

CARTA D'IDENTITÀ PER VIAGGI SOSTENIBILI

Il contenuto del documento "Turismo Responsabile: Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili" è frutto di un lavoro di condivisione nell'ambito del Terzo Settore che, a partire dal 1994, ha portato alla nascita di un Forum Nazionale sul Turismo Responsabile, alla firma della Carta stessa ed alla costituzione dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) per la diffusione e la realizzazione dei principi contenuti nella Carta che oggi conta 23 adesioni da parte di associazioni del non profit italiano.

Dato che il turismo, alle soglie del 2000:

è la principale attività economica del globo; sposta oltre 5 miliardi di persone ogni anno (tra cui quasi 600 milioni verso l'estero); occupa milioni di lavoratori (1 ogni 15 occupati in tutto il mondo); è destinato a crescere esponenzialmente nei prossimi decenni, favorito dallo sviluppo dei trasporti e comunicazioni;

ma considerato anche che il turismo, nelle sue applicazioni di massa e di lusso, ha spesso avuto effetti molto negativi su ambienti, culture, società, economie nei paesi di destinazione, specie nel sud del mondo; è fondamentale che per il suo sviluppo siano stabiliti limiti precisi e condizioni di attuazione appropriate.

In proposito, si fa riferimento anche ad autorevoli documenti prodotti negli ultimi anni da soggetti diversi, i cui contenuti illustrano bene, nelle linee guida, i valori generali che si vogliono trasmettere.

Tra questi:

Carta di Lanzarote, 27/28 aprile 1995 Agenda 21 dell'ONU, 14/6/1992 Manifesto del movimento tedesco 'Tourism with Insight' Tourism Bill of Rights and Tourist Code (OMT, 1985) Manila Declaration on the Social Impact of Tourism (OMT, maggio 1997) Montreal Declaration, 1997

È necessario quindi:

1. Sviluppare una maggior attenzione all'interazione tra turisti, industria turistica e comunità ospitanti, per favorire un vero rispetto delle diversità culturali, ed una disponibilità di adattamento ad abitudini e modi diversi dai propri.
2. Che gli utenti diventino coscienti del proprio ruolo di consumatori del prodotto-viaggio, da cui dipendono la qualità dell'offerta e il destino di milioni di altri individui nei luoghi di destinazione.
3. Ridurre al minimo i danni dell'impatto socioculturale ed ambientale prodotto dai flussi turistici.
4. Rispettare ed incoraggiare il diritto delle comunità locali a decidere sul turismo nel proprio territorio, e con queste stabilire rapporti continuativi di cooperazione solidale.

Prima della partenza

L'utente (viaggiatore individuale o di gruppo)

1. Si interroga sulle reali aspettative e motivazioni del suo viaggio: ad es. riposo e svago, nel rispetto dell'ambiente e dell'altro; e conoscenza, intesa come cultura e incontro, per soddisfare le sue esigenze di approfondimento e di autenticità.

2. Chiede di essere informato in modo corretto, da organizzatori e media, oltreché sugli aspetti tecnico logistici del viaggio, anche sul contesto socioculturale da visitare, e di sua iniziativa si procura informazioni (attraverso testi, guide, Internet, materiale audiovisivo).
3. è interessato a creare in prima persona o tramite gli organizzatori contatti precedenti il viaggio con le realtà locali che potrebbero ospitarlo, e con esponenti che potrebbe incontrare della società civile del luogo di destinazione.
4. è interessato e disponibile a incontri preparatori con i suoi prossimi compagni di viaggio e/o l'accompagnatore.
5. Chiede agli organizzatori garanzie sulla qualità del viaggio dal punto di vista etico, cioè sulle sue caratteristiche ambientali economiche e sociali.
6. Chiede la trasparenza del prezzo, per sapere quale percentuale del prezzo finale rimane alle comunità ospitanti.
7. Privilegia viaggi in cui la massima possibilità di scelta su tempi e contenuti sia garantita.

L'organizzatore (tour operator, agenzia, associazione culturale del paese di partenza)

1.1) Fornisce informazioni sul viaggio tramite:

cataloghi realistici, in cui il paese da visitare non sia presentato in modo fuorviante, falso, tendenzioso o ambiguo (riferimento ad es. al turismo sessuale) o strumentale (ad es. svendita di tradizioni culturali locali); schede che comprendano una descrizione geografico-ambientale; informazioni socioeconomiche, politiche e d'attualità; segnalazioni di progetti esistenti di cooperazione sociale e ambientale; le norme di comportamento consigliate; una bibliografia scelta sulla destinazione in oggetto.

2.2) E' disponibile ad organizzare incontri preparatori per i partecipanti ai viaggi durante i quali, oltre a conoscersi:

si concordino ove possibile itinerari e tempi; o si chiariscano i dubbi degli utenti, siano essi singoli o in gruppo; o si rendano possibili contatti diretti con le comunità dei luoghi di destinazione.

3.3) Si impegna dal punto di vista etico sul piano:

a) Ambientale

privilegiando alloggi, ristoranti, strutture, trasporti compatibili con l'ambiente (per presenza di depuratori, corretto smaltimento dei rifiuti, risparmio energetico).

b) Sociale

chiedendo alle autorità statali di luoghi di destinazione di garantire uno sviluppo turistico compatibile; privilegiando servizi di accoglienza (trasporti, alloggi, ristorazione) in linea con la cultura del luogo (ad es. non pretendere cibi estranei alla cultura locale); scegliendo partners locali che rispettino le norme sindacali minime stabilite dall'ILO paese per paese (che tengano conto di orari ragionevoli, del no al lavoro minorile, di paghe eque secondo il salario minimo locale); formando piccoli gruppi di partecipanti che entrino più facilmente in contatto con le realtà locali (è importante specie se queste sono fragili) ed evitando l'esposizione reiterata e continuativa di singole comunità ad un impatto turistico di massa unilateralmente deciso; organizzando itinerari con tempi che non obblighino alla fretta, e in cui le mete selezionate siano in numero limitato; attivando un accompagnatore opportunamente formato che funga anche da facilitatore interculturale; evitando l'eccesso di organizzazione, che impedisce al visitatore di rendersi conto della realtà locale; non favorendo nel turismo la mercificazione sessuale, e scoraggiando con tutti i mezzi prostituzione e pornografia infantili; organizzando la partecipazione dei turisti a manifestazioni, feste e spettacoli tradizionali nel rispetto dell'autenticità e del consenso.

c) Economico

privilegiando servizi di accoglienza (trasporti, alloggi, ristorazione) a carattere familiare o su piccola scala; scegliendo servizi locali (trasporti, alloggi, ristorazione) dove minore sia il divario di possibile fruibilità tra il viaggiatore e la gente del posto; verificando che parte

(certificabile) dei soldi spesi dai turisti si redistribuisca in loco in modo equo (dall'alloggio all'acquisto di artigianato autenticamente del posto), e fornendo in allegato una scheda col prezzo trasparente; e, nel caso di multinazionali, verificando che ci sia una effettiva, consistente ricaduta positiva sull'economia locale.

Le comunità locali ospitanti*

*per comunità locali ospitanti si intende:

- a. Settori dell'industria turistica
- b. Autorità/ istituzioni turistiche e governi locali
- c. Gruppi di cittadini che vivono in aree interessate dal turismo (ma non direttamente coinvolti nel business turistico)

Vogliono controllare lo sviluppo del turismo nella loro zona e quindi:

1. Si esprimono in merito al flusso di turismo, offrendo o meno disponibilità all'incontro.
2. Se disponibili, alla domanda turistica rispondono con adeguate proposte di accoglienza.
3. Tengono conto dei diversi aspetti dell'impatto del turismo:
ambientale e paesaggistico affinché strade, edilizia, riassetto del territorio siano attuate con valutazioni di impatto ambientale; sociale affinché la cultura locale - architettura, arte, lingua, costumi, gastronomia resti indipendente e viva; economico affinché la proprietà locale non venga ceduta a stranieri, o confiscata dai governi locali per scopi analoghi; affinché lo sviluppo non sia unilaterale ed eccessivamente dipendente dal turismo stesso; affinché il denaro che entra con questo si redistribuisca anche in altri settori dinamizzando le interazioni nel tessuto sociale di destinazione; affinché il prezzo pagato risulti equo per tutti (turisti, operatori, e comunità ospitanti).
4. Attivano e formano guide locali e facilitatori, che indichino quali comportamenti siano localmente accettabili o meno, e mettano in contatto i visitatori con la gente, le opportunità, le autentiche attrattive del luogo.

Durante il viaggio

L'utente (viaggiatore individuale o in gruppo)

1. Considera positivo condividere i vari aspetti della vita quotidiana locale e non chiede privilegi o pratiche che possano causare impatto negativo.
2. Non ostenta ricchezza e lusso stridenti rispetto al tenore di vita locale.
3. Per foto e video si assicura il consenso della persona ripresa.
4. Non assume comportamenti offensivi per usi e costumi locali.
5. Cerca prodotti e manifestazioni che sono espressione della cultura locale (ad es. artigianato, gastronomia, arte, ecc.) salvaguardandone le identità.
6. Rispetta l'ambiente e il patrimonio storico-monumentale.

L'organizzatore (tour operator, agenzia, associazione culturale del paese di partenza)

1. Distribuisce un questionario di valutazione dell'esperienza.
2. Prevede, per una migliore mediazione culturale, la presenza di una guida locale.

Dopo il viaggio

L'utente (viaggiatore individuale o in gruppo)

1. Verifica se è riuscito a stabilire una relazione soddisfacente con la gente e il paese visitato.
2. Valuta come far seguito ai rapporti stabiliti.
3. Se ha viaggiato in gruppo, risponde al questionario di valutazione dell'esperienza proposto dall'organizzatore e, se lo desidera, partecipa agli incontri con il gruppo con cui ha viaggiato.

L'organizzatore (tour operator, agenzia, associazione culturale del paese di partenza)

1. Verifica i risultati organizzando se possibile un incontro apposito tra i partecipanti.
2. Produce materiale informativo che raccolga le esperienze e le comunichi: relazioni scritte, fotografie, film, ecc.

Le comunità locali ospitanti e responsabili nelle regioni turistiche

1. Verificano i risultati del viaggio che hanno ricevuto: il suo impatto, gli incontri avuti, il suo ritorno economico.