dal consumatore).

Se il consumatore si reca in un'agenzia di viaggi il contratto si perfeziona solitamente in due momenti distinti: in un primo momento con la sottoscrizione di una 'proposta di compravendita di pacchetto turistico' e in un secondo momento mediante una 'comunicazione di conferma di pacchetto turistico' o comunque da un'accettazione del tour operator. In una situazione di questo tipo l'agenzia svolge una funzione di mera intermediazione. E' raro che il contratto si sottoscriva con l'agenzia, a meno che sia organizzatrice in proprio del pacchetto.

L'individuazione della controparte è fondamentale per impostare eventuali successivi reclami, o richieste di rimborso danni e questo a maggior ragione è importante se l'acquisto avviene tramite internet.

Nel contratto dovranno essere indicate le seguenti informazioni:

- destinazione, durata, data d'inizio e conclusione (se previsto un soggiorno frazionato durata del medesimo con relative date di inizio e fine);
- nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o venditore che sottoscrive il contratto;
- prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del viaggiatore;
- importo dell'acconto da versare al momento della prenotazione (la caparra, che non deve superare il 25% del prezzo totale del pacchetto) e il termine di pagamento del saldo;
- estremi della copertura assicurativa e delle ulteriori polizze convenute con il viaggiatore;
- presupposti e modalità di intervento del "fondo di garanzia" (di cui fa riferimento al fondo costituito presso il Ministero Sviluppo Economico);
- mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato;
- se il pacchetto turistico include la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti;
- itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche;
- termine entro cui il consumatore deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti eventualmente previsto;
- accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione;
- eventuali spese poste a carico del consumatore per la cessione del contratto ad un terzo;
- termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto;
- termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali.

Infine sempre nel contratto vengono regolati specifici aspetti quali il foro competente, la caparra e la penale, gli aumenti di prezzo, le variazioni contrattuali, la cessione del pacchetto, la cancellazione del viaggio.

Nell'Appendice documentaria riportiamo come documentazione di riferimento, ritenendo che possa essere di una certa utilità, alcuni esempi di contratti adottati da operatori turistici nell'offerta di proposte di turismo responsabile.

## **8. Turismo responsabile: gli interessi e le parti. Criticità e spunti per forme di adesione e di contratto. Un percorso condiviso di lavoro.**

Le proposte e le considerazioni che seguono devono senza dubbio confrontarsi con quanto la Associazione AITR sta sviluppando sul tema del sistema di certificazione del turismo responsabile sia in Italia sia a livello europeo in sinergia con il progetto EARTH.

In Italia è stato previsto un periodo di sperimentazione con alcune azioni di monitoraggio svolte dagli operatori, con un collegio di probiviri dell'Associazione che controlla e verifica eventuali "reclami" e incongruenze rispetto alle finalità del turismo responsabile manifestate nelle proposte.

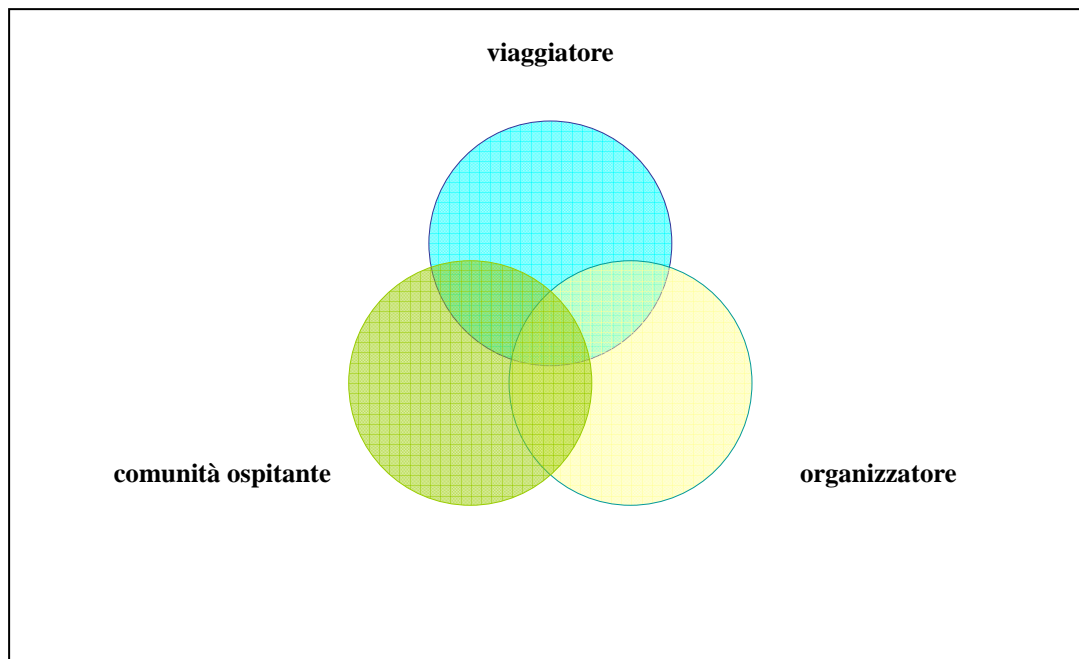
Si è anche avviata una stretta collaborazione con ICEA, l'Istituto di certificazione Etica e Ambientale, che a fine 2008 ha aderito ad AITR.

Questo percorso ha avuto un'importante tappa durante la Settimana del Turismo Responsabile svoltasi proprio a Torino alla fine del 2009.

Vi sono in questo dibattito sia elementi propri ai sistemi di certificazione afferenti la dimensione della responsabilità sociale delle imprese sia aspetti che rimandano al tema della tutela dei diritti del consumatore che aderisce alle proposte di turismo responsabile.

Sono tre i "soggetti" che vengono comunemente considerati nei processi di turismo responsabile:

- il viaggiatore
- l'organizzatore
- la comunità ospitante



Ai fini del lavoro che stiamo svolgendo ci concentreremo in particolare sugli aspetti che riguardano la relazione tra il viaggiatore e l'organizzatore.

Questo non per sottostimare il terzo soggetto – la comunità ospitante – bensì perché riteniamo che a questo soggetto spetti un grado di autonomia proprio della specifica funzione, ossia che esso debba essere messo nelle condizioni di “ospitare” un viaggiatore e un organizzatore che hanno concordato il proprio programma nel rispetto dei principi e degli obiettivi del viaggio.

L'organizzatore (e con lui il viaggiatore) possono prevedere degli accordi con la comunità ospitante, dei patti, e l'organizzatore potrebbe in questo caso valorizzare questi accordi nel proprio rapporto con il viaggiatore, anche facendoli diventare parti degli specifici accordi e contratti che vengono definiti con questo ultimo.

Allo stesso tempo l'organizzatore può aver aderito a carte o accordi di soggetti terzi che riguardano principi e valori, comportamenti e regole che vanno rispettati nello svolgimento di specifiche attività.

Inoltre si ritiene che un'evoluzione degli accordi tra il viaggiatore – consumatore e l'organizzatore non possano sostituirsi alle Carte di carattere etico adottate.

Sono documenti fondamentali, la cui conoscenza e promozione vanno assolutamente rinforzati.

Sarebbe sbagliato pensare che tutto debba risultare nella codifica di un contratto commerciale di servizio.

Per questo motivo abbiamo ipotizzato che oltre al **Contratto di viaggio** (regolato dalla normativa specifica richiamata nel capitolo precedente) si possano prevedere **Patti di responsabilità**: accordi che stabiliscono diritti e doveri delle parti, obiettivi comuni condivisi, prassi concordate.

“Patti di responsabilità” che possono essere richiamati nello stesso contratto di viaggio, costituendone degli “addendum”, che prevedano anche forme di “rescissione” reciproca dal Patto di responsabilità, di “denuncia” sostanziale qualora ricorrano casi di inosservanza rispetto a quanto convenuto.

Forme di accordo tra viaggiatore e organizzatore che possono consentire anche di recepire - richiamandole chiaramente - pattuizioni o impegni che a propria volta l'organizzatore può aver concordato con altre parti, ed inerenti aspetti di carattere etico, responsabile e sostenibile inerenti le attività che verranno realizzate nel viaggio stesso. Si pensi in questo senso alla possibilità che in un viaggio si prevedano attività collegate ad un progetto di cooperazione allo sviluppo, oppure condotte in un'area protetta.

Crediamo infatti che nel contesto turistico di cui ci stiamo occupando, la coerenza tra la dimensione socialmente sostenibile e responsabile con quella più tipicamente inerente gli aspetti commerciali dell'offerta sia un fattore determinante.

Il venir meno (sul lato dell'offerta e quindi degli organizzatori) di questo equilibrio può determinare l'espulsione dal mercato di fatto, ossia il venir meno dei riconoscimenti di appartenenza a “circuiti certificati” del turismo responsabile.

Dopo aver inquadrato concettualmente il percorso proposto per consentire un lavoro concreto di definizione di nuove forme di accordo, qui di seguito riportiamo alcune tavole di sintesi di elementi individuati sia nella giurisprudenza e normativa attuale sia nell'esperienza sul campo rilevati nelle diverse carte spontanee e di autoregolamentazione e nei codici, in particolare nella "Carta Italia" del turismo sostenibile.

<b>DIRITTI DEL TURISTA - VIAGGIATORE</b>	
<b>Sfera degli interessi economici, inerenti l'acquisto del servizio</b>	<u>Contenuti del contratto</u>
<b>CONTRATTO DI VIAGGIO</b>	data del viaggio, destinazione, itinerario esatto
	precise generalità dell'organizzatore e dell'agenzia
	prezzo e modalità di un'eventuale sua revisione, precise indicazioni sui costi di trasporto, su tasse, cambi di valuta e calcolo dei costi
	ammontare dell'acconto che può arrivare al massimo al 25% del prezzo e indicazioni sul saldo del debito residuo
	indicazioni sulla copertura assicurativa e altre prestazioni assicurative convenute
	informazioni precise sull'alloggio (ubicazione, categoria, comfort, vitto ecc.)
	informazioni su viaggio, escursioni, visite e presenza di accompagnatori e guide turistiche
	ultima data di possibile recesso dell'organizzatore in caso non venga raggiunto il numero minimo di partecipanti (al massimo 20 giorni)
	spese a carico del consumatore in caso di cessione del contratto a terzi (fino a 4 giorni lavorativi prima della data di partenza)
	termini per reclami
	accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione
	data entro la quale il consumatore, in caso di modifiche del viaggio "tutto compreso", dovrà comunicare l'eventuale recesso.
	termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto
	termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali
	foro in caso di controversia
	accordi specifici tra consumatore e organizzatore (incluso il <b>patto di responsabilità</b> )
	<u>Informazioni necessarie prima di concludere il contratto e prima della partenza</u>
	disposizioni e scadenze per visti e passaporti
	disposizioni sanitarie (vaccinazioni obbligatorie ecc.).
	orari e luoghi di fermate o scali e coincidenze
	esaurienti indicazioni sul tipo di sistemazione durante il viaggio
	generalità dei rappresentanti di organizzatore e agenzia di viaggio sul luogo di destinazione
	indicazioni su possibilità di contrarre assicurazioni di viaggio.
	<u>Variazioni del prezzo</u>
	la revisione di prezzo non deve superare il 10%, altrimenti il consumatore può recedere dal contratto (motivi costi di trasporto, le tasse o il cambio-valuta)
	in nessun caso il prezzo può aumentare dopo il ventesimo giorno prima della partenza (nemmeno per variazioni dei costi di trasporto, le tasse o il cambio-valuta). La variazione del prezzo deve essere documentata dall'organizzatore.



<b>DIRITTI DEL TURISTA - VIAGGIATORE</b>	
<b>Sfera dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità</b>	
<b>PATTO DI RESPONSABILITÀ</b>	ricevere informazioni e approfondimenti sul contesto sociale, economico e culturale in cui verrà ospitato e che visiterà
	ottenere garanzie sulla sostenibilità (ambientale, sociale, economica) delle soluzioni adottate nel viaggio
	accedere alle iniziative e alle azioni previste di relazione con la comunità locale, di conoscenza del contesto e di sostegno ai progetti indicati
	sottoporre reclami all'organizzatore in ordine ad aspetti che ritiene non siano coerenti con le linee di sostenibilità e responsabilità indicate, e farli comunicare nel bilancio di verifica conclusivo dell'esperienza
	ricevere un bilancio di verifica dell'esperienza dall'operatore sul rispetto dei criteri di qualità e sostenibilità successivamente al viaggio mediante una relazione "pubblica"
	essere informato di quali accordi o patti l'organizzatore ha siglato o si è impegnato a rispettare con altri enti riguardanti l'etica, il comportamento e i principi relativamente al programma del viaggio o ad alcune sue attività

<b>RESPONSABILITA' DEL TURISTA – VIAGGIATORE</b>	
<b>Sfera degli interessi economici, inerenti l'acquisto del servizio</b>	
<b>CONTRATTO DI VIAGGIO</b>	impegnarsi a rispettare tutte le condizioni del contratto, incluse quelle che riguardano eventuali specifici accordi con l'organizzatore
	impegnarsi a rispettare – se previsti – gli accordi contenuti nel <b>patto di responsabilità</b> siglato con l'organizzatore
<b>Sfera dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità</b>	
<b>PATTO DI RESPONSABILITA'</b>	compiere una verifica individuale affinché il viaggio proposto corrisponda alle proprie aspettative al fine di compiere una scelta consapevole e coerente
	ricercare informazioni e notizie che gli consentano di prepararsi al viaggio che compie in merito alla cultura, alle popolazioni, al territorio e all'ambiente, all'economia che incontrerà nei luoghi di destinazione
	richiedere informazioni e garanzie sulla sostenibilità del viaggio e delle soluzioni offerte e proposte, nonché sugli aspetti sociali ed economici di equità e solidarietà
	partecipare se previsti a momenti di informazione e approfondimento realizzati dall'organizzatore sia prima del viaggio sia durante e dopo
	condividere gli aspetti di vita quotidiana locale che si realizzano e sono previsti durante il viaggio
	mantenere comportamenti rispettosi verso gli usi e i costumi locali
	richiedere prima di acquisire immagini il consenso delle persone che intende ritrarre
	rispettare il patrimonio naturale, culturale e le identità locali
	utilizzare le risorse in modo equilibrato e responsabile: in particolare le risorse naturali e locali (acqua ed energia) e si adopera per il contenimento della produzione di rifiuti e al loro corretto smaltimento
	ricercare prodotti espressione della cultura locale se disponibili
	agire in forma attiva e diretta se possibile per manifestare la propria opinione e il proprio giudizio (positivi o negativi) verso accadimenti, situazioni che contraddicono i principi del viaggio che ha intrapreso
	partecipare alla redazione del bilancio di verifica dell'esperienza che predisporrà l'organizzatore
	rispettare quanto previsto da accordi o patti sottoscritti dall'organizzatore con altri enti che riguardano l'etica, il comportamento e i principi inerenti il viaggio o attività che si svolgono in esso e di cui è stato informato

<b>DIRITTI DELL'ORGANIZZATORE</b>	
<b>Sfera degli interessi economici, inerenti l'acquisto del servizio</b>	
<b>CONTRATTO DI VIAGGIO</b>	rispetto da parte del viaggiatore di quanto stabilito dal contratto, per quanto riguarda il servizio che offre e organizza, nel rispetto della normativa vigente e dei codici eventualmente sottoscritti
	rispetto da parte del viaggiatore di quanto sottoscritto come accordo specifico (incluso il <b>patto di responsabilità</b> )
<b>Sfera dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità</b>	
<b>PATTO DI RESPONSABILITA'</b>	rispetto da parte del viaggiatore del <b>patto di responsabilità</b>
	prevedere regole e principi che attengono a accordi o patti sottoscritti dall'organizzatore con altri enti che riguardano l'etica, il comportamento e i principi inerenti il viaggio o attività che si svolgeranno in esso e di cui ha informato il viaggiatore
	ricevere collaborazione da parte del viaggiatore al fine della redazione del bilancio di verifica dell'esperienza

<b>RESPONSABILITA' DELL'ORGANIZZATORE</b>	
<b>Sfera degli interessi economici, inerenti l'acquisto del servizio</b>	
<b>CONTRATTO DI VIAGGIO</b>	quanto stabilito dal contratto, per quanto riguarda il servizio che offre e organizza, nel rispetto della normativa e dei codici sottoscritti
	si impegna a rispettare – se previsti – gli accordi contenuti nel <b>patto di responsabilità</b> siglato con il viaggiatore
<b>Sfera dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità</b>	
<b>PATTO DI RESPONSABILITA'</b>	fornire informazioni e documentazione utile al viaggiatore per prepararsi e conoscere il contesto in cui svolgerà il viaggio
	organizzare incontri e approfondimenti con i viaggiatori in preparazione del viaggio
	organizzare e dimensionare i gruppi in modo tale da facilitare lo svolgimento delle attività e gli incontri con la comunità locale
	programmare il viaggio in modo realistico e non eccessivamente fitto di eventi ed iniziative, onde evitare che la fretta generi effetti incoerenti con gli obiettivi del viaggio stesso e induca superficialità nelle relazioni con il territorio e le popolazioni
	prevedere un accompagnatore anche con funzioni di mediatore interculturale per facilitare le relazioni e la comprensione tra culture diverse
	valutare la sostenibilità del programma anche in relazione all'impatto su monumenti, aree territoriali e naturali e collabora con le autorità locali al fine della loro preservazione
	scegliere se possibile sistemazioni (alloggiamento), servizi (ristorazione e trasporti) eco-compatibili per le dotazioni di cui sono in possesso, coerenti con l'ambiente e il territorio, privilegiando servizi offerti in loco a dimensione familiare e non standardizzati.
	scegliere luoghi "veri" per le proposte turistiche ove il turismo sia integrato opportunamente con altre forme di economia.
	distribuire in modo equo la spesa turistica nei luoghi (tra alloggio, prodotti locali, etc.)
	utilizzare i servizi locali purché rispettino le norme sindacali e le leggi sul lavoro
	sostenere la consapevolezza dei temi della sostenibilità e della responsabilità turistica tra i propri dipendenti e collaboratori anche mediante azioni formative
	mantenere un costante aggiornamento sugli avvenimenti nei luoghi di destinazione e sulle iniziative e politiche che possono avere ricadute positive o migliorative sulla propria offerta
	informare i viaggiatori sulle buone pratiche esistenti di turismo sostenibile nei luoghi proposti e in cui si svolge il viaggio
	redigere il bilancio di verifica dell'esperienza coinvolgendo il viaggiatore

Abbiamo individuato, sia per il viaggiatore sia per l'organizzatore, due sfere di interessi per regolare diritti, doveri e in generale le responsabilità reciproche e con la comunità ospitante:

- **la sfera degli interessi economici, inerenti l'acquisto del servizio**

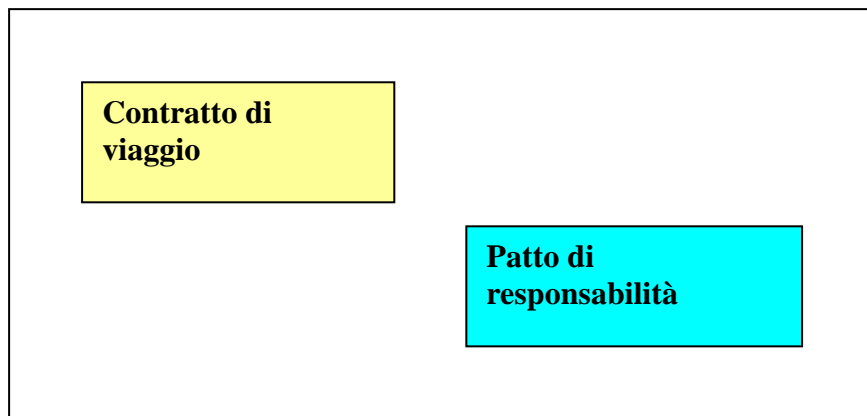
e

- **la sfera dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità**



Per quanto riguarda invece l'accordo tra viaggiatore ed organizzatore, ossia la definizione di diritti e doveri, abbiamo previsto due strumenti:

- **il contratto di viaggio**
- e
- **il patto di responsabilità**

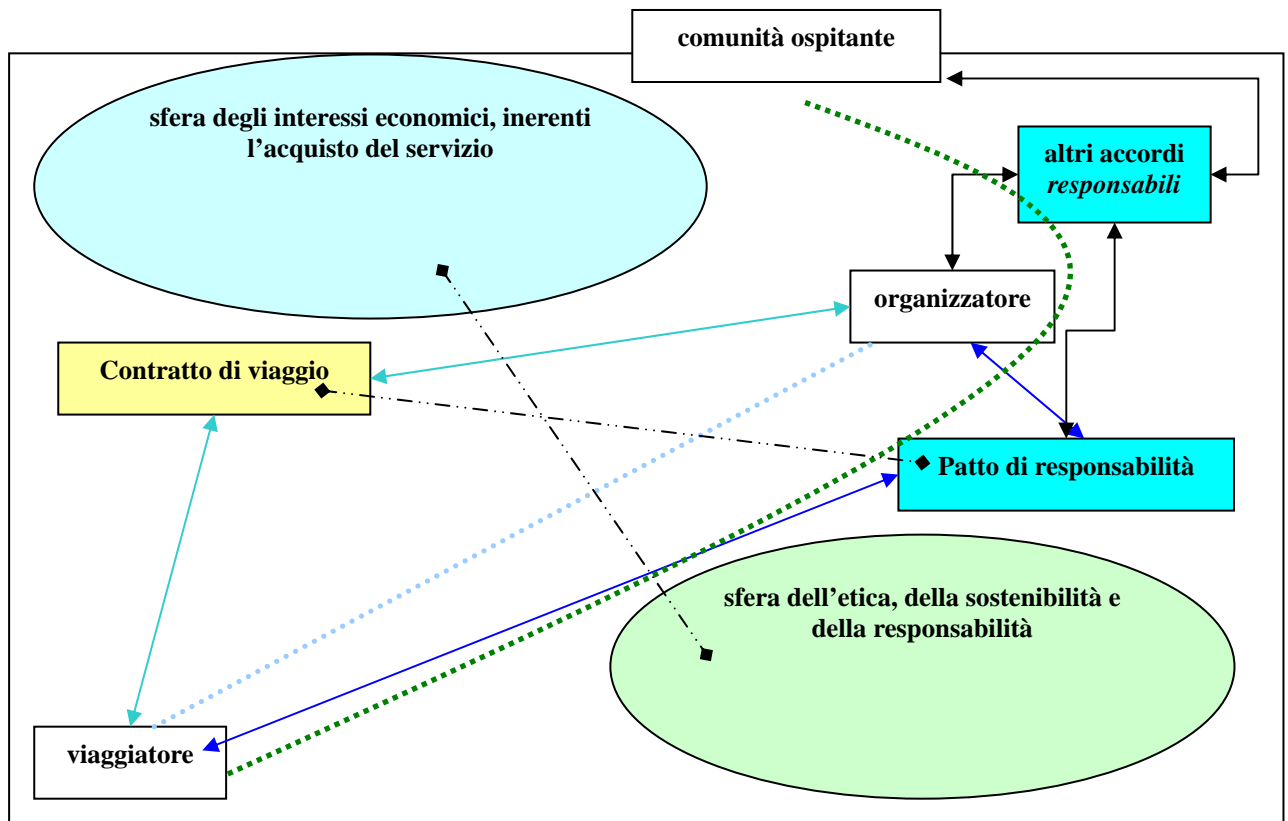


Mentre la prima sfera indicata (quella attinente gli interessi economici) ha prevalentemente ricadute nell'ambito del **contratto di viaggio**, la seconda sfera (quella dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità) ricade nel **patto di responsabilità**.

Prevediamo anche che nel **contratto** si faccia esplicito riferimento al **patto di responsabilità**.

Un equilibrio tra diritti e doveri, tra diritti e responsabilità.

Nel riquadro che segue si rappresentano i flussi propri del "negozio" qui proposto – dove avviene la composizione degli interessi – tra viaggiatore e organizzatore: flussi idealmente racchiusi in una cornice che rappresenta l'equilibrio che richiede l'adesione a proposte di turismo responsabile da parte del turista – ospite (il viaggiatore) e la definizione di offerte nel settore da parte dell'operatore e che deve coincidere con la definizione di turismo sostenibile e responsabile laddove identifica gli interessi delle comunità ospitanti.



**bilancio di verifica dell'esperienza**

Un processo di questo tipo potrebbe essere sostenuto e promosso se enti terzi, quali istituzioni locali e pubbliche, camere di commercio, etc. compissero un lavoro di valutazione *super partes*, recependo le segnalazioni di “rottura dei patti” e comunicandole, rendendole disponibili al pubblico (previa ovviamente una attività di valutazione e controllo). Offrendosi anche come soggetti “mediatori” e compositori dei conflitti: funzione per altro già svolta nelle dispute afferenti i contratti.

E' stato infatti previsto nel presente lavoro uno strumento di verifica e valutazione che impegna le due parti, il viaggiatore e l'organizzatore, denominato **bilancio di verifica dell'esperienza**.

Uno strumento che svolge una funzione di controllo interno (ossia tra le due parti coinvolte dal patto di responsabilità) e una funzione di validazione verso l'esterno, quindi verso tutti gli stakeholders coinvolti, comunità ospitanti incluse.

\*\*\*

Il lavoro svolto nel presente studio ha avuto come obiettivo quello di individuare forme e strumenti che consentano al turismo responsabile di essere occasione e opportunità per una scelta consapevole, protetta e tutelata per i “viaggiatori” che sono consumatori sempre più accorti ed esigenti.

Le indicazioni fornite non intendono in alcun modo sostituirsi alle scelte che gli operatori del settore stanno maturando, e che con grande impegno vedono soggetti del sociale e del terzo settore cimentarsi con sfide etiche e di sostenibilità del business complesse.

Auspichiamo quindi che anche questo nostro lavoro possa contribuire a raggiungere lo sperato risultato di una crescita del settore del turismo responsabile insieme ad una valorizzazione dei diritti dei consumatori, e crediamo che la Camera di Commercio possa essere - insieme alle altre istituzioni interessate - un soggetto importante per la promozione sociale ed economica del turismo sostenibile e responsabile oltre che luogo di incontro e composizione degli interessi.