



I LIMITI DELLA FILIERA TURISTICA ITALIANA NELLA LOTTA CONTRO LO SFRUTTAMENTO SESSUALE DEI MINORI

Osservatorio Nazionale
circa l'applicazione della Legge 269/98
e del Codice di Condotta
recepito il 19 luglio 2003 dal CCNL del Turismo

Report 2010
3° Edizione – Ottobre 2010

a cura di

SL&A



INDICE

| | |
|---|----|
| Premessa | 3 |
| 1. L'Osservatorio nazionale per l'applicazione della Legge 269/98..... | 7 |
| 2. I risultati dell'indagine | 11 |
| 2.1. Sensibilizzazione verso i clienti | 16 |
| 2.2. Sensibilizzazione verso il personale..... | 20 |
| 2.3. Sensibilizzazione verso i fornitori..... | 22 |
| 3. Conclusioni: Che fare? | 26 |
| | |
| A.1 Metodologia | |
| A. 2 Questionario di indagine | |
| A.3 Report Intermedio | |



I LIMITI DELLA FILIERA TURISTICA ITALIANA NELLA LOTTA
CONTRO LO SFRUTTAMENTO SESSUALE DEI MINORI
REPORT 2010 - 3° EDIZIONE

SL&A
turismo e territorio

Premessa

Il report qui di seguito presentato rappresenta il completamento della prima serie di approfondimenti dedicati alla tematica del turismo sessuale in danno di minori, per come questa viene conosciuta, affrontata e contrastata nel sistema turistico.

Mentre il primo Report si è dedicato a censire l'universo dei Tour Operator italiani, il secondo ha aggiornato tale rilevazione e l'ha estesa ad alcune altre nazioni europee.

Questo terzo report invece effettua un ulteriore tipo di estensione: quello relativo alla filiera dei viaggi, nelle sue componenti fondamentali costituite dall'alloggio e dal viaggio.

Anche a prescindere dai dati rilevati, e dalle problematiche che essi evidenziano, si può affermare senza tema di smentita che il lavoro sinora svolto dall'Osservatorio non ha avuto solo e tanto un carattere contemplativo, quanto una funzione attiva nel riproporre (o forse in alcuni casi proporre

per la prima volta) la tematica all'attenzione dei protagonisti del turismo italiano:

- il primo segnale piuttosto inequivocabile di tale incidenza dell'Osservatorio si è già riscontrato nel rilevare l'incremento della sensibilità degli operatori tra la prima e la seconda rilevazione, anche se come noto il dibattito e la comunicazione sul tema erano in fase calante: è stata l'intervista a risvegliare l'attenzione.
- il secondo indicatore in tal senso si è riscontrato proprio nel corso della terza edizione, quando diversi soggetti contattati, pur non dichiarando alcuna attività in materia, si sono dimostrati immediatamente pronti ad intraprenderne.
- il terzo indicatore, ben più concreto anche se formalmente estraneo all'Osservatorio stesso, è stato che in seguito alla diffusione dei suoi risultati è stato riunito -il 14 ottobre scorso- il Tavolo di Verifica del Codice di condotta per la protezione dei bambini dallo

sfruttamento sessuale nei viaggi, previsto all'allegato
“L” del CCNL turismo.

Da questi segnali molto precisi si può trarre la constatazione che, almeno per una volta, l'attività di ricerca abbia avuto concrete conseguenze, e si sia quindi trattato per certi versi di un esempio di “ricerca-azione”¹.

Fondamentale, in questo senso, è risultato il percorso di comunicazione esterna dei risultati dell'Osservatorio stesso, che fin dal suo “lancio”, e fino alla sua presentazione ufficiale avvenuta ad ottobre 2010, ha opportunamente punteggiato i media di settore.

Se le funzioni di un Osservatorio² sono essenzialmente quelle di acquisire e raccogliere in modo funzionale i dati esistenti (funzione “buy”), creare i dati necessari ma inesistenti (funzione “make”), ed infine comunicare opportunamente le risultanze raggiunte (funzione “say”), allora si può ben

¹ Termine mutuato dalla metodologia pedagogica, che in sintesi prevede lo studio sistematico dei tentativi intrapresi dai partecipanti di cambiare e migliorare la prassi sia attraverso le loro azioni pratiche sia attraverso la loro riflessione sugli effetti di queste azioni (tratto da D. Ebbutt, 1985)

² Regione Emilia-Romagna, documento programmatico per la creazione dell'Osservatorio turistico regionale, 1988.



affermare che questo Osservatorio si è sinora dimostrato in grado di assolverle con completezza e tempestività.

1. L'OSSERVATORIO NAZIONALE PER L'APPLICAZIONE DELLA LEGGE 269/98

L'Osservatorio 2010 dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo ha proseguito l'attività di monitoraggio sull'applicazione della legge 269/98 avviata dalle due precedenti edizioni.

In questa terza ricognizione si è voluto indagare sul recepimento delle indicazioni di legge o comunque dei codici di autoregolamentazione, nell'ambito della lotta contro lo sfruttamento sessuale dei minori, da parte degli altri operatori turistici della filiera dei viaggi e delle vacanze, ulteriori rispetto ai Tour Operators già investigati, e precisamente le Catene alberghiere, le Compagnie aeree e le Società di gestione aeroportuale.

L'Osservatorio ha continuato a svolgere un notevole effetto di annuncio, mediante la sensibilizzazione degli operatori e la divulgazione dei dati statistici, sottolineando che l'Ente Bilaterale Nazionale Turismo intende sostenere e

promuovere questa battaglia di civiltà, marcandone la validità verso le imprese italiane del settore.

Come accennato, in questa terza edizione dell'Osservatorio si è scelto d'indagare su soggetti differenti dalle prime due, al fine di costruire e disporre di un quadro più ampio della situazione in Italia.

Quindi ci si prefigge di costituire, oltre al punto di partenza, anche una attività di monitoraggio verso queste tipologie d'imprese turistiche, con l'obiettivo di fare emergere quanto viene quotidianamente posto in essere (o, purtroppo, anche quanto non fatto) sul tema della lotta allo sfruttamento sessuale dei minori.

Un monitoraggio che permette di avere una prima visione allargata e significativa dell'attenzione posta alla tematica, grazie anche al confronto con i dati delle precedenti indagini, che come noto sosta anche state estese, nella seconda edizione, anche ad altri Paesi europei.

Queste imprese (dagli organizzatori agli aeroporti ai vettori fino alla ricettività) rappresentano la categoria più importante nel movimento dei flussi turistici verso le destinazioni

caratterizzate dalla problematica, e nel contatto diretto con i clienti sia in partenza sia in loco.

Nella costruzione della loro offerta, infatti, le aziende osservate avviano e concludono contatti con collaboratori nella fornitura di servizi turistici (servizi a terra, personale di assistenza e tecnico, agenzie di viaggio, taxi, guide turistiche, ecc.), i quali, quindi, entrano a far parte di un prodotto turistico integrato, che anche giuridicamente, nel quadro normativo europeo, costituisce un “pacchetto turistico” organizzato.

La commercializzazione ai clienti finali avviene prevalentemente attraverso le agenzie di viaggi e i Tour Operator, ma anche, ed in misura crescente, direttamente attraverso i siti internet, sia per effetto dello sviluppo di grandi portali di prenotazione, che del lavoro delle OLTA (On Line Travel Agencies), che ancora mediante autocomposizione con i meccanismi tipici del Dynamic Packaging.

Quindi i materiali cartacei eventualmente pubblicati o diffusi (brochures, ticket-jackets, cataloghi, stampe di biglietti e



prenotazioni elettroniche) ma soprattutto i siti e i portali internet delle imprese costituiscono le principali fonti d'informazione per l'acquisto del viaggio e per il reperimento di dettagli sulla destinazione da parte dei turisti.

2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

L'Osservatorio Nazionale per l'applicazione della Legge 269/98 ha realizzato l'indagine attraverso la somministrazione di un questionario³ a 50 aziende turistiche italiane e operanti all'estero, in particolare fuori dai confini dell'Unione Europea, di cui 12 sono Catene alberghiere, 10 sono Compagnie aeree e 28 sono Società di gestione aeroportuale⁴.

Evidentemente, date le finalità di indagine ed i caratteri dell'universo di riferimento, non si è trattato di un campionamento casuale, ma sono state selezionate proprio quelle imprese che per dimensioni ed estensione geografica avessero le maggiori probabilità di essere a conoscenza e/o a contatto con il fenomeno investigato.

Essendo le aziende appartenenti a categorie diverse il data base è stato creato a partire da fonti specifiche per ogni sub-settore o comparto:

³ Vedi Allegato 2

- Per quanto riguarda le catene alberghiere il “Sesto Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia 2010” a cura di Federalberghi - Confturismo;
- Per i vettori aerei, l’elenco delle imprese titolari di licenza di trasporto aereo erogate dell’ENAC (escludendo le imprese cargo e aerotaxi);
- Per le compagnie di gestione aeroportuale, l’elenco degli associati di Assaeroporti - Confindustria.

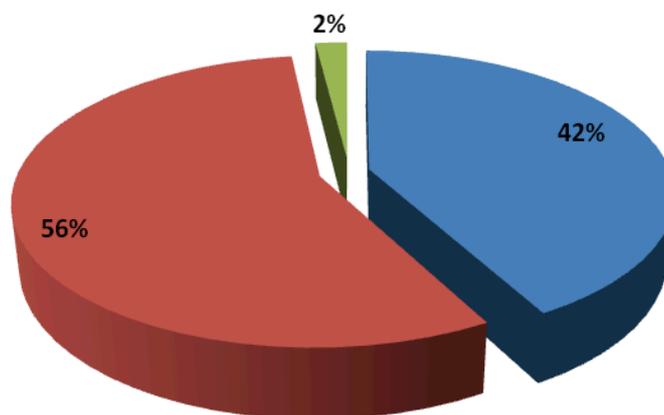
I questionari compilati sono stati 21, pari al 42% del totale contatti. Nello specifico hanno risposto: il 42% delle catene alberghiere, il 54% delle società di gestione aeroportuale, ma solo una compagnia aerea su 10.

Nel 56% dei casi non si è ottenuta alcuna risposta dagli operatori, e in un caso isolato eppure emblematico è stata esplicitamente rifiutata la risposta all’intervista.

⁴ Vedi Allegato 1

La somministrazione del questionario

■ Interviste effettuate ■ Nessuna risposta ■ Rifiutano l'intervista



base contatti: 50 aziende

Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

La quasi totalità delle aziende intervistate concentra la propria attività di viaggi sia sulle destinazioni europee, ivi compresi i paesi non appartenenti all'Unione, sia su quelle extraeuropee.

L'Africa risulta essere tra le destinazioni maggiormente interessate dall'attività di queste imprese (se ne occupano oltre il 43% degli operatori intervistati). A favorire questo Continente nella graduatoria della programmazione sono probabilmente le nuove mete di massa emergenti nell'ultimo decennio, a cominciare dalle località turistiche in Egitto ed in

generale nel Mar Rosso, poi il Marocco, per finire con il Sud Africa dei Mondiali di Calcio.

In quali aree lavora:

| | Catene alberghiere | | Compagnie aeree | | Società aeroportuali | |
|-----------------------|--------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Europa | 5 | 100,0 | 1 | 100,0 | 15 | 100,0 |
| Africa | 1 | 20,0 | 1 | 100,0 | 7 | 46,7 |
| Asia | 2 | 40,0 | 1 | 100,0 | 1 | 6,7 |
| Nord America | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 33,4 |
| Centro America | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 6,7 |
| Sud America | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 0 | 0,0 |

*Il totale è diverso da 100 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010*

La terza edizione dell'Osservatorio ha evidenziato che nessuno degli operatori intervistati ha aderito alla campagna promossa dal World Tourism Organization (UNWTO) "*Protect Children - From exploitation in Travel and Tourism*", sostenuta sia dalla IATA (*International Air Transport Association*) sia dall'HOTREC (*Confederation of National Association of Hotels, Restaurants, Cafés and Similar*

Establishments in the European Union and European Economic Area), a cui pure gli intervistati aderiscono, sia in via diretta (i vettori aerei alla IATA), sia mediata dalle Associazioni di categoria (le imprese alberghiere ad HOTREC).

Dalla quantità ma soprattutto dal tenore delle risposte si deve ritenere che questo dato pari a zero sia dipeso dalla mancata sensibilizzazione e promozione della campagna stessa presso gli operatori, che infatti in alcuni casi -nel corso dell'intervista- si sono anche dichiarati interessati a saperne di più.

Adesione alla campagna “Protect Children – From exploitation in Travel and Tourism”:

| | Catene alberghiere | | Compagnie aeree | | Società aeroportuali | |
|---------------|--------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| si | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| no | 5 | 100,0 | 1 | 100,0 | 15 | 100,0 |
| Totale | 5 | 100,0 | 1 | 100,0 | 15 | 100,0 |

Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

A corollario vale la pena di ricordare che i dati ECPAT-Italia ⁵ indicano l'Asia, l'America Latina e l'Africa quali destinazioni prevalenti di turismo sessuale a danno di minori. L'Italia figura nella lista dei Paesi che generano flussi turistici di “fruitori”; è necessario quindi ribadire che tutti coloro che operano per qualsiasi motivo in queste aree del Mondo devono porre massima attenzione ad un problema che si manifesta sotto i loro occhi, in molti casi con una forte evidenza.

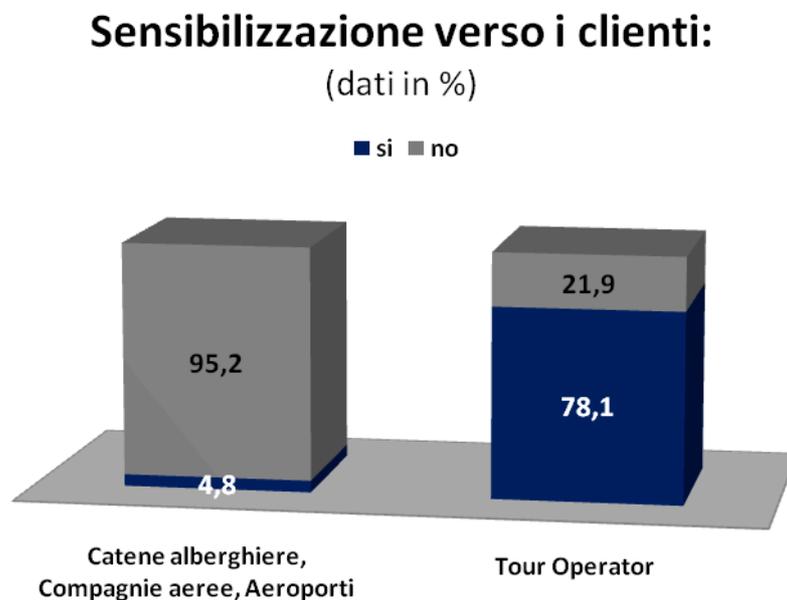
2.1. Sensibilizzazione verso i clienti

I clienti dovrebbero essere lo scopo delle attività di sensibilizzazione da parte degli operatori turistici, cioè costituiscono gli interlocutori finali verso cui le aziende dovrebbero prestare maggior attenzione nelle loro politiche d'informazione.

⁵ End Child Prostitution, Pornography and Trafficking

I risultati dell'indagine ci mostrano uno scenario completamente differente da quello che dovrebbe essere fatto a quello che in realtà è messo in campo: e cioè nulla, o quasi nulla.

In un confronto con i dati della scorsa edizione dell'indagine che aveva per oggetto i Tour Operator si nota che il 95,2% delle aziende intervistate in questa edizione non attua nessuna politica d'informazione nei confronti dei propri clienti, a fronte del 21,9% dei Tour Operator che parimenti non hanno messo in campo attività di sensibilizzazione.



Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

È bene specificare che quello dei Tour Operator è un dato riconducibile, nella maggioranza dei casi, agli obblighi imposti dalla Legge 269/98. Infatti il 75% di essi, ha dichiarato di voler attuare tale attività inserendo nel catalogo specifiche frasi inerenti la tematica, anche in quanto a ciò tenuto da una precisa disposizione.

Il 5%⁶ degli operatori interessati dalla presente indagine però ha comunque dichiarato di aver intrapreso politiche di informazione e aggiornamento dei clienti sul tema dello sfruttamento sessuale dei minori. Nello specifico la sola compagnia aerea che ha risposto dando questa indicazione, ha sottolineato di aver messo a disposizione dei propri clienti assistenti di volo preparati ed informati sull'argomento in grado di adempiere a questo compito.

Modalità d'informazione verso i clienti:

| | Catene alberghiere | | Compagnie aeree | | Società aeroportuali | |
|--|--------------------|---|-----------------|---|----------------------|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| inserisco nel catalogo / giornale di bordo / brochure/materiale | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

⁶ In valori assoluti si tratta di un caso su 21 rispondenti.

| | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|------------|----------|----------|
| nelle biglietterie frasi / articoli su questo tema | | | | | | |
| attraverso i ticket jacket | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| attraverso la proiezione di video / messaggi di sensibilizzazione (spot) sui monitor / TV | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| inserendo nel sito una sezione interna ad hoc | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| altro (personale di bordo istruito) | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 |
| Totale | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 |

Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

Lo spazio lasciato vuoto dalle possibili modalità d'informazione da attuare fa almeno sperare che con una buona politica di sensibilizzazione verso queste imprese turistiche lo scenario possa mutare sostanzialmente.

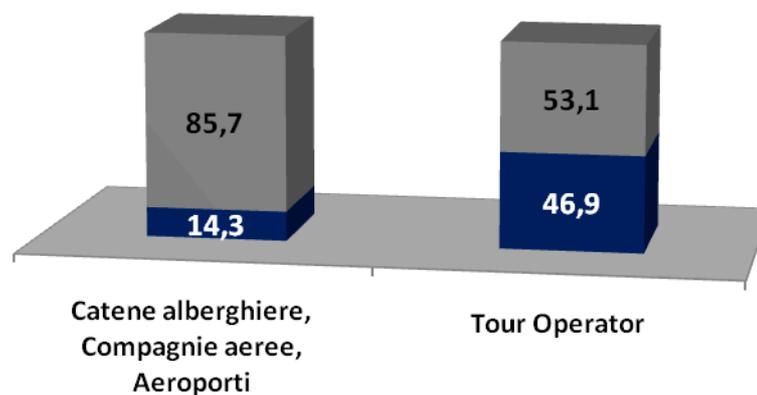
2.2. Sensibilizzazione verso il personale

La situazione migliora leggermente quando le aziende si rivolgono al proprio interno: il 14,3% degli intervistati attua infatti una qualche formazione e l'aggiornamento del proprio personale sul tema dello sfruttamento sessuale dei minori. Percentuale sempre molto bassa rispetto al 47% dei Tour Operator, quasi uno su due.

Sensibilizzazione verso il personale:

(dati in %)

■ si ■ no



Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

Questo 14,3% lascia intravedere segnali positivi, essendo il personale al centro della comunicazione aziendale nei

confronti di tutti gli interlocutori commerciali e quindi l'immagine stessa dell'azienda. Inoltre fa comprendere che il problema è effettivamente conosciuto, anche se magari sottovalutato o trascurato.

Passando ai valori assoluti, solo due catene alberghiere su 12, e l'unica compagnia aerea che ha risposto, hanno intrapreso in passato politiche di informazione ed aggiornamento del personale sullo sfruttamento sessuale di minori. La modalità più diffusa per sensibilizzare il personale è la comunicazione verbale: i briefing e le convention interne all'azienda risultano essere i principali se non gli unici momenti di dialogo e confronto sul problema dello sfruttamento e prostituzione a danno di minori nel turismo.

Modalità di sensibilizzazione del personale:

| | Catene alberghiere | | Compagnie aeree | | Società aeroportuali | |
|---|--------------------|-----|-----------------|-----|----------------------|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| attraverso la loro partecipazione a convegni sul tema | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| attraverso briefing/convention interne | 2 | 100 | 1 | 100 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|---|----------|------------|----------|------------|----------|----------|
| attraverso materiali cartacei, articoli, ecc. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| inserendo nel sito una sezione interna ad hoc | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| altro specificare | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totale | 2 | 100 | 1 | 100 | 0 | 0 |

Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

Pur se la maggior parte degli operatori non ha fatto nulla in merito alla formazione e aggiornamento del proprio personale, durante le interviste che è stato possibile condurre è emersa la loro voglia di avere maggior informazioni sul tema, in modo da poterle veicolare ai propri dipendenti, insieme ad una certa propensione a far partecipare i propri addetti a convegni e corsi di formazione specifici.

2.3. Sensibilizzazione verso i fornitori

La sensibilizzazione nei confronti dei fornitori dei servizi e/o collaboratori nella fornitura di servizi turistici (servizi a terra, personale di assistenza e tecnico, agenzie di viaggio,

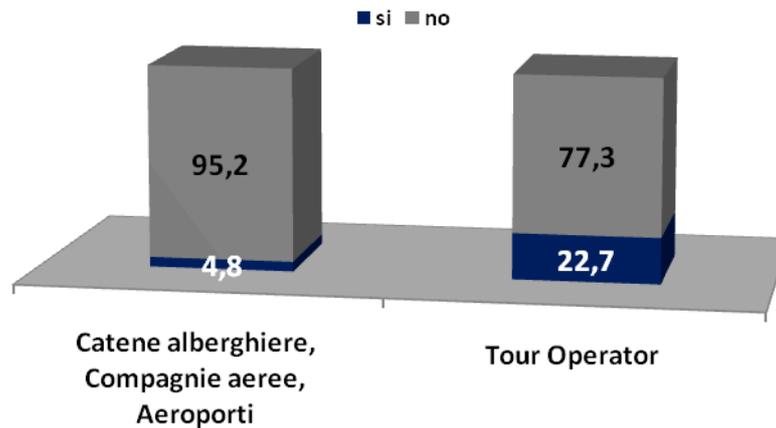
alberghi, taxi, ecc.), sia nei paesi di origine sia in quelli di destinazione, resta l'elemento più ostico da affrontare da parte degli operatori.

Le aziende sono sempre, o quasi, portate a pensare che i collaboratori esterni e/o i fornitori non rientrino nelle loro politiche “sociali”, cioè non facciano anche loro parte di quel sistema che l'azienda incarna e di quell'immagine che l'azienda deve trasmettere all'esterno.

Si tratta quindi, anche per grandi gruppi che hanno fatto della Responsabilità Sociale di Impresa la propria bandiera, di una sorta di “responsabilità limitata” ai cosiddetti “cancelli aziendali”. Fuori è come se non esistesse, e le imprese si comportano come gli struzzi di un datato ma efficace spot televisivo promosso da ECPAT-Italia.

Sensibilizzazione verso i collaboratori e/o fornitori

(dati in %)



Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

Solo il 4,8% degli intervistati (sempre un caso su 21) intende infatti intraprendere azioni di sensibilizzazione sul tema dello sfruttamento sessuale dei minori nei confronti di tale categoria di interlocutori, un dato molto riduttivo rispetto a quello dei Tour Operator intervistati nella precedente indagine (23%), che pure era risultato basso.

Modalità di sensibilizzazione verso i collaboratori e/o fornitori di servizi turistici :

| | Catene alberghiere | | Compagnie aeree | | Società aeroportuali | |
|--|--------------------|----------|-----------------|------------|----------------------|----------|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| utilizzo clausole ad hoc nei contratti/accordi di collaborazione | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| nei contratti/accordi di collaborazione con i miei fornitori allego il Codice di Condotta in inglese | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| altro specificare (selezione di collaboratori sensibili) | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 |
| Totale | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 |

Fonte: Indagine diretta SL&A per Osservatorio EBNT, 2010

Anche in questo caso è solo la compagnia aerea ad attuare azioni specifiche nei confronti di personale esterno all'azienda. Bisogna però chiarire che più di un'azione vera e propria si tratta di un atteggiamento della Compagnia che dichiara di collaborare solo con soggetti sensibili alla tematica.

Per le altre due tipologie di imprese turistiche si evince quindi una certa noncuranza nel mettere in campo azioni specifiche nei confronti degli operatori che, attraverso la fornitura di servizi, entrano a far parte del prodotto turistico e concorrono fattivamente alla realizzazione della vacanza.

3. CONCLUSIONI: CHE FARE?

Dall'analisi dei dati raccolti durante quest'ultima indagine dell'Osservatorio si può concludere che in assenza di un preciso obbligo normativo per i soggetti che lavorano nel mondo del turismo, diversi dai Tour Operator, la situazione è a dir poco catastrofica: su 50 imprese intervistate, infatti, quelle che si sono dimostrate sensibili al problema sono veramente casi sporadici.

Seppur legata da un filo sottilissimo, qualche azione in merito alla prevenzione dello sfruttamento sessuale dei minori è stata compiuta: dall'elevata attenzione prestata ai minori portati nelle camere d'albergo al sostegno economico dato alle Associazioni onlus che si prodigano nella lotta alla

prostituzione infantile e, più in generale, al degrado delle comunità (locali).

Vi è poi chi mette in campo il proprio codice etico societario per ribadire la propria attenzione, o chi si rifiuta di pubblicizzare sulla propria rivista di bordo destinazioni ritenute sensibili.

Più che vere e proprie azioni (anche se del tutto meritevoli) si tratta qui di un sentimento o al più di una sensibilità al problema che porta ad attuare misure che è lecito definire quantomeno limitate e blande per prevenire e contrastare il fenomeno.

A volte questa sensibilità neanche emerge, anzi vengono addotte scuse per giustificare la mancata azione. La più frequente rilevata in ambito d'indagine è stata che le aziende non operavano in aeree a rischio o che ritenevano tali. Ma a questo punto viene da chiedersi: lo sfruttamento sessuale dei minori è veramente così circoscritto a quelle aree del Mondo che si definiscono “in via di sviluppo”? O è un'altra bella favola che il mondo ricco e industrializzato si racconta?

Il dato che però è risultato se possibile più sconcertante è stato l'atteggiamento rilevato nel contatto e nel tentativo di intervista: la grande maggioranza dei soggetti interpellati, infatti, hanno motivato il proprio silenzio con asserite "politiche aziendali" che non consentirebbero di trattare questi temi.

Per la maggior parte delle imprese italiane del turismo, quindi, un comportamento abietto (prima ancora che un reato) come la violenza sessuale sui minori si rivela un tabù non affrontabile, quasi che la sua rimozione fosse necessaria a non "sporcare" l'immagine aziendale.

Ma anche se la situazione appare grave, "non tutto è perduto": l'Osservatorio ha infatti potuto rilevare che molti degli operatori chiedono più informazioni in merito alla delicata questione, sia dell'ottica di aderire alla campagna dell'ECPAT "Protect children", sia per attuare politiche di sensibilizzazione specifiche. C'è stato addirittura chi si è reso immediatamente disponibile per campagne pubblicitarie future per contrastare il fenomeno.

A questo punto c'è da chiedersi: che fare? Tra le indicazioni possibili, che si aggiungono a quelle già contenute nei precedenti Report, sembra allora necessario annoverare almeno quelle che seguono:

- l'avvio di un pacchetto di azioni che coinvolgano direttamente gli operatori da parte dell'EBNT e di tutti gli Enti preposti. Ad esempio una campagna di sensibilizzazione, uno strumento di informazione, una formazione mirata (sull'esempio di quanto recentemente proposto da ECPAT), o altro. Ma in questa direzione si deve porre la massima attenzione alla misurazione di efficacia dei risultati. Sarà certamente utile la messa in onda di spot televisivi, ma l'esperienza dell'Osservatorio dimostra la particolare incisività del coinvolgimento diretto e "caldo" dei vari soggetti della filiera, "one – to – one".
- l'allargamento delle disposizioni della Legge 269/98 a tutte le aziende che operano nella filiera del turismo e non solo ai Tour Operator, con un deciso inasprimento delle sanzioni per l'inadempienza agli obblighi prescritti. E, probabilmente, anche una evidenza pubblica dei

risultati degli accertamenti, delle sanzioni comminate, dell'utilizzo delle risorse finanziarie così raccolte dall'Erario.

Ma vale anche la pena di ribadire, proprio in questa sede, altre linee operative che appaiono indispensabili, come:

- un forte rapporto con le Associazioni di Categoria degli operatori, mirante a far loro evidenziare, in tutti i passaggi comunicativi nei confronti della loro base associativa, l'attualità della tematica e la corrispondente necessità di “non abbassare la guardia”;
- l'apertura di un “nuovo fronte” riguardante la comunicazione online (che oramai riguarda tutti gli operatori ed i loro rapporti con i clienti), anche mediante la produzione di format specifici, e le relative prescrizioni d'uso, da estendere anche alla categoria dei tecnici (web master, provider, ecc.), in modo da renderne più agevole il lavoro, anche in applicazione di una normativa che al riguardo può apparire lacunosa ed imprecisa;



-
- la riproposizione in sede istituzionale di una “white list” o di un “Albo d’Oro” (e forse anche di un premio annuale), mirante a selezionare ed opportunamente valorizzare le best practices che ci sono, anche se ancora non fanno sistema e, forse, non conferiscono il dovuto valore aggiunto a chi le adotta.

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico- scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT ha investito sul valore della bilateralità, interpretando le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



Ente Bilaterale

el Turismo

Via Lucullo 3, 00187 Roma

Tel.+39 06 42012372

Fax. +39 06 42012404

E- mail: info@ebnt.it

www.ebnt.it

SL&A opera da 22 anni sui temi di ospitalità e turismo, ambiente, imprese ed economie locali.

Gli interventi di SL&A nell'ambito dell'innovazione, adeguamento o qualificazione di luoghi, imprese e più in generale di sistemi turistici ospitali, trovano il loro fondamento:

- *nell'effettuazione di ricerche di mercato tese a cogliere le tendenze della domanda turistica, in ragione dei cambiamenti di gusti, stili di vita, comportamenti di consumo;*
- *nella consulenza nel campo della promozione turistica, specie per ciò che riguarda la costruzione di nuovi prodotti, la loro immissione sui mercati di riferimento e le relative leve della comunicazione;*
- *nella consulenza per lo sviluppo (anche urbanistico) delle destinazioni turistiche (STL, regioni, province e città, parchi, ecc.), in cui il turismo diventa uno strumento per l'organizzazione fisica delle destinazioni, in rapporto alla loro attitudine ad accogliere turisti.*



I LIMITI DELLA FILIERA TURISTICA ITALIANA NELLA LOTTA
CONTRO LO SFRUTTAMENTO SESSUALE DEI MINORI
REPORT 2010 - 3° EDIZIONE

SL&A
turismo e territorio

SL&A
turismo e territorio

SL&A s.r.l.

Via Iside 8/10, 00184 Roma

Tel.+39 06 4741245

Fax. +39 06 47823753

E- mail: slea@slea.it

www.slea.it

